

**T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı**

**GÖRÜNTÜLÜ HABERCİLİKTE YENİ BİR UYGULAMA:  
MOBİL VIDEO HABER SERVİSLERİ**

**Recep ÜNAL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mersin, 2011**



T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı

GÖRÜNTÜLÜ HABERCİLİKTE YENİ BİR UYGULAMA:  
MOBİL VIDEO HABER SERVİSLERİ

Recep ÜNAL

Danışman  
Yrd. Doç. Hakan ERKİLİÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2011

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Recep ÜNAL tarafından hazırlanan Görüntülü Habercilikte Yeni Bir Uygulama: Mobil Video Haber Servisleri başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız



Başkan

Yrd. Doç. Hakan ERKİLİÇ  
(Danışman)



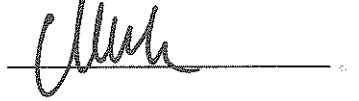
Üye

Doç. Senem A. DURUEL ERKİLİÇ



Üye

Yrd. Doç. Dr. S. Ulaş BAYRAKTAR



Üye

Unvan, Ad Soyad

---



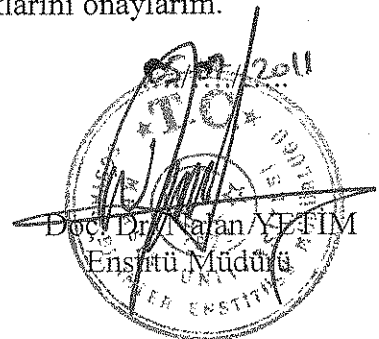
Üye

Unvan, Ad Soyad

---

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.



## ÖNSÖZ

Her an her yerde olma özelliğiyle gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline alan mobil telefonlar, teknolojik gelişimin neredeyse her gün kazandırdığı yeni özelliklerle kullanıcılarına farklı deneyimler yaşatabilmektedir. Artık müzik dinlemek, görüntü çekmek, televizyon ya da video izlemek, internette dolaşmak, haftalık, aylık planlamalar yapmak ya da hiç bilmediğiniz bir şehirde yolunuzu bulmak için akıllı bir mobil iletişim cihaza sahip olmak yeterli görülmektedir.

Türkiye’de 2009 yılının Temmuz ayı itibariyle kullanımına başlanan 3G ile birlikte mobil telefonlara yönelik yeni servisler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu servislerden birisi de mobil video haber servisleridir. 2011 yılı Nisan ayında NTV ve TRT mobil video haber bültenlerinin içerik analizi tekniği ile incelendiği bu çalışmada, görüntülü haberciliğin bu yeni sunum biçiminin kendine özgü üretim biçiminin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın olgunlaşması konusunda yaptığı değerli katkılarının yanı sıra, akademik çalışmalarında ve gündelik hayatta sergilediği duruşuyla bana örnek olması nedeniyle değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Hakan Erkılıç’a teşekkür ederim.

Tez süreci de dahil olmak üzere yaşamımın her anında desteğini, yol göstericiliğini ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli hocam Doç. Senem A. Duruel Erkılıç’a ve tez jürimde yer alarak bilgi birikimi ve deneyimiyle çalışmamı değerlendiren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ulaş Bayraktar’a teşekkür ederim. Sağladıkları teknik destekle bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük pay sahibi olan Enes Dinç ve Sertaç Aksan’a, iş arkadaşlarıma ve değerli zamanlarını ayırarak kendileriyle görüşme yapmama olanak sağlayan televizyon ve mobil iletişim sektör profesyonellerine de teşekkür borçluyum.

Lisans eğitimim sırasında televizyon haberciliğini bana sevdiren sektörde bu alanda deneyim kazanmamı sağlayarak bir anlamda hayatıma yön veren, akademik çalışmalarım sırasında da desteğini sürdüren ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında da çok büyük katkısı olan değerli hocam Kemal Aslan'a ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak başta sevgili eşim Hatice Sibel Ünal ve oğlum Umut Ali Ünal olmak üzere aileme sonsuz şükranlarımı sunarım. Yürekten destekleri, sınırsız anlayışları ve karşılıksız sevgileri için...

Recep ÜNAL

Not: Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenmiştir. (Proje No: BAP- SOBE RTSB (RÜ) 2010-6 YL)

## ÖZET

### GÖRÜNTÜLÜ HABERCİLİKTE YENİ BİR UYGULAMA: MOBİL VİDEO HABER SERVİSLERİ

Son yıllarda mobil iletişim teknolojileri ve özellikle de mobil telefonlar kullanıcılarının iletişimsel alışkanlıklarını dönüştürmüşlerdir. Artık mobil telefonlar sadece sesli görüşme için değil aynı zamanda kişisel multimedya mobil cihazlar olarak da kullanılmaktadır. Bu cihazlar, dijital kamera, televizyon, mp3 çalar, GPS gibi diğer cihazlara ait özelliklerin yerini alma potansiyeline de sahiptir. Mobil telefonlar, yedinci kitle medyası olarak kabul edilmekte ve mobil medya için farklı içerikler üretilmektedir. Bunlardan biri olan mobil video haber servisleri, televizyon haberciliğine yenilik getirmiştir. Bu çalışma, mobil video haber bültenlerinin üretim ve dağıtım aşamalarını ve bu bültenlerin televizyon haberlerinden temel farklılıklarını belirlemeye yöneliktir. Çalışma kapsamında NTV ve TRT mobil video haber bültenleri bir aylık süre içinde kaydedilerek, mobil video haber servislerinin üretim özellikleri incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil iletişim teknolojileri, mobil habercilik, mobil video haber servisleri, televizyon haberciliği.

## ABSTRACT

### A NEW WAY OF TELEVISION JOURNALISM: MOBILE VIDEO NEWS SERVICES

In recent years the mobile communication technology and especially mobile phones has revolutionized the users communicative habits. From now on the mobile phones not only use for the voice communication but also use as a personal multimedia mobile device. They have the capacity to replace some of the other device functionalities such as digital camera, television, mp3 player, GPS etc. Mobile devices also have potential to change the way of newsgathering and news consuming. The mobile phones accepted as the seventh mass media and different contents created for the mobile media. One of them is mobile video news services and it's bring innovation to the television news. In this context, this study investigates the producing and delivery process of the mobile video bulletins and the main differences of these bulletins and television news. NTV and TRT mobile video bulletins were recorded for one month and analyzed the production features of the mobile video news services.

**Key words:** Mobile communication technologies, mobile journalism, mobile video news services, television reporting.



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM: BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA</b> .....	<b>6</b>
I.1 Bilgi İletişim Teknolojileri ve Enformasyon Devrimi .....	6
I.2. Yeni Medya Kavramı .....	13
I.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farklı .....	19
I.2.2. Çarpıcı Bir Yeni Medya Örneği Olarak İnternet .....	24
<b>II. BÖLÜM: MOBİL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ</b> .....	<b>30</b>
II.1. Mobil Telefonların Gelişimi .....	30
II.1.1. Birinci Nesil (1G) Mobil Telefon Teknolojileri.....	32
II.1.2. İkinci Nesil (2G) Mobil Telefon Teknolojileri .....	33
II.1.3. Üçüncü Nesil (3G) Mobil Telefon Teknolojileri .....	35
II.1.4. Dördüncü Nesil (4G) Mobil Telefon Teknolojileri.....	36
II.2. Türkiye’de Mobil İletişimin Gelişimi .....	38
<b>III. BÖLÜM: YENİ MEDYA ORTAMINDA GÖRÜNTÜLÜ HABERCİLİK</b> .....	<b>46</b>
III.1. Televizyon Haberciliği .....	51
III.2. Mobil Habercilik.....	61
III.2.1. Mobil İletişim Teknolojilerinin Televizyon Haberciliğine Etkileri.	78

III.3. Mobil Video Haber Servisleri.....	85
III.3.1. NTV Mobil Video Haber Servisi.....	93
III.3.2. CNNTürk Mobil Haber Servisi.....	98
III.3.3. TRT Mobil Video Haber Servisi.....	101
III.3.4. Show TV Mobil Video Haber Servisi.....	104
III.3.5. Anadolu Ajansı Mobil Video Haber Servisi.....	105
III.3.6. Doğan Haber Ajansı Mobil Video Haber Servisi .....	108
III.3.7. İhlas Haber Ajansı Mobil Video Haber Servisi .....	110
<b>IV. BÖLÜM: YÖNTEM .....</b>	<b>112</b>
IV.1. Problem Tanımı .....	112
IV.2. Araştırmanın Amacı .....	112
IV.3. Araştırmanın Önemi .....	113
IV.4. Araştırma Soruları .....	113
IV.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	114
IV. 6. Araştırmanın Yöntemi .....	115
IV.7. Verilerin Toplanması.....	116
<b>V. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>117</b>
V.1. Mobil Video Haber Bültenlerinin Haber Sayısı ve Sunum Biçimlerine Göre Değerlendirilmesi.....	117
V.2. Mobil Video Haber Bültenlerindeki Haberlerin Konulara Göre Dağılımının Değerlendirilmesi.....	119
V.3. Mobil Video Haberlerin Sürelerine Göre Değerlendirilmesi.....	129
V.4. Mobil Video Haberlerin Bültendeki Haberlerin Televizyon Haber Bültenlerindeki Haberlere Göre Değerlendirilmesi .....	131

<b>SONUÇ .....</b>	<b>141</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>150</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo.1. Geleneksel medya ve yeni medya özelliklerinin karşılaştırılması .....	23
Tablo.2. Dünyada 4G hizmeti başlatan ülkeler, operatör şirketleri ve hizmete başlama tarihi .....	37
Tablo.3. Mobil iletişim teknolojileri gelişim süreci .....	38
Tablo.4. Türkiye’de mobil yatırım verileri .....	42
Tablo.5. Türkiye’de 2G ve 3G mobil abone sayısı ile penetrasyon oranlarının yıllar itibariyle karşılaştırılması. ....	43
Tablo.6. Türkiye’de 3G hizmeti kullanıcı verileri.....	43
Tablo.7. Türkiye’de 3G hizmeti kullanıcı verileri.....	44
Tablo.8. Türkiye’de internet abone sayıları.....	45
Tablo.9. Mobil medya içerik alanları ve formatları .....	48
Tablo.10. Türkiye’deki mobil telefon kullanıcılarının ulaşılabilirlik ve güncel haberleri izleme konusundaki eğilimleri .....	50
Tablo.11. Mobil tasarım ekran boyutları .....	87
Tablo.12. NTV ve TRT mobil video haber bültenlerindeki haber sayıları .....	118
Tablo.13. NTV ve TRT mobil video haber bültenlerinin haber sunum biçimleri.....	119
Tablo.14. NTV mobil video haber bülteninde yer alan haberlerin konularına göre dağılımı .....	123
Tablo.15. NTV mobil video haber bültenlerindeki haberlerin konularına göre dağılımı..	124
Tablo.16. TRT mobil video haber bülteninde yer alan haberlerin konularına göre dağılımı .....	125
Tablo.17. TRT mobil video haber bültenindeki haberlerin konularına göre dağılımı .....	127
Tablo.18. TRT mobil video haber bültenindeki haberlerin konularına göre dağılımı .....	128

Tablo.19. NTV ve TRT mobil video haber bülteninde (sabah, öğle, akşam) verilen toplam haber sayısının günlere göre dağılımı .....	130
Tablo.20. Televizyon haber bültenlerindeki haberlerin, mobil video haber bültenlerinde sunum biçimleri .....	135
Tablo.21. Mobil video haber servislerinin bazı teknik özellikleri .....	140

## RESİM LİSTESİ

Resim.1. 1998 yılında dünyada internet kullanımının yaygınlığı .....	26
Resim.2. 2008 yılında dünyada internet kullanımının yaygınlığı .....	26
Resim.3. Temmuz 2005'te Londra'nın ulaşım sistemini hedef alan saldırı sonrası, mobil telefonlarla görüntü kaydeden kullanıcılar .....	69
Resim.4. Mobil telefonla görüntülenmiş ve İngiliz ITV Televizyonu'nda özel haber olarak yayınlanmış olan 21 Temmuz 2005'te Londra'da bombalı saldırı girişimi zanlılarının yakalanma anı .....	73
Resim.5. 3G ile mobil canlı yayına imkan sağlayan cihazlardan LiveU.....	80
Resim.6. Sırt çantasında taşınabilen mobil canlı yayın cihazları .....	81
Resim.7. Nisan ayında NTV mobil haber bülteni öncesinde ve sonrasında kullanıcılara iletilen görüntülü mobil reklam .....	91
Resim.8. NTV mobil haber bülteni jeneriği .....	94
Resim.9. NTV mobil video haber bülten sunumu .....	96
Resim.10. NTV mobil video haber bülteni kullanıcılarına gönderilen bilgi mesajı.....	98
Resim.11. CNNTürk mobil video haber bülteni jeneriği .....	99
Resim.12. CNNTürk mobil video haber servisi bülten sunumu .....	99
Resim.13. Mobil videolarda genel plan kullanımı .....	100
Resim.14. TRT mobil video haber bülteni jeneriği.....	102
Resim.15. TRT mobil video haber bültenin son anonsu. ....	103
Resim.16. TRT mobil haber bülteni SMS bilgisinin eski ve yeni formatı .....	104
Resim.17. TRT mobil video haber bülteni bağlantı ekranı .....	104
Resim.18. Anadolu Ajansı mobil video haber bülten jeneriği .....	106
Resim.19. Anadolu Ajansı mobil video haber bülteninde yer alan bir haber görüntüsü... 107	

Resim.20. Doğan Haber Ajansı mobil video jeneriği.....	109
Resim.21. DHA mobil video haberlerinden bir örnek.....	109
Resim.22. İHA görüntülü haber bülteni bilgi mesajı.....	110
Resim.23. NTV mobil video haber bülteninden günün gündemine ilişkin başlıklar .....	121
Resim.24. NTV ve TRT mobil bültenlerin anons çekimlerine ilişkin örnek .....	132
Resim.25. NTV mobil video haber bülteni son dakika jeneriği. ....	134
Resim.26. NTV haber bülteninden kaydedilip mobil video kullanıcılarına bir bölümü gönderilen son dakika bağlantısı .....	134
Resim.27. NTV mobil video haber bülteninde muhabir anonsu kullanımı .....	137
Resim.28. TRT mobil video haber bülteninde altbant (kuşak) kullanımı .....	138
Resim.29. TRT mobil video haber bülteninde grafik kullanımı.....	138
Resim.30. NTV mobil video haber bülteninde grafik kullanımı.....	139

## GİRİŞ

Haberleşme, insanoğlunun merak, bilme, bilgiye erişme ve haber alma arzusunun bir sonucu olarak insanlık tarihiyle başlamıştır. Özellikle yerleşik hayata geçilmesi, ticaretin gelişmesi, coğrafi keşifler ve kent nüfusunun artması gibi değişimlerin yaşandığı süreçte, haber alma ihtiyacının sınırları genişlemiş ve yeni iletişim teknolojilerine olan ihtiyaç artmıştır. Küreselleşme olarak adlandırılan dönemde ise enformasyon akışının kesintisiz hale gelmesine ekonomik ve siyasi anlamda büyük önem atfedilmiştir.

Mağara resimlerinden internet teknolojisine uzanan bu yolculukta haber alışverişini hızlandırması bakımından telgrafın icat edilmesi bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Telgrafla birlikte enformasyonun yayılması kolaylaşmış, her yerden haber almak mümkün olmuştur. Telgrafın ardından düzenli, hızlı ve güvenilir haber akışını sağlamak için telefonda yararlanılmıştır (Postman, 1994, Törenli, 2005).

İnsanoğlunun “her yerde var olma düşünün” (Balle ve Eymery, 1991:16) gerçekleştirmeye başladığı bir dönem olan 19. yüzyılda yeni ortaya çıkan her teknik gelişmenin, habercilik alanına da önemli yansımaları olmuştur. 1850’lere doğru telgrafın, 1850-1880 arasında telefonun, 1900’e doğru elektromanyetik dalgalarla iletimin ve sinemanın, 1920-30 arasında radyonun, 1950-60 arasında televizyonun ve 1970 yılından başlayarak yeni medyanın ortaya çıkışı, haberciliğin gelişmesine imkan sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim alanındaki yeni teknolojiler enformasyon akışını hızlandırırken, habercilikte zaman ve mekandan kaynaklanan kısıtlamalar aşılmaya başlanmıştır. Her an her yerde haber üretimi kadar, her an ve her yerde haber tüketimi de mümkün olmuştur (Törenli, 2005:158). Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir



araya toplama yetisine sahip olduğundan akıllı mobil telefonlar da metin, ses ve görüntüyü bünyesinde toplayarak enformasyon akışının sağlandığı yeni ortamlar halini almıştır. İletişim ve multimedya işlevselliğini birlikte sunabilmesiyle mobil telefonlar, ikili iletişim sağlamanın çok daha ötesinde bir anlama kavuşmuş ve “mobil cihaz” olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Westlund, 2010:92).

1970’lerde mobil telefonu icat eden Martin Cooper, “Bir gün herkesin cep telefonu sahibi olacağı kesindi. Sadece bunun benim halen yaşadığım bir dönemde olacağını düşünmemiştim” sözleriyle bu alandaki ilerlemenin ne kadar hızlı olduğunu ifade etmektedir (“Telefonun Mucidinden İtiraf,” 2010). Gerçekten de dünyada kullanımdaki mobil telefonu sayısı 5 milyarı aşarak kişisel bilgisayarların sayısının üç katına ulaşmış ve sektör uzmanları, mobil telefonun, yeryüzünün “en bereketli” tüketici elektroniği olduğuna işaret etmişlerdir (“16 Yılda 10 Milyar Cep Telefonu Satıldı,” 2010).

Mobil telefonlara olan ilginin kısa sürede bu kadar artmasının önemli sebeplerinden birisi olarak, “nesil ya da kuşak” (*generation*) kavramıyla ifade edilen mobil haberleşmedeki teknolojik değişikliklerin kullanıcılara getirdiği kolaylıklar gösterilebilir. Analog veri akışında kullanılan 1G<sup>1</sup> (*first generation*, birinci nesil) teknolojisi sadece konuşmaya imkan tanırken, 2G ile sayısal teknolojiye geçiş sağlanmış, SMS (*short message service*, kısa mesaj servis)<sup>2</sup> kullanılabilir hale gelmiştir. 3G mobil

---

<sup>1</sup> İngilizce “generation” kelimesinin karşılığı olarak nesil, kuşak gibi kelimeler kullanılmakta olup bu çalışma kapsamında uluslararası terminolojiye uygun olarak mobil iletişim teknolojilerindeki yenilikler için “G” ifadesi kullanılacaktır.

<sup>2</sup> Çalışmanın bundan sonraki bölümünde “kısa mesaj” ifadesinin yaygın kullanımı olan “SMS” terimi kullanılacaktır.

telekomünikasyon sistemleri ise kullanıcılara, yüksek hızda veri iletimi, mobil internet erişimi, görüntülü ve sesli oyunlar gibi hizmetler sağlamaktadır (Yanık ve diğerleri, 2002:9). 4G mobil iletişim hizmetinin başladığı ülkelerde çok daha hızlı veri akışı ve kullanıcıların bu anlamda memnuniyetleri göz önünde bulundurulduğunda önümüzdeki yıllarda çok fazla sayıda ülkenin altyapılarını bu sisteme göre düzenleyecekleri öngörülmektedir.

3G mobil iletişim teknolojisinin 30 Temmuz 2009 tarihinden itibaren ülkemizde kullanılmaya başlanması, görüntülü habercilik açısından yeni bir uygulamanın hayata geçirilmesine olanak sağlamıştır. NTV, CNNTürk, TRT, Show TV gibi televizyon kanalları ile Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı gibi ajanslar, 3G uyumlu mobil telefon kullanan tüketicilere, mobil video haber servisi içeriği hazırlamaya başlamıştır.

Ülkemizde 2000'li yıllardan itibaren mobil telefon kullanıcılarına SMS ile gönderilen haberler sayesinde, enformasyonun kısa sürede iletilmesi sağlanmışsa da, mobil video haber servisleri ile telefonda "her an her yerde" görüntülü ve sesli olarak habere ulaşmak, izler kitleye yeni bir deneyim kazandırmaktadır.

Bu araştırmada, görüntülü haberciliğin yeni bir uygulaması olarak mobil video haberler, televizyon haberleriyle benzerlik ve farklılıkları açısından ele alınmış, mobil video haber bültenlerinde hangi konuların daha fazla ele alındığı, bülten süreleri ve sunum biçiminin nasıl olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Görüntülü haberin iki farklı sunumu değerlendirilirken bir yandan da mobil iletişim araçlarının haber üretimi, dağıtımı ve tüketiminde nasıl kullanıldığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada 4 Nisan-29 Nisan tarihleri arasında hafta içi günlere ait NTV ve TRT mobil haber bültenleri içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiş, bu bültenlerde yer alan haberlerin, televizyon haber bültenlerinde yer alan haberlerle farklılıkları ortaya konmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim, “enformasyon toplumu” ve “ yeni medya” kavramları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmış ve bu kavramlara ilişkin farklı görüş ve tartışmalara yer verilmiştir.

Mobil iletişim teknolojilerinin ele alındığı ikinci bölümde, mobil telefonların ortaya çıkışı ve gelişim süreci incelenmiş, Türkiye’de mobil iletişimin nasıl başladığı ve bugüne geldiği anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde yeni medya ortamında görüntülü haberciliğin teknolojinin de etkisiyle nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği farklı açılardan ele alınmaya çalışılmıştır. Literatür taramasının yanı sıra derinlemesine görüşme tekniğiyle de televizyon haber merkezlerinde sektör profesyonellerinin bu gelişim sürecine ilişkin görüşlerine yer verilen bu bölümde, habercilikte yeni bir kavram da ele alınmıştır. Mobil cihazların gelişimiyle ortaya çıkan ve “mobil habercilik” olarak bilinen bu yeni haber üretim tarzının hem haberciler hem de vatandaşlar üzerindeki etkilerine ilişkin örneklere de yine bu bölümde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ayrıca araştırmamızın konusu olan mobil video servislerinin Türkiye’deki örnekleri incelenmiş, nasıl bir işleyişe ve üretim yapısına sahip olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amaç ve önemine ilişkin bilgi verilmiş, araştırmanın evren ve örnekleme, sınırlılıkları ile kullanılacak yöntemle ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Son bölümde ise araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular ve bu bulgulara ilişkin yapılan değerlendirmeler aktarılmıştır.

## **I. BÖLÜM: BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA**

Bu bölümde genel olarak bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, enformasyon toplumu kavramına ilişkin tartışmalar ve yeni medya kavramının temel özellikleri açıklanacaktır.

### **I.1 Bilgi İletişim Teknolojileri ve Enformasyon Devrimi**

18. yüzyıldan itibaren gelişen sanayileşme hareketi, toplumlarda köklü nitelikte değişmelere sebep olmuş, bütün faaliyetlerde teknoloji belirleyici bir konuma gelmiş, bu durum, bilginin her sektörde kullanılan hayati bir kaynak haline geldiği yeni bir toplumsal yapının inşası sonucunu doğurmuştur (Arklan ve Taşdemir, 2008:70).

Enformasyon toplumu kavramının öncü kullanımının 1960'ların sonunda Japonya'da gerçekleştiği kabul edilmektedir. Kavramı ilk kullananlardan olan Masuda, enformasyon toplumunun oluşum aşamalarını üç bölümü ayırır. İlk dönem 1970'lere kadar olan dönemi kapsarken, ikinci dönem 1980'lerde tamamlanır. 1980'lerden 2000'lere kadarki süreç ise üçüncü aşamadır ve bu aşamada bilgisayarların sıradan insanların gündelik yaşamına etkisi daha da artacaktır (Timisi, 2003:95). Masuda, sanayi toplumu karşısında enformasyon toplumunun bazı özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- 1- Ekonominin yapısında bilgi sermayesi, materyal sermayesi üzerinde egemen olacaktır.
- 2- Sanayi toplumu kişinin maddi refah tüketimi yapmasına dayanıyorsa, enformasyon toplumu, kişinin bilişsel yaratıcılığına dayanacaktır.
- 3- Bugünkü kapitalist toplumun serbest rekabet ilkesinin yerini, sinerjilik ilkesi alacaktır.

4- Geleceğin enformasyon toplumu, iktidarın aşıldığı, merkezde gönüllü toplulukların bulunduğu sınıfsız bir toplum olacaktır (Geray, 2003:121).

Daniell Bell, enformasyon toplumu kavramıyla ilgili evrimci bir yaklaşım taşımış ve bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin üretim alanında radikal değişmelere neden olduğu gibi toplumsal ilişkileri de değiştirdiğini belirtmiştir (Timisi, 2003:90). Bell bu değişimin merkezine bilgisayarı koyar ancak enformasyon toplumunun bilgisayar ile telekomünikasyonunun yöndeşmesiyle ortaya çıktığı görüşünü savunur. Bell, geçmişteki toplumların mekanla veya zamanla sınırlı olduklarını, bilgisayarın yeni iletişim teknolojisiyle bir araya gelmesinin modern topluma yeni bir “mekan-zaman çerçevesi” sunduğunu söylemektedir (Kumar, 2004:23-24).

Alvin Toffler (1981:27-29) ise tarım ve sanayi toplumuna geçişin ardından bilgi toplumuna geçişi “üçüncü dalga” olarak nitelendirmiş ve bu uygarlığın, toplumsal yaşamdan ekonomiyi, aileden siyasal sistemi derinden sarsarak yeni bir yaşayış tarzı getireceğini ifade etmiştir. Birinci dalga uygarlığında tüm haberleşme kanallarının iktidar sahibi ve zengin olanların elinde olduğunu, ikinci dalganın getirdiği teknoloji ve kitle üretiminin, bilgi sağlanması ve dağıtımını önemli kıldığını ve geniş kitlelerle haberleşmeyi sağlayacak yeni iletişim teknolojilerinin geliştirildiğini belirten Toffler (1981:58), üçüncü dalgada kitle iletişim araçlarının bireysel hale dönüştüğünün altını çizer. Ona göre üçüncü dalga kitleyi hedef almayan haberleşme çağını başlatmış, pasif seyirciler seçen/belirleyen kişiler halini almış ve “*kendilerini makine tarafından manipüle edilmeye bırakmak yerine, kendileri makineyi manipüle etmeye başlamış*” ve bu sayede “yığınsallıktan” uzaklaşmışlardır. “*Uygarlığın yığınsallıktan uzaklaşması aramızdaki bilgi alışverişinin miktarında da büyük bir artışa yol açacaktır. Neden enformasyon toplumu olduğumuzu bu*

*artış iyi anlatır*” (221-232). Ancak Toffler’in enformasyon toplumunu tarım ve sanayi devrimlerinin ardından doğal bir gelişim süreci sayması, Adorno’nun “kitlesele medya ve kültürel üretimin standartlaştırılması” tezine karşılık üçüncü dalganın insanları ve bakış açılarını bireysel hale getirdiği görüşü, iyimserliği aşan bir tür dilek olarak da yorumlanmaktadır (Laughley: 2010:107).

Marshall McLuhan da 1960’lı yıllarda, elektriğin “iletişim ve enformasyon çağı” sürecine yol açacağını, bu çağda bilincin teknolojik olarak simülasyonu sonucu “bilme” sürecinin kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacağını belirtmiştir.(Geray, 2003:120). *“Elektrik devresi, elektriksel dolanım herkesi herkesle bağıntılı kılıyor. Enformasyon üzerimize yağmur gibi yağıyor, hem de anında, hiç gecikmeden. Bir konuda enformasyon bize eriştiği anda ise, hemen bir sonraki geldiği için, anında eskimiş, geçersiz kalıyor.”* (McLuhan ve Fiore, 2005:63).

McLuhan, iletişimin içeriğinden çok iletişim aracına dayanarak yaptığı sınıflandırmada, yazı toplumu (Gutenberg Galaksisi), kitle iletişim araçlarının egemen olduğu sanayi toplumu ve elektronik iletişim araçlarının (yeni medyanın) egemen olduğu enformasyon toplumu tanımlamaları yapmıştır. Bu konuda farklı isimlerin enformasyon toplumunu çağrıştıran tanımlamaları da mevcuttur: Bilgi Ekonomisi (Machlup, 1962-80), Burjuva Sonrası Toplum (Lictheim, 1963), Küresel Köy (McLuhan, 1964), Hizmetler Sınıfı Toplumu (Dahrendorf, 964), Teknolojik Toplum (Ellul, 1964), Yeni Kapitalizm (Groz, 1968), Post-modern Toplum, (Etzoni, 1968), Teknokrasi (Meynaud, 1969), Bilgisayarlaşmış Toplum (Martin ve Norman, 1970), Sanayi Sonrası Toplum (Touraine, 1971), Yeni Hizmet Toplumu (Lewis, 1973), Endüstriyel Teknolojik Toplum (Ionescu,

1976), Üçüncü Dalga (Toffler, 1980), Enformasyon Toplumu (Martin ve Butler, 1981), Enformasyon Çağı (Dizard, 1982) (Törenli, 2005: 112-113).

Manuell Castells'in argümanları Bell gibi sanayi sonrası toplumu düşünürleriyle benzerlik gösterse de enformasyon toplumunu yeni bir toplumsal değişim çağı yerine kapitalizmin yeniden yapılandığı bir aşama olarak görmesiyle farklılık kazanır (Timisi, 2003:98-99).

Castells (2005:26-38) yeni toplumun anahtar özelliklerinden birinin temel yapısındaki ağsal mantık olduğunu belirtir ve yeni enformasyon teknolojilerinin küresel araçsal ağlarla dünyayı birleştirdiğini ifade eder. Onun enformasyon teknolojileri tanımına mikro-elektronik, bilgisayarlar, telekomünikasyon/yayıncılık ve opto-elektronik gibi birbirine yaklaşan teknolojiler girmektedir.

Ancak Castells, enformasyonun küresel ekonomideki akışının dünyanın her yerine eşit olarak temas etmediği görüşüyle Toffler'dan ayrılmaktadır. Ayrıca ona göre enformasyon kaynaklı ağ toplumu, “serbest çalışma”, “kısa süreli işler” ve “uzmanlık gerektiren taşeron pratikleri” gibi modern gelişmelerle güvencesiz bir istihdam türü de yaratmıştır. Castells, çoklu medya sistemlerinin “ileti aracın kendisidir” sonucunu doğurduğunun ifade ederek, McLuhan'ın “aracın iletinin kendisi olduğu” görüşünden ayrılmaktadır. Çok uluslu şirketlerin, gençlik müziği gibi belli iletiler (içerik) alıp bunları MTV gibi bir biçem içinde şekillendirerek MTV'nin günümüz gençliğinin müzikal deneyimine dönüşmesi Castells'in görüşüne bir örnek olarak aktarılmaktadır (Laughley, 2010:110).

Teknolojik gelişme üzerine dayandırılan bu tür tanımlamalar, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bağımsız değişken olarak ele alınması, kapitalizmin dünya



ölçeğindeki örgütlenmesinin temelini oluşturan iktisadi ve siyasi dinamiklerin göz ardı edilmesi ve yeni teknolojilerin toplumsal yapı üzerindeki etkisinin fetişleştirilmesi noktasında eleştirilmektedir. “*’Bilgi toplumu’, ‘enformasyon toplumu’ gibi kavramlar kapitalizmin yarattığı eşitsizlikleri görmezden gelmesiyle ideolojik bir işlevi de yerine getirir.*” (Hepkon, 2011:129).

Enformasyon toplumuna ilişkin tanımlarda teknoloji kavramına yapılan vurgu, bu kavramın doğru anlamlandırılmasının önemini de artırmaktadır. Çünkü gündelik etkinliklerimizde ağırlığı giderek artan ve toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline alan teknolojinin toplumdaki rolünü anlamak, sadece teknolojinin geldiği noktayı görmek açısından değil; toplumu anlama noktasında da büyük bir öneme sahiptir (Dickson, 1992: 28).

Teknoloji, sözlüklerde “bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi” ve “insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011). Giddens (2008:1074) ise, bilginin, maddi dünyaya dayanan üretimine uygulanması olarak tanımladığı teknolojinin, insanın doğayla etkileşiminde kullanılan makineler gibi maddi araçların yaratılmasını içerdiğini belirtmektedir.

Ancak teknoloji sadece nihai ürün olarak değerlendirilmemelidir. Bu ürünün ortaya çıkışında belli bir örgütlenme, insan etkinliği, doğayla etkileşim ve bilgi gereksinimi vardır. Dolayısıyla teknoloji amaçsal bir etkinlik, bilgi ve ürün olarak ele alınmalıdır (İnam, 1993:62-63).

Hızla gelişen ve yayılan teknolojinin insanlığın ilerlemesini sağlayan en kuvvetli güç olduğu belirtilmekte, birey ya da toplumların bir kez teknolojinin dışında kalmalarının “hayatın dışında kalmaları” anlamına geldiği dile getirilmektedir. Teknoloji bu anlamda hayatı kolaylaştırma ve toplumsal yaşamın önemli bir dinamiği olma özelliğinin yanı sıra bazı tehlikeleri de barındırmakta, böylelikle kendi içinde bir ikilemi taşımaktadır. Örneğin iletişim teknolojileri zaman ve mekan tasarrufu sağlarken diğer yandan bireysel özgürlükler noktasında ciddi kısıtlamalar getirebilmektedir. Teknolojinin topluma etkileri bu bağlamda değerlendirildiğinde birbirine zıt görüşler ortaya çıkmaktadır. Teknolojik iyimserlik ya da teknolojik determinizm olarak ifade edilen görüşü savunanlara göre teknolojinin toplumu mutlu yarınlara götüreceği kesindir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004:20-21).

1990’ların, yeni medya ve telekomünikasyon sektörünün iktisadından beslenen bir teknolojik determinizm örneğine sahne olduğuna işaret eden Wayne, teknolojik determinizm türlerinin ortak özelliklerinin, *“teknolojiyi, gelişimini, uygulamasını ve etkilerini parçası oldukları toplumsal ilişkilerden çıkarması ve dolayısıyla a) toplumsal ilişkileri marjinalleştirmesi veya analiz dışı bırakması, ve b) teknolojiye nesnelere doğasından kaynaklanan özellikler yerine insanlar arası toplumsal ilişkilerden kaynaklanan güç ve nitelikler atfetmesi”* olduğunu belirtmektedir (Wayne, 2009:59).

Teknolojinin kimi güçlerin elinde insanı ve doğayı denetleme gücü anlamına geldiğini öne süren bir diğer görüş ise teknolojik kötümserlik olarak ifade edilir. Teknolojik iyimserliğin uç noktası “teknoloji hayranlığı” olarak adlandırılırken, kötümserliği ileri boyuta taşıyan ve her türlü teknolojiyi reddedenlerin de “teknoloji korkusu” yaşadığı belirtilmektedir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004:20-21).

Herhangi bir toplumda gelişen teknolojinin doğasının, o toplumda politik bakımdan egemen kesimin çıkarlarını gözetilen üretim, tüketim ve genel toplumsal etkinlik kalıplarıyla anlaşılabilirliğini savunan Dickson (1992:28-32), teknolojinin egemen grubun çıkarlarını gözetip yücelteceğini, aynı zamanda da o toplumun meşrulaştırıcı ideolojisini dünyaya ve onun içinde bireyin konumuna ilişkin yorumunu destekleyip yayan bir semgesel tutumla iş gördüğünü belirtmektedir. Ona göre teknolojik değişimin kendiliğinden daha arzu edilir bir toplum getireceği düşüncesi ütopyik bir teknolojik determinizmdir: *“Herkes eşitlik getirecek büyük demokratikleştirici olmak şöyle dursun, teknoloji bir toplumsal sınıfın bir diğeri üzerindeki egemenliğini sürdürdüğü bir başka araç haline gelmiş bulunmaktadır. Teknoloji ne kadar karmaşıklaşırsa etki de o kadar çok büyür”* (Dickson, 1992:51).

Teknolojik gelişimin toplumsal ve kültürel etkilerini ele alan Postman, bu bağlamda kültürleri üç grupta incelemektedir: Alet kullanan kültürler, teknokrasiler ve teknopoliler. Alet kullanan kültürlerde teknoloji özerk değil, sosyal ve dini sisteme tabidir. Teknokrasilerde ise aletler içinde bulunduğu kültürün düşünce dünyasında merkezi bir konumdadır. Postman, modern teknokrasilerin kökeninin üç büyük icada sahne olan Ortaçağ Avrupası’na dayandığını belirtmekte ve bu icatların, *“yeni bir zaman kavramına sebep olan mekanik saat, sözlü geleneğin epistemolojisine saldıran matbaa ve Hıristiyan teolojisinin temel önermelerine hücum eden teleskop olduğunu”* ifade etmektedir. Postman, tüm kültürel yaşam formlarının, tekniğin ve teknolojinin egemenliğine boyun eğdiği ve ABD’de kendisine zemin bulan teknopoliyi ise, *“teknolojinin tanrılaşması”* olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde enformasyon algısı ve akışı da değişmiştir. Çeşitli evrelerden geçen enformasyon devriminin son halkası bilgisayar teknolojisinin gelişimidir.

Milyonlarca kaynaktan bilgi akmakta, mümkün olan her bilgi deposunda bilgi tekrar kullanılmak üzere beklemektedir (Postman, 1993: 32-80).

“Teknolojik değişim iyi midir kötü müdür?” ya da “Teknolojiye kucak mı açmalı yoksa ondan sakınmalı mıyız?” tartışmalarının dışında kalmanın daha doğru olacağı değerlendirmesini yapan bir grup teknoloji yazarı ise 1998 yılında yeni bir görüş dile getirmişlerdir. Teknogerçekçilik olarak adlandırdıkları bu görüş, teknolojiyi baş tacı yapmak ya da ondan uzak durulmasını sağlamak yerine teknolojiyi anlamayı ve onu temel insan değerleri ile tam olarak uyumlu bir şekilde hayata geçirmeyi ve kullanmayı hedeflemektedir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004:22).

Teknoloji, görüldüğü gibi farklı bağlamlarda ele alınabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimiye çeşitli alanların birleşmesi, birbirlerinin içinde erimesi sonucunu doğurmuş, kitle iletişiminde geleneksel medyadan pek çok açıdan ayrılan ve “yeni medya” kavramıyla betimlenen ortamların oluşmasına yol açmıştır.

## **I.2. Yeni Medya Kavramı**

İletilerin mekan sınırını genişleten aktarım pratiği, Roma İmparatorluğu’nda ve Ortaçağ Avrupa’sında geliştirilen posta ağları, 15. yüzyılın sonlarında basımcılığın gelişimiyle kitap ve broşürler gibi örneklerden de anlaşılacağı üzere yeni değildir. Ancak iletişimin küreselleşmesi 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyıldaki bazı gelişmelerle mümkün olabilmıştır. Bu gelişmelerden ilki Avrupa imparatorluk iktidarlarının su altı kablo sistemlerini geliştirmesidir. İlk telgraf sistemlerinin karasal olması, iletişimin coğrafi sınırlarla belirlenmesi zorunluluğunu getirmiş, siyasi ve askeri çıkarlarla geliştirilen deniz altı kablo ağlarıysa, iletileri iletme kapasitesini artırarak küresel bir iletişim sistemi oluşmasında önemli rol oynamıştır. 1830’lara İngiltere’de postaya verilen bir mektubun

Hindistan'a beş altı ayda ulaştığı, Hindistan'daki musonların cevabın gelme süresini iki yıla kadar çıkardığı düşünüldüğünde, 1870'lerde Bombay'a gönderilen bir telgrafın beş saatte, cevabının ise aynı gün geri gelmesi elbette önemli bir aşama sayılır. Ancak 1924'te Kral V. George'nin gönderdiği bir telgrafın bütün Britanya hatlarında dolaşıma girme süresinin sadece 80 saniye olması deniz altı kablolarının bu konudaki önemini ortaya koymaktadır (Thompson, 2008: 233-234).

Geniş bir coğrafyada sistematik haber toplama ve yayma faaliyeti gösteren, dünyayı çeşitli çalışmalar alanlarına bölerek küresel bir iletişim ağı oluşturan uluslararası haber ajanslarının kurulması da küresel iletişim ağlarının oluşumunda önem taşır. Bu konuda önemli rol oynayan bir diğer gelişme ise 19. yüzyıl sonlarında elektromanyetik dalgalar sayesinde yeni enformasyon iletişim araçlarının gelişimidir. Bunun yanı sıra elektromanyetik tayf tahsisinin düzenli bir şekilde yapılması da dikkat çekicidir. Böylelikle geniş mesafeleri kat eden enformasyon verimli ve anlık şekilde aktarılabilmiştir. Artık büyük iletişim holdingleri enformasyon ve iletişim sektöründe ortaya çıkmaya başlamış, yeni teknolojilerin gelişimiyle uzun mesafe iletişimde uydular kullanılır olmuş ve belki de hepsinden önemlisi enformasyonun depolanma ve aktarılma kapasitesi artmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucundaysa enformasyonun farklı iletişim medyasınca kolay dönüştürülebilmesi amacıyla enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yöndeşme kavramı ortaya çıkmıştır (Thompson, 2008: 234-244).

Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar, telekonümikasyon ve yayıncılık alanlarını birbirinin içine geçmesini sağlamıştır. Bu durum, yakınsama/yakınsaklık şeklinde de ifade edilen yöndeşme (convergence) kavramıyla açıklanmaktadır. Yöndeşmeyi teknolojik ve ekonomik açılardan ele almak mümkündür. Yeni medyada

teknolojik yndeme ile telekomünikasyon ve yayıncılık Őebekeleri her türlü içeriği iletilebilir hale gelmiş, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinin üretimsel ve yapısal düzeyde bir araya gelmesiyle sayısal televizyon, internet ve üçüncü kuşak cep telefonları gibi yeni iletişim ortamları geliŐtirilmiŐtir (Taş, 2006, 37-39).

Yöndeşme sadece teknolojik boyutta yaŐanmamıŐ, yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi-işlem alanlarındaki birleŐmeler, araç-ortam farklılıklarını ortadan kaldırmıştır. Yeni medya, farklı endüstrilerin bir araya geldiği yeni iş modelleri oluşturabildiği gibi aslında kendisinden önce de var olan üretim, dağıtım ve reklam alanlarında farklı Şirketlerin büyük holdingler çatısı altında bütünleŐmelerine de imkan tanır (Laughley, 2010: 158). İnternetin devreye girmesi, hem teknolojik ve ekonomik yöndeşme hem de içerik üretimi ve tüketimi olarak yeni bir deneyim sayılmıŐtır.

Tüm bu deneyimlerin yaşanmasına imkan tanıyan yeni medya, 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Yeni medya, "Bilgi ve İletişim Teknolojileri" (ICT- Information and Communication Technologies) veya "Bilişim Teknolojileri" (Informatics) olarak da anılmakta ve farklı Şekillerde tanımlanabilmektedir: "*Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) zg iŐlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) zg yapıları barındıran iki yönlü, "melez" bir medyadır*" (Törenli, 2005: 87).

Yeni medya, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında mikro-iŐlemci ya da bilgisayar gibi dijital sistemlerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan, internet, oyun konsolları, mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar, mobil

cihazlar gibi iletişim teknolojileri olarak da tanımlanabilir. Bu teknolojilerin ortak teknik özellikleri enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında dijital/sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmasıdır. (Timisi, 2003:81).

Gündelik yaşamın her anında giderek artan bir yoğunlukta kullanılan ve gündelik yaşam pratiğini derinden etkileyen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, PDA (personal digital asistant) olarak bilinen avuç içi veri kaydedicileri, kısaca tüm dijital teknolojiler yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Binark, 2007:21) Burada kullanılan “yeni” kelimesi, eskinin zıddı anlamından çok eskinin üzerine inşa edilen, içerisinde eskiyi de barındıran bir anlamda kullanılmakta ve yeni iletişim ortamları denilirken yeni vurgusu iletişim olgusundan çok iletişim ortamının kendisine yapılmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2006).

Yeni medya kavramı ağırlıklı olarak 1970’lerden itibaren daha sık ifade edilmeye başlansa da ortaya çıkış sürecinde II. Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik ve siyasi faaliyetlerin küreselleşmesi ve bunun ortaya çıkardığı yeni uluslararası ilişki biçimlerinin önemli etkileri bulunmaktadır. Savaştan güçlenmiş olarak çıkan ABD’nin ‘küreselleşmiş bir dünya düzeninin’ kurulup sürdürülmesi kadar yeni medya alanında da öncü olmanın önemini kavraması, 1970’lerde Batılı kapitalist ülkelerdeki yapısal krizin aşılması noktasında çok uluslu sermayeye önem verilmesi, yeni medya olanaklarından fayda sağlanmaya başlanması, sayısallaşma ile enformasyonun diğer ticari mallar gibi fiziki bir varlığa sahip bir mala dönüşmesi ve metalaşması, küreselleşme ve gelişmekte olan ülkelerin bu pazara eklemlenme süreci, dağıtım kanallarının çeşitlenmesi, enformasyon otoyolları ile sermayenin küresel ağlar etrafında örgütlenmesi gibi teknolojik-ekonomik gelişmeler, bu dönemde yeni medyayı öne çıkarmakta, küreselleşme,

enformasyon toplumu gibi kavramların yanı sıra yeni iletişim araçları/yeni medya kavramı da daha sık gündeme gelmeye başlamaktadır (Törenli, 2005:90-94).

Castells de elektronik alanında büyük teknolojik atılımların II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında gerçekleştiğini ancak yeni enformasyon teknolojilerinin 1970'lerde yaygınlık kazandığını vurgulamakta ve mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında elektroniğe dayalı teknoloji tarihinde bazı önemli gelişmeleri şu şekilde ele almaktadır. Ona göre 1947'de Bell Laboratuvarlarında icat edilen transistör, "*elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan ikili bir moda daha hızlı işlenmesini böylece makineler arasında ve makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını sağlayarak*" bu alandaki yeniliklere önemli bir ivme kazandırmış, 1971'de Intel'de mikroişlemcinin yani çipe yerleştirilmiş bilgisayarın icadı, bilgi işleme gücünün her yere monte edilebilir hale gelmesini sağlamış, Apple ve IBM de bu tipteki bilgisayarların yayılmasına öncülük etmişlerdir. Telekomünikasyon alanındaysa bağlantı teknolojilerinde devrim sayılabilecek gelişmeler yaşanmış, radyo tayfı geleneksel radyo yayıncılığı, doğrudan uydu yayıncılığı, mikrodalgalar, dijital cep telefonları gibi farklı biçimlerde kullanılarak her yerde, her zaman iletişim kurulması mümkün hale gelmiştir (Castells, 2005: 41-58).

Medyanın yol açtığı bu zaman ve mekanın farklı biçimlendirilişi, küreselleşme olarak ifade edilen sürecin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme sürecinin kökenlerini ticaretin genişlediği 15 ve 16. yüzyıllara dayandırmak mümkünse de bugünkü özelliklerini 18 ve 19. yüzyıllarda kazanmıştır. Kökenleri 19. yüzyıla dayanan küresel iletişimin ise 20. yüzyıl olgusu olduğu ifade edilmekte, bu dönemde bir yandan iletişim ve enformasyon dağıtım kanallarında büyük bir artış yaşandığı diğer yandansa küresel iletişim



ağlarının yayılmasında eşitsiz bir sürecin işlediği vurgulanmaktadır (Thompson, 2008: 241-242).

Bu eşitsizliğe karşın bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin, farklı ülkelerdeki insanların birbirleriyle etkileşimini hızlandırdığını ve bu durumun küreselleşmenin yönlendirilmesinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Uluslararası iletişimin artmasında 1960'lerden itibaren iletişim uydularının artması ve ardından internet ve cep telefonlarının yaygınlaşması büyük rol oynamıştır. Bu teknolojilerin kullanımı, daha önce geleneksel iletişime erişimi kısıtlı insanları bağlantılı hale getirmiş ve küreselleşme sürecini hem derinleştirmiş hem de hızlandırmıştır (Giddens, 2008:84-85).

Poster, 20. yüzyıl sonlarında iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü iki başlıkta inceler. Birinci medya çağı olarak nitelendirdiği dönemde azın çoğunluğa yöneldiğini, merkezi, tek yönlü bir yapının olduğunu, devletin denetiminin yakın ve katılımcıların bir kitle olarak tasarlandığını belirtmektedir. Özellikle internetle birlikte yaşanan değişim, ikinci medya çağını başlatmış, Poster, bu çağın özelliklerini ise interaktivite, çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebilmesi, merkezsizleşme, iki yönlü iletişim, devlet denetiminden kaçınmanın mümkün olması ve demokratikleştirici iletişim özellikleri şeklinde sıralamıştır (Aktaran, Aydoğan, 2010:3).

Poster'ın ikinci medya çağı olarak adlandırdığı bu dönem çoğunlukla yeni medya olarak değerlendirilmekte, geleneksel medyanın biçimsel özelliklerini bünyesinde barındıran yeni medyanın ortaya koyduğu yeni özellikler, hem üretim hem de tüketim pratiği açısından önemli değişikliklere neden olmaktadır.

### **I.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farklılıkları**

Manovich, yeni medyanın özelliklerin şu şekilde sıralamaktadır: Sayısal temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability), kod çevrimi (transcoding). Sayısal temsil, yeni medyanın sayısal olarak ifade edilebilmesine olanak sağlamış bu durum onun programlanabilir hale gelmesi sonucunu doğurmuştur. Modülerlik, yeni medyanın parçalı yapısına vurgu yapmaktadır. İmaj, ses, şekil vb. medya unsurları, kendi özelliklerini kaybetmeden daha geniş bir bütünün parçası olabilmektedir. Örneğin bir HTML dökümanı her biri bir kodla ifade edilen çok sayıda farklı konulardan oluşabilir ve bunlardan istenilen birini silmek ya da bütünü bozmadan onun yerine bir yenisini eklemek mümkündür. Sayısal temsil ve modülerlik, yeni medyada otomasyonu mümkün kılmaktadır. Farklı yazılımlar, kullanıcıların üretim sürecinin en azından bir kısmında dışında kalmalarına ve otomasyon sayesinde istenilen işlemin yapılabilmesine imkan sağlamaktadır. Değişkenlik, yeni medyayı statik bir yapıdan kurtarır ve istenildiği anda yeni bir forma sokabilir. Ayrıca bu özellik, kullanıcıyı da yeni medya ürünü üzerinde yeniden yaratma sürecine dahil ederek hiper ortam (hypermedia) oluşturur. Kod çevrimi ise protokoller arası dönüştürülebilirliği ifade etmektedir (Manovich, 2002: 49-66).

Yeni medyanın gelişmesinde “dijital devrim” olarak sayılan ve sayısallaşma olarak adlandırılan tekniğin büyük önemi bulunmaktadır. Değerlerin 0 ve 1 olarak ifade edilmesini sağlayan bu teknikle geleneksel medya ortamında ses, görüntü ve yazının birbirlerinden bağımsız şekilde taşınmaları son bulmuş, analog enformasyon sayısal sinyallere taşınmasıyla her türlü iletişim altyapısı kullanılarak iletilebilir hale gelmiştir.

Sayılaşmanın bir başka ifadeyle dijitalleşmenin sağladığı iki temel kolaylıktan bahsedilebilir. Bunlardan ilki dijitalleşmiş değerlerin elektronik cihazlar tarafından ortak olarak kullanılması bir diğeri ise elektriksel değerler şeklinde ifade edilen değerlerin bir ortamdan diğesine kolayca iletilebilmesidir (Atabek, 2001:36). Laughley (2010: 158), 0 ve 1'den oluşan ikili kodlama sisteminin, en güçlü veri depolama ve gönderme sistemi kabul edildiğini belirtmektedir.

Yeni medyayla bağlantılı olarak sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda da bazı değişimlerin yaşandığı belirtilmektedir. Bunlar, moderniteden postmoderniteye geçiş, küreselleşmenin yoğunlaşma süreci, post endüstriyel bilgi çağına geçiş, merkezi ve yerleşik jeopolitik sınırların yeni iletişim ağlarıyla yeniden kurulmasıdır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009:11).

Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin yönü ve kullanıcı/izleyici konumu açısından da bir takım farklılıklar içermektedir. Breitrose, eski teknolojilerin birkaç azınlığın istek ve beğenilerinin çoğunluğa içerik olarak aktarıldığını, aynı içeriğin bütün izleyiciler için sağlanması nedeniyle üretici merkezli olduğunu belirtmekte, yeni teknolojilerin ise çoğunluğun istediği enformasyona ulaşmasına izin verdiğini, kullanıcı merkezli olduğunu ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçiminin çoklu kılındığını ifade etmektedir (Breitrose, aktaran Timisi, 2003:82). *“Dijitalleşme, bireylerin gördüklerine ve işittiklerine aktif olarak katılabilmelerine ya da bunları biçimlendirebilmelerine olanak veren etkileşimli medyanın da gelişimini sağlamıştır”* (Giddens, 2008:638).

Rogers'a göreyse yeni medyanın en önemli üç özelliği etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme olarak sıralanmaktadır. Etkileşim alıcı ve vericinin

eş zamanlı iletişimini mümkün kılar. Geleneksel medyada da izleyicinin katılımı çeşitli şekillerde sağlansa da yeni medyada etkileşim doğrudan olması bakımından önemlidir. Kitlesizleştirmeyle büyük gruplar içinde dahi bireylerin her biri için içerik üretimi ya da mesaj değişimi gerçekleşebilmektedir. “Aynı anda”lığı ortadan kaldıran ve asenkron olabilen yeni medya, bireye uygun olduğu anda içeriğe erişebilme olanağı sunmaktadır (Aktaran, Geray, 2003:18-19).

Abramson, Artertan ve Orren, yeni iletişim teknolojilerinin, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yarattığı değişimi şöyle sıralamaktadır:

- Elde edilebilen enformasyon miktarındaki artış: Yeni iletişim kanallarıyla enformasyona ulaşmada yeni araçlar oluşmuş, bu araçların sayısının artması ise enformasyona olan talebi artırmıştır. Örneğin uydu yayıncılığının gelişimiyle haber miktarı artmış, bilgisayar iletişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel, ulusal ve uluslararası haberler çoğalmıştır.
- İletişimde Hızlanma: Enformasyona ulaşmada zaman ve mekan sınırlamalarının kalkması haber üretimi ve tüketiminde hızlanmayı sağlamıştır.
- Alıcı Kontrolü: İzleyiciler/kullanıcılar sunulan enformasyonun seçiminde özgür hale gelmişler, bazı durumlarda tüketiciler mesajın üreticisi durumuna kavuşmuşlardır.
- Kitleli yayıncılıktan dar yayıncılığa: Televizyon gibi geleneksel iletişim araçları kitleli bir dağıtım olanağı sunarken, yeni teknolojilerde hedef odaklı mesaj üretimi mümkün hale gelmiş, bu durum özellikle reklamcılar

ve politikacılar açısından kısa sürede, etkili mesaj iletimini olanaklı kılmıştır.

- Medyanın ademi-merkezileşmesi: Yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyanın merkeziyetçi yapısını kırabilmektedir. İnternet, bu konuda önemli bir araç olarak gösterilebilir.
- Etkileşim kapasitesinin artışı: Mektup ya da telefonla katılım gibi geleneksel medyanın sunduğu sınırlı etkileşimin tersine yeni medya, bu etkileşimin arttığı bir ortam yaratmaktadır (Abramson, Artertan ve Orren, aktaran Timisi, 2003:83-85).

Tüm bu bilgiler ışığında geleneksel medya ile yeni medyanın karakteristik özellikleri ve yaşanan dönüşümü Tablo 1’de sunulmaktadır.

<b>GELENEKSEL MEDYA</b>	<b>YENİ MEDYA</b>
Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsar.	Dijital sistemleri kullanan bilgisayar, internet, oyun konsolları, mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlar gibi iletişim teknolojilerini kapsar.
Karşılıklı etkileşim sınırlı ve yavaştır. (İzleyicilerden gelen mektup, telefon gibi)	Karşılıklı etkileşime imkan verir. İzleyici yorumlarını internet üzerinden doğrudan yapabilir. Bir aracıya ihtiyaç duymaz.
Tek yönlü iletişim vardır. (Monolojik)	İki yönlü iletişim vardır. (Diyalojik)
Aynı mesaj dağınık bir kitleye iletilir. İletişim bir bütün olarak verilir.	Kitlesizleştirilebilir. Bireylere ve küçük gruplara mesaj gönderme/alma imkanı vardır. Bilgi parçalara ayrılabilir. (Modülerlik)
Kitle iletişiminde belirlenen ve iletilen akış dışına çıkılamaz. Zaman ve mekana bağlı kalma zorunluluğu ortaya çıkabilir.	Asenkron hale gelebilir. İstenilen mesaj, zaman ve mekana bağlı kalınmadan izlenebilir, durdurulabilir, yeniden başlatılabilir.
Üretici merkezlidir. Aynı iletişim içeriği bütün izleyiciler içindir.	Tüketici belirleyici konumdadır. Enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır.
Çoğunluğun istek ve beğenileri, yönetici konumundaki azınlık tarafından şekillendirilir.	Seçici konumuna gelen bireyler ya da küçük gruplar, istediği içeriği kendisi belirleyerek ona ulaşabilir.
İçeriğin üretim ve dağıtım anlamında var olan araçları kullanır. Hikaye doğrudan ve durağandır.	Veri akışı çeşitlendirilebilir. Yeni üretim ve dağıtım kanalları oluşabilir. Çoklu ortam ve etkileşime uygun hikaye anlatımına uygundur.

**Tablo 1.** Geleneksel medya ve yeni medya özelliklerinin karşılaştırılması (Bu tablonun oluşturulmasında, Rogers ve Breitrose'nin yeni medyanın özellikleri ve sınıflamasına ilişkin değerlendirmeleri temel alınmış, ayrıca Öztürk'ün (2011) makalesinden de yararlanılmıştır.

Tablo 1’de belirtildiği şekilde bir yeni medya/geleneksel medya ayrımının yapılması, kitle iletişim araçlarından önceki dönemin yok sayılması, yeni teknolojilere, “teknolojik determinizm” bakış açısıyla aşırı anlam yüklenmesi ve iletişimde insan unsurunun göz ardı edilmesi açılarından eleştirilere de neden olabilmektedir. Öztürk (2011: 125-130), eski/yeni ya da geleneksel/yeni medya yerine klasik medya, kitle iletişim medyası ve etkileşimli sayısal medya gibi bir ayrımın yapılmasını yeni ve eski fetişliğinden uzaklaşılması noktasında değerlendirir. Çünkü medya teknik boyutuyla kavranıldığı ve eski/yeni ayrımından değerlendirildiği zaman, iletişim tarihi en fazla matbaanın icadına dayandırılır ve önceki iletişim biçimleri değerlendirmeye dahi giremez. Konumlandırma noktası teknolojik boyuttan çıkarılıp insani boyuta taşındığıdaysa iletişimi insani bir deneyim olarak gören tarihsel ve antropolojik bir yaklaşımla karşılaşılmaktadır.

### **1.2.2. Çarpıcı Bir Yeni Medya Örneği Olarak İnternet**

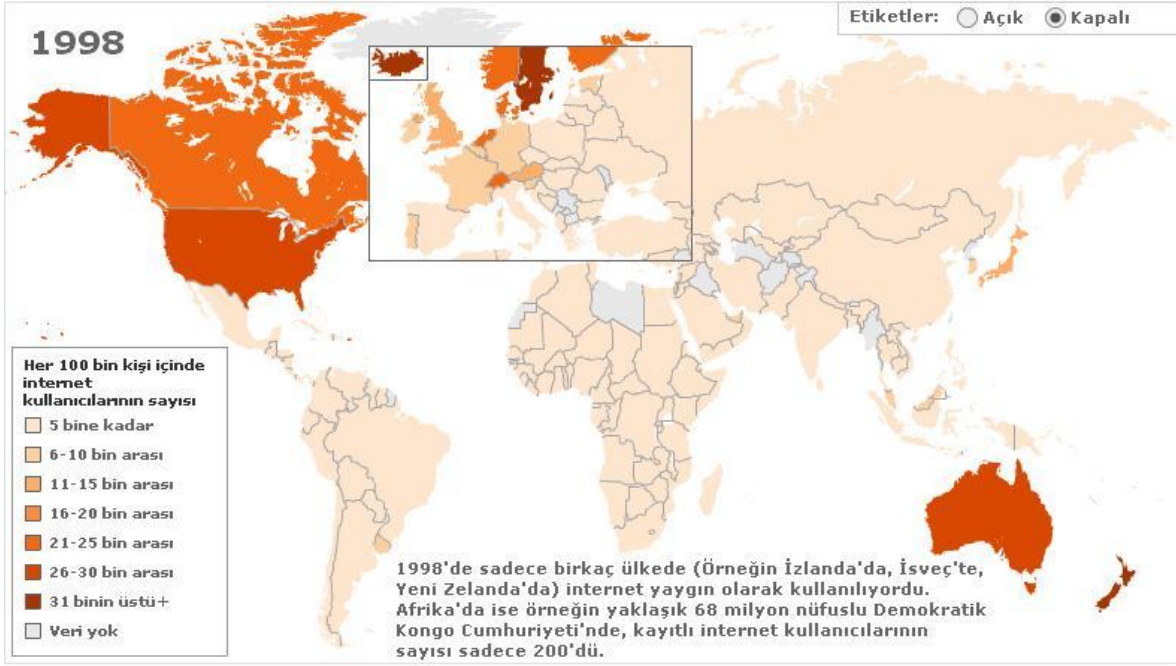
Sayısallaşan, bilgisayarla üretilen ve yayınlanan yeni medya bileşenlerinden en yaygın olanları, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık olarak sıralanmaktadır (Eldeniz, 2010:18). Özellikle internet, hem kişiler arası hem de kitle iletişimi açısından pek çok değişim yaşanması sonucunu doğurmuş, 1990’lı yıllar itibariyle kullanımı yaygınlaşmış 2000’li yıllar itibariyle de iş yaşamının yanı sıra günlük hayatın da vazgeçilmez parçası haline dönüşmüştür.

*“Dünya çapında binlerce bilgisayar ağını, bir dizi standart ve protokol kullanarak birbirine bağlayan bir ağ olarak, iletişim teknolojilerinin bilinen niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüştüren bir teknoloji”* sayılan internet (Başaran, 2006:10), ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’nun (ARPA) askeri bir takım çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Nükleer

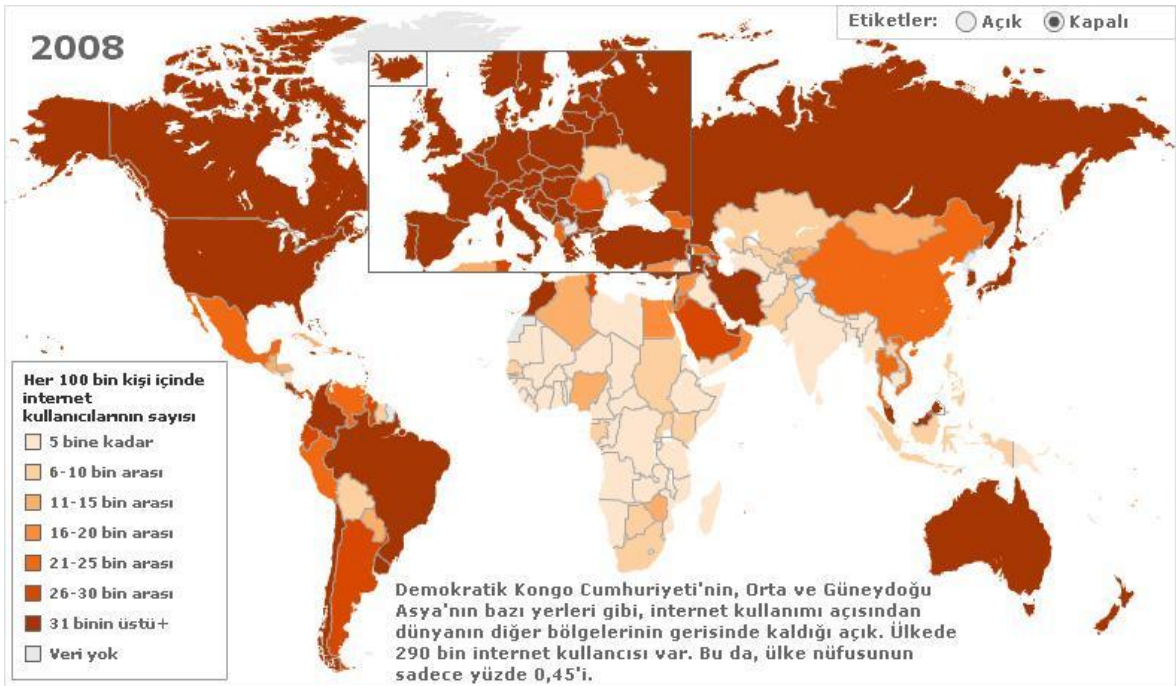
saldırılarından etkilenmeyecek bir sistem arayışı sonunda paket anahtar iletişim teknolojisine dayanan ve komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız bir ağ yapısı oluşturulmuş, ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı, 1 Eylül 1969'da devreye girmiştir. 1980'lerden önce ARPA-INTERNET adı verilen sonra internet denen ağların ağı 1990'larda tamamen özelleştirilse de toplumun geneline yayılması *“internet sitelerini içeriklerine göre değil bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan”* “World Wide Web”in (Dünya Çapındaki Ağ) tasarlanmasıyla mümkün olmuştur (Castells, 2005: 58-67). İnternetin ilk günlerinde kullanılan Gopher, FTP, TELNET, HTTP gibi servisler kullanılsa da bunlardan hiçbirisi http ya da popüler adıyla World Wide Web (www) kadar yaygınlaşmamıştır (Eldeniz, 2010:18).

İnternetin çok da uzun sayılmayacak 10 yıllık bir dönemde nasıl hızla yaygınlaştığı, BBC Türkçe Servisi'nce hazırlanan özel internet dosyasında yer alan haritayla daha net anlaşılabilir. Resim 1'de görüldüğü gibi 1998 yılında sadece İzlanda, Yeni Zelanda, İsveç gibi bazı ülkelerde internet kullanımının yaygın olduğu, 68 milyon nüfuslu Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde kayıtlı 200 kullanıcının olduğu belirtilmektedir. 2008 yılında ise dünya genelinde internetin yaygınlaştığı görülür. Ancak bazı ülkelerde hala internete erişim sınırlıdır. Örneğin Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde 2008 yılında internet kullanıcılarının sayısı 290 bine çıksa da bu sayı, ülke nüfusunun yalnızca yüzde 0,45'ini kapsıyor. Orta ve Güneydoğu Asya'daki bazı bölgelerde de benzer sıkıntılar yaşanıyor (BBC Türkçe Servisi, 2010).





**Resim.1.** 1998 yılında dünyada internet kullanımının yaygınlığı. (Kaynak: BBC Türkçe Servisi Özel Dosyalar)



**Resim.2.** 2008 yılında dünyada internet kullanımının yaygınlığı. (Kaynak: BBC Türkçe Servisi Özel Dosyalar)

Geray yeni iletişim ortamının günümüzdeki en çarpıcı örneğinin internet olduğunu belirtmekte ve yeni medya teknolojilerinin, etkileşime “alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi” anlamında olanak sağladığını vurgulamaktadır (Geray, 2003:18). Geleneksel medyada da izlerkitle açısından bir etkileşim hali söz konusudur ancak internet ile birlikte yeni medyanın etkileşimlilik hali son derece hızlı ve aktif bir yapıya bürünmüştür. İnternet şimdiye kadar büyüyen en hızlı iletişim aracı olarak da tarihe geçmiştir. 50 milyon kullanıcıya ulaşmak için radyo 38 yıl, televizyon 13 yıl internet ise sadece 4 yıl harcamış, dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağı Facebook, 9 ayda 100 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. Bugün dünyanın en büyük 3 televizyon kanalı 6 milyon izleyici toplarken 10 yıl öncesine kadar adını dahi duymadığımız Myspace, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal iletişim ağları ayda 250 milyon ziyaretçiyle bilgi paylaşımı, iş yapış tarzı ve etkileşimin yeni tanımını oluşturmaktadır (Turkcell Akademi, 2011). Yakın zamanda Tunus, Mısır, Yemen gibi ülkelerde başlayan halk hareketlerinde sosyal iletişim ağlarının etkin şekilde kullanıldığı belirtilmektedir. Örneğin Mısır, Tunus ve Yemen’de 16-23 Ocak 2011 haftasında Twitter’da 122.319 mesaj paylaşılmışken, yaşanan hareketliliğin ardından bu sayı 1.317.233’e yükselmiştir (Akdaş, 2011).

İnternetin getirdiği yenilikler arasında yer alan “multimedya” olanağı, bilgi ve belgelerin görüntü ve ses olarak kullanıcıya ulaşmasını sağlamakta, kullanıcıların bunları saklama, üzerinde değişiklik yapma ve kaynağa geri bildirimde bulunabilme imkanı yaratmaktadır (Özbek, 2009:49). Castells (2005:21, 465), internetin şimdiden Enformasyon Çağı’nın evrensel, interaktif, bilgisayarlı iletişim aracı olduğunu belirtmekte ancak diğer taraftan da internette önemli eşitsizliklerin de bulunduğunun, internetin yayılmasında

bölgesel dengesizlikler olduğunu altını çizmektedir. Ona göre internet aynı zamanda yeni bir sürecin de yansımasıdır: *“Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değildir aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Kullanıcılar ve yapılar aynılaşabilir. Böylece kullanıcılar internet örneğinde olduğu gibi, teknolojinin kontrolünü ele alabilir”*.

Bu noktada sosyal ağlar ve bu ağlara imkan sağladığı belirtilen Web 2.0 teknolojisi dikkat çekmektedir. 1993-2003 yılları “Web 1.0” olarak değerlendirilmekte, Microsoft İnternet Explorer öncesinde kullanılan HTML dil kodlaması, hantal tarayıcılar ve karmaşık arama motorlarının bulunduğu bu dönem, *“heyecan verici ama yalnızca teknoloji müptelaları ve milyonerlerin demir attığı bir liman”* olarak değerlendirilmekteydi. Çünkü Web. 1.0, hem sınırlı bant aralığı hem de içerik üretebilmek için bilgisayar programlama becerisi gerektirmesi nedeniyle kullanıcıların sadece okuma ve araştırma yapabilecekleri bir dönemi simgelemekteydi (Laughley, 2010: 162).

Daha sonraki yıllardaki dönemde oluşan “Web 2.0” ise kullanıcılara yaratma veya katkıda bulunma imkanı sağlamış, bloglar, Twitter, Facebook, Youtube gibi kanallar, iletişime yeni bir boyut getirmiştir. Web 1.0 teknolojisi kullanıcıları üretici tarafından oluşturulmuş bir yapıdan sadece enformasyon almakla sınırlarken, Web 2.0 ile enformasyon üretimi ve dağıtımında kullanıcının belirleyiciliği ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise kullanıcıların içerik sunması, enformasyon paylaşımı konusunda istekli her bireyi teşvik etmesi, ortak zevklerin paylaşıldığı toplulukları anında oluşturulabilmesi ve geri bildirim için açık oluşu gibi pek çok açıdan önemli sayılan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Tosun ve Levi, 2010: 94-97). Ancak web 2.0’da dileyen her kullanıcının içerik yaratabilmesi kimi yönlerden eleştirilere de neden olmaktadır. Kullanıcı kaynaklı yeni medyanın yanlış bilgi oluşturabildiği görüşünün dile

getirildiği eleştirilerde pek çok blogun sahte kişiler üzerinden şirket propagandası yaptığı dile getirilmektedir.

Bir çok yazara göre internet bireylere özgürlük sunan, katılıma açık yapısıyla demokrasinin uygulanmasını değiştirme potansiyele sahip olan bir iletişim teknolojisi olarak ele almaktadır. Öte yandan internetle gözetimin ve denetimin arttığı, özgürlüklerin kısıtlandığı, sadece kitlelere sunulanlar arasından bir seçim yapma olanağı tanıdığından interaktifliğinin abartılı olduğu yönünde eleştiriler de yapılmaktadır. İnternetin, 18. yüzyıldaki modele uygun bir kamusal alan yarattığını söyleyenler olsa da Robert McChesney'in interneti "*tekelci güçlerin yayılmasına yarayan bir başka güç*", Oscar Gandy'nin ise "kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç" olarak değerlendirdiğini ifade eden Aydoğan (2010:11-15), internetin bilgiye ulaşmada sağladığı kolaylık ve demokrasi anlamında sağladığı gelişme yadsınamayacağını ancak muhalefetin geleneksel odaklarının seslerini pek fazla duyuramadığı internetin ve diğer yeni enformasyon teknolojilerinin eleştirel bir tutumla değerlendirilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Özetlemek gerekirse, yeni medya, gazete, radyo, televizyon gibi araçların özelliklerini harmanlayarak içine almakta, gündelik yaşamın her alanında kullanılan araçlarla önemini giderek artırmaktadır. Karşılıklı etkileşime ve tüketiciyi daha belirgin konuma getirmesi bakımından da dikkat çeken yeni medya, yeni üretim ve dağıtım kanallarının oluşmasına da imkan sağlamaktadır. Bu anlamda mobil cihazlar, geniş bant internet erişimiyle önemli bir içerik üretim, dağıtım ve tüketim kanalı olarak değerlendirilmektedir.

## II. BÖLÜM: MOBİL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ

Bu bölümde mobil iletişim teknolojiler tarihsel gelişimi kısaca özetlendikten sonra mobil telefonların ve mobil telefon iletişim sistemlerinin ilerlemesi ve teknik bir takım özellikleri aktarılacaktır.

### II.1. Mobil Telefonların Gelişimi

Kablosuz iletişimin kökenleri, Alman bilim adamı Heinrich Rudolf Hertz'in 1888'de ilk telsiz dalgasına kadar dayandırılabilir. Onun denemeleri birkaç metreyle sınırlı kalırken, radyoyu ortaya çıkaran İtalyan Marconi dalgaları 1895'te 2.5 kilometre, 1900'de 300 kilometre ileri taşıyabildi (Gruber, 2005:10). Birinci Dünya Savaşı'na kadar bu konuda farklı ülkelerden çok sayıda bilim adamı sayısız çalışma yapmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan gelişmeler ise radyo yayın ve haberleşmesinin menzilini ve kalitesini artırmış, haberleşme uyduları, cep telefonları ve geniş bant ağların gelmesiyle geniş bir hizmet alanı ortaya çıkmıştır (Freeman ve Soete, 2003: 195).

İlk cep telefonu 1973 yılında Martin Cooper tarafından icat edilmiş, kullanıcıların hareket halindeyken konuşabilmesini ve çağrı alabilmesini sağlayan GSM (global system for mobile communication, mobil iletişim için küresel sistem) iletişim protokolü ilk kez 1992 yılında Fransa ve Almanya'da hizmet vermiştir (Taşkın, 2009:120).

Mobil iletişim teknolojileri de kısa sürede önemli bir gelişme göstermiştir. 1G'den 4G'ye doğru gelişen bu teknolojilerde amaç, aynı frekans aralığının farklı bölgelerde farklı işlemciler tarafından kullanılabilmesini sağlamaktır. 1970'lerde icat edilen 1G teknolojisinde hücreli ağ teknolojisi kullanılmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren Amerika ve Avrupa'da yaygınlaşan bu ilk nesil mobil telefon teknolojisi ülkemizde araç

telefonu olarak adlandırıldı. Ancak analog olması, ses kalitesinin kötü, kapsama alanının sınırlı olması gibi birçok dezavantajı içeriyordu (Özdemir, 2008:112).

Geray (2003:20), bilgisayarların ve/veya mikroişlemcilerin telefon gibi eski bir teknolojiyle birleşmesinin, sistemi oluşturan bütünler arasındaki etkileşimi artırdığını ifade etmekte ve yeni medyayı, “kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler” olarak tanımlamaktadır. Mobil telefonlarda geniş bant internet kullanımının mümkün hale gelmesiyle birlikte bu erişilebilirlik hali daha da kolay hale gelmiştir.

Dünyada hızla gelişen sektörlerin başında yer alan mobil iletişim sektörü, teknolojinin gelişimiyle birlikte pek çok yeniliğin kısa sürede hayata geçirildiği bir alan haline gelmiş, bu durum, mobil telefon ve kullanıcı sayılarında artış yaşanması sonucunu doğurmuştur. 1994 yılından 2010 yılına kadar geçen sürede dünyada satılan cep telefonu sayısı 10 milyarı geçmiştir. 2012 yılının ortalarında 6 milyar mobil telefon hattı sayısına ulaşılmasının beklenmektedir (“16 Yılda 10 Milyar Cep Telefonu Satıldı”, 2010).

Özellikle cep telefonu özelliklerinin yanı sıra bilgisayarlara özgü işlemlerin de yapılabildiği akıllı telefonların piyasa girmesi ile birlikte mobil iletişim sektöründeki hareketlilik daha da hızlanırken, mobil telefon pazarı, 2010 yılı Ocak-Eylül döneminde 2008’in aynı dönemine göre yüzde 59 büyüyerek 895,6 milyon Euro’dan, 1 milyon 423 bin euroya ulaştı. GFK Türkiye’nin raporuna göre Türkiye’de 2010 yılının ilk 9 ayında satılan akıllı telefon sayısı, 2004-2009 arası satılan toplam telefon sayısının 2,5 katını geçti (“Akıllı Telefonlar Satışları Uçurdu” 2011).

Mobil telefonlar, video izleme, video çekme ve paylaşma, müzik dinleme, mesajlaşma, görüntülü konuşma internet sitelerine bağlanabilme, mobil TV gibi özellikleri bünyesinde toplamasıyla birlikte mobil multimedya cihazlarına dönüşmüş ve günlük hayatımızın içine daha fazla girmeye başlamıştır. Dünyada 2000’li yılların başında itibaren pazara sunulan bu cihazlar, kullanıcılara, internete daha kolay bağlanabilme ve multimedya içeriği daha kolay paylaşabilme imkanı sunmuştur (Koskinen, 2008).

3G uyumlu telefonların oranı 2009’un üçüncü çeyreğinin sonuna kadar yüzde 18 iken, 2010’un aynı döneminde iki katına yakın pay kazanarak yüzde 35’e yükselmiş, kamerası olan telefonların payı ise yüzde 73,1’den yüzde 84,8’e çıkmıştır. (“Akıllı Telefonlar Satışları Uçurdu” 2011).

Mobil iletişim teknolojilerinde teknolojik gelişmeler nesil kavramıyla açıklanmaktadır. 1G’den 4G’ye bu teknolojilerinin bir arada sunulması mobil telefonların özelliklerinin geldiği noktayı ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

### **II.1.1. Birinci Nesil (1G) Mobil Telefon Teknolojileri**

Frekans aralığının kısıtlı bir kaynak oluşu ve bu kaynağın en verimli şekilde kullanılabilmesi ihtiyacı mobil iletişim teknolojilerinde belirleyici olmaktadır. Aynı frekans aralığından farklı bölgelerde, farklı işletmeciler tarafından yararlanılması hücresel radyo frekans sistemiyle sağlanmaktadır. 1970’li yıllarda başlayan Birinci Nesil (1G) mobil teknolojilerle birlikte bu sistem ilk kez telefonlarda kullanılmaya başlanmıştır. 1G mobil teknolojiler 450 megahertz (Mhz) frekansında çalışır (Özdemir, 2008:112). Bu frekans genişliği 1G cep telefonları ağında sadece tek bir işletmeciye izin vermiş, daha sonraları 900 Mhz kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu durum bir rekabet alanının

açılması şeklinde sonuçlanmamıştır. Bunun en büyük nedeni ise 1G’de analog teknolojinin kullanılmasındır (Başaran, 2010:157-158).

Bu analog sistemler, farklı ülkelerde farklı şekillerde kullanılmıştır. Japonya’da 1979’da ilk hücresel sistem olarak tanıtılan NTT, bu ülke dışında uygulama imkanı bulamamıştır. NMT (Nordic mobile telephony system), 1981’de hücresel sistem olarak ortaya çıkmış ve Danimarka, Finlandiya, İsveç ve Norveç’te gelişmiştir. AMPS (advanced module phone service) sisteminin ana hatlarını, ABD kökenli telekomünikasyon şirketi AT&t tarafından 1970’li yıllarda oluşturulmuştur. TACS (Total Access communication system) 1985 yılında AMPS’nin İngiliz uyarlaması olarak değerlendirilmektedir. İki sistemde pek çok benzerlik bulunmaktadır. C-450, Almanya’da Siemens firması tarafından geliştirilen ve sadece Portekiz ve Güney Afrika’da uygulanan bir sistemdir. Analog sistemlerin kolay dinlenilebilir olmasının yarattığı güvenlik sorunu bu sistemde kısmen giderilmiş ve daha sonraki GSM uygulamasında pek çok özelliği kullanılmıştır. RC 2000 ve RTMS (radio telephone mobile system) ise Fransa ve İtalya tarafından geliştirilen ancak bir hücreden diğerine geçişi kısmen yapabildiği için “hücresel sistem benzeri servisler (quasi-cellular services)” olarak adlandırılmaktadır (Gruber, 2005:22).

Türkiye’de 1986 yılında NMT (Nordic mobile telephony) sistemiyle geçilen 1G, ülkemizde araç telefonu olarak tanındı ve ses kalitesinin kötü, konuşma ve kapasitesi ve kapsama alanının düşük, üçüncü şahıslarla dinlenilmesi kolay bir sistem olarak tanındı (Özdemir, 2008:112).

### **II.1.2. İkinci Nesil (2G) Mobil Telefon Teknolojileri**

Mobil iletişimde 2G’nin başlaması aslında büyük bir değişimi ifade ediyordu. SMS kullanımına olanak tanıyan bu sistemle birlikte sayısal teknolojiye geçilmiş, frekans



aralığının daha verimli kullanılması mümkün olmuş ve kapasitede büyük bir artış yaşanmıştır (Özdemir, 2008:112). JDC, D-AMPS, IS-95 gibi 2G sistemleri olsa da içlerinde en fazla kullanılanı GSM (Global System For Mobile Communications)'dir.

Coğrafi koşulların kablo döşemeye imkan tanımadığı İskandinav ve Kuzey Avrupa ülkelerinde analog haberleşme imkanı sağlayan 1G mobil iletişim sistemi, bu ülkelerde yaygınlaşsa da bir takım sıkıntılara da neden olmuştur. 1980'li yılların başında Avrupa'da farklı sistemleri kullanan ülkelerin kendi cihazlarını üretmesi ve bunun getirdiği uyum problemi bu sıkıntıların başında gelmektedir. Bu sorunun aşılması amacıyla 1989 yılında Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (European Telecommunication Standarts Institute) kurulmuş, Alman-Fransız ortaklığı ile Groupe Speciale Mobile (Mobil İletişim Özel Grubu) adı altında yürütülen çalışmalar sonucu GSM adı verilen sistem oluşturulmuş, bu sistemin tüm dünyada kullanılması amacıyla da 1991 yılında Groupe Speciale Mobile adı Global System For Mobile Communication (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) olarak değiştirilmiştir (Uçan ve Osman, aktaran Aslan, 2010:20-21).

900 Mhz frekans aralığı için geliştirilen ancak 1990'ların ikinci yarısından itibaren 1800 MHz bandına da uyarlanan GSM, en etkili analog sistemden dört kat daha fazla spektral etkinliğe sahiptir (Gruber, 2005:30). GSM bugün 219 ülkede kullanılmaktadır (GSM Technology, 2011).

İkinci nesil kablosuz iletişim sistemlerinde WAP (Wireless Application Protocol – Kablosuz Uygulama Protokolü) önemli bir aktarım protokolüdür. WAP, internet hizmet sağlayıcılarının kablosuz iletişim araçlarına hizmet sunabilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

### II.1.3. Üçüncü Nesil (3G) Mobil Telefon Teknolojileri

Birinci ve ikinci nesil mobil iletişim sistemleri ağırlıklı olarak ses iletimi için tasarlanmışken bir sonraki aşama veri transferini geliştirecek sistemler olmuştur. 3G teknolojisi önemli ölçüde veri transfer oranını artırmak için tasarlanmıştır (Gruber, 2005:31). Ancak 3G öncesi bu konuda yalpan çalışmalar da vardır ve bu geçiş dönemi 2.5 G olarak adlandırılmaktadır.

2,5 G, 2G'ye HSCSD, GPRS ve EDGE teknolojisinin eklenmesiyle oluşmuştur (Taşkın, aktaran Aslan, 2010: 28). Bir GSM normal şartlarda 14.4 Kb/s veri hızını desteklerken HSCSD, bir kullanıcının aynı anda birden fazla kanalı kullanmasını sağlamakta ve 57.6 Kb/s'lik bir hıza ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Mevcut GSM şebekesi üzerinden yüksek hızda veri iletimi sağlayan GPRS (General Packet Radio Services-Genel Paket Telsiz Hizmetleri), her kullanıcıya 8 kanal veya her bir kanala 16 kanal tahsis etmektedir. Bu bilgiler ışığında GPRS'in 115 Kb/s'lik veri hızı sağladığı düşünülse de gerçekte bu hız bir kullanıcı için 50 Kb/s'lik bir veri hızından öteye geçememektedir. EDGE (Enhanced Data Rates For Global Evolution – Küresel Evrim İçin Geliştirilmiş Veri Hızları) teknolojisi ise GSM'e göre veri hızını 3 kat artırabilmektedir (Özdemir, 2008:113).

3G ise UMTS (Universal Mobile Telecommunication System – Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemi), CDMA (Code Division Multiple Access - Kod Bölmeli Çoklu Erişim) gibi mobil iletişim protokollerini kullanarak veri alışverişini hızlandırmakta ve ses, imaj ve video indirme, isteğe bağlı veri, online oyun gibi pek çok mobil internet deyimini mümkün kılmaktadır (Wilson, 2006:229).

GSM'in aksine, kullanıcı aktif olarak telefonunu kullanmadığı zamanlarda kullandığı zamana göre çok daha az kapasite harcar, hücreye çok daha az yük bindirir. Bu sayede 2G'de bahsettiğimiz en büyük sorun olan şebekenin aktif olarak kullanılmadığında da meşgul olması sorunu 3G ile aşılmıştır. Bu hizmet sağlayıcılara kapasitenin daha verimli kullanımına bağlı tasarruf olarak geri dönmektedir (Özdemir, 2009).

1998 yılında Japonya'da ilk kez kullanılmaya başlanan bu mobil iletişim teknolojisi Avrupa ülkelerinde 2003 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Taşkın, aktaran Aslan, 2010: 29). Türkiye'de ise 30 Temmuz 2009 tarihinden itibaren 3G hizmeti mobil telefon kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır.

#### **II.1.4. Dördüncü Nesil (4G) Mobil Telefon Teknolojileri**

4G, benzer GSM standartlarında olduğu gibi hücreli ağ sistemini kullanan ancak 3G'da karşılaşılabilen kapsama alanı gibi sorunlar karşısında daha etkili bir teknoloji sayılan ve 3G'den daha hızlı veri transferine imkanı sağlayan kablosuz ağ standartıdır. Bağlanma hızı cep telefonlarında 100 Mbps, Wi-fi ağlarda 1 Gbps'dir (Taşkın, aktaran Aslan, 2010: 32).

Küresel Mobil Tedarikçiler Birliği'nin (Global Mobile Suppliers Association) raporuna göre geçtiğimiz iki yılda 70 ülkedeki 180 operatör, 4G yatırımı yaparken, 17 adet 4G ağı da ticari olarak hizmete sunulmuştur.

SIRA	ÜLKE	OPERATÖR	HİZMET TARİHİ
1	Norveç	TeliaSonera	15.12.2009
-	İsveç	TeliaSonera	15.12.2009
3	Özbekistan	MTS	28.07.2010
4	Özbekistan	UCEll	09.08.2010
5	Polonya	Mobyland and CenterNet	07.09.2010
6	ABD	Metro PCS	21.09.2010
7	Avusturya	A1 Telekom Avusturya	05.11.2010
8	İsveç	TeleNor İsveç	15.11.2010
-	İsveç	Tele2 İsveç	15.11.2010
10	Hong Kong	CSL Limited	25.11.2010
11	Finlandiya	TeliaSonera	30.11.2010
12	Almanya	Vodafone	01.12.2010
13	ABD	Verizon Wireless	05.12.2010
14	Finlandiya	Elisa	08.12.2010
15	Danimarka	TeliaSonera	09.12.2010
16	Estonya	EMT	17.12.2010
17	Japonya	NTT DoCoMo	24.12.2010

**Tablo 2.** Dünyada 4G hizmeti başlatan ülkeler, operatör şirketleri ve hizmete başlama tarihi (Cep Telefonu Abonesi 4 Milyarı Geçti, 2011).

Mobil iletişim teknolojilerinin analogdan dijitale evrilmesi veri aktarım hızında belirgin bir değişime neden olmuştur. Tablo 3’de de görülebileceği gibi dijital ortamda geniş frekans aralığında sunulan hizmet kullanıcıların özellikle mobil internet deneyimlerinin yaygınlaşması anlamında da büyük önem taşımaktadır.

Geleceğin mobil iletişim sistemi olarak adlandırılan 4G sadece yüksek hızda veri aktarımından ibaret değildir. 4G'nin asıl önemli özelliği kapsama alanının genişleyerek yöndeşmesidir. 4G kablosuz şebekeler, farklı erişim teknolojileri arasında otomatik olarak geçebilmekte ve bu sayede de LAN, Wi-Fi, hücreli ağlar, uydu temelli şebekeler en düşük ücret ya da en yüksek veri hızı gibi tercihlere göre kullanılabilir (Varnalı, Toker ve Yılmaz, 2011:102).

T Ü R	AKTARIM	FREKANS TİPİ VE ARALIĞI	VERİ AKTARIM HIZI
0G	Ses Aktarımı	Analog VHF (35-44 MHz), VHF (152-158 MHz) & UHF (454-460 MHz)	n/a
1G	Ses Aktarımı	Dijital 150– 900 MHz	600 -1200 bps
2G	Ses Aktarımı	Dijital 400 & 450 MHz, 900 & 1800 MHz 850 & 1900 MHz	9.6, 56 / 180 kbps
3G	Ses/veri Aktarımı	Dijital 400 & 450 MHz, 900 & 1800 MHz 850 & 1900 MHz	384 kbps, 1.8 / 3.6 Mbps
4G	Ses/veri Aktarımı	Dijital 400 & 450 MHz, 900 & 1800 MHz 850 & 1900 MHz	100 Mbps ve üzeri

**Tablo 3.** Mobil iletişim teknolojileri gelişim süreci

(Kaynak: [www.rfidc.com/docs/introductiontomobility\\_standarts.html](http://www.rfidc.com/docs/introductiontomobility_standarts.html))

## II.2. Türkiye’de Mobil İletişimin Gelişimi

24 Şubat 1994, Türkiye’de mobil iletişimde önemli bir tarih olarak kabul edilmektedir. O tarihte dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ilk kez cep telefonuyla

iletişim kurmuş, ilk görüşmeyi dönemin Başbakanı Tansu Çiller'le gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin ilk GSM operatörü Turkcell'den Şubat 1994'ten bu yana 282 milyar dakika ses, 220 milyar adet SMS, 525 milyon MMS taşınmıştır (17. Yılında 2 Milyar Lira Kara Koştu, 2011).

Türkiye'de bugün Turkcell, Vodafone ve Avea olmak üzere mobil iletişim pazarında 3 operatör bulunmaktadır. 1998 yılında önce Turkcell ardından da Telsim, 500 milyon ABD doları bedel karşılığında 25 yıl süreli GSM işletme lisansı almaya hak kazanmıştır. Şubat 2004'te Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu tarafından el konulan Telsim 2005 yılında satışa çıkarılmış, Vodafone 4.55 milyar ABD dolarlık teklifiyle ihaleyi kazanmıştır. 2000 yılında 2 yeni GSM 1800 lisansı verilmiş, bu lisanslardan biri Telecom Italia ve İş Bankası ortaklığı olan İş-Tim'e verilmiştir. İş-Tim Mart 2001'de Aria markası ile diğer GSM 1800 lisansını alan Türk Telekom'sa 14 Aralık 2001'de Aycell markası ile GSM hizmetleri vermeye başlamıştır. Şubat 2004'te, İş-Tim ve Aycell birleşmesiyle %40'ı Türk Telekom'a, %40'ı Telecom Italia Mobile'ye ve %20'si İş Bankası'na ait olan TT&TIM şirketi kurulmuş ve TT&TIM, Avea markası ile faaliyet göstermeye başlamıştır. 2006'nın üçüncü çeyreğinde, Avea'nın ortaklarından Telecom Italia Mobile İş-Tim'deki %40 oranındaki hissesini Türk Telekom'a satmıştır (Türkiye GSM Pazarı, 2011).

2009 yılı da Türkiye'de mobil iletişim alanında önemli bir değişimin yaşandığı yıl olarak değerlendirilebilir. Çünkü 2009 yılında mobil telefon kullanıcıları yeni nesil mobil teknolojiyle tanışmışlar ve hızlı veri transferi ve genişbant mobil internet imkanı sunan 3G'yi kullanmaya başlamışlardır.

7 Eylül 2007 tarihinde yapılan ilk 3G ihalesine tek katılımcı olarak giren Turkcell, A grubu lisansı için 321 milyon avro teklif sundu. Ancak Avea ve Vodafone'un,

numara taşınabilirliği uygulamasından önce bu teknolojiye geçilmesini haksız rekabet olarak değerlendirip ihaleye katılmaması konusunu değerlendiren Telekomünikasyon Kurumu, ihalenin iptaline karar verdi (“3G İhalesi İptal Edildi”, 2007).

28 Kasım 2008 yılında yapılan ikinci ihalede ise frekans hızı 45 Mhz olan A tipi lisans kullanma hakkını 358 milyon euro ile Turkcell, frekans hızı 35 Mhz olan B tipi lisans kullanma hakkını 250 milyon euro ile Vodafone, frekans hızı 30 Mhz olan C tipi lisans kullanma hakkını da 214 milyon euro ile Avea kazandı (3G İhalesi Sonuçlandı, 2008). 30 Temmuz 2009 tarihindeyse 3G mobil telefon kullanıcılarının hizmetine sunuldu.

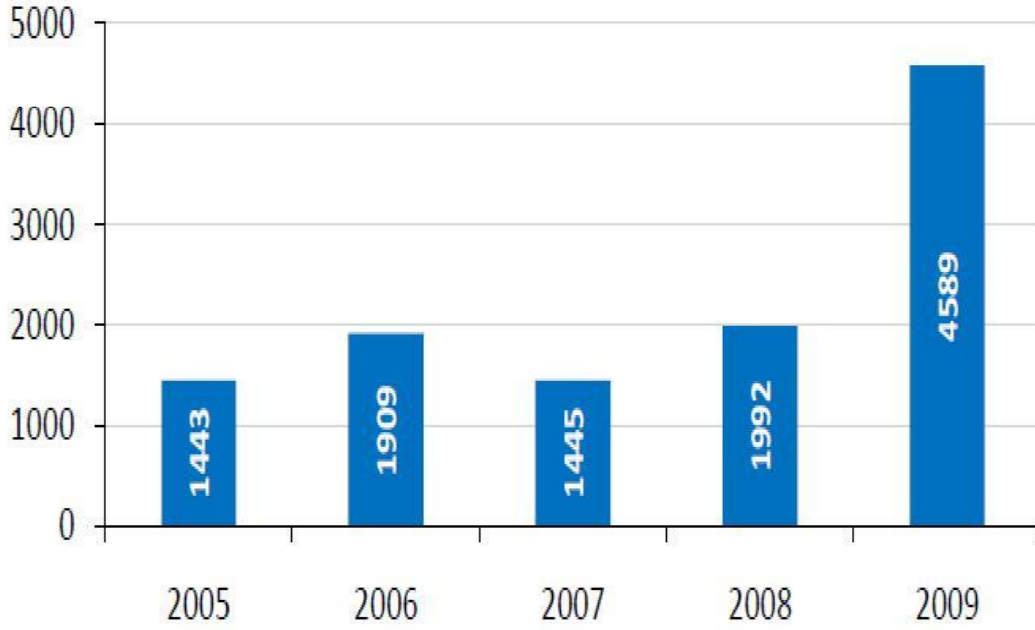
Turkcell, Vodafone ve Avea tarafından yapılan tanıtım kampanyaları ve reklamlarla 3G konusunda abonelerin bilgilendirilmesi yönünde bazı çalışmalar yapılmış, 3G teknolojisinde ağırlıklı olarak mobil internet ve görüntülü görüşme başlıkları öne çıkmıştır. Gazetelerin bu konuyla ilgili çıkan haberlerinde de 3G'nin gündelik yaşama getirdiği yenilikler sıralanırken bu unsurlar kullanılmıştır:

Şehir hatları vapurundayken ister laptopla ister cepten internette gazete okuyabiliyoruz. Futbol maçında gol olduğunda arkadaşımızı görüntülü arayıp sevincimizi paylaşıyoruz. İşten eve giderken otobüste, dolmuşta, serviste televizyon seyrediyoruz. Gezdiğimiz, gördüğümüz yerlerin videosunu çekip anında Facebook'tan paylaşıyoruz. İşteyken evdeki çocuğumuzun uyuyuşunu, odasında oynamasını seyrediyoruz. Arkadaşımızın doğum gününü video mesajla kutlayabiliyoruz. Otobüste giderken gncplay'dan binlerce şarkı dinleyebiliyor, hatta mp3'leri hızlıca cebimize indirebiliyoruz. Alışverişteyken hangi çantayı alacağımızı arkadaşımıza görüntülü görüşme ile gösterip fikrini sorabiliyoruz. Arkadaşlarımızın bahsettiği komik videoları hemen cepten internete girerek arayıp anında izleyebiliyoruz. Bankamızı görüntülü çağrı merkezinden arıyor, kredi kartımızla işlem yapabiliyoruz. Müşteriyle görüşmeye netbook ile gidiyoruz. Askerdeki oğlumuzu özlediğimiz zaman görüntülü görüşme ile arayabiliyor, yurtdışındaki akrabalarımızla görüntülü görüşebiliyoruz. Evden, işten uzaklaştığımızda yanımıza 3G modemimizi almamız yetiyor” (Birinci Yılında 3G, 2010).

Haberde de yer aldığı gibi 3G teknolojisinde sıklıkla görüntülü görüşme konusuna vurgu yapılmış ancak sonuç beklenildiği gibi olmamıştır. Avea'nın teknolojiden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Coşkun Şahin, görüntülü görüşme hizmetine Türkiye'nin henüz alışmadığını, görüntülü görüşme oranının tüm görüşmeler arasında yüzde 1'in altında kaldığını ifade etmiştir. Şahin, görüntülü görüşmenin ilgi görmemesini, arayan ve aranan kişilerin cep telefonunun 3G uyumlu olması, bu kişilerin 3G hizmetine abone olması, buldukları yerin 3G'nin kapsama alanında bulunması gibi koşulların aynı anda sağlanamaması ya da kişilerden herhangi birinin görüntülü görüşmeye uygun olmaması gibi nedenlerle açıklamaktadır (Görüntülü Görüşmeye Alışamadık, 2011).

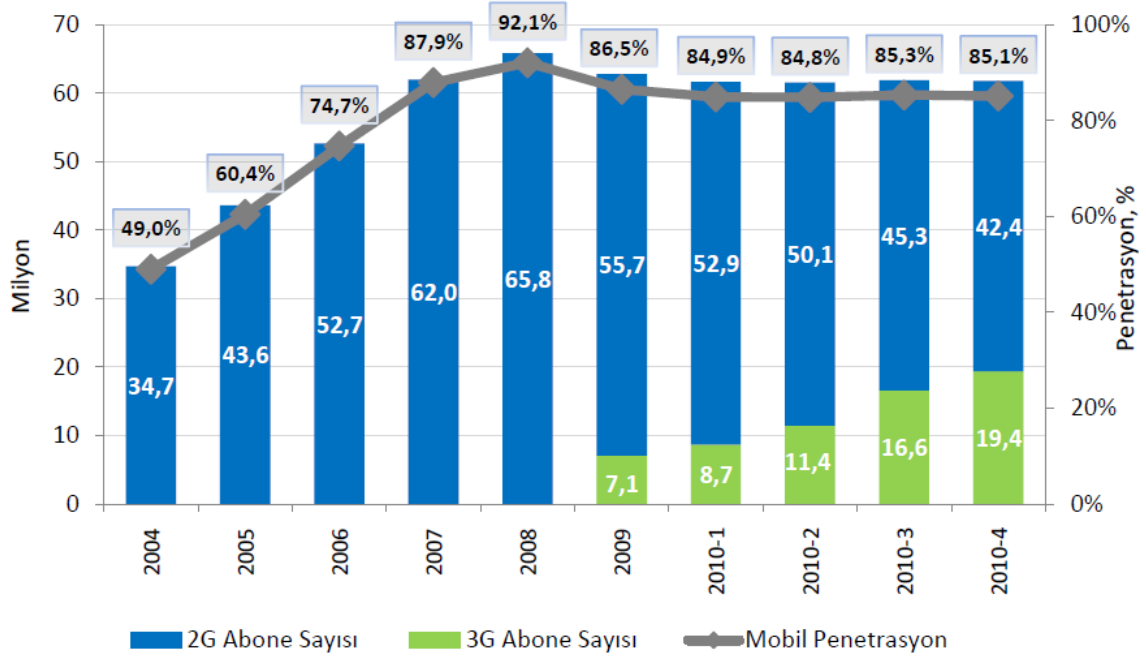
Mobil telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren üç işletmeci de bir yandan abonelerini 3G'nin kullanım alanları konusunda bilgilendirmeye devam ederken bir yandan da baz istasyonlarında teknik, oluşturdukları çalışma birimlerinde ise içerik sağlama konusunda çalışmalar yürütmekte ve önemli yatırımlar yapmaktaydı. 3G yetkilendirmelerinin yapıldığı 2009 yılı, 4589 milyon TL ile en fazla yatırım yapılan yıl olmuş, 2008 yılına göre %132 oranında artış kaydedilmiştir (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:59).





**Tablo 4.** Türkiye’de mobil yatırım verileri (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:59).

Aralık 2010 itibariyle Türkiye’de %85,1 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 61,8 milyon mobil abone bulunmaktadır. Daha önceki dönemlerde sürekli artış eğiliminde olan mobil abone sayısı ve penetrasyon oranının 2009 yılı başından itibaren artış eğiliminin durmasının, “numara taşınabilirliği ile birlikte işletmeciler tarafından sunulan “her yöne” tarifeleri nedeni ile kullanıcıların ikinci aboneliklerini iptal ettirmesi sonucu gerçekleştiği” değerlendirilmesi yapılmaktadır. Diğer yandan 3G abone sayısında yüksek bir artış sağlanmış, 2010 yılının ilk çeyreğinde 8,7 milyon olan 3G kullanıcı sayısı, Aralık 2010 itibariyle 19,4 milyona ulaşmıştır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:36).



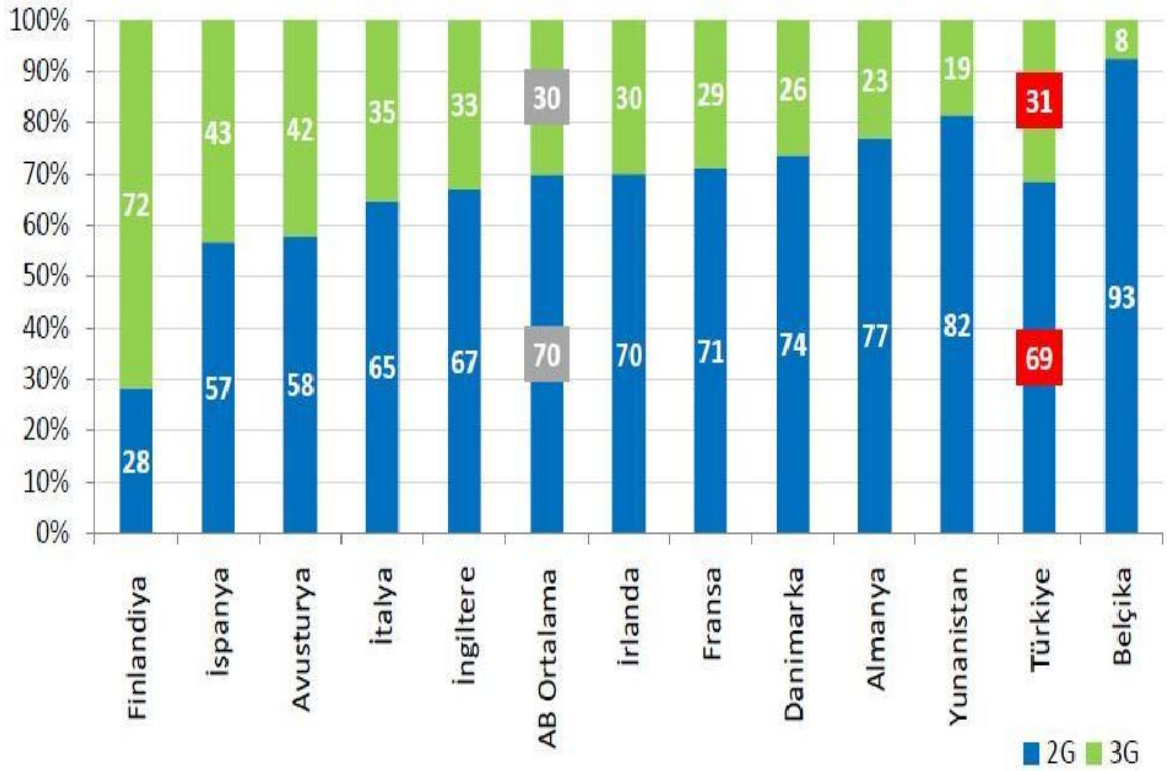
**Tablo 5.** Türkiye’de 2G ve 3G mobil abone sayısı ile penetrasyon oranlarının yıllar itibariyle karşılaştırılması (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:36)

3G hizmetiyle birlikte mobil internet hizmeti alan kullanıcı sayısında artış yaşanmış, aynı dönemler için kullanıcı sayısı 640.580’den 1.448.020’ye yükselmiş, toplam mobil internet kullanım miktarı ise 4.284 TByte olarak gerçekleşmiştir (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:37).

Dönem	2010-1	2010-2	2010-3	2010-4
<b>Abone Sayıları ve Kullanım Miktarı</b>				
<b>3G Abone Sayısı</b>	8.717.769	11.433.031	16.615.286	19.407.264
<b>Mobil İnternet Kullanıcı Sayısı</b>	640.580	832.321	1.158.866	1.448.020
<b>Mobil İnternet Kullanım Miktarı, Gbyte</b>	2.105.643	2.629.253	3.274.139	4.387.315

**Tablo 6.** Türkiye’de 3G hizmeti kullanıcı verileri (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:37)

Türkiye’de 3G’ye gösterilen ilgi, AB ortalamasının üzerindedir. Avrupa’da mobil abonelerin %30’u 3G abonesiyken, 2009 yılından itibaren Türkiye’de bu oran yaklaşık %31 seviyelerine ulaşmıştır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:40).



**Tablo 7.** Türkiye’de 3G hizmeti kullanıcı verileri (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:41)

Türkiye’de 2009 yılı itibariyle kullanımına başlanan 3G mobil iletişim teknolojisi, akıllı telefon olarak adlandırılan ve multimedya özelliklerini bünyesinde toplama kabiliyeti olan mobil telefonların satışında da artış sağlamıştır. Özellikle Apple’ın ürettiği Iphone marka telefonların pazarda yarattığı hareketlilik sonucunda diğer üretici firmalar da birbiri ardına farklı özelliklere sahip akıllı telefonları tüketicinin beğenisine

sunmuştur. Teknosa Genel Müdürü Mehmet Nane, 2010'un ilk 6 ayı ile 2009'un ilk 6 ayı karşılaştırıldığında akıllı telefonların satış cirosunda yüzde 358 artış olduğunu, bunun da yaklaşık 4 katlık artış anlamına geldiğini belirtmiş, Türkiye'de cep telefonundan internete bağlanma oranının yüzde 20,6'ya ulaştığını, bu tüketicilerin yüzde 42'sinin de her gün internete bağlandığını ifade etmiştir (Teknosa Elindeki Tüm Iphone'ları Bir Günde Sattı, 2010).

3G mobil iletişim teknolojisi bir yandan mobil telefon üzerinden internete erişim imkanı sağlarken diğer yandan da diz üstü bilgisayarlara "USB Stick" olarak takılabilen ve içinde sim kart bulunan mobil modemlerle internet kullanımında mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır.

2010 yılında Türkiye'deki toplam internet abone sayısı 8,7 milyona ulaşmış, özellikle mobil internetin yıllık büyüme oranı dikkat çekici bir şekilde artmıştır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:26-27).

	2010-3	2010-4	Çeyrek Büyüme Oranı (2010-2 - 2010-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2009-4 - 2010-4)
xDSL	6.514.332	6.640.911	1,9%	6,8%
Mobil internet	1.158.866	1.448.020	25,0%	265,3%
Kablo İnternet	218.895	273.908	25,1%	86,8%
Fiber	110.255	154.059	39,7%	-
Diğer	155.659	155.478	-0,1%	557,6%
<b>TOPLAM</b>	<b>8.158.007</b>	<b>8.672.376</b>	<b>6,3%</b>	<b>27,9%</b>

**Tablo 8.** Türkiye'de internet abone sayıları (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011:27).

### III. BÖLÜM: YENİ MEDYA ORTAMINDA GÖRÜNTÜLÜ

#### HABERCİLİK

Mobil iletişim teknolojilerinin ve akıllı telefonların gelişimiyle birlikte gazete, radyo, televizyona özgü yayınlar tek bir mobil cihazda toplanabilir ve bu cihazlar üzerinden de kullanıcılara iletilebilir hale gelmiştir. Mobil iletişimin internet standartlarıyla uyumuyla birlikte, mobil cihazlar medya üretimi ve alımlama süreçlerinin pek çok aşamasında kullanılmaya başlanmış, bu durum dijital yöndeşme ortamı içinde onu ayrıcalıklı bir pozisyona taşımıştır (Aguado, Martinez, 2008: 213). Her an her yerde olabilirlik özelliği ve çok yönlülüğü sayesinde mobil cihazlar artık “mobil medya” olarak da değerlendirilmektedir.

Aguado ve Martinez (2008: 220:221), uzmanların mobil medya içeriğinin karakteristik özelliklerini ilişkin görüşlerini şöyle sıralamaktadır:

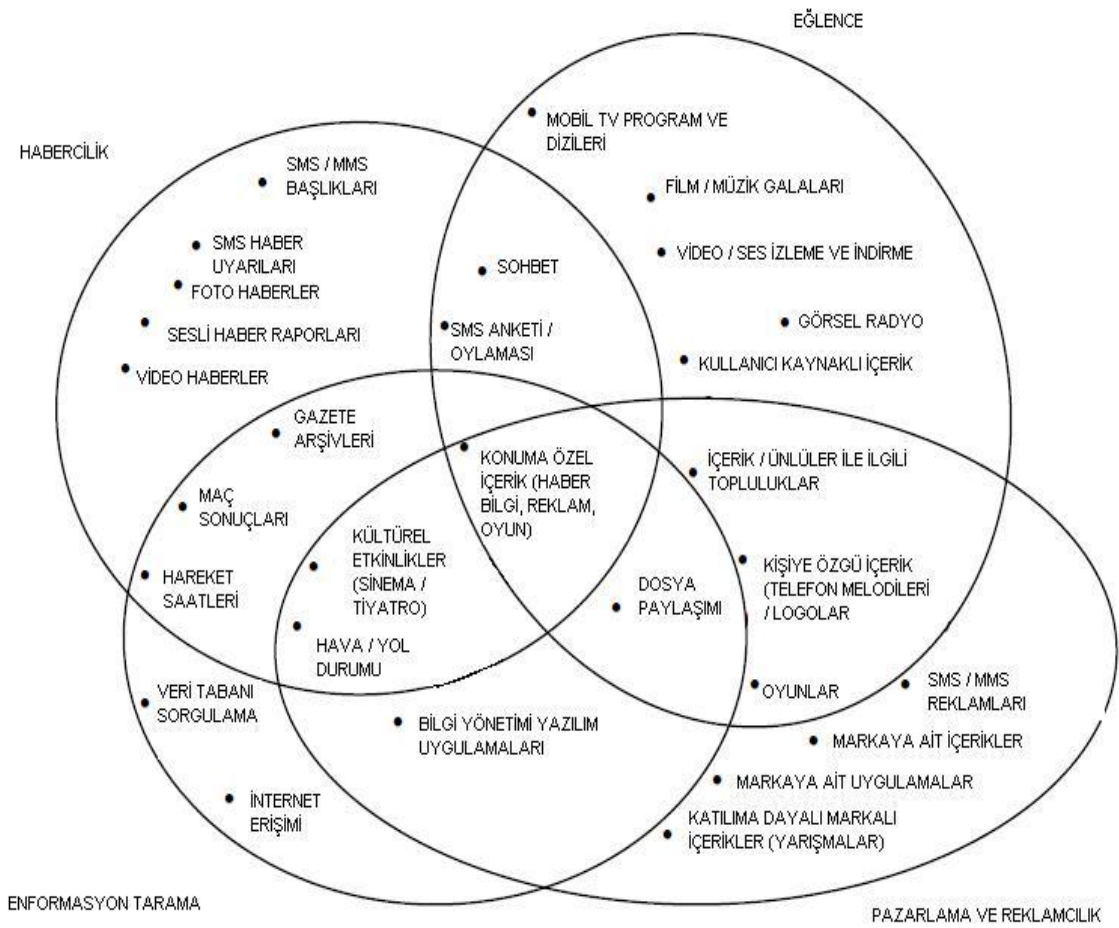
- 1- Görsel yönlerin önemli hakimiyeti: Ses her ne kadar mobil telefonla iletişimin asli unsuru olsa da mobil medya içeriğinde değeri azdır. Mobil medya imaj kökenli görsel bir medyadır.
- 2- Zamanı azaltma: Mobil medya içerik üretim süresinde “kısa düşün” parolası önemlidir. 2005 yılında mobil telefonlar için tasarlanan ilk eğlence serileri 2005 (*Love and Hate* and *24: Conspiracy* by Fox and *Supervillanos* by Globomedia (Spain) 1-3 dakika uzunluğunda bölümlerden oluşmaktaydı.
- 3- Bölümlendirme ve sınırlı serileştirme: Bölümlendirme ve seri halinde yayınlama, mobil medyayı televizyon anlatım standartlarına uygulamada kolaylık sağlayan yaygın stratejilerdir.

- 4- Görsel basitlik: İmajların mobil telefon ya da cep bilgisayarları gibi küçük taşınabilir cihazlarda anlamlı bölümler haline gelebilmesi diğer medyalardan farklı olabilir. Mobil telefonlar için hazırlanmış diziler ve diğer video klipler neredeyse her zaman yakın çekimler ve kolay görüntü kompozisyonların hakim olduğu bir görüntü oluşturmakta ve böylece geleneksel film ve video görüntü anlatımının kullanımını değiştirmektedir
- 5- Kullanıcının katılımı: Etkileşim ve kullanıcı katılımı gibi tüm dijital medyaya ait karakteristik özellikler, kullanıcı kimliği ve gizliliği ile güçlü bir birlikteliğinden dolayı mobil medya için özellikle önemlidir.

Mobil medyanın karakteristik bazı özelliklerinin ona üstünlük kazandırdığı vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki her an her yerde olabilme özelliğidir (ubiquity). Mobil teknolojiler, tüketicilere diledikleri yerde ve diledikleri zamanda enformasyon alıp gönderme, etkileşim içinde olma imkanı sunmuştur. Mobil medyanın diğer özellikleri ise kolayca ulaşılabilmesi (convenience), kişiselleştirilebilmesi (personalization) ve yer tanımlamasıdır (location). Mobil cihazlar sürekli kullanıcılarla birlikte ve her zaman bağlantıdadır. Bu onu, kolayca ulaşılabilir bir medya haline getirmektedir. Mobil pazarlama açısından düşünüldüğünde kişisel bir araç oluşu da onu benzersiz kılmaktadır. Kullanıcıya ait kimi alışkanlıklar ya da sosyo-ekonomik bazı özellikler belirlenebileceğinden reklam verenler, kendileri açısından en uygun hedef kitleye ulaşabilmektedir. Küresel yer belirleme sistemleri sayesinde de bir mobil telefon kullanıcısının nerede olduğu belirlenebilmekte, bu da kullanıcılara o an buldukları yere yakın olan ürünlere ait bilgilerin aktarılabilmesi ya da kullanıcının “yakınımda ne var?”

sorusuna cevap bulma imkanını doğurmaktadır (Clarke, aktaran Varna ve diğ., 2011:49-54).

Mobil medya, kullanıcıların, habercilik, eğlence, enformasyon tarama ve pazarlama ve reklamcılık alanlarına ve çeşitli formatlara ulaşmalarını sağlamaktadır.



**Tablo 9.** Mobil medya içerik alanları ve formatları (Aguado ve Martinez, 2008:223).

Özellikle yeni nesil mobil telefonların internet bağlantılarını güçlendirip maliyetlerini azaltmaya başlamasıyla genç nüfusun mobil medyaya olan ilgisi artmış, farklı

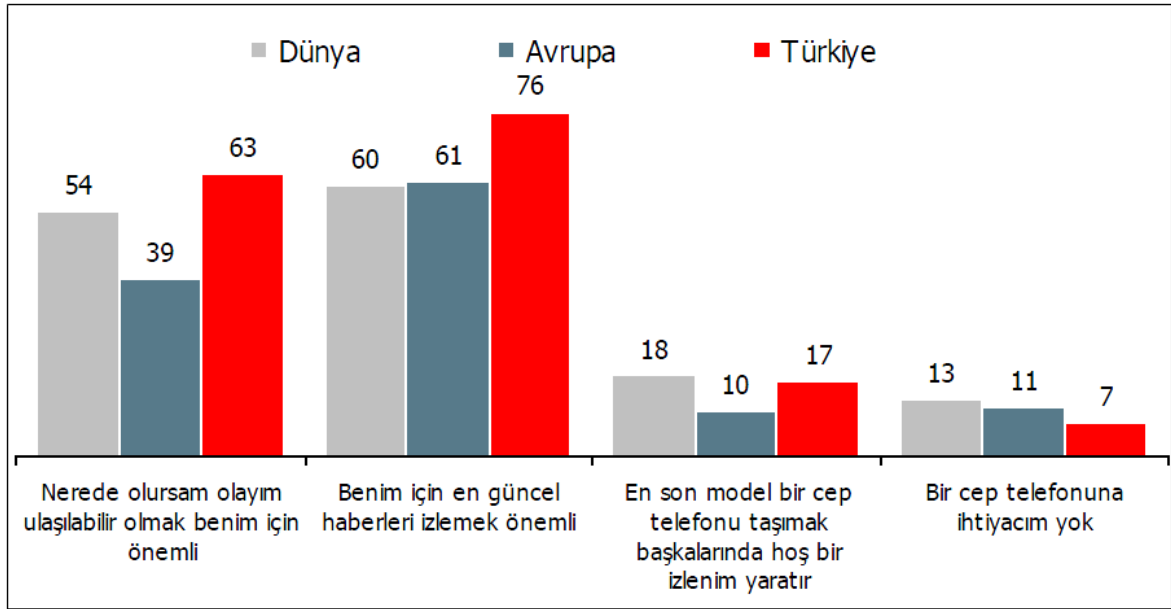
mobil uygulamaların kullanımı gün geçtikçe yayılır olmuştur. Bu anlamda masa üstü bilgisayarlarla internetten sağlanan servislerin tamamının mobil platformlara taşınması sürecinde mobil televizyon ve mobil videonun en büyük büyümeyi yaşaması tahmin edilmektedir. 2009'da 2.52 milyar dolar olan mobil TV gelirlerinin 2015 yılında 6.6 milyar dolara ulaşacağı, aynı dönemde genel mobil eğlence pazarının 32.9 milyardan 52.8 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir (Mobil TV'de Patlama Yaşanacak, 2011).

Mobil cihazların internetle buluşması “mobil etkileşim” dönemini de başlatarak hem yöndeşmenin yeni boyutlarına dair güncel örnekler görmemizi sağladı hem de kullanıcılara farklı bir deneyim yaşattı. Örneğin 2011 yılının Mayıs ayında kitapseverlerin beğenisine sunulan ve Okuyan Us Kitabevi ile bigumigu.com işbirliğiyle yayınlanan “1 Kadın 2 Salak” adlı kitap, Türkiye'nin ilk mobil etkileşimli kitabı olarak tanıtılmaktadır. Akıllı telefonlarına barkod okuyucu uygulamaları indiren okurlar, kitabın bazı sayfalarına yerleştirilen bu barkodları mobil telefonlarının kamerasıyla okutarak anlatılan konuya ilişkin içeriğe Youtube, Foursquare, Formspring gibi kaynaklardan ulaşabilmektedirler. Böylece kitapta geçen “Hakan Şükür'ün Leeds United'a attığı unutulmaz gol” cümlesini okurken, sayfanın alt bölümündeki barkod sizin o golün görüntüsünü mobil telefonunuz üzerinden izleme imkanı da sunmaktadır. (Türkiye'nin İlk İnteraktif Kitabı, 2011).

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ve mobil medyaya ilişkin uygulamaların yaygınlaşması, habercilik alanında önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümün temelinde, mobil telefonların habere, “her an, her yerde ulaşılabilir olma” özelliğini katması yatmaktadır. “Her an, her yerde” haber anlayışı, profesyonel habercilerin üretim pratiklerini ve haber merkezlerinin organizasyon yapısını derinden etkilerken bir yandan vatandaşlara haber tüketme



anlamında yeni mecralar sunmuştur. GFK Türkiye Araştırma Şirketi'nce 8 ilde 1000 kişiyle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen ve 25 ülke ortalaması (Dünya) ile Avrupa ortalamasının (Avrupa) karşılaştırıldığı internet ve cep telefonu kullanımı araştırması sonucuna göre mobil telefonlar üzerinden güncel haberleri izlemeyi önemli bulanların oranı yüzde 76'dır (GFK Türkiye İnternet ve Cep Telefonu Kullanımı Araştırması, 2010).



**Tablo 10.** Türkiye'deki mobil telefon kullanıcılarının ulaşılabilirlik ve güncel haberleri izleme konusundaki eğilimleri (Kaynak: GFK Türkiye, 2010).

Mobil iletişim imkanlarının artması, muhabirlerin “mobil habercilik” olarak ifade edilen yeni üretim pratiklerini profesyonel iş yaşamlarında uygulamasını sağlarken, tüketicilere de görüntülü haberleri izleyebilecekleri yeni ortamlar sunmuştur. Bunlar arasında yer alan mobil video haber servisleri, görüntülü haberin televizyon ekranından izlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Mobil medyanın kendine özgü biçimsel farklılıkları bulunsa da görüntülü habercilik temel alındığından, bu servisler için hazırlanan videoları anlamak için televizyon haberciliğinin ne olduğuna, nasıl bir gelişim ve değişim

süreci geçirdiğine ve yeni iletişim teknolojilerinin televizyon haberciliğini nasıl etkilediğine bakmakta yarar vardır.

### **III.1. Televizyon Haberciliği**

20. yüzyılın ilk çeyreğinde hareketli görüntülerin elektromanyetik dalgalar üzerinden iletimi konusunda çalışmalar yapılmış olsa da televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak 1950’li yıllarda yaygınlık kazanmıştır (Atabek, 2001:77). Televizyon, elektrik ve anten bulunan bir evde kolaylıkla izlenebilen, okuma yazma bilmeyenlerinden de takip edebildiği, aynı anda milyonlarca alıcıya ulaşabilen yapısı itibariyle bu tarihten sonra daha da popüler hale gelmiş, enformasyon, eğitim ve eğlence gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanan yapımlar, televizyonu, en yaygın kitle iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

Elbette televizyona yönelik bu ilginin temelinde “görüntünün gücü” yatmaktadır. Önceleri gazetelerden okunan, daha sonra radyodan dinlenen haberler, televizyonla birlikte ekranda izlenir hale gelmiş, haber bültenleri, televizyon kanallarının en fazla ilgi gören yapımları arasında her zaman ilk sıralarda yer almıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun yaptırmış olduğu “Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması”nda yer alan sonuçlar, ülkemizde de haber bültenlerine bu şekilde bir ilginin var olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucuna göre televizyon seyircilerinin % 68,7’si televizyonlardaki akşam ana haber bültenlerini izlemektedir (RTÜK, 2007: 31).

Bir televizyon haberinin hazırlanmasından yayına verildiği ana kadarki süreç yoğun bir ekip çalışmasını gerektirmektedir. Çünkü her gün yaşanan haber maratonu, zorlu, yorucu ve hızlı bir işleyiş içinde gerçekleştirilmektedir. Televizyon haber merkezlerinin yapıları ve işleyişleri, organizasyonunu büyüklüğü ve genel yayın akışı

içinde habere verilen öneme göre farklılık gösterse de genellikle birbirine benzer özellikler taşır. Bir televizyon haber merkezinde, haber genel yayın yönetmeni, haber müdürü, haber editörleri, muhabirler, kameranlar, spiker/sunucular, kurgu operatörleri, arşiv sorumlusu, haber yönetmeni ve yapımcıları görev alır. Haber merkezlerinde gündemdeki konular ya da ani gelişen olaylar sistematik bir biçimde takip edilerek yayına hazırlanır. Bu süreç sabah yapılan gündem toplantısı ile başlar. Bu toplantıda bültene girecek haber konuları ve gündeme ilişkin satır başları belirlenir. Gün içinde yapılacak diğer toplantılarda ise eldeki haberlere göz atılır, gerekli görülürse konuk, canlı bağlantı vs. belirlenerek anahaber için son hazırlıklar tamamlanır (Vural, 2010, 84-86).

Muhabirler ve kameranlar, elde ettikleri bilgi ve görüntülerle haber merkezine döner. Muhabir, yazdığı haberi editör veya haber müdürünün değerlendirmesinden sonra yazılı metni seslendirir ya da spikere okutur ve ardından görüntülerle bu sesi kurgu editörleriyle birlikte ya da kendi bilgisayarında kurgulayarak yayına hazır hale getirir.

Bir televizyon haberi izleyicilere iki şekilde sunulabilmektedir. Bunlardan ilki sesli (seslendirilmiş) haber, diğeri ise DSF (doğal ses fonda) haberdir. Sesli haber, yayına girmeden önce seslendirilmiş, kurgusu yapılmış haberdir. Haberin içinde kaynak ses (haber için bir kişiyle yapılan röportaj ya da kaynağın herhangi bir yerde yaptığı açıklamadan alınan uygun bölüm) gibi sadece metin ya da sadece kaynak ses şeklinde de sunulabilir. DSF haber ise haber metninin canlı yayında, haber sunucusu tarafından stüdyoda okunması ve bu sesin üzerine konuyla ilgili görüntülerin yayına verilmesi şeklinde iletilmektedir. “Doğal Ses Fonda” olarak nitelendirilmesinin sebebi görüntülere ait ortam sesinin sunucunun metni okuduğu sırada dip ses olarak yayına verilmesinden kaynaklanmaktadır.

Çoğunlukla televizyon haber merkezlerinde haberin DSF şeklinde sunumu zaman darlığından kaynaklanmaktadır (Aslan, 2002: 104-105).

Hem haberin yazımı hem de kurgulanması oldukça zor ve bir o kadar da önemli bir süreçtir. Çünkü gidilen bir haberde, örneğin bir toplumsal eylemde çekilen görüntüler bir saati bulabilir. Ama muhabir haber değerlendirme ölçütlerini göz önünde bulundurarak o haberde izleyiciye aktarmak istediği bölümleri seçmek, yazmak ve kurgulamak durumundadır. Devran (2010:50), haberi bütün yönleriyle anlatmanın mümkün olmaması nedeniyle o olayı temsil eden görüntüleri seçilmesi zorunluluğuna işaret ederek televizyon haberlerindeki bütün görüntülerin mitonomik olarak işlev gördüğünü belirtir.

Elbette bu görüntü/bilgi seçimi ve yapılan çerçeveleme ile muhabir oluşturduğu metnin anlatısı, belli bir bakış açısı içermekte, medya kuruluşlarının yayın politikaları da işin içine girince görüş ve ideolojiler de haberin söylemine dahil olmaktadır. Böylelikle diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon haberlerinde de aynı konunun, birbirine zıt söylemlerle iletildiği, var olan gerçekliğin medya tarafından adeta yeniden kurulduğu görülmektedir (Devran, 2010:94-123).

Bu nedenle televizyon kuruluşları haber bültenlerine büyük önem vermektedirler. Zira haber bültenleri, bu kuruluşların güvenilirliğini ortaya koyması ve sağladığı prestij bakımından da büyük önem taşımakta, adeta bir televizyon kanalının vitrini halini almaktadır. Televizyonun eşik bekçiliği ve gündem belirleme gücü, gerçeğin algılanma biçimini etkilemekte, pek çok izleyici ne hakkında ve nasıl düşüneceklerini televizyon haberleri üzerinden belirlemektedir (Vural, 2010:55).

Haber bültenleri ve haber programlarının yüksek izlenme oranı, televizyon kanallarının haberlere kar merkezli bakışlarını güçlendirmiştir. Postman ve Powers, bazı haber profesyonellerinin doğru ve sağlam haberciliğin önemli olduğunu ve ticari düşüncenin habercilikte ikinci planda olması gerektiğine inansa da yaygın görüş haber birimlerinden olabildiğince çok para kazanmaktır (Aktaran Vural, 2010:57).

1970'lerden bu yana haber medyasında, televizyon haberciliğini etkileyen önemli değişimler yaşanmıştır. Kablolu televizyonun gelişimi, 24 saat haber yayınlayan kanalların ortaya çıkışı, internet ve uydu gibi teknolojik gelişmelerin yanı sıra bilgisayar sistemlerinin haber merkezlerinde kullanılır olması, multimedya prodüksiyon şirketlerinin ve medya devlerinin yükselişi, yönetsel ve editoryal işbölümündeki değişim, televizyon haber magazini, dramatize haber görüntüleri gibi yeni form ve formatların doğuşu bu değişimlerden bazılarıdır (Klinenberg, aktaran Adaklı, 2010:74-75).

Tüm bu gelişmeler sonucu kanal sayısı artmış, bu kanallar arasına 24 saat haber yayını yapan haber kanalları da eklenmiş ve böylece izleyiciler açısından daha fazla sayıda habere ulaşmak için sadece akşam ana haber bültenlerini bekleme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Evers (2010:53)., bu durumun olumsuz sonuçları üzerinde durmaktadır. Ona göre, dolaşımdaki enformasyonun artmasının ve “enformasyonelleşme” olarak da adlandırılan aşırı enformasyon doygunluğunun, televizyon haberciliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Televizyon kanallarının sayısı artarken izleyici sayısında bir artış yaşanmamakta izleyiciler televizyonu eskisinden daha sık değil daha farklı izlemekte, daha fazla eğlence, daha az ciddi enformasyon bekler hale gelmektedir. Bu durum ise “bilgi-eğlence” (infotainment) adı verilen formatın oluşması şeklinde sonuçlanmaktadır

Televizyon haberlerine ilişkin önemli bir sorun da haberin magazinelleşmesidir. Televizyon yayın akışında nitelikli, derinlikli ancak izleyicinin de katılımını gerektiren programlar yerine “çarpıcı, dramatize edilmiş, insani ilginin belirleyici olduğu” programlar tercih edilirken haber değeri taşıyan olaylar da magazinel hale getirilmektedir. *Televizyon haberlerine yerleştirilen magazinelleşmiş içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanları törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümü aracılığıyla, yaşanan gerçekliğin yerine “özlenilen gerçekliği” yerleştirmektedir* (Ergül, 2000:141).

İzlenme oranı odaklı anlayış sonucunda “haberde endüstrileşme” (haberde tektipleşme) olarak adlandırılan bir durum ortaya çıkmış, kanalların aynı tip haberleri yaptığı ve bunları neredeyse aynı biçimde sunduğunu bu süreçte, “saniye saniye görüntülendi” türünden klişeler bile ortak olarak kullanılmıştır. Haksever (2011), bu tür haber merkezlerini birbirlerinin kopyası hamburger restaurantlarına benzetmekte, yapılan haberleri ise “haberburger” olarak tanımlamaktadır.

Sansasyonel ve özel yaşama odaklanan habercilik anlayışını sadece “izlenme oranını ve dolayısıyla karlılığı artırma” gibi ekonomik çıkarlar açısından değerlendirmek yeterli değildir. Bu durum, sadece ekonomik dinamiklerle değil, siyasal ve kültürel açıdan da ele alınması gereken bir sorundur (İnal, 2010: 165).

Gerçekten de televizyon haberlerinin etkileri, habercilik anlayışı ve izleyicilerin beklentileri gibi konu başlıkları, sadece birkaç açıdan ele alınamayacak kadar geniş bir perspektife sahiptir. Burada vurgulanması gereken nokta ise televizyon haberlerinin kendine ait bir yapısı olduğu ve bu yapıya ait özelliklerin televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha farklı kılmasıdır.

Televizyon haberleri, kullandığı teknik itibariyle yazılı basın haberlerinden ayrılmaktadır. Yazılı basında da haber açık ve anlaşılır olmak durumundadır ancak televizyonda bu durum çok daha önemlidir. Çünkü gazetede bir haberin anlaşılmaması halinde başa dönülüp tekrar okunabilmesi mümkündür. Ancak televizyonda böyle bir durum söz konusu değildir. Bu nedenle televizyon haber metinleri konuşma diliyle kaleme alınmış ve kısa, açık, anlaşılır bir şekilde yazılmış olmalıdır. Televizyon haberinin en temel belirleyicisi ise kuşkusuz haberin görüntüyle anlatılması, görüntünün gücünden yararlanılmasıdır.

Habercilik hızlı olmayı gerektirir ama televizyon haberciliğinde hız çok daha ön plandadır. Özellikle artan rekabet, bu hızı çok daha belirgin hale getirmiş, canlı yayına kimin önce gireceği televizyon muhabirleri arasında bir yarış halini almıştır. Haber kanallarının kurulması, bu yarışın hızlanmasında bir etken olmuştur. Televizyon haberlerinde, haberi belirli bir süre içinde verme zorunluluğu, muhabiri kısa sürede haberin unsurlarını toplamaya, gerekirse hemen canlı yayına çıkıp birkaç dakika içinde o olaya ilişkin temel enformasyonu vermeye, ardından haber merkezine dönerek, yazılan haberi yine birkaç dakikayı aşmayacak bir sürede videolu habere dönüştürmeye zorlamaktadır.

McLuhan, “küresel köy”ün oluşmasında televizyona büyük görev yüklemiş ancak iletişim uydularının, dünyanın tüm bölgelerini birbirine bağlantılı hale getirmekteki başarısı çok daha fazla olmuştur: *“Uyduların, televizyonun, fiber optik kablunun ve mikroelektrik bilgisayarın bileşimi, dünyayı birleşik bir bilgi ağı halinde iç içe geçirdi”* (Kumar, 2004:23).

Canlı yayın olanaklarının gelişip, kullanımının artması, habercilik açısından avantaj ve dezavantajları da gündeme getirmektedir. Gelişen teknolojinin televizyon

yayıncılığına ve dolayısıyla televizyon haberciliğine etkileri, bununla sınırlı kalmamıştır. Bilgisayar teknolojilerinin yayıncılıkla bütünleşmesi, televizyon kanalları açısından hem büyük bir kullanım kolaylığı ve hız olanağı sağlamış, hem de büyük bir ekonomik kazanç sağlamıştır. Örneğin farklı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de artık pek çok televizyon kanalının haber merkezinde kaset trafiği ortadan kalkmıştır. Hard disklere kayıt yapabilen kameralar, bilgisayar tabanlı kurgu setleri ve oluşturulan ağ sistemi ile gereksiz zaman ve iş gücü kayıplarının önüne geçilmiş, hız artmış ve maliyetler azalmıştır.

Doğan TV Yayın ve Teknoloji Direktörü Hasan Kırağı (2011), son 10 yılda bilgisayar teknolojilerinin ağırlığının televizyonculukta artmaya başladığının belirterek kendilerinin 2004 yılından bu yana bilgisayar tabanlı yayın sistemlerini kullanmaya başladıklarını belirtmektedir. Bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesi sonucunda kalite artarken maliyetlerin ucuzladığını ifade eden Kırağı, bir yandan da kullanılan teknolojilerin farklı sektörleri de bütünleştirdiğine dikkat çekmekte, kendilerinin kullandığı cihazların, çimento, tekstil fabrikalarında ya da bankalarda kullanılabildiğini dile getirmektedir.

Bu sektörel yöndeşmenin sadece teknoloji ve teknik cihazlarla sınırlı kalmadığını, uzmanların çalışma sahalarının da bilgi-işlem, telekomünikasyon ve yayıncılık alanlarında yatay bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Doğan TV Bilgi İşlem Müdürü Zekai Tekin’in yayıncılığa geçişi de benzer bir sürece örnek teşkil etmektedir:

Ben IT (enformasyon teknolojileri) orijinliyim. Daha önceki işim bankacılık sistemlerinin iyileştirilmesi. Şifreli kanalla başladık biz televizyonculuğa. Çünkü şifreli televizyon kurulduğu zaman yayın tarafı, klasik broadcasting (yayıncılık) devam ederken bunun üzerine dijital dataların işletilmesi, abonelik sistemlerinin işletilmesi, interaktivite gibi bazı katmanlar geldi ve bunların tamamen IT orijinli



personelle ve veri tabanlarıyla yapılması zorunluydu. Böylece iki sektör birleşti ve biz bu taraftan devşirildik, biraz daha broadcastçi (yayıncı) olduk (Tekin, 2011).

Bilgisayar tabanlı yayın teknolojilerine geçiş, televizyon kanallarının maliyetlerinin büyük oranda azalmasını sağlamıştır. Daha önce bir kanalın sadece ana kumandasının kurulabilmesi için en az dört VTR (Video Tape Recorder – Kaset Kaydeden ve Okuyan Cihaz) gerekirken şimdi kanallar 10 bin doların altında sağlam bir server’la yayın yapabilir hale geldiler. Kurguların yapılabilmesi için gerekli post prodüksiyon setlerinin her birinin kurulması için de 100-200 bin dolarlık bir harcama yapmak gerekmektedir. Yeni teknolojilerin sunduğu imkanla artık bir masaüstü bilgisayarında tüm kurgu operasyonları bir kişi tarafından kolaylıkla yapılabilir hale geldi (Kırağı, 2011).

Özellikle televizyon habercilerini çok yakından ilgilendiren bir başka gelişme ise kayıt teknolojisinin görüntüleri kaset yerine kameraların hard disklerine ya da DVD'lere aktarma imkanı sağlamasıydı. Maliyet açısından değerlendirdiğimizde bu durum, televizyon kanallarının önemli bir gider kaleminden kurtulması anlamına gelmekteydi. 30 dakikalık bir kasetin yaklaşık 30 dolar olduğu, buna 20 kere kayıt yapılabildiği, bundan sonra kullanılmayacak hale geldiği için yeniden kaset alımının zorunlu olduğu dönemden sonra yaklaşık 16 dolarlık bir DVD'nin en az 100 kere yazılabildiği bir ortama geçiş, maliyetlerin azaltılması anlamında önemli bir virajın dönülmesi gibidir. Üstelik kasetle çalışılırken ihtiyaç duyulan ve maliyeti yüksek cihazlar olan VTR'lere büyük ölçüde ihtiyaç kalmamıştır (Kocahan, 2011).

Kaset ihtiyacının ortadan kalkması haber merkezlerine bazı kolaylıklar getirmiştir. Haberin çekim süresine göre artan sayıda kaseti taşımak ve bunları güvenli

şekilde muhafaza etmek zorunda olan kameraman ve muhabirlerin işi artık daha kolay bir hale gelmiştir.

Ben başladığımda Betecam kaset vardı 30 dakikalık kasetti. Örneğin bir mitinge gittiğimizde üç beş kaset yanımızda götürüyorduk. Şimdi 24 gigabaytlık bir bluraye çekiyoruz 84 dakika alıyor. Dolayısıyla hepsini tek bir yere aktarma imkanı oluyor. İkincisi laptoplarımızdaki kurgu programıyla o 84 dakikanın hepsini göndermiyorum buraya. Orada dosya dosya ayırıp ihtiyacım olan görüntü ve sesleri belirleyip sadece onu gönderiyorum. Bu hem bana zaman kazandırıyor hem de buradaki işleri hızlandırıyor. Eskiden 3-4 kişinin yaptığı işi şimdi bir kişi yapabiliyor. Teknolojiyle biraz daha ilgili kişilerin kazandığı bir dönem yaşanıyor (Yılmaz, 2011).

Sahadaki haber ekibinin kaset taşıma sıkıntısı biterken haberin oluşum sürecinde de büyük bir kolaylık ve hızlanma yaşanmıştır. Daha önceden bir televizyon haberi hazırlanırken kasetlerdeki görüntüler gerçek zamanlı olarak kurgu setlerine aktarılır, görüntü izlemek isteyen muhabir bu aktarmanın bitmesini bekler, ek görüntüye ihtiyaç duyarsa haber arşiv bölümünden ilgili kasetleri raflardan alıp onları da kurgu setine aktarır ve montajı bitince haberin son halini başka bir kasete kopyalardı. Bu haber kaseti ise yayın bilgisayarına aktarılmak üzere bir kez daha VTR cihazına takılıp gerçek zamanlı olarak kaydedilirdi. Kayıt devam ederken aktarılmakta olan haberin yayın sırası gelmişse kaydın bitmesi beklenir ve bir diğer habere geçilmek zorunda kalınırdı. Bu yoğun kaset trafiği, kimi zaman yayına yanlış görüntülerin verilmesi gibi hatalara da yol açmaktaydı (Kocahan, 2011).

Ancak bilgisayar tabanlı kayıt ve kurgu sistemleri tüm bu süreci neredeyse tamamen değiştirdi. Haberden gelen görüntüler artık birkaç saniyede kurgu setine aktarılıyor, bir ağ sistemi üzerinden muhabir kendi bilgisayarından da bu görüntüleri anında izleyip aynı anda haberini yazabiliyor, kurgusu biten haberler zaman kaybı

yaşanmadan bir dosya olarak yayın bilgisayarına kopyalanıp yapıştırılıyor, böylece elinde kasetle rejiye koşarak haberini yayına yetiştirmeye çalışan haberciler bir anlamda nostaljik bir görüntü olarak kalıyordu (Tellioglu, 2011, Kocahan, 2011).

Kaset yerine dijital ortama görüntülerin kaydedilmesinden itibaren dijital arşive de adım atılmış oldu. Televizyon kanallarının tüm yayınlarının saklandığı kasetlerin depolanması ve korunması büyük bir sorundu. Ayrıca bu kasetlerin uygun koşullarda korunamaması çok önemli görüntülerin belli bir süre sonra kullanılamayacak duruma gelmesine neden olmaktaydı. Dijital arşiv konusuna önemli bir yatırım yapılan Doğan Medya Grubu'nda sadece hard disklere kaydedilen yeni görüntülerin arşivlenmesi değil Star TV ve Kanal D gibi televizyon kanallarının kaset arşivlerinin de dijital ortama aktarılması için çalışmalar yürütüldü. Yaklaşık 200 bin saatlik görüntü kasetlerden dijital arşive aktarıldı ve 1.5 petabayt'lık bir arşiv alanı oluşturuldu (Tekin, 2011). 17 bini aşkın arşiv kaseti bulunan NTV'de de dijital ortama geçiş çalışmalarına devam edilmekte ve maliyetleri giderek azalan depolama ünitelerinin hacmi artırılmaktadır (Öz, 2011).

Tıpkı haber kameralarının hard disklere kayıt yapması gibi dijital arşive geçiş de iş akışında büyük bir rahatlama ve üretimin hızlanmasını sağlamıştır. Artık arşivden görüntü taramak ya da bu görüntüyü haberine eklemek isteyen bir muhabir ya da haber prodüktörü, kendi masaüstü bilgisayarından arşive girebilir, ihtiyacı olan görüntüyü kendi bilgisayarına kopyalayabilir ve bunu kurguda kullanabilir hale gelmiştir. Daha önce bir kasetten bir kişi arşiv görüntüsünü kurgu setine aktarırken, aynı kasette yer alan ve bir diğer kişiye gereken görüntünün kullanılabilmesi için ilk kişinin aktarımının bitmesini beklemek gerekmekteydi. Ancak dijital ortam, görüntü arşivinde çoklu kullanıma da olanak sağladı.

Bu durum televizyon izleyici açısından da önemlidir çünkü kasetle çalışılan dönemde kameradan kasete kayıt, kasetteki görüntünün kurgu setine aktarılması, ham görüntünün kurgulandıktan sonra yayına verilmek üzere bir başka kasete aktarımı ve arşive gönderilmesi şeklinde ilerleyen haber üretim süreci, görüntü kaybına neden olmaktadır.

*“Normalde analog kasette, Betacam’da 7 kere aktardığınızda görüntü kalitesi yarıya düşer. Burada öyle bir şey yok. Dijital ortamda çalıştığımız için manyetik bir ortamda çalışmıyoruz, herhangi bir kafanın önünden okumuyoruz, dosya neyse o kalıyor. Tek format kullanıyoruz (Tellioglu, 2011).*

Teknolojik gelişmenin televizyon yayıncılığına yansımaları ve bu durumun medya profesyonellerinin üretim süreçlerinde sağladığı kolaylıklara ilişkin örnekler artırılabilir. Ancak tüm bunlar, görüntülü haberin televizyon üzerinden aktarımını kolaylaştırma adına gerçekleşen yeniliklerdir. Oysa artık, bu haberlerin izlenmesi için televizyon ya da bilgisayar ekranı gibi mekana bağlayıcı bir ortam zorunluluğu kalmamıştır.

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, akıllı telefonlar, zaman ve mekandan bağımsız olarak insanların görüntülü habere ulaşmalarını sağlamış, haberciler de bu cihazı, sadece haberleri iletmede değil aynı zamanda haber üretme sürecinde de kullanmaya başlamışlardır. Öyle ki, mobil telefonların ve mobil iletişim teknolojilerinin habercilikte kullanımının yaygınlaşmasıyla mobil habercilik olarak adlandırılan bir terim ortaya çıkmıştır.

### **III.2. Mobil Habercilik**

2000’li yılların başından itibaren dünya genelinde kullanımı daha da yaygınlaşan mobil telefonlar ikili iletişim sağlamanın çok daha ötesine geçerek,

toplumlarda ekonomik, siyasal, bireysel bir takım değişimlerin yaşanmasına da ortam hazırlamıştır. Yaşanan bu değişimin, toplum dinamiklerinden beslenen haberciliği etkilememesi düşünülemez. Günlük hayatın vazgeçilmezi olan akıllı mobil cihazların her an her yerde olma özelliği, haber üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde önemli değişimler yaşanmasına neden olmuştur.

Haber üretimi açısından değerlendirildiğinde bu cihazlar, hem profesyonel habercilerin hem de sıradan kullanıcıların elinde “haber kamerası” şekline dönüşebilmekte, mobil telefonlarla çekilen kimi görüntüler, önemli olayların tarihe kaydedilmesi ve kamuoyuna duyurulması bakımından vazgeçilmez bir araç halini alabilmektedir. *“Sürekli ulaşılabirliği ve her zaman bağlanabilirliği, çoklu özelliğe sahip olması, bilgisayar yeteneği ve artan bant genişliği, mobil telefonu kültürel tüketimle ilgili bir cihazdan, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde değerli bir profesyonel alet haline getirmiştir”* (Aguado & Martinez, 2008: 226). Mobil iletişim teknolojilerinin kullanımının bu şekilde artmasıyla birlikte “mobil habercilik” terimi de yeni bir haber üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medyada habercilik yayınlandığı ortama göre ifade edilmektedir. Radyo haberciliği, televizyon haberciliği bu ifade biçimleri arasındadır. Yeni medya ortamında ise haber üretim ve dağıtım ortamları değişkenlik göstermekte, yeni iletişim teknolojilerinin bu sürece katkısı sonucunda profesyonel habercileri tanımlayan çeşitli terimler ortaya çıkmaktadır.

Video kamera donanımlı tek kişilik video habercilerden (videojournalist -VJ), diz üstü bilgisayar, dijital kamera ve neredeyse dünyanın her yerinden yayın yapabilen up linkleriyle donanmış sırt çantalı habercilere (backpack journalism) kadar uzanabilen bu

terimlerin belki de en yenisi mobil habercilerdir. Mobil habercilik, İngilizce’de “mobile” journalism” olarak ifade edilmekte, mobil haberciler ise çoğunlukla “mobile” ve “journalist” kelimelerinin birleşimiyle oluşan “MoJo” kısaltılması ile tanımlanmaktadır. Mobil habercilik, taşınabilir multimedya haber toplama ekipmanıyla (mobil cihazlarla) donatılmış muhabirlerin temelini oluşturduğu habercilik pratiğini olarak tanımlanabilir (Cameron, 2008).

“Mobil habercilik” terimi, ilk kez 2005 yılında ABD Florida’daki News Press Gazetesi’ndeki bir toplantısı sırasında gazetenin Yazı İşleri Müdürü Mackenzie Warren tarafından kullanılmıştır (Martyn, 2009: 209). Burada geliştirilen mobil habercilik formunda, haber merkezine çok sık uğramadan, bölge halkıyla iç içe, ani gelişen olaylara hızlıca ulaşabilen haberciler tanımlanmaktaydı (Cameron, 2008). Haber üretim süreci açısından ele alındığında mobil haberciler, geleneksel anlamdaki habercilerden kullandıkları teknoloji bakımından ayrılmaktadırlar: *“Sıklıkla mojo olarak kısaltılan mobil haberci, haberi toplarken ve gönderirken sadece mobil telefon kullanır. Bu haber, yazı, ses, fotoğraf veya video ya da bazen bunların birleşiminden ibaret olabilir. Mojo’lar, yalnız çalışma eğilimindedir”* (Quinn, 2009:10).

Reuters Haber Ajansı, Nokia Araştırma Merkezi ile yaptığı işbirliği sonucunda dünya genelindeki muhabirlerinin mobil habercilik uygulaması üzerinden üretim yapmasını sağlamıştır. Bu uygulamanın, muhabirlere, akıllı telefonlarla, stüdyoya dönmeye gerek kalmadan yayın kalitesinde multimedya haber hikayeleri oluşturma ve yayınlama gibi gündelik işlerinde kolaylık sağlaması hedeflenmiştir (Mobile Journalism By Nokia and Reuters, 2007). Nokia N95 akıllı telefon, küçük bir tripot, kompakt kablosuz bir klavye, güneş enerjisiyle çalışan bir pil şarj aleti ve harici bir mikrofon bulunan çantalar

Reuters muhabirlerine verilmiş, düzenlenen bir eğitim seminerinin ardından haber röportajlarını bunlarla yapmaları istenmiştir. Bu uygulama, ana akım medyada MoJo pratiğine ilişkin önemli bir örnek olarak kabul edilmiştir (Cameron, 2008).

Davos'ta 2008 yılında yapılan Dünya Ekonomik Forumu toplantısında Reuters muhabirleri ve "network habercileri" olarak tanınan blog yazarlarından bazılarına mobil telefonlar verilerek ilk kez kapsamlı bir şekilde mobil habercilik uygulaması denenmiştir. MoJo'lar, kısa ve net röportajlar yaparak bunların anında Reuters internet sitesi üzerinden yayılmasını sağlamışlardır. Bu uygulama göstermiştir ki mobil cihazlar, yalnız bir blog yazarı ya da ana akım medyanın profesyonel habercisi ayrımı gözetmeksizin haber üretiminde kullanılması "heyecan verici" bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Waters, 2008).

Mobil habercilik uygulamasında yer alan akademisyen ve blog yazarı Jeff Jarvis, mobil telefonların, dikkat çekmiyor oluşu nedeniyle profesyonel kameraların bulunamayacağı durumlarda bile özel röportajların alınmasına imkan sağladığına dikkat çekmektedir. Jarvis, Davos toplantısında mobil telefonla yaptığı çekimler sırasında aniden karşısında bulunduğu dönemin İngiltere Başbakanı David Cameron'la bir röportaj yapmış, Cameron'a mobil bir cihaza konuşmanın kendisi açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını sormuş ve "büyük kameralara göre daha doğrudan, daha samimi bir ortam sağlandığı" cevabını almıştır:

Mojo telefonuyla ilgili ilk büyük değişikliğe neden olan şey, küçük, dikkat çekmeyen, korkutmayan yapısı. Binlerce veya milyonlarca kişi online olsa da size bir kameraya konuşuyormuşsunuz gibi gelmiyor. Diğer Reuters MoJo habercileri de benzer deneyim yaşadıklarını anlattı: "Görüşülen kişileri daha gelişigüzel ve belki de samimi ve tabii ki rahat yapıyor" (Jarvis, 2008).

Bugün için internet bağlantılı ve kameralı bir mobil telefonlar, alanda çalışan muhabirlere birçok açıdan büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İlk olarak canlı yayına çıkmadan önce kısa bir hazırlık süresi bulabilen televizyon muhabirleri, bu kısa zamanda, aktaracakları konuya ilişkin bilgileri mobil telefonlarından internete bağlanarak tarama imkanı bulmaktadırlar. Bazı olağanüstü durumlarda ise mobil telefonlar kısa süreli anons ve röportaj çekimi için kullanılmakta, bu da habercilere hızlı ve pratik bir çözüm sağlamaktadır.

12 Mart 2011'de Japonya'da depremin hemen ardından sokağa çıkıp, kameramanımın kullandığı Iphone ile 15-20 saniyeyi geçmeyecek stand up'lar (anonslar) çektik. Sonra bunları benim Facebook hesabıma yükledik. NTV Haber Merkezi de o anonsları indirip haberin içinde kullandı. Bütün bunların hepsi 10 dakikayı geçmedi. Öbür türlü biz kameraya aktaracaktık. Oradan diz üstü bilgisayara aktarıp orada montajlayıp FTP ile merkeze göndermek zorundaydık. Bunun için de internet bağlantısı gerekiyordu. Deprem ortamında internetle ilgili çok ciddi sıkıntılar vardı ama cep telefonları ve 3G sistemi çalışıyordu. Dolayısıyla yaklaşık hem 2-3 saat sürebilecek bir işi 10 dakikada hallettik hem de merkeze deprem anından 10-15 dakika sonra canlı görüntü geçmiş olduk. Kısa klipler halinde olması şartıyla oradan mobil telefonla röportaj ve görüntüler kaydedip aynı şekilde bunları da merkeze gönderebilirdik (Yılmaz, 2011).

Akıllı telefonların, mobil habercilere sahadan haber görüntüsü alma ve röportaj yapma imkanı sağlamasının ardından bir sonraki aşama, bu görüntülerin yine mobil cihaz üzerinden kurgulanabilmesi olmuştur. Her ne kadar ilk başlarda MoJo'nun bir çok profesyonel pratiğinin, web tabanlı yayınlarına multimedya unsurları ekleme çalışan yazılı basın haber merkezi orijinli olduğu görülse de (Cameron, 2008) televizyon haber merkezleri de bu yeni ve hızlı üretim biçiminden farklı şekillerde yararlanma yoluna gitmişlerdir.

ABD'nin Miami kentinde CBS'e bağlı olan olan WFOR televizyon kanalının muhabiri Gio Benitez'in, video kamera kullanmadan tamamen Iphone'un video özelliği ile



görüntülediği ve yine Iphone üzerinden seslendirmesini yaptığı haber hikayesi, kanalın 19 Haziran 2009'daki haber bülteninde yayınlanmıştır. Mobil cihazların bu şekilde kullanılması yeni donanım ve yazılımların üretilmesi sonucu doğurmuş, Iphone için harici mikrofonlar, küçük tripodlar geliştirilirken Qik, Ustream gibi yazılımlar habercilere mobil telefonla canlı yayın olanağı sunmuştur. ABD'li televizyon muhabiri Jeremy Jojola, sadece bir mobil telefon ve Oik adlı ücretsiz bir web tabanlı yazılım kullanarak canlı bir bağlantı gerçekleştirmiştir. 20 Ağustos 2009'da Jojola, New Mexico Albuquerque'deki KOB-TV'deki haber öyküsü için bir canlı yayın aracı yerine bir Iphone ve Oik yazılımını kullanmıştır (Quinn 2009: 7-17). 2007 sonlarından itibaren bu yöntemi kullanarak internet üzerinden canlı yayın yapabildiğini belirten ABD'li mobil haberci Robert Scoble da, bu yazılım sayesinde cebine bir televizyon stüdyosu kurulduğunu ve cep telefonuyla sesli görüşme yapmaktan çok daha hızlı şekilde internet üzerinde canlı video yayınlayabildiğini ifade etmiştir (Quinn, 2008).

Mobil telefonların gündelik yaşam içinde kişiler arası iletişimi sağlama görevine ek olarak multimedya özellikleri taşıyan bir cihaz haline gelmesi; mobil haberciliğin medya rutini içine yerleşmesi haber merkezlerinin yapısında da bazı önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Örneğin ABD'de çok sayıda yerel gazete vatandaşın gündemini daha yakından takip edebilmek amacıyla mobil haberciler istihdam etmektedirler. Mobil cihazlarla donatılmış mobil haberciler, çalıştıkları haber merkezlerinde hala bir masaları olsa da hazırladıkları haber hikayelerini merkeze dönmeden araçlarından gönderebilmekte ve yine vatandaşın içerisinden ayrılmadan hızlı bir biçimde işlerini devam ettirebilmektedirler (Chainon, 2008).

Bu noktada dikkat çekici bir değişim ise haber merkezlerinin multi-medya odaklı bir biçimde örgütlenmeleridir. Özellikle gazeteler, web sitelerinde haber videolarına da yer vermeye başlamışlar, büyük haber organizasyonları, tüm birimlerinin ortak haber havuzlarından yararlanabilmesi için haber merkezlerinin yapısında önemli düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir.

Bu yapıda habercilerin, web, mobil telefonlar ve organizasyonun yazılı ve görsel kısmı için içerik sağlayabilen esnek ekiplere dönüşmesi gerekmektedir. Haber öyküleri haber değeri kavramına ve haberin değerine göre hazırlanmalı ve platformlar arasında dağıtılmalıdır. Amaç, daha fazla multi-medya odaklı haber merkezi olmalıdır (Quinn, 2009: 19-20).

Hargreaves (2006:170), yeni iletişim teknolojilerinin haber yapma ve yaymayı çok daha ucuz ve basit hale getirdiğini, bu sayede herkesin gazetecilik telaşına ortak olabileceğini belirtmektedir. Özellikle ani gelişen olaylarda ya da profesyonel habercilerin bulunmadığı anlarda vatandaşların elindeki kameralı mobil telefonlar, onlara kısa süreliğine de olsa mobil haberci olma imkanı sunmaktadır. Mobil telefon kullanıcıları, geçtiğimiz yıllarda haber organizasyonlarına pek çok önemli olayın görsel malzemesini sağlamıştır. 2004'te Güneydoğu Asya'daki Tsunami, 2005 yılında Londra'daki bombalı saldırı, 2005'te Katrina Kasırgası'nın verdiği hasar, 2006 sonlarında Saddam Hüseyin'in asılması, 2007 yılının Nisan ayında Virjinya Politeknik ve Devlet Üniversitesi silahlı baskın, 2007 yılının Eylül ayında Myanmar'daki halk ayaklanmasının bastırılması, 2008 Ağustosunda Kaşmir'deki arazi hakları protestosu, 2008 Kasım ayında Mumbai'de otel baskını, 2009 Haziran ayında İran'daki seçim sonuçları ve 2009 Temmuz ayında çinin kuzeybatısındaki Urumçi'deki ayaklanma bu olaylar arasındadır. (Cameron, 2007; Quinn, 2009:55). Yakın zamanda 2011 yılının Ocak ayında Moskova'daki havaalanına yönelik

terörist saldırının ilk görüntüleri, Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde birbiri ardına yaşanan isyan olayları ve Japonya'daki deprem ve ardından gelen tsunamiyle ilgili çok sayıda görüntü de yine mobil telefon kullanıcılarınca kaydedilip paylaşılmış ve haber bültenlerinde yayınlanmıştır.

Özellikle 2005 yılında Londra'da ulaşım sistemine yönelik bombalı saldırıya ilişkin yapılan haberlerde kullanılan görüntülerin, çoğunlukla mobil telefona sahip görgü tanıklarınca kaydedilmiş görüntüler olması, bu konuya dikkatlerin çekilmesinde ayrı bir öneme sahiptir (Green ve Haddon, 2009:141). İngiliz Sky News kanalının genel yayın yönetmeni John Ryley, bombalamanın ardından mobil telefonla çekilmiş ve e-posta olarak gönderilmiş görüntülerin saat 12: 40'ta ellerine ulaştığını ve saat 13:00'te bu görüntülerin yayına verildiğini belirtmiş ve mobil telefonların, haberin demokratikleşmesine izin verdiği yorumunu yapmıştır: *“Haber ekipleri genellikle olay yerine olaydan hemen sonra ulaşırlar. Bu görüntülerse bize olayın olduğu anı gösteriyor”* (Quinn & Quinn-Allan, 2006:64).

Los Angeles Times muhabiri Matea Gold, olay sonrasında güvenlik şeridinden geçemediği için olay bölgesine dahi ulaşamayan ve kullanıcı kaynaklı içerik elindeki en değerli malzeme haline gelen geleneksel medyaya, gelişen teknolojinin haber üretimine etkilerinin neler olabileceğini de göstermiş olduğunu belirtmektedir. Washington Post'un kadrolu yazarı Yuki Noguchi, kullanıcı kaynaklı içeriğin, “dünyaya neredeyse bir kazazede ya da görgü tanığıyla aynı anda haberli izleme olanağı sağladığı” tespitinde bulunmuştur (Dunleavy, 2005).



**Resim 3.** Temmuz 2005'te Londra'nın ulaşım sistemini hedef alan saldırı sonrası, mobil telefonlarla görüntü kaydeden kullanıcılar. (Kaynak: [www.britannica.com](http://www.britannica.com))

Her geçen gün daha da yaygınlaşan akıllı telefonların yüksek çözünürlükte görüntü elde etmesi kullanıcı kaynaklı içeriği değerli hale getirmiş, görüntü paylaşımına imkan tanıyan internet siteleri de eğitici videolarla kullanıcıların daha kaliteli haber görüntüleri ve röportajları elde etmeleri konusunda çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu internet sitelerinin başında gelen Youtube 2009 yılının Nisan ayında muhabirliğe heves edenler için bir eğitim sitesi hizmete sundu (<http://www.youtube.com/reporterscenter>) Bu internet sitesinde, nasıl muhabir olunacağı konusunda yararlı videolar bulunmaktadır (Quinn, 2009: 9). Sitenin tanıtım bölümünde yer alan bilgiler, kullanıcı kaynaklı içeriğin hangi konularda daha değerli ve kullanılabilir olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir:

Cep telefonunuzla bir doğal afet ya da suç mu kaydettiniz? Siyasi bir miting ya da protestoyu çekip sonradan katılımcılarla röportaj mı yaptınız? Toplumdaki yerel bir konu hakkında bir hikaye mi ürettiniz? Bunlardan birini yaptıysanız ya da yapmayı arzuluyorsanız Youtube'daki vatandaş gazetecilerden oluşan geniş topluluğun bir parçasısınız ve bu kanal sizin için (Youtube reporterscenter, 2011).

Yine Youtube tarafından açılan [www.citizentube.com](http://www.citizentube.com) adlı internet sitesi, kullanıcıları kendi istedikleri konularda haber yapıp paylaşımlarını sağlayan bir video blog olarak 2006 yılından bu yana hizmet vermektedir.

Sosyal ağların gelişmesi de kullanıcı kaynaklı içeriğin geniş kitlelere yayılmasının önünü açmıştır. Örneğin Japonya'da meydana gelen depremin ardından bölgedeki son duruma ilişkin bilgi ve görüntüler Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Telefon hatları kesildiği bir ortamda dakikada binin üzerinde Tweet atılması bu paylaşımın ne denli yoğun olduğunun bir işareti olarak görülebilir (Sosyal ağlarda deprem mesaisi, 2011). Rusya'nın başkenti Moskova'nın en işlek havaalanı Domodedova Havaalanı'ndaki patlamaya ilişkin ilk görüntü de mobil telefonla çekilmiş ve Twitter üzerinden yayılarak haber merkezlerine ulaşmıştır (Moskova Havaalanı'nda Patlama, 2011).

Mobil telefonlar ve sosyal ağların bu birleşimi, özellikle baskı rejimiyle yönetilen ülkelerde bulunan vatandaşlara, görüntü ve bilgi paylaşımı yoluyla yaşadıkları olaylara dair iç ve dış kamuoyunda farkındalık yaratma imkanı sunmuştur. Örneğin İran'da 2009 yılında yapılan ve iktidar karşıtı protestolara sahne olan seçimler sırasında ve sonrasında, yabancı gazetecilerin yaşadığı güçlükler nedeniyle yeni medya araçlarının bağımsız iletişimde yegâne haberleşme kanalını oluşturduğu, oluşan enformasyon boşluğunu mobil telefonlar ve sosyal ağları kullanan vatandaş gazetecilerinin doldurduğu belirtilmiştir. Yine bu ülkedeki protestolar sırasında meydana gelen ve dünya kamuoyunda

büyük yankı uyandıran, üniversite öğrencisi Nida Ağa Sultan'ın öldürülmesi olayı cep telefonu kamerası ile görüntülenmiş, video paylaşım sitesi Youtube'da gösterilere ilişkin çok sayıda video yayınlamıştır. Bunun üzerine İran hükümeti internet ve cep telefonlarıyla ilgili bazı kısıtlamalarda bulunmuş, İran'ın dış dünya ile bağlantısının kopmaması için Amerikan Dışişleri Bakanlığı da internet iletişim ağı "Twitter"a ricada bulunarak, sitede yapılması planlanan bakım çalışmalarının ertelenmesini istemiştir (Hein, 2009).

Benzer bir durum 2011 yılında Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde birbiri ardına patlak veren halk ayaklanmaları sırasında da yaşanmıştır. Her ne kadar bu ülkelerde yabancı basın mensuplarının çalışma olanakları daha rahat gibi görünse de vatandaşların ellerindeki mobil telefonlar, pek çok olaya ilişkin çarpıcı görüntülerin kaydedilmesine olanak sağlamış, sosyal ağlar üzerinden haberleşme gerçekleştirilmiştir. Ancak tıpkı İran'da olduğu gibi bu ülkelerde de iletişimi kısıtlamak için çeşitli yaptırımlar uygulanmıştır. Örneğin Tunus'ta devlet başkanı Zeynelabidin Bin Ali'nin iktidardan düşmesinde yol açan protestoların düzenlenmesinde önemli rol oynadığı yorumu yapılan Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, Mısır hükümetini tedirgin etmiş, devlet başkanı Hüsnü Mübarek karşıtı gösterilere katılımı engelleyebilmek için Twitter'a erişim engellenmeye çalışılmıştır (Mısır Twitter'ı Kesti, 2011).

ABD'nin, bu engelleme girişimlerini önlemek için projeler ürettiği belirtilmektedir. Mısır, İran, Suriye, Lübnan gibi ülkelerde muhalif güçlere destek vermeyi amaçlayan ABD'nin, bir yandan mobil telefon ağı kurarak diğer yandan da internet servis sağlayıcılarını çantalara yerleştirip gizlice bu ülkelere sokarak muhaliflerin iletişiminin sürekliliğini sağlamaya çalıştığı ifade edilmektedir (ABD Gölge İnterneti Çantayla Sızdıracak, 2011). Kuşkusuz bu teknolojik yardımın arkasında siyasi bir takım nedenler ön

plandadır. Bir takım ülkeler çıkarları doğrultusunda enformasyon akışından rahatsızken, başka bir takım güçler, yine çıkarları doğrultusunda bu akışın kesintisiz devamından yana olabilmektedir. Nitekim Walter B. Wriston'a göre de (1994:113), yeni iletişim teknolojilerinin siyasal hayattaki gücü yadsınamaz bir gerçektir: *“Modern haber teknolojisi siyasal alanda o kadar güçlüdür ki, onu benimsemeyen seçkinler tanınmayacak kadar değişir. Ama onu kesinlikle reddedenler ülkelerini ikinci sınıf konumuna hatta daha da kötü duruma düşürebilir.”*

Mobil telefon sahibi herkesin mobil haberci ya da vatandaş gazeteci sayılmayacağı muhakkaktır. Ancak profesyonel habercilerin her an her yerde olamayacağı, kameralı mobil telefon sahibi kişilerin sayısının haber kameramanlarının sayısından çok daha fazla olduğu ve dünyanın dört bir noktasında bulunabilme potansiyelleri gibi veriler alt alta sıralandığında ana akım medya kurumları açısından kullanıcı kaynaklı içeriğin önemi daha net ortaya çıkmaktadır (Quinn, 2009: 9). Bu durum, kullanıcı kaynaklı içeriğe ilk elden ve doğrudan erişme noktasında haber organizasyonları arasında bir rekabete de neden olmuştur. Haber videolarının, paylaşım siteleri yerine doğrudan kendilerinin oluşturacağı bir görüntü havuzunda toplanmasını arzulayan medya kuruluşları kendi web siteleri üzerinde özel yapılar ve ekipler oluşturmuşlardır. BBC'nin kurduğu özel bir ekip 2005 yılından itibaren kullanıcı kaynaklı içeriği elde etmek için çalışmalar yapmış, CNN ise 2006 yılında “iReport” servisini kurarak izleyicilerinin elde ettiği haber değeri taşıyan görüntülere ulaşma yolunda ilk adımı atmıştır (Stewart, 2009: 59). CNN, uluslararası yayın ağı sayesinde farklı ülkelerden kullanıcı kaynaklı görüntüleri kendisinde toplamış, bu model Türkiye’de CNNTürk Televizyonu’na da örnek olmuştur.

Dönemin CNNTürk Genel Yayın Yönetmeni Ferhat Boratav ‘‘Haberim Var’’ adlı servisin hayata geçirilmesi kararına nasıl vardığını Şu sözlerle açıklamaktadır:

‘‘CNN’in Atlanta’daki merkezi Türkiye’de gerçekleşen bir olayı doğrulamak için beni aradı. Türkiye’de bir geminin karaya oturduğunu duymuŐlardı, doğru olup olmadığını sordular. Olayı doğrulattığımızda CNN’in internet sitesinde hemen görüntülü haber yayımlandı. CNN’in bunu nasıl öğrendiğini sorduğumda, Türkiye’den bir kişinin görüntüyü kanalın internet sitesine gönderdiğini öğrendim. O zaman ‘Haberim’i hayata geçirmeye karar verdim’’ (Vatandaşın Gözü Her Yerde, 2008)



**Resim 4.** Mobil telefonla görüntülenmiş ve İngiliz ITV Televizyonu’nda özel haber olarak yayınlanmış olan 21 Temmuz 2005’te Londra’da bombalı saldırı girişimi zanlılarının yakalanma anı. (Kaynak: [http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reportersguide\\_citizenjournalism.pdf](http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reportersguide_citizenjournalism.pdf), Erişim tarihi: 13 Mayıs 2011)

Haberde profesyonel gazeteciler dışında yurttaşların da katılımının sağlanması ve sosyal iletişimin dijital medya ortamında yeni gelişen formu çeşitli şekillerde adlandırılabilir. Couldry ve Curran’ın alternatif, Gillmor’un halk, Rodriguez’in yurttaş



gazetecilik olarak tanımladığı, katılımcı gazetecilik olarak da ifade edilen bu yapıda elde edilen ürün sıklıkla kullanıcının sağladığı ya da kullanıcı kaynaklı içerik olarak belirtilmektedir. Sosyal medya ve video paylaşım sitelerindeki kullanıcı kaynaklı içeriğin gelişimi mobil içerik için dikkate değer bir yayıncılık ortamı sağladı (Cameron, 2007).

Laughley, yurttaş gazeteciliğini, yeni medyadaki yöndeşme ve Web 2.0'in önemli bir sonucu olarak değerlendirmekte ve bir çok önemli olayda haber kuruluşlarının cep telefonu kameralarıyla kaydedilen görüntülerinden yararlandığının altını önemle çizmektedir. Londra'daki patlamalardan sonraki ilk 6 saat içinden BBC'ye yurttaşlardan 1.000'i aşkın fotoğraf, 4.000 kısa mesaj ve 20.000 e-posta geldiğini vurgulayan Laughley (2010: 166), *"büyük bir yayın kuruluşu, son dakika gelişmesi olarak yayınladığı bir haberde yurttaş gazeteciliğinden yararlanıyorsa, teori ve pratikte bütünüyle yeni bir gazetecik tanımı yapılması"* gerektiğini belirtmektedir.

Alternatif medyanın, sosyal sorumluluk nosyonuna yakından bağlı, objektif olmak yerine durduğu tarafı açıkça belli eden bir haberciliğe öncelik tanıdığı görüşünü dile getiren Atton (2003:267), gazeteciliğin bu biçimini, genellikle profesyonelleşmiş ve kurumsallaşmış ana akım medyaya karşı radikal bir meydan okuma olarak tasvir edilmektedir.

Ancak dünyanın dört bir yanından mobil cihazlar ve kablosuz iletişim teknolojileriyle hızlı bir biçimde yayılma potansiyeline sahip olan kullanıcı kaynaklı içeriğin, özellikle ani gelişen olaylar sonrasında artan değeri ve bunun sonucunda ana akım medyanın bu içeriğe ulaşabilme konusunda artan rekabeti, farklı eleştirilere de neden olmaktadır. Örneğin televizyon kuruluşlarının izleyicilerden çektikleri haber değeri taşıyan görüntüleri kendileriyle paylaşmalarını istemeleri ve kullanıcı kaynaklı içeriğe dayalı

programlar oluşturmaya başlamaları, bu içeriğin yurttaş gazeteciliğinden daha çok piyasanın yönlendirdiği “sözde yurttaş gazeteciliği ürünleri” olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır (Kovaçık ve Erjavec, 2008: 874-875).

Kullanıcıların, yanı başlarında meydana gelen bir olay anında orada bulunmayan habercilerin boşluğunu doldurup görgü tanıklıklarını kaydederek tarihe görsel bir kanıt bırakmaları bu durumun olumlu yansıması olarak kabul edilebilir. Ancak bir yandan da meraklı kimselerin elinde bulunan kameralı mobil telefonlar, yurttaş gazeteciliğinden çok amatör paparazziliğe hizmet edebilmekte ve özel hayatın gizliliğini ortadan kaldırmaktadır. Florida merkezli gazetecilik enstitüsü Poynter’in görüntülü habercilik bölüm başkanı Kenny Irby’ye göre bu şekilde alınmış dijital görüntüler, eşsiz bir dikizciliğe imkan sağlamakta ve özel hayat, spontane bir durum olmaktan çıkmaktadır (Noguchi, 2005). *“Yaşamımızın herhangi bir anı, artık yayınların besini mi oluyor? Britanyalılar, her yerde bulunan güvenlik kameralarıyla izlendiklerini biliyorlar ama artık kamera taşıyan ve belki de gazeteci olan vatandaşlar tarafından takip ediliyor olabilirsiniz, gazeteci olmasalar da sizi Youtube’da yayınlatabilirler. Hayatımız kaydediliyor”* (Jarvis, 2008, Cameron, 2007).

Evers (2010:59), yurttaş gazeteciliği ile ilgili iki etik sorunu önemle vurgulamaktadır: enformasyonun güvenilirliğinin doğrulanmasındaki güçlük ve yayınlanan resimlerin özgünlüğü. Ayrıca gazetecilik standartlarının kamuya mal olmuş kişilerin özel fotoğraflarını ele geçirmeye çalışan paparazziler tarafından çiğneneceğine ve amatör fotoğrafçıların acil bir durumda, örneğin bir bombalama olayı esnasında insanlara yardım etmektense görüntü çekmeye çalışacaklarına dair endişe de bu meselenin oldukça hassas yapısına dair önemli noktalardır.

Bu noktada haber değeri taşıyan bir görüntünün çekilmesi durumunda bile bunun yurttaş gazeteciliği örneği sayılıp sayılmayacağı da ayrı bir tartışma konusudur. İngiliz ITV Televizyonu editörü Jonathan Munro (2006), 2005 yılında Londra'daki bombalı saldırılara ilişkin mobil telefonlarla çekilen görüntülerin “yurttaş gazeteciliği” olarak değerlendirilmesini eleştirmektedir. Munro, görüntüyü çekse bile olayların doğruluğunu kontrol etmeyen, bağlamı bulamayan ve ikincil kaynaklara ulaşmayan bu kişileri, görgü tanıklığının bir adım ötesinde ama habercilikten binlerce kilometre geride bir yere konumlandırarak onları “video tanığı” (video witness) olarak değerlendirir.

Ana akım medya tarafından kullanıcı kaynaklı içeriğin belli bir değerlendirmeye tabi tutularak televizyondan ya da medya kuruluşlarının internet sitelerindeki özel bölümlerinde yayınlanması da bu içeriğin ne ölçüde yurttaş haberciliği olarak tanımlanacağı da farklı bir tartışma konusudur. Yurttaşın kendi gündemine dair sesini duyurmak istediği bir durum, medya kuruluşunun ekonomik ve politik duruşuyla çakıştığı anlarda “gönderin, yayınlayalım” ya da “vatandaş, kendi gündemini kendisi belirliyor” tarzında ifadelerin geçersiz kalacağı düşünülebilir.

Bu konuda üzerinde durulan bir diğer nokta ise kullanıcı kaynaklı içeriğin profesyonel haberciliği bitirme ihtimalidir. Herşeyden önce bu görüntülerin, ani gelişen olaylarda, profesyonel habercilerin olmadığı ya da henüz bulunmadığı durumlarda daha çok değer kazandığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu tarz tanıklıkların kayda alınmasının dışında habercilik eğitimi almamış ve bu konuda deneyimsiz kişilerin haber yapması ciddi sıkıntılar doğurmaktadır. Haber merkezlerinin, kullanıcıdan gelen bu tip görüntülerin ve haberlerin gerçekliğini ya da kaynağını doğrulatabilmesi, amatör haber toplamanın olumsuz yönlerinden birisidir (Noguchi, 2005).

Vatandaşların haber değeri taşıyan bir görüntüyü çekip paylaşımlarının ardından haber olarak izleyicinin karşısına gelebilmesi için bu içeriğin editoryal bir süreçten geçmesi gerekmektedir. “Enformasyon sağanağı” gibi dünyanın dört bir yanından mobil cihazlarla çekilmiş ve paylaşım sitelerine gönderilmiş “video sağanağı” düşünüldüğünde eğitilmiş, uzmanlaşmış ve deneyim sahibi haber editörlerinin seçimlerinin ve içerikte yapacakları ayıklama sürecinin önemi daha iyi anlaşılabilir. NTV Yeni Medya Mobil Operasyonlar İçerik Yönetmeni Sinan Demir, bu tarz içeriklerin doğruluğunu teyit etme imkanı zor olduğundan, görüntülerde gerçekliğe dair bir çarpıtma olup olmadığının belirlenemediğini, kullanıcı kaynaklı içeriğin her zaman haberlerde kullanılabileceğini ama bu kişilerin haberci sayılmayacağını belirtmektedir (Demir, 2011).

Ntvmsnbc.com genel yayın yönetmeni Ahmet Yeşiltepe de cep telefonlarının bir aksesuar haline geldiği ve herkesin elinde bulunduğu bir dönemi habercilik anlamında değerlendirirken, bir görüntüye tanık olunma anının kaydedilmesini kişiyi gazeteci yapamayacağını belirtmektedir:

“Haber değeri olan, kamuoyunu yakından ilgilendireceğini düşündüğü ve cep telefonunun start düğmesine basıp kaydettiği olayı daha sonra yayması, o kişiyi klasik anlamda gazeteci yapmıyor ama herkesi bir taşıyıcı yapıyor. Genel olarak gazetecilik profesyonel bir kariyer olarak devam edecek. Yine sıralamayı, haberin hangi unsurunu manşete çekeyim, hangi unsuru ters piramidin neresine koyayım sistemiğini bilecek profesyonellere ihtiyaç var. Moskova’daki patlamayı çekip onu Twitter’da yaymakla tek başına gazeteci olmuyorsunuz ama taşıyıcı oluyorsunuz” (Yeşiltepe, 2011).

Diğer yandan bu kişilerin bir süre sonra profesyonel haberci gibi davranmaya çalışmalarının hem kendileri hem de yayıncı kurullar açısından ağır sonuçları olabilmektedir. Örneğin Libya’da habercilerin dahi kontrollü olarak çekim yapabildiği bir çatışma ortamında mobil telefonla görüntü kaydeden bir kişi vurularak yaşamını yitirmiştir

(Kendi ölümünü görüntüledi, 2011). Türkiye’de “Haberim Var” servisinin bulunduğu CNNtürk.com haber editörlerinden Mehmet Sercan Tezcanoğlu da bu konuda ciddi sıkıntılar yaşadıklarına değinmektedir: *“Sonuçta bu insanlar haber konusunda eğitilmiş değil. O nedenle bazı zararları da var. Fazla cesur davranıp yapmamaları gereken şeyleri deneyebiliyorlar. O yüzden uyarı yazmak zorunda kalıyoruz. Örneğin askeri bölgenin fotoğrafını çekmek yasaktır. Orada fotoğraf çekmeye çalışırken yakalanan insanlar olabiliyor”* (Tezcanoğlu, 2011)

Özetlemek gerekirse, mobil cihazlar, haber üretiminde kullanımları yaygın olmasa da önemszenmesi gereken ve haberciler tarafından da dönem dönem kullanılan cihazlardır. Sadece profesyonel habercilerin değil vatandaşların da kameralı mobil telefonlarla görüntü elde ettiği ve bu görüntülerin, özellikle ani gelişen olaylarda ya da baskı rejimlerinde elde edilmesi ve paylaşılması durumunda, tarihe düşülmüş önemli görsel notlar olarak değerlendirildiği örnekler bulunmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içerik haber üretimi açısından önemli olsa da temkinli yaklaşılması gereken durumlara da dikkat edilmelidir. Akıllı mobil cihazların sayısının giderek arttığı düşünüldüğünde ve profesyonel habercilerin deneyim süzgecinden geçmesi halinde bu tür kullanıcı kaynaklı içeriğin haber bültenlerine yansıdığı örneklere önümüzdeki dönemde belki de daha da sıklıkla rastlamak olasıdır.

### **III.2.1. Mobil İletişim Teknolojilerinin Televizyon Haberciliğine Etkileri**

1920’lerde radyonun ortaya çıkışına kadar gazeteler ve onlara hizmet veren haber ajansları, haberin dağıtılmasında ve duyurulmasında tek kaynaktı. Bu konuda sadece fisiltı gazetesiyile yarışmaktaydılar. 1920’lerde ve 1930’larda radyo gelişti ve özellikle ani gelişmeler için başvurulana ana kaynak halini aldı. Bu durum televizyon yayıncılığının

gelişimine kadar devam etti. Televizyon yayıncılığının öneminin artması, 1960'larda ve 1970'lerde habercilerin canlı yayın yapabilir hale gelmeleriyle mümkün olmuş ve 20. yüzyılın sonunda uydu ve mobil telefonlarla artan canlı yayın imkanı, televizyonlara büyük olayların olduğu yerden anında yayın yapabilmelerini sağlayarak büyük bir avantaj sağlamıştır (Quinn ve Quinn-Allan, 2006:60).

Sözü edilen teknolojilerin gelişimiyle izleyicilerin televizyon haberlerine olan ilgisi daha da artmış, bu ilginin getirdiği etkinlikten yararlanmak isteyen medya holdingleri de aralarında Türkiye'nin de olduğu çok sayıda ülkede tematik haber kanallarını yayına sokmuştur. 24 saat haber yayını bir takım zorlukları içerse de bu televizyon kanalları arasında ciddi bir yarış yaşanmaktadır. Bu yarışta en temel hedef, haberi izleyiciye en hızlı şekilde ulaştırmak, canlı yayınlarla olay yerini izleyicinin oturma odasına anında yansıtmak olmuştur.

Bu durumun en çarpıcı örneği olarak Körfez Savaşı gösterilebilir. Saddam Hüseyin'in Kuveyt'i işgal ettiği 1990 yılında CNN bir milyondan az bir izleyiciye sahipken, bir yıl sonra Bağdat'ın hava saldırılarına uğradığı dönemde yaptığı yayınlarla bu sayıyı neredeyse yedi milyona çıkarmıştır (Briggs ve Burke, 2004:339).

Afganistan'a yönelik hava saldırıları ve ABD'nin Irak'ı işgali sırasında iştirilmiş (embedded) televizyon muhabirlerinin videophone aracılığıyla yaptıkları canlı yayınlar da büyük ilgi çekmiş, geniş izleyici kitlelerini ekran başına toplamıştır. "Kamera ve ses sistemi aracılığıyla elde edilen ses ve görüntünün uydu telefonu bağlantısıyla haberleşme uyduları üzerinden iletilmesi" özelliğine sahip olan videophone (Aslan, 2008:205), televizyon habercilerine canlı yayın aracına bağlı kalmadan yayın yapabilme imkanı sağlasa da görüntülerin çözünürlüğünün düşük olması önemli bir sorun

oluşturmaktaydı. Ancak gelişen mobil iletişim teknolojileri sayesinde bu sorun aşıldı. 3G teknolojisi ile çalışan ve bir sırt çantasında taşınabilen kimi cihazlar, canlı yayın araçlarına gerek kalmadan, televizyon yayını kalitesinde canlı yayın yapabilme imkanı sağladı.

Bu cihazlar arasında yer alan ve 3G ile birlikte Türkiye’de önemli televizyon kuruluşlarının da kullandığı “LiveU”, televizyon habercilerine herhangi bir yerden, istenilen zaman diliminde, mobil canlı yayın imkanı sağlamıştır.



**Resim 5.** 3G ile mobil canlı yayına imkan sağlayan cihazlardan LiveU. (Baran Bilişim, 2011)

Türkiye’de faaliyet gösteren üç operatöre (Turkcell, Avea, Vodafone) ait sim kartların takıldığı bu taşınabilir cihaz, canlı yayın aracına gerek duyulmaksızın, yayın kalitesinde, uygun maliyetle kablosuz uyduya çıkabilmeyi mümkün kılmıştır. 128Kbps ile 20Mbps arasında veri hızlarında canlı yayın yapılabilen cihazın kullanım kolaylıkları şöyle sıralanmıştır:

- Erişilebilirlik: İsteyen herkes, istediği herhangi bir yerde kullanabilir.  
(Hareket halindeki araçlar, dış mekan, iç mekan vb.)

- Düşük maliyet: Daha fazla canlı yayın yapabilme imkanı sağlamaktadır.
- Kullanım kolaylığı: Tek tuş ile bağlanabilme, tüm kameralar ile kullanım imkanı.
- Kolay kurulum/kolay bağlantı: Bir dakika gibi bir sürede canlı yayına bağlantı imkanı.
- Hareketlilik: Kameramanın gidebildiği her noktaya ulaşım imkanı
- Güvenilirlik: Yük dengeleme sistemi ile iki operatörün kapanması halinde bile görüntüde devamlılık sağlama; en uygun ve en hızlı ağları kullanma imkanı. (Baran Bilişim, 2011).



**Resim 6.** Sırt çantasında taşınabilen mobil canlı yayın cihazları. (Kaynak: [www.broadcasterinfo.net](http://www.broadcasterinfo.net), 2011)

Mobil tabanlı kablosuz canlı yayın teknolojilerinin televizyon kanalları tarafından tercih edilme sebeplerinin başında ekonomik olması geliyor.



3G'nin bize en büyük katkısı LiveU denen sistem oldu. Bu sistem, bir nevi sadece muhabir ve kameramana bağlı canlı yayın aparatı demek. Biz normalde canlı yayına giderken bir şoför, bir teknik yönetmen, bir kameraman, bir muhabir, bir sesçi gidiyoruz. Bu üç araba yapıyor. Muhabir ve kameraman bir arabada, canlı yayın aracının şoförü bir arabada, teknik ekip ayrı bir arabada. Diyelim kilometre başına 1 lira ödüyoruz. 120 km'lik bir yere gidildiğinde 360 lira sadece gidiş masrafı var. 360 da dönüş, 720 lira sadece ulaşım. LiveU ile yayın yapmamızın en önemli sebebi ucuz olması. O kadar eleman çalıştırmıyorsunuz. Bir muhabir ve kameraman yeterli oluyor. Bir LiveU cihazının aylık kirası 2000 Euro artı KDV ve 25 saate kadar kullanım süresi var. Bizde şu an 6 tane var. İstanbul, Ankara ve İzmir'de var. Maliyet olarak 4-5 yayında çıkarıyorsun (Kocahan, 2011).

Canlı yayın araçlarına oranla ekonomik olması bir yana 3G ile birlikte kullanılmaya başlanan bu teknoloji özellikle sağladığı hareket serbestliği açısından da tercih sebebidir. Televizyon habercileri açısından bu durum, mobil telefonların kullanılabilirdiği her noktadan, kısa sürede canlı yayın yapılabilme imkanı anlamına gelmektedir. Üstelik bu sayede, canlı yayın araçlarıyla yapılamayan nitelikte yayınlar yapılabilmektedir. Örneğin hareket halinde canlı yayın ya da seyir halindeki bir gemiden canlı bağlantı, televizyon habercilerinin özellikle sıcak gelişmelerde büyük bir avantaj sağlamıştır.

Herhangi bir yerden çanağı görmesine gerek yok. Cep telefonumuzdan bakıyoruz, 3G varsa oradan yayın yapabiliyoruz. Yani 12. kata kablo yeter mi, 15. katta güvenlik önlemlerinden geçebilir miyiz, canlı yayın aracını nereye park edeceğim, muhabir nerede olacak? Bu tür dertleri yok. Yolda giderken de çalışıyor takip yapabiliyorsun. Hızlı. Dezavantaj ne? Görüntü kalitesi normal kullandığımız sistemin yüzde 50 seviyesinde ama bu tolere edilebilir bir şey (Kocahan, 2011).

Mobil canlı yayın teknolojilerinin kullanılmasının ardından televizyon kanalları daha fazla canlı yayın yapmaya başlamıştır. NTV Prodüksiyon Müdürü Cengizhan Kocahan, bu sistemin ardından bir kişi ile telefon bağlantısı yapmak

yerine görüntülü canlı yayın yapmanın hem kendileri hem de izleyici açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Bu sistem var diye canlı yayın sayımızı daha fazla artırdık. Ben bu cihazlar ilk alınırken “3 adet yeter raporu” vermişim. 3 tane almıştık. O kadar çok kullanmaya başladık ki 3 tane daha geldi. Normalde televizyon kanalları, olan olaylar ve o olaylara karşı verilen tepkiler ve yorumlar üzerinden işliyor. Diyelim Yargıtay’da bir kriz oldu. İlk yaptığımız şey nedir? Haberi verip arkasından telefon bağlantısı almak. Ama izleyici açısından bir müddet sonra kimin konuştuğu belli olmuyor çünkü görüntü yok. Televizyon, görüntü ve ses demek. Telefon bağlantısı sık sık kesilir, sesler anlaşılmaz, seyircinin dikkatini dağıtır. Dedik ki, biz telefon alacağımıza bunu gönderelim. Nasıl olsa adamı yerinden etmiyorsun. Eskiden Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ile görüşmek için canlı yayın aracı gönderirdik. O canlı yayın aracı yarım saatte kurulurdu. Kameralar, kablolar çekilir, ses provaları yapılır, o kişinin bir saatine mal olurdu ve canlı yayına çıkmak istemezlerdi. Şimdi ne oldu? Oraya gidiyor LiveU, Genel Yayın Yönetmeni’nin odasına girmeden 10 dakika önce açılıyor, her şeyi hazır hale getiriliyor. Biz de telefondan kurtulmaya başlıyoruz. İzleyici kimin konuştuğunu biliyor. Herkes Sedat Ergin’i sesinden tanıyamaz ama görüntüsü tanıyıp seyrediyor. Dolayısıyla operasyonun kolaylığından, kullanım sayısı da arttı (Kocahan, 2011).

Bu yeni teknoloji sayesinde canlı yayını, mekana ve zamana bağlı kalmaktan kurtarmış, televizyon kanalları, canlı yayın araçlarını daha az kullanarak, daha fazla canlı yayını daha kısa hazırlık süreleri içinde ve ekonomik bir şekilde yapabilir hale gelmiştir. Ancak haberciler, açısından bu yeni teknolojinin bazı dezavantajları olduğu da belirtilmektedir. Öncelikle bazı özel durumlarda mobil telefon sinyallerinin kesilmesi, yayınının da kesilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca bu cihazlar için ödenen aylık kira bedeli karşısında elde edilen canlı yayın saatlerinin sonuna kadar kullanılma isteği, haber kameramanları ve canlı yayına çıkan televizyon muhabirlerinin iş yükünü artırmıştır.

Biz artık canlı yayın aracını sırtımızda taşıyoruz. Biz neredeyse canlı yayın noktası orası oluyor. Görüntü kalitesini çok önemsemediğiniz yerlerde bu çok pratik bir şey. Her yerden yayın yapabiliyorsunuz ama jammer gibi frekans karıştırıcı bir takım sistemler devreye girdiğinde kesiliyor ve yeniden yayına bağlanmak 15-20 dakika sürüyor. Mesela siz 15 dakika süren bir bülten bağlanmışsanız ve tam sıra size gelmişken Güneydoğu’da olduğu gibi askeri konvoy geçerken jammer sinyali kestiye, siz tekrar bağlandığımızda bülten bitmiş oluyor. Böyle dezavantajları da olabiliyor. Çalışan açısından şöyle bir dezavantajı var. Sabah 3g ihalesi kime kaldıysa akşama kadar o birbirinden alakasız yerlerden hastaneden, postaneden bir mahkeme binası önünden ya da bir alışveriş merkezinden yayın yapmak zorunda kalıyor. Üç kişinin yapacağı işi bir kişi yapıyor ve o da insanı yoran bir şey. Cihaz kimdeyse, “Oradan oraya geç, oradan da oraya geç” deniliyor, çünkü en verimli kullanma esasına dayalı. Aylık 30 saatlik bir kiralama sözleşmesi var. Hele ay sonları yaklaştığı zaman o çizelgeye bakılıp da “Bizim daha 10 saatimiz varmış” denilerek, iyice suyunu çıkardığımız zamanlar da olabiliyor (Yılmaz, 2011).

NTV haber program yapımcısı Oğuz Haksever de, yeni mobil teknolojilerle muhabirlerin anında canlı yayına bağlanmalarının bir takım sıkıntılar doğurduğuna dikkat çekiyor.

Mobil habercilik çok önemli bir imkan. Hız meselesi. Ama elde bu olunca, muhabire sağına soluna bakma imkanı vermiyoruz. “Çık anlat, çabuk anlat, ne biliyorsan onu anlat.” Ne öğrendi, ne kadar bilgileri sağlıklı, ne yapıyor, bir durup süzme imkanı vermeden muhabire bağlanıyoruz. Çıkan muhabir ne yapıyor, çaresiz (olayın) backgroundunu anlatıyor. Haberi vermiyor. “Böyle olmuştu, şöyle olmuştu.” Biz güya o haberi vermiş oluyoruz, halbuki bir cümlelik bir şey verip geçersin. Muhabirler birer sunucu olmaya başladılar. Gazetecilik nosyonu geride kalmaya başladı. Bunun böyle bir sakıncası olduğunu hissediyorum yavaş yavaş. Çünkü rahat bırakmıyoruz. Dakikada bir bağlanıyoruz. Bir diğer konu şu; uzun uzun anlatıyorlar. Bu konuda ciddi bir eğitim yok. Tipik bir örnek, diyelim ana muhalefet lideri bir açıklama yaptı. Elimizde bu açıklamanın paketi var. Bir de 3G veya canlı bağlantımız var. Görmemişin elinde bir şeyi olmuş gibi önce muhabire bağlanıyoruz muhabir pakete pas atıyor. Yüzde 80 hatta yüzde 90 yapılan şu: Ana muhalefet lideri şunu söyledi, bunu dedi, bundan bahsetti, şimdi yaptığı açıklamanın ayrıntılarını izliyoruz. E sen her şeyi söyledin zaten. Elde bir paket var, neden bağlanıyoruz?

Bizim canlı yayın bağlantılarımız var, bu biraz sanki görmemişlik gibi geliyor bana. Halbuki iyi sunuculuk bir şeyin özünü yakalayıp onu vermektir ama haberde ne varsa hepsini vermek değil. Biraz merak uyandırıp acaba haberin içinde ne var sorusunu oluşturup haberi öyle sunması lazım. Ama öyle olmuyor (Haksever, 2011).

Mobil canlı yayın cihazları televizyon haberciliğine pek çok açıdan avantaj sağlamakta, canlı yayın sürelerini artırmakta, ekonomik oluşu nedeniyle de giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak bu yaygınlaşmanın özellikle televizyon haber merkezlerinde çalışanlar için ek bir iş yükü anlamına geldiği de belirtilmektedir. Her an her yerden canlı bağlantı yapmanın iyi habercilik olup olmadığı tartışılmakta, televizyon haberciliğinde çoğu zaman hızlı olmak, doğru, derinlikli ve yeterince ön hazırlığa sahip haberi iletmenin önüne geçtiği eleştirileri yapılmaktadır. Hızın ve rekabetin yaşandığı habercilik alanında, her an her yerden birkaç dakika içinde canlı yayın yapabilmenin getirdiği avantajlar, bu eleştirilerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Paul Virilio (1998:128) da, günümüz toplumlarında bu hızın egemen değer haline geldiğini, zaman/mekan gibi sınırların belirsizleştiğini, coğrafi sınırlılıkların ise önemini giderek kaybettiğini belirtmektedir.

### **III.3. Mobil Video Haber Servisleri**

Türkiye’de 30 Temmuz 2009 tarihine kadar cep telefonu kullanıcıları kendilerine ulaşan SMS’ler yoluyla günlük gelişmeleri öğrenebilmekteydi. Kullanıcılara yönelik farklı hizmetler sağlayarak kar elde etmeyi amaçlayan operatörler, 3 Haziran 2003 tarihinden itibaren televizyon kuruluşları ile yaptıkları iş birliği sonucunda SMS haberlerini başlatmışlardır. Böylece, farklı medyalardan gelişmeleri öğrenme imkanı olmayanlar için olup bitene dair anında kısa ve öz enformasyon aktarımı sağlanmıştır (Aslan, 2010:74).

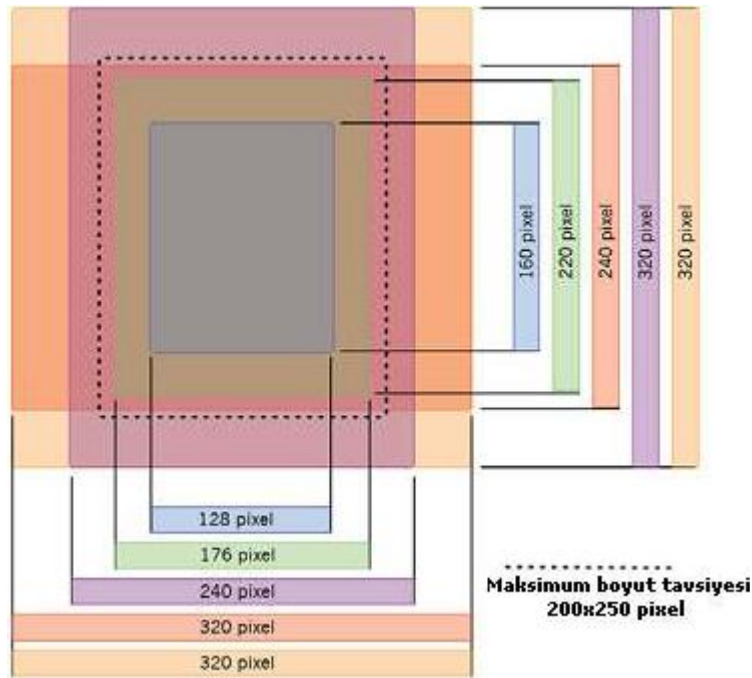
3G'nin sunduğu mobil genişbant internet olanağı ise haberleri yazılı olarak alma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. 3G'nin kullanımının başladığı tarih olan 30 Temmuz 2009'dan hemen sonra kullanıcılara ulaşmaya başlayan mobil video haber servisleri, mobil telefon kullanıcılarına yeni bir deneyim sunmuş, özel olarak hazırlanmış bülten ya da haber videolarıyla zaman ve mekana bağlı kalmadan görüntülü haber izlenebilmiştir. *“Mobil haberin avantajı diyelim şehirlerarası otobüste gidiyor vapurda gidiyor havaalanında bekliyor. Televizyon haberi izleyemiyor. Haber alma ihtiyacı var. Nasıl alır, elindeki cep telefonuyla alır. SMS olarak ve görüntülü olarak alır”*(Sezen, 2011).

Tıpkı kısa mesaj haberlerinde olduğu gibi bu servisin hayata geçirilmesinde de operatörlerin kar getirebilecek yeni alanları açma ve kullanıcıların ilgisini bu yönde toplama çabası olduğu söylenebilir. Hazırlanan bu yeni servislerin bir başka önemi de o dönem için kullanım alanları konusunda tüketicilerin bilgisinin az olduğu 3G hizmetlerine dikkat çekmektir.

Bu anlamda televizyon haber bülteni biçimindeki ilk mobil video haber servisi projesi, Turkcell'in NTV ile yaptığı kurumsal işbirliği sonucu oluşturulmuştur. Avrupa ve ABD'de 3G ile birlikte kullanıcılara sunulan mobil video haberlerin, Türkiye'de de uygulanması için başlatılan çalışmalarda, bu servise özgü video içeriğin sağlanması hedeflenmekteydi. Televizyonda yer alan haber bültenlerinden seçilen video haberlerin aynen gönderilmesi yerine, sunum biçimi, kurgu dili, süresi mobil cihazın ekran boyutu ve teknik özelliklerine göre tasarlanmış mobil video haberlerin kullanıcılara gönderilmesi düşünülmüştür:

NTV ile bir anlaşma yaptık. Bu anlaşma kapsamında NTV bize özel içerik üretecekti. Haber bülteni başlarken spikerler “Turkcell 3G abonelerine özel olarak hazırlanan NTV haber veya spor paketine hoş geldiniz” diyerek başlıyordu ve bu bizi rakiplerimizle kıyasladığımız zaman ciddi şekilde içerik anlamında farklılaştıran bir unsurdur. Ön hazırlıklar ve deneme çekimleri yapıldı. Deneme gönderimleri yapıldı. Bu çalışmaların ardından 3G'nin lansmanı ile birlikte NTV haber ve spor paketlerini lanse etmiş olduk (Pıçakçı, 2011).

Mobil ortamda görüntülü haber izlemek elbette evde ya da işyerinde bir televizyon ekranından haber izlemekten farklıydı. Bu farklılık hem kullanıcının hareket halinde ya da dışarıda olmasından kaynaklanan dikkat toplama gücünün çekmesinden hem de mobil telefonların ekran boyutundan kaynaklanmaktaydı.



**Tablo 11.** Mobil tasarım ekran boyutları (Kaynak: Cremin, R. ve diğ., aktaran Köroğlu: 2009: 55).

Televizyon ekranında rahatlıkla okunabilen yazıları ya da zorlanmadan izlenebilen bir kalabalığın ya da bir yerin genel plan görüntülerini mobil telefonların ekranından takip etmek pek kolay olmayacaktı. İşte bu nedenlerle ilk mobil video

servisinin hazırlık aşamasında bu yeni mecranın diline uygun bir yapı oluşturulmaya çalışıldı.

Biz şunu düşündük ilk başta. Bu bir televizyon değil, bu başka bir cihaz. Başka bir cihazda yayın yapacağız. Bu televizyon mantığıyla olmaz. Bir video açıldığında kocaman bir stüdyonun içinde küçücük bir spiker görmesin. Çok denedik, bir sürü çekimler yapıldı. Göğüs plandan bile biraz daha yakın bir planda karar kıldık. Kullanıcı sonuçta spikerin yüzünü görsün, telefonda dekoru görecek bir şey yok. Haberin anons kısmı kolaydı. Yakın yakın çektik bitti. Asıl kurguda kullandığımız görsel bizim için çok değerliydi. Dedik ki hiçbir zaman genel plan olmayacak. Çünkü mantıksız. Kalabalık bir görüntünün ufacık bir ekranda ne anlamı var. Bu bir yök eylemiyse 5 bin kişi varsa onda bizim için genelinden ziyade elinde pankart olan bir öğrenci orada daha değerli dedik. Tabii bunun için çok uğraştık. Kurgucu ve editör arkadaşlarımız artık otomatik bunu düşünebiliyorlar (Demir, 2011).

Televizyon haberciliği, zamanla iki yönlü yarışılan bir meslektir. Öncelikli olarak meydana gelen bir olaya ilişkin haberin en kısa sürede yayına verilmesi esastır. İkinci yarışsa zamanın etkin kullanımı noktasında yapılmaktadır. Bir haber sırasında onlarca dakika görüntü çekilmiş, röportaj yapılmış olabilir ancak size ayrılan haber süresi birkaç dakikayla sınırlı kalmaktadır. Haber kanallarında bu süre çoğu zaman saniyelerle ifade edilmektedir.

Mobil video haber bültenlerinde bu süre çok daha değerli hale gelmektedir. Çünkü hazırlanan videolar görüntü ve ses olarak yüksek kalitede olduğundan örneğin 10 dakikalık bir bültenin telefona indirilip izlenmesi için 3G'nin sunduğu imkanlar bile yetersiz kalabilmektedir. Üstelik kullanıcıların mobil haberi izlenmek için ayırabileceği sürenin de sınırlı olduğu öngörülmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü kısa sürede, bol görüntüyle, yeterli enformasyon verilmesine çalışılmıştır (Pıçakçı, 2011).

Bu kısıtlı süre içine, içerik sağlayan kuruluş ve belirlenen hedef kitlenin kriterlerine uygun haberleri seçmek ve o haberleri saniyelerle ifade edilecek kadar asgari

süre içinde anlatabilmek editoryal anlamda deneyim gerektirmektedir. Çoğunlukla mobil video haber servislerinde çalışanlar televizyon haberciliğinden gelen kişiler olsa da bunun ayrı bir deneyim olduğu ve kendine has farklılıklarının bulunduğu ifade edilmektedir. NTV mobil video haber servisi editörü Seda Tekin, üç buçuk dakikaya günün özetini sığdırmaya çalıştıklarını, televizyon haberine göre bir haberi kısa sürede vermeye çalışmanın çok daha zor olduğunu belirtmekte ve mobil haberlerin “hap” şeklinde kullanıcılara ileildiğini söylemektedir:

Televizyonda anahaber için haber yazarken editoryal anlamda haberi süsleyebiliyorsunuz. Bunu metinde süslüyorsunuz, açtığınız röportajlarda insanları konuştururken uzatabiliyorsunuz. 2.5, 3 dakika haber yaptığım günler oldu. Ama burada bültenin tamamı 3dakika. 3 dakika 20 saniye olduğu zaman “kısaltamaz mıyız biraz” deniliyor. Bir kelimeyi bile yazarken “bunu atsam anlam bozulur mu bozulmaz mı” diye düşünüp bir kelime üzerinden bile kısaltmaya gidiyorum” (Tekin, 2011).

Mobil video haber servislerinde bir diğer zorluk, kullanıcının içeriğe ücret ödemesi nedeniyle onları ilgilendiren, ihtiyaçlarına uygun haberlerin derlenebilmesidir. Bunun için de kullanıcı profiline bilinmesi gerekmektedir (İleri, 2011).

3G konusunda operatörlerin birbirleriyle rekabetleri, farklı kanallar üzerinden mobil video gönderimine olanak sağlamış, TRT, CNNTürk ve Show TV gibi televizyon kanalları ile İhlas Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı gibi haber ajansları bu yeni teknolojiye uygun yatırımları yapıp ekip oluşturarak ellerindeki görüntülü haberleri mobil ortam üzerinden abonelere iletmişlerdir.

Söz konusu abonelerin sayısı, illere göre dağılımı ve nasıl bir sosyo-ekonomik yapıya sahip oldukları üzerine yayınlanmış herhangi bir bilgi bulunmamakta, operatörler de müşteri bilgilerinin gizliliği nedeniyle bu tür bilgileri paylaşmayı uygun görmemektedir. Abone sayısına ilişkin tek haber Ntvmsnbc sitesinde yayınlanmıştır. Buna göre Ocak 2011



itibariyle NTV Mobil Video Haber ve NTV Mobil Video Spor paketlerinin toplam abone sayısı 300 bin kullanıcıyı aşmıştır (Ntv Mobil Haber Rekor Kırdı, 2011). Diğer mobil video servislerine oranla NTV mobil habere olan bu ilginin nedenleri arasında aboneliğin ücretsiz olması başta gelmektedir. Aslında NTV mobil video haber servisinin ilk kez kullanıcıyla buluştuğu dönemde de ücretsiz olduğu ve kısa sürede 100 bin kullanıcıya ulaşıldığı, ancak daha sonra haftalık ücret talep edildiğinde bu sayının 10 binlere kadar düştüğü belirtilmektedir (Demir, 2011). Bu servisin yeniden ücretsiz hale gelebilmesinde şirketlerin bir takım karlarından vazgeçmesi kadar reklam geliri üzerinden maliyetlerin karşılanma olanağının da en azından uzun vadede öngörülmüş olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Mobil reklamın, kurumların müşterilerine ulaşmalarında, etkinliği ölçülebilir, düşük maliyetli, gelir dönüşü yüksek olan ve farklı mecralarla bütünleşmiş mecralar yarattığı belirtilmektedir (Türkmen, 2011:51). Bu anlamda, mobil video haber servislerinde de reklam uygulaması öne çıkmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde NTV mobil video haber servisine 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren reklam alındığı belirlenmiştir. Bir sigorta şirketinin televizyonda da gösterilen reklamı, haber bülteni başlamadan önce ve bittikten sonra iki bölüm halinde mobil video haber servisi kullanıcıları tarafından izlenebilmektedir.



## Siz de "Hiç gerek yok..." diyorsanız haberlin sonunu bekleyin

**Resim 7.** Nisan ayında NTV mobil haber bülteni öncesinde ve sonrasında kullanıcılara iletilen görüntülü mobil reklam.

Doğan TV İnteraktif Hizmetler yöneticisi Ömer Balkaya da CNNTürk spor paketi için yapılan bir sponsorluk anlaşmasıyla servisi ücretsiz hale getirdiklerini ve normalde 15-20 bin olan abone sayısının 1 milyona yaklaştığını, sponsorluk sona erdiğinde bu sayının yeniden azaldığını belirtmektedir. *“Bunu ücretsiz hale getirmek kullanıcı sayısını çok artıracak. Yüzde 5 bin gibi bir yükseliş ortaya çıkacak ama şu an için haftalık değişim yüzde 2-3 üstüne koyarak devam ediyor. Çok dikey bir büyüme değil ama ivme pozitif yönde”* (Balkaya, 2011).

Mobil video haber servislerini kimlerin kullandığına ilişkin net bir bilgi olmasa da NTV haricindeki bu servisler için belirli ücretler ödenmesi gerektiği, 3G uyumlu akıllı telefon sahibi olma zorunluluğu ve görüntülü habere kısa sürede ulaşma ihtiyacının yoğun iş temposu içerisinde olanlar için daha fazla gerekli olabileceği düşünüldüğünde bu servislere abone olan kişilere ilişkin bir tahmin yürütülebilir. Ancak akıllı telefonların ve mobil internete erişimin giderek ucuzladığı bir dönemde “sadece çalışan kesimin bu

servislerden yararlandığı” tahmini abonelerin genel yapısını kapsamaktan uzaktır (Sezen, 2011).

Mobil video haber servislerine abone olanlara günde iki ya da üç defa (sabah/akşam veya sabah/öğle/akşam) görüntülü haber iletilmektedir. Bu ileti televizyon haber bültenlerine benzer şekilde hazırlanmış mobil haber bültenleri şeklinde olabileceği gibi sadece görüntünün yer aldığı, herhangi bir seslendirme metninin duyulmadığı haber videoları şeklinde de olabilmektedir. Bu servisler, bu iş için görevlendirilmiş ekipler tarafından hazırlanmakta, televizyon haber merkezlerinin kurguladığı haber havuzundan yararlanıldığı gibi ajanslardan gelen görüntülerden seçim yapılma suretiyle farklı haber hikayeleri de oluşturulabilmektedir. Daha sonraysa bu videoların mobil telefonlara uygun şekilde 3GP, WMA gibi formatlara dönüştürülmesi ve abonelere iletilmesi işlemi başlamaktadır. Bu noktada ise devreye içeriği hazırlayan televizyon ya da haber ajansı ve GSM operatörü dışında bir aracı şirket girmekte, bu şirket, çözüm ortağı olarak videoların, abonelerin her birinin mobil telefon marka ve modeline uygun formatlarda gönderilmesi sorumluluğunu üstlenmektedir.

Haber kuruluşlarının bu tür ürünleri iki yöntemden biriyle dağıtılmaktadır:

a ) Push/gönderme (her zaman her yerde olma ve her an bağlılık temelli): bağımsız haber servisleri (haber uyarıları, günlük manşetler), önceden tahmine dayalı içerik (gazetelerde tamamlanan veya radyo ve tv haber bültenlerinde geliştirilen son dakika haberleri) ve verili aracı veya programın promosyonu için markaya dayalı içerik (sponsorlu günlük haber başlıkları),

b) Pull/ isteğe bağlı (istenildiğinde bağlanma ve içeriğe uyarlanma temelli): Hava ve yol durumuna ilişkin raporlar, finansal bilgiler, film ve kitap tanıtımları, kültürel etkinlikler,

haber arşivleri gibi kamuoyunun enformasyon aramasıyla ilgili içerik (Aguado & Martinez, 2008: 234).

Aboneler kendilerine ulaşan haber videolarını ya telefonlarının hafızalarına kaydederek (download) ya da gönderilen linke ulaşarak onun üzerinden sağlanan akışla (video streaming) izleyebilirler. Televizyon haberlerinin izleyici ölçüm çalışmaları belirli gruplar esas alınarak yapılırken mobil video haber servislerinde abonelere gönderilen haber videosunun ne kadarının izlendiği sayısal olarak belirlenebilmektedir. Tek tek haber videoları gönderildiğinde ise hangi konu başlıklarının daha fazla ilgi çektiği, bunların illere göre dağılımları vs. konusunda bir değerlendirme yapılabilmektedir. Bu değerlendirmeler üzerinden de mobil video haber servislerinin daha fazla izlenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Bugün NTV, CNNTürk, TRT, Show TV ile Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı cep telefonu kullanıcılarına görüntülü haber izleme imkanı sunmaktadır.

### **III.3.1. NTV Mobil Video Haber Servisi**

1 Ağustos 2009 tarihinden itibaren kullanıcılara gönderilen “NTV video haber paketi”, mobil telefonları video oynatabilen Turkcell 3G aboneleri için özel olarak hazırlanmaktadır. Kullanıcıların NTVHABER yazıp 2222’ye kısa mesaj göndermesiyle başlayan aboneliğin ardından Türkiye’den ve dünyadan önemli gelişmelerin yer aldığı haber bültenleri, hafta içi her gün saat 9.00, 13.00 ve 18.00’de, hafta sonuysa saat 9.00 ve 18.00’de NTV spikerlerinin sunumuyla gönderilmektedir. Gün içerisinde gelişen önemli haberler de son dakika gelişmesi olarak abonelere iletilmektedir.



**Resim 8.** NTV mobil haber bülteni jeneriği.

5 kişilik bir ekip tarafından hazırlanan NTV mobil video haber servisinde yer alan haberler NTV haber merkezince hazırlanan haberlerin yer aldığı havuzdan alınabildiği gibi, gerekli görüldüğü durumlarda çeşitli haber ajanslarından gelen görüntülerin –NTV’de haber olması beklenmeden de- haber yapıldığı da olmaktadır. Ayrıca editörlerin daha önce televizyon haberciliği deneyimi olduğundan, NTV haber merkezinden bağımsız şekilde özel haberler de üretebilmektedir (Tekin, 2011). NTV’den alınan haberler süre kısıtlaması nedeniyle çoğunlukla DSF olarak kullanılmaktadır. Seslendirilmiş ve kurgulanmış kimi televizyon haberleri ise yine sesli olarak ancak süresi kısaltılarak kullanıcılara iletilir. Üçüncü bir yöntem ise sesli televizyon haberinden spikerin seslendirdiği bölümün tamamen atılıp ya da doğrudan haber kaynağının konuşmasından bir bölümünün aktarımıyla sadece kaynak sesin verilmesi şeklindedir. Bu yöntem daha çok siyasilerin açıklamalarında kullanılmaktadır.

NTV mobil video haber servisi, tıpkı bir televizyonun haber merkezinde olduğu gibi güne haber toplantısıyla başlamaktadır. İlk bülten 9.00’da kullanıcılara iletiildiği için editörler 7.00’den itibaren hem haber havuzunda yer alan görüntülü haberleri uygun süreye indirmek, hem de o günün gündemine ilişkin satırbaşlarını derlemek durumundadır. İlk bültende o günkü etkinliklere dair satırbaşları, kullanıcılara da “günün gündemi” şeklinde aktarılmaktadır. Bülten yazıldıktan sonra NTV stüdyosunda mobil haber için spikerlerin sunum kaydı gerçekleştirilmektedir. Sunum yapılacak stüdyonun yoğunluğu, kaydın alınması ve ardından yapılacak prodüksiyon için belirli bir zaman harcanması gibi nedenlerle çekimler erkene alınmakta, bu durumda da son dakikada gelen haberler kullanıcılara gönderilecek bültene dahil edilememektedir. Örneğin 13:00 bülteninin sunum kayıtlarının saat 11:45’te alınması gerekmekte, o süre zarfında gelen önemli haberler bir sonraki bültene dahil edilmektedir. (Demir, 2011).

Bu durum mobil video haber servisinin şu an için bir eksik bir yönü olarak değerlendirilebilir ancak NTV mobil haber servisi editörleri, kullanıcılara ilettikleri “son dakika” videolarıyla bu eksikliği gidermeye gayret etmektedir. Son dakika gelişmelerinde yeniden mobil bültene özel anons çekmek yerine NTV’nin kaydedilen haber bülteninden ilgili görüntü veya röportaj alınıp kısaltılarak hazırlanan haber videosu kullanıcılara gönderilmektedir (Tekin, 2011).

NTV mobil video haber bültenlerinin anons çekimleri ve haberlerin kurgusu sırasında mobil medyanın kendine özgü diline dikkat edildiği belirtilmektedir. Kullanıcıların bülten anonslarında, mobil telefonlarından televizyon stüdyosunu fark edemeyecekleri öngörüsüyle spikerlerin göğüs plan olarak çekilmesi, anonslarda ve haber

kurgusunda mümkün olduğunca geniş planlara yer verilmemesi kararlaştırılmış ve uygulamada bu konuya dikkat edildiği ifade edilmiştir.



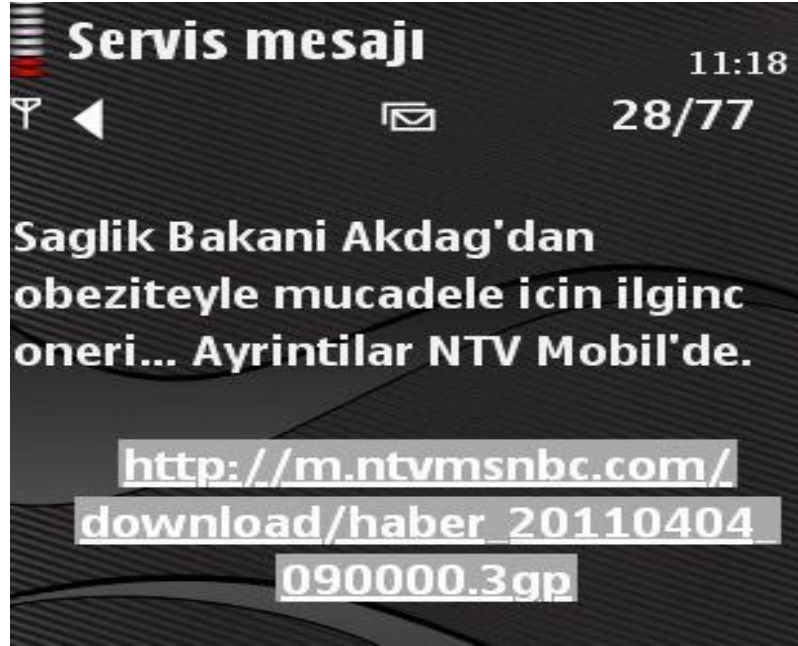
**Resim 9.** NTV mobil video haber bülten sunumu.

Kurgu sırasında dikkat edilen bir diğer noktada spikerin okuduğu kam/spiker'in mümkün olduğunca kısa tutulması ve hatta kam/spiker devam ederken bile konuya ilişkin görüntünün hemen spikerin sesinin üzerine bindirilmesi konusudur. Bu sayede kullanıcılar, kısa sürede daha fazla haber görüntüsü izleyebilecektir. Sürenin kısa olması nedeniyle televizyon haberlerinde de kimi zaman uygulanan bir yöntem olan “haber turu”na mobil video haberlerinde sıkça yer verilmektedir. Çoğunlukla birer cümle şeklinde yazılan haberlerin arka arkaya geçiş efektleri kullanarak verilmesi şeklinde hazırlanan haber turunda görece daha az önem taşıyan ya da gündem gibi kullanıcıların bir cümleyle sadece gerekli enformasyonu almasının yeteceği haberler derlenmekte; daha önemli ya da

görüntü veya sesin ön planda kullanılması gereken haberler ise sesli haber olarak kullanıcılara sunulmaktadır (İnan, 2011).

Teknik özellikleri açısından ele alındığında NTV mobil standardına göre genişlik 360 yükseklik 240 piksel, haberin sıkıştırma boyutu ise 0, 512 Megabayt'tır. Bu da 3 dakikalık bir videonun yaklaşık 15 Megabayt boyutunda olduğu anlamına gelir. Mp4 olarak formatlanan NTV mobil haber bülteni, daha sonra internet üzerinden aracı kuruma gönderilir. Bu gönderme işleminin ardından aracı kurum, videonun farklı marka ve model mobil telefon kullanan abonelere uygun formata çevrilmesi ve gönderilmesi işini üstlenmektedir. Mobil haber bültenlerinde bu nedenle, içerik sağlayan kurumdan çıkan videonun son kullanıcıya ulaşmasında kısa süreli zaman farklılıkları meydana gelebilmektedir. Kullanıcılar, kendilerine gelen SMS'teki bağlantı linkini seçerek haber videosunu mobil telefonlarına indirip diledikleri anda tekrar izleyebilirler (İnan, 2011). Video linkinin üst kısmında içeriğe ilişkin kısa açıklamalar yer alır. Servisin ilk döneminde editörler, sadece "NTV (sabah/öğle/akşam) bültenini izlemek için tıklayınız" şeklinde bir SMS ile abonelere ulaşmıştır. Ancak bunun, kullanıcıları videoyu indirme konusunda harekete geçirmekten uzak olduğu düşüncesiyle içeriği ilişkin ilgiyi artırıcı, "yuh" "aman be" "olay" gibi kısa, çarpıcı kelimelerle dikkat çekmeyi hedefleyen SMS'ler gönderilmeye başlanmıştır (Demir, 2011).





**Resim 10.** NTV mobil video haber bülteni kullanıcılarına gönderilen bilgi mesajı.

### III.3.2. CNNTürk Görüntülü Haber Servisi

Turkcell 3G abonelerinin yararlanabildiği bir başka haber servisi ise “CNN TÜRK görüntülü haber paketi”dir. VIDEO yazıp 1545’e kısa mesaj atan abonelere haberler görüntülü olarak iletilmektedir. “Cep telefonları haber televizyonuna dönüşüyor” şeklinde tanımlanan servis, son dakika gelişmelerini, güncel haberleri, spor, ekonomi, yaşam, kültür-sanat ve teknoloji ile ilgili flaş haberleri cep telefonuna göndermektedir (CNN TÜRK, 2010).

CNNTürk mobil haber servisinde sabah ve akşam olmak üzere günde iki kez gönderme işlemi yapılmakta, ani gelişmelerde de son dakika videoları abonelere iletilmekte ancak hafta sonları servis herhangi bir hizmet sunmamaktadır. 3 dakikaya aşan sürelerdeki videoların, kullanıcıların telefonlarına indirme süresini uzatacağından servis süresi en fazla 3 dakika olarak hazırlanmaktadır. CNNTürk mobil haber servisi çalışan iki

editör, CNNTürk televizyonu haber merkezince hazırlanan görüntülü haberlerden bir tanesi seçmekte, ilgili videonun başına ve sonuna CNNtürk spikerlerince önceden kaydedilen anonslar eklenmektedir (İleri, 2011).



**Resim 11.** CNNTürk mobil video haber bülteni jeneriği.



**Resim 12.** CNNTürk mobil video haber servisi bülten sunumu.

Spiker sunumunun haberin içeriğini yansıtmaktan uzak olması ve her seferinde aynı cümlelerin tekrarlanması, kullanıcı ilgisi bakımından sıkıntı oluşturabilecek bir durum olarak değerlendirilmesi mümkündür. Gönderilen haberlerin televizyon haberi olarak, mobil medyanın farklılığına uygun herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanıcılara gönderilmesi de benzer bir açıdan ele alınabilir. Özellikle televizyon haberi içinde kullanılan genel planlar, mobil ortamda kullanıcının görüntüyü algılaması bakımından sıkıntı yaratabilmektedir.



**Resim 13.** Mobil videolarda genel plan kullanımı. Solda Usame Bin Ladin'in öldürüldüğü evin, sağda ise CNNTürk'teki bir programın genel plan görüntüleri televizyon ekranında daha anlaşılırken, mobil ortamda görüntünün belirgin özellikleri büyük ölçüde kaybolmaktadır.

Mobil video editörü, CNNTürk televizyonu haber merkezi havuzundan seçtiği habere daha önceden hazırlanmış olan spiker anonsları ekleyip CNNTürk logosu yerleştirdikten sonra 3gp formatında sisteme yüklemektedir. Seçilen haberlerin güncel konulara ait olmasına dikkat edilmekte ancak "araba markete girdi" türünden ilginç

görüntülere sahip haberlere de yer verilmektedir. Hedef kitle açısından bir değerlendirme yapılacak olursa bu servisinin reklamının CNNTürk'te yayınlanması nedeniyle CNNTürk izleyici profiliyle benzer özellikler taşıdığı, maddi gücü bu servise para vermeye uygun, “dizi değil haber izleyen” kişilerin CNNTürk mobil video servisini kullanabileceği söylenmektedir (İleri, 2011).

Abonelerin telefon marka ve modelleri bilindiği için görüntülü haber servislerini kullananların operatörler tarafından gelir seviyesi yüksek “a” ve “b” grubu olarak nitelendirildiği ancak bunun net bir tahmin olmadığı belirtilmektedir. Şu ana kadar mobil video haber servisleri ile ilgili tüm kullanıcıların kapsayan bir memnuniyet anketi ya da bu yönde bir çalışma yapılmasa da CNNTürk İnteraktif Hizmetler Departmanı'nın belirli sayıda kullanıcıya telefonla ulaşarak edindiği izlenimlere göre servis hakkında olumlu görüş bildirilmekte, görüntü kalitesinin kötü olması gibi bazı eleştiriler de yapılmaktadır (Balkaya, 2011).

### **III.3.3. TRT Video ve SMS Haber Servisi**

Avea 3G kullanıcılarının yararlandığı haber servisi ise “TRT video ve sms haber paketi”dir. TRTHABER yazıp 2999'a kısa mesaj gönderilmesiyle başlayan aboneliğin ardından kullanıcılar, gönderilen görüntülü haber bültenleri ve kısa mesajlar ile gün içerisindeki gelişmelerden haberdar edilmektedir (Avea, 2010).

TRT mobil haber bülteni 4 kişilik bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Bülten oluşturulurken TRT televizyonu haber merkezi haber havuzundan yararlanılmakta ancak televizyon için henüz haber yapılmayan önemli gelişmeler yine bu ekip tarafından haber metni yazılıp kurgusu yapıldıktan sonra kullanıcılara iletilebilmektedir.



**Resim 14.** TRT mobil video haber bülteni jeneriği.

Gün içerisinde saat 11.00, 15.00 ve 18.00’de olmak üzere üç bülten hazırlanmakta ve kullanıcılara gönderilmektedir. Hazırlık sırasında ilk adım bültene girecek haberlerin belirlenmesidir. Ardından hazır televizyon haberleri, haberin özü zedelenmeyecek şekilde kısaltılmakta ve tüm haberlerin kurgusu yeniden yapılmaktadır. Daha sonra bülten saatinden yaklaşık 30 dakika önce TRT spikerlerince anonslar okunur. Kapanış anonsunda *“Üçüncü kuşak cep telefonları için hazırladığımız haber bültenini sunduk. Haberlerin ayrıntılarını, trt.net. tr ve TRT haber bültenlerinde izleyebilirsiniz”* denilmektedir. Bu bir anlamda mobil video haberlerin içerik anlamında kullanıcıyı doyurucu bir bülten olmadığı, ayrıntılar için yine farklı medyadan yararlanılması gerektiğini de vurgulamaktadır.



**Resim 15.** TRT mobil video haber bülteninin son anonsu.

Anonslar reji tarafından kaydedilerek mobil haber ekibinin çalıştığı bilgisayara Mpeg2 formatında gönderilir. Ardından bu anonslar ve haberler sıralanır. Kurgu sırasında mobil haberler için uygun büyüklükte ve kısa, açık, anlaşılır olmasına dikkat edilen “kuşak” olarak da adlandırılan haberle ilgili altyazılar haberlerin üzerine eklenir. Bülten süreleri genellikle 3 dakikadan az ve 8 dakikadan fazla olmamaktadır. Televizyon haberinde bir haberin süresi bir buçuk dakika olabilir ancak aynı haber mobil videoda 30 saniyeyi geçmemelidir. Bu durum hem videonun mobil telefonlarda hızlı biçimde izlenmesi hem de kullanıcıların sıkılmaması için önem taşımaktadır. Hazırlanan bültenler wma2 formatında aracı kuruluşa gönderilir. Bu kuruluş da bültenleri kullanıcıların mobil telefonlarına uygun formatlara çevirip onlara iletmektedir (Sezen, 2011, Türkokuloğlu, 2011). TRT mobil video haberi geldiğini bildiren SMS başlangıç döneminde içeriğe ilişkin



bilgi içermezken, 2011 yılı itibariyle kullanıcılara gönderilen bültenden bazı haber başlıkları iletilmeye başlanmıştır.



**Resim 16.** TRT mobil haber bülteni SMS bilgisinin eski ve yeni formatı.



**Resim 17.** TRT mobil video haber bülteni bağlantı ekranı.

Gönderilen bağlantı linkinin aktif hale getirilmesi ve internete bağlantının sağlanmasının ardından kullanıcıların karşısına gönderilen bülten saatlerinin yer aldığı yeni bir ekran çıkmaktadır. Bu ekranda izlemek istediği bülten bağlantı linkini seçen kullanıcılar, videoyu mobil telefonlarına indirmeden “stream” (isteğe bağlı izleme) yöntemiyle görebilmektedir.

### **III.3.4. Show TV Mobil Video Haber Servisi**

Turkcell aboneleri için hazırlanan Show TV 3G Haber Paketi, HABERSHOW yazıp 5223'e SMS göndermeleri gerekiyor. Show Haber 3G Paketi'nde izleyeceğiniz videoların data ücreti de dahil servis bedeli haftalık 2,40 TL'dir.

1 Ağustos 2009 tarihinden itibaren kullanıcılara iletilen Show TV 3G haberleri 3 kişilik bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Show TV ana haber bülteninde öne çıkan, gündemin önemli başlıklarına ilişkin haberlerin süresi kısaltılmakta, yeniden metin yazımı ve kurguyla yayına hazır hale getirilen ortalama 5 görüntülü haber, tüketicilere ulaştırılmaktadır. Günde toplam 5 dakikalık haber süresine sahip olan Show TV 3G haber paketinde bültenler genellikle sabah 10.00'a kadar ve akşam 16.30-17.00 saatleri arasında gönderilmekte, sabah kuşağında ortalama 1 dakika 30 saniyelik süre kullanılmakta, 3 dakika 30 saniyelik süre de akşam bültenindeki haberler için ayrılmaktadır. Show TV mobil haber bülteninde haberler spiker sunumu olmadan gerçekleştirilmekte, mp4, avi formatında sisteme yüklenen haberler, kullanıcıların cep telefon modellerine uyarlanarak izlenebilmektedir. (Erdal, 2011).

### **III.3.5. Anadolu Ajansı 3G Haber Paketi**

Anadolu Ajansı (AA), farklı isimlerle üç GSM operatörünün kullanıcılarına da görüntülü mobil haber izleme imkanı sunmaktadır. Aeva kullanıcılarının “AA SMS/Video



Haber Paketi” için “ABONE (İL PLAKA KODU)” yazıp 9762’ye, Turkcell kullanıcılarının, “AA 3G Haber Paketi” için “AA” yazıp 1920’ye, Vodafone kullanıcılarının “AA Video Haber Paketi” için “ABONE IZLE” yazıp 7070’e kısa mesaj göndermeleri gerekmektedir. Haftalık 3 TL olarak ücretlendirilen AA 3G Haber Paketi kullanıcılarından data bağlantısı ücreti alınmamaktadır (Anadolu Ajansı [AA], 2011).



**Resim 18.** Anadolu Ajansı mobil video haber bülten jeneriği.

AA Görüntülü Haber Servisi’nde görevli 10 personel, sabah, öğle ve akşam olmak üzere üç adet haber bülteni hazırlamaktadır. Günün haber özetlerinden derlenen ve bir dakika süren bu bültenler dışında günde on adet detaylı olarak işlenmiş üçer dakikalık görüntülü haberler de kullanıcılara iletilmektedir. Yayınlanması düşünülen haberler, 3G haber paketi editörlerince yazılır, seslendirmesi ve kurgusu yapıldıktan sonra GSM abonelerinin kullanıldığı telefon modellerine bağlı olarak “3gp” ve “mp4” formatlarına çevrilerek internet üzerinden GSM operatörlerinin FTP (file transfer protocol/dosya aktarım iletişim kuralı) adreslerine gönderilmektedir. Bültenlerde spiker görünmemekte,

tüm haberler DSF olarak haber turu şeklinde aralarda geçiş efekti kullanılmak suretiyle hazırlanmaktadır (Önder, 2011).



**Resim 19.** Anadolu Ajansı mobil video haber bülteninde yer alan bir haber görüntüsü.

Anadolu Ajansı, basın sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlara hizmet vermekte; mobil haber paketleri ve internet sitesi ile de son kullanıcıya doğrudan ulaşma imkanı bulmaktadır. AA, hedefini bu alanda bir milyon kullanıcıya doğrudan ulaşarak haberlerini aracı olmadan son kullanıcıya iletmek olarak belirlemiştir (Önder, 2011).

Anadolu Ajansı yeni iletişim teknolojilerini yakından takip etmekte, uygulamalarıyla sektördeki diğer kuruluşlara öncülük etmektedir. Görüntülü Haberlerini “data” olarak abonelerine ileten ilk kurumdur. 3G uygulamasıyla hızlı internetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olması ve her yerden bilgiye ulaşma, habercilik sektöründe köklü değişimlere yol açacaktır. “Video on Demand” (seç-izle) modeli, televizyon ve haber programlarında izleyicileri belirli bir zaman ve mekana bağımlı olmaktan kurtaracaktır. Seyirciler istedikleri

haber ve programı internete bağlanabildikleri bir mekanda, istedikleri saatte izleme imkanı bulabileceklerdir. Şu anda buna tek engel, internet bağlantı hızının her mekanda aynı hızda ve kullanılan bazı cihazların bu teknolojiye uyumlu olmamasıdır. Önümüzdeki yıllarda 3G bağlantısının ve tablet bilgisayarların yaygınlaşmasıyla bu problem aşılacaktır (Önder, 2011).

### **III.3.6. Doğan Haber Ajansı SMS ve Görüntülü Haber Servisi**

29 Haziran 2010 tarihinde test amaçlı haber gönderimi yapılan 26 Temmuz 2010 itibariyle de kullanıcıların hizmetine sunulan Doğan Haber Ajansı (DHA) SMS ve Görüntülü Haber Servisi, Turkcell, Avea ve Vodafone kullanıcılarına hizmet vermektedir. Abone olmak isteyen kullanıcıların HABER yazıp 3403'e gönderdikten sonra cep telefonuna gelen dönüş mesajına EVET yazıp göndermeleri gerekmektedir. Cep telefonları, wap ve video destekleyen 3G kullanıcılarının haftalık 3 TL servis ücreti karşılığında abone olabildiği uygulamada, video izlemek için kullanılan GPRS ücretsizdir. "Cep telefonları, haber televizyonuna dönüşüyor" şeklinde tanıtımı yapılan servis, son dakika gelişmelerini, spor, ekonomi, yaşam ile ilgili güncel ve flaş haberleri SMS ve görüntülü olarak kullanıcılara iletmektedir (Doğan Haber Ajansı [DHA], 2011).

DHA SMS ve Görüntülü Haber Servisi, 5 kişilik bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Ajansın farklı bölgelerdeki muhabirlerinden gelen haberler, ilk olarak abone olan basın kuruluşları için derlenir ve servis edilir. Daha sonra ise bu haberler arasından editörlerin belirlediği ve ağırlıklı olarak kamuoyunu yakından ilgilendiren görüntüler, 3GP formatında mobil telefon kullanıcılarına iletilir. Seçilen görüntülerin üzerine herhangi bir seslendirme yapılmamakta, açıklamalar konuşan kişinin kendi sesinden verilmekte, çarpıcı görüntüler ise kimi zaman müzik eklenerek kullanıcılara sunulmaktadır (İnan, 2011). Kimi zaman da DHA muhabirlerinin son dakika gelişmelerine

ilişkin telefon kayıtları alınıp üzerine olaya ilişkin görüntüler eklenmesiyle video haber oluşturulmaktadır.



**Resim 20.** Doğan Haber Ajansı mobil video jeneriği.

Örneğin Başbakan Erdoğan'ın Artvin'in Hopa İlçesi'nden geçişi sırasında çıkan olaylar, DHA mobil video abonelerine bu yöntemle aktarılmıştır.



**Resim 21.** DHA mobil video haberlerinden bir örnek.

### III.3.7. İhlas Haber Ajansı Görüntülü Haber Servisi

İhlas Haber Ajansı, 3G'nin Türkiye'de kullanıma geçmesinden hemen sonra 30 Temmuz 2009'da Turkcell ile işbirliği yaparak görüntülü mobil haber uygulamasını başlatan ilk haber ajansı olmuştur. "İHA" yazıp 5224'e kısa mesaj gönderen Turkcell kullanıcılarına haftalık 3 TL karşılığında güncel haber videoları iletilmektedir (İhlas Haber Ajansı [İHA], 2011). Kullanıcılara gönderilen bilgi mesajında haber bülteninin içeriğine ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.



**Resim 22.** İHA görüntülü haber bülteni bilgi mesajı.

Turkcell Bireysel Katma Değerli Servisler departmanından Gamze Nasırlıoğlu, Turkcell 3G streaming teknolojisi sayesinde video haberlerin cep telefonlarına download edilmeden izlenebildiğini belirtmiş, 3G öncesinde bu tarz haber paketlerinde videolarda kullanıcıların GPRS ücreti ödediğini fakat İHA'nın da dahil olduğu yeni görüntülü haber paketlerinde GPRS data ücreti alınmadığını aktarmıştır (İhlas Haber Ajansı 3G Dönemine Adım Atıyor, 2009).

İHA Görüntülü haber servisine abone olan tüketicilere günde 3 bülten gönderilmektedir. Bu bültenlerin başlangıcında ve sonunda jenerik bulunmamakta, spiker kullanılmamaktadır. Haber turu şeklinde sıralanan haberler, seslendirilerek bir dakika içerisinde İHA'nın sağladığı görüntülerle ülke ve dünya gündemine dair önemli satır başlarını tüketicilere sunmaktadır. Rutin bültenler dışında ani gelişmelere ilişkin görüntüler de gönderilmektedir. Wap-push olarak kullanıcılara iletilen bilgi mesajındaki linki açan kullanıcılar stream yöntemiyle haberleri izleyebilmektedir. Gönderilen dosyaların formatı mp4'tür (Varlık, 2011).

## IV. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme ile veri toplama tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### IV.1. Araştırma Problemi

Araştırma kapsamında NTV ve TRT mobil video haber servisleri değerlendirilecektir. Mobil video haberciliğinin yapısı ve üretim tarzının nasıl olduğu, televizyon haberlerinden bir farklılık içerip içermediği, görüntülü haberin bu yeni sunumun televizyon haberciliği açısından ne anlam taşıdığı bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

### IV.2. Araştırmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, habercilik alanında önemli sonuçlar doğurmuştur. Teknolojik gelişmeler, özellikle televizyon haberciliği açısından haberin üretimi ve dağıtımını sırasında bir takım yenilikler ve kolaylıklar sağlamış, televizyon kanalları arasında giderek artan rekabetle birlikte “haber izleyiciye en kısa sürede ulaştırılması” konusu, yeni medya teknolojilerinin kullanımıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durumun son örneği olarak “mobil video haber servisleri” gösterilebilir.

1970’li yıllardan itibaren kullanımına başlanıp 1990’lı yıllar itibariyle yaygınlık kazanan mobil telefonlar, günümüzde karşılıklı konuşma yoluyla iletişim sağlama aracı olmanın çok daha ötesinde özellikler barındırır hale gelmiştir. Telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgisayarın bütünleşmesine olanak sağlayan ve yöndeşme (convergence) kavramıyla açıklanan teknolojik dönüşümün bir örneği olarak gösterilebilecek olan mobil telefonların teknolojik gelişimleri “nesil” kavramıyla açıklanmıştır. 2009 yılında ülkemizde mobil telefon operatörlerinin, 3G olarak adlandırılan sistemi tüketicilere

sunmasıyla daha hızlı veri transferi ve bant genişliğinin daha verimli kullanılması mümkün hale gelmiştir. Mobil telefonların fonksiyonel özellikleri artıran bu teknolojinin, cep telefonundan internete erişimi daha güçlü hale getirmesiyle birlikte televizyon haber kanalları tüketicilere mobil video haber servisleri sunmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı, yeni iletişim teknolojileri ve yayıncılık alanındaki değişimler bağlamında, yeni bir mecra olarak karşımıza çıkan mobil telefonlar için hazırlanan görüntülü haberin nasıl üretilip tüketicilere sunulduğunu ve mobil video haberlerin yapısal özelliklerinin (yazım/çekim/kurgu dili, konu seçimi, süresi vb.) televizyon haberciliğinden ne gibi farklılıklar taşıdığını incelemektir.

### **IV.3. Araştırmanın Önemi**

Mobil iletişim teknolojilerinin gündelik hayatta kullanım alanlarının genişlemesi, haberciliğe olan etkileri bakımından da dikkat çekmektedir. Özellikle 3G mobil iletişim teknolojisinin görüntülü habercilik açısından pek çok yenilik getirdiği görülmektedir. Mobil video haber servisleri ile tüketicilerin görüntülü habere erişiminde zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kalkmasının yanı sıra televizyon habercilerinin 3G ile birlikte geliştirilen ve bir sırt çantasına sığdırılan cihazlar sayesinde istedikleri noktadan canlı yayın yapma olanağına kavuşmaları bu yenilikler arasındadır. Bu araştırma, görüntülü haberciliğin, televizyondan çok farklı bir yapıya sahip olan mobil telefonlarda nasıl şekillendiğini, mobil video haber servislerinin nasıl bir yapı içerisinde hazırlandığını incelemesi ve bu alanda ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.

### **IV.4. Araştırma Soruları**

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranacaktır.



- 1- Yeni medya teknolojilerinin görüntülü haberciliğe etkileri nelerdir?
- 2- Mobil video haber servislerinin haber oluşturma süreci nasıl işlemektedir?  
Haber süresi, sunum biçimi ve konu seçimine ilişkin genel özellikleri nelerdir?
- 3- Mobil video haberlerinin, televizyon haberlerinden benzerlik ve farklılıkları nelerdir? Bu yeni teknoloji, görüntülü habercilik açısından ne anlam ifade etmektedir?

#### **IV. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, araştırma evreni ve araştırma örneklemini ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında değerlendirilecek olan video haberlere yönelik haber metni içerik çözümlemesi yapılmayacaktır. Araştırmanın örneklemini içinde yer alan iki televizyon kuruluşu hafta içi sabah, öğle ve akşam olmak üzere üç bülten hazırlamakta ancak hafta sonları NTV mobil video haber servisi, abonelerine iki bülten göndermektedir. Sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla sadece hafta içi günlere ait kayıtlar değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Mobil video haber servislerine üye olan kullanıcılara iletilen SMS haberleri ise ayrı bir çalışma konusu olacağından araştırma kapsamına alınmamıştır. NTV mobil haber bülteninin 14 Nisan ve 28 Nisan tarihli 18.00 bültenleri ile TRT mobil haber bülteninin 29 Nisan tarihli 18.00 bülteni kaynağından elimize ulaşmadığından, TRT mobil haber bülteninin 18 Nisan tarihli 18.00 bülteni ise bir önceki bülteninin aynısı olarak gönderildiğinden değerlendirmeye alınamamıştır.

Ayrıca genel olarak çalışma alanının henüz gelişimini tamamlamamış, üzerinde yeterince çalışma bulunmayan ve her an yeni gelişmelere açık bir yapıda olması da araştırmaya birtakım sınırlılıklar getirmektedir.

#### **IV.6. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri, çoklu yöntem olarak bir arada kullanılacaktır. Literatür taraması yöntemiyle daha önce yapılmış kuramsal ve ampirik çalışmalar ışığında kavramlar yeniden ele alınacak ve araştırmanın problem ve amacı doğrultusunda bu kavramlara yeni boyutlar katılmaya çalışılacaktır. Derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem yöntemleriyle sektör temsilcileri ve profesyonellerin görüşleri literatür taraması ile ilişkilendirilecek ve mobil habercilik uygulamaları yerinde izlenecektir.

Araştırmanın evreni görüntülü haberlerdir. Çalışma evreni ise 2011 yılındaki mobil video haber paketleri ve bu içerikleri hazırlayan televizyon kuruluşlarının ana haber bültenleridir. Araştırmanın örneklem kümesini, tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen bir aylık dönemde (4 Nisan-29 Nisan 2011) NTV ve TRT'nin mobil video haber paketleri ve yine aynı dönemde yayınlanacak olan NTV ve TRT anahaber bültenleri oluşturmaktadır.

Örneklem kümesini oluşturan mobil haber bültenleri incelenirken önce niceliksel analiz daha sonra da niteliksel analiz yöntemlerinin içerik analizi tekniğinden yararlanılacaktır.

İncelediğimiz dönemdeki mobil video haber servisleri içerisinde yer alan haberlerin konuları, süreleri, DSF (doğal ses fonda) ya da sesli haber (önceden seslendirilmiş ve kurgulanmış haber bandı) olup olmadıkları belirlenecek ve nicel içerik analizi tekniğiyle bunların hangi kategoride yoğunlaştığı tespit edilecektir. Metin yazımı gibi kimi teknik konular için NTV ve TRT anahaber bülten kayıtlarına başvurulacaktır.

Bu çalışmada kullanılacak bir diğer teknik, yazılı basılı ve görsel materyallerin içinde bulunan ancak sistematik olarak ortaya konmamış bilgileri ortaya çıkarmaya çalışan

nitel içerik analizi tekniğidir. Nitel içerik analizi tekniğini kullanarak, mobil video haber paketlerinde yer alan haberlerin yazım, kurgu ve sunum şekillerinin yapısal özellikleri belirlenecek, katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen bilgiler de eklenerek, mobil video haber hazırlık ve yayın sürecinin televizyon haberciliğinden hangi noktalarda farklılık kazandığı belirlenmeye çalışılacaktır.

#### **IV.7. Verilerin Toplanması**

Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için 2011 yılının Nisan ayında NTV ve TRT mobil video haber servislerine abone olunmuş, gelen haberler Nokia 5800 ve Samsung Galaxy 551 mobil telefonlara ardından da ana depolama ünitelerine kaydedilmiştir. Söz konusu kanalların haber bültenleri de aynı süre boyunca Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde oluşturulan izleme laboratuvarındaki uydu alıcıları üzerine konumlandırılan belleklere ve ardından da ana depolama ünitelerine kaydedilmiştir. Bu kayıtlar daha sonra araştırmanın yönteminde belirtildiği şekilde değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

## V. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde NTV ve TRT mobil video haber servisleri farklı açılardan değerlendirilecek ve elde edilen verilerin araştırmanın problemi, amacı ve soruları doğrultusunda yorumlanmasına çalışılacaktır.

Mobil video haber bültenleri, üretim pratiği açısından televizyon haberciliğinin yapısal özelliklerinden yararlanılarak hazırlanmaktadır. Ancak mobil ortamın yapısından kaynaklanan birtakım farklılıklar da söz konusudur. Televizyon anahaber bülteni izleyicisine ilişkin net bir hedef kitle tanımı belirlenmesi zordur. Ancak mobil video haber servislerine abone olan kişilere ilişkin bir çok bilgi operötarler ve içerik sağlayıcıları tarafından görülebilmektedir. Böylece mobil bültenlere ilişkin bazı saptamaları yapabilmeleri mümkün hale gelmektedir. Kullanıcıların hangi konulardaki haberlere daha çok ilgi gösterdiği, gönderilen videoların ne zaman izlendiği, abonelerin sayısı ve bunların hangi illere göre dağılımı gibi bir takım bilgiler kamuoyuyla paylaşılmasa da bu çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi mobil video haber servislerinin yapısal bir takım özelliklerini değerlendirme açısından fayda sağlayabilir.

04-29 Nisan tarihlerinde gönderilen mobil video haber bültenlerinin yorumlanacağı bu bölümde, NTV ve TRT mobil video haber bültenleri, haber sayıları, sunum biçimleri, konuları ve televizyon haberleriyle farklılıkları birlikte değerlendirilecektir.

### V.1. Mobil Video Haber Bültenlerinin Haber Sayısı ve Sunum Biçimlerine Göre Değerlendirilmesi

Mobil video haber bültenlerinde yer alan haber sayılarına bakıldığında 20 günde gönderilen 58 bültende NTV'nin toplam 359, TRT'nin de toplam 502 haber ilettiği

görülmektedir. Buna göre NTV'nin bir bültende yaklaşık 6 haber, TRT'nin ise 8 habere yer verdiğini söylemek mümkündür.

Tarih	Kurum	NTV	TRT
4 Nisan		16	28
5 Nisan		19	26
6 Nisan		18	26
7 Nisan		20	25
8 Nisan		19	28
11 Nisan		18	27
12 Nisan		23	26
13 Nisan		19	23
14 Nisan		10	24
15 Nisan		22	23
18 Nisan		19	17
19 Nisan		19	24
20 Nisan		17	27
21 Nisan		19	28
22 Nisan		18	25
25 Nisan		17	24
26 Nisan		20	28
27 Nisan		14	24
28 Nisan		13	28
29 Nisan		19	21
<b>TOPLAM HABER</b>			<b>359</b>
			<b>502</b>

**Tablo 12.** NTV ve TRT mobil video haber bültenlerindeki haber sayıları.

Mobil haber bültenlerinde de televizyon haberlerinde olduğu gibi haberin iki türlü sunum biçiminden de faydalanılmaktadır. NTV mobil haber bülteninde toplam 359 haberden 272'si DSF, 87'si sesli haber şeklinde sunulduğu görülmektedir. TRT mobil video haber bülteninde ise toplam 502 haberden 382'si DSF, 120'si de sesli haber şeklinde hazırlanmıştır. Toplam haber sayıları farklı olsa da her iki bültende de DSF ve sesli haber oranlarının neredeyse aynı olması dikkat çekmektedir. Tabloda da görülebileceği gibi mobil haberlerde ağırlık DSF haberlerdedir. Kuşkusuz bu sonucun ortaya çıkmasında en büyük sebep kısa zamanda çok habere yer verebilmektir. Sesli haberlerin önemli bir çoğunluğunuysa sadece röportajlar oluşturmaktadır. Televizyon haberlerinde olduğu gibi

hem metin hem röportaj kullanılması yerine mobil video haber bültenlerinde sadece konuşan kişinin görüntü ve sesinin kullanıldığını görmekteyiz. Sadece röportaja yer verilen haberlerin büyük çoğunluğunun siyasilere açıklamaları oluşturmaktadır.

Haberin Sunum Biçimi	DSF HABER		SESLİ HABER		TOPLAM
	SAYI	ORAN (%)	SAYI	ORAN (%)	
NTV	272	75.76	87	24,23	359
TRT	382	76.09	120	23.90	502

**Tablo 13.** NTV ve TRT mobil video haber bültenlerinin haber sunum biçimleri.

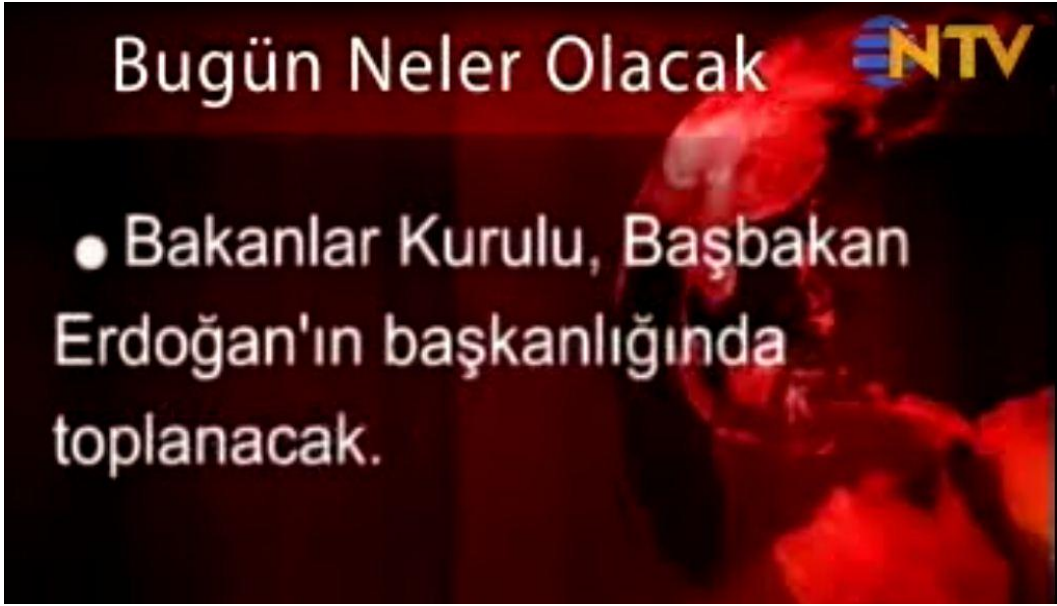
## V.2. Mobil Video Haber Bültenlerindeki Haberlerin Konulara Göre Dağılımının Değerlendirilmesi

Mobil video haber bültenlerinin konularına göre dağılımının yapıldığı bu bölümde Kemal Aslan'ın "Türkiye'de SMS Haberciliği" kitabında yer alan konu sınıflandırılması temel alınmıştır. Bu sayede hem SMS haberlerinde yer alan konularla mobil video bültenlerinin konu dağılımında ne tür benzerlik ve farklılıklarının olduğunun tespit edilmesi hem de birbiriyle ilgili iki çalışmanın bundan sonraki çalışmalara kaynaklık edebilmesinde kolaylık sağlanması amaçlanmıştır.

Aslan (2010:120-127), haber konularına göre şu sınıflandırmayı yapmaktadır: Polis-adliye, iç politika, dış politika, dış haber, eğitim, kaza, sağlık, ünlülerin ölümü, ekonomi, spor, terör, güvenlik, medya, kültür-sanat, afet, yerel yönetimler, çevre, sivil

toplum, toplumsal eylem, gündem, özel haber, yorum ve hava durumu. Bu konu başlıklarından ünlülerin ölümü, medya ve yorum mobil video haber bültenlerinde yer almadığı için değerlendirme dışı tutulmuş, bunların yerine magazin-aktüalite ve bilim-teknoloji başlıkları eklenmiştir. Değerlendirme sırasında kaynak olarak dış haber olarak nitelendirilebilecek kimi haberler içerik açısından ele alınmış örneğin yurt dışından önemli bilimsel çalışmalar bilim-teknoloji ve İngiltere'deki Kraliyet düğündeki gelinlik yorumuna ilişkin haber magazin-aktüalite konu başlığı altında incelenmiştir. Bu kategorileştirme yaklaşımı, iç ve dış haberlerin toplam sayısının belirlenmesini güç kılabilir ancak bu araştırma kapsamında iç veya dış haber sayısından çok hangi konuların tercih edildiğinin belirlenmesi daha fazla önem teşkil ettiğinden böyle bir konu değerlendirmesi tercih edilmiştir.

Buna göre, NTV mobil haber bültenlerinde yer alan haberlerin konularına göre dağılımına baktığımızda iç politika, gündem, hava durumu ve ekonomi haberlerine her gün yer verildiğini görmekteyiz. Saat 09.00'da abonelere gönderilen NTV mobil haber bültenin ilk haberi, o gün yapılacak önemli olayların, toplantıların, açıklamaların kısaca o güne ait gündem maddelerinin ekrana yazılı olarak verilmesi şeklinde hazırlanmaktadır. Bu haberler, gündem başlığı altında değerlendirilmiştir.



**Resim 23.** NTV mobil video haber bülteninden günün gündemine ilişkin başlıklar.

Yine her sabah bülteninde hava durumu ve para piyasalarına ilişkin bilgilerin de olması bu üç konu başlığının her gün en az bir kere kullanıcıyla buluşması şeklinde sonuçlanmıştır. NTV mobil haber bülteninde yer alan haberlerin günlere göre konu dağılımı Tablo 14'te görülmektedir.

NTV mobil haber bültenlerinde en fazla ekonomi haberlerine yer verildiği belirlenmiştir. Toplam 359 haberin 73'ünü ekonomi haberleri oluşturmaktadır. İkinci sırada 64 haberle iç politika, üçüncü sırada da 55 haberle polis-adliye haberleri yer almaktadır. Ünlü kişiler, sanatçılarla ilgili magazinel ya da gündelik hayatın içinden ilginç, renkli vb. olayları içeren aktüel konular, NTV mobil haber bültenlerinde sıklıkla haber olarak değerlendirilmektedir. Araştırma süresince ele alınan bültenlerde toplam 30 haber magazin-aktüalite başlığı altında incelenmiştir. Mobil haberin, NTV haber bültenlerinden farklı olduğunu söyleyen NTV yeni medya mobil operasyonlar içerik yönetmeni Sinan Demir, özellikle akşam bültenlerinde daha keyifli ya da daha dikkat çekebilecek içeriklere yöneldiklerini belirtmektedir:



Gündemden dolayı sabah ve öğle bültenlerinde çok siyaset ağırlıklı olmak zorunda kaldıysak, akşam biraz daha izlencelik, daha keyifli içeriklere yönelmeye çalışıyoruz. Mesela bir Victoria’s Secret defilesi de olabilir, “mucize kurtuluş” haberleri de olabilir ya da çok absürd, içimizin kan ağladığı ya da delirdiğimiz “çocuğunu balkondan sarkıtan anne” de olabilir. Biraz daha insanların izlerken telefonunu yanındakine göstereceği “Görüntüye bak” diyeceği şeyi arıyoruz aslında. Bizim NTV mobilde genel NTV kurallarının dışına çıkmama kaydıyla bir esneme payımız var. NTV kadar içeriğimiz statik olmak zorunda değil” (Demir, 2011).

Tarih	4 Nisan	5 Nisan	6 Nisan	7 Nisan	8 Nisan	11 Nisan	12 Nisan	13 Nisan	14 Nisan	15 Nisan	18 Nisan	19 Nisan	20 Nisan	21 Nisan	22 Nisan	25 Nisan	26 Nisan	27 Nisan	28 Nisan	29 Nisan
Konular																				
Polis-adliye	3	-	2	3	3	-	2	1	1	9	3	3	4	2	2	5	5	1	2	4
İç politika	2	4	2	4	2	6	7	2	3	2	3	4	1	5	3	1	4	4	2	3
Dış politika	2	1	-	-	1	-	-	4	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Dış haber	-	2	2	-	2	1	1	1	-	2	1	1	2	-	2	1	2	-	-	1
Eğitim	-	2	1	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	1	1	-
Kaza	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Sağlık	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Ekonomi	4	3	3	4	6	3	4	3	2	3	3	5	4	6	4	4	3	3	3	3
Spor	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	2	-	1	-	1	-
Terör	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Güvenlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Yangın	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kültür-sanat	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Afet	-	2	-	-	-	2	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Yerel yönetimler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Çevre	-	-	2	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Sivil toplum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplumsal eylem	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Gündem	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Özel haber	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hava durumu	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bilim-Teknoloji	-	2	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	1	-	-
Magazin-Aktüalite	-	1	3	3	1	1	1	2	1	-	4	2	2	2	2	1	-	-	1	3

**Tablo 14.** NTV mobil video haber bülteninde yer alan haberlerin konularına göre dağılımı

NTV mobil haber bülteninde en az yer verilen haber konularıyla yerel yönetimler, kaza, terör ve güvenlik olarak belirlenmiştir.

Haber Konuları	NTV	
	SAYI	ORAN (%)
Ekonomi	73	20.33
İç politika	64	17.82
Polis-adliye	55	15.32
Magazin-Aktüalite	30	8.35
Hava durumu	23	6.40
Dış haber	21	5.84
Gündem	20	5.57
Eğitim	12	3.34
Dış politika	11	3.06
Spor	8	2.22
Bilim-Teknoloji	8	2.22
Afet	8	2.22
Çevre	6	1.67
Kültür-sanat	4	1.11
Sağlık	4	1.11
Toplumsal eylem	3	0.83
Özel haber	3	0.83
Yerel yönetimler	2	0.55
Kaza	2	0.55
Terör	1	0.27
Güvenlik	1	0.27
<b>TOPLAM</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

**Tablo 15.** NTV mobil video haber bültenlerindeki haberlerin konularına göre dağılımı.

Tarih	4 Nisan	5 Nisan	6 Nisan	7 Nisan	8 Nisan	11 Nisan	12 Nisan	13 Nisan	14 Nisan	15 Nisan	18 Nisan	19 Nisan	20 Nisan	21 Nisan	22 Nisan	25 Nisan	26 Nisan	27 Nisan	28 Nisan	29 Nisan
Konular																				
Polis-adliye	6	2	6	5	5	6	4	4	1	2	2	5	6	10	11	3	8	5	5	7
İç politika	7	8	7	5	3	5	10	3	5	5	2	11	14	7	7	6	7	7	6	3
Dış politika	4	5	4	3	1	5	-	3	5	-	-	-	1	2	2	-	5	1	-	1
Dış haber	7	6	1	4	10	6	6	5	5	8	7	2	-	1	1	6	2	6	7	5
Eğitim	1	2	3	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	1	-	1	1	2	1
Kaza	-	1	1	1	1	1	1	-	-	-	1	1	1	-	-	-	3	1	-	1
Sağlık	1	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Ekonomi	1	-	-	1	3	2	2	2	4	3	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1
Spor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Terör	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	2	-	1	-	1
Güvenlik	-	-	1	1	-	-	-	1	-	2	2	-	1	1	-	1	-	1	3	-
Yangın	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Kültür-sanat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	2	-	-	1	-	1	-
Afet	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
Yerel yönetimler	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Çevre	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-
Sivil toplum	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplumsal eylem	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Gündem	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Özel haber	-	-	-	1	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Hava durumu	-	-	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-
Bilim-Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Magazin-Aktüalite	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	2	-	-	-	-

**Tablo 16.** TRT mobil video haber bülteninde yer alan haberlerin konularına göre dağılımı

Toplam 502 haberin yer aldığı TRT mobil haber bülteninde yer verilen haber konularına baktığımızda NTV mobil haberden kısmi farklılıklar içerdiğini görmekteyiz. NTV mobil haberde en fazla ekonomi haberlerine yer verilirken, TRT mobil haberlerinde iç politik konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı, başbakan, bakan ve diğer siyasetçilerin yaptıkları açıklamalar, katıldıkları etkinliklerde verdikleri politik mesajlar TRT mobil kullanıcılarının sıklıkla izlediği haberler olmuştur. Elbette bu durumun bir nedeni olarak, 12 Haziran 2011'deki genel seçimler öncesinde siyasetçilerin etkinliklerinin artması gösterilebilir.

TRT mobil haber bülteni içerisinde iç politika haberleri gibi polis-adliye haberlerine de nisan ayı boyunca kullanıcılara gönderilen bültenlerden en az birinde yer verildiği belirlenmiştir. TRT mobil haber bülteninde yer alan toplam 502 haberden 128'ini iç politika ile ilgili haberler oluşturmaktadır. Polis-adliye haberlerinin sayısı ise 103'tür. Ergenekon, Balyoz Darbe Planı, KCK Eylem Planı gibi güncel davalara ilişkin duruşma haberlerinin TRT mobil bültenlerde sıkça yer alması ve bu haberlerin polis-adliye başlığı altında değerlendirilmesi bu kategorideki haber sayısının yüksek oluşunun nedenlerinden birisidir denilebilir. TRT mobil haberde en sık yer verilen üçüncü haber konu başlığı ise 95 haberle dış haber izlemektedir. NTV mobil haber bülteninde yangın haberi hiç kullanılmazken TRT mobil haber bülteninde sayısı az olmakla birlikte 4 yangın haberine yer verilmiştir. Toplumsal eylem, yerel yönetimler ve spor haberleri de bültende nadir olarak değerlendirilen haber konuları arasındadır.

Haber Konuları	TRT	
	SAYI	ORAN (%)
İç politika	128	25,49
Polis-adliye	103	20.51
Dış haber	95	18.92
Dış politika	42	8.36
Ekonomi	23	4.58
Eğitim	17	3.38
Kaza	14	2.78
Güvenlik	14	2.78
Terör	11	2.19
Kültür-sanat	7	1.39
Hava durumu	7	1.39
Magazin-Aktüalite	7	1.39
Sivil toplum	6	1.19
Sağlık	6	1.19
Çevre	5	0.99
Özel haber	5	0.99
Afet	4	0.79
Yangın	3	0.59
Toplumsal eylem	2	0.39
Yerel yönetimler	2	0.39
Spor	1	0.19
<b>TOPLAM</b>	<b>502</b>	<b>100</b>

**Tablo 17.** TRT mobil video haber bültenindeki haberlerin konularına göre dağılımı.

NTV ve TRT mobil haber bültenlerinde yer alan haberlerin konularına göre birlikte ele alındığında ortaya şu tablo çıkmaktadır.

Haber Konuları	NTV		TRT	
	SAYI	ORAN (%)	SAYI	ORAN (%)
Polis-adliye	55	15.32	103	20.51
İç politika	64	17.82	128	25.49
Dış politika	11	3.06	42	8.36
Dış haber	21	5.84	95	18.92
Eğitim	12	3.34	17	3.38
Kaza	2	0.55	14	2.78
Sağlık	4	1.11	6	1.19
Ekonomi	73	20.33	23	4.58
Spor	8	2.22	1	0.19
Terör	1	0.27	11	2.19
Güvenlik	1	0.27	14	2.78
Yangın	-	-	3	0.59
Kültür-sanat	4	1.11	7	1.39
Afet	8	2.22	4	0.79
Yerel yönetimler	2	0.55	2	0.39
Çevre	6	1.67	5	0.99
Sivil toplum	-	-	6	1.19
Toplumsal eylem	3	0.83	2	0.39
Gündem	20	5.57	-	-
Özel haber	3	0.83	5	0.99
Hava durumu	23	6.40	7	1.39
Bilim-Teknoloji	8	2.22	-	-
Magazin-Aktüalite	30	8.35	7	1.39
<b>TOPLAM</b>	<b>359</b>	<b>100</b>	<b>502</b>	<b>100</b>

**Tablo 18.** TRT mobil video haber bültenindeki haberlerin konularına göre dağılımı.

### **V.3. Mobil Video Haberlerin Sürelerine Göre Değerlendirilmesi**

Mobil videolar, ağırlıklı olarak hareket halinde olan ya da iş yeri, toplu taşıma araçları vb. gibi bir ortamda bulunan ve bu videoları izlemek için ayıracağı zaman kısıtlı olan kullanıcılara hitap etmektedir. Bununla birlikte mobil telefonların ekran boyutu, hafıza kapasitesi ve video indirme/izleme olanaklarının belli seviyede bulunması gibi nedenler de göz önünde bulundurulduğunda mobil videoların sürelerinin kısa olması gerektiği söylenmektedir.

Mobil video haber bültenlerinin hazırlık aşamasında da süre konusuna dikkat edilmektedir. Bazı operatörler de içerik hazırlayan televizyon kuruluşlarına belli süreler tanımakta, örneğin Show TV mobil haber bülteni için gün içerisinde toplam ayrılan sürenin beş dakikadan fazla olmaması istenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda mobil haber bültenlerinde ortalama sürenin yaklaşık 3 dakika olduğu söylenebilir. NTV mobil haber bülteninde 20 günlük sürede gönderilen 58 bültenin toplam süresi 181 dakika 29 saniyedir. En kısa bülten süresi 1 dakika 56 saniye, en uzun bülten süresi ise 5 dakika 3 saniye olarak tespit edilmiştir. TRT mobil video haber bülteninde hem gün içerisindeki bülten sürelerinin hem de incelenen dönemdeki toplam video haber süresinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. TRT mobil haber bülteni aynı dönem sonunda toplam 304 dakika 41 saniyelik görüntülü haberi abonelere göndermiştir. Ortalama bülten süresi ise yaklaşık 5 dakikadır.





#### **V.4. Mobil Video Haberlerin Bültendeki Haberlerin Televizyon Haber Bültenlerindeki Haberlere Göre Değerlendirilmesi**

Mobil video haber bültenlerinin, televizyon haberlerinden çeşitli farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar, iki medyanın kendine has özelliklerinden ve bu medyadan içerik kullanan kişilerin bulunduğu koşullardan kaynaklanmaktadır. Her şeyden önce mobil telefonların boyutu, taşınabilir olmaları bakımından onlara bir avantaj sağlasa da görüntülü haberi izleme açısından ekran boyutunun küçük olmasının getirdiği birtakım sıkıntılar olduğu açıktır. Daha önce de ifade edildiği gibi televizyon haberlerinde genel plan görüntüleri rahatlıkla seçilebilir, izleyici o plandaki ayrıntıları, yazıları fark edebilir. Ancak mobil ortamda bu rahatlıktan söz edilemez. Genel planlar yerine yakın planların, hareketli görüntüleri yerine sabit planların tercih edilmesi izleme ve anlamlandırma kolaylığı bakımından önemlidir.

Hem NTV hem de TRT mobil video haber editörleri bu durumu göz önünde bulundurarak içeriğe yeniden biçimlendirmektedirler. NTV ve TRT'deki televizyon haberlerinde kam-spiker okunduğu esnada stüdyonun genel görüntüsü ekrana verilmekte, spikerler kimi zaman bülteni okudukları masayla birlikte görünebilmektedirler. Ancak her iki kuruluşun mobil video haber bülteninde stüdyonun genel planı kullanılmamaktadır. Böylelikle spikerlerin haber okudukları sırada jest ve mimikleri daha rahat takip edilebilmektedir.



**Resim 24.** NTV ve TRT mobil bültenlerin anons çekimlerine ilişkin örnek.

Yine aynı şekilde haberlerin kurgusu yapılırken, televizyon haberlerinde yer verilen genel planların, bilgisayar ortamında yakınlaştırılmak suretiyle ya da tamamen atılıp yerlerine daha yakın planlar seçilmesiyle mobil video haber izleyicilerine gönderilmemesi tercih edilmektedir (İnan, 2011, Sezen, 2011, Türkokuloğlu, 2011). Bu sayede bir eylemin yapıldığı meydanın genel planı örneğinde olduğu gibi mobil ortamda ne olduğu pek fazla anlaşılmayacak görüntüler yerine, o eyleme katılanların daha yakın görüntüleri ya da ellerinde taşıdıkları dövizlerin kullanılmaktadır (Demir, 2011).

Araştırma kapsamında ele alınan dönem içerisinde yapılan televizyon haberleri ve bunların mobil video haber bültenlerindeki kullanımları karşılaştırıldığında, televizyon haberlerinin farklı şekillerde kullanıldığı belirlenmiştir. Örneğin televizyon haberindeki DSF haber (çoğunlukla cümleleri kısaltılarak) mobil haber bültenlerinde yine DSF olarak kullanılabilir. Sesli haberin kullanım şekilleriyse farklılık göstermektedir. Süresi uygun olan ve editörlerin önemli bulduğu kimi sesli haberler, mobil bültende, televizyon

haberlerinde olduğu gibi sunulabildiği gibi haberlerin metin ya da kaynak ses kısımlarından (çoğunlukla da ikisinden de) kısaltma yapılarak hem seslendirme metni hem de kaynak ses şeklinde yine sesli haber olarak verilebilmektedir.

Ancak sesli haberlerin süresinin mobil bültenler için genellikle uzun olması nedeniyle televizyondan alınan bir sesli haber kimi zaman DSF şekline dönüştürülmekte kimi zamansa seslendirme kısmı atılıp sadece kaynak ses olarak verilmektedir. Özellikle siyasilerin açıklamaları, televizyon haberlerinde seslendirme metni de kullanılarak ekrana yansıtılırken, mobil video haber bültenlerinde çoğu zaman spikerin okuduğu anonsun hemen ardından haberin içinden alınan kaynak ses doğrudan izleyiciye aktarılır. Böylelikle hem ilgili açıklamaya yer verilmiş hem de bülten süresi uzatılmamış olmaktadır. Televizyon haberlerinin, mobil video haberlerde kullanılma biçimi Tablo 20’de sunulmaktadır.

NTV mobil video haber editörleri, NTV televizyonun hazırladığı haberlerden yararlanabildiği gibi haber bültenlerinde yer alan canlı yayınlardan da faydalanmaktadır. Özellikle yaşanan ani gelişmelerde, NTV mobil video haber kullanıcılarına son dakika videoları gönderilmekte, bu videoların hazırlanıp NTV mobil habere özel anons kayıtlarının alınması zaman alacağı düşüncesiyle son dakika videoların neredeyse tamamı canlı yayından kesilen parçalardan oluşturulmaktadır.

Örneğin 11 Nisan 2011 tarihinde siyasi partiler, 12 Haziran 2011’de yapılacak genel seçimler için milletvekili adaylarını belirlemişler ve Yüksek Seçim Kuruluna bildirmelerinin ardından televizyon kanalları canlı yayında bu gelişmeyi izleyicilerine aktarmıştır. NTV mobil video haber servisi o gün normal bültenler haricinde 3 adet son dakika videosu göndermiştir. NTV canlı yayınında muhabirlerin partilerin aday listelerine

ilişkin açıklamaları, yayın kaydı alınarak mobil bültende de kullanılmış ve abonelere bu videolar gönderilmiştir. 21 Nisan tarihinde de NTV haber bülteninde muhabirle yapılan canlı telefon bağlantısı uygun şekilde kesilerek son dakika videosu olarak değerlendirilmiştir. 29 Nisan 2011’de yine NTV mobil video haber kullanıcıları son dakika videosunu NTV haber bülteninden bölüm olarak izlemişlerdir.

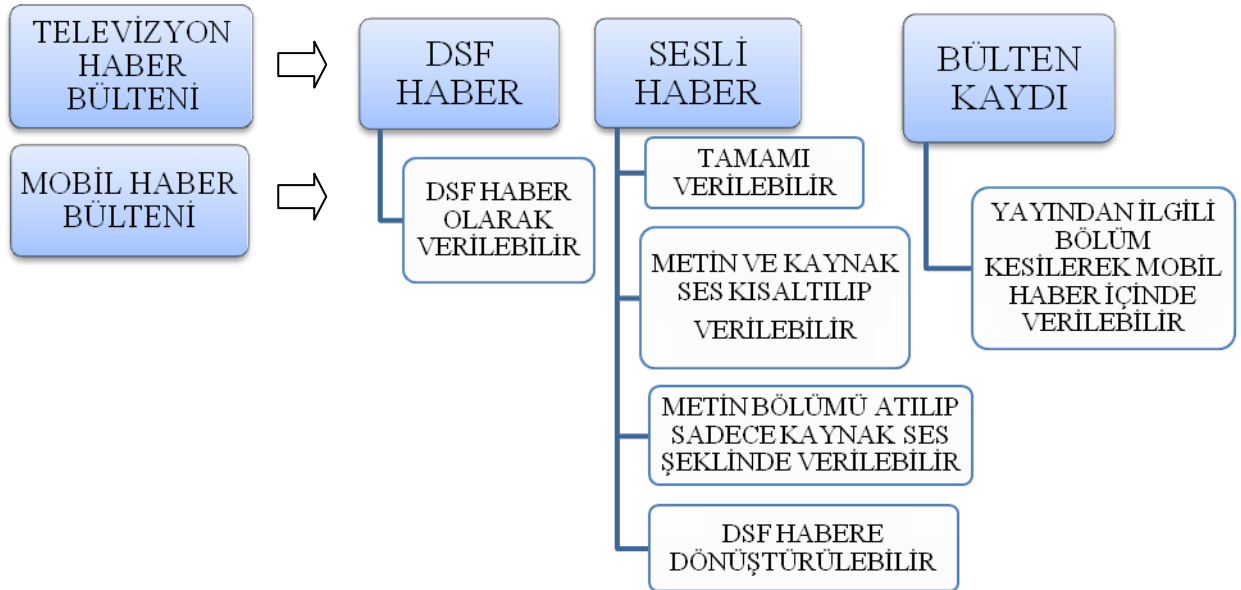


**Resim 25.** NTV mobil video haber bülteni son dakika jeneriği.



**Resim 26.** NTV haber bülteninden kaydedilip mobil video kullanıcılarına bir bölümü gönderilen son dakika bağlantısı.

TRT mobil video haber servisinin araştırma kapsamında son dakika videosu gönderdiği tespit edilememiştir. TRT'nin servisi, SMS haberlerini de içerdiğinden ani gelişmeler bu yolla abonelere gönderilmiş, ancak SMS haberleri araştırmanın kapsamı dışında ele alındığından değerlendirme dışında tutulmuştur.



**Tablo 20.** Televizyon haber bültenlerindeki haberlerin, mobil video haber bültenlerinde sunum biçimleri.

Ancak mobil video haber bültenlerindeki tüm haberler, televizyon haberlerinden alınmamakta, bazı konular, mobil bülten ekibi tarafından özel haber olarak da hazırlanabilmektedir. Özel haber hazırlanırken, televizyon haber merkezinde de ele alınan bir haber farklı bir noktadan değerlendirilerek yapılabildiği gibi ajanslardan gelen ve televizyon haber merkezinin kullanmadığı bazı görüntülerden mobil bültene özel haberler

oluşturulabilmektedir. Çok sıklıkla yapılamasa da mobil video haber servisi editörlerinin haber merkezinden kamera ekibi talep ederek ya da kendilerinde bulunan kameraları kullanarak sadece mobil bültende yayınlanmak üzere haber hazırladıkları durumlara da rastlanmaktadır. NTV mobil video haber editörü Seda Tekin, daha önce habercilik deneyimine sahip oldukları için haber merkezi kameramanlarıyla birlikte ya da kendilerine ait kameralarla mobil bültene uygun konularda özel haber yapıp yayınladıklarını belirtmiştir (Tekin, 2011).

Televizyon haberleriyle karşılaştırıldığında mobil video haber servislerinde dikkat çeken bir diğer nokta, yine süre kısıtlaması sebebiyle muhabirlerin anonslarına haberlerde yer verilmemesidir. Televizyon haber bültenlerinde sıklıkla muhabirlerin görüntü ve sesleri, soru sorarken ya da anons şeklinde ekrana yansımakta ancak mobil video haber bültenlerinde bu durum seyrek olarak karşımıza çıkmaktadır. NTV mobil video haber servisinin son dakika videolarında NTV haber bültenine bağlanan muhabirlerin olduğu bölüm dışında, mobil haberde bir kez NTV muhabirinin anonsu bir sesli haberde kullanılmıştır. Araştırma dönemi içerisinde NTV mobil video haber bülteninde ilk kez 15 Nisan 2011 tarihinde bir haberin içinde muhabirin anonsuna yer verilmiş, 20 Nisan 2011 tarihli 18.00 bülteninde ise NTV canlı yayından bir muhabirin yaptığı bağlantıdan bir kısım alınarak kullanılmıştır.



Resim 27. NTV mobil video haber bülteninde muhabir anonsu kullanımı.

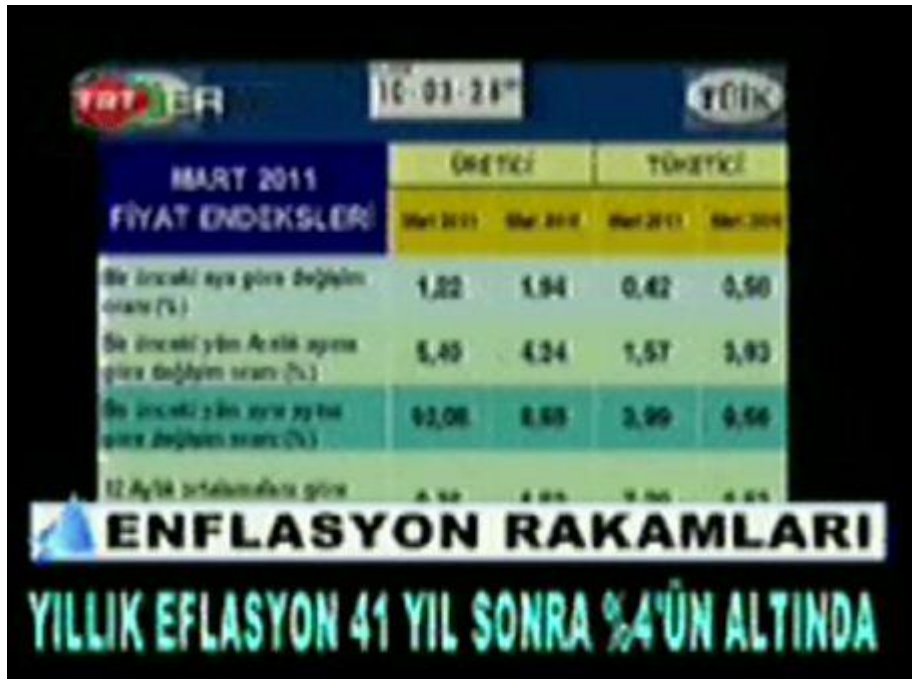
Televizyon haberlerinde haberin özüne ilişkin bilginin ekrana yansıtıldığı alt yazı neredeyse tüm bültenlerin ortak özelliği olarak değerlendirilebilir. Bu alt yazı, “kuşak”, “alt bant” ve “spot” gibi farklı terimlerle ifade edilir. NTV mobil video haber bültenlerinde alt yazı, televizyonun canlı yayınlarından alınan bölümlerin dışında kullanılmamış, sadece hava durumu, para piyasaları ve maç sonuçları gibi durumlarda kullanılan grafiklere yer verildiği tespit edilmiştir. TRT mobil video haber bültenlerinde ise tıpkı televizyon haberlerinde olduğu gibi alt yazıya yer verilmiştir. Bu alt yazının, televizyondakine oranla daha büyük harflerle ve daha kısa ve anlaşılır yazılmasına dikkat edilmektedir (Türkokuloğlu, 2011). Ancak TRT mobil bültenlerinde, televizyon haber bültenlerinde daha rahat okunabilecek ama mobil ortamda okunması zor kimi grafiklere de



rastlanmaktadır. NTV mobil video haber servisinde para piyasaları ve hava durumuna ilişkin grafikler ise daha rahat okunabilmektedir.



Resim 28. TRT mobil video haber bülteninde altbant (kuşak) kullanımı.



Resim 29. TRT mobil video haber bülteninde grafik kullanımı.



**Resim 30.** NTV mobil video haber bülteninde grafik kullanımı.

Yine televizyon haberlerinde ekranda konuşan kişinin kim olduğunu izleyicinin bilmesi için kişinin konuştuğu sırada bir diğer alt yazı türü görülmektedir. Televizyonda ekrana bu yazının verildiği sistemin adı olan karakter jeneratörünün baş harflerinde oluşan KJ terimiyle ifade edilmektedir. Televizyon haber bülteninde konuşan kişinin kim olduğu bilinse ya da röportaj öncesindeki metinde ismi anılsa bile o kişinin ekranda görüldüğü anda ad, soyad ve görevinden oluşan KJ'sinin verildiğine sıkça tanık olunmaktadır. Haberde konuşan kişilerin kim olduğu bilgisinin eksik bırakılmış olması, bazı durumlarda, haberin temel unsurları olan 5N 1K açısından enformasyon eksikliği sonucunu doğurmaktadır.

NTV mobil haberde televizyondaki sesli haberlerin kısaltılması işlemi sırasında habere konu olan kişinin isminin geçtiği bölüm atıldığında ya da ismi KJ olarak ekrana verilmediğinde böyle bir eksikliğin hissedildiği söylenebilir. Örneğin 8 Nisan tarihinde yapılan ve Ermenistan'da kablo çaldığı iddia edilen bir yaşlı kadınla ilgili haberde sözü

edilen kadının sadece soyadı verilmiş, röportaj sırasında da ekrana ad ve soyadının yer aldığı bir alt yazı verilmemiştir. Benzer şekilde 25 Nisan tarihli bir başka haberde yaptığı bir operasyon dolayısıyla haber olan doktorun sadece soyadı haberde seslendirme metninde kullanılmıştır. TRT mobil video haber bültenlerinde konuşan kişinin KJ'si yine ekrana verilmemekte ancak tüm röportajlar öncesinde konuşan kişinin kim olduğu seslendirme metni ya da kam-spikerde mutlaka belirtilmektedir. Ayrıca her bültenin başlangıcında spikerin ad ve soyadı ile bülten sonunda “trt.net.tr” yazısı mobil haber videolarında kullanılmaktadır.

NTV ve TRT'nin yanı sıra diğer mobil bültenlerin teknik özellikleriyle karşılaştırılması, görüntü formatlarından, dosya büyüklüklerine ve aktarım hızlarına kadar bazı özellikleri bir arada sunması ve genel bir değerlendirme yapmak önemlidir.<sup>4</sup>

	NTV	TRT	CNNTÜRK	AA	DHA	İHA
<b>BIÇİM</b>	video/mp4v-es	video/h263-2000	video/h263-2000	video/mp4v-es	mp4	video/mp4v-es
<b>ÇÖZÜNÜRLÜK</b>	360 x 240	176 x 144	176 x 144	176 x 144	320 x 240	176 x 144
<b>DOSYA BOYUTU</b>	5.63 MB	-	1.72 MB	2.06 MB	4.50 MB	1.99 MB
<b>HIZI</b>	290 kbit/s	62 kbit/s	76 kbit/s	212 kbit/s	219 kbit/s	212 kbit/s
<b>İZLEME YÖNTEMİ</b>	DOWNLOAD	STREAM	DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD

**Tablo 21.** Mobil video haber servislerinin bazı teknik özellikleri.

<sup>4</sup> Bu teknik özellikler, farklı günlerde Nokia 5800 mobil telefonla indirilen/izlenen mobil bültenlerden oluşturulmuştur. Teknik özellikler, değişik marka ve model cihazlar için farklılık gösterebileceği gibi her gün aynı boyutta video gönderilmediği için de bazı özellikler kesinlik taşımamaktadır..

## SONUÇ

Televizyon ve bilgisayardan sonra bireylerin en çok kullandığı üçüncü ekran mobil iletişim donanımlarıdır. Dünyada yaklaşık 5 milyar kişinin her an yanında bulundurduğu bu cihazlar, cüzdan ve anahtarla birlikte evden çıkarken unutulmaması gerekenler arasında yerini almıştır. Akıllı mobil telefonlar, kullanıcılarına fotoğraf ve video gibi içerikleri kolaylıkla üretme ve paylaşma imkanı sunmakta, bu cihazlar için özel olarak üretilen mobil içeriklerin kullanımının giderek yaygınlaşmakta, mobil televizyon gibi deneyimlerin artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu ve benzeri özellikleri nedeniyle mobil iletişim, yedinci kitle medyası olarak nitelendirilmektedir (Ahonen, aktaran Köroğlu, 2011:12).<sup>5</sup>

Üstelik bu yeni kitle medyasının yayılma hızı da şaşırtıcıdır. Radyo, televizyon gibi iletişim araçları ancak aradan onlarca yıl geçtikten sonra yaygınlaşabilmişken internet gibi cep telefonları da kısa sayılabilecek bir dönemde geniş kitlelere ulaşmıştır (Eldeniz 2010 19). Bugün için dünyanın bazı ülkelerinde internet ve mobil telefonlara erişimde sıkıntılar yaşandığı da bir gerçektir. Ancak 10 yıl sonra mobil iletişim teknolojilerinin çok daha ucuzlayacağı, akıllı mobil telefonların bile 10 eurodan satılacağı öngörülmektedir. Mobil pazarlama uzmanı Tomi Ahonen, “Afrika’nın fakir bölgelerinde bile akıllı cep telefonları kullanılacağını, teknolojinin, herkesin cep telefonu kullanmasını sağlayacağını” ileri sürmektedir (Bilim Kurgu Filmleri Gerçek Oluyor, 2011).

---

<sup>5</sup> Ahonen’in sıralamasında ilk olarak 1400’lerin sonunda ortaya çıkan matbaa, ardından 1800’lerdeki kayıt teknoloji yer almakta, 1900’lerde sinema üçüncü, 1910’larda radyo dördüncü ve 1950’lerde televizyon beşinci kitle medyası olarak sıralanmaktadır. 1990’lardan itibaren yaygınlaşan interneti altıncı kitle medyası olarak belirten Ahonen, 2000’li yılların ortaya yeni bir kitle medyasının, mobil iletişimin çıktığını işaret eder.

Mobil iletişim teknolojilerindeki bu hızlı ilerlemenin, habercilik alanında da bir takım yansımalarını görmek mümkündür. Multimedya özellikleriyle mini bir bilgisayara dönüşen, hızlı işlemcilerle sahne olan, ekran boyutu ilk dönemlere göre genişleyip çözünürlüğü artan, yüksek çözünürlükte görüntü çekebilen ve geniş bant internete erişimin mümkün olduğu mobil cihazların haber üretim ve tüketim noktasında getirdiği yenilikler dikkat çekicidir.

Artık her an her yerde bulunabilen mobil cihazlar, haber değerine sahip olaylara ait görüntülerin kaydedilmesine imkan sağlayarak televizyon habercilerinin bültenlerinde kullandığı görüntü kaynağı olarak algılanmaya başlanmıştır. Bir anlamda üreten tüketicilere (prosumer) dönüşen mobil telefon sahipleri, kullanıcı kaynaklı içerik oluşturup bunları farklı internet siteleri, sosyal medya ağları ve medya kuruluşlarına ait internet sitelerine yükleyerek profesyonel kameraların olmadığı durumlarda tüm dünyanın ilgisini çekebilecek kadar özel görüntülerin kaydedicisi olabilmektedir. Dünyadaki toplam gazeteci sayısının çok üzerinde olan akıllı mobil cihaz kullanıcılarının, hem bültenleri için özel sayılabilecek görüntülere kavuşan habercilere hem de olay anına tanık olmanın çekiciliğine kapılan izleyicilere önümüzdeki yıllarda daha fazla sayıda ve görüntü kalitesi çok daha yüksek içerik sağlayacağı muhakkaktır. Artık haberler, “*çoklu ortamda; anlık, küresel ve her an her yerde*”dir (Hargreaves, 2006:173).

Ancak burada unutulmaması gereken ilk nokta, profesyonel bir habercinin elinde olmayan mobil cihaz, kullanıcılarına bir olay anına ilişkin görgü tanıklığını kaydetme ve bunu paylaşabilme imkanı tanır, onu haberci yapmaz. Bu “video tanıklığının” habere dönüşmesi için belirli bir editoryal süreçten geçmesi, haber üretim aşamalarının işletilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla şu an bulunduğumuz noktadan bakınca, ne mobil

telefonların haber kameralarının yerini alacağı ne de bu kullanıcıların profesyonel habercilere olan ihtiyacı ortadan kaldıracığı söylenebilir.

İkinci önemli husus ise bu cihazların görüntü kaydetme özelliğinin farklı amaçlarla kullanılarak, özel hayatın gizliliğini ihlal edilmesidir. Kişilerin en özel anlarının herkesin her an yanında bulundurduğu mobil telefonlarla kaydedilerek özellikle video paylaşım sitelerinden yayınlanması önemli bir eleştiri konusudur. Yurttaş gazeteciliği anlamında önemsenen kameralı mobil telefonlar, amatör paparazziliğe dönüştüğü anda tehlikeli bir hal almaktadır. Bu durum, yeni medya teknolojilerinin oluşmasına neden olduğu öne sürülen “gözetim toplumu” yapısının oluşmasına ve yaygın bir hal almasına hizmet etmesi bakımından ele alındığında da önemli bir sorun olarak ele alınmalıdır.

Mobil iletişim teknolojileri, habercilere kullanıcı kaynaklığı görüntü içeriği sunmanın dışında bir takım yeniliklerin oluşmasına da olanak sağlamıştır. Mobil habercilik olarak karşımıza çıkan bu yeni tarz haber üretim biçimiyle haberciler, mobil cihazları daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Yanında sadece akıllı mobil telefonu olan profesyonel bir haberci için sahada bu cihazla bir haberin görüntüsünü çekmek, röportajlar yapmak ve hatta bunları kurgulamak, haber merkezine gitmelerine gerek kalmaksızın bir haber videosunu yayına göndermek artık sorun olmaktan çıkmıştır. Dahası mobil canlı yayın cihazlarıyla hareket halinde, canlı yayın araçlarının giremeyeceği yerlerde, ekonomik, pratik ve hızlı bir şekilde canlı yayın yapmak mümkün hale gelmiş, bu durum bir yandan daha önce gerçekleştirilmesine imkan verilmeyen canlı bağlantıların yapılmasını sağlarken diğer yandan haber merkezlerinin iş yükünü artırmıştır.

Bunlar haber üretimi açısından mobil teknolojilerin katkı sunduğu yeniliklerdi. Haber tüketimi açısından en dikkat çekici gelişme kuşkusuz özellikle görüntülü habere

mobil telefonlar üzerinden ulaşılmasıdır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki mobil telefonlar üzerinden video izleme eğilimi artış göstermektedir. Google'ın açıkladığı verilere göre mobil cihazlardan Youtube videoları izleyenlerin günlük sayısı 200 milyona ulaşmış bulunmaktadır (Mobil Youtube'un Başarısı Şaşırtıyor, 2011). Marketing Türkiye Dergisi'nin video portalı izlesene.com'un verileri ışığında derlediği haberde ise Türkiye'de mobil telefonlar üzerinden video izleme alışkanlığının arttığı ifade edilmektedir. Video portalından sağlanan video erişiminin yüzde 10'unu cep telefonu uygulamaları oluşturduğu vurgulanmaktadır (Türkiye Cep Telefonundan Video İzlemeyi Sevdi, 2011). Telekomünikasyon üzerine araştırmalar yapan Juniper şirketinin raporuna göre, özellikle ücretsiz kablosuz internet servisleri, Mobil TV endüstrisine büyük bir itici güç sağlamaktadır. Bu sayede, akıllı cep telefonları satışlarına da paralel olarak Mobil TV'nin 2015 yılında 7 milyar dolarlık bir hacme ulaşması ve 2010-2015 yılları arasında mobil TV trafiğinin 25 kat artması beklenmektedir (Mobil TV Beş Yılda 25 Kat Büyüyecek).

Ülkemizdeki 3G kullanıcıları da, 2009 yılından itibaren, mobil TV ile canlı olarak televizyon ana haber bültenlerini ev ya da işyerleri dışında bir ortamda da izleyebilir hale gelebildikleri gibi mobil video haber servislerine abonelik yoluyla da kendileri için özel olarak üretilmiş görüntülü haberleri belli bir zamana ya da mekana bağlı kalmaksızın takip edebilme olanağına kavuşmuşlardır. Gün içerisinde hareket halinde olan ya da gelişmeleri takip etmek için televizyona ayıracak zamanı bulunmayan kullanıcılar, kendilerine gönderilen mobil haberleri uygun oldukları herhangi bir anda izleyerek gelişmeleri görüntülü olarak takip edebilmektedirler. Türkiye'de NTV, TRT ve Show TV ile İhlas Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı mobil telefon kullanıcılarına görüntülü haber izleme imkanı sağlamaktadır.

Mobil video haber servislerinin odağında görüntülü haberler olsa da üretim aşamasında televizyon haber merkezleri ya da haber ajanslarının görüntülü bölümlerinde özerk bir yapıda çalışmaktadırlar. Genellikle televizyon haberciliğinde deneyimli editör, prodüktör ve kurgu operatörleri oluşturulan yeni birimler içerisinde mobil video haber bültenlerini hazırlamaktadırlar. Elbette haber merkezlerinin ürettiği haberler, mobil bültenlerin de lokomotifini oluşturmakta, mobil haber ekipleri, sıklıkla bu haberleri kısaltarak kullanmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan NTV ve TRT mobil video haber bültenlerinin, kısa süre içerisinde ülke ve dünya gündemine dair önemli konuları derleyerek kullanıcılara ilettikleri görülmüştür. Her iki bültenin de televizyon haber merkezi dışında ayrı bir ekip tarafından hazırlanması önemlidir. Çünkü mobil ortamdan sunulan görüntülü haber özünde televizyon haberlerine ait nitelikleri barındırır da iletildiği mobil cihazın kendine ait yapısı nedeniyle farklı bir yazım, çekim ve kurgu diline ihtiyaç duyduğu kesindir. Bu nedenle, hazır bir televizyon haberini herhangi bir değişiklik yapmadan, olduğu gibi mobil telefon kullanıcılarına iletmek, bir takım sıkıntılar doğurabilmektedir. Örneğin bir mobil video haber servisi abonesi, evindeki büyük ekran televizyonunda izlediği bir haberde yer alan grafikteki tüm yazıları rahatlıkla okuyabilirken, bu haber herhangi bir değişiklik yapılmadan mobil telefonuna iletildiğinde yazıyı okumada güçlük çekecektir. Aynı durum süre için de geçerlidir. Bir televizyon haberinde bir haberin süresi 3 dakika olabilmekteyken, mobil video haber bültenlerinin toplam süresi bu kadardır. Bu nedenle mobil ortamda kullanıcılara iletilecek bir bültenin oluşturulması sırasında, hedef kitlenin özellikleriyle uyumlu bir haber akışına, bu haberlerin sürelerinin en az seviyeye



indirilmesine, haber metninin sadeleştirilmesine ve görüntü kurgusu yapılırken mobil cihazın özelliklerinin göz önünde bulundurulmasına ihtiyaç vardır.

Mobil video haber konularına bakıldığında NTV'nin en fazla ekonomi, en az terör ve güvenlik, TRT'nin de en fazla iç politika, en az spor haberlerine yer verdiği görülmektedir. Haberlerin sunum biçimlerine bakıldığında, kısa sürede daha fazla sayıda haber vermeye imkan tanınması nedeniyle her iki bültende de DSF yönteminin kullanıldığı görülmekte, sesli haberlerin bültenin ancak dörtte birini oluşturduğu tespit edilmiştir. NTV mobil video haber servisinin, TRT bülteninden en büyük farklılığı olarak zaman zaman gönderilen son dakika videoları olduğu söylenebilir. Oluşturduğu haber paketi, hem SMS hem de video haberi içerdiğinden, yeni gelişmeler olduğunda TRT kullanıcılarını SMS yoluyla bilgilendirmekte, gelişmeleri ilk mobil video haber bültenine eklemektedir. TRT mobil video bülteninde en dikkat çekici özellik ise alt bant kullanımudur. Televizyon haberlerinde standart hale gelen ve ekrandaki habere ilişkin en temel enformasyonun yer aldığı bu alt yazıya TRT mobil bültende yer verilmektedir. NTV mobil haber bülteninde hem alt bandın hem haberde kullanılan röportajın kim olduğu bilgisinin verilmemesi, televizyon haberinin süresinin kısaltılması sırasında bazı cümlelerin atılmasının da etkisiyle enformasyon eksikliği şeklinde sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak NTV grafiklerinin TRT mobil haberlerindekiyle oranla çok daha okunabilir olduğu genel olarak bakıldığında da gönderilen videonun görüntü kalitesi bakımından da NTV'nin daha üstün olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında mobil video haber servislerine abone olanların net sayısı açıklanmasa da iyimser bir tahminle abone sayısının 400 binden fazla olmayacağı söylenebilir. Yaklaşık 20 milyon 3G kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında bu sayının

beklentilerin uzağında olduğu ortadadır. Elbette bu durumun nedenlerinden birisi ve belki de en önemlisi, NTV dışındaki mobil video haber servislerinin kullanıcılarından abonelik ücreti talep etmesidir. NTV haber ve spor paketi de ücretsiz hale geldikten sonra 300 bin aboneye ulaşabilmiştir. Çeşitli reklam anlaşmaları yapılması, kullanıcılara ücretsiz mobil video haber servisi sunulması yönünde bir adım olarak görülebilir.

Mobil video haber bültenlerinin yaygınlaşmaması nedenlerinden bir diğeri ise görüntü kalitesinin hala pek çok model mobil telefon için istenilen seviyede olmamasıdır denilebilir. Çalışma süresince elde ettiğimiz görüntüler, mobil video servisleri arasında bu konuda farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte mobil cihazların hem ekran boyutu hem de çözünürlüğünün artması, daha büyük boyuttaki dosyaların gönderilip indirilmesine imkan tanınması ile bu sorun giderilebilir. Ancak burada en temel sorun, kullanıcıların ilgisini çekebilecek, tamamen mobil medya için tasarlanmış haberlerin paylaşılıp paylaşılmaması sorunudur. Zira bir televizyon haberinin değişiklik yapılmadan mobil ortama iletilmesi, kullanıcılar tarafından haberi izlemede zorluk yaşayabileceklerinin işareti kabul edilebilir. Bu durumda kullanıcıların, abonelik ücreti de vererek böylesi mobil haber servislerine üye olmasını beklemek olası görünmemektedir.

Bu çalışma içerisinde yeni medyanın özellikle de internetin, kullanıcılarına bir etkileşim imkanı sağladığı, sınırlı kullanım alanlarında da olsa demokratikleşme bağlamında bireylere ya da toplumun ana akım medya içerisinde sesini duyuramayan kesimlerine alternatif bir medya olanağı sunduğu ifade edilmiştir. Ancak yeni medyanın bir parçası olarak ele alınan mobil telefonlar üzerinden gönderilen mobil video haber servislerinin, bir alternatif olma ya da etkileşime imkan sağlama gibi özellikleri

bulunmamaktadır. Mobil video haber bültenlerinin belirli televizyon kuruluşları ya da haber ajansları tarafından hazırlandığı ve bu bültenlerin dağıtımında GSM operatörlerine ihtiyaç duyulduğu göz önünde bulundurulduğunda internette olduğu gibi bu kanal aracılığıyla kişilerin seslerini duyurması gibi bir imkan söz konusu değildir. Editörler tarafından seçilmiş haberler, yine onların belirlediği akış içerisinde izlenebilmektedir. Bu anlamda mobil video haber servisleri, yeni medyanın bir özelliği olarak sayılan kullanıcının istediği içeriğe dilediği sırayla erişme olanağına sahip değildir.

Ancak yine de kullanıcıların beklentileriyle örtüşen konuların seçildiği, görüntü kalitesi üst düzeyde olan, iletildiği ortamın teknik gerekleriyle uyumlu olacak şekilde hazırlanmış ve abonelik ücreti olmayan mobil video haber bültenlerinin, önümüzdeki dönemde görüntülü haberciliğe yeni bir soluk getireceği öngörülebilir. Türkiye’de mobil video haberlerin henüz birkaç yıllık geçmişi olduğu ve iletişim teknolojileri alanında neredeyse her güne bir yenilik sığdırıldığı düşünüldüğünde bu konuda net bir takım tespitler yapmanın zorluğu ortaya koysa da bu bültenlerin yakın dönemde televizyon haber bültenlerine rakip olacağını söylemek iyimser bir bakış açısı gerektirmektedir. Ancak mobil video haber bültenlerinin yaygınlaşmasının televizyon haberciliğinin önemini artıracak, televizyon habercilerine farklı bir çalışma ortamı sağlayacağı muhakkaktır. Buldukları ortamda televizyona erişimi olmayan ancak o anda meydana gelen önemli bir olaya ait görüntüleri merak edenlerin imdadına yanlarındaki mobil telefon ve bu telefonlara gönderilen mobil video haberler yetişecektir. Ayrıntılar içinse televizyon haber bültenleri tercih edilecektir. Sonuç olarak, mobil video haber bültenleri, “internet, gazetecileri yok eder mi?” türünden tartışmaların uzağında görüntülü

haberinin kısa ve öz bir biçimde verildiği, televizyon haberlerini bir nevi tamamlayıcı özellikte bir mobil içerik servisi olarak ele alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- ABD, gölge interneti çantayla sızdıracak.* (2011, Haziran 13). Erişim tarihi: 14 Haziran 2011, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/abd-golge-interneti-cantayla-sizdiracak/ekonomi/ekonomidetay/14.06.2011/1402131/default.htm>
- Aguado, J. M., ve Martinez, I. J. (2008). Massmediatizing mobile phones: contents development, professional convergence and consumption practices ( D. Caspi ve T. Azran (Ed.), *New media and innovative technologies: industry and society* içinde (ss. 211-239). İsrail: Ben Gurion University.
- Adaklı, G. (2010). Gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurlar: mülkiyet ve kontrol sorunu. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik* içinde (ss. 61-96). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi & Fatusch B.V.
- Akdaş, U. (2011, Şubat 2). *Son günlerde mısır ve komşularında twitter nasıl kullanıldı?* Erişim tarihi: 19 Haziran 2011, <http://sosyalmedya.co/son-gunlerde-misir-ve-komsularinda-twitter-nasil-kullanildi-infographic/>
- Akıllı telefonlar interneti ele geçiriyor.* (2010, Temmuz, 16). Erişim tarihi: 20 Temmuz 2010, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25115443/>
- Akıllı telefonlar satışları uçurdu.* (2011, Ocak 9). Erişim tarihi: 10 Ocak 2011, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1035722&Date=09.01.2011&CategoryID=80>
- Anadolu Ajansı. Erişim tarihi: 23 Mayıs 2011, <http://www.aa.com.tr/tr/aa-turkcell-3g-haber-paketi.html>
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*,5, 67-80.

- Aslan, K. (2002). *Haberin yol haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2008). *Değişen teknolojiler ve habercilikte istihbarat*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2010). *Türkiye’de sms haberciliği*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, Ü., Tuncel, H., Kara, H., Karaduman, M. ve Halıcı, N. (2005). *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atton, C. (2003). What is “alternative” journalism? *Journalism*, 4, 267-272.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.), *İkinci medya çağında internet içinde* (ss.3-17). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar*. (Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baran Bilişim, (2011, Şubat 23) Erişim Tarihi: 23 Şubat 2011, <http://www.baranltd.com/urunler.php?tur=mark&mid=44&id=2&dl=tr>
- Başaran, F. (2006). Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartlar. *Kültür ve İletişim*, 9, 9-33.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme, yayılmanın ekonomi politiği*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başaran, F. ve Geray, H. (2005). *İletişim ağlarının ekonomisi, telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

BBC Türkçe servisi, *süpergüç internet özel dosyası*, Erişim tarihi: 2 Eylül 2010,  
[http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100315\\_superpower\\_web\\_spread.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100315_superpower_web_spread.shtml)

*Bilim kurgu filmleri gerçek oluyor.* (2011, Haziran 28). Erişim tarihi: 29 Haziran 2011,  
<http://haber.gazetevatan.com/bilim-kurgu-filmleri-gercek-oluyor/386047/2/Ekonomi>

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (ss. 21-43). Ankara: Dipnot Yayınları.

Birinci yılında 3G (2010, Temmuz 30). *Cumhuriyet*. s.13.

Briggs, A. ve Burke, P. *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çev. İbrahim Şener) İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Cameron, D. (2007). *Mobile media and journalism curriculum*. Erişim tarihi: 13 Ocak 2011.

[http://www.csu.edu.au/faculty/arts/commun/research/cameron\\_mobile\\_07.pdf](http://www.csu.edu.au/faculty/arts/commun/research/cameron_mobile_07.pdf)

Cameron, D. (2008). *Mobile journalism: a snapshot of current research and practice*. Erişim Tarihi: 7 Nisan 2011, <http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/davidcameron/David%20Cameron.pdf>

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür (1) ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

*Cep telefonu abone sayısı 4 milyarı geçti.* (2011, Ocak 14). Erişim tarihi: 14 Ocak 2011,  
<http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/teknoloji/01/14/cep.telefonu.abone.sayisi.4.milyari.gecti/603239.0/index.html>

Chainon, J. Y. (2008). *Us: mobile journalism is changing the newsroom.*

Erişim tarihi: 3 Aralık 2010,  
[http://www.editorsweblog.org/newsrooms\\_and\\_journalism/2008/05/us\\_mobile\\_journalism\\_is\\_changing\\_the\\_new.php](http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2008/05/us_mobile_journalism_is_changing_the_new.php)

Devran, Y. (2010). *Haber, söylem, ideoloji.* İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dickson, D. (1992). *Alternatif teknoloji: teknik değişimin politik boyutları.* (Çev: Nezih Erdoğan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2006). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşime bilişim yaklaşımı.*

Erişim tarihi: 05 Temmuz 2011, [http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac\\_ogut\\_ve\\_emel\\_dilmen\\_-\\_yeni\\_iletisim\\_ortamlari\\_ve\\_etkilesime\\_bilisim\\_yaklasimi.pdf](http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf)

Doğan Haber Ajansı. Erişim tarihi. 11 Nisan 2011.

<http://www.dha.com.tr/haberdetay.asp?Newsid=44180>

Dunleavy, D. (2005, Temmuz 9). *Camera phones prevail: citizen shutterbags and the london bombings.* Erişim tarihi: 2 Aralık 2010.

<http://www.digitaljournalist.org/issue0507/dunleavy.html>

Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. F. Aydoğan ve A.

Akyüz (Der.), *İkinci medya çağında internet içinde* (ss.18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi.* İstanbul. İletişim Yayınları.

Evers, H. (2010). Medya etiği. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik*

içinde (ss. 45-59). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi & Fatusch B.V.



Freeman, C. ve Soete, L. (2004). *Yenilik iktisadı*. (Çev. Ergun Türkcan) Ankara: Tübitak Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

*GFK Türkiye internet ve cep telefonu kullanımı araştırması* (2010, Nisan 2). Erişim Tarihi:

10 Nisan 2011,

<http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkturkiye/>

[pressreleases/gfk\\_turkiye\\_internet\\_kullanimi\\_basin\\_bulteni\\_nisan\\_2010.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkturkiye/pressreleases/gfk_turkiye_internet_kullanimi_basin_bulteni_nisan_2010.pdf)

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

*Görüntülü görüşmeye alışamadık*. (2010, Aralık 7). Erişim tarihi: 11 Ocak 2011,

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/16439310.asp>

Green, N. ve Haddon, L. (2009). *Mobile communications: introduction to new media*. Oxford: Berg.

Gruber, H. (2005). *The economics of mobile telecommunications*. New York: Cambridge University Press.

*GSM technology* (2011). Erişim tarihi: 16 Mayıs 2011,

<http://www.gsmworld.com/technology/index.htm>

Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*. (Çev. Yeliz Özkan) Ankara Dost Kitabevi Yayınları.

Hein, M.V. (2009, 24 Haziran). İran'da internet savaşları. *Deutsche Welle*. Erişim tarihi: 10

Mayıs 2011, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4420359,00.html>

- Hepkon, Z. (2011). Yeni iletişim teknolojileri tartışmalarının yeni olmayan boyutu: teknolojik determinizm. Z. Hepkon (Ed.), *İletişim ve teknoloji* içinde (ss. 121-141). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- İhlas haber ajansı 3g dönemine adım atıyor.* (2009, 29 Temmuz). Erişim tarihi: 23 Nisan 2011, <http://www.ihha.com.tr/haber/detay.aspx?nid=82566&cid=735>
- İhlas Haber Ajansı, Erişim tarihi: 24 Nisan 2011, <http://www.ihha.com.tr/haber/3g.aspx>
- İnal, A. (2010). Tabloid habercilik. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik* içinde (ss.163-179). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi& Fatusch B.V.
- İnam, A. (1993). *Teknoloji benim neyim oluyor?* Ankara: Alamuk Yayınları.
- Jarvis, J. (2008). *Every journalist a mojo.* Erişim tarihi: 14 Nisan 2011. <http://www.buzzmachine.com/2008/02/11/every-journalist-a-mojo/>
- Kabakçı, I. ve Odabaşı, H. F. (2004). Teknolojiyi kullanmak ve teknogerçekçi olabilmek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004/1, 19-27.
- Kendi ölümünü görüntüledi.* (2011, 28 Şubat). Erişim tarihi: 23 Ocak 2011, [haber.mynet.com/detay/dunya/kendi-olumunu-goruntuledi/558149](http://haber.mynet.com/detay/dunya/kendi-olumunu-goruntuledi/558149)
- Koskinen, I. (2008). *Mobile multimedia 2.0?* Erişim tarihi: 12 Mart 2011, [http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile\\_multimedia/01-Mobile-Multimedia-2.0.pdf](http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile_multimedia/01-Mobile-Multimedia-2.0.pdf)
- Kovacic, M. P. ve Erjavec, K. (2008). Mobic journalism in slovenia. *Journalism Studies*. 9/6, 874-890.

- Köroğlu, O. (2011). Mobil içerik, arayüz ve kullanıcı deneyimi. K. Rızvanoğlu, Ö. Öztürk ve C. Sözeri (Ed.), *Cep telefonundan mobil iletişime, yarın artık bugün mü?* içinde (ss. 11-17). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Yayınları.
- Köroğlu, O. (2009). *Mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı bireysel pazarlama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi sonrası toplumdaki post modern- topluma, çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Laughley, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New media a critical introduction*. London: Routledge. 2. Baskı.
- LiveU ile anında canlı yayın*. (2011, Şubat 15). Erişim tarihi: 14 Mart 2011, <http://www.broadcasterinfo.net/82/haber/91-liveu.html>
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Martyn, P. H. (2009). "The mojo in the third millennium." *Journalism Practice* 3(2): 196–215.
- Martin (Ed.), *Digital cultures: understanding new media* içinde (ss. 55-61). Maidenhead: Open University Press. 1. Baskı.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2005). *Yaradanımız medya*. (Çev. Ünsal Oskay) İstanbul: Merkez Kitaplar Yayıncılık.
- Mısır twitter'ı kesti*. (2011, Ocak 26). Erişim tarihi: 26 Ocak 2011, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25175432/>

- Mobil tv 5 yılda 25 kat büyüyecek* (2010, Temmuz 8). Erişim tarihi: 9 Temmuz 2010,  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25113041/>
- Mobil tv'de patlama yaşanacak.* (2011, Mart 4). Erişim Tarihi: 12 Mart 2011,  
[www.ntvmsnbc.com/id/25188920/](http://www.ntvmsnbc.com/id/25188920/)
- Mobil youtube'un başarısı şaşırtıyor.* (2011, Ocak 14). Erişim Tarihi. 16 Mayıs 2011,  
[www.chip.com.tr/konu/mobil-youtube-un-basarisi-sasirtiyor\\_24693.html](http://www.chip.com.tr/konu/mobil-youtube-un-basarisi-sasirtiyor_24693.html)
- Mobile journalism by nokia and reuters.* (2007, Ocak 23). Erişim tarihi: 06 Ocak 2011,  
<http://www.letsgomobile.org/en/2457/nokia-reuters-mobile-journalism/>
- Moskova havaalanında patlama.* (2011, Ocak 24). Erişim tarihi: 24 Ocak 2011,  
<http://www.milliyet.com.tr/Dunya/SonDakika.aspx?aType=SonDakikaGaleri&ArticleID=1343518&PAGE=1>
- Munro, J. (2006, Mart 24). *Reporter's guide to citizen journalism*. Erişim tarihi: 24 Kasım 2011, [http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reportersguide\\_citizenjournalism.pdf](http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reportersguide_citizenjournalism.pdf)
- Noguchi, Y. (2005, Temmuz 8). *Eyewitness journalism*. Erişim tarihi: 16 Ocak 2011,  
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/07/AR2005070701522.html>
- Ntv mobil haber rekor kırdı* (2011, Ocak 20). Erişim tarihi: 16 Nisan 2011,  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25173384/>
- Özbek, M. (2009). *İletişim alanında teknolojik gelişmeler ve Türkiye*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Ö. (2008). Mobil iletişim teknolojileri ve üçüncü nesil (3 N). *Broadcasterinfo*, 58, 112-113.

- Özdemir, Ş. (2009). *1G'den 4G'ye mobil iletişim teknolojileri*. Erişim tarihi: 19 Temmuz 2010, <http://www.ceplab.com/makale/1gden-4gye-mobil-iletisim-teknolojileri/>
- Öztürk, S. (2011). En eski ve en yeni iletişim medyası: insan. *Praksis*, 24, 115-132.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev. Osman Akınhay) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Quinn, S. (2008). *Why the media is on the move*. Erişim tarihi: 23 Mart 2011. <http://www.smh.com.au/news/articles/why-the-media-is-on-themove/2008/07/23/1216492457885.html>
- Quinn, S. (2009). *Mojo – mobile journalism in the asian region*. Singapur: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Quinn, S. ve Quinn-Allan, D. (2006). User-generated content and the changing news cycle. *Australian Journalism Review*, 28(1), 57 - 70.
- RTÜK (2007), *Televizyon haberlerini izleme eğilimleri araştırması*, Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Stewart, D. (2009). Case study: making television news in the digital age. G. Creeber ve R. Martin (Ed.), *Digital cultures understanding new media* içinde (ss. 55-61). Berkshire: McGraw-Hill.
- Sosyal ağlarda deprem mesaisi* (2011, Mart 16). Erişim tarihi: 10 Mayıs 2011, [www.cumhuriyet.com.tr/?hn=225340](http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=225340).
- Taş, Oğuzhan (2006). “İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: teknoloji, pazar ve düzenleme.” *Kültür ve İletişim* 9(2), 33-62
- Taşkın, C. (2009). *Ağ teknolojileri ve telekomünikasyon*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

*Teknosa elindeki tüm iphaneları bir günde sattı* (2010, Eylül 24). Erişim tarihi: 7 Haziran 2010, <http://www.milliyet.com.tr/teknosa-elindeki-tum-iphone-lari-bir-gunde-satti/ekonomi/sondakika/24.09.2010/1293297/default.htm>.

*Telefonun mucidinden itiraf.* (2010, Temmuz 30). Erişim tarihi: 14 Temmuz 2010, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/15305601.asp?gid=373>

Thompson, J.B. (2008). *Medya ve modernite.* (Çev. Serdar Öztürk) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga.* (Çev. Ali Seden) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tosun, N. B. ve Levi, E. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı. F. Aygündüz ve A. Akyüz (Der.), *İkinci medya çağında internet içinde* (ss. 93-120).

Törenli, O. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: yeni medya, yeni iletişim ortamı.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Turkcell Akademi (2011). Erişim tarihi: 4 Nisan 2011, [http://www.turkcellakademi.com.tr/TurkcellPublishEmbeddedDocuments/GSM/interface/start.html?project\\_path=../courses/283&](http://www.turkcellakademi.com.tr/TurkcellPublishEmbeddedDocuments/GSM/interface/start.html?project_path=../courses/283&)

Türk Dil Kurumu (2011). *Büyük Türkçe sözlük,* Erişim tarihi: 13 Mayıs 2011, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

*Türkiye cep telefonundan video izlemeyi sevdi* (2011, Mayıs 11). Erişim Tarihi: 21 Mayıs

2011, [www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=20338](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=20338)

*Türkiye elektronik haberleşme sektörü üç aylık pazar verileri raporu (s:11 )2010 Yılı 4.*

*çeyrek ekim-kasım-aralık.* Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu  
Sektörel Araştırma ve Stratejiler Daire Başkanlığı.

*Türkiye gsm pazarı* (2011). Erişim tarihi: 11 Nisan 2011,

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/>

[yatirimciiliskileri/turkiyegsmpazari](http://www.turkcell.com.tr/yatirimciiliskileri/turkiyegsmpazari)

*Türkiye'nin ilk interaktif kitabı* (2011, Mayıs 6). Erişim tarihi. 12 Mayıs 2011,

[www.ntvmsnbc.com/id/25210422](http://www.ntvmsnbc.com/id/25210422)

Türkmen, M. (2011). Mobil pazarlama ve reklam. K. Rızvanoğlu, Ö. Öztürk ve C. Sözeri

(Ed.), *Cep telefonundan mobil iletişime, yarın artık bugün mü?* içinde (ss. 41-  
62). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Yayınları.

Varnalı, K., Toker, A. Ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile marketing fundamentals and strategy.*

New York: Mc Graw Hill.

*Vatandaşın Gözü Her Yerde.* (2008, Ocak 13). Erişim tarihi: 8 Ocak 2010

[http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=244324:](http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=244324)

Virilio, P. (1998). *Hız ve politika.* (Çev. Meltem Cansever) İstanbul: Metis Yayınları.

Vural, İ. (2010). *Televizyon dünyasının habercileri bile (yaman bir paradoks).* İstanbul:

Derin Yayınları.

Waters, D. (2008, Ocak 28). *Mobile video at davos.* Erişim tarihi: 23 Mart 2011.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/01/mobile\\_video\\_at\\_davos.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/01/mobile_video_at_davos.html)

- Wayne, M. (2009). *Marksizm ve medya araştırmaları, anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler.* (Çev. Barış Cezar) İstanbul: Yordam Kitap.
- Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. *New Media & Society, 12(1)*, 91-108.
- Wilson, J. (2006). 3G to web 2.0? can mobile telephony become an architecture of participation? *Convergence, 12*, 229-242.
- Wriston, W. B.(1994). *Ulusal egemenliğin sonu, teknoloji devrimi nasıl bir dünya düzeni yaratıyor?* (Çev. Mehmet Harmancı) İstanbul: Cep Kitapları.
- Yanık, D. (2001). *Üçüncü nesil mobil telekomünikasyon sistemleri ve 3g lisanslarının verilmesi konusunda dünyadaki uygulamalar ile Türkiye analizi.* Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Lisans ve Sözleşmeler Dairesi Başkanlığı.
- Youtube reporters center*, Erişim tarihi: 18 Nisan 2011, [www.youtube.com/reporterscenter](http://www.youtube.com/reporterscenter).
- 16 yılda 10 milyar cep telefonu satıldı.* (2010, Temmuz 9). Erişim tarihi: 13 Temmuz 2010, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25113567/>
17. yılında 2 milyar lira kara koştu (2011, Şubat 25). *Radikal*, s.32.
- 3G ihalesi iptal edildi* (2007, Eylül 19). Erişim tarihi: 8 Mart 2011, <http://www.cnnturk.com/2007/ekonomi/genel/09/19/3g.ihalesi.iptal.edildi/392095.0/index.html>
- 3G ihalesi sonuçlandı* (2008, Kasım 28). Erişim tarihi: 8 Mart 2011, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/10461637.asp>



**Kişisel Görüşmeler**

Ahmet Önder ile e-posta yoluyla yapılan kişisel görüşme, Anadolu Ajansı görüntülü haber müdürü, 5 Nisan 2011.

Ahmet Yeşiltepe ile yapılan kişisel görüşme, Ntvmsnbc.com genel yayın yönetmeni, İstanbul, 25 Ocak 2011.

Ayhan Türkokuloğlu ile yapılan kişisel görüşme, TRT mobil video haber bülteni muhabiri, Ankara, 28 Ocak 2011.

Burak Varlık ile e-posta yoluyla yapılan kişisel görüşme, İHA pazarlama müdürü, İstanbul, 23 Haziran 2011.

Cengizhan Kocahan ile yapılan kişisel görüşme, NTV prodüksiyon müdürü, İstanbul, 24 Ocak 2011.

Deniz Erdal ile e-posta yoluyla yapılan görüşme, Show TV interaktif hizmetler müdür yardımcısı, 7 Haziran 2011.

Deniz İnan ile e-posta yoluyla yapılan kişisel görüşme, Doğan Haber Ajansı mobil uygulama sorumlusu, 5 Nisan 2011

Erhan Tellioğlu ile yapılan kişisel görüşme, Doğuş Yayın Grubu teknoloji müdürü, İstanbul, 24 Ocak 2011.

Hasan Kırığı ile yapılan kişisel görüşme, Doğan TV yayın ve teknoloji direktörü, İstanbul, 26 Ocak 2011.

Hüseyin Yılmaz ile yapılan kişisel görüşme, NTV muhabiri, Adana, 4 Haziran 2011.

Medine Öz ile yapılan kişisel görüşme, NTV haber arşiv sorumlusu, 25 Ocak 2011, İstanbul.

Mehmet Feza Sezen ile yapılan kişisel görüşme, TRT mobil video haber servisi muhabiri,  
Ankara, 28 Ocak 2011.

Mehmet Sercan Tezcanoğlu ile yapılan kişisel görüşme, CNNTürk.com haber editörü,  
İstanbul, 26 Ocak 2011.

Oğuz Haksever ile yapılan kişisel görüşme, NTV haber program yapımcısı, İstanbul, 24  
Ocak 2011.

Ömer Balkaya ile yapılan kişisel görüşme, Doğan TV interaktif hizmetler yöneticisi,  
İstanbul, 26 Ocak 2011.

Özge İleri ile yapılan kişisel görüşme, Doğan TV interaktif departmanı içerik editörü,  
İstanbul, 26 Ocak 2011.

Seda Tekin ile yapılan kişisel görüşme, NTV mobil video haber editörü, İstanbul, 25 Ocak  
2011.

Sinan Demir ile yapılan kişisel görüşme, NTV yeni medya mobil operasyonlar içerik  
yönetmeni, İstanbul, 25 Ocak 2011.

Yunus Halit Türe ile yapılan kişisel görüşme, Doğuş Yayın Grubu yeni medya  
koordinatörü, İstanbul, 25 Ocak 2011.

Zekai Tekin ile yapılan kişisel görüşme, Doğan TV bilgi işlem müdürü, İstanbul, 26 Ocak  
2011.