



# **Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü**

Citizen Journalism in the Age of Mobile Communication: The Appearance of Citizen Journalism in Main News Bulletins

Şerif ARSLAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Samsun  
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi, Sakarya  
• [serif.arslan@omu.edu.tr](mailto:serif.arslan@omu.edu.tr) • ORCID > 0000-0003-4369-8982

## **Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Types:** Araştırma / Research

**Geliş Tarihi / Received:** 15 Nisan / April 2022

**Kabul Tarihi / Accepted:** 15 Mayıs / May 2022

**Yıl / Year:** 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 1-28

**Atıf/Cite as:** Arslan, Ş. "Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü - Citizen Journalism in the Age of Mobile Communication: The Appearance of Citizen Journalism in Main News Bulletins" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 1-28.

**Sorumlu Yazar / Corresponding Author:** Şerif ARSLAN

## MOBİL İLETİŞİM ÇAĞINDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİNDE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN GÖRÜNÜMÜ

### ÖZ:

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte toplum bilgiye erişimi internet üzerinden sağlamıştır. Günümüzde ise internetin her evin yanı sıra her cebe girmesiyle birlikte “mobil iletişim” dönemi başlamıştır. Özellikle gençler tüm işlerini (facebook ve twitter gibi sosyal medya hesaplarını yönetme, haberlere göz atma, alışveriş yapma vb.) cep telefonları üzerinden gerçekleştirmektedir. Cep telefonlarının sadece iletişim kurmanın ötesindeki fonksiyonları iletişim bilimcilerini de mobil iletişim adı verilen bu yeni teknolojiyi araştırmaya sevk etmiştir.

Mobil iletişimin gazetecilik alanında etkilediği en önemli konulardan birisi de yurttaş gazeteciliğidir. Yurttaş gazeteciliği, profesyonel olarak gazetecilik eğitimi olmayan bireylerin haber üretme sürecinde yer almasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, son dönemlerde yurttaş gazeteciler çektikleri görüntüleri gerek sosyal medya platformlarında yayınlarak gerekse de ana akım medyaya servis ederek bu sürece dahil olmaktadır. İnsanların cep telefonlarıyla kaydettiği videolar, çektikleri bir fotoğraf karesi ana akım medyasında haber olabilmekte, aynı görüntüler sosyal ağlar vasıtasıyla saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu anlamda mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliği, kamuoyu oluşturmada ve alternatif bir gazetecilik olma noktasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine etkileri ve mobil iletişim çağında yurttaş gazeteciliğinin rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, ATV, Star TV, Fox Tv, Show TV ve Kanal D'nin 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, ana akım medyada en çok hırsızlık, yaralama, saldırı, cinayet ve şiddet gibi daha çok adli olaylarda vatandaşlardan gelen görüntülerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil İletişim, Yurttaş Gazeteciliği, Sosyal Medya, Akıllı Telefonlar.



## CITIZEN JOURNALISM IN THE AGE OF MOBILE COMMUNICATION: THE APPEARANCE OF CITIZEN JOURNALISM IN MAIN NEWS BULLETINS

### ABSTRACT

Advances in technology have brought a new dimension to communication. With the introduction of the Internet into our lives, society has provided access to information over the Internet. Today, with the internet entering every pocket as well as every home, the era of "mobile communication" has begun. Especially young people carry out all their work (managing social media accounts such as facebook and twitter, browsing news, shopping, etc.) over their mobile phones. The functions of mobile phones beyond just communicating have prompted communication scientists to research this new technology called mobile communication.

One of the most important issues that mobile communication affects in the field of journalism is citizen journalism. Citizen journalism refers to the involvement of individuals who do not have professional journalism training in the news production process. In this context, citizen journalists have recently been involved in this process by publishing the images they took on social media platforms and by serving them to the mainstream media. Videos that people record with their mobile phones, a photo frame they take can become news in the mainstream media, and the same images reach millions of people within seconds through social networks. In this sense, citizen journalism in the era of mobile communication is important in creating public opinion and being an alternative journalism. In this study, it is aimed to reveal the effects of mobile communication on citizen journalism and the role of citizen journalism in the era of mobile communication. Within the scope of the study, the main news bulletins of ATV, Star TV, Fox Tv, Show TV and Kanal D between 1-7 February 2022 were analyzed by content analysis method. As a result of the findings obtained in the study, it has been determined that images from citizens are mostly used in legal events such as theft, injury, attack, murder and violence in the mainstream media.

**Keywords:** *Mobile Communication, Citizen Journalism, Social Media, Smartphones.*



### GİRİŞ

Andy Warhol'un bundan yıllar önce söylediği "Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak" sözü (Willett, 2010) sanki günümüzü görür gibidir. Gerçekten de insanlar artık akıllı telefonlarından çekilen bir fotoğraf veya video ile milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ve kısa süreliğine de olsa meşhur olabilmektedir. İnsan-

lar, cep telefonlarından çektikleri ilginç fotoğrafları, yükledikleri ilgi çekici videoları internet ortamlarına yükleyerek bir anda ülke gündemine gelmekte ve popüler olabilmektedir. İnternet fenomeni olarak adlandırılan bu insanların ortak özellikleri ise herhangi bir yeteneklerinin olmaması (yani sıradan vatandaş olmaları) dır. Günümüzde bu internet fenomenlerine en güzel örneklerden birisi “Kerimcan Durmaz”dır. Twitter’daki periscope sayesinde ünlü olan, sosyal medya ortamlarına yüklediği video ve fotoğraflarla dikkat çeken Kerimcan Durmaz kısa sürede on binlerce kişi tarafından tanınmış ve popüler olmuştur. Geride bıraktığımız son 10 yıllık süreçte bu ve buna benzer birçok örnek bulunmaktadır.

Bell’in (1973) deyimiyle ‘bilgi toplumu’nun bir üyesi olarak yaşam pratiklerimiz teknoloji ile birlikte her geçen gün değişmektedir. Mobil medya (Keeffe ve Kerr, 2015: 3563) olarak adlandırabileceğimiz cep telefonlarının internet ve sosyal medyaya olan bağlılığı insanlara kamusal ve özel alanlarda özgürlük alanı sunarken bir yandan da onları bu alanlara mecbur etmektedir.

Mobil teknolojiler hayatımızın olmazsa olmaz bir parçası halindedir. Her yıl onlarca marka piyasaya akıllı telefonlar sürmekte, Samsung, Xiomi ve Apple gibi firmalar ise son serisini çıkarttığı bir telefonun üzerinden altı ay geçmeden bir yenisini daha kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Bu bir anlamda Pazar rekabeti ve tüketim (Baudrillard, 2008) çılgınlığı gibi görünse de aslında bu gelişmeler iletişim alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. İnsanlar cep telefonlarında her yeni bir özelliğe göre ayak uydurmakta, iletişim tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Örneğin, bundan birkaç yıl önceki telefonlarda bulunmayan ön kamera özelliği, selfie<sup>[1]</sup> çekiminin bir anda popülerlik kazanmasıyla tüm telefonlarda da olmazsa olmaz özellik konumuna gelmiştir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun raporuna göre Türkiye’de 2021’in son çeyreğinde yaklaşık 86 milyon mobil abone bulunmaktadır. Bir başka ifade ile Türkiye nüfusundan daha fazla mobil hat bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre, Nisan 2016’da hizmet vermeye başlanan 4.5G hizmeti kullanıcı sayısı ise yaklaşık 62 milyondur. Bu hizmeti kullananların aylık internet kullanım ortalaması ise yaklaşık 12 GByte olmuştur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2021: 1-15).

Yukarıda Türkiye’de internet ve internete mobil telefonlar ile erişimin istatistiksel bilgileri de günümüzde mobil iletişimin önemi göstermektedir.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler toplumların iletişim biçimlerinde, örgütlenmelerinde, sosyal hayatında önemli değişiklikler yaşamasına neden olmuştur. Özellikle gençlerin cep telefonlarını sadece iletişim

[1] Selfie sözcüğünün Türkçe karşılığı için önce “Özçekim” kelimesini kullanmış, kelimenin tam ilgi görmemesi nedeniyle yeni öneriler getirmiştir (haber7.com, 2016).

amaçlı değil, bilgiye erişme, eğlence, alışveriş yapma, siyasal yaşama katılma, örgütlenme gibi opsiyonel faaliyetler için kullanması onların günlük hayata daha aktif şekilde katılmalarını sağlamış ve bir anlamda onları kullanıcı/tüketici/müşteri konumundan üretici/yazar/yayıncı sıfat konumuna getirmiştir.

İletişim alanındaki bu gelişmelerin yanı sıra akıllı telefonlardaki Whatsapp, Line, Viber, Telegram gibi yeni nesil mesajlaşma ve sohbet uygulamaları insanların birbirleriyle kurdukları iletişime farklı bir nitelik ve yeni bir boyut kazandırdığı su götürmez bir gerçektir. Artık insanlar aynı anda sadece bir kişiyle değil bu uygulamalarda oluşturdukları gruplar birden fazla kişiyle aynı anda haberleşebilme imkanı yakaladı. Bir bakıma akıllı telefonlardaki bu tür uygulamalarla gerçek anlamda kitle iletişiminin yaşandığını söyleyebiliriz. Geleneksel medya araçlarında yaşanan kitle iletişimde feedback alma sınırlıyken, cep telefonlarındaki bu uygulamalarda bir olayla ilgili feedback saniyeler içerisinde olmaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gazetecilikle ilişkisi tam da bu noktada başlamaktadır. Bir muhbir (veya bir yurttaş) karşılaştığı bir olayı haber merkezine bildirmek ve çeşitli ağlarda duyurmak için önce cep telefonu ile birkaç kare görüntü almakta ve bu görüntüleri servis etmektedir. Detaylı çekimleri ise profesyonel cihazlarla yapmaktadır. Ayrıca, bir muhabirin habere giderken yanında ihtiyaç duyacağı teknik araçlar fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı ve haberi yazabileceği bir laptoptur. Bütün bu özellikler cep telefonlarında bulunmakta ve muhabirler cep telefonları sayesinde tüm haberlerini kısa süre içerisinde oluşturup servis edebilmektedir. Bu tarz uygulamaların ve genel anlamda mobil iletişimin hayatımıza kazandırdığı en önemli şey ise bu çalışmanın da konusunu oluşturan yurttaş gazeteciliği kavramıdır.

Medyadaki tekelleşme ve toplumun medyaya karşı yaşadığı güven kaybı (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254) gibi nedenlerle ortaya çıkan ve ana akım medyaya alternatif bir gazetecilik pratiği olan yurttaş gazeteciliği mobil iletişim döneminde insanların sahip oldukları olanaklar sayesinde daha da önem kazanmıştır. Mobil telefonlardaki önemli özellikler ile kullanıcılar karşılaştıkları herhangi bir olayı kamera ile kaydederek veya fotoğrafını çekerek çeşitli ortamlardan saniyeler içerisinde milyonlarca insanın bu olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Kamuoyunun gündemindeki olaylarda da akıllı telefon kullanıcıları elde ettikleri bu güç ve donanımla halkın belirli olaylardaki bilgi açığını kapatarak tarafsız bir gazeteci rolünü üstlenmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yurttaşların oluşturdukları içerikler kısa sürede ana akım medyada yankı bulabilmektedir.

Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciler pasif tüketici ya da müşteri konumundan uzaklaşarak kendi ürettikleri içeriklerle, kullanıcı tarafından üretilen içerik (user generated content), enformasyon akışında yayıncı ve yazar konumuna gelmektedir. Bu insanlar profesyonel gazeteci eğitimi almadıkları halde, enformasyon üretimi ve paylaşımını profesyonel medyanın tekelinden çıkarmakta, özellikle

haber niteliği taşıyabilecek bir enformasyon ürettiklerinde profesyonel gazetecilerin sahasına da müdahil olabilmektedirler (Çevikel, 2011: 58).

Yukarıda özetlenenler mobil iletişimin genel olarak gazetecilikte özel olarak da yurttaş gazeteciliğinde etkin bir rol oynaması bakımından önem arz etmektedir. Mobil iletişim çağında kullanıcılar daha aktif bir konumda yer almaktadır. Bu çalışma da, bu görüşten hareketle mobil iletişim çağında yurttaş gazeteciliğinin rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, ana akım haber medyasında vatandaşlardan gelen görüntülerin yer alma sıklığı ve düzeyi irdelenmiştir. Bu kapsamda, ATV, Show TV, Fox TV ve Kanal D'nin 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın temel olarak, her ne kadar teknoloji çağında vatandaşlardan haber merkezlerine gelen ihbarlar ve görüntüler nicelik olarak çok olsa da bunların daha çok üçüncü sayfa haberleri olarak adlandırılan hırsızlık, gasp, yaralama, şiddet, cinayet gibi haberlerden oluştuğunu iddia etmektedir. Çalışmada ayrıca mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine olan etkisi, yurttaş gazeteciliğine getirdiği yenilikler ve mobil iletişimle birlikte yurttaş gazeteciliğindeki değişimler de irdelenecektir.

Araştırma kapsamında çalışmanın teorik arkaplanını oluşturmak için yurttaş gazeteciliği ve mobil iletişim kavramları açıklanmıştır. Daha sonra mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine olan etkileri, mobil gazeteciliğine getirdiği yenilikler ve mobil gazeteciliğinde yaşanan değişimler ele alınmıştır.

## 1. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Yurttaş gazeteciliği, bir kamu kuruluşu olan Pew Center'in katkılarıyla, 1990'lı yıllarda ABD'de medyanın egemenlerin sözcüsü durumuna dönüşmesine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Uzun, (2006: 635) yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı dönemin koşullarıyla ve toplumsal gelişmelerle ilgili olduğunu belirtmiş, Kutlu ve Bekiroğlu ise bu hareketin özellikle ABD'de ortaya çıkmasını ise medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olguların en yoğun ABD'de yaşanmasına bağlamaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2010: 255). Yurttaş gazeteciliği, ortaya çıktığı ilk yıllarında dünyanın birçok yerinde tartışma ve uygulama modelinin olmadığı belirtilse de günümüzde iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte yerel, ulusal ve uluslararası medyanın yapması gereken habercilik konusuna büyük bir katkı ve açılım sağlayacağı nitelik kazanmıştır (akademikstok.com, 2015).

Kavramın ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında ise profesyonel gazetecilik eğitimi almayan sıradan yurttaşların gazetecilik eylemlerine dahil olmasının uzun yıllar öncesine dayandığı, günümüz anlamındaki yurttaş gazeteciliği hareketinin de gazetecilerin kendilerinin 1988 Amerika başkanlık seçimi gibi olayları kapsamalarına almalarının öngörülür olup olmadığını sorgulamalarıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Çakmak, 2012).

Halkın “haber ve bilgiyi toplama, kaydetme, analiz etme ve yayma süreçlerinde aktif rol oynamasına” dayanan yurttaş gazeteciliği (Çakmak, 2012) hem profesyonel gazeteciler hem de akademisyenler arasında birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bu durum, kimilerine göre reform, kimilerine göre geleneğe geri dönüş, kimilerine göre heves, kimilerine göre ise geçici bir moda olarak görülmektedir (Uzun, 2006: 633). Yurttaş gazeteciliğinin temelinde profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşların haberler üreterek genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunma amacıyla gazetecilik yapmaları yer almaktadır (Arık, 2013: 274). Yurttaş gazeteciliğini teorize eden Mark Glaser ise kavramın arka planında profesyonel olmayan yurttaşların modern teknolojileri kullanarak haber üretebilmelerine vurgu yapmaktadır (Glaser, 2006).

Yurttaş gazeteciliği; gerilla gazeteciliği, ağ gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, sokak gazeteciliği ve açık kaynaklı gazetecilik gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Jurrat, 2011: 7). Yurttaş gazeteciliği, bilgi ve haberin yayılmasında, toplanmasında, analiz edilmesinde ve raporlanma sürecinde aktif bir şekilde rol oynayan vatandaş veya vatandaşlar grubu hareketi olarak tanımlanmakta; katılımcı gazetecilik, açık kaynaklı gazetecilik, kamu gazeteciliği, kullanıcı içerikli gazetecilik gibi farklı adlarla adlandırılmakta ve bu kavramlar birbirinin yerine kullanılmaktadır (Ayhan & Aydın, 2015, 78; Bowman ve Willis, 2003: 10).

Nip, yurttaşların ana akım medyayla haber sürecine katılım ilişkisini incelemiş ve geleneksel haber üretiminin (traditional journalism) dışında “kamu gazeteciliği (public journalism), etkileşimli gazetecilik (interactive journalism), katılımcı gazetecilik (participatory journalism) ve yurttaş gazeteciliği (citizen journalism) olmak üzere dört farklı model geliştirmiştir (Nip, 2006: 216-218). Nip bu modellerinde yurttaş gazeteciliğinin diğer modellerden farklı olduğunu belirtmekte bu farklılığın sebebini ise haber üretim sürecinin herhangi bir noktasına profesyonel habercilerin dâhil olmaması şeklinde ifade etmektedir (Nip, 2006: 218-219). Bu noktada yurttaş gazeteciliğini geleneksel gazetecilik türleri bakımından karşılaştırdığımızda, yurttaş gazeteciliğinin daha çok yangın, kaza, doğal afetler gibi haber türlerinde ön plana çıktığı söylenebilir.

Nip’in bu sınıflandırmasında, haber üretim ve tüketim sürecine profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan yurttaşların dahil olmasının geleneksel gazetecilik açısından değerlendirilmesi ise müphemdir. Bir olayda, bir medya kurumunun nasıl bir haber yapacağı veya haberi hangi açıdan ele alacağı bellidir. Ancak, yurttaş gazetecinin aynı olayda haber sürecine hangi konumda olacağı belli değildir. Bir başka anlatımla haber sürecinde kurumlardan birimlere (bireylere) gittikçe “anonimite” bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Gezi Parkı olaylarını Cumhuriyet Gazetesi ile Akit Gazetesi’nin ele alış şekilleri bellidir. Ancak, orada bulunan sıradan yurttaşların veya diğer amatörlerin duruşları ve kimlikleri belli değildir.

Yurttaş gazeteciliğinin tanımına ve gelişimine kısaca değindikten sonra, kavramın ortaya çıkma sebeplerine de değinmek yerinde olacaktır. Mora, 1998 yılındaki WEF (World Editors Forum) toplantısında insanların gittikçe daha az gazete okuması ve izlemesi, cinayet, sansasyonele dayanan haberlere ilgisiz ve tepkisiz kalması sonucu soruna çözüm bulabilmek için haberi yeniden tanımlamak, hedef kitleyi harekete geçirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla yeni bir gazetecilik anlayışının hayata geçirilmesi üzerine görüş birliğine varıldığını ve yurttaş gazeteciliği kavramının öne çıktığını belirtir (Mora, 2008: 41).

Uzun (2006: 634) ise, yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran sebepleri ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelerle ilişkilendirmekte ve gazeteciliğin bu değişim ve dönüşümlere uygun yanıtlar verebilmek için değişmek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu zorundalığın bir sonucu olarak ABD siyasetinin içinde bulunduğu durum, medya sektöründeki yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı ekonomik gelişmeler ile teknolojinin gelişmesi yurttaş gazeteciliğinin pratiğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Deuze (2009: 259), birçok ana akım medya kuruluşunun özellikle gazetecilik endüstrisinin ekonomik baskılar altında olduğunu, insanların giderek yoğunlaşmış ve kontrollü kitle iletişim araçlarının hayatlarıyla ilgili bilgileri sağlamadığı ancak ticari ve siyasi amaçları takip ettiğini hissettiğini, internetin devlet kontrolündeki propagandaya alternatif bir kaynak sağladığını ve yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını ifade etmektedir.

Görüldüğü gibi yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında ana akım medyanın içinde bulunduğu koşullar (ekonomik ve siyasi baskı, tekelleşme) ve teknolojinin gelişmesi yer almaktadır. Özellikle 90'lı yıllarda sermaye gruplarının medya sektörünün dışındaki işlerine medya kanalları aracılığı ile imtiyaz elde edebilmek için iktidar gruplarıyla girdikleri ilişkiler, medyanın gerçek görevini yapamaz hale getirmiştir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli bir reformcu nitelikler taşıyan gazetecilik türü olarak değerlendirilmektedir (Duran, 2003: 89).

Yurttaş gazeteciliği yukarıda da belirtildiği gibi ana akım medyaya bir tepki/refleks hareketidir. Bu anlamda geleneksel gazetecilik kurallarında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Yanardağoğlu, 2015). Yanardağoğlu bu değişiklikleri gazetecilerin ulaşamadığı noktalardan haber akışı, çeşitli bakış açıları, katılımcı demokrasi, aşağıdan yukarı örgütlenen habercilik, doğrulanmamış bilgi bombardımanı ve etik kurallarının zorlanması şeklinde açıklamaktadır. Aynı zamanda habere konu olan ve öykünün içerisinde yer alan yurttaşlar kendilerini aktivist olarak görmektedir.



Haber üretim ve tüketim sürecine aktif bir şekilde katılan ve habercilik anlayışına yeni bir bakış açısı getiren yurttaş gazeteciliğinde, yurttaşların habere kattıkları anlamlar şunlardır:

- Haber anlatısı 5N+1K'nın ötesine taşınmıştır.
- Haber kaynakları nicel olarak genişlemiştir.
- Halk/kamuoyu habere dahil edilmiştir.
- Sadece kent (merkez)/sermaye odaklı habercilik anlayışı yerine köy (kırsal) odaklı habercilik anlayışı benimsenmiştir.
- İnsani değerleri ön planda tutan gazetecilik anlayışı benimsenmiştir (Canğöz, 2008: 137-143).

Yurttaş gazetecilerin/gazeteciliğinin en önemli özelliğinin haberleştirilme sürecinden geçmeden oluşturulan görüntü, video veya metinlerin doğrudan aktarılmasıdır. Diğer başlıca özellikleri ise;

- Ham görüntüler, kurgu yapılmadan yayınlanmaktadır.
- Görüntü ve metinden oluşturulan haberlerde, sunucu kullanılması için batisçe de olsa bir montaj sürecinden geçilmesi gerektiğinden, seslendirme yer almamaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, haber anlatısına ek olarak gazeteciliğin niteliklerinde de bir takım yapısal değişikliklere yol açmıştır. Duran, yurttaş gazeteciliğinin değiştirdiği bu temel ilkeleri üç başlık altında toplamaktadır (Duran, 2003: 89-93):

- **Haber Kaynaklarının Çoğaltılması:** Yurttaş Gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri, haberi oluştururken, konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılması, tüm kaynakların görüşlerinin alınmasıdır.
- **Haber Kaynağı İle İlişki Türü:** Yurttaş gazeteciliğinde tıpkı araştırmacı gazetecilik denilen türde olduğu gibi, genel olarak ekip çalışması içinde ve uzun vadeli (devamlılık gösteren) bir habercilik gerekmektedir. Yurttaş gazeteciliğinde haberin bizatihi kendisinden ya da yayınlanmasından daha önemli olan unsur, haberin oluşum sürecidir. Çok sayıda haber kaynağı ile temasa geçildiğinde önemli olan haberin kendisi değil haberin oluşum süreci olmaktadır.
- **Hedefe Ulaşana Kadar Araştırma Ve Yayın:** Yurttaş gazeteciliğinin en önemli niteliklerinden biri de -ki bu onu neredeyse "militan gazeteciliğe" yaklaş-

tırmaktadır- haberin konusu/meselesi olan amaca varılıncaya kadar, haberin takibi ve yayınlanmasıdır. Böylelikle Yurttaş Gazeteciliği, klasik gazetecilikteki sözde “habere hiç müdahale etmemek”, “olaya sadece gözlemci olarak yaklaşım, olup biteni aktarmak” biçimindeki habercilikle yetinmemektedir. Yurttaş yararına olan gelişmeyi gerçekleştirene kadar habercilik yapmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin haber anlayışına getirdiği bu yenilikler ve özelliklerin yanı sıra, yurttaş gazeteciliği kavramı bazı tartışmaların da yaşanmasına ve kavrama olumsuz yaklaşılmasına neden olmuştur. Bu tartışmalar, gazetecilik mesleğinin, yurttaş katılımının artmasıyla daha da önem kaybetmesi hatta yok olma tehlikesiyle karşılaşma riski olduğunu savunanlar (Witt, 2004: 49-50) ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi içerisinde barındırdığı tehlikeden dolayı yurttaş gazeteciliğine olumsuz bakanlar şeklinde gruplanmaktadır.

Haber üretim sürecine sıradan yurttaşların katılması vatandaş-mesleki çatışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu çatışma sadece nitelik veya kaynaklarla sınırlı kalmayıp, yapılan araştırmalar çoğu gazetecinin kendi rutinlerini terk etmek ya da yetkilerini yabancılarla paylaşmak istemediğini göstermektedir (Wall, 2015: 799).

Mora'ya (2008: 235) yurttaş gazeteciliğinin en büyük dezavantajı ise suistimale açık olmasıdır. Yani web siteleri üzerinde kendi blog/vloglarını oluşturmuş kişiler günlük hayatta şahit oldukları olayları görüntüleyip olayla ilgili yazı ekleyip, aynı olayla ilgili başka sitelerden kes-yapıştır yöntemi ile araştırmadan ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler ekleyebilir. Bu tarz davranışlar, yurttaş gazetecinin/gazeteciliğinin güvenilirliği üzerinde şüphe uyandırmaktadır.

Balel (2009: 72-73) yurttaş gazeteciliğinin sorunlarını haberi üreten yurttaştan kaynaklanan sorunlar ve haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunlar olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Haberi üreten yurttaştan kaynaklı en önemli sorunun güvenilirlik olduğunu belirten Balel, haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunun ise internet ve web teknolojilerine her yerden erişimin olmaması şeklinde açıklamıştır.

İnternet ortamlarında olası sahte haberler ve anonim kaynaklardan gelen haberler bu noktada olası birçok sonucun sadece biridir. Haber aslında doğru olabilir, ancak etik açıdan, objektiflik açısından göz ardı edilmesi yurttaş gazeteciliğinin önündeki engeller arasında sayılmaktadır (<http://www.theopennewsroom.com/>, 2008).

Bu gelişmeler ışığında Dünyada ve Türkiye’de yurttaş gazeteciliğine verilen önemin arttığı görülmektedir. Örneğin, OhmyNews sitesi bilgisayarlı ağ teknolojilerinden de yararlanarak, “OhmyNews her yurttaşı bir muhabir yapıyor” sloganıyla

ortaya çıkmış ve siteye, her gün ev kadınları, öğrenciler, profesörler ve diğer yurttaş gazetecileri tarafından yüzlerce haber gönderilmektedir. 53 kadrolu muhabiri ve editörünün yanında 26.700 yurttaş muhabiri bulunan sitenin yaklaşık 1 milyon okuyucusu bulunmaktadır. Haber ve yorumu bir arada sunan siteye yurttaşlardan gelen haber öyküleri editoryal bölüm tarafından değerlendirilerek sayfaya yerleştirilmektedir (Yu, 2013).

Ayrıca, medya profesyoneli olmayan yurttaşların haber üretim ve paylaşım süreçlerine katılımlarını konu alan çalışmalara bakıldığında, katılımının öncelikle ve ağırlıklı olarak bloglar ve yurttaşların kolektif olarak hayata geçirdikleri Wikinews, Indymedia gibi bazı haber siteleri üzerinden tartışıldığı görülmektedir (Çevikel, 2011: 59).

Türkiye’de yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan araştırmalarda da kavramın her geçen gün önem kazandığı ve akademik araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan Ünal, Türkiye’deki ilk yurttaş gazeteciliği programı olarak tanıtılan “Haber Sizsiniz” programını incelemiş, içeriğin daha çok ani gelişen bir olaya ilişkin tanıklıklara dair görüntülerin, komik ve ilginç videoların öne çıktığını bir başka deyişle yurttaş gazeteciliği pratiklerinin tam anlamıyla görülmediğini tespit etmiştir (Ünal, 2014: 122). Bir başka araştırmada ise Çevikel CNN Türk’ün ve CNN Türk çalışanı gazetecilerin kullanıcı tarafından üretilen içeriğe nasıl baktıklarını ve bu içeriği nasıl kullandıklarını, yurttaşların da CNN Türk’ün haber üretim süreçlerine ne tür içeriklerle ve ne boyutta katıldıklarını araştırmış; internet kullanıcılarının bu site üzerinden haber üretim süreçlerine katılabilmelerinin önemli bir kamusal imkân olduğunu, ancak gazeteciler ve kullanıcılar arası ilişkilerde radikal bir dönüşümün yaşanmadığını tespit etmiştir (Çevikel, 2011: 57).

Yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan çalışmalar sosyal medyanın etkisini ve gücünü artırmasıyla, bu mecralar üzerine yoğunlaşmıştır. Karakaş (2015: 74), “Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında sosyal medya araçlarından Twitter’ın Gezi Parkı Eylemleri sırasında üstlendiği rolü Yurttaş Gazeteciliği açısından ele almıştır. Araştırmanın sonucunda ise gazeteci görevi üstlenen yurttaşların yaşanan polis şiddetini belgelemek amacıyla Twitter üzerinden gönderimlerde bulunarak, ana akım medyanın yarattığı boşluğu doldurmaya çabaladıklarını gözlemlemiştir.

Yurttaş gazeteciliği ortaya çıktığı günden bu yana ana akım medyasına alternatif bir gazetecilik hareketi olarak yorumlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin git-tikçe önem kazanmasının arkasında şüphesiz internet ve sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle son 10 yılda cep telefonlarının hacimlerinin yanı sıra özelliklerinin de genişlemesi, insanların her işlerini cep telefonları ile halledebilir hale getirmiştir. Sosyal ağlara cep telefonlarından ulaşma imkânı, yurttaş gazeteciliğinin mobil iletişim teknolojileri ile daha etkin kullanımına yol açmış, günlük ha-

yatta yaşanan bir olayın gündemden uzaklaşma/kaybolma ihtimali kalmamıştır. Bu anlamda mobil iletişim hayatımıza sadece teknoloji ve yenilik getirmemiş aynı zamanda insanları yaşanan olaylara müdahale etme/katılma zorunda bırakmıştır. Mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine olan etkilerine geçmeden önce mobil iletişim kavramına değinmek yerinde olacaktır.

## 2. MOBİL İLETİŞİM KAVRAMI

Mobil iletişim teknolojileriyle, insanlar zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın istedikleri an istedikleri yerde ve istedikleri şekilde birbirleriyle iletişim kurma imkanına sahip olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarını bünyesinde barındıran akıllı telefonlar çok kısa sürede geniş bir kullanıcı ağına ulaşmıştır (Özdemir, 2014).

İletişimin dijitalleştiği (Çaycı ve Karagülle, 2016), Schmidt ve Cohen'in deyişiyle içinde bulunduğumuz "yeni dijital çağ" da (Schmidt ve Cohen, 2014), Pew Araştırma Şirketi'nin geliştirmekte olan ve gelişen ülkelerde yapmış olduğu araştırmasına göre son 2 yılda internet kullanım oranı ve akıllı telefon sahip olma durumu önemli derece artmıştır. Şubat 2016 yılında yayınlanan rapora göre, 2013 yılında akıllı telefona sahip olma oranı %45 iken 2015 yılında bu rakam %54'e ulaşmıştır (Poushter, 2016). 2019 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre ise, dünya nüfusunun %57'sinin internete erişimi bulunduğu, % 67'sinin cep telefonuna sahip olduğu ve %45'inin aktif olarak sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca dünya nüfusunun %52'sinin interneti, % 42'sinin ise sosyal ağları cep telefonundan bağlandığı da görülmüştür. Söz konusu verilere Türkiye açısından bakıldığında, nüfusun % 72'sinin internete erişimi bulunduğu, % 63'ünün aktif olarak sosyal ağları kullandığı, % 53'ünün ise sosyal ağlara cep telefonundan bağlandığı belirtilmektedir (Taşhan ve Ünver, 2021, 2).

Mobil iletişim, Facebook, Twitter, Messenger, Snapchat, Whatsapp, Line, Viber, WeChat gibi uygulamalarla hayatımıza yeni bir soluk getirmiştir. 2015'in ilk yıllarında en büyük on mesajlaşma/haberleşme uygulamasının yaklaşık 3 milyar kullanıcısı bulunmaktaydı (Ling ve Lai, 2016: 835). Ancak sadece Whatsapp, 12 Kasım 2017 yılında 1 milyar, 2020 yılının verilerine göre ise 2 milyarın üzerinde kişi tarafından kullanılmaktadır (ensonhaber.com, 2022). Aynı uygulamada 2015 yılı sonuna kadar yılda ortalama 7 trilyonun üzerinde mesaj atılmıştır (Ling ve Lai, 2016: 835).

Yukarıda özetlenen sayısal veriler de mobil iletişimin hayatımızda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Mobil iletişim döneminde insanlar bütün işlerini cep telefonları ile gerçekleştirmektedir. İnsanların cep telefonlarındaki internet ve sosyal ağlar sayesinde günün büyük bir bölümünü çevrimiçi ortamlarda geçirmesi, gazetecilikten reklamcılığa, pazarlamadan eğitim-öğretime kadar bütün sektör ve

alanların bu mecra üzerine yatırımlar yapmasına neden olmuştur. Bu bağlamda mobil iletişimin tanımına ve gelişimine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Mobil iletişim, yeni gelişen ve üzerine farklı tanımlamalar yapılan bir kavramdır. Bu sebeple yapılan tanımlamalar genellikle yeni medya ve iletişim teknolojileri kapsamı içerisinde tanımlanmaktadır. Ancak, özellikle son on yılda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin mobil telefonlara doğru kaydığı bir başka deyişle teknolojik gelişmelerin cep telefonları ekseninde ilerlediği görülmektedir. Buradan hareketle bir tanım yapmamız gerekirse en basit olarak mobil iletişim, iletişim sürecinin (mesajlaşma, haberleşme, paylaşımında bulunma vb.) ve günlük rutin işlerin cep telefonları kanallarıyla sürdürülmesi işlevidir.

Mobil iletişim teknolojileri, teknolojileri üretenler tarafından “nesil”lerle ifade edilmektedir (Özdemir, 2008: 112). 1. Nesil (1G) ile başlayan iletişim teknolojilerinin serüveninde jenerasyon tamamıyla ses iletimi odaklı olup bu işlevi görmesi için analog yaklaşım kullanılmaktaydı. 1980’li yıllara denk gelen bu dönemde, teknolojinin en yaygın standartlarının başında “Gelişmiş Mobil Telefon Hizmeti (Advanced Mobile Phone System-AMPS) bulunmaktaydı (Çalış ve Özdemir, 2013: 936).

İkinci nesil (2G) kablosuz telefon teknolojisidir. Aynı 1G gibi, hücreli bir ağ sistemi kullanılan 2G’nin 1G’ye en büyük üstünlüğü, analog yayından artık sayısal yayına geçilmesidir. Bu sayede, daha yüksek ses kalitesi, daha yüksek kapasite, 1G’nin en büyük eksikliği sayılabilecek iletimde güvensizliğin şifreleme yoluyla önüne geçilmesi ve şebeke bilgisi gibi küçük verilerin aktarımı mümkün olmuştur (Murt, 2009). Paket anahtarlama kullanımı ve mobil internete geçişin başlangıcını yapan GPRS’le birlikte mevcut sağlanan kapsama alanı daha da genişlemiş ve veri iletim hızı artmıştır (Çalış ve Özdemir, 2013: 935).

2G teknolojisindeki yeniliklerin ardından, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union - ITU), 1980’lerin sonlarında mobil iletişim için yeni ve küresel bir standart üzerine çalışmaya başladı ve bu çalışma IMT-2000 (International Mobile Telecommunications-2000) standardının geliştirilmesiyle sonuçlandı. İlk 3G şebekeleri 2000 ve 2001’de Kore ve Japonya’da kullanılmaya başlanmış, 2003 yılında da Avrupa’ya gelmiştir. 3G mobil bant kullanıcı sayısı 2006 yılının başlarında 60 milyonun üzerine çıkmıştır (Srivastava, 2008: 18). Yüksek hızda çoklu ortam ve ses iletimi amacıyla tasarlanan 3G şebekeleri, yüksek kalitede ses ve görüntü ile ileri düzeyde küresel dolaşımı hedeflemiştir (Büyükbaş, 2005: 17). 3G ile yüksek veri hızı ve daha geniş bant frekansları ile erişim başlamıştır. Çoklu ortam uygulamaları, evrensel mobilite, yüksek kalite, değişken hız seçenekleri ve ses iletimi yerine veri iletimine odaklı mimari 3G’nin sağladığı avantajlardır (Frattasi vd. 2006: 35-37).

Yüksek veri transferi, kesintisiz mobilite ve birlikte çalışabilirlik teknolojilerinin entegrasyonu esasına dayalı olan Dördüncü nesil (4G), yeni nesil kablosuz haberleşme teknolojisidir. Dördüncü nesil sistemler geniş bant sağlayarak saniyede 1 Gigabayta varan asimetrik bit hızlarıyla kablosuz erişim imkânı sağlamaktadır (Stüber, 2002: 1-3). İçerisinde bulunduğumuz bu mobil iletişim sistemleri IP teknoloji üzerine kurulmuş, Hiperlan, WLAN, GPRS ve Bluetooth gibi bazı teknolojileri tek bir ağa dönüştürüp kullanıcıya sunmaktadır (Faryad ve Milani, 2011: 7).

Mobil iletişimin yukarıda özetlenen tarihsel gelişiminden de görüldüğü gibi her nesilde mobil teknolojiler daha fazla özellik ve yenilik kazanmıştır. Özellikle 3G döneminde görüntülü konuşabilme özelliğinin yanı sıra internetin ve sosyal medya ortamlarının cep telefonlarına girmesiyle birlikte birey pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Dördüncü nesil döneminde ise internet hızının artmasının yanı sıra sosyal medyaya alternatif olabilecek Whatsapp, Viber, Line gibi haberleşme araçlarının kullanıma girmesi, hatta sosyal medyadan daha çok kullanılması, iletişim kanallarının gücünün daha da artmasına neden olmuştur.

Castells'in de belirttiği gibi mobil iletişim teknolojileri ve kablosuz internet ortamlarının yaygınlaşmasıyla insanlar, bu ortamlarda hazırladıkları enformasyonu yine bu ortamlar üzerinden hazırladıkları platformlar üzerinden dünyanın istedikleri yerine istedikleri formatlarda aktarabilmekte ve erişebilmektedir (Castells, 2013: 473).

Mobil iletişim teknolojileri bir yandan “yeni medya” biçimleridir bir taraftan da “yeni medyaya alternatif” bir medya ortamlarıdır. Bu bağlamda kendine özgü birtakım özellikleri barındırmaktadır ve bu özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Binark ve Bayraktutan bu özellikleri “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretim, yayılım ve sanallık/arayüzeyde mevcudiyet hissi” şeklinde sıralamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, 19).

Yeni medya ve beraberinde mobil iletişim sahip olduğu bu ayırt edici özellikleriyle ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda da değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler, “erişilebilen enformasyon miktarında artış, iletişimde hızlanma, alıcı kontrolü, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş, medyanın ademi-merkezleşmesi, etkileşim kapasitesinin artışı”dır (Timisi, 2003: 83-85).

Manovich (2001: 27-45), yeni medya teknolojilerinin özelliklerini ve geleneksel medyadan ayrılan yanlarını daha net biçimde açıklamıştır. Manovich, bu özellikleri, “sayısal sunum, modülerite, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi/kodlar arası geçiş” şeklinde ifade etmiştir. Manovich'in belirttiği bu özelliklere göre bir şeyin yeni medya ürünü olabilmesi için yukarıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Geleneksel iletişim sürecinde insanların kendilerini ifade edebileceği, değişim taleplerini aktarabilecekleri alanlar kısıtlı ve otorite/iktidar kontrolündeydi. İletişim teknolojilerindeki yukarıda özetlenen değişimlerin gelişmesi, yayılması, yankılanması ve toplumun bütün tabanlarında kabul görmesi insanların seslerini küresel ölçekte duyurabilmesinin yolunu açmıştır. Bu gelişmelerde internet olanaklarının hızla yayılması, cadde, sokak ve kafelerde erişim imkânının yanı sıra cep telefonlarından bile erişilmesi büyük rol oynamıştır. İnsanların günlük yaşamda karşılaştıkları olayın içerisinde aktif bir rol oynaması alışlagelmiş geleneksel anlayışların değişmesine neden olmuştur. Bu değişimden etkilenen en önemli alanlardan bir tanesi de gazeteciliktir. Ana akım medyanın içinde bulunduğu duruma bir tepki/refleks olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte daha da önem kazanmıştır. Mobil iletişim çağında gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği kavramlarında, pratiklerinde değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu anlamda mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin rolü önem kazanmıştır.

### 3. MOBİL İLETİŞİMİN YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNE ETKİLERİ

Etkileşimli özelliği ve katılımı artırıcı nitelikleriyle yeni medya, dijital araçlar ve mobil iletişim teknolojileri yurttaş gazeteciliğinin rolünü her geçen gün artırmaktadır. Günümüzde araştırmalar, cep telefonu kullanımıyla bilgiye ulaşmak, fikir beyan etmek, medya içeriği üretmek ve tüketmek arasında büyük bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Verclas, 2008).

Özellikle başta akıllı telefonlar ve bilgisayarlar olmak üzere, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; bilginin üretilmesinde, yayınlanacak mecranın belirlenmesinde ve hangi niteliklere sahip topluluklara aktarılacağına kadar tüm süreçleri belirlemektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6372).

Gazetelerin bütçelerini yeniden yapılandırmanın parçası olarak araştırmacı kadrolarını azaltmayı seçmeleri, basının araştırmacı rolünün kamusal radyolar, bloggerlar ve kâr amaçlı olmayan örgütler gibi diğer medya aktörleri tarafından üstlenilmesi eğilimini doğurur. Medya sektöründeki kârlılık baskısının araştırmacı gazeteciliği basından kovmasıyla boşalan alanın ise yurttaş gazeteciliği ile doldurulabileceği savunulmaktadır (Uzun, 2006: 641).

Mobil iletişim döneminde her yenilik kendi sosyal ağını da beraberinde getirmektedir. İnternet ortamlarının gelişmesi, herkesin kendi sosyal medya hesabını kurmasını, kendi internet sitelerini kurmalarını sağlamıştır. Bu sayede sıradan yurttaşlar, kendi hobileriyle ilgili ve kendi uzmanlık alanlarına göre bloggerlarını, sosyal ağlarını ve hatta mobil uygulamalarını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğinin mobil iletişim döneminde rolü önem arz etmektedir. Özellikle Ortadoğu'daki gibi ülkeler göz önüne alındığında ana akım

medyasının eksik ve yetersiz kaldığı yerde yurttaş gazeteciler kilit rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın, Arap Baharı (Çıldan vd, 2012), Wall Street olayı (Kanalley, 2011), Gezi Parkı Eylemleri (Altın, s. 7) gibi olaylar da ana akım medyaya alternatif olması, yurttaş gazeteciliğinin öneminin arttığının göstergesidir. Haber bilgilerini toplama, kaydetme, analiz etme ve paylaşma sürecinin sosyal medyayla hız kazandığını ifade eden Kırık, Facebook, Twitter, Google+, Instagram ile Periscope gibi ağların yurttaş gazeteciliğinin yeniden canlanmasını sağladığını ve haber aktarımını kolaylaştırdığını belirtmektedir (Kırık, 2016).

Mobil iletişim döneminde bireyler, yeni medya dünyasının haber odağından çıkıp içerik odağına gelmekte, pasif izleyici rolünden çıkıp etkileşimli ve aktif duruma bir duruma gelmekte ve artık kitlesel gündemle değil de yerel gündemler ile uğraşmakta; kendi kişisel gündemini yerleştirmekte veya kişiselleştirmektedir (Polat, 2013).

İçinde bulunduğumuz mobil iletişim döneminde bireyin aktif konumdan pasif duruma gelmesi gazetecilik mesleğini de önemli derecede etkilemiştir. Gazetecilik mesleğinin mobil iletişim çağına ayak uydurmasının ilk adımı mobil uygulamalara geçmekle olmuştur. Hemen hemen tüm gazete, radyo, televizyon, haber programları...vb. günlük tüm alışkanlıklarını cep telefonları ile gerçekleştiren kullanıcılara ulaşabilmek için öncelikle mobil uygulamalar geliştirmiştir. Bu sayede medya sektörü, izleyici/dinleyici/okuyucularına doğrudan ulaşabilme imkânı yakalamıştır.

Bu dönemde gazetecilikteki diğer dönüşüm ise Whatsapp iletişim hattının oluşturulmasıdır. Önceki bölümlerde değinildiği gibi Whatsapp uygulaması üzerinden gönderilen büyük mesaj ağına medya sektörü de kayıtsız kalmamıştır. Hemen hemen tüm gazete, radyo, televizyon ve televizyon programları bir Whatsapp şikayet/haber ihbar/iletişim hattı kurmuşlardır. Bu sayede, yurttaşlar çevresinde tanık oldukları olayları, çektikleri görüntüleri, kamera kayıtlarını bu hatlar aracılığı ile ilgili haber kuruluşuna göndererek haber sürecine katılabilmektedir.

Yine bu çağda gazeteciliği etkileyen en büyük olaylardan bir tanesi de yurttaş gazeteciliğine yönelik akıllı telefonlarına uyumlu uygulamaların geliştirilmesi ve hayata kazandırılmasıdır. Bu uygulamalardan bir tanesi de “140journos” uygulamasıdır. Geleneksel medyanın filtreli habercilik anlayışına tepki olarak özgür haberciliği savunan bağımsız bir karşı medya hareketi olarak yayın hayatına başlayan 140journos (Tahaoğlu, 2012) kendilerinin yaptıkları haber ve görüntülerin ana akım medyasında yer bulmaması üzerine Şubat 2013'te mobil uygulamaya geçmiştir (Demir, 2013). Bir diğer yurttaş gazetecilik uygulaması ise “vivaHiba”dır. Hem gazetecilere hem de gazeteci olmayan vatandaşlara kolay gazetecilik yapma imkânı veren uygulama sayesinde vatandaşlar, sokakta tanık oldukları ve haber değeri taşıyan olayları, fotoğraf ve video da ekleyerek vivahiba.com'a yüklemekte, siteye yüklenen içerik, editoryal kontrolden geçmeden doğrudan yayına girebilmektedir (<http://digitalage.com.tr/>, 2013).



Mobil iletişimin gazeteciliğe olan etkilerini olumlu etkiler ve olumsuz etkiler olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz. Olumlu etkiler arasında gazeteciliğin içerisinde bulunan hiyerarşiyi delmesi, yurttaşların doğrudan haber sürecine katılması, yurttaşların ürettikleri içeriklerin müdahale edilmeden doğrudan aktarılması sayılabilir. Olumsuz etkiler arasında ise, objektiflik, kaynağın güvenilirliği, haber içeriklerinin güvenilirliği, haber içeriklerinin niteliği, gazetecilik eğitimi almayan yurttaşların haber kurallarının dışına çıkması, etik ilkelerin ihlal edilebilmesi, medyanın yurttaş gazetecilere öncelik vererek (yurttaş gazeteciler maddi olarak herhangi bir ücret almadıkları için) kadrolu muhabirlerin işlerinden olma ihtimali sayılabilir (Temel, Somuncu ve Gültekin, 2021: 291-293).

Olumlu etkiler ele alındığında mobil iletişimle birlikte yurttaşlar kendi oluşturdukları gruplar, ağlar, siteler üzerinden kendi oluşturdukları içerikleri doğrudan paylaşabilmektedir. Bu sayede geleneksel medyada belirli bir hiyerarşi ile üretilen haber içeriği, ideoloji vb. gibi engellere uğramadan yayınlanabilmektedir.

Olumsuz etkilere bakıldığında ise en büyük sorun kaynağın güvenilirliğidir. Yeni medya ve mobil iletişim ortamları beraberinde güvenlik sorunlarını da getirmiştir. Art niyetli kişilerin oluşturdukları içerikler kısa zamanda geniş bir kitleye yayılarak yurttaş gazeteciliğinin kötü algılanmasına yol açabilmektedir. Güvenilirlikte alakalı bir diğer sorun ise üretilen içeriğin güvenilirliğidir. Kaynak güvenilir olsa da içeriğin inandırıcı olmaması yurttaş gazeteciliğinin büyük handikapları arasındadır. Ancak burada, mobil iletişim teknolojileri ile Facebook'taki canlı yayın ve Twitter'daki periscope uygulamaları içeriğin güvenilirliği konusunda bu sorunun önüne geçmektedir. Çünkü kullanıcı bu özellikleri canlı olarak kaydetmekte ve paylaşmakta, güvenilirlik açısından herhangi bir soru işareti barındırmamaktadır.

Mobil iletişim döneminin yurttaş gazeteciliği üzerindeki diğer olumsuz etkisi ise gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşların haber yazım kurallarının dışına çıkmasıdır. Günlük hayatta önemli bir sorunla karşılaşan bir kişi, olayı telefonuyla kaydedip belki de mağdur bir kişinin veya bir kurumun adını belirtmemesi gerekirse olayın sıcaklığı ve bilgisizliği ile bu isimleri kullanabilmektedir.

Etik ilkelerin ihlal edilmesi de mobil teknolojiler ile günlük hayatta karşılaştığımız önemli yurttaş gazeteciliği sorunları arasındadır. Ülkemizde yaşanan canlı bomba saldırıları sonrasında, yurttaşların çektikleri ve yayımlanmaması gereken yaralı veya ölü görüntüleri ulusal ve uluslararası medyalarda yer bulmuştur. Bu gibi olaylar mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin en önemli sorunları arasında yer almaktadır (Özcan, 2019: 99-101).

Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin etkilendiği bir diğer olumsuz durum ise profesyonel gazetecilik mesleğini icra eden muhabirlerin meslekten atılması ve gazetecilik mesleğinin yok olma tehlikesidir. Bunun en büyük örneği San

Diago Union-Tribune Gazetesi'nin yaşadığı ekonomik krizlerden sonra yurttaş gazetecilere öncelik vereceğini belirterek muhabirini önemli sayıda azaltmasıdır.

Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliği yukarıda değinilen sorunlara rağmen önemli bir yer teşkil etmektedir. Yurttaş gazeteciler bu dönemde her şeye rağmen, ana akım medyanın en büyük alternatifi konumundadır. Haber üretimine yönelik amatör ve iyi niyetli gazetecilik örnekleri olarak değerlendirilen yurttaş gazeteciliği geleneksel medyayı özgürleştirici, ilerletici baskı/denetim unsurları olarak kabul edilmektedir (Kutlu, 2014: 217). Ayrıca, ana akım medyanın hala en önemli haber üreticisi konumunda olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışma, ana akım haber medyasına ihbar hatları vasıtasıyla gelen görüntülerin/potansiyel haberlerin ana haber bültenlerinde yer alışı sıklığına ve sunuş biçimine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında rastgele örneklem yoluyla seçilen ATV, Fox TV, Star TV, Show TV ve Kanal D'nin ana haber bültenleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı bağlamında bu kanalların seçilmesinde herhangi bir kıstas (reyting, ideoloji vb.) gözözetilmemiştir. Çalışma sadece yukarıda ifade edilen beş kanalın 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber programlarıyla sınırlandırılmıştır.

##### 4.1. Yöntem

İletişim bilimleri disiplininde televizyon yayınları (diziler, haber/spor programları, tartışma programları vb.) çeşitli yöntemlerle incelenebilmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ana akım medya kuruluşlarında yurttaşlardan gelen görüntülerin yer alma sıklığı ve bu görüntülerin içeriği ortaya koyabilmek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik Analizi, iletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanır. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve amaçlara atıfta bulunularak içeriğin incelenmesidir. Daha detaylı bir anlatımla içerik analizi, mesajın içeriğinin içerik hakkında çıkarımlar ve sonuçlar çıkarmanın temelini oluşturduğu bir yöntem olarak görülebilir (Roller, 2019: 4). Ayrıca, içerik analizinin materyalleri mektuplar, günlükler, gazete içeriği, halk şarkıları, kısa hikâyeler, radyo, televizyon mesajları, belgeler, metinler veya herhangi bir sembol olabilir. Bu nedenle, göze çarpmayan veya tepkisel olmayan bir sosyal araştırma yöntemi olarak da kabul edilir.

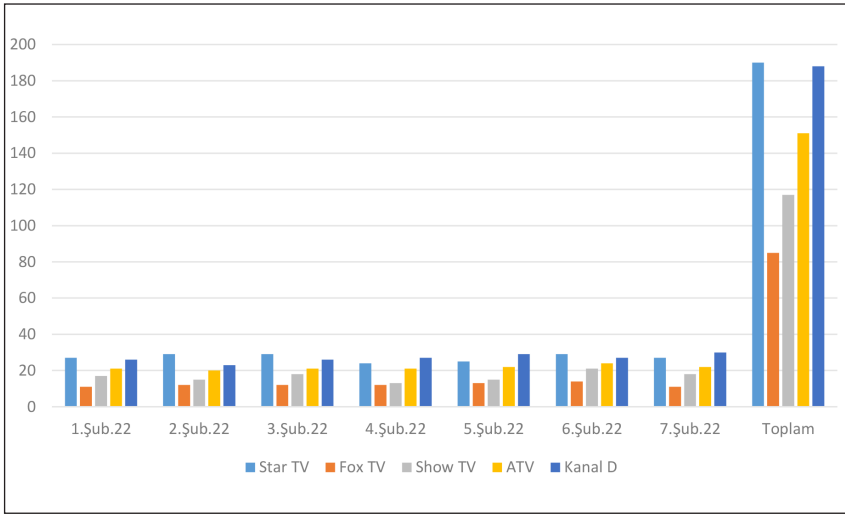
Çalışma kapsamında yukarıda ifade edilen ilgili kanalların web siteleri aracılığı ile 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri tespit edilmiştir. İçerik analizinde ana ve alt kategorileri belirleyebilmek için her bir kanalın belirtilen tarih aralığındaki yayınları izlenmiş ve kategoriler tespit edilmiştir. Ardından her haber bülteni tekrar izlenerek haberin kaynağı (ihbar hattı olup olmadığı), içeriği, başlığı ve haber içerisinde kullanılan görüntülerin kaynağı saptanmıştır. Sonrasında ise

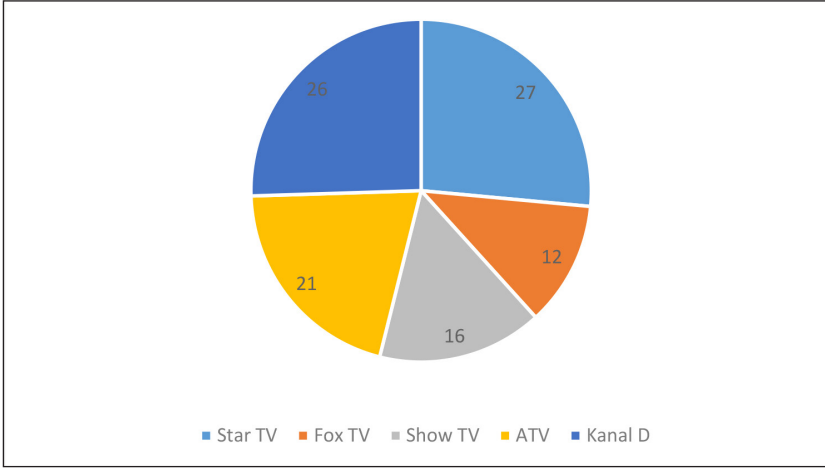
ortaya çıkan veriler gruplandırılmış ve haberlere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde kategoriler belirlenirken Karaman ve Önder'in (2017) kullandıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

## 5. BULGULAR

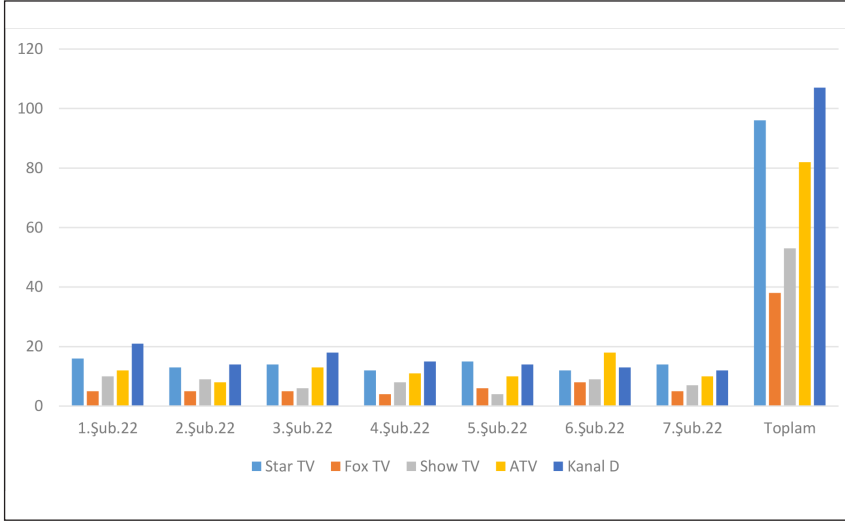
Bulgular kısmına geçmeden önce kısaca ifade etmek gerekirse her bir medya kuruluşunun haber sunma biçimi/üslubu birbirinden farklılık göstermektedir. Bu konuda diğer ana haber programlarından bariz bir şekilde ayrılan kanal ise Fox TV'dir. Fox TV, gün içerisinde meydana gelen olaylardan hareketle bir başlık belirlemede ve haberleri de bu başlık etrafında izleyicilerine sunmaktadır. Ana haber bültenleri ile ilgili olarak ilk bulgu, günlük haber sayılarıdır. Grafik 1, her bir medya kuruluşunun günlük haber sayısını, grafik 2 ise günlük ortalama haber sayısını içermektedir. Buna göre, belirtilen tarih arasında izleyiciye en çok haber aktaran ana haber bülteni 190 haber ile Star TV'dir. Star TV'yi sırasıyla 188 haberle Kanal D, 151 haberle ATV, 117 haberle Show TV ve 85 haberle Fox TV takip etmektedir. Grafik 2'de de görüldüğü üzere Star TV günde ortalama 27 haber, Kanal D 26 haber, ATV 21 haber, Show TV 16 ve son olarak Fox TV 12 haber sunmaktadır.

**Grafik 1:** Kanalların Günlük Haber Sayıları



**Grafik 2:** Kanalların Günlük Haber Ortalamaları

Grafik 3, medya kuruluşlarının ihbar hatlarına gelen görüntü sayılarını göstermektedir. Burada bir noktaya değinmekte fayda bulunmaktadır. Şöyle ki, haber bültenleri yukarıda da ifade edildiği gibi tek tek izlenmiştir. Bu izleme sonucunda medya kuruluşlarının bizzat muhabir ve kameraman kullanmadan ürettiği haberler bu kategoride değerlendirilmiştir. İlerleyen kısımlarda vurgulanacağı gibi, bu kısım polis/jandarmanın kamerasından elde edilen görüntüler, mobese ve güvenlik kameralarından elde edilen görüntüler ve vatandaşların cep telefonu vb. cihazlarla çektikleri ve medya kuruluşlarına ilettikleri görüntülerin toplamını ifade etmektedir. Buna göre, haber merkezine gelen ihbar görüntülerine bültenlerinde en çok yer veren medya 107 haber ile Kanal D olarak tespit edilmiştir. Bu durum, grafik 1 ile değerlendirildiğinde Kanal D'nin haber bültenlerinin yaklaşık 2/3'lük kısmını dışarıdan/yurttaşlardan gelen görüntülere ayırdığı görülmektedir. Star TV 82 haberle bu konuda haber merkezlerine gelen ihbar görüntülerine en çok yer veren ikinci medya kuruluşudur. Star TV'de ihbar hatlarından elde edilen görüntüler, toplam haber sayısının yarısını oluşturmaktadır. ATV'de benzer şekilde belirtilen süreç içerisinde 82 haberde ihbar hatlarına gelen görüntüleri kullanmıştır. ATV'de de bu oran toplam haberlerin yaklaşık %40'lık bir kısmını oluşturmaktadır. İhbar hatlarına gelen görüntüleri kullanma bakımından Show TV 53, Fox TV ise 38 haberde bu görüntüleri değerlendirmiştir. Her iki kanalın ihbar hatlarındaki kullandıkları görüntülü haber sayısının toplam haber sayısına oranı ise Show TV'de yaklaşık % 55, Fox TV'de ise yaklaşık % 40'lık kısmını oluşturmaktadır.

**Grafik 3:** Haber Merkezine Yurttaştan Gelen Görüntü Sayısı

Grafik 4'te ise, beş medya kuruluşunun haber bültenlerinde yurttaşlardan gelen görüntülerin konulara/türlere göre dağılımı gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde, haber merkezlerinin ihbar hatlarına hırsızlık, gasp gibi asayiş olaylarının daha çok geldiği görülmektedir. Bu tür haberlerde vatandaşlardan gelen görüntüyü en çok kullanan kanalın 17 haberle Show TV olduğu görülmektedir. Bu sayı, Show TV'nin vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının 1/3'ünün oluşturmaktadır. Show TV'yi 13'er haberle Star TV ve Kanal D takip etmektedir. Star TV'de bu sayının vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık % 20'lik bir kısmını oluştururken Kanal D'de ise bu oran yaklaşık % 10'luk bir kısmı karşılamaktadır. Belirtilen tarih aralığında Fox TV'nin bu türde vatandaşlardan gelen herhangi bir görüntü kullanmadığı dikkat çekmektedir. Hırsızlık, gasp gibi olaylarda ATV toplam 10 haberinde vatandaşlardan gelen görüntüleri kullanmıştır. Bu rakam, ATV'nin vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır.

Medya kuruluşlarının ihbar merkezine vatandaşlardan gelen görüntülerin en çok kullanıldığı olaylar/türler arasında kavga, tartışma, silahlı saldırı gibi olaylar gelmektedir. Bu kategoride haber bültenlerinde vatandaşlardan gelen görüntülere en çok yer veren medyanın Kanal D olduğu görülmektedir. Kanal D, analiz edilen süreç içerisinde 19 haberde vatandaşlardan gelen görüntülere yer vermiştir. Bu rakam, Kanal D'nin vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır. Kanal D'nin ardından ATV ve Star TV bu türde 14 haberde, Show TV 3 haberde vatandaşlardan gelen görüntüleri kullanırken Fox TV ise yine bu

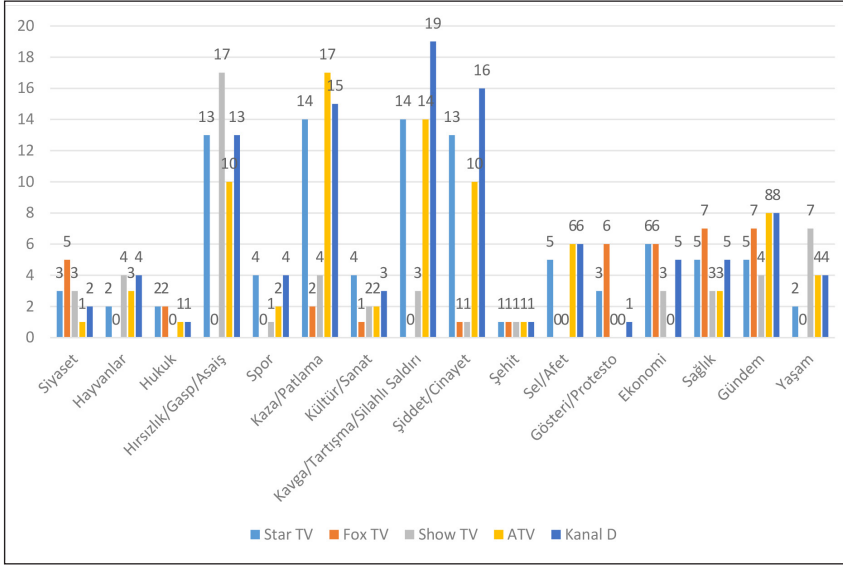
türde de vatandaşlardan ihbar merkezine gelen herhangi bir görüntü kullanmamıştır. ATV ve Star TV'nin kullandığı bu 14 haber, vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık %15'lik kısmını oluşturmaktadır.

Şiddet ve cinayet gibi olaylar, medya kuruluşlarının haber bültenlerinde en çok yer verdiği haberler arasında yer almaktadır. Bu kategoride de vatandaşlardan gelen görüntülere en çok yer veren kuruluş 16 haberle Kanal D'dir. Kanal D'yi 13 haberle Star TV, 10 haberle ATV ve son olarak 1'er (bir) haberle Show TV ve Fox TV takip etmektedir. Kanal D'nin bu türde yer verdiği 16 haber, vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık % 20'sini, Star TV'nin yaklaşık %13'ünü, ATV'nin de yaklaşık %8'lik kısmını oluşturmaktadır.

Grafik 4'ün yukarıda açıklanan bulgularında, medya kuruluşlarının daha çok adli ya da üçüncü sayfa haberi olarak nitelendirilen türlerde vatandaşlardan gelen görüntülere yer verdiği görülmektedir. İzlenen tarih aralığında da genellikle bu haberlerin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Örneğin, şubat ayı Türkiye'de yoğun kar yağışı ile geçtiği için kaza kategorilerinde genellikle yollarda meydana gelen kaza görüntülerine yer verilmiştir. Hırsızlık gibi kategorilerde de benzer şekilde aynı haberler tüm medya kuruluşlarında yer bulmuştur.

Grafik 4'e göre medya kuruluşlarının vatandaşlardan gelen görüntülere en az yer verdiği türler ise siyaset, hukuk, spor, kültür sanat ve yaşam kategorilerinde olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye'nin şubat ayındaki gündeminde yer alan konular arasında İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun ABD Büyükelçisi ile yediği yemek yoğun bir şekilde işlenmiştir. Medya kuruluşları da bu olayla ilgili farklı politikada haberler üretmişlerdir. Ancak, konunun amacı itibariyle bu olayla ilgili medya kuruluşlarının haberlerini oluştururken olayın yaşandığı gecenin mobese görüntüleri kullanılmıştır. Sağlık ve ekonomi de haber bültenlerinde vatandaşlardan gelen görüntülerin kullanıldığı türler arasında yer almaktadır. Ancak, medya kuruluşlarının bu türlerde vatandaşlardan gelen görüntülere çok fazla yer vermedikleri görülmektedir. Sağlık konusunda özellikle covid-19 ile ilgili görüntüler kullanılırken, ekonomi alanında ise vatandaşların cep telefonları ile görüntüledikleri market fiyatları, pazar görüntüleri, akaryakıt istasyonlarında oluşan kuyruklar ana akım medyada habere konu olmuştur.

**Grafik 4:** Yurttaşın Gelen Görüntülerin Konulara Göre Dağılımı

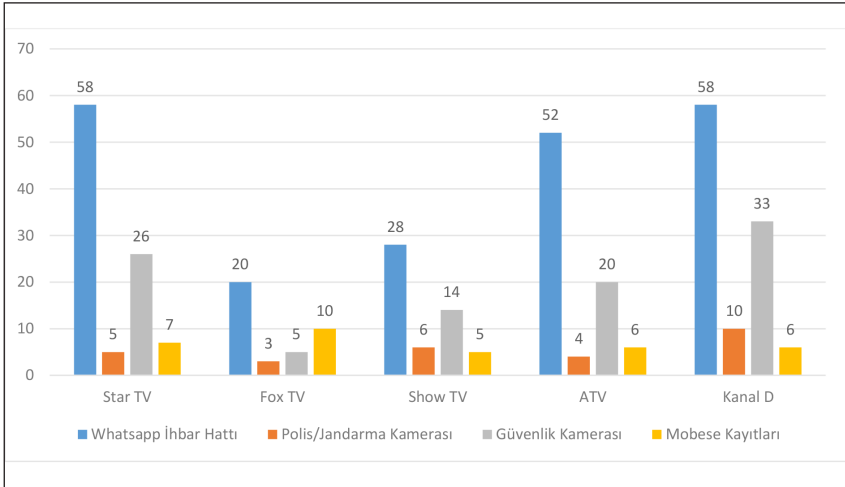
Haber merkezi tarafından elde edilmeyen ve dışarıdan gelen görüntülerin kaynaklarını grafik 5 göstermektedir. Buna göre, Star TV'ye gelen görüntülerin %60'lık kısmını vatandaşların telefonları ile çektikleri görüntüler oluşturmaktadır. Bu görüntüler grafik 4 kısmında da ifade edildiği gibi genellikle gasp, dolandırıcılık, hırsızlık, yaralama, kavga, şiddet, cinayet, kaza gibi adli ya da 3. Sayfa haberi türünden haberleri oluşturmaktadır. Bunu yaklaşık %25 ile güvenlik kamerası takip etmektedir. Güvenlik kamerası da yine benzer şekilde 3. Sayfa haberleri ile ilgili olaylarda kullanılmıştır. Benzer şekilde vatandaşların cep telefonları ile çektikleri görüntüleri haberlerde kullanılma oranı Fox TV'de de yaklaşık %50'lik kısmı oluşturmaktadır. Fox TV'nin haber merkezinin dışında ihbar hatlarına gelen görüntülerin yaklaşık %25'lik kısmının kaynağını ise mobese görüntüleri oluşturmaktadır. Fox TV ihbar hatlarına gelen bu görüntüleri doğrudan haber olarak kullanmayıp, kendi muhabirlerinin oluşturduğu haberleri pekiştirme aracı kullanmaktadır.

Show TV'nin ihbar hatlarına gelen görüntülerin yarısından fazlasının kaynağını yine vatandaşların cep telefonlarıyla çektikleri görüntüler oluşturmaktadır. Diğer iki kanalda olduğu gibi Show TV'de de bu görüntüler kaza, yaralama, hırsızlık, şiddet gibi daha çok üçüncü sayfa haber konularından oluşmaktadır. Show TV'de ihbar hatlarına gelen görüntülerin kaynağını yaklaşık %20 ile güvenlik kameraları oluşturmaktadır.

Grafik 5 incelendiğinde ATV’de de benzer şekilde ihbar hatlarına gelen görüntülerin yarısından fazlasının kaynağını (yaklaşık %60) vatandaşların çektikleri ve medya kuruluşuna gönderdikleri kamera kayıtları oluşturmaktadır. ATV’nin ihbar hattına gelen görüntülerin yine %25’lik bir kısmının kaynağı güvenlik kameralarıdır. ATV’de de benzer şekilde hem vatandaşların çektikleri görüntüler hem de güvenlik kameralarından elde edilen görüntüler içeriği daha çok kaza, yaralama, şiddet, hırsızlık gibi adli haberlerden oluşmaktadır. Son olarak Kanal D’nin bir haftalık süreçte ihbar hatlarına gelen görüntülerin kaynaklarına bakıldığında ise benzer şekilde yarısından fazlasını vatandaşların cep telefonları ile çektikleri görüntüler oluşturmaktadır. Güvenlik kamerasından elde edilen görüntülerin haber bülteninde kullanılma oranı ise yaklaşık %30’dur. Benzer şekilde Kanal D’nin vatandaşlardan gelen görüntüler ve güvenlik kameralarından elde edilen görüntülerin içeriğini de kaza, ölüm, gasp, hırsızlık, yaralama, saldırı, cinayet gibi üçüncü sayfa haberleri oluşturmaktadır.

Grafik 5’te dikkati çeken bir unsur ise mobese ile polis/jandarma kameralarının haberlerde kullanılmasında çok az yer verilmesidir. Burada ülke gündemindeki konuların da etkili olduğu vurgulanabilir.

**Grafik 5:** Haber Merkezi Dışındaki Görüntülü Haberlerin Kullanım Şekli (Kaynakları)



## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bilgi edinme hakkının sağlanmasıyla birlikte yurttaş gazeteciliği hareketi de yeniden değerlendirilmeye gereksinim duymuştur. Çalışmanın genelinde de değinildiği gibi gazetecilikte yeni iletişim



teknolojileri ile mobil iletişimin kullanımı oldukça yaygın ve yoğundur. Yeni iletişim teknolojileri ve mobil iletişimin gazetecilik pratiklerinde değişimlere neden olduğu açıktır. Yoğun bir şekilde deneyimlendiğimiz ve kullandığımız Facebook, Twitter gibi sosyal ağların yanı sıra Whatsapp gibi uygulamaların medya alanında da kullanılması, medyanın yurttaş ve yurttaş gazeteciliğine verdiği önemi göstermektedir. Medya sektörünün Whatsapp haber/ihbar/iletişim hattı kurması, medyanın okurla kurduğu ticari bağın duygusal bağa dönüşmesine zemin hazırlayabilir. Önümüzdeki yıllarda haber içeriklerinde yurttaştan gelecek içeriklerin haberlerde birincil kaynak olarak kullanılması kuvvetli ihtimaller arasındadır.

Mobil iletişim sahip oldukları özellikler ve kullanıcısıyla kurduğu bağla geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyaya da alternatif olabilecek konuma gelmiştir. Başka bir anlatımla, artık devir mobil teknolojilerinin devridir. Yurttaş gazeteciliği mobil iletişim çağının getirdiği sorunlara rağmen, ki bu sorunlar yeni iletişim teknolojilerinin genel sorunlarıdır, şu anki mevcut durumuyla medya pazarının yapısına ve medya sahipliğine getirilebilecek en büyük muhalefet hareketidir.

Medya sahipliği, çıkar ilişkileri, ideolojik yaklaşım, tekelleşme gibi medyanın içinde bulunduğu durumdan dolayı ana akım medyaya alternatif olabilecek en önemli hareket olan yurttaş gazeteciliği dezavantajlı gruplar için de önem arz etmektedir. Medyada yeterince temsil edilme imkânı bulamayan dezavantajlı gruplar, mobil iletişim döneminin avantajlarını kullanarak seslerini küresel ölçekte duyurarak sorunlarına çözüm bulma imkânı yakalayabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin ve mobil iletişimin, gazeteciliğe ve yurttaş gazeteciliğine etki ettiği tartışmasıdır. Bu etkilerden en belirgin olanı, geleneksel medyanın Whatsapp gibi mobil iletişim uygulamaları üzerinden haber ihbar hattı oluşturmalarıdır. Bu sayede yurttaşın nabzını tutabilecek ve haber sürecine yurttaş katılımını artırabilecektir.

Bir diğer önemli etki ise, mobil uygulamalarda yurttaş gazeteciliğine yönelik uygulamaların artmasıdır. Sıradan yurttaşlarda habercilik eğilimi geliştirmek için oluşturulan bu uygulamalar sayesinde yurttaşlar sadece akıllı telefonları ile çektikleri fotoğraf ve videoları uygulamalara yüklemektedir.

Sosyal ağlara doğrudan akıllı telefonlar ile erişilmesi de mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine etkilerinden biridir. Facebook, Twitter gibi uygulamalarda bulunan “canlı bağlantı” özelliği ve çekilen görüntülerin kısa sürede paylaşılabilmesi yurttaş gazeteciliğinin gelişmesi ve ilerlemesi için önem arz etmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özelliklerle, OhmyNews’in sloganında olduğu gibi her yurttaş bir muhabir konumuna gelmiştir. Bunun yanı sıra her yurttaş bu anlamda bir kamu denetçisi görevini de yerine getirmektedir. Bütün

teknolojik gelişmede olduğu gibi mobil iletişimde yaşanan gelişmeler de toplumsal süreçlerde, fikir ve normlardaki pratiklerde değişim ve dönüşümlere yol açmış, mevcut güç-iktidar ilişkilerinin yeniden şekillenmesinde/yapılandırılmasında baskın konuma gelmiştir. Bu bağlamda mobil iletişim kanallarının bireylere daha fazla özgürlük alanı sağladığını, çevrelerinde yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylara aktif bir şekilde katılım sağlayarak demokrasi ve insan hakları gibi evrensel değerlerin gelişmesinde önemli bir görev üstlendiği sonucunu çıkartabiliriz.

Bununla birlikte mobil iletişim araçlarının toplumsal alanda da yaşanan gelişmelere bağlı olarak dinamik bir yapıda olduğunu; bunun da yurttaş gazeteciliğinin gelişmesinin yolunu açtığını söyleyebiliriz. Örneğin, ülkemizde 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişiminde 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın CNN Türk'deki canlı yayına cep telefonları aracılığı ile görüntülü olarak bağlanması mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine etkisini ve rolünü göstermektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarından sonra tüm yurttaki halk darbe girişimini protesto etmek ve engellemek için sokağa çıkmış, cep telefonları ile internet üzerinden "Tank Nasıl Durdurulur?" gibi konuları araştırıp paylaşımında bulunmuştur. Yine tüm yurttaki demokrasiyi korumak için sokağa inen vatandaşlar, cep telefonları ile Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanalları üzerinden canlı yayın yaparak tüm yurttaki katılımın artmasını sağlamıştır.

Genel olarak teknoloji özel olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişme ve değişimler bir noktada gazetecilik mesleğinin bittiği tezlerini de çürütmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler gazetecilik mesleğinin bittiğinin değil, aksine gazetecilik mesleğinin kendini dönemin yapısına uyum sağlayacak dinamik ve gelişimci bir ruhunun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliği de geçmişten günümüze teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak kendini yenilemekte ve gelişim göstermektedir.

Bu çalışmada, yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik mesleğine etkileri tartışılmıştır. Çalışma kapsamında ATV, Star TV, Fox TV, Kanal D ve Show TV'nin 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, medya kuruluşlarının kaza, saldırı, kavga, cinayet, hırsızlık gibi adli ve üçüncü sayfa haberi olarak nitelendirilen olaylarda vatandaşlardan gelen görüntülere daha çok yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, siyaset alanında neredeyse hiçbir haberde vatandaşlardan gelen görüntünün kullanılmaması dikkate çarpan diğer önemli bir sonuçtur. Bu iki veri, medya kuruluşlarının daha çok polis-adliye haberlerinde yurttaş gazeteciliği kullandıklarını, siyaset alanında ise kendi uzman kadrosunu tercih ettiklerini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, yurttaş gazeteciliğinin tam olarak ana akım haber medyasına alternatif bir model olmadığı ve bunun için henüz erken olduğu görülmektedir. Çalışmadaki bir diğer önemli sonuç ise, her ne kadar üçüncü sayfa haberlerinde vatandaşlardan gelen görüntüler kullanılsa da bu

görüntülerin haber bültenlerinde yer verilen toplam haberlerin yaklaşık yarısını oluşturmasıdır. Yani medya kuruluşları, artık polis adliye haberlerinde mümkün olduğunca muhabir kullanmazken, muhabir istihdamını ya da muhabirleri daha çok siyaset gibi alanlarda kullanmayı tercih etmektedir. Bu ve benzer çalışmaların sayısının artırılması, yurttaş gazeteciliğinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ana haber bültenlerinin bir süresinin olduğunu unutmamak gerekmektedir. Medya kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları da incelenerek literatürdeki boşluklar doldurulabilir.

## KAYNAKÇA

- Altın, N. C. (2013). Kolektif Zeka Kavramı ve Katılımcı Yurttaş: Gezi Parkı Örneği. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.
- Arık, E. (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 36: 273-289.
- Ayhan, A., & Aydın, Ö. K. (2015). "İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz (Özgecen Aslan Cinayeti Örneği)". Global Media Journal TR Edition 6 (11): 75-89.
- Balel, C. (2009). Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu (3 b.). Çev., H. Deliceaylı, & F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, D. (1973). The Coming of Postindustrial Society: A Venture in A Social Forecasting. New York: Basic Books.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2021). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü. Ankara: Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Binark, M., & Bayrakturan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media: How Audiences Are Shaping The Future of News And Information. Reston: The Media Center At The American Press Institute.
- Büyükbaş, A. (2005). CDMA ve UMTS: Üçüncü Nesil Mobil Haberleşme Teknolojilerinin Karşılaştırılması, Türkiye Önerisi. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Cangöz, I. (2008). Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya. S. Çelenk içinde, 03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu: Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler. İstanbul: BIA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (3 b., Cilt 1). Çev., E. Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakmak, D. (2012). <https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/> Erişim Tarihi: 01.11.2016.
- Çalış, K., & Özdemir, S. (2013). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye. Akademik Bilişim 2013 - XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya. 935-941.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2014). "Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler". Journal of Yasar University 9 (36): 6261 - 6380.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). "İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme". Global Media Journal TR Edition 6 (12): 570-586.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (14): 55-77.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Uşak.
- Demir, E. (2013). <http://habervesaire.com/yurttas-gazeteciligi-icin-mobil-uygulama-geliyor/>Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- Deuze, M. (2009). The future of citizen journalism. Citizen Journalism: Global Perspectives A. Stuart, & T. Einar içinde, New York: Peter Lang. 255-264.
- Duran, R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alakuş içinde, Gazetecilik ve Habercilik (s. 91-106). İstanbul: IPS İletişim

- Vakfı Yayınları.  
 ensonhaber.com. (tarih yok). <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/whatsapp-2-milyar-kullanici-sayisini-asti>.  
 Erişim tarihi: 14 Mart 2022
- Eryol, S. (2015). Mobil İletişim: Haritalaşan Gündelik Yaşam ve Adreslenebilir İnsan. XX. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul.
- Faryad, V., & Milani, M. (2011). Mobil İletişim Nesillerin Evrim İncelemesi: 4G'ye kadar. Akademik Bilişim Konferansı. Malatya.
- Frattasi, S., Fathi, H., Fitzek, F. H., & Prasad, R. (2006). "Defining 4G Technology From The User's Perspective". IEEE Network Magazine 20 (1): 35-41.
- Glaser, M. (2006). <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> Erişim Tarihi: 08.11.2016.
- haber7.com. (2016, Temmuz 12). <http://www.haber7.com/teknoloji/haber/2040100-tdkdan-selfieye-yeni-isim-selfie-yerine> Erişim Tarihi: 25.11.2016.
- <http://digitalage.com.tr/>. (2013). <http://digitalage.com.tr/turkiyenin-ilk-yurttas-gazetecilik-mobil-aplikasyonu/> Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- <http://www.theopennewsroom.com/>. (2008, October 3). [http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen\\_%20journalism\\_phenomenon.pdf](http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf) Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- Jurraat, N. (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism And The Internet. London: Open Society Foundations.
- Kanalley, C. (2011). [http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media\\_n\\_999178.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media_n_999178.html) Erişim Tarihi: 15.11.2016.
- Karakaş, O. (2015). Sosyal Medya ve Yurttaş gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Karaman, M., & Önder, M. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği". Erciyes İletişim Dergisi 5(2): 264-180.
- Keeffe, L. O., & Kerr, A. (2015). "Reclaiming Public Space: Sound and Mobile Media Use by Teenagers". International Journal of Communication, 9: 3562-3582.
- Kırık, A. M. (2016). "Sosyal ağlarda yurttaş gazeteciliği". (İ. Taşkıran, Röportaj Yapan) <http://aa.com.tr/tr/yasam/sosyal-aglarda-yurttas-gazeteciligi-508227>.
- Kutlu, T. Ö. (2014). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği. Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2010). "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi". Selçuk İletişim Dergisi 6 (2): 254-269.
- Ling, R., & Lai, C.-H. (2016). "Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. Journal of Communication" 66: 834-856.
- Manovich, L. (2001). The language of New Media. London: The MIT Press.
- Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. İstanbul: Altıkitap Yayınevi.
- Murt, E. (2009). <https://elifmurt.wordpress.com/2015/03/09/1g-den-4g-ye-mobil-iletisim-teknolojileri/> Erişim Tarihi: 06.11.2016.
- Nip, J. Y. (2006). "Exploring The Second Phase of Public Journalism". Journalism Studies 7 (2): 212-236.
- Örem, M. (2014). <http://yedigunyalari.blogspot.com.tr/2014/02/andy-warhol-bir-gun-herkes-dunyaca.html>
- Özcan, E. (2018). "Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar". AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 10 (37): 97-116
- Özdemir, Ö. (2008). Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil (3N). Broadcasterinfo.
- Özdemir, Y. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek. Türkiye'de İnternet Konferansları . İzmir.
- Polat, İ. H. (2013). <http://www.medyadernegi.org/cepteki-muhabir-yurttas-gazeteci/> Erişim Tarihi: 13.11.2016.
- Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> Erişim Tarihi: 04.11.2016.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). Yeni Dijital Çağ. Çev., Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Srivastava, L. (2008). "The Mobile Makes Its Mark". Handbook of Mobile Communication Studies. J. E. Katz içinde. London: The MIT Press. 15-29.
- Stüber, G. (2002). Principles of Mobile Communication. New York: Kluwer Academic Publishers.

- Tahaoğlu, Ç. (2012). <http://bianet.org/bianet/medya/135737-140journos-bir-karsi-medya-hareketi> Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- Taşhan, A., & Ünver, Z. (2021). Sosyal Ağ Kullanımının Akıllı Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(1): 41-63. doi:10.48146/odusobiad.727647
- Temel, M., Somuncu, B ve Gültekin, B. (2021). Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45 (1), 290-305.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16: 633-656.
- Ünal, R. (2014). "Yurttaşın Ürettiği İçeriğin Ana Akım Medyada Kullanımı: 'Haber Sizsiniz' Program Örneği". Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi 8: 109-125.
- Verclas, K. (2008). [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnadm040.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadm040.pdf) Erişim Tarihi: 14.11.2016.
- Wall, M. (2015). "Citizen Journalism". Digital Journalism 3(6): 797-813.
- Willett, E. (2010). Andy Warhol: Everyone Will Be Famous for 15 Minutes (American Rebels). New York: Enslow Publishers.
- Witt, L. (2004). "Is Public Journalism Morphing Into The Public's Journalism?". National Civic Review 93(3): 49-57.
- Yanardağoğlu, E. (2015). <http://www.verigazeteciligi.com/oho-2015-yurttas-habercilik-ve-veri-haberciligi-konusuldu/> Erişim Tarihi: 07.11.2016.
- Yu, Y.-J. (2013, September 18). <https://gigaom.com/2003/09/18/ohmynews-makes-every-citizen-a-reporter/> Erişim Tarihi: 13.11.2016.
- akademikstok.com. (2015). <http://akademikstok.com/yeni-habercilik-arayislari-hak-odakli-habercilik-yurttas-gazeteciligi-baris-gazeteciligi-oku-210.html> Erişim Tarihi: 04.11.2016.