



**GELECEK GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK
SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI**

İhsan Tarık ÇELİK

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

GELECEK GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK SANAL GERÇEKLİK

VE

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

İhsan Tarık ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İhsan Tarık ÇELİK'in "Gelecek Gazeteciliği Örneği Olarak Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları" başlıklı tezi 19 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Seçil BANAR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Okan AKSU

İmza



Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



GELECEK GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK SANAL GERÇEKLİK

VE

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

İhsan Tarık ÇELİK

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2019

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte habercilik uygulamaları da değişmeye başlamıştır. Habercilik mesleğinin; dolayısıyla haber yayımının değişmesi sonucunda farklı habercilik pratikleri deneyimlenmeye başlamıştır. Son birkaç yılın en yaygın uygulamalarından olan VR ve AR Gazeteciliği günümüzde değişen gazetecilik ve haber yayımının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında dünya genelinde yayılmakta olan VR ve AR gazeteciliğinin haberciliğe olan etkileri geleceğin haber tüketicileri olarak Z kuşağını temsil eden 20 kişi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme ile ön görülmeye çalışılmıştır. AR, VR ve T.V. haber formatı olmak üzere üç ayrı formatta 3'er dakika uzunluğunda haber videosu oluşturulmuş, görüşmecilere videoların hangi kategoriye ait olduğu hakkında herhangi bir bilgilendirmede bulunulmadan haber videolarının etki gücü ölçülmüştür. Yapılan görüşmelerde konu ile alakalı olan en dikkat çekici yanıtlar analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular geleceğin haber tüketicileri olan Z kuşağı bireylerin VR ve AR uygulamalarını normal T.V. haber videolarına göre daha etkileyici ve gerçekçi bulduğunu ortaya koymuştur. Bu veriler ışığında Türkiye haber medyasının ileri teknoloji gazetecilik uygulamaları olan VR ve AR uygulamalarına geçtiği takdirde genç nesil tarafından ilgi göreceği ve işlerlik kazanacağı kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Gazetecilik, Z Kuşağı, Haber

USING VIRTUAL REALITY AND AUGEMENTED REALITY
AS AN EXAMPLE OF FUTURE JOURNALISM

İhsan Tarık ÇELİK

Department of Journalism

Anadolu University, Institute of Social Sciences, July, 2019

Advisor: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Journalism applications have started to change with the development of technology. As a result of the change in the profession of journalism and the way of news production, different journalism practices began to be experienced. VR and AR Journalism, one of the most common practices of the last few years, have emerged as a result of the changing journalism and news publication. In this study, the effects of VR and AR journalism, which is spreading all over the world, on journalism are tried to be predicted through semi-structured interviews with 20 people who represent generation Z as future news consumers. AR, VR and T.V. News format were created in three different formats, each last 3 minutes and the impact power of the news videos was measured without informing the interviewees about which category the videos belong to. However, during the interviews, the most remarkable answers related to the subject were analyzed. As a result of the study, the findings revealed that VR and AR applications of Z generation individuals who are the future news consumers of normal T.V. news videos found more impressive and realistic. In light of this data, it has been proved that future of Turkey's media would be promising and gain attention of gen Z on condition that journalistic practices are applied.

Keywords: Virtual Reality, Augmented Reality, Journalism, Generation Z, News

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

19/08/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



İhsan Tarık ÇELİK

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyada meydana gelen değişiklikler iletişim ve haberleşme alanını da radikal bir biçimde etkilemektedir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş sürecine henüz alışılmışken Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla iletişim alanına yeni bir soluk gelmiştir. ABD başta olmak üzere pek çok ülkede haber sunum ve yayımında Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının sıkça kullanıldığı görülmekte. Şüphesiz değişen çağa ayak uydurmak için medya kurum ve kuruluşları oldukça çaba sarf etmekte. Pek çok ülkede hâl böyle iken Türkiye’de haberciliğin geleneksel çizgiden ilerici uygulamalara geçememesi haberciliğin ve haberlere olan ilginin giderek azalmasına yol açmaktadır. Nitekim gazeteler kapanmakta T.V. haber programlarının izlenme oranları gittikçe azalmaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de haberciliğin durumu göz önünde bulundurularak geleceğin haber tüketicileri olan Z kuşağına haberi sevdirmek, haber okuma ve takip etme alışkanlıkları kazandırmak adına Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının kullanılabileceği yönünde bir araştırma yürütülmüştür.

Bu yolda;

Öncelikle Lisansüstü eğitim sürecimin başından bu yana destek ve yardımlarını benden esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN’a sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Hayatıma dokunduğu andan itibaren her konuda rehberliğini, desteğini ve uğurunu benden esirgemeyen Prof. Dr. Sibel SEVİM’e teşekkürlerimi sunarım.

Gerek akademik hayatta gerek iş hayatında her zaman yanımda olan, yol gösteren ve iyi niyetine her daim güvendiğim Öğr. Gör. Dr. Okan AKSU’ya çok teşekkür ederim.

Biricik anneme yüreğinden öperek minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Konunun Tanımlanması ve Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Yöntem ve Sınırlılıklar.....	5
2. DİJİTALLEŞME ve MEDYA.....	6
2.1. DİJİTALLEŞME OLGUSUNUN KÖKENİ.....	6
2.1.1. Dijital Teknoloji ve Medya.....	7
2.1.1.1. Tarihsel Süreçte Medya.....	7
2.1.1.2 Medya ve Habercilik.....	8
2.1.1.3. Medyada Dijitalleşme.....	15
2.2. DİJİTAL MEDYA ve GAZETECİLİK.....	15
2.2.1. Dijital Habercilik.....	15
2.2.1.1. Dijital Habercilik ve Dijital Medya.....	18
2.2.1.1.1. Dijital Habercilik Mecraları.....	20
2.2.2. Yeni Medya.....	23
3. Z KUŞAĞI.....	29

3.1. Z Kuşağının Tanımı.....	29
3.1.2. Z Kuşağının İnternet Kullanım Alışkanlıkları.....	33
3.1.3. Z Kuşağının Sanal Gerçeklik Kullanım Alışkanlıkları.....	35
4. SANAL ve ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK	36
4.1. Sanal ve Artırılmış Gerçekliğin Tanımı.....	36
4.2. Sanal Gerçekliğin Tarihçesi.....	36
4.3. Sanal Gerçeklik Ortamları.....	41
4.4. İletişimde Sanal Gerçeklik.....	42
4.5. Haber Sunumunda Sanal Gerçeklik Uygulamaları.....	42
5. GERÇEKLİK	
5.1. Gerçeklik Üzerine Kavramsal Tartışma.....	58
5.1.1. Gerçekliğin Tarihçesi.....	59
6. YÖNTEM.....	61
6.1. Verilerin Toplanması.....	62
6.2. Bulguların Değerlendirilmesi.....	63
6.3. Verilerin Analiz Edilmesi	64
7. SONUÇ	79
8. ÖNERİLER.....	85



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. X,Y ve Z kuşaklarına ait teknoloji kullanım oranları.....**31-32**

Tablo 5.1. Türkiye 2019 Gazete Tirajları.....**76**



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.3.1 Sanal gerçeklik uygulaması gözlüğü.....	36
Şekil 2.3.2 Teknoloji aracılığıyla sanal gerçeklik ve yeni gerçeklik üretimi akış şeması.....	42
Şekil 2.3.3 Artırılmış gerçeklik uygulaması örneği.....	43
Şekil 2.3.4 Artırılmış gerçeklik deneyimi.....	44
Şekil 2.3.5 Google tarafından üretilen ve satışa sunulan CardBoard Sanal Gerçeklik Gözlüğü.....	47
Şekil 2.3.6 Sanal gerçeklik gözlüğü.....	49
Şekil 3.1 “Los Angeles’ta açlık”.....	54
Şekil 5.2 2016 Yılı VR uygulamaları kullanımının yaş gruplarına göre dağılımı.....	78

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AR	: Augmented Reality
VR	: Virtual Reality
RTÜK	: Türkiye Radyo Televizyon Üst Kurulu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri



1. GİRİŞ

“İletişim” terimi tanımlanırken, “İnsanlığın tarihi kadar eski...” şeklinde bir yorumda bulunmak yeni dönem iletişim çalışmaları başlamadan önce oldukça makul ve yerinde bir eylemdi. Ancak son dönemlerde ortaya koyulan akademik ve bilimsel çalışmalarla birlikte “iletişim” olgusunun yazıdan; dolayısıyla medeniyetten de önce var olduğunu kanıtlayan somut bilgilerle karşılaşmaktayız. İletişimin “gönderen – gönderilen “ arasındaki enformasyon alışverişinin dışına çıkışından bu yana tıpkı terimin etimolojik anlamında olduğu gibi karşıladığı bütünsel anlamın da değişmeye ve gelişmeye devam ettiği gözlenmektedir. Ekonomik, politik ve kültürel yapının değiştirici etken olarak başat rol oynadığı bu döngü ve yolculuk içerisinde günümüz “iletişim” terimi ilk akla gelenden fazlasını kapsamaktadır. Farklı disiplin ve perspektiflerden okunduğunda farklı ve kapsamlı bir yapıya sahip olan iletişim kelimesi, modernleşmeyle birlikte farklı bir boyut evrilmiştir. İletişimin geniş bir perspektiften okunması gerekliliği temel alınarak “habercilik” denen fenomenin temel anlamının “kaynağını iletişimden alan bilgi paylaşım ihtiyacı” olduğu da söylenebilmektedir. 1980’ler sonrasında gerek küresel gerekse yerel anlamda değişen ekonomik ve kültürel dengeler başta medya ve iletişim sektörü olmak üzere kendini iyiden iyiye hissettirmiştir.

Medya sektöründe meydana gelen sermaye temelli değişimler küresel anlamda başat rol oynayan ekonomik gelişmelerden radikal bir biçimde etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelerle seyrine devam eden bu değişiklik ve dönüşümler günümüz konjonktüründe farklı platform ve yapılanmaların ortaya çıkmasında başat rol oynamıştır. Medya ve iletişim sektörüne de varlığını derinden hissettiren teknolojik gelişmeler sayesinde habercilik ve iletişim alanında zamanın ilerisinde denebilecek uygulamaların ortaya konmasını sağlamıştır. Yeni medya ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması; kullanıcı ara yüzlerinin ortaya çıkışının hemen ardından cereyan etmiş ve deyim yerindeyse “bambaşka” bir gazetecilik ve habercilik anlayışını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, sosyal medya, robotik gazetecilik gibi farklı metot ve yöntemlerle birlikte interaktif bir biçime bürünen medya ve iletişim alanı, Virtual Reality (Artırılmış Gerçeklik) teknolojisinin ortaya çıkmasıyla çok daha farklı bir yolda ilerlemeye başlamıştır. Özellikle 2015 yılı sonrasında yaygın ve hızlı hale gelen Virtual Reality uygulamaları sayesinde hemen her dijital platformda yeniden yapılandırılmış bir “sanal gerçeklik” arayışına gidilmiştir.

Sanal gerçeklik, teknolojik olarak iki temel kategoride ele alınmaktadır: optik temelli teknolojiler ve video temelli teknolojiler (Azuma,1997). Bu iki teknoloji arasındaki temel farklılık gerçek ve sanal dünyanın bütünleştirilmesiyle oluşan sahnenin görüldüğü yerdir. Optik sistemlerde bütünleştirilmiş sahne gözlük aracılığıyla gerçek dünyada görülürken, video temelli sistemlerde bütünleştirilmiş sahne bilgisayar/tablet/mobil cihaz üzerinde görülmektedir.

“Gerçek ve sanal dünyanın bütünleştiği yerler” olarak tanımlanan bu teknoloji sayesinde haberler ve diğer iletişim platformları interaktif olarak deneyimlenmektedir.

1.1.Konunun Tanımlanması ve Problem

2000’li yılların sonuna doğru ortaya çıkan Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) ve Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamaları; gün geçtikçe daha yaygın bir biçimde kendini göstermektedir. Bilgisayar oyunları aracılığıyla gündelik hayata dâhil olan sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, simetrik bir ortamda yer alan, özellikle işitsel ve görsel olan, aynı zamanda dokunma gibi duysal geri bildirimleri içeren, bilgisayar tarafından oluşturulan etkileşimli bir deneyimdir. Bu sürükleyici ortam; adından da anlaşılabilceği gibi gerçeklik algısıyla oynamakta ve gerçek dünyaya benzer olabilmektedir. Var olan fiziksel gerçeklikte mümkün olmayan bir deneyim yaratarak kurgulanmış bir dünya oluşturabilmektedir. Artırılmış gerçeklik sistemleri, canlı bir kamera bağlantısı üzerinden sanal bilgiyi bir VR gözlüğüne ya da bir akıllı telefon cihazı veya monitör aracılığıyla kullanıcıya üç boyutlu görüntüleri görüntüleme kabiliyeti veren bir VR biçimine dönüştürmektedir. Bu Teknoloji sayesinde pek çok mecrada olduğu gibi habercilik ve gazetecilik mecralarında ve pratiklerinde de yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Yakın bir tarihe kadar sosyal medya üzerinden interaktif habercilik pratikleri deneyimlenirken VR ve AR teknolojisinin gündelik hayata dâhil olması VR ve AR Journalism olgusunu ortaya çıkarmıştır. İnteraktif iletişimin sosyal medya ve benzeri platformlardan daha yoğun olduğu bu yeni deneyim hızla yayılarak yeni gazetecilik pratiklerinin temelini oluşturmaktadır.

Türkiye’de ise Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Gazeteciliği uygulamalarına geçen bir yayın organı henüz mevcut değildir. Bilişim ve mühendislik gibi alanlarda yaygın olarak kullanılan Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik uygulamaları Türkiye medyasında kendisine henüz yer bulamamıştır. Dünya genelinde teknolojik devrim yaşanması ve bu devrimlere; yeniliklere her gün bir yenisinin daha eklenmesi Türkiye gibi Avrupa ve Orta Doğu’yu birbirine bağlayan jeostratejik bir konuma sahip olan bir ülkenin de bu yeniliklere

özellikle medya alanında başvurması gerekliliğine olan ihtiyacı elzem kılmaktadır. Zira medyanın insanlar üzerindeki etkileri düşünüldüğünde azımsanamayacak bir değere sahip olduğu açıkça gözlemlenmektedir. Geleneksel medya anlayışının ve sosyal medyada deyim yerindeyse hüküm süren interaktif habercilik uygulamalarının yetersiz kaldığı günümüz dünyasında Türkiye medyası da yeni teknolojilere uyum sağlanmalıdır. Bu noktadan hareketle *bir ileri teknoloji gazeteciliği uygulaması olarak Türkiye’de yaşayan Z kuşağına haber izleme alışkanlığı kazandırmak için Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Gazeteciliği teknolojisinin Türkiye’de de kullanılmaya başlaması gerektiği ve Türkiye’de kullanılmaya başladığında haber sunumunda ne gibi etkiler yaratacağı* bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışma dünya genelinde yaygınlaşmaya başlayan VR ve AR teknolojilerinin medya ve habercilik alanında da uygulanmasıyla ortaya çıkan VR ve AR Journalism’in (Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Gazeteciliği) Türkiye’de medya ve habercilik alanında uygulanması durumunda ne gibi durumların ortaya çıkacağını; Z kuşağı özelinde medyanın etkileri açısından saptamayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada VR ve Augmented Reality uygulamalarının medya sektöründe ve haber yayımında kullanılmaya başladığı 2010 yılından itibaren nasıl bir gelişim izlediği üzerinde durulacak ve Z kuşağı bireyler üzerindeki etkisi irdelenerek ileri teknoloji gazeteciliği uygulaması olarak Z kuşağı bireylere haber izletmeyi başarabilme ihtimali sorgulanacaktır. Çalışmanın alt araştırma soruları şunlardır:

1. VR ve AR Journalism uygulamalarının dünya genelindeki örnekleri nelerdir?
2. Hangi haber türlerinde VR ve AR Journalism uygulamalarına başvurulmaktadır?
3. VR ve AR Journalism uygulamasıyla haber aktarımı ne kadar etkili olmaktadır (izleyiciler açısından)?
4. Haber metinlerinde ön plana çıkarılan başlıca özellikler nelerdir?
5. VR ve AR teknolojisiyle haber hazırlanırken hangi aşamalara başvurulmaktadır?
6. Türkiye’de VR ve AR Journalism uygulamaları Z kuşağına haber sunumu konusunda nasıl etki edecektir?

1.3.Önem

Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi, kamusal alanların oluşmasından haber alma ihtiyacının ortaya çıkmasından bu yana devam etmekte ve bu etkiler hakkında sayısız araştırma yürütülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların medya ve habercilikle olan ilişkileri de değişmeye başlamıştır; habercilik günümüzde son teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya başlayan yegâne meslekler arasında yer almaktadır. Sosyal medya ile birlikte haber alma ve enformasyon paylaşma konusunda farklı deneyimler yaşayan günümüz toplumu artık sadece sosyal medya ile yetinmekle kalmamaktadır. İleri teknolojinin yarattığı dijital çağın getirilerinden olan VR ve AR teknolojileri sayesinde bilgisayar tabanlı kurgu dünyasının içine dâhil olan izleyiciler, haberleri de bu yolla deneyimlemeye başlamıştır.

Teknolojinin farklı biçimlerde gündelik hayata dâhil olması günümüzün kaçınılmaz tutumları arasında sayılmaktadır. Artık önemli olan haber ve bilginin nereden geldiğinden daha çok nasıl geldiği üzerinde durulmaktadır. Başka bir deyişle Kanadalı İletişim Uzmanı Marshall Mc Luhan'ın¹ belirttiği gibi “Medium is message (Araç Mesajdır)” savında da belirttiği gibi iletilen mesajın içeriğinden ziyade iletişim teknolojilerinin mesajı nasıl ilettiği konusunun üzerinde durulması gereken bir dönemine geçilmiştir. Teknolojinin sürekli değişim ve gelişim gösterdiği günümüzde haberciliğin ve haber platformlarının teknolojiden bağımsız ilerleyebileceğini söylemek pek mümkün değildir.

Buradan hareketle medyanın gelişen ve değişen teknolojik yapıyı yakından takip etmesi ve deneyimlemesi gerektiğini söylemek yersiz olmayacaktır. Türkiye’de uygulanan medya pratikleri düşünüldüğünde çağın hızlı değişimine bir tık geriden ayak uydurmaya çalıştığı su götürmez bir gerçeklik olarak gözlemlenmektedir. Bu durum Türkiye’de haber medyasının akıbeti hakkında soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir.

Amerika ve Avrupa’da örnekleriyle sıkça karşılaşıldığı üzere 2010 yılından bu yana VR ve AR gazetecilik uygulamaları yürütülmektedir. BBC, The Guardian, The New York Times gibi ana akım gazete ve yayın organları, çağa ayak uydurmak için VR ve AR teknolojilerinin ortaya çıkışını müteakip VR ve AR Journalism uygulamalarını başlatmış, kullanıcı/dinleyiciyi sanal ve gerçek arasında bir köprü görevi gören kurgusal dünyaya

¹ Kanadalı İletişim Uzmanı; Gutenberg Galaksisi ve Global Köy eserleriyle tanınmaktadır. (N. Rigel vd., Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar s.1-72*

çekmeyi başarmıştır. Türkiye medya ve habercilik pratiklerine bakıldığında ise yerel ve ulusal medya platformları da dâhil olmak üzere herhangi bir VR ve AR gazetecilik uygulamasına geçilmediği görülmektedir. Oysaki enformasyon akışı ve bilgi paylaşımı için küresel dünyada gerekli olan yegâne yol, gelişime ve değişime ayak uydurmaktan geçmektedir.

Bu noktada, dünya genelinde pek çok ülkede uygulanmaya başlanan VR ve AR teknolojilerinin Türkiye’de hala uygulanmamış olması ve bu konuda bir alan yazın araştırması teşkil etmesi açısından bu çalışma önemli bir noktada yer almaktadır.

Ayrıca araştırma, AR ve VR gazetecilik uygulamalarının geleceğin yetişkinleri olan Z kuşağı bireylere Türkiye’de unutulmaya yüz tutmuş olan haber medyasını sevdirebilmek adına haber sunum aracı olarak kullanabileceği iddiasını doğrulaması açısından da önem teşkil etmektedir.

Çalışma kapsamında AR, VR ve klasik T.V. haber videosu olmak üzere üç videonun üretimi gerçekleştirilerek iletişim çalışmaları kapsamında bugüne dek yapıldığına tanık olunmamış bir yöntem izlenmiştir. Sadece alan yazın araştırması ve nitel araştırma yöntemleriyle sınırlandırılmayan çalışma kapsamında gerçek AR ve VR haber videoları hazırlanarak alanında yürütülen çalışmalar arasında da bir ilk uygulamaya koyulmuştur.

VR ve AR Gazetecilik uygulamalarının Türkiye’de uygulandığı takdirde Z kuşağının haber medyasına bakış açısının ne yönde değişeceği, AR ve VR gazetecilik uygulamalarının Türkiye’de nasıl deneyimlenebileceği de bu çalışmanın bir diğer önem unsurunu oluşturmaktadır.

1.4.Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın yöntemi nitel araştırmadan oluşmaktadır. Araştırmanın odak grubunu Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. İngilizceye hâkim, 20 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarını ise İngilizceye hâkim öğrenciler belirlemektedir. Dolayısıyla araştırmanın zaman aralığı da Z kuşağı olarak nitelendirilen genç nesil açısından gazetecilikte meydana gelen değişim ve dönüşümleri kapsamaktadır.

2. DİJİTALLEŞME ve MEDYA

2.1. DİJİTALLEŞME OLGUSUNUN KÖKENİ

Dünya nüfusunun artması, ekonomik kaynakların farklılaşması gibi değişiklikler, teknolojinin de gelişmesine ve değişmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle son yıllarda gelişen teknoloji, her alanda olduğu gibi iletişim alanında da etkisini göstermiştir. Bu değişiklik ve dönüşümler sonucunda iletişim platformları yeni mecralarda kendini göstermeye başlamıştır. Medya ve iletişim sektörü göz önüne alındığında enformasyon ve iletişim teknolojilerin gelişimiyle birlikte bu süreçte şirket birleşmeleri ve satın almalar önemli oranda artmıştır (Adaklı 2006: 34). Üretim-tüketim ilişkileri temelinde şekillenen küresel değişimler Kapitalist piyasa ve yaşam biçimiyle birlikte hâlihazırda ekonomisi iyi olan ülkeleri daha da iyi duruma getirirken ekonomisi gelişmekte olan ülkeleri de bu yaşam biçiminin içerisine dâhil etmeyi başarmıştır. Buradan hareketle 1980’ler sonrası başlayan küresel ve yerel değişim ve dönüşümlerin medya ve iletişim sektörünü de derinden etkilediği yönünde bir çıkarımda bulunmak yerinde olmaktadır. Artık internet kullanımında haberi webden okuma, en çok tercih edilen internet kullanımı türleri arasında bulunmaktadır (Eriksen’den (2002) aktaran Gürcan vd., 2003, s. 91).

Buradan hareketle “teknolojik gelişmeler” fenomenini kapsayan küresel ağ “World Wide Web” kavramına da yakından bakmak gerekmektedir. Nitekim internetin kullanılmaya başlaması, günümüz yeni medya platformlarının miladı olarak kabul edilebilecek önemde bir değere sahiptir. Dünya üzerinde geniş bir ağa sahip olan internet teknolojisinin en önemli getirisi bilgiye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırmasıdır. İnternetin kullanılmaya başlamasının ardından tıpkı McLuhan’ın da ön gördüğü gibi ağlar (network) aracılığıyla dünya çepçevre sarılmış; en ücra noktalara dahi internet yardımıyla haber ve bilgi akışı düzenlenmeye başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışı ise Amerika Birleşik Devletleri hükümetinin askeri haberleşme ve istihbarat sağlama amacıyla 1960’lı yıllarda kendine ait bir ağ kurma amacıyla yürüttüğü çalışmaların sonunda ortaya çıkmıştır. O dönemde Savunma Bakanlığı, bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması için ARPA Projesini başlatmıştır. Amerikan Hava Kuvvetleri 1962 yılında ABD’ye yapılabilecek bir nükleer saldırıdan sonra bile nükleer başlıklar ve bombardıman uçakları üzerindeki kontrollerin nasıl sürdürülebileceğini araştırmaya başlamış, merkezi olmayan askeri bir bilgisayar ağının tüm ülkeye yayılabileceği ve nükleer bir saldırıya karşılık karşı saldırı yapabileceğini belirlemiştir (AÖF, 2011, s. 33). İnternetin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Çakır, 2007, 131):

- İnternet ucuzlayan bir teknolojidir.
- İnternet sansür edilmesi güç bir teknolojidir.
- Birleşik bir medyadır.
- Hem şu anda, hem de başka anlarda kullanılabilir.
- Bildiğimiz anlamdaki sahiplik konumunu ortadan kaldırmaktadır.
- Alternatif kullanım olanakları vardır.

Dolayısıyla internet sayesinde kullanıcılar hem bilgiye erişebilmekte hem de interaktif bir biçimde bilgiye dâhil olarak katkıda bulunabilmektedir. 1980’ler sonrasında meydana gelen sermaye tabanlı değişimler internetin de farklı bir yola evrilmesine zemin hazırlamıştır. Başlangıçta sadece Amerikan Ordusu’nun haberleşme ihtiyacı için ortaya çıkarılan internet, küresel çaplı ekonomik ve kültürel gelişmeler sayesinde dünya genelinde hâkim olan bir ağ (net) haline gelmiştir. İnternetin bu dönüşümü kullanıcılarının da değişmesine zemin hazırlamıştır.

2.1.1. Dijital Teknoloji ve Medya

2.1.1.1 Tarihsel Süreçte Medya

İnsanlık tarihine ait en eski eserlerde dahi iletişim ihtiyacının yer aldığı görülmektedir. Yazının icadından dahi eski olan bu fenomenin başlangıç noktası, insanların meraklarını giderme ihtiyaçlarından doğmuştur. Haberleşme, günümüze gelene kadar dikey bir çizgide olmasa da, tarihsel anlamda oldukça fazla ilerleme sağlamıştır (Özer, 2010, s. 20). Haberin; dolayısıyla haberciliğin ortaya çıkması matbaanın bulunmasında bağımsız bir süreçtir. Ticari bir amaca hizmet etmek amacıyla basılan ve çoğaltılan gazetelerin Kapitalizmle birlikte ortaya çıktığını belirtmeden geçmemek gerekmektedir. Zira sadece haberleşme amacıyla değil; bir meslek dalı olarak kategorize edilmesi gazetecilik ve haberciliğin günümüzde geldiği noktayı anlamlandırmak adına değinilmesi gereken noktalar arasında yer almaktadır. Basının 18. Yüzyılda yaşadığı belirgin gelişmeler, Aydınlanma Çağı ve felsefi düşünce biçiminin gelişimiyle doğrudan ve dolayısıyla karmaşık bir ilişki içindedir (Özer, 2010, s. 21). Buradan hareketle gazetenin ve haberciliğin içinde bulunduğu toplumun etkilendiği değişikliklerden azade olmadığı gerçekliğiyle karşılaşmaktayız. Yazılı basının ortaya çıkış süreci, endüstrileşmenin başlamasıyla birlikte bambaşka bir yola evrilmeye başlamıştır.

Kapitalist yaşam biçiminin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerden bu yana sadece haber almak değil; daha fazla okuyucuya ulaşmak ve reklam olarak şirketlerin bekasını sağlamaya çalışan medya kuruluşları için değişim ve dönüşüm elzem bir hal almış; gazetecilik

serüveninde okuyucuya çok farklı “gazetecilik” türlerini deneyimleme fırsatı sunulmuştur. Sanayi Devrimi sonrasında endüstrileşme dönemi haberleşmeyi de kolay kılmıştır. Zira haberleşmek için gerekli olan yakın temas, buharlı lokomotiflerin icadından sonra daha kolay ve çabuk yer değiştiren insanlar için haberleşmek sıradan bir aktivite halini almaya başlamıştır. Bu kati teknolojik devinimler haberleşme yollarını da derinden etkilediğindendir ki medya da farklı mecraları kullanmaya başlamıştır. İletişim sürecindeki değişim açısından önemi tartışılmaz olan iletişim aracı, iletiyi taşıyıcıdan ayırması ve uzak mesafeleri önemsizleştirmesi nedeniyle telgraftır² (Özer, 2012, s. 216). 19. Yüzyılda kullanılmaya başlayan telgraf teknolojisiyle birlikte haberleşmede analog dönem etkisi kırılmaya başlamış ve dijitale doğru bir serüven başlamıştır. İletinin (mesajın) kaynağından uzaklaştırılması ve bir bakıma bağımsız hale getirilmesi hem bilgi akışını hızlandırmış hem de bilginin kayıt altına alınmasına da olanak sağlamıştır. Podcastler aracılığıyla saklanan ve yayımı gerçekleştirilen haberler, küresel bir ağın oluşmasına zemin hazırlayan gelişmeler olmuştur. Bu çalışmanın asıl amacı medyanın tarihsel sürecini kronolojik olarak ele almadığından dönemler ve gelişmeler ekseninde medya ve haberciliğin uğradığı değişimlerden bahsedilecektir.³ Bu çalışmada asıl amaç gazeteciliğin günümüze dek olan yolculukta ne gibi bir süreçten geçtiğine değinerek günümüz medya yapısını ve medyada dijitalleşmeyi daha yakından kavramaktır. Zira Virtual Reality Teknolojisinin habercilik mecralarında uygulanıyor olmasının ardında yatan asıl neden haberin kendisinden daha çok sunuş biçiminin geçerli olduğudur.

2.1.1.2 Medya ve Habercilik

Medya teriminin kavramsal karşılığını ifade etmek için “basın” terimini referans almak gerekmektedir. Zira her iki kelime de kendi konjonktürel bağlamlarında değerlendirildiğinde aynı anlama atıfta bulunan farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemden itibaren haber ve bilgi yayımını sağlayan veya kolaylaştıran her türlü araç ve donanım “medya” terimiyle anılmaya başlamıştır. Basın ise en kapsamlı tanımıyla “Herhangi bir dönemde belirli bilgi ve haberlerin çoğaltım ve yayım sürecinde rol oynayan gazete, dergi gibi tüm organların genel adı.” şeklinde tanımlanabilmektedir. Yayın ise basın organları aracılığıyla üretilen, çoğaltılan ve kopyalanan haber, düşünce içeriğinin gereken merci ve kişilere ulaştırılması eylemidir.

² 1835 yılında “Samuel Morse” ilk elektromıknatıslı telgrafi yapmıştır.

³ Daha fazlası için Gazeteciliğin ortaya çıkışından bu yana uğradığı değişimleri farklı açılardan ele alan ve farklı temellere dayandıran kuramsal ardalana bakmak gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması; radyo, televizyon, gazete, internet gibi iletişim kanallarıyla geniş kitlelere ve alanlara yayın yapılması, medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Liberal çoğulcu yaklaşımın “Dördüncü Güç” olarak tanımladığı medya kavramı ise görsel ve işitsel hemen her kanalı kapsayan geniş bir anlama sahiptir. Medya ve basın kavramları arasındaki en ayırt edici özellik basının; gazete ve dergi gibi yazılı materyalleri ve bu materyallerin hazırlanmasında görev alan tüm ekibi de kapsıyor oluşu gelmektedir. 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan gazeteciliğin günümüzde “medya” olarak anılan kavramla birlikte anılmaya başlaması gazeteciliğin tarihi kadar olmasa da köklü bir geçmişe sahiptir. Zira medya kavramı 1920’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Çoğulcu demokrasilerin geçerli olduğu demokratik toplumlarda medya gerek iletişimi sağlaması gerek düşünce yayımını hızlandırması açısından önemli bir konuma sahiptir. Liberal çoğulcu yaklaşımlar bu yararı sayesinde dördüncü güç olarak tanımlamaktadır. İletişim alanının asırlar boyu içerisinde olduğu gelişimi dünya tarihi açısından değerlendirdiğimizde basının bugüne kadar geçirdiği evreleri Birinci Dünya Savaşı’na kadar, Birinci Dünya Savaşı ve Sonrası, İkinci Dünya Savaşı ve Sonrası ile 1990’da basın olarak ayırmak mümkündür (Yüksel, 1996, s.24).

Liberal basın doktrinlerinde de desteklendiği üzere günümüzde medya ve basın organları sadece haber yayımında etkili olmakla kalmamış, içinde biçimlendiği toplumun farklı yönlerde değişerek evrimleşmesine de katkı sağlamıştır. Bu noktada salt haber paylaşımı amacıyla hareket etmek yetersiz olacağından günümüz medya platformlarında deneyimlenen habercilik pratiklerine yakından bakmak gerekmektedir. Kitle iletişimi konusunda bir temel ve dayanak oluşturan medya platformları; internet, gazete, dergi, televizyon, radyo gibi çoklu mecralar olarak kendini göstermektedir. Habercilik pratikleri bağlamında düşünüldüğünde ise bu çoklu kanallar vasıtasıyla haber yayımı sırasında ortaya çıkabilecek çeşitliliği hesaba katmak gerekmektedir. Bireysel iletişimin yanı sıra kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının önemi yerini daima korur. Kitle iletişim, basit bir tanımla ortaya çıkan iletilerin birden fazla insana ulaşmasına denebilir. “İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle bu ad verilmiş ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir” (Yüksel & Gürcan, 2005: 3).

Zira gerek gazete-dergi; gerek radyo-televizyon platformlarının her biri kendi içinde bir haber oluşturma ve yayım dinamiğine sahiptir. Basın kavramının eş anlamlısı olarak

değerlendirilmediği takdirde medyanın kitle iletişim araçları olarak düşündüğü bir dünyadan bahsetmekteyiz. Dolayısıyla medyanın ortaya çıkış sürecini başlatan günlük gazetelerden günümüzde kullanılan en güncel uygulamalara kadar medyanın kapsama alanına girmektedir. Medyada üretilen program ve içerikler hem kültürel üretime katkı sağlamak hem de teknolojik gelişmelerle birlikte yoluna devam etmektedir. Bu nedenledir ki medya ideolojik açıdan da etki gücü büyük olan bir platform olarak pratiklerini devam ettirmektedir (Althusser, 2003:83). Gerek dördüncü güç gerek ideolojik aygıt olarak medya etkileyebilme potansiyeli yüksek olan bir araç (medium) olarak varlığını devam ettirmektedir (Mattelart, 2013: 80) Her ne kadar eleştirel medya okuması temelinde biçimlenen bir tutum sergilenmese de medyanın etkilerini ve yatırım gücünü anlamak adına eleştirel okumalar da değinilmesi gereken elzem noktalar arasında yer almaktadır.

Medya denen bu geniş platform hemen her düşüncenin yayımlanabileceği bir yapıya sahiptir. Ancak haber yayımı söz konusu olduğunda haberin ortaya çıkış sürecinden yayım sürecine kadarki kaynak ve mecralar oldukça önemli bir yerde konumlanmaktadır. Medyanın ve medya üzerinden gerçekleştirilen haberciliğin bu denli güçlü olduğu bir ortamda hükümet ve devlet gibi mekanizmalar medyanın gücünü fark etmiş ve medya araçlığıyla belirli ideoloji ve düşünce sistemlerini aşılama çalışmışlardır. Tüm bu girişimlerin bir sonucu olarak medya üzerinde beklenti ve baskıların yükselmesiyle birlikte medya hem çok ihtiyaç duyulan hem de hiç istenmeyen bir platform haline gelmiştir. Bir propaganda aracı olarak medyanın etkileri Harold Lasswell'in propaganda araçları arasındaki yerini almıştır. Lasswell'e göre (Mattelart, 2013:28) propaganda demokrasiye yaklıdır. Propaganda kitlelerin katılımını sağlayacak tek araçtır; ayrıca şiddetten rüşvetten ya da bu türden ya da bu türden yönetim tekniklerinden daha ekonomiktir. Lasswell'in de savunduğu gibi medya kitlelere ulaşma adına oldukça ekonomik ve hızlı bir platform olması açısından otorite sahibi olsun ya da olmasın hemen her yapılanmanın ilgi odağı haline gelmiştir. Lasswell ve Althusser üzerinden gerçekleştirilen eleştirel okumalar sayesinde medyanın günümüzdeki etkisini anlamak oldukça kolay bir hal almaktadır.

Faaliyet biçimi ne olursa olsun, haberin kalite ve içeriğine bakılmaksızın, bu hızlı, ekonomik ve etkili yapının hangi amaçlara hizmet edeceğini tespit etmek de oldukça güç bir hale gelmektedir. İdeoloji ve propaganda aygıtı olarak kullanılan veya kullanabilen medya içerikleri de medyanın kullanım amaçlarına göre biçimlenmektedir. Zira verilmek istenen mesaj ve medyanın götürülmek istediği noktaya giden yol hiç kucusuz içeriklerin niteliğinden geçmektedir. Günümüzde kurumların ekonomi politiği de devreye girdiğinde

medya platformlarında üretilen ve yayımlanan içeriklerin niteliği ve niceliği hakkında daha aydınlatıcı bir okuma yapmak mümkün olmaktadır. İyi amaçlarla olduğu kadar kötü amaçlarla da kullanılabilen medya küresel anlamda devlet tekelinin kırılıp özel sermayenin devreye girmeye başladığı 1980'ler sonrasında farklı bir yöne doğru evrilmeye başlamıştır. Özellikle, 1990'lı yıllarda çeşitli medya kuruluşları ve enformasyon şirketleri arasında başlayan satın almalar ve ortaklıklar sektörün en temel stratejilerinden biri haline gelmiştir (Özkan, 2014: 83). Haber yayımı ve içerik üretmenin tek amacı idealist bir biçimde okuyucuyu veya dinleyiciyi bilgilendirmenin yanında medyanın maddi gelir elde etmek için anılmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda haber yayımında da çok miktarda değişiklik meydana gelmiştir.

Zira günümüzde kullanılan haber yazım tekniklerinden haber değerini belirleyen etkenlere kadarki geniş bir yelpazede köklü değişiklikler olmuştur. Yaklaşık 800 yıllık bir geçmişe sahip olan gazeteler ve gazetecilik sektörü de yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Özellikle, İnternetin bulunuşu ve yaygınlaşmasıyla birlikte basılı gazeteler yavaş, yavaş İnternet üzerinden de faaliyet göstermeye başlamış ve sonuç olarak 'sanal gazetecilik', veya 'İnternet gazeteciliği' şeklinde kavramsallaştırılan pratik ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2015: 111). Geleneksel basından medyaya geçiş sürecinde kitle iletişim araçlarının devreye girmesi iletişim ve haberleşme alanında yeni bir çılgır açarken internetin bulunması bir baka dönemin balamasına neden olmuştur. Medyanın dördüncü güç olarak kabul edildiği dönemden beşinci gücün dönemine geçiş yapılmıştır. Beşinci güç olarak kabul edilen internet sayesinde medya değişim ve dönüşüme uğramaya başlamıştır. Söz konusu değişim ve dönüşümler sadece haber yayım pratiklerinde değil; haber yazım pratiklerinde de kendine yer bulmuştur. Zira hızlanan haber yayım süreci kendi içerisinde yeni bir dinamik oluşturarak haber yazım aşamasında da etkili rol oynamıştır. Yirminci yüzyılda, beşinci güç kavramı (4), diğer dört gücün, özellikle de, profesyonel medyanın bir parçası ol(a)mayan ancak, kamu- sal alanda etkili olan gruplara gönderme yapmış ve beşinci güç, internet, medyaya bağlı olmayan ve medya tarafından denetlenmeyen gazetecilerin oluşturduğu bir gazetecilik alanı olarak tanımlanmıştır (Ward ve Wasserman 2010: 281).

Habercilik pratikleri bağlamında medya irdelenirken meselenin özü olan uygulanma pratiklerinin zamanla değişmesi gerçekliğine odaklanmak yerinde olacaktır. Zira internet ve beraberinde gelen multitask media (çok yönlü medya) uygulamaları kapsamında; internet haberlerinde etik, haber yazım biçimi ve haber değerleri gibi başlıklar altında da araştırmalar

yürütmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında haberciliğin zaman içinde uğradığı değişim ve dönüşümler habercilik pratikleri üzerinden ele alındığından ve bu pratikler çerçevesinde gazeteciliğin geleceği yorumlanmaya çalışıldığından asıl meseleden uzaklaşmamak adına etik ve haber değerleri gibi konulara değinilmemiştir. Buradan hareketle habercilik pratikleri kapsamında gelecek gazeteciliği hakkında ön görüş yürütülmeye çalışılmıştır. Yazılı basından medyaya geçiş süreciyle birlikte haber yazımında meydana gelen köklü değişikliklerden bahsetmek mümkündür. Haber dilinin daha edebi ve deyim yerindeyse ağdalı bir üslubu yakalaması, haber metinlerinin eskiye nazaran daha uzun ve bilgi yoğunluklu olması gibi dönüşümlere ek olarak medya kavramının yeniden yapılanmasıyla farklı bir habercilik pratiği deneyimlenmeye başlanmıştır. Genel olarak gazetecilik etkinliği üzerindeki teknolojik, tarihsel ve toplumsal etmenler, haber odasının yapısında –yapısal ilişkiler, örgütlenme süreçleri ve haber üretimindeki lojistik- önemli değişikliklere neden olmuştur. Haber üretim sürecinin yapısı, teknoloji ve haber üretimi arasında zamansal ve mekânsal değişimlere yol açan dinamik bir ilişkiye sahip olduğu gibi haber üretim süreci ile ekonomik ve toplumsal politikalar arasında da belirleyici bir ilişkiye sahiptir. (Hardt, Pavlik ve Deuze’den aktaran Gemici, 2018:18). 19. Yüzyılda haber üretim sürecinde meydana gelen değişiklikler habercilik anlayışını da radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Gazeteler bu dönemde yeniden yapılanarak büyük medya şirketleri haline dönüşmüş veya medya şirketleri bünyesinde yollarına devam etmeye başlamıştır. Tam o bu dönemde ekonomi politiği de değişen medya kurum ve kuruluşları habercilik pratiklerinde gelenekselin aksine hızlı ve eğlenceli bir üslup takınmayı yeğlemişlerdir. Nitekim bu davranış gazeteciliğin; daha spesifik anlamıyla haberciliğin meslek olarak anılmaya başlamasından sonraki sürece denk gelmektedir. Schudson bu değişimin eski zaman muhabirleri ve yeni zaman muhabirleri arasında da belirli farkların ortaya çıktığını belirtmektedir. Eski muhabir, eğitimsiz, düzenli olarak alkol alan ve bununla gurur duyan biridir. Gazetecilik onun için sadece bir iştir. Yeni muhabir ise daha genç, daha deneyimsiz, daha enerjik ve hırslı, üniversite eğitimi almış ve genellikle ciddi, işine ihtirasla sarılan biridir (Özer, 2010: 90).

Küreselleşen ve bununla birlikte teknolojik gelişmelere de hızlı bir biçimde ayak uyduran / uydurmak zorunda kalan her meslek grubunda olduğu gibi gazetecilik de değişmeye başlamıştır. Haber yayım hızının artması ve buna bağlı olarak rekabetin artması daha hızlı ve daha başarılı olabilmek için birbiriyle yarışan yeni gazeteciler kimliğini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte medya mensuplarının haber kaynağına erişme ve eriştiği haberleri servis etme konusunda köklü değişikliklere gitmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde geniş bir sektör

haline gelen medya 20. Yüzyıla gelindiğinde gazete baskı sayılarının gittikçe arttığı, haber yayımının hızlandığı, yeni yöntem ve teknikler kullanılarak haberciliğin yapıldığı bir döneme geçiş yapmıştır. Gazeteler ve gazetelerde yer alan haberler okuyucuya daha hızlı bir biçimde ulaşmaya başlamış, habercilik anlayışı değişmiştir. Medya alanında yaşanan kayda değer gelişmelerden biri de tabloid ve görsel ağırlıklı gazetelerin artması olmuştur. İngiltere’de yayımlanan Daily Mirror (1903) ve Daily Sketch (1909) gazeteleri tabloid ve grafik ağırlıklı gazetelerin ilkleri arasında yer almaktadır. Döneminde bir milyon tiraja ulaşan ve grafikleriyle ve görselleriyle geniş bir kitlenin beğenisini kazanan bu gazeteler Amerika’da da oluşturulmaya başlanmış, hızlı bir sirkülasyona davetiye çıkarmıştır. Gazetelere ve gazeteciliğe yönelik bu tutumun altında hiç kukusuz ekonomi politik nedenler başta olmak üzere pek çok neden yer almaktadır. Okuyucuya gazeteyi sevdirmek ve yeni bir gazetecilik anlayışı getirmek adına büyük medya şirketleri tarafından yeni bir soluk eşliğinde habercilik pratikleri deneyimlenmeye başlamıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi değişen koşullar habercilik pratiklerinde ve dolayısıyla haberci profilinde de değişime gidilmesine neden olmuştur. Entelektüel gazeteci ve muhabirler sayesinde gazetecilik bir meslek olmakla kalmamış bir yaşam biçimi; bir kimlik haline de gelmiştir. Medya şirketlerinin kurumsallaşmasıyla başlayan dönüşüm kurumsal hayatta gazeteciliğin bir meslek grubu olarak perçinlenmesini sağlamıştır. Kurumsallaşmanın bu yükselen göstergesi bazı faktörlerde görülmüştür:

1. Daha fazla sayıda gazeteci, kişisel olmayan, gerçek merkezli gözlem tekniklerini kullanarak işçi, bilim, ziraat gibi belli haber konularında uzmanlaşmaya başlamıştır.
2. Görece daha yeni bir buluş olan görüşme biçimlerinde bir düzelme olmuş, kamuoyu önündeki kimselere daha can alıcı sorular sorulmaya başlanmıştır.
3. Haberin biçimsel sunumunda dikkate değer düzelmeler görülmüştür.
4. Araştırmacı ve Yorumlayıcı haber türlerine vurgu artmış ve bunun sonucunda da yorumlayıcı haberler, politika sütunlarında daha çok görülmeye başlanmıştır.
5. Kaynak atıflarında tırnak içinde sunumlara ilişkin bilgi artmıştır.
6. Haber üzerindeki gazete sahip ve editörlerin etkilerini azaltmaya dönük uygulamalar da güvence olmuştur (Özer, 2010: 92)

Tabloid gazeteciliğin ve görsel ağırlıklı haberciliğin yaygınlaşması haberin politikadan uzaklaşmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim eğlence unsurunun yüksek olduğu tabloid gazetecilik uygulamaları sürece dahil olmuştur. Özellikle İnternet teknolojileri, sesi, hareketli görüntüyü, metin ve resimler gibi ürünleri etkileşimli olarak taşınabilir duruma

getirdiğinden dolayı; televizyon, radyo, dergi, gazete, mektup gibi iletişim yolları ve araçları İnternet vasıtasıyla bir arada sunulabilmektedir (Atabek, 2003, s. 68). Medyanın kapsamı da genişlemiş McLuhan'ın deyimiyle “medium” daha uygun bir biçimde günümüz medyasını karşılamaya başlamıştır. Gazeteciliğin ve medyanın değişimine paralel olarak pek çok olanak ortaya çıkmıştır. Beşinci güç internet sayesinde daha düşük bütçeyle daha hızlı haber yapabilme olanağı da gazetecilik mesleğinin inisiyatifine geçmiştir. Bu noktada medya kavramının internet ve yazılı basın dahil çok kanallı bir mecraı içeriyor olduğunu hatırlatma yarar vardır. Bu çalışma kapsamında tespit edilmek istenen erek gazeteciliği de içerisinde barındıran çoklu platformların gelecekte ne gibi bir solukla insanlığın karşısına çıkacağıdır. Bu amaçtan hareketle medya kavramının basın kavramını kapsayan ancak sadece basına denk gelmeyen bir anlamının olduğunu da hatırlatmakta yarar vardır. Özellikle internetin gazetecilik alanında kullanılmaya aşlamasına denk gelen gazetecilikte değişim-dönüşüm sürecini anlamak adına medyanın tarihsel gelişimine bu bölüm kapsamında değinilmiş; salt amaç kronolojik gelişimi vermekten farklı bir noktada konumlandırılmıştır. Gazetecilik, internet ve dijital ortamların yardımıyla global bir meslek haline gelmiş; sosyal medya sayesinde ise en geniş kitlelere kadar ulaşmayı başarabilmiştir (Aksu, 2017:102).

Gerek ekonomik, gerek kültürel pek çok alanda yaşanan değişikliğin medyanın haberciliği deneyimleme pratiklerini derinden etkilemiştir. 1990'lı yıllarda internetin bireysel kullanım alanı olarak yaygınlaşmaya başlamasının ardından tabloid habercilikten yarı interaktif bir haberciliğe doğru geçiş başlamıştır. Her ne kadar gerçek anlamda interaktif habercilik pratikleri 2000'li yılların ortalarına rastlasa da habercilikte yaşanan değişimlerin temeli tabloid gazetelerin ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Bu su götürmez gerçeklik üzerinden görünlenecek olduğunda günümüz medyasını anlamada Z kuşağının perspektifinden bakarak hareket etmenin yararları açıkça gözlemlenmektedir. İnternetin, kitle iletişim teknolojileri ile karşılaştırıldığında çok daha düşük bir bütçe ile yayıncılık yapmaya imkân sağlaması da İnternet gazeteciliği uygulamalarının geleneksel medyadan bağımsız bir biçimde gelişmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca, medya pazarına giriş şartlarını kolaylaştırmasının da bunda etkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu nedenle ticari anlamda ilerlemiş uluslararası şirketlerin kontrolünde olan medya pazarına giremeyen ve geleneksel medya pazarında yakalanması zorunlu olan kritik kitleye ve promosyon eşğine ulaşamayan gruplar ve şirketler hızla internet gazeteciliğine yatırım yaptığı aktarılmaktadır (Geray & Aydoğan, 2010).

2.2.DİJİTAL MEDYA ve GAZETECİLİK

2.2.1. Dijital Habercilik

Günümüz yeni medya platformlarının temelini teknoloji ve iletişim teknolojileri alanlarında meydana gelen gelişmeler belirlemektedir. Haberciliğin ortaya çıktığı günden günümüze kadar geçen sürede, habercilik de teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. Başlangıçta salt haber alma güdüsüyle ortaya çıkan “haberleşme” ihtiyacı, medyanın insanlar üzerindeki etkileri nedeniyle “ihtiyaç” olmaktan çıkmıştır. Bu noktada Kanadalı İletişim Uzmanı Marshall McLuhan’ın “Medium is message” (Araç mesajdır) metaforu önemli bir yere sahiptir. McLuhan, aracın (medium) toplum ve bilgi üzerinde içeriğinden daha etkili olduğunu savunmaktadır (Rigel vd.,2003, s. 9). İletişim sürecini ve bu sürecin küresel anlamda işleyişini algılama konusunda çalışmalar yürüten McLuhan, iletişim aygıtlarını insan sinir sisteminin bir uzantısı olarak değerlendirmiş; iletişim aygıtlarının da tıpkı insan vücudunda olduğu gibi dünyayı çepeçevre sardığı yönünde bir görüşü savunmuştur. Şüphesiz bu denli keskin ve güçlü bir tespitin arkasında medyanın izleyiciler üzerindeki etkileri yatmaktadır; zira iletişim kanalları aracılığıyla izleyiciye ulaşan metinlerin içeriğinden ziyade ulaşım biçimi izleyiciyi etkilemektedir. Üzerinden yarım asırdan fazla bir zaman geçmesine rağmen (1952) günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği noktayı anlamada McLuhan’ın tespitlerinin doğruluğu açıkça gözlemlenebilmektedir. Bugün ulaşılan noktada, haber, Lisbeth Clausen’in ifadesiyle, formatı, içeriği ve tarzı dünya çapında kabul edilen “küresel bir olgu” haline gelmiştir (Clause (2010:127) den aktaran Varol, 2018, s.78).

Güvenilirliği hâlâ sorgulanmakla birlikte internet modern çağın bilgi kaynağı halini almış durumdadır. Küresel bir iletişim ağı halini almış olan internette artık her bilgi ve enformasyonu bulmak mümkün hale gelmiştir. Analog yöntemlerle devam ettirilen geleneksel haberleşme çalışmaları artık dijital (sayısal) bir altyapıyla yoluna devam etmektedir. Habermas’ın “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü” eseri de bu noktada değinilmesi gereken kaynaklar arasında yer almaktadır. Zira sosyal medya sayesinde kamusal alan da dönüşüme ve değişime uğramıştır. 18. Yüzyıl’da gazete ve dergilerin ortaya çıkmasıyla Burjuva toplumunun kamusal alanı kuraathaneler ve kahvehanelerden çok farklı bir mecraya taşınmıştır. Burjuva kesimleri kahvehane, salon, akşam yemeği davetleri gibi ilk kurumların içinden doğarak gelişmiş ve basın ve profesyonel eleştiri organları ile bir arada tutulan kamusal topluluğu oluşturmuşlardır (Yanık, 2013:5). Habermas’ın da belirttiği gibi

ideal kahvehane ve okuma salonlarının yerini zamanla kitle iletişim araçları almış ve bu alanlarda sesini duyurma fırsatı bulan sıradan insanlar daha özgürlükçü bir platformda fikir alışverişine başlamıştır. Korkmadan, kendi seslerini duyurabildikleri bu yeni platform, yeni ümitleri de beraberinde getirmiştir. Zira Habermas'ın değişen kamusal alanı konjonktüründe değerlendirildiğinde yerini yazılı basın, radyo ve televizyondan oluşan kitle iletişim araçlarına bırakırken bu araçların yerini de günümüz mobil araçları almıştır. Teknolojinin yardımıyla o günden bu güne durmadan gelişen yenilikler sayesinde belki de Habermas'ın değişen dönüşen mimariye dahi dayanak gösterdiği kamusal alan daha köklü ve radikal bir değişime uğramıştır.

Bilgisayar, internet, görsel ve işitsel medya, multimedya yayıncılık gibi farklı haberleşme ve medya platformları ortaya çıkmış habercilik de bir dönüşüm sürecine girmiştir. Arama motorları ve interaktif arayüzlerden oluşan Web tarayıcılarının kullanılmaya başlamasının ardından ilk (çevrimiçi gazetecilik) sanal gazetecilik uygulamaları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Amerika kıtasından yayılan internet haberciliği ilk başlarda basit ve statik bir web siteleri iken 1994 yılına gelindiğinde küresel büyük medya içerik sağlayıcılar tarafından kullanılmaya başlandı. Kullanıcı açısından da oldukça kolay erişilebilir ve masrafının düşük olması internetin, ortaya çıkış amacından gittikçe uzaklaşarak yoluna devam etmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle dijital dönemle birlikte analog ve sayısal veri tabanları arasındaki uçurumun gittikçe artması geleneksel iletişim yöntemlerinin dijital platformlara yönelmesini sağlamıştır.

Bu bağlamda, internetin günümüz sosyal medya ve yeni medya mecralarına katkısına değinmeden geçmek doğru bir tutum olmayacaktır. İnternet medyasının başlangıç dönemi çalışmaları geleneksel medyanın baskın davranışları nedeniyle çoğunlukla yazılı basının sayfalarının internete aktarması şeklinde olur. 1995 yılına gelindiğinde küresel çağlı Amerikan basın kuruluşları New York Times ve The Washington Times aynı yıl Avrupa'da da International Herald, Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete aktardılar (Kalsın, 2016, s.80). 90'lı yılların başlarında internetin interaktif (etkileşimli) bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte haber alma ve enformasyon paylaşma gereksinimlerini daha hızlı ve pratik bir biçimde karşılamak isteyen kişi ve kurumlar, internetin hızlı ve pratik yanlarından yararlanmak amacıyla online / çevrimiçi gazetecilik uygulamalarından yararlanmaya başlamışlardır.

İnternetin gazetecilik uygulamalarında kullanılmaya başlaması sadece bilgiye kolay erişim açısından değil toplumda sosyo-kültürel değişimlerin olmasına da zemin hazırlamıştır. İletişim teknolojileri sayesinde geniş bir alana yayılma fırsatı bulan kanallar, ağ toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gazetecilik araştırmalarında kendine sıkça yer bulan çevrimiçi gazetecilik pratikleri, içerisinde yeşerdiği toplumu değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Geleneksel haberciliğin dahi toplumsal bağlayıcılığı ve geliştiriciliği söz konusu iken internet sayesinde hız kazanan gazetecilik pratikleri köklü değişimlerden geçmiştir. İnternet gazeteciliği/ dijital medya alanında Deuze, Domingo ve Singer olmak üzere ilk çalışmacılar üç temel konu üzerine gitmişlerdir. Bu konular: aşırı metinlilik, etkileşim ve çok yönlülüktür. Bu ilk araştırmalar bağlı oldukları olasılıkları incelemeye ve gazeteciliğin aslında onları ne ölçüde kullandığını ölçmeye çalışmıştır. (Siapera ve Veglis, 2012: 3-4)

Dijitalleşmeyle birlikte haberin sadece görünürliğünde değil; ifade dilinde, sunuluşunda ve belki de hepsinden önemlisi izleyici ve okuyucuyla kurduğu ilişki de kökten bir değişime gitmiştir. Haber yayımında internet ve dijital platformların kullanılması, multimedya yayıncılık mobil gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği gibi interaktif (katılımlı) gazetecilik çeşitlerinin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İzleyiciyle olan deneyiminde meydana gelen radikal değişimler en çok bu noktada devreye girmektedir. Daha önceleri geleneksel medya pratikleri yapılırken yayın organından okuyucuya doğru olmak üzere tek taraflı işleyen süreç, dijitalleşmeyle birlikte interaktif bir hal almış, okuyucu online (çevrimiçi) gazetede yer alan haberlere daha hızlı müdahale edebilmeye başlamıştır.

Değişen ve gelişen mecralar medya ve iletişim sektöründeki işleyişi de değiştirmiştir. Teknolojik anlamda özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle habercilik alanı son 20 yıl içerisinde büyük bir dönüşüme uğradı. 1990'ların sonlarına doğru programcıların web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmesi ile kolay okunabilir ve yazılabilir web sayfalarını yükselişi başlar. (Poe, 2015:378' den aktaran Duman, K s.96). Okuyucunun yayın organı ile olan ilişkisindeki köklü değişime örnek gösterilebilecek bir diğer kullanım pratiği de okuyucunun artık içerik üretmeye başlamasıdır. Dijital çağ okuyucusu geleneksel medyanın aksine, salt yayın organları tarafından üretilen haberi tüketmekle kalmayıp içerik üreticisi konumunda habercilik sürecine dâhil olmaya başlamıştır. Bireysel olarak kullanılabilen blog ve haber portalları sayesinde dileyen herkes haber ve bilgi paylaşımında bulunmaya başlamıştır.

Sürecin devamında, internetin hızlı ve interaktif kullanımı habercilik anlayışının değişmesine de neden olmuştur. Artık haberler salt bilgi paylaşımı amacından sapmaya başlamış,

“Infotainment – bilgi-eğlence” denen bir karam ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkçeye haber-eğlence olarak çevrilebilecek Infotainment kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Infotainment haber değeri olan herhangi bir içeriğin, medya tarafından bağlamından kopartılarak ve içine magazinsel unsurlar dâhil edilerek eğlendirici hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Özkan, 2019, s. 67).

Özellikle 2000’li yıllara gelinmesiyle birlikte sadece çevrimiçi portallarla sınırlı kalmamakla beraber, hemen her medya kanalı tarafından üretilen içeriklerin niteliğinde değişiklikler meydana gelmiştir. Magazin haberciliği ve tabloid gazeteciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte haber metinleri ve görseller eğlenceli içerik üretme amacıyla enfotainment dönemine dahil olmuşlardır. Bilginin hızlı yayılmasının yanı sıra özel kanalların ve çevrimiçi portalların yaygınlaşmaya başlaması ve reklam alma kaygıları gibi ekonomik kaygıların devreye girmesi; haber tüketim ve sirkülasyonunu artırmak amacıyla enfotainment uygulamasını deyim yerindeyse körüklemiştir. Hâlihazırda dünya genelinde 4.200’den fazla dijital gazete bulunmaktadır (Editor & Publisher, 2005). Üstelik dijital haberler ve gazeteler İnternet kullanıcıları tarafından en fazla istenen hizmetle arasındadır (Consoli, vd., 2003). Benzer bir şekilde, Paw insan ve Basın Araştırma Merkezi (2000), üç Amerikalıdan birinin çevrimiçi gazeteleri ziyaret ettiğini ileri sürmüş ve İnternet sitelerinde mevcut günlük haberlere bakan kullanıcıların sayısında çok büyük bir artış olacağını öngörmüştür (Flavien & Gurrea, 2016, s.441).

Gerek habercilik pratiklerinin ardından yatan ekonomik kaynaklar gerek çevrimiçi dünyaya hızlı geçiş ve adaptasyon süreci gibi etkenler, haber içeriklerinin değişmesine de sebep olmuştur. Haberde gerçeklik ve güvenilirlik algısının sorgulandığı bu dönemlerde küresel ekonomi politik gelişmelerin izine çok yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Zira özel sermayenin yaygınlaşmaya başlaması ve medya ve habercilik pratiklerinde de reklam alma kaygısının devreye girmesi haber metinlerinin hem sunum hem de içeriklerinde günümüz koşullarının temellerini atan gelişmeler olmuştur. 20. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri medya kullanıcılarını da kültürel ve yaşamsal olarak etkilemiştir. Farklı haber alma ve paylaşma kanallarının bir araya gelmesiyle birlikte ortak kullanıma hizmet eden arayüzler ortaya çıkmıştır.

2.2.1.1.Dijital Habercilik ve Dijital Medya

Dijital habercilik kavramı internetin gündelik hayata dahil olmasını müteakip ortaya çıkan bir olgudur. Haberciliğin salt bilgi paylaşımı ve dağılımı temelinde şekillendiği bir

çerçeveden bakıldığında dijital haberciliğin dijital platformlar kullanılarak gerçekleştirilen veri ve bilgi paylaşımı etkinliği olduğu yönünde katı bir tanımda bulunulabilir. Analog haberciliğin uygulanmaya başladığı süreçte dahi “çıgır açan bir değişiklik” olarak nitelenmesi günümüz habercilik pratikleri öz önüne alındığında geçerliliğini sürdürememektedir. Zira İnternet sayesinde geleneksel medyanın veya geleneksel haberciliğin de köklü bir değişime uğradığı görülmektedir. İşte bu noktada Habermas’ın “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü” tespiti yine kendisini hatırlatmaktadır. Analog habercilikten dijital haberciliğe geçiş süreci en az internetin kendisi kadar yıkıcı ve dönüştürücü bir biçimde ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadan hızlı ve çok daha özgürlükçü olan bu gazetecilik pratiği sayesinde alternatif yollar aracılığıyla yeni medya üzerinden televizyonculuk ve gazetecilik pratikleri deneyimlenmeye başlanmıştır.

Yeni medya ortamının sağladığı olanaklar sayesinde profesyonel ya da sıradan gazeteciler hikâyelerini kısıtlanmadan, herhangi bir engele takılmadan aktarmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının da haberciler açısından birtakım sınırlılıkları ortadan kaldırdığı söylenebilir. Örneğin Twitter, profesyonel haberciler için gündeme dair konularda ipuçları elde etme, haber kaynaklarıyla etkileşim sağlama ve ürettikleri haberin daha fazla sayıda insana ulaşabilmesi için duyuru yapma imkânı sunabilmektedir. Böylelikle sohbet, enformasyon paylaşımı gibi kullanımlarının yanı sıra haber üretimi ve dağıtımı açısından da dikkat çeken Twitter, habercilik alanını etkilemekte (Hermida, 2010) ve yurttaşların yanı sıra profesyonel haberciler ve haber merkezleri tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır (Newman, 2009). Dijital gazetecilik uygulamaları Deuze tarafından dört alanda gruplandırılmıştır. [4] Bunlar; Ana akım (main stream) haber siteleri, İndeks ve Gruplama (Index & Category) siteleri, Eleştiri ve Yorum (Meta & Comment) siteleri ve Paylaşım ve Tartışma (Share & Discussion) siteleridir (Kırçıl ve Karagüler, 2012:5). Dijital gazeteciliğin başlangıç dönemi WEB’in yani İnternet’in kullanılmaya başlamasıyla aynı döneme denk gelmektedir. Buradan hareketle bu süreçte dijital gazetecilik de farklı dönüşüm ve değişimlere maruz kalmıştır. Bu değişim ve gelişmelerin ardında yatan sosyolojik, teknolojik, kültürel ve ekonomik gelişmeler söz konusudur. Bu konuda Deuze dört ana özellik öngörmüştür Deuze’den aktaran Kırçıl ve Karagüler, 2012:7).

İlk özellik, yeni haber sitelerinin online gazeteciliği dikkate alarak kendilerini çok daha dikkatli konumlandırmış olmalarıdır. Bu çerçevede muhabirlerin ve editörlerin içerik

sunumunda farklı medya teknolojilerini kullanma ve okurlardan gelen geri besleme (feedback) ölçümleri sayesinde vizyonlarını genişletmeleri mümkün olabilecektir.

İkinci olarak Web'in sunduğu etkileşimlilik (interactivity), çoklu ortam (multimedia) ve hiper metin (hypertext) gibi olanaklar haber siteleri ve online gazeteciliği diğer haber ortamları arasında ayrıcalıklı hale gelmesine yol açabilecektir.

Üçüncü olarak, online gazeteciliğin karakteristiklerinin modellenmesi haber sitelerine özgün konularda analiz yapabilme olanağı vermektedir.

Dördüncü nokta olarak, online gazetecilik bütünsel medya yaklaşımı sayesinde (görsel, işitsel ve yazı-grafik) içeriğinin yeniden sunulması olarak anlaşılmaktadır.

Deuze'nin de belirttiği gibi dijital gazetecilik gerek pratik gerek teorik anlamda gelenekse medyadan oldukça keskin hatlarla ayrılmaktadır. Hiç kuşkusuz internetin kullanılmaya başlamasından itibaren medyada da meydana gelen değişiklikler gazetecilik mesleğinin sadece pratik anlamda değil; sosyokültürel anlamda da değişime uğramasına neden olmuştur. Dünya genelinde ilk olarak 1995 yılında Amerika'da The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gazetelerinin de aralarında yer aldığı sekiz büyük gazeteyle uygulamaya başlanan dijital gazetecilik algoritmalar aracılığıyla web tabanlı bilgi paylaşımını kapsamaktadır. İnternet ve mobil cihazlar sayesinde hemen her yere ulaşabilen web tabanlı platformlar sayesinde gazetecilik dijital platformlardan yürütölmeye başlanmıştır. Türkiye'de internet ortamını kullanarak geleneksel basından online yayıncılığa ilk adımı Temmuz 1995 yılında Aktüel Dergisi atmıştır. Onu hemen ardından Ekim 1995'de Leman Dergisi izlemiştir. Ülkemizdeki gazeteler arasında online yayıncılık uygulamalarına ilk başlayan medya kurumu ise 2 Aralık 1995 tarihi ile Zaman Gazetesi olmuştur. Ocak 1996'da internette haber verme amacıyla yayına başlayan Xn, haberleri sürekli yenileme işlevini de yerine getirdiğinden günümüzdeki anlamıyla ilk kurulan online gazete olmuştur. Ancak yayın yaşamını uzun süre devam ettirememiş ve yayımı sonlanmıştır [3]. 1997 yılına gelindiğinde yüksek tirajlı günlük gazeteler de (Hürriyet, Milliyet, Sabah vb.) web ortamında sanal okuyucuya ulaşmaya başlamıştır (Kırçıl ve Karagüler, 2012:2). Dijital gazetecilik ve dijital gazeteciliğın ardında yatan algoritmalar ve sayısal sistemler sayesinde bir gazetenin basılması için harcanan zaman diliminde binlerce gazeteye yetecek kadar içerik ve haber sağlanmaktadır.

2.2.1.1.1 Dijital Habercilik Mecraları

Habercilik ve medya kavramlarının birlikte anılmaya başladığı dönemler dijital haberciliğin ortaya çıkmasından sonraki süreci kapsamaktadır. 1970’li yıllarda meydana gelen gelişmeler iletişim ve enformasyon alanında önemli bir yol kat edilmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler, bilişim ve telekomünikasyonun gelişerek ilerlemeye devam etmesi “iletişim devrimi” olarak anılacak bir dönemin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Enformasyon depolama ve işlemedeki gelişmeler ile gelişkin kablo ve uydu gibi dağıtım teknolojileri sayesinde, büyük miktarda enformasyonun anında aktarılması mümkündür (Kejanlıoğlu, 2004:80). Kitle iletişiminin ön planda olduğu bir iletişim dünyası göz önünde bulundurulduğunda radikal değişikliklerin ve iletişim pratiklerinin daha özgürlükçü bir ortamda gerçekleşmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu özgürlükçü ortamda kendine en fazla yer edinen veya edinecek mesleklerden biri de şüphesiz gazetecilik mesleği olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet bağlantısı olan hemen herkesin aktif bir kullanıcı olarak kabul edildiği; bu aktif kullanıcıların da haber üretimi ve yayımında etkin rol oynadığı bir sanal âlem ortaya çıkmaktadır. İnternete erişebilmesi halinde hemen her kesimden insanın birer gazeteciye dönüştüğü sosyal medya veya yeni medya platformları gazetecilik pratiklerini gerçekleştirmeyi görev edinen veya dileyen hemen herkes için özgürlükçü ve rahat hareket edilebilir bir dünya olmayı başarmıştır. Yazılı basından elektronik basına geçiş sürecinde hemen her kesimden insanın nefes alabildiği bu yenedünya görünenin de ötesinde bir derinliğe sahiptir. Online ya da internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran nitelikleri ise şunlardır (Karaduman 2003: 143):

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
- Okurun habere 24 saat istediği zaman ulaşabilmesi.
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntü dosyalarını kullanabilme.
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilme ve istenilen haberi saklama/depolama.
- Okurla interaktif etkileşim, geri besleme-yorum alabilme.
- Haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme.

Zira bu mecra bir yandan gazetecilik pratiklerinin herkes tarafından deneyimlenmesine olanak tanımakla birlikte mesleğinde profesyonel hale gelmiş gazetecilerin de haber akışını takip edebildikleri bir açık haber ajansı halini almıştır. İnternet ortamında çeşitli platformlar üzerinden bilgi paylaşım ve dağılımını mümkün kılan yeni medya hâlihazırda bu platformların bir araya getirdiği bir ütopya olarak literatürdeki yerini almaktadır. Özellikle bilginin üretilmesi ve yayımı aşamasında yeni medya mecraları, bilginin niteliği tartışılabilmeyle birlikte, yeni bir soluk halini almıştır. Timisi (Timisi, 2003, s. 82-83) yeni medya ile geleneksel medyanın farkı genel olarak şu şekilde sıralamaktadır:

- Yeni medya teknolojileri ile birlikte azınlığın elinde bulunan ve azınlık tarafından şekillenen iletişim yeni medya teknolojileri ile birlikte çoğunluğun istek ve beklentilerini karşılar hale gelmiştir. Azınlık istediği enformasyona ulaşabilmektedir.
- Geleneksel iletişim teknolojileri üretici merkezliken yeni iletişim teknolojileri kullanıcı merkezlidir.
- Yeni medyanın ve iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri de eş zamansız olabilmesidir. Zamandan bağımsız olan yeni medya, kullanıcıya içeriği ve mesajı istediği zaman alabilme sansı vermektedir. Bir televizyon programı yayınlandığı anda sadece televizyonun karşısında olan kişilere ulaşabilirken, yeni medya teknolojileri ile birlikte alıcı programı istediği zaman izleyebilmektedir.
- Enformasyon miktarındaki artış, yeni medyanın en önemli artılarından biridir. Kamunun bilgi alma ihtiyacını karşılamada yeni medya önemli bir katkı sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarını kullanarak kısıtlı kaynağa ulaşabilen kamu, yeni medya araçları ile birlikte birçok kaynağa aynı anda erişebilmekte ve bilgi ihtiyacını karşılayabilmektedir.
- Hız yeni medyanın geleneksel medya karşısındaki en önemli avantajlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojileri ve internetin gelişimi ile birlikte kullanıcı bilgiye anında ulaşabilmektedir. Zaman ve mekân sınırlamalarından kurtulan medya enformasyonu teknoloji yardımı ile birlikte anında bütün dünyaya yayabilmektedir.
- Alıcı kontrollü enformasyon ile birlikte kullanıcılar sunulan enformasyon içerisinden istediklerini seçebilme sansı yakalamıştır. Medya tüketicisinin iletişim üzerindeki artan kontrolü enformasyonun medya tüketicisi lehine denetimini arttırırken aynı zamanda yeni enformasyonların doğmasına ve medya tüketicisinin üretici pozisyonuna geçmesine olanak sağlamıştır.

- Kişiyi özel yayıncılık yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farklarından biridir. Televizyon gibi kitlelere yayın yapan iletişim araçlarının aksine, yeni medya araçları daha dar hedef grupları için mesaj hazırlayabilmektedir. Kişiyi özel içerik özellikle reklam sektörü, politikacılar gibi hızlı ve direkt mesaj göndermek isteyenler için oldukça kullanışlıdır.
- Daha önce de bahsettiğimiz etkileşim ve geri bildirim yeni medyanın kullanıcıların da üretim sürecine katılmasını sağlayan en önemli özelliklerinden birisidir. Geleneksel medyanın aksine, kullanıcıları yeni medya teknolojileri ile birlikte anında geri dönüş yapabilirler. Geleneksel medyada telefon veya mektup yoluyla geri dönüş sağlanabilirken bugün, internet haber sitelerinin içerisindeki her haber için okuyucu yorumları yapılabilmektedir. Mobil teknolojilerinde yardımı ile birlikte kullanıcılar istedikleri zaman, istedikleri yerden habere ve kendilerine ulaşan enformasyona tepki verebilmektedirler (Timisi, 2003, s. 82- 83).

2.2.2. Yeni Medya

Bilgiyi yaymanın ve bilgiye erişmenin en hızlı ve basit yollarından olan sosyal medyanın bulunuşuyla birlikte haber paylaşımı ve sirkülasyonunu da kontrolü altında tutan geleneksel medyanın etkisi azalmaya başlamıştır. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi mobil cihazlar ve sadece sabit bir internet bağlantısı sayesinde bilgiye erişen ve paylaşabilen birey geleneksel medyanın bu etkisinin kırılmasındaki tetikleyici unsur olmuştur. Bu sayede haber alma ve haber verme üzerinde yer alan geleneksel medya otoritesini de derinden sarsmıştır. Sosyal medyada olması gereken temel özellikleri Mayfield (aktaran Çağlar, 2017: 49) şu şekilde sıralamaktadır:

“Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirir. Bu da izleyici ve medya arasındaki çizginin silikleşmesine neden olur. Başka bir deyişle, izleyici de artık gönderici olabilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşmada kullanıcıyı teşvik eder. Nadiren içeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada giriş engelleri yer alabilir. Şifre korunaklı içerikler, zaten kullanıcı tarafından çok rağbet görmemektedir.

Diyalog: Geleneksel medya sadece yayın yaparken, sosyal medya daha çok iyi yönlü iletişim imkânı sunar.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar; fotoğraf çekmek, politik konular vs. gibi ortak ilgilere sahiptirler ve bu konularda paylaşım yaparlar.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmede ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek bağlantı sağlamaktadır.”

Bu noktada geleneksel basının aksine, dönemin şartlarına göre değerlendirildiğinde, yayımı daha hızlı ve kolay bir gazetecilik anlayışı ortaya çıktı. Buradan hareketle gazetecilik pratik ve ideolojik anlamda deyim yerindeyse yapı bozumuna uğramıştır. 19. Yüzyılın sonlarında sadece haberleşme amacıyla sosyal hayata dâhil olan ve 21. Yüzyılda entelektüel meslekler arasında yerini alan gazetecilik mesleğinin dönüşümü çok farklı mecralarda kendini göstermiştir. Sosyal medya mecraları denildiğinde genellikle aşağıdaki gibi bir yapı ile karşılaşılmaktadır (Özkutku vd.,2014:113).

- Sosyal Ağ Siteleri: Facebook, Google Plus...
- Mikrobloglar: Twitter, Tumblr...
- Bloglar
- Wikiler
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Instagram, Flickr, Pinterest,
- Video Paylaşım Siteleri: Youtube, Vimeo...
- Forumlar

1990’lı yılların ortalarında yaygın biçimde kullanılmaya başlayan internet ve internete bağlı sanal mecralar sayesinde habercilik de dönüşüme uğramıştır. Geleneksel medyada tek taraflı olan ilişki biçimi artık yerini interaktif bir iletişim biçimine bırakmıştır. Geleneksel medyada yazılı basının hedef kitlesi olan okuyucular sadece yazılı basın organları aracılığıyla tek taraflı bilgilendirilirken internetin ortaya çıkması ve bu sayede de yeni medyanın kullanıma başlanması interaktif bir süreci başlatmıştır. Bu noktada sadece okumayı değil; okutmayı ve yorum yoluyla haberin içine eklemlenmeyi başaran okuyucu kendi istek ve görüşleri doğrultusunda haber akışına dâhil olmaya başlamıştır. Haberciliğin bilgi yayımı amacıyla ortaya çıktığı temel alınırse yeniçağın eni gazetecilik anlayışının ortaya çıktığı da söylenebilmektedir. 90’lı yılların sonlarında ortaya çıkan bloglar ve web sayfalarının kişisel olarak kullanılmaya başlaması interaktif gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bireyler, gündelik hayatta yaşadıkları ve deneyimledikleri durumları bloglarında ve web sayfalarında paylaşarak yeni gazetecilik pratiklerini deneyimlemeye başlamışlardır. Çok az

kişinin gazeteci olduğu bir toplumdan, herkesin gazeteciye dönüştüğü bir topluma doğru hızla geçilmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017:9). Bu yeni toplumsal sistemde gazetecilik pratikleri de dönüşüme uğramış; profesyonel olarak sürdürülen gazetecilik mesleği hür iradenin hâkim olduğu bir platform haline gelmiştir.

2000’li yılların başlarına gelindiğinde ise Facebook’un ortaya çıkmasıyla tamamen farklı bir devrim yaşanmış; yeni medya dünyasını derinden etkileyen oluşumlar meydana gelmiştir. Günümüzde içerik üretmeden milyonlarca kullanıcıya ulaşan Facebook, tıpkı yeni medya gazeteciliğinin ortaya çıktığı dönemlerde olduğu gibi kullanıcının gündelik rutinini paylaşması için tasarlanmış bir ara yüz olarak karşımıza çıkmıştır. Geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getiren, sürekli bir biçimde kaynak ve alıcının yer değişmesine imkân verebilen sosyal medya paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas alır. İnsanların bilgiyi, haberi ve içeriği nasıl keşfettikleri, okudukları ve paylaştıkları ilgili bir değişimi ifade eden (Alioğlu, 2013: 255). Geleneksel medyanın aksine sıcak bir iletişim haline mahal veren bu oluşum sayesinde daha önce yazılı basının kendisine sunduğuyla yetinmek zorunda kalan okuyucular yorum yapabilme ve içerik üretebilme hakkına kavuşmuştur. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla İnternet ortamında yapılan gazetecilik, okur sayısının azlığından veya çokluğundan etkilenmemektedir. Başka deyişle okur sayısının birim başına düşen maliyeti etkilememektedir. Web tabanlı bir haber sitesinin binlerce okuru olsa dahi artan okuyucu sayısı herhangi bir mali destek gerektirmemekte ve herhangi bir finansal çıktıya yol açmamaktadır. Geleneksel medyada ise bu durumun tam tersi bir durum söz konusudur. Okuyucu sayısı arttıkça basılı materyal sayısı da artmaktadır. Artan basılı materyal sayısı ise matbaa, editör ve grafiker masrafı olarak kuruma finansal yük bindirmektedir. Bu noktada her ne kadar kendi konjonktüründe değerlendirildiğinde salt eğlence amaçlı olduğu yönünde yargılara maruz kalsa da günümüz sosyal medya kullanım pratiklerinin şekillendiği ve deyim yerindeyse bir kültürün okuyucuya aşılandığı bir platform halini almıştır. Bu çalışmada yeni medya mecralarına yer verilmesinin ardında yatan sebep ise future journalism (gelecek gazeteciliği) pratiklerini deneyimleme ve bu pratiklere alışma konusunda Facebook kullanım kültürünün yadsınamaz bir yeri olduğu gerçekliği yer almaktadır. Buradan hareketle değinilmesi gereken asıl nokta yurttaş gazeteciliğidir. Geleneksel medyanın tekelinden kurtulup kendi düşüncelerini paylaşmayı deneyimleyen bireyler yeni medya mecralarını kullanarak yeni bir gazetecilik pratiğini ortaya çıkarmıştır. Yurttaş gazeteciliği olarak

adlandırılan bu yeni pratik sayesinde günümüz gazetecilik ve haber yayımı pratiklerini anlamlandırmak daha bilimsel bir temel çerçevesinde mümkün olmaktadır.

Biçimsel olarak değişen haber ve davranışsal olarak değişen okuyucu kitlesi; görsel, ses, infografi, grafik gibi pek çok bileşeni arkasına alarak yeni bir oluşuma temel atma yolunda ilerlemiştir. Haberin salt amacı bilgi paylaşmak iken artık “orada olma” halini deneyimleme durumuna kadar yaklaşmıştır. Zira; yazılı ve görsel metinler sayesinde haber metinlerinin inandırıcılığı ve etkisi kat be kat artmaya başlamıştır. Geleneksel basın kanallarından bilgiyi tek taraflı almaya alışmış olan birey artık bilginin en yakın tanığı ve erişeni olmuştur. Örneğin yazılı basında sadece bir fotoğraf ve metinle birlikte sunulan bir tecavüz haberi artık yeni medya sayesinde video ve beraberindeki görsellerle verilmeye başlanmış; yazılı metnin de ona eşlik etmesiyle birlikte haberin inandırıcılık ve katılım derecesi artırılmıştır. Yurttaş gazeteciliği Orson Welles’in Yurttaş Kane filminde canlandırdığı gazeteci karakterden adını almaktadır. Filmin ismini aldığı gazete patronu Kane isminin başında bir dil sanatı kullanarak gazeteci yerine “Yurttaş” kelimesini kullanmıştır (Hülür ve Yaşın, 2017; 10). Adını bahsi geçen filmde alan yurttaş gazeteciliği, mesleğin pratiğini de kapsayan anlamıyla halk tarafından deneyimlenebilen gazetecilik pratiklerinin bütünü anlamına gelmektedir.

Yurttaş gazeteciliği alanında haber üretimi profesyonel gazetecilerin herhangi bir müdahalesi olmadan hemen her “yurttaş” tarafından deneyimlemesini kapsamaktadır. Yurttaşlarca yurttaşlar için gerçekleştirilen bu pratik sıradan insanın hem haber üreten hem de haber tüketen insan konumuna yerleşmesine sebep olmuştur. Gönüllü katılımcıların viki modeline dayalı olarak işbirliği içinde ürettikleri haberlerden oluşan Wikinews ve yine katkıda bulunmak isteyen herkesin haberlerine açık bir platform olan Indymedia (Bağımsız Medya Merkezi), yurttaş gazeteciliğinin en tipik örneklerindendir (Goode, 2009:1288).

Bu bağlamda internet mecralarından hemen çevrimiçi olabilme ve hemen her yere erişebilme konforunun sağladığı durumdan istifade ederek hemen herkes gazetecili pratiklerini deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi günümüz yeni medya mecraları yurttaş gazeteciliği pratiklerinin yaygın ve yoğun olarak deneyimlendiği mecralar arasında yer almaktadır. Bahsi geçen yeni medya platformlarının hemen hepsinde canlı yayın, video, interaktif haber videoları ve metinleri gibi sayısız seçenek yer almakta ve bu seçenekler sayesinde hemen herkes tarafından gazetecilik pratikleri deneyimlenebilmektedir. Çevrimiçi haber mecralarının hızla artması, web ve internet

mecralarının kolay erişilebilir, masrafsız ve hızlı olması gibi etmenler sayesinde yurttaş gazeteciliği gittikçe yaygınlaşmaktadır. Yurttaş gazeteciliği hemen her kesimden bireyin gazetecilik pratiklerini deneyimlemesine izin veren özgürlükçü bir mecra olmasına karşın kendisini geleneksel medyadan ayıran bir takım özellikleri de beraberinde getirmektedir. Bu gazetecilik pratiğinde hemen herkes bilgi üretimine ve yayımına dâhil olabilmekte ancak geleneksel medyanın haber üretim sürecine eklemelenememektedir. Ancak kendi içinde farklı ve yeni bir dinamik oluşturan sosyal medya geleneksel medyanın aksine bireylere haber üretim sürecine müdahil olma hak ve özgürlüğü sağlamaktadır. Deyim yerindeyse “sıradan okuyucu” sosyal medya sayesinde haber kaynağına dönüşebilmektedir. Bu noktadan hareketle kişisel web sayfaları, bloglar, sanal ve sosyal ağların da yeni bir platform olarak kendini var ettiğini söylemek mümkündür. Bir yandan yazılı metin sayesinde bilgi aktarımında ve yayımında rol oynayan hemen herkes diğer yandan da televizyonculuk pratiklerini de deneyimleme şansına erişebilmektedir.

Zira günümüz sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılanlarının hemen hepsi (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, vb.) canlı yayın ve podcast özelliklerine sahiptir. Böylelikle, geleneksel medyanın enformasyonu kontrol etme ve dolayısıyla kontrol etme yetisinden kaynaklı ayrıcalıklarını sona erdiren sosyal medyanın gelişimi, içerik üretim ve dağıtım süreçlerini de bireyselleştirdiğini (Behar, 2013) ifade etmek yanlış olmaz. Bilgi yayımında bireysel alan ve özgürlükçü bir platform sağlayan sosyal medyanın gazetecilik pratiklerini de farklı biçimlerde ifa etme hususunda sıradan insanlara katkı sunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Zira bu rahat ve özgürlükçü ortam güven ve bilginin doğruluğu konularında da tartışma ve sorgulamaların yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Gazetecilik mesleği açısından bazı sakıncalar içermekle birlikte deneyimleme pratikleri göz önüne alındığında gerçek anlamda gazetecilik mesleğinin icra edildiğini söylemek yersiz olmayacaktır. Haberde objektiflik veya güvenilirlik gibi etik konular bağlamında değerlendirildiğinde ise sosyal medya gazeteciliğinin bazı etik kaygıları bünyesinde barındırdığını belirtmek gerekmektedir. Bu çalışmanın asıl amacı gazetecilik pratiklerinin günümüz VR Journalism (Sanal Gerçeklik Gazeteciliği) uygulamalarının ardalanında yer alan yeni medya veya sosyal medya pratiklerinin tespiti olduğundan gazetecilik mesleğinin günümüz konjonktüründeki yerini anlamada katkısının büyük olduğuna da değinmeden geçmek değildir. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında üzerinde durulması gereken asıl noktanın gazetecilik pratiklerinin sosyal medyada gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan etik problemler değil; haber üretim ve yayım hızının artırılması konusundaki gerekliliği

olduğundan sosyal medyanın salt bilgi paylaşımına dayalı habercilik pratiklerini beslemesinin vurgulanması asıl meseledir. Haber metinlerinin güncellenmesi, görsel veya infografikler ile haberin inandırıcılığının artırılması veya güncelliğinin sağlanması da bu noktada habercilik pratikleri için gerekli olan kolay ve hızlı davranabilme yetilerine ön ayak olmaktadır. Haber üreten hemen herkesin yine sıradan insanlardan oluşan okuyucuyla yakın temas halinde olması ve habere yorum ve beğenilerle katkıda bulunabilmesi deyine sosyal medya haberciliğinin gündelik yaşama kattığı pratikler arasında gösterilebilmektedir. Zira sosyal medya haberciliği hem profesyonel gazetecilere hem de sıradan insanlara haber üretim süreçlerinde söz sahibi olabilme hakkı tanımaktadır. Bireysel anlamda gazetecilik pratiklerini deneyimlemeyi benimseyen blog gazeteciliği, web gazeteciliği, sosyal medya platformları kullanıcıları dijital ortamlardan ve bu ortamların kazandırdığı kolaylıklardan farklı versiyonlarda yararlanmaktadır.

Gazetecilik mesleğinin bireysel düzlemde deneyimlenebiliyor olması sadece sıradan insanın değil medya kuruluşlarının da en etkin kullandığı yöntemlerden birisi haline gelmiştir. Zira basın organları haber üretim sürecine bireysel kanallardan dâhil olmakla kalmamış; haberde kullanılan bilginin devamlılığını ve sürekliliğini de sağlamıştır. Yurttaş gazeteciliği ve medya şirketleri arasında gelişen dayanışma şirketlerin farklı bir yöntemle tekrar ön plana çıkmasına olanak tanımıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı yeni medya sistemini kullanarak gelir elde etmek zere kurulmuş olan sosyal medya şirketleri gazeteciliği içerik üretme ve içeriği yönetme anlamında sıkça kullanılan bir meslek grubu olarak değerlendirmektedir. Örneğin günümüz popüler sosyal medya mecralarından olan “Twitter Moments” uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu uygulama sayesinde gündeme dair popüler tweetler ve trend topic paylaşımlar tek bir noktada erişilebilir hale gelmektedir. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin en iyi biçimde uygulandığı mecralardan olan Twitter tıpkı Instagram, Facebook ve Youtube gibi hashtag (etiket) uygulamaları sayesinde arama motorlarında veya ara yüzlerde ön plana çıkarak okuyucuyu arzu edilen noktaya çekmektedir.

İnternete erişim mecralarının yaygınlaşması, dijital fotoğraf makinelerinin alımının ve yayımının kolay olması, mobil telefonların ve kameraların yaygınlaşması sıradan bireylerin de haber kaynaklarına erişebilmelerini ve tanıklık edebilmelerini sağlamaktadır. Sıradan yurttaşlar tarafından tanık olunan olay veya olgular ve deneyimlenen gazetecilik pratikleri sayesinde yurttaş gazeteciliği pratikleri sürdürülebilir bir biçimde kendini var etmektedir. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde hazırlanan haberler ise yeni medya platformları sayesinde

hızlı bir biçimde yayımlanmaktadır. Haber metninin kalitesi ve etik ilkelerine uygunluğu hala tartışılmakla birlikte uygulanması açısından oldukça yoğun bir talep görmektedir.

3. Z KUŞAĞI

3.1. Z Kuşağının Tanımı

1980 yılı sonrasında dünyada meydana gelen gelişmeler kültürlerin ve coğrafyaların çeşitlenmesine neden olmuştur. Ekonominin küreselleşmesi, televizyon yayıncılığının ileri derece uygulamalarla devam etmesi gibi global gelişmeler toplumsal yapıyı da etkilemeye başlamıştır. Özellikle uydu yayıncılığının geliştiği ve ekonominin liberal bir yön izlemeye başladığı 1980’li yıllar günümüz modern dünyasını algılamak adına tekrar irdelenmesi gereken bir zaman dilimidir. Tarihsel süreç içerisinde “kuşak⁴” terminolojisine bakıldığında, birbirinden farklı interdisipliner yorumların ve tanımların olduğu görülmektedir. Uzun zamandan bu yana “kuşaklar” meselesi üzerine yürütülen akademik ve R-GE tabanlı araştırmalar kuşak konusunun; tarihsel, sosyolojik, ekonomik ve teknolojik pek çok faktörün etkisinde geliştiğini göstermektedir. Farklı etmenler çerçevesinde şekillenen kuşak konusuyla alakalı olarak birbirinden farklı kategori ve tanımlar ortaya konmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak, Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağını içine alarak yapılmıştır. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu kuşakların birlikte yaşıyor olmaları, sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte, başta iletişim sorunu olmak üzere pek çok sorunları ve çatışmaları beraberinde getirmektedir (Adıgüzel vd. 2014:167). Kuşak meselesi farklı jenerasyonlar arasındaki kopuş ve uzaklıklardan bahsetmek için kullanılırken aslında belirli zaman dilimine denk gelmektedir. Sosyolojik anlamda bir oluşum ve kültürel bir sınıfa denk gelen kuşak terimi aslında kullanıldığı toplum ve konjonktüre göre değişiklik göstermektedir. Yaygın anlamıyla belirli bir dönem anlamına gelen kelime günümüzde aynı dönemde doğanlar veya yaşayanlar tanımına denk gelmektedir.

⁴ TDK- Kuşak: Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon

Kuşak terimi günümüzde sosyoloji, antropoloji, felsefe, psikoloji gibi pek çok disiplinin araştırma konuları arasında yer almaktadır. Kuşaklar arasındaki sınıflandırmanın da kültürler ve coğrafyalar arasında değişkenlik gösterdiğine de değinmekte yarar vardır. Z kuşağının haber tüketim alışkanlıklarının temel alındığı bu çalışma, adından da anlaşılacağı üzere Z kuşağı olarak tanımlanan jenerasyon üzerinde durmaktadır. Genel olarak 2000 yılı ve sonrasında doğan ve hatta 2020 yılına kadarki süre içerisinde doğacak olan tüm jenerasyon Z kuşağı kategorisinde yer almaktadır.

Günümüz popüler terimleri arasında yer alan “Z kuşağı”nın ilk temsilcileri henüz yaklaşık 19 yaşında olan bireylerden oluşmakta. Dönemsel olarak teknolojinin ve dijital dünyanın içine doğan Z kuşağı, gerçek anlamda kendinden önceki kuşaklardan farklı pek çok özellikle toplum içinde ayrı bir kategoride yer almaktadır. İnternetin bulunduğu çağın içine doğmaları Z kuşağının en büyük özelliklerinden birisi olarak nitelenmektedir. Zira X kuşağı olarak nitelendirilen iki önceki nesil, dijital dönüşüme tanık olmuş ancak tam anlamıyla içselleştirememiştir.

Üzerine çok konuşulması ve oldukça yoğun bir şekilde bilimsel araştırmalar yürütülmesine rağmen Z kuşağı hakkında çok fazla ve kesin bilgiye ulaşılamamaktadır. Zira bu grubun en yaşlı üyesi henüz 19 yaşındadır. Küresel anlamda yaşanan radikal olaylar diğer kuşaklarda olduğu gibi Z kuşağını da derinden etkilemiştir. Ebeveynleri X jenerasyonunun üyeleri olan Z kuşağı çocukları internete ve internete bağlı tüm cihazlara neredeyse bağımlılık geliştirmiş vaziyette yaşamaktadır. X kuşağı olan ebeveynlerinin aksine neredeyse yürümeyi ve konuşmayı öğrenmeye başladıklarında dijital dünyayı da keşfetmeye başlamaktadırlar. İnternet ve diğer mobil cihazlarla bu denli içli dışlı olan; hatta internet ve dijital dünyanın içine doğan Z kuşağı tam da içinde bulunduğumuz çağın tüketim kültürüne hitap etmektedirler. Dünyayı neredeyse çepeçevre sarmış olan İnternet sayesinde bilgiye çok kolay erişebilen Z kuşağı üyelerinin buna bağlı olarak dikkati de çok çabuk dağılmaktadır. İnternetle bağları diğer kuşaklardan farklı olan Z kuşağı sosyal medya ve haber medyası kullanmayı da farklı bir biçimde deneyimleme şansına sahip olmuştur. Bu denli küresel bir dünyanın içine doğmuş olan bu kuşak; gerçeklik ve sanallık algısının kopukluğuyla da kendinden söz ettirmektedir. Z’ler bir önceki nesillere göre dünyanın en ücra köşesi hakkında bile bilgi sahibi olma noktasında daha avantajlılardır. Buna karşın, Y’lere göre kıyasladığımızda, coğrafi maceralara atılmaktan ziyade kartlarını yerelde kullanmaktan yani globalde edindikleri bilgiyi, yerele uyarlayarak kullanmaktan yana oldukları söylenebilir (Tulgan, 2013). Etki gücü yüksek olan medya kanalları gerçeklik algısı bu denli hassas

zeminle üzerine kurulu olan Z kuşağını da etkisi altına zemin hazırlamıştır. Zira İnternet ve İnternet araçlarından kopamayan Z kuşağı bireyleri, internette yer ala hemen her bilgiye erişebilmekte ve bilgilerin doğruluğuna kayıtsız şartsız inanmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere Z kuşağının bu hassasiyeti, içine doğduğu dijital dünyayı algılama serüvenine dayanmaktadır.

Kitle iletişim araçları mesafeli bir ilişkisi olan Z kuşağı gündemi takip etmek için genellikle sosyal medyayı kullanmaktadır. Z kuşağı, X ve Y kuşağına göre daha yaşlı ebeveynlere sahiptir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde, çok daha yüksektir. Tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Daha erken yaşta eğitim gören Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. Bireycilikleri diğer nesillere göre daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirginini sosyal medyadır (A. ve M. Tuncer, 2016: 215).

2005 yılında kurulan Youtube, İnternet üzerinden podcast yayın yapılan bir platformdur. Canlı yayın, reklam, ürün tanıtım videoları gibi özelliklerin yer aldığı Youtube uygulaması web tabanlı bir uygulamadır. Z kuşağının Youtube sitesini sevmelerinin ardında yatan en önemli etkenler arasında hiç kuşkusuz kanalın interaktif yapısı yer almaktadır. 1980 ve sonrasında doğanların oluşturduğu Y kuşağında yer alan kitle iletişim araçları olan televizyon izleme, radyo dinleme ve gazete okuma gibi alışkanlıkların Z kuşağında yerini sosyal medya ve diğer internet platformları kullanımına bıraktığı görülmektedir. Facebook, Youtube, Instagram gibi içerik üretilen ve paylaşılan platformlarda gününün neredeyse dörtte üçünü geçiren Y kuşağının medya ve habercilik algısı bu platformlarda üretilen eğlence tabanlı içeriklerin takibinden oluşmaktadır. Özellikle Youtube gibi interaktif platformlar Z kuşağının en çok vakit geçirdiği mekânlar arasında yer almaktadır. Çalışmanın başlangıcından bu yana vurgulanan Z kuşağının teknolojinin içine doğma hali bu noktada bazı durumların tespit edilmesi adına anlamlı bir duruş sergilemektedir. Nitekim Facebook, Instagram, Youtube gibi bahsi geçen mecralar anlık etkileşimin mümkün olduğu; en hızlı geribildirim alınan platformlardır. Ancak Z kuşağının ortalama dikkat süresi sadece 8 saniyedir⁵. Dikkat süresinin 8 saniye olduğu bir jenerasyon olarak Z kuşağının geleneksel medya ve yazılı basın takip oranı yok denecek kadar düşüktür. Zira kullanıcı sayısı 1.5 milyar olan Facebook dahi Z kuşağının yoğun ilgi alanında yer almıyor.

⁵ <https://www.bekircelik.com.tr/kusaklar-bazinda-insanlarin-sosyal-medya-ile-iliskisi/>

	X Kuşığı 1960-1979	Y Kuşığı 1980-1999	Z Kuşığı 2000-2000+
Popüler Kültür	Yırtık kot, aşırı renkler, piercing	Şapka Erkek kozmetiği Havai tarz	Dar pantolon V Yaka Giyilebilir teknoloji
Satın Alma Motivasyonları	Markalar arası tercih Uzmanlıklar	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Marka takıntısı Trendler
İdeal Lider Özelliği	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İş birlikçi	İlham verici Eş yaratıcı
Pazarlama Yöntemi	Doğrudan pazarlama Bilanço	Viral Referanslar Elektronik Pazarlama	Etkileşimli kampanyalar Marka ilgisi
Eğitim Yöntemleri	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa-sıra	Çoklu duysal Görsel Kafe stili Müzik-çoklu model	Öğrenci odaklı Kinestetik Salon stili Çoklu uyaran
İkonik Teknoloji	Video (VHC) Walkman IBM PC	DVD İnternet-Email-SMS Gameboy-Xbox İpod	Google- Facebook Twitter- Instagram İpad-Iphone Android- PS4-Wii

Tablo 2.1. X,Y ve Z kuşaklarına ait teknoloji kullanım oranları

(<https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/>)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılabileceği gibi Z kuşağı kendisinden bir önceki kuşak olan Y kuşağından ve diğer kuşaklardan beğeni ve yaşam biçimi olarak farklılıklar göstermektedir. Kimi kaynaklara göre 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsayan Z kuşağı jenerasyonu için 1995 sonrasında doğanları da kapsadığı yönünde saptamalar yer almaktadır. Özellikle boş zaman geçirme aktiviteleri açısından farklılık gösteren “dijital çocuklar” zaman geçirmek için 1980 kuşağının aksine sosyal medya kullanmakta ve artan zamanlarında ise deneyimler aracılığıyla eğlenmektedir. Kendinden önceki Y kuşağında kitap, müzik, film ve kıyafet satın alma gibi özellikler söz konusu iken Z kuşağında deneyimleme temelli bir yaşam biçimi söz konusudur. Kitap almak yerine e-book (online kitap) indiren; müzik veya müzik kaseti satın almak yerine spotify gibi mobil uygulamaları telefon veya tabletlerine indirerek müzik dinleyen bir jenerasyondan bahsetmekteyiz. Medyanın Z kuşağı üzerindeki etkisinden bahsederken kendinden önceki dönemlerde olduğu kadar cesur davranmak mümkün olmamaktadır. Z kuşağı içine doğduğu dijital dünyanın kendilerine sunduklarıyla bilgiye erişebilmekte ve zaman geçirebilmektedir. Haber tüketim alışkanlıkları da kendisinden önceki nesillerden farklı olan Z kuşağı gündemden haberdar olabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır; gazete ise neredeyse hiç okumamaktadır. Bu özellikleri sayesinde diğer kuşaklardan farklı olan Z kuşağı teknolojiyi daha öncekiler gibi yeni bir şey olarak algılamamakta; içine doğduğu bu dünyayı erken yaşta deneyimlemeye başlamaktadır.

Öğrenme ve deneyimleme hızı oldukça yüksek olan Z kuşağı, genel anlamda gerçeklikten kopuk bir dünya algısına sahiptir. Sosyolojik olarak bilgi ve entelektüel birikim gibi donanımların değerini yitirmeye başladığı 21. Yüzyıl dünyasında bu değerler Z kuşağı için de anlam ifade etmemektedir. Zira hızlı tüketim alışkanlıkları ile tanınan ve anılan bu kuşak sosyolojik sınıflar arasında hareket etmek için seviye atlama eşiği olarak estetik güzelliği ve görüntüyü ön planda tutmaktadır. Çalışmanın ilgi odağını oluşturan Z kuşağının bu özelliklerinin söz konusu kuşağı eleştirmek adına değil de konjonktürel olarak kuşağı anlamlandırmak adına vurgulandığının da altı çizilmelidir. Zira hızlı öğrenme ve kolay kavrama gibi avantajlı durumları sayesinde Z kuşağı teknoloji ve bilişim çağına damgasını vurmakta; hatta “dijital çocuklar” olarak anılmaktadırlar.

3.1.2 Z Kuşağının İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Tüketim ve diğer yaşam biçimleri açısından farklı olan Z kuşağı nesli tüketim alışkanlıkları açısından da büyük farklılık göstermektedir. Teknoloji ile olan ilişkisi diğer nesillerden farklı olan Z kuşağı, tüketim ve etki alışkanlıkları açısından da radikal anlamda değişik bir yaşam biçimi sürdürmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan veriler ışığında ilerlemek gerekirse Z kuşağı dikkati kolay dağılan ve bilgiye anında ulaşmak isteyen bir jenerasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Z kuşağının teknolojiyle olan bağları diğer kuşaklardan farklı bir yapıya sahiptir. Bu kuşağın mensupları için internetten ve teknolojiden bağımsız bir yaşam anlamsız bir bütünlük oluşturmaktadır. Örneğin ABD’de yapılan bir araştırmaya göre bilgisayar ve cep telefonu kullanımına izin verilmeyen çocukların %79’unda stres belirtileri gözlenmiştir (Sönmez, 2016:213). Yine medya şirketi Awesomeness tarafından Trendera ile birlikte Z kuşağının davranış biçimleri üzerine yürütülen bir araştırma sonucunda hazırlanan “Z kuşağı Raporu” nda kuşağın üyeleri için teknoloji bağımlılığının uyuşturucu bağımlılığından dahi baskın ve önemli olduğu vurgulanmaktadır 2017 yılında düzenlenen Dijital Topuklar⁶ oluşumu tarafından düzenlenen “Dijital Topuklar 2018” etkinliği kapsamında gerçekleştirilen “Z Kuşağına Hitap Etmenin İncelikleri” başlıklı oturumda Z kuşağı denen jenerasyonun içinde yaşadığı dünyayı anlamaya yardımcı olan, çocukların dijital dünyadaki varlığını tespit etmek amacıyla oluşturulan rapor a göre 7-16 yaş aralığındaki çocukların %97’si YouTube⁷, %3’ü ise Instagram kullanmaktadır. Dijital Topuklar platformunun derlediği rapordan da anlaşıldığı üzere Z kuşağında yer alan genç nüfusun Youtube kanalına olan ilgisi büyüktür. Youtube’un özelliklerine yakından bakmak, Z kuşağını anlamak adına yerinde olacaktır.

Yine Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim dalı, Bilişim alanında yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında Üsküdar Üniversitesi ortaklığında Şaban Özdemir tarafından yapılan araştırma, Y ve Z kuşağının radyo, gazete, televizyondan daha çok akıllı telefon, bilgisayar teknolojilerine vakit ayırdığını göstermektedir “Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye’deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği” isimli çalışmada kuşakların medya araçlarından en çok hangisini, hangi amaçla kullandığı araştırılmıştır. 8 ilçede X, Y ve Z kuşağından bireylerle yüz yüze görüşülerek yapılan araştırmanın sonuçları şu şekildedir⁸:

- Radyo dinleme oranları Z kuşağı için yüzde 22 oranında yer almaktadır.

⁶ (https://awesomenesstvnetwork.files.wordpress.com/2017/05/awesomeness_report_final1.pdf)

⁷ Video izlemenin yanında kişiler arası etkileşimi maksimum düzeye çıkaran popüler sosyal ağ YouTube; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli 3 eski Paypal çalışanı tarafından 2005 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nde kuruldu.

⁸ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/y-ve-z-kusagi-geleneksel-mecralari-terk-ediyor/>

- Z kuşağının yüzde 97'si akıllı telefon sahibi iken yüzde 53'ü günlük 4 saat ve üzerinde cep telefonu ile zaman geçirmektedir.
- Gazete okuma alışkanlığı ise Z kuşağında sadece yüzde 9 oranındadır.

Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere Z kuşağının gazete okuma ve sosyal medyayı haber takibi amacıyla kullanma oranı oldukça düşüktür. Z kuşağının sosyal medya ve içerik tüketimi algısı daha çok eğlence içeriği tüketmek amacına hizmet etmektedir.

3.1.3. Z Kuşağının Sanal Gerçeklik Uygulamaları Kullanım Alışkanlıkları

Teknoloji ve habercilik pratikleri arasındaki ilişki İnternetin gündelik hayata dâhil olmasıyla birlikte başlamıştır. 90'lı yıllarda internetin yaygın bir biçimde kullanılmaya başlaması habercilik alanında da internetin tercih edilen bir platform olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Teknoloji ile paralel bir biçimde ilerleyen haberleşme platformları da zaman içinde değişikliğe uğrayarak farklı biçimlerde deneyimlenmeye başlamıştır. 1980 ve sonrası dönemde doğan Y kuşağı sosyal medya ve yazılı basın platformlarını kullanırken 90'lı yılların sonunda iyice yaygınlaşan İnternet sayesinde sosyal medya platformları da haber almak ve zaman geçirmek için kullanılan yegane platformlar arasındaki yerini almıştır. 2000'li yılların ilk yarısında yaygınlaşan Augmented Reality ve Virtual Reality uygulamalarının devreye girmesi ile de VR ve AR dönemine geçilmiştir. Kendi konjonktürleri içinde düşünüldüğünde insansız teknoloji; teknolojisiz insan olgusu düşünülememektedir. Bu çalışmada da üzerinde durulduğu gibi 2000'li yılların başında uygulamaya koyulan Virtual Reality ve Augmented Reality deneyimleri deyim yerindeyse çağa damgasını vurmuştur. 1980 ve sonrasında doğan Y kuşağının televizyon dünyasının içine doğması gibi Z kuşağı da dijital dünyanın içine doğmuş, dijital yaşamın pratiklerini erken yaşta deneyimlemeye başlamışlardır.

Bilgisayar tabanlı grafik programları ve hologram teknolojisi kullanılarak oluşturulan VR ve AR videoları Z kuşağının gündelik rutini arasındaki yerini almıştır.



Şekil 2.3.1 Sanal gerçeklik uygulaması gözlüğü

([https://arvrtech.eu/blog/virtual-reality-and-generation-z/#iLightbox\[gallery1997\]](https://arvrtech.eu/blog/virtual-reality-and-generation-z/#iLightbox[gallery1997])), Erişim tarihi: 20 Mayıs 2019)

4. SANAL GERÇEKLİK

4.1.Sanal Gerçekliğin Tanımı

Bilgisayar ve internet destekli uygulamaların hayatımıza girdiği günden bugüne çok sayıda yeni mecra da ortaya çıkmaktadır. Bu mecralardan birisi olan “sanal gerçeklik; İngilizce ’deki karşılığıyla Virtual Reality, kullanıcıya çoklu sensör yöntemleri ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş, üç boyutlu simülasyonlarla, etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunan bilgisayar arayüzü olarak tanımlanmaktadır. (Hua, 2006: 28).

4.2.Sanal Gerçekliğin Tarihçesi

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen dünya, yeni teknolojik pratiklere de ev sahipliği yapmaktadır. İnternetin gündelik hayata dâhil olmasıyla başlayan sosyal medya ve sanal ortamlar yerini yavaş yavaş farklı teknolojilere bırakmaya başlamıştır. İnteraktif yaşam biçiminin yayılması bir yana günümüzde daha etkileşimli platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu uygulamalar arasında yer alan sanal gerçeklik teknolojisi 2012 yılında ortaya çıkmış; daha doğrusu yayılmaya başlamış ve günümüzde hemen her alanda kendini göstermeye başlamıştır. Adından da anlaşıldığı üzere sanal gerçeklik teknolojisi insanların gerçeklik algılarıyla yanılsamaların yaşanmasıyla farklı bir ortamda bulunuyormuş etkisi yaratan teknolojidir. Bu teknolojinin günümüzde bu denli talep görmesinin nedenleri arasında en güçlü etken algı manipülasyonuna neden olması ve fiziksel olarak herhangi bir hareket

gerektirmeksizin farklı ortamları deneyimleyebilme durumudur. Sanal gerçeklik teknolojisi özünde bilgisayar tabanlı teknoloji kullanılarak ortaya çıkartılan kurgu dünyası ile kullanıcıya gerçeklik pratiklerini deneyimlemeyi sunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde insan neredeyse beş duyu organına hitap ederek gerçeğe çok benzeyen ortamlarda farklı pratikleri deneyimleyebilmektedir.

Sanal gerçekliğin oluşturulma aşamasında; klavye, Mouse, monitör, ekran, aynalar dünyası ve hatta bir ortam gerekmektedir. Genel anlamıyla Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) terimi sayısal veriler kullanılarak bilgisayar ortamında tasarlanan sanal ortama denk gelmektedir. Kullanıcı klavye, mouse, gamepad gibi bilgisayar donanımlarını kullanarak bu sanal ortamda gezinebilmektedir. Kullanıcının dâhil olabildiği interaktif bir oluşum olmasının yanı sıra sanal gerçeklik ortamında sanal karakterler oluşturulabilmektedir. Özellikle eğlence endüstrisi tarafından kullanılan Sanal Gerçeklik uygulamaları sayesinde oyun karakterleri realize edilerek avatarlar aracılığıyla gerçek kişiler tarafından sanal dünyanın deneyimlenebilme imkânını mümkün kılmaktadır. İlk olarak 1970’li yıllarda havacılık ve pilotluk eğitimi sırasında simülasyon şeklinde kullanılan Sanal Gerçeklik uygulamaları teknolojinin gelişmesiyle hemen her yerde kendini göstermeye başlamıştır. Havacılık veya spesifik olarak pilotluk eğitimi alan öğrencilerin uçuş sırasında kaza yapma paylarını asgari düzeye indirmek için demonstrasyon ve simülasyon yöntemiyle havada olma halini deneyimleyebilmeleri için kullanılmaktaydı. Animasyon ve grafik faktörlerinin de işin içine dahil olmasıyla hazırlanan “sanal” dünyalarda istenen durum istenen biçimde deneyimlenmeye başlanmıştır.

McLellan (1996), sanal gerçeklik türlerini dokuz başlık altında ele almıştır. Bu başlıklar aşağıdaki gibi tanımlanmaya çalışılmıştır:

- Çevreleyen Birincil Şahıs (Immersive First-Person): Kullanıcı, görüntünün içine konumlandırılır. Sanal uzay içerisinde ilerleme deneyiminin simülasyonunu yapmak için sabit ara yüzler ve BOOM görüntüleyicisi kullanılır. BOOM görüntüleyicisi göstericinin üzerine değil önüne takılır.
- Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality): Bilgisayar tarafından oluşturulmuş kodlanmış verilerle, gerçek dünyadaki görselleri birleştirip bireylerdeki anlamı artırmak amaçlı bilgi işleme sürecidir.
- Masaüstü Sanal Gerçekliği (Desktop VR): Sanal gerçeklikler içinde en kolay olanıdır. Başa takılı sunum sistemi, veri eldivenleri, veri kıyafetleri ve bilgisayar monitörü

kullanılarak yapılır. En büyük dezavantajı kullanıcıya sarmalanma hissi vermemesidir. Bu durum ortamda bulunma hissini azaltır.

- Aynalar Dünyası (Mirror World): Bu sistem girdi aygıtı olarak video kameraları kullanır. Kullanıcı kendi görüntüsünü ekrana yansıtılmış, olarak görür ya da büyük bir video ekranında veya videoya yansıtılmış görüntüde sanal dünya ile bütünleşir.
- Waldo Dünyası (Waldo World): Waldo dünyasında, kullanıcı uzaktan kumandalı mekanik yönlendirici ile gerçek zamana bağlantılıdır. Uygulayıcı elektronik bir maske ya da hareketleri tespit eden bir sensör adapte edilmiş, vücut giysisi giyerek, gerçek zamanlı olarak bilgisayar animasyon görüntüsünü bir robot ya da görüntü üzerinde kontrol eder.
- Özelleştirilmiş odalar (Chamber World): Bu ortamdaki sanal dünya duvarlarla ve tavanla çevrili bir oda olarak tanımlanmaktadır. Gözlemci bu ortama girer ve üç boyutlu özel bir gözlük giyerek sanal dünyaya tamamen adapte olur. Etkileşimli olan bu sanal gerçeklik ortamında birçok kullanıcı bulunabilir. İşbirliğine dayalı projelerde etkili bir şekilde kullanılabilir. CAVE sistemi tavan, zemin ve dört duvara yerleştirilen ekranlarla kurulan sistemlere bir örnektir.
- Kabin Simülatorü (Cab Simulator Environment): Kabin simülatorleri, bilgisayarlarla bağlantılı, gerçeği ile aynı şekilde tasarlanmış ortamların (Örn: uçak kokpiti) olmasını gerektirir. Gerçek ortamın aynısının ekrana yansıtılmasını ve kullanıcı ile etkileşimde olmasını sağlar.
- Siber Uzay (Cyberspace): Siber uzay, karşılıklı etkileşime açık çoklu sensörlerin farklı görüntülerini kullanmamızı sağlar. Siber uzayda herhangi bir zamanda herhangi bir yerde bulunabilir. Dünyanın herhangi bir noktasındaki başka bir insan da aynı anda aynı ortamda bulunabilir.
- Tele bulunuşluk (Telepresence/Teleoperation): Bireye fiziksel olarak bulunduğu mekân yerine istenilen farklı bir mekânda olduğunu hissettirebilmektir. Farklı bir mekânın algılanmasına aracılık etmektir.

Sanal gerçeklik deneyimlerinin gerçekleşmesi için gerekli olan bu sanal ortamlar gerçekliğe çok yakın olsa da bilimsel araştırmalar bu ortamlarda deneyimlenen gerçeklik algısının bir noktadan öteye geçemediğini ortaya koymaktadır. Ancak asıl hedef sanal gerçeklik pratiklerinin deneyimlenmesinden ziyade sanal gerçekliğin bir araç olarak kullanıldığı mecralarda inandırıcılığı ve etkiyi artırmak olduğundan sanal gerçeklik bir noktada hedefine ulaşmaktadır da denebilmektedir. Sanal gerçekliğin bilgisayar oyunları sayesinde gündelik hayata dâhil olduğunu hatırlatmakta yarar vardır. Zira bilgisayar

ortamında modellenen ve gerçekliği üç boyutlu ve animasyon ve grafik öğeleriyle sağlanan bu uygulamanın asıl amacı daha interaktif bir dünya yaratmaktır. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla hareketsiz ve sadece tüketim odaklı yaşam tarzına sahip bireylerin deyim yerindeyse “oturdıkları yerden” farklı dünyalarda gezinip bazı pratikleri deneyimleyebilme imkânı sunmaktadır. Bu noktada sanal gerçeklik uygulamaları söz konusu olduğunda mutlak insan eliyle kurgulanmış veya hazırlanmış bir dünya olması gerektiğinin de altı çizilmelidir.

Zira gerçekliği sanal ortamlarda deneyimlemek istemenin bir gerekliliği olarak arzu edilen dünya ya da yaşamın önceden kurgulanmış olması gerekmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere gerçekliğin sanal olan versiyonu olarak da anılabilecek bu uygulama kullanıcının farklı bir biçimde medya tarafından üretilen içeriğe erişebilmesi; dahası dâhil olabilmesi akla gelmektedir. Bu noktada medyanın gücüne değinmekte yarar vardır. Hazırlanış biçimi yahut ardaanında yatan hazırlık aşaması ne olursa olsun araçsalıcı bir yerden bakıldığında sanal gerçeklik uygulamalarının inandırıcılığı yadsınamaz bir öneme sahiptir. Arayüz ve donanımlar sayesinde birebir deneyimleme şansı sunmaktadır. Sherman ve Craig (2003: 6-11)’e göre sanal gerçekliği deneyimlemek için Sanal Dünya (Virtual World), Immersion, Duyusal Geribildirim (Sensory Feedback) ve Etkileşim (Interactivity) olmak üzere dört ana unsurun var olması gerekmektedir. Sanal dünya bizaatihi insan tarafından kurgulanan dünyanın kendisidir. Üç boyutlu grafik ve animasyonlar aracılığıyla oluşturulan bu sanal dünya gerçeğine veya deneyimlenmek istenen herhangi bir biçime uygun olarak tasarlanmaktadır.

(Immersive Reality) teknolojisi de tam bu noktada devreye girmektedir. Zira artırılmış gerçeklik olarak Türkçe ’de karşılığını bulan kavram sanal gerçekliğin artırılmış bir biçimde hayata dahil edilmesi sayesinde deneyimlenmektedir. Duyusal Geribildirim (Sensory Feedback) ise sanal gerçekliğin deneyimlendiği süre içinde kullanıcı tarafından katılımlı olarak geri bildirimde bulunulmasıdır. Etkileşim (Interactivity) ise çalışmanın başından bu yana bahsi geçen “interaktif” deneyimleme durumuna denk gelmektedir. Geleneksel medyadan farklı ve sosyal medyadan yoğun olarak sanal gerçeklik pratikleri deneyimlenirken birey tarafından anlık geri bildirim gönderilebilmektedir. Eldiven veya sensörlü gözlükler sayesinde sanal ortamda yer alan düzenek aracılığıyla hareketler algılanmakta; deneyimlenen oyun veya videoya müdahale edilebilmektedir. Örneğin Sanal gerçeklik teknolojisiyle tenis

oynayan biri el veya kollarını hareket ettirdiğinde sanal dünyada yer alan avatarını⁹ na müdahale edebilmekte ve avatarı sayesinde oyuna eklemlenerek kendisine sunulmuş olan gerçekliği deneyimlemektedir.

Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı videolar 360 derece kamera yardımıyla üretilmektedir. Üretilen bu videolar ise mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcı deneyimlerine sunulmaktadır. Telefon, IPed, bilgisayar gibi teknolojik cihazlar sayesinde yer ve zaman gözetmeksizin hemen her yerde ve her zaman sanal gerçeklik uygulamalarına erişilebilmektedir. Hatta mobil telefonlara sanal gerçeklik uygulamaları indirilerek çevrim dışı deneyime dahi kolayca erişilebilmektedir. Kullanıcın hareket ve konumunu algılayabilmesi için baş kısmına takılan bir gözlük gerekmektedir. Bu gözlüğe Head Mounted Display adı verilmektedir. Cihazın Türkçe karşılığı ise “Başa Takılabilen Ekran” şeklinde kullanılmaktadır. Zira kullanıcının gözlerinin tamamını; başının ise bir kısmını kaplayan bu gözlükler sayesinde videonun içine girilmekte ve interaktif katılım süreci başlatılmaktadır. Bu şekilde deneyimlenen pratiğin etkisi gittikçe artmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi hızla yükselirken sosyal medya devleri de bu uygulamayı kullanıcılarına deneyimletebilmek için adeta yarışa girmişlerdir. Zira 20 Nisan 2017 tarihinde düzenlenen F8 2017 konferansı sırasında dünyanın önde gelen sosyal medya platformlarından Facebook’un kurucusu Marc Zückerberk tarafından Sanal Gerçeklik uygulaması tanıtıldı. Sosyal medya devi Facebook tarafından uygulamaya konulan “Facebook Spices” adlı yeni özellik sayesinde Facebook da sanal gerçeklik uygulamasına geçmiş olduğunu beyan etmiştir (https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebookun-sanal-gerceklikplatformugorucuye-cikti-facebookspacesnedir,DVxesRsi70qUa0Vioc_vmg/cm-oiggPIEi4jxlXgW_2Zw erişim tarihi 10.06.2019). Bu uygulama kapsamında milyonlarca Facebook kullanıcısı tarafından sanal gerçeklik uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. Facebook aracılığıyla kendi sanal gerçeklik dünyalarını oluşturabilen kullanıcılar; kendi avatarlarını yaratmaktan arkadaşlarıyla vakit geçirebilecekleri sanal platformların tasarımına kadar uzanan geniş bir yelpazede bu uygulamayı deneyimleme şansına erişmişlerdir.

İlk zamanlarını dijital oyunlar üzerinden tanınarak geçiren sanal gerçeklik uygulamaları son dönemlerde farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Mimari, turizm, sağlık, tıp, psikoloji, eğitim, pazarlama, seyahat gibi alanlarda sanal gerçeklik uygulamaları

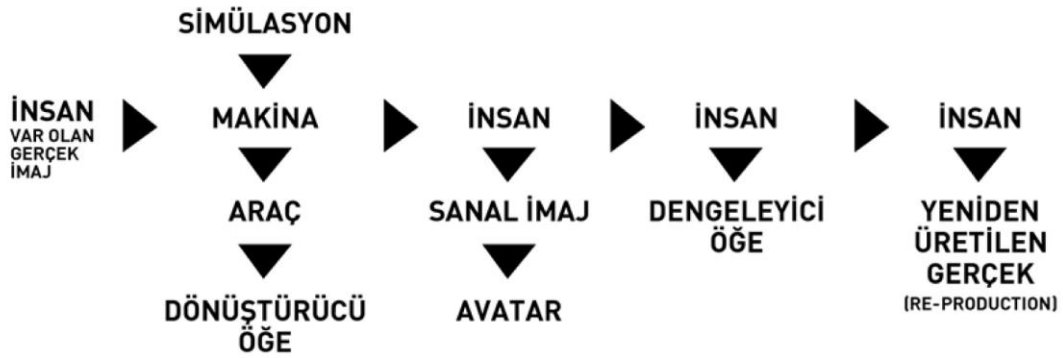
⁹ Avatar, Hint Mitolojisine göre tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekillerdir. Balarama, Sri, Varaha gibi isimler alan avatarlar hikâyelere konu olmuştur. (<https://www.seslisozluk.net/avatar-nedir-ne-demek/>) erişim tarihi 10.06.2019

kullanılarak demonstrasyonlar aracılığıyla ameliyatlar ve cerrahi operasyonlar dahi yapılabilmektedir. Mimaride ise 3d modelleme yöntemi ve grafik teknolojisi kullanılarak eski yapıların restorasyonu; hatta yapılması planlanan yeni yapıların model demonstrasyonları elde edilebilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir diğer alan ise medya ve habercilik alanıdır. Özellikle 2012 yılından bu yana Amerikan basınının ön ayak olduğu sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde gazetecilik ve haber dağıtım sistemlerinde kullanılmaktadır. Medyanın son dönemlerde kayda geçen teknolojik gelişmelere ayak uydurma ihtiyacı göz önüne alındığında sanal gerçeklik uygulamalarının ne kadar elzem olduğunu da anlamak mümkündür. Çünkü bu teknoloji sayesinde medyanın inandırıcı ve ikna edici gücü artmakta ve bu sayede kullanımlar doyumlar kuramında da belirtildiği gibi izleyici tarafından kullanılarak gerçeklik algısı sayesinde doyuma ulaşmaktadır. Sosyal medyada yer alandan daha etkileşimli bir katılım söz konusudur.

İnteraktif televizyon, multimedya bilgisayarlar bir yana artık çevrimiçi sanal gerçeklik uygulamalarının sıradan vatandaşın deneyimine sunulacağı yönünde ön görüler de mevcuttur. Türkiye’de ise sanal gerçeklik uygulamaları medyada tam olarak kullanılmaya henüz başlanmamıştır. Üniversiteler ve teknoloji firmaları tarafından deneyimlenmeye başlanan teknoloji geliştirilme aşamasındadır. Ancak dünyayla birlikte mobil telefon uygulamaları ve Facebook gibi sosyal medya platformları sayesinde sanal gerçeklik pratikleri deneyimlenebilmektedir.

4.3.Sanal gerçeklik Ortamları

Sanal gerçekliğin tam anlamıyla performe edilebilmesi için bir takım teknik alt yapıların sağlanması gerekmektedir. Bilgisayar, gözlük, eldiven gibi harici donanımların yanı sıra sanal gerçeklik uygulamasının sağlıklı bir biçimde deneyimlenebilmesi için gerekli olan alt yapılar arasında kurgulama eylemini gerçekleştirmek için gerekli olan grafik ve animasyon ortamı yer almaktadır.



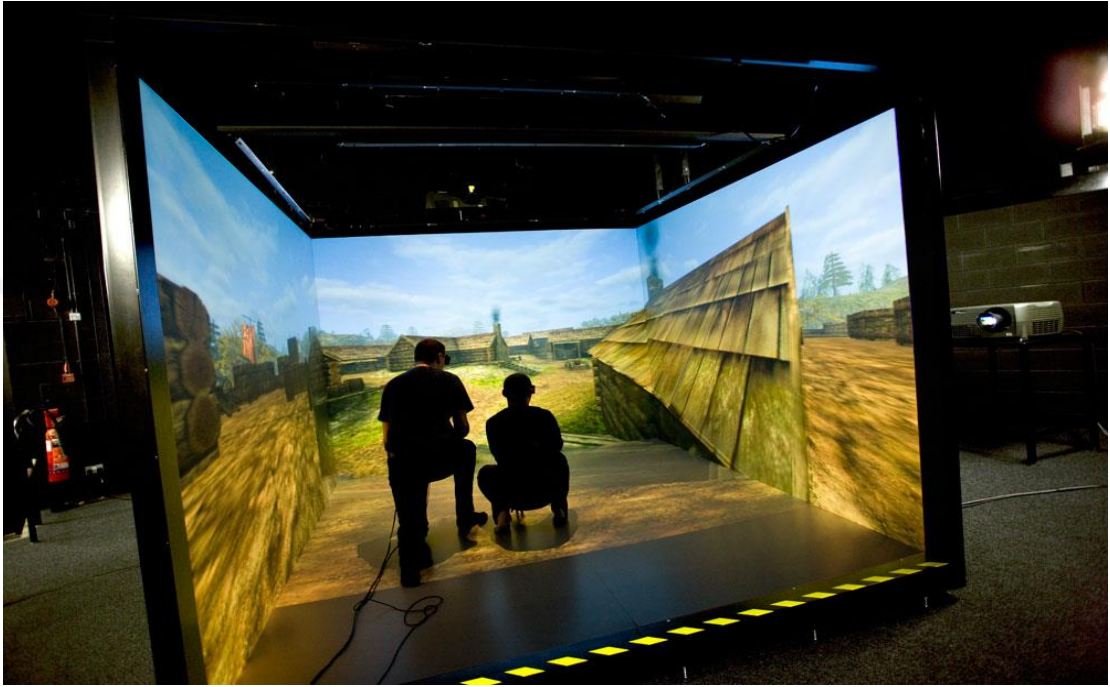
Şekil 2.3.2 Teknoloji aracılığıyla sanal gerçeklik ve yeni gerçeklik üretimi akış şeması

(Küçükerdoğan, R & Ekin, V., Erişim tarihi: 17 Nisan 2019).

Günümüzde sanal gerçeklik pratikleri farklı yöntemler aracılığıyla deneyimlenmektedir. Kullanıcıları tam anlamıyla kuşatan kurgu atmosfer ilk ortaya çıktığından bu yana, biçim ve içerik açısından farklı farklı değişimlere uğramıştır. Bu değişikliklere rağmen söz konusu kurgusal dünya sistemleri kendi içinde iki ana gruba ayrılmaktadır:

1. Başa takılan sanal gerçeklik sistemleri (Head-mounted display): Sanal gerçeklik uygulamalarının temelini oluşturan bu sistemin ilk prototipini Evans ve Sutherland 1965’lerde oluşturmuştur. VPL Araştırma’nın ticari ilk HMD olan “Eye-phone” sistemini piyasaya çıkarması ise yaklaşık 20 yıl sonra 1989 yılındadır. Günümüzde Nvidia, Microsoft ve diğer markalar modern sanal gerçeklik kaskları ile algı boyutuna farklı alanlara taşımaktadırlar
2. Bir diğer sistem ise CAVE (Cave Automatic Virtual Environment) (Mağara) dir. CAVE sanal gerçeklik sistemi ise Tom De Fanti ve Dan Sandin tarafından 1992 yılında geliştirilmiş, bir sanal gerçeklik teknolojisidir. HMD’nin kullanımının zorluğu ve materyallerin ağırlığı nedeniyle; alternatif olarak CAVE sistemi geliştirilmiştir. Bu isim Platon’un "Devlet" (Republic) eserindeki ünlü “Mağara Alegorisi ”ne 2 göndermede bulunmaktadır. Platon’un mağara mitinde yaptığı uyanış, göndermesi bu CAVE sisteminde anlam bulmuştur. (Whyte, 2002, s. 5). Bu sistem ise HDM den farklı olarak eldiven ve sensor gibi dış donanımlara ihtiyaç duymamaktadır. Platon’un ünlü “mağara miti” nde olduğu gibi duvarlarla çevrili küçük bir odadan oluşmaktadır.

CAVE'e tanımlanan gerçeklik algısı o kadar yoğun ve gerçekçidir ki uygulamayı deneyimleyen izleyicilere kurgusal dünyanın içine gerçekten dâhil olduğu deneyimini tattırmaktadır. Bu uygulama sayesinde sanal ortamda hareket ve algı yeteneği verilmektedir. Zira uygulamayı deneyimleyen kimse daracık bir odanın içinde hareket ettiğini ve sanal ortamda bir uzantısının olduğunu hissetmektedir.



Şekil 2.3.3 Artırılmış gerçeklik uygulaması örneği

(<https://bit.ly/2GILRrT>, Erişim tarihi: 6 Haziran 2019)



Şekil 2.3.4 Artırılmış gerçeklik deneyimi

(<https://bit.ly/2ODNtEY>, Erişim tarihi: 8 Mayıs 2019)

Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilmesi için beş duyu organına hitap etmesi gerekmektedir. Zira gerçekliğin olduğu gibi algılanabilmesi için fiziksel ve duygusal algıya da hitap etmesi gerekmektedir. Buradan hareketle sanal gerçeklik uygulamalarının deneyimlenebilmesi için gerekli olan öğeler; ses, görüntü, hareket ve dokunsal geri bildirim şeklinde sıralanabilmektedir. Zira bu çalışmanın kapsamında da üzerinde sıkça durulmaya çalışıldığı gibi gerçeklik algısının insan beyni tarafından gerçeğe en yakın biçimde algılanması gerekmektedir.

-Ses: Canlılar beyinde yer alan nöronlar aracılığıyla dış dünyada yer alan gerçeklikleri algılamaktadırlar¹⁰. Bu süreçte pek çok uyarıcı tarafından gönderilen fiziksel sinyaller vücutta yer alan sinir uçları tarafından beyinde yer alan nöronlara iletilmekte ve beyni çevreleyen nöronlar¹¹ ağı aracılığıyla algı sürecini başlatan mekanizma devreye girmektedir. Kabaca

¹⁰ Algı, farklı duyularımızın çevreden aldığı bilgileri yorumlayabilme kabiliyetidir. Aslında bu yorumlama aktif bir süreçtir ve bilişsel süreçlerimiz ve daha önceki bilgilerimize bağlıdır. (erişim tarihi 13.06.2019

<https://www.cognifit.com/tr/science/cognitive-skills/auditory-perception>)

¹¹ Nöronlar sinir sistemini oluşturan sinir hücreleridir. İşlevleri sinirsel uyarıları elektriksel sinyaller biçiminde ileterek vücuttan beyne, beyinden vücuda ve beynin kendi içinde bilgi taşımaktır. Nöronlar sinir sisteminin işlevleri için temel oluşturur ve çok karmaşık bir iletişim ağı kurar. Gliyal hücreleri denen, uyarılmayan ve vücuttaki sinir hücrelerinin yarısını oluşturan başka sinir hücreleri tarafından çevrenir ve korunurlar.

algının temel işleyişi düzeni bu şekilde olmakla birlikte sanal gerçeklik pratiklerinin de asıl hitap noktası sinir uçları ve nöronlardır. Beyine gönderilen her sinyal, gerçekliğe benzeme dereceleri arttıkça algılanma şiddetleri de değişmekle beraber, beyin tarafından gerçeklik algısına uygun biçimde kategorize edilmektedir. Sanal gerçeklik deneyiminin duyu organlarına hitap etmesi gerektiği yönündeki tez de bu noktada yerinde bir tespit olarak kendini göstermektedir. Zira sanal gerçekliğin başlıca amacı gerçekliğe en yakın algı frekansını yakalamak ve beynin kurgusal dünyayı “oradaymışçasına” deneyimlemesini; algılamasını sağlamaktır. Ses faktörü bu noktada oldukça önemli bir yere sahiptir.

Özellikle yüksek frekanslı kulaklık ve hoparlörler aracılığıyla uygulamanın gerçeklik algısı üzerindeki etkileri artırılıp azaltılabilmektedir. Ses faktörünün bu denli öneme sahip olmasının ardında yatan gelişme ise hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının ilklerinden olan radyonun ortaya çıkmasıdır. Zira radyo ortaya çıktığı dönemlerde en etkili medya aracı olarak kullanılmış; kitlelerin algılarına hitap edebilmek için farklı farklı amaçlarla farklı güçler tarafından yönetilmiştir. Televizyonun henüz yaygın olmadığı, gazetelerin baskı ve dağıtımının yetersiz olduğu, okuma yazma oranlarının düşük olduğu dönemlerde en etkili kitle iletişim aracı radyo olmuştur. Bu nedenle radyo, işitsel iletişim, siyaset ve propaganda tarihine adını “radyo savaşları”, “radyonun altın yılları” ya da “parazit savaşları” olarak yazdırmıştır (Kuruoğlu 2006: 8). Radyonun ilk dönemlerde ve daha sonrasında etkisi o kadar büyük olmuştur ki Orson Welles’in 1938 yılında radyoda seslendirdiği bir tiyatro tüm Amerika’da kaosa neden olmuştur. Radyo aracılığıyla yayınlanan tiyatro oyununda bahsi geçen uzaylıların gerçekten dünyayı ele geçirdiğini zanneden Amerikan halkı toplu göç eylemine kalkışmıştır.

Radyonun kitleler üzerindeki etkisi tarih içinde pek çok güç tarafından kullanılmasına zemin hazırladığı gibi günümüz teknolojileri kullanılarak medyanın algı yönetimindeki önemli yerini almıştır. Sanal Gerçeklik uygulamalarında görüntü ile beraber kullanılan ses ve sesin ikna edici, inandırıcı özelliği “gerçekliğin” daha güçlü algılanmasını sağlamaktadır.

-Görüntü: Sanal gerçeklik uygulamalarının algı yönetiminde en sık başvurduğu faktörlerden bir diğeri de görüntüdür. İletişim çalışmalarında da sıkça üzerinde durulduğu gibi görüntü algı yönetiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsan beyninde yer alan imajlar dış dünyada yer alan uyarıcılar tarafından harekete geçirildiğinde görüntü yadırganamayacak bir öneme sahiptir. Bu nedenle Virtual Reality (Sanal Gerçeklik) uygulamalarının en önemli

dayanaklarından bir tanesi görüntüdür. Bu uygulama kapsamında artırılmış görüntü kalitesi ile gerçeklik ve izleyici arasında oluşan bağ pekiştirilmekte ve beynin kurgulanmış gerçekliği esas gerçeklik gibi algılanması sağlanmaktadır. Medyanın etkileri temel alınarak oluşturulan bu araştırmada görüntünün ne denli önemli bir etken olduğu üzerinde durmak gerekmektedir. İnsanoğlunun mağarada geçirdiği dönemlerden bu yana görüntünün önemi ve etkileyciliği üzerine çok sayıda araştırma yürütülmüştür. Özellikle günümüz “z kuşağı” jenerasyonunu anlamak için reklam sektörü başta olmak üzere modern zaman sektörleri ve girişimcileri görüntü üzerinden oldukça etki yaratmayı başarmıştır. Çalışmanın devamında da üzerinde durulacağı gibi kendi konjonktüründe değerlendirildiğinde, teknoloji ve değişen yaşam koşulları da dikkate alınarak, günümüzde en etkileyici uyarının görüntü olduğu söylenebilmektedir. Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı görsel kültür giderek yazılı kültürün önüne geçmektedir. Paul Martin Lester Visual Communication: Images With Messages (Görsel İletişim: Mesajlarla İmgeler) (2000) kitabının önsözünde okumanın günümüzde „dinlemek ve izlemek“ karşısında güç kaybettiğini belirtmektedir (Parsa, 2012:3). Özellikle iletişim alanında görüntünün algı üzerinde meydana getirdiği etki ve değişimler sıklıkla başvurulacak çıkış noktaları arasında yer almaktadır.

Bu noktada fotoğraf sanatının ortaya çıkışı ve özellikle hareketli görüntü ve ses uyumundan oluşan televizyonun ortaya çıkması medyanın etkilerini pekiştiren önemli gelişmeler arasında sayılabilmektedir. Yine radyo ve radyoda kullanılan ses faktörü gibi televizyon da kitlelere hitap etmek isteyen pek çok güç unsuru tarafından sıklıkla başvurulacak araçlar arasında yerini almıştır. Zira günümüzde de televizyon izleme oranları oldukça yüksek bir biçimde seyretmektedir. Günümüze geldiğimizde ise neredeyse hemen herkes tarafından etki yaratılmak adına görüntü ve simgelerden yararlandığını görmekteyiz. Zira içinde bulunduğumuz dönem dolayısıyla görsel algının hâkim olduğu; görselliğin egemen olduğu bir çağda yaşamaktayız. Daha önce sosyal medya ve yeni medya konu başlıklarının altında da incelendiği gibi sanal gerçeklik uygulamalarında görüntünün önemi de oldukça büyüktür.

Yaşanan bu teknolojik evrim içinde ekran kavramının ortaya çıktığı ve en çok kullanım alanı bulduğu görüntü üretme teknoloji ise televizyon yayın sistemleridir. Özellikle televizyon yayıncılığının henüz ilk yıllarında kullanımda olan ekranlar, hem sayıca çok daha azdır, hem de ekranda beliren temsillerin çeşitliliği de günümüze göre oldukça sınırlıdır. Bu nedenle televizyon yayınlarının ilk dönemi ile 2000’li yıllardaki ekran kavramları arasında, hem kullanım pratikleri, hem de yaşam içindeki yeri ve önemi açısından önemli farklılıklar

bulunmaktadır. Zira gerçeklik algısının artırılması ve hatta gerçek olmayan kurgusal dünyanın inandırıcılığının sağlam temellere oturtulması adına görüntüden maksimum derecede yarar sağlanmaya çalışılmaktadır. Güçlü işlemciler sayesinde oluşturulan üç boyutlu grafik ve animasyon unsurlarının bir arada kullanılmasıyla oluşturulan kurgusal dünya sanal gerçeklik uygulamaları deneyimlenirken gözlükler aracılığıyla görülebilmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları için Samsung ve Sony gibi dev firmaların yanı sıra Google tarafından piyasaya sürülen gözlükler de son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. 2012 yılında Google tarafından lansmanı gerçekleştirilen cardboard sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde dünyaca ünlü arama motoru Google tarafından sanal oluşturulan ve yayımlanan sanal gerçeklik videoları herkes tarafından kolaylıkla deneyimlenmeye başlamıştır. Google ın geliştirdiği bu gözlük ve sanal gerçeklik tabanlı uygulamalar sayesinde sanal gerçeklik pratiklerinin deneyimlenebilmesi için teknik donanım dahi ihtiyaç kalmamış, bilgisayar, tablet veya akıllı telefon sahibi olan herkes sanal gerçeklik pratiklerini deneyimleyebilmiştir.



Şekil 2.3.5 Google tarafından üretilen ve satışa sunulan CardBoard Sanal Gerçeklik Gözlüğü

(<https://vr.google.com/cardboard/>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2019)

Google ın sanal gerçeklik uygulamalarıyla alakalı tek uygulaması Cardboard gözlükler değil; android ve IOS telefonlar için geliştirilmiş pek çok uygulaması ve bu uygulamalara erişebilmek için farklı teknik donanım seçenekleri bulunmaktadır. Google tarafından geliştirilen uygulamalar sayesinde sadece video değil; sanal gerçeklikle fotoğraf, youtube videoları ve hatta hiç bir yere gitmeden konser görüntüleri izlenebilmekte, konsere gitmişçesine gerçekçi bir deneyim eşliğinde sanal gerçeklik deneyimlenebilmektedir.

Uygulamanın konjonktür itibarıyla talep görmesi sonucunda oluşan yoğun talep hazırlanması zaman ve finansal destek gerektiren sanal gerçeklik uygulamasını kolay erişilebilir bir hale getirmiştir. Bu nedenle ilk çıkış dönemlerinde olduğu gibi sanal gerçeklik uygulamalarının deneyimlenebilmesi için maddi ve fiziki külfetin gerekliliği kalmamıştır. Buradan hareketle sanal gerçeklik uygulamasının farklı ortamlarda farklı biçimlerde deneyimlenebildiği sonucuna varılmaktadır.

-Hareket: Görüntü ve sesin yanı sıra hareket ve dokunsal geri bildirim de sanal gerçeklik pratiklerinin deneyimlenebilmesi için gereken ortam ve koşullar arasında yer almaktadır. Gözlük ve monitörün yanı sıra sanal gerçeklik için gerekli olan donanımlar arasında hareketi algılayan eldivenler de yer almaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının gereklilikleri bölümünde de bahsedildiği gibi gerçeklik algısı üzerinde etkili olması adına sanal gerçeklik uygulamaları mümkün olduğunca çok uyarıcı tarafından pekiştirilmekte ve beynin gerçekliği algılaması sağlanmaktadır. Bu uygulamada kullanılmak üzere geliştirilen eldivenlerden bir tanesi Danimarkalı bir şirket olan Manus VR tarafından üretilen “Manus Gloves” adındaki eldivenlerdir. 2015 yılında deklere edilen tasarımlar 2016 yılında kullanılmaya başlandı. Sanal gerçeklik başlıklarına kablo ve sensörler aracılığıyla bağlanan bu eldivenler sayesinde sanal gerçeklik uygulamasında adeta çığır açan bir noktaya gelinmiştir. HTC’nin sanal gerçeklik gözlüğü Vive’a da adapte edilebilen Manus VR eldivenler, son kullanıcıya ulaşabilen ilk eldivenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eldivenler sayesinde kullanıcıların el ve parmakları aracılığıyla ekrana doğrudan bağlanılabilmekte ve kurgulanmış dünya içindeki maddelere dokunulabilmektedir.



Şekil 2.3.6 Sanal gerçeklik gözlüğü

(<http://www.dijitalajanslar.com/sanal-gerceklik-basliklarina-ozel-eldiven-manus-gloves/>, Erişim tarihi: 16 Nisan 2019)

Danimarkalı şirket tarafından üretilen eldivenlerin ardından Plexus adındaki şirket tarafından gerçekliği yüzde 0,01 derecede hassasiyetle deneyimleyebilen eldivenler üretilmiştir. Bu eldivenler sayesinde görme engelli bireylerin hayatlarında da kolaylaşma olmuş; sadece eğlence için tasarlanan VR eldivenleri görme engelliler için alternatif bir umut olarak kendini göstermiştir. Zira söz konusu şirket SXSW 2019 teknoloji fuarında HaptX adındaki eldivenlerin lansmanını gerçekleştirmiştir (<https://bigumigu.com/haber/plexus-vr-eldivenleri-sanal-gercekligi-parmak-uclarina-tasiyor/>). Eldivenler giyildiği elin her parmağının hareketini algılamasının yanında her bir eklemin de izini sürebilmekte ve bu sayede oldukça hassas değişimlere reaksiyon gösterebilmektedir. Parmak uçlarındaki dokunsal geri bildirim sayesinde dokunma hissiyatını yaşatan eldivenler HTC Vive, Oculus Rift ve Windows Mixed Reality aygıtlarıyla uyumlu hale gelebilecek adaptörlere de sahiptir. Özel firmaların ve şirketlerin de yatırımların çoğunu bu alana yöneltmiş olması sanal gerçeklik uygulamalarının geldiği noktayı ortaya koymaktadır. Z kuşağı olarak da anılan 2000 yılı sonrasında dünyaya gelmiş olan yeni jenerasyonun görsel ve grafiklerle donatılmış bir dünyanın içine doğmuş olması her alanda olduğu gibi iletişim ve teknoloji alanında da bu kuşağın farklı yönelimlere sahip olmasına zemin hazırlamıştır. Zira günümüz dev pazarlama ve reklam şirketleri tarafından teknoloji yakından takip edilmekte ve Z kuşağı denen jenerasyona hitap edebilmek için yeni gelişmelerden yararlanılmaktadır. Buradan hareketle, gerek görme, işitme ve gerek dokunma gibi insani ve gerçekliği yansıtan duygular aracılığıyla pratikler deneyimlenmektedir. Sanal gerçeklik hakkında yürütülen araştırmalar ve

istatistikler de çağın neredeyse tamamen sanal dünya üzerine kurulacağı yönünde doneler vermektedir. Amerikan menşeli bir araştırma şirketi olan Techjury tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen istatistikler de bu iddiaları doğrular bir niteliğe sahiptir. Bu şirketin 2019 yılı içinde yapmış olduğu bir kamuoyu araştırmasına göre sanal gerçekliğin geleceği yapılan tespitler şu şekildedir:

- 2022 yılına gelindiğinde Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) pazarının 209.2 Milyar Dolar değerinde olacak.
- 2019 yılı boyunca 14 Milyon adet Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik uygulaması satılacak.
- Artırılmış Gerçeklik teknolojisi kullanılarak üretilen bilgisayar oyunların küresel marketteki payı 2019 yılında 15.1 Milyar Dolar’a ulaşacak.
- Dünya genelinde Virtual Reality uygulamalarını kullananların sayısı 171 milyondur.
- Amerikan vatandaşlarının %78’i Sanal Gerçeklik uygulamalarını yakından tanımaktadır.
- 6.4 Milyar Dolar harcamayla Sanal Gerçeklik (VR) piyasasına en çok yatırım yapan ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir.
- Yapılan araştırmalara göre 2018 ve 2022 yılları arasında Sanal Gerçeklik uygulamalarının tam 16 kat büyümesi beklenmektedir.

Yukarıdaki maddelerde de belirtildiği üzere Sanal Gerçeklik uygulamaları 21. Yüzyıla damgasını vuracak gelişmeler arasında yer almaktadır. Bu denli büyük bir pazara ve kullanıcı kitlesine sahip olan uygulamanın her alanda kendini göstermekle beraber bazı alanlarda daha baskın bir biçimde kendini göstermesine şahit olmaktayız. Bilişim ve iletişim alanlarında öncelikli olan Sanal Gerçeklik uygulamaları, özellikle iletişim alanında da yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

4.4. İletişimde Sanal Gerçeklik

Yukarıdaki bölümde de istatistiksel veriler temel alınarak üzerinde durulduğu gibi iletişim ve bilişim alanında son yıllar başta olmak üzere deyim yerindeyse teknolojik bir patlama yaşandığı gözlemlenmektedir. 1990’lı yıllarda internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte sanal mecraların yaygınlaşmaya başlaması ve “sosyal medya” denen geniş ve neredeyse sonsuz platformun kullanılmaya başlamasına paralel olarak meslekler ve sektörlerin algılanmasında ve uygulanmasında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Blogların ve web sayfalarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte bilişim alanında meydana gelişen

değişimler iletişim alanını da derinden etkilemiştir. 17. Yüzyılda sadece bilgi paylaşımı ve güncel olayların aktarılması amacıyla ortaya çıkan gazetecilik mesleği de dijitalleşen dünyadan nasibini almış, değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Hiç kuşkusuz toplumlarda meydana gelen değişimler bir yandan toplumların kültürlerini ve yaşam biçimlerini etkilerken diğer yandan da o toplumun yapısını değiştirerek dönüşüme sokmaya başlamıştır. Yapısalcıların da dediği gibi her sistem kendi ideolojisini doğururken o ideoloji de sistemin kendini yeniden üretmesi için bir alt yapı oluşturmaktadır. Buradan hareketle teknoloji toplumu etkilerken toplum da teknolojiyi etkilemektedir teorisi kendini açıkça ortaya koymaktadır. İnternetin ortaya çıkışı savunma ve haberleşme gibi toplumsal bir ihtiyaçtan doğduğu gibi toplumu doğuran İnternet toplumdan da etkilenererek yoluna devam etmiştir. Bu noktada iletişim çalışmalarının teknoloji ile paralel ilerleyişi akıllara gelmektedir. Ortaya çıktığı günden bu yana toplum iletişimi; iletişim ise toplumu etkilemekte ve döngü bu şekilde kendini devam ettirmektedir. Teknolojik gelişmelerin zemin hazırladığı radikal değişim ve dönüşümler toplumdan etkilenererek farklı yollara evrilmeye başlamıştır. İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması, gazetecilik mesleğinin pratiklerini değiştirdiği gibi gazeteciliğin algılanma şeklini ve biçimini de etkilemiştir. Tek taraflı olan kullanıcı deneyimleri artık interaktif hale gelmiş; kullanıcı medyanın tekeline çıkmış, medya kullanıcının tekeline girmiştir.

Blogger gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği derken dijital dünyanın gelişmesi ve dönüşmesiyle birlikte Sanal Gerçeklik ve Artırılmış teknolojisiyle yakından tanışılmış ve iletişim alanında da sayısız yenilikler gerçekleşmiştir. İlk kez 2012 yılında iletişim alanında deneyimlenmeye başlayan Sanal Gerçeklik uygulamaları Amerika'da yer alan ana akım medya platformları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sadece Amerika'nın değil, dünyanın da ekonomisine hâkim olan ve yön veren dev şirketler sanal dünyanın gelişimine kayıtsız kalmamış bu uygulamaları kendi alanlarına da uyarlamayı başarmışlardır. 2015 yılında New York Times Gazetesinin de Sanal Gerçeklik uygulamasına geçtiğini resmi olarak duyurmasının ardından Sanal Gerçeklik uygulamalarının iletişim alanında belirli bir alt yapı ve teknik donanım eşliğinde kullanılmaya başladığı açıkça gözlemlenmektedir. Zira New York Times gazetesi sadece Sanal Gerçeklik uygulamasına geçtiğini açıklamakla kalmamış; Google tarafından üretilen Cardboard gözlüklerden de okuyucularına bir milyon adet ücretsiz olarak dağıtmış ve herkesin bu deneyime erişebilmesini sağlamıştır. Keza BBC ve The Guardian gazeteleri de haber yayımında Sanal Gerçeklik uygulamasını kullanmaya başlayan basın organları arasında ilk sırayı almıştır. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır o

da Sanal Gerçekliğin iletişim alanında tam olarak nerede konumlandırıldığı kısmıdır. Önceleri dijital oyunlarla gündelik hayata giren Sanal Gerçeklik uygulamaları aslında iletişim alanında belirli bir çerçeveye sahiptir. Zira öncelikli olarak eğlence alanında kullanılan uygulama iletişim alanına habercilik branşından giriş yapmıştır. İletişimin diğer alanlarında sanal gerçeklik teknolojisinin yaygın kullanıldığından söz edilememektedir. Haber metninin oluşturulmasında kurgudan yararlanılması Sanal Gerçeklik uygulamalarının haber yayımında ve gazetecilikte kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Sanal Gerçeklik uygulamaları gündelik hayata dâhil olmadan da yazılı ve görsel materyaller kullanılarak haberi bir kurgu süzgecinden geçirdikten sonra izleyiciye sunan haber portal ve mecraları için araçsal bir tutumun yeni dalgası olmuştur da denebilmektedir. Zira çalışmanın kuramsal kısmında da ele alındığı gibi burada asıl tartışılması gereken konu medyanın etki gücüdür. Söz konusu izleyiciyi veya dinleyiciyi etkilemek olduğunda medya tarafından her halükarda bir yolu bulunmaktadır ve bu da hiç kuşkusuz konjonktürün getirdiği hâkim gelişmelerden yararlanmaktan öteye gidememektedir. Bu noktada Sanal Gerçeklik uygulamalarına tekrar dönülecek olursa aslında Sanal Gerçeklik uygulamalarının iletişim alanına habercilikten geldiğini yinelemekte yarar vardır. Söz konusu uygulama pazarlama alanında da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Medyanın etkileri ve algı yönetimi üzerindeki gücü söz konusu olduğunda aslında sonuç kaçınılmaz bir biçimde kendini göstermektedir.

Sayırsız reklam ve pazarlama şirketi tarafından Sanal Gerçeklik uygulamaları kullanılmakta; gözlük veya kafa aksamına gerek kalmadan Sanal Gerçeklik destekli alışveriş sitelerinde kıyafet denenerek alışveriş yapılabilmektedir. Telefon, tablet ve bilgisayarlar sayesinde çevrimiçi veya çevrimdışı sanal gerçeklik uygulamaları aracılığıyla deyim yerindeyse “tek tıkla” sanal gerçeklik pratikleri deneyimlenebilmektedir. Her ne kadar habercilik alanında yoğun bir biçimde kullanılmaya başlaması 2014 ve 2015 yıllar sonrasına denk gelse de Sanal Gerçeklik uygulamalarının iletişim ve haberleşme alanlarında kullanılmaya başlaması daha erken dönemlere denk gelmektedir. Zira 2004 yılında yine Amerika ana akım gazetelerinden olan The Guardian gazetesi tarafından Amerika’nın Irak’ın Felucci kentine düzenlediği kuşatma görüntüleri sanal gerçeklik uygulamasıyla deneyimlenebilmiştir. Kurgulanmış dünyada bir Amerikan askerinin gözünden deneyimlenebilen sanal savaş ortamında sanal gerçeklik uygulaması döneminde oldukça ses getirmiştir. Tabloid gazetecilik alanında başarılı olan The Guardian ve The Times gazeteleri tarafından ilk zamanlar sadece ekonomi piyasası ve hava durumu gibi haber bültenlerinde sanal gerçeklik teknolojisiyle hazırlanmış grafikler kullanırken artık haberlerin neredeyse

tamamı bu teknoloji sayesinde verilmektedir. Özellikle Amerika'nın Irak işgalini konu edinen savaş haberleri Sanal Gerçeklik uygulamasının sıkça kullanıldığı bültenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında incelenen gazeteler günümüze Sanal Gerçeklik uygulamalarının profesyonel bir biçimde uygulandığı Amerikan basını başta olmak üzere bazı gazete ve dergiler üzerine yoğunlaşmaya çalışılmıştır.

4.5.Haber Sunumunda Sanal Gerçeklik Uygulamaları

Haber yayımında yeni medya mecraları kullanılırken son dönemlere damga vuran diğer bir gelişme ise VR uygulamalarının gündelik hayata dâhil olmuş olmasıdır. Kavram olarak İngilizce'deki Virtual Reality (Sanal Gerçeklik) terimine denk gele kavram son zamanlarda daha sık kullanılmaya başlamıştır. Aslında geçmişi İnternet gazeteciliğine dayanan yeni medya uygulamaları Sanal Gerçekliğin de temelini oluşturmaktadır. Burada değinilmesi gereken en hassas noktalardan birisi gazeteciliğin İnternetle tanışıldıktan sonraki değişim ve dönüşümüdür. Nitekim yeni medya uygulamalarının temelinde İnternet uygulamalarının gazetecilik mecrasında da kullanılmaya başlaması yer almaktadır.

90'lı yıllardan 2000'li yılların ilk yarısına kadar olan sürede habercilik anlamında farklı pratikler deneyimlenmiş; bloglar ve sosyal medya haberciliği şeklinde başlayan gazetecilik mesleğini deneyimleme biçimleri Sanal Gerçeklik Teknolojisinin de kullanılmaya başlamasıyla adeta boyut değiştirmiştir. Önceleri sadece dijital oyunlar için kullanılan Sanal Gerçeklik (VR) uygulamaları habercilik için kullanılmaya başlamıştır. Sanal Gerçeklik uygulamalarını habercilik için kullanmaya başlayarak öncülük eden medya kuruluşları arasında The Gaurdian, BBC ve New York Times örnek olarak gösterilebilmektedir. The New York Times gazetesi 5 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirdiği resmi açıklamayla habercilikte Sanal Gerçeklik uygulamasına resmen geçtiğini ilan etmiştir. Gazetenin ilk Sanal Gerçeklik Hikâyesi ise savaş yüzünden evlerinden sürülmüş üç çocuk olan 11 yaşındaki Ukraynalı Oleg, 12 yaşındaki Suriyeli Hana ve 9 yaşındaki Güney Sudanlı Chuol hakkındaydı. The New York Times Sanal Gerçeklik editörü Jake Silverstein, bu yeni teknolojinin yaşamları bizimkilerden çok uzak insanlarla doğrudan bir bağ kurabilmeyi sağladığını, artık “haber müşterisi” nin konunun dışında değil, tam ortasında olacağını belirten bir basın bildirisini sunmuştur.

Habercilikte Sanal Gerçeklik Uygulamalarının kullanılmasında öncülük eden isimler arasında Güney Karolina Üniversitesi Öğretim Elemanı Nonny De La Pena olmuştur. De la Pena'nın orada olmadan orada olmayı deneyimletebilmek için bilgisayar tabanlı tasarım

uyarlaması olan “Gone Gitmo¹²” videosunu tasarlamıştır. 2007 yılında yayınlanan video Guantanamo Körfezi’nde bulunan mahkûmların hayatlarından kesitler vermektedir. Video, gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılmasında önemli bir role sahiptir. Kendi adıyla blog sayfası oluşturulan videoya güncel olarak da erişilebilmektedir¹³. İnteraktif olarak videonun içinde olmak isteyenler tarafından hapishanede tutuklu olanlar arasından bir avatar seçilmekte ve artırılmış gerçekliği deneyimleme yoluyla mahkûmun gözünden Guantanamo Cezaevi birebir gözlemlenmektedir. Öte yandan “Hunger in Los Angeles / Los Angeles’da Açlık” adlı video da De La Pena tarafından üretilen Sanal Gerçeklik haberciliği videoları arasında sayılabilmektedir.



Şekil 3.1 “Los Angeles’ta Açlık”

(<https://www.theverge.com/2013/6/14/4431308/digital-empathy-how-hunger-in-los-angeles-broke-my-heart-virtual-reality>, Erişim tarihi: 22 Şubat 2019)

Yine Pena’nın bu videosunda da bilgisayar tabanlı grafik teknolojilerinden yararlanılarak oluşturulan sanal bir hapishane deneyimi söz konusudur. Başa takılan algı sensörleri sayesinde hapishane içindeki avatarlarla eşleşen izleyiciler sanal gerçeklik haberciliğini birebir deneyimleyebilmektedir. Söz konusu videoların haber değeri taşıyıp taşımadığı konusundaki argümanlar yer almaktadır. Ancak “Orada olmak” ve “tanıklık etmek” söz konusu olduğunda haber değeri taşıdığı söylenebilmektedir. Zira haber

¹² Aslında Second Life kanalı için hazırlanmış olan gerçek veri ve belgelere dayalı Guantanamo Körfezi Hapishanesi belgeselidir.

¹³ <http://gonegitmo.blogspot.com/> (erişim tarihi 03.02.2019)

değerlerinden birisi olan deneyimleme veya tanıklık etme durumu sanal gerçeklik videolarında oldukça yoğun bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Columbia Gazetecilik Okulu Tow Center for Dijital Journalism / Dijital Gazetecilik için TOW Merkezi tarafından 2015 yılının Kasım Ayı'nda yayımlanan "Virtual Reality Journalism /Sanal Gerçeklik Gazeteciliği" adlı çalışma gazeteciliğin geleceğine dair yerinde ve heyecanlandırıcı tespitleri bünyesinde barındırıyor. Çalışma kapsamında yer alan bir tespite göre gazetecilik alanında yaşanan rekabetin gittikçe artması yeniçağa ayak uydurmak isteyen gazetecilerin içerik ve farklı sunum tekniklerine başvurmasına neden oluyor. Gazeteciliğin konjonktüre göre biçimlenmesi gerektiği inancından yola çıkılarak haklı bir yere dayandırılan bu tespit özellikle Facebook ve Google gibi dev yeni medya platformlarının habercilik alanında da söz sahibi olmak adına sanal gerçeklik teknolojisine atılmaya başladıklarını açıkça gözler önüne seriyor¹⁴.

Sanal Gerçeklik Editörü Jake Silverstein'in basın açıklaması aslında gazetecilikte sanal gerçekliği uygulamalarına geçişin arka planında yatan tabloyu daha iyi anlamlandırmak adına oldukça önemli bir bildiridir. Silverstein yaptığı açıklamada "Artık haber müşterisinin konunun dışında değil; tam ortasında olması gerekiyor." şeklinde açıklamada bulunarak müşteri olarak gördüğü okuyucuyu haberin içine daha fazla dâhil etmeyi amaçladığı açıkça gözlemlenmektedir. New York Times tarafından kullanılan Sanal Gerçeklik videoları teknoloji ve gazetecilik arasındaki bağın yalnızca teknik altyapı ile değil aynı zamanda sağlam bir kurguyla bir arada olması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Nitekim New York Times gazetesi bu avantajdan oldukça iyi derecede yararlanmaktadır.

Çalışmanın başlangıcından bu yana sıklıkla vurgulandığı gibi değişen teknoloji sayesinde interaktif bir yaşam biçimi benimseyen izleyici sanal gerçeklik aracılığıyla gerçek olmayan gerçekliği deneyimleme yoluyla medyanın etkisine maruz bırakılmaya çalışılmıştır. 2015 yılından bu yana Sanal Gerçeklik gazeteciliği yürüten The New York Times gazetesi bu kuruluşlardan sadece birisidir. Nitekim gazete hala gazetecilikte sanal gerçeklik teknolojisini kullanmaktadır. Gazete "Discover stories without limits. / Sınırlar olmadan hikâyeleri deneyimle." Sloganını kullanmaktadır. Nitekim Sanal Gerçeklik uygulamasına resmi olarak geçtiğini belirten gazete 5 Kasım 2015 yılında gerçekleştirdiği açıklamanın hemen ardından Google tarafından üretilen Cardboard adlı sanal gerçeklik gözlüklerinden 1 Milyon adet ücretsiz olarak dağıtacağını da okuyucularına duyurdu. Gazetenin Sanal Gerçeklik

¹⁴ (<https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details>)

Uygulamalarını gazetecilik alanında kullanmaya başlamasındaki bu ilk adım oldukça geniş bir okuyucu kitlesine ulaşması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. 2015 yılında gerçekleştirdiği bu büyük atılımın ardından gazete 2016 yılında da “The Daily 360” adında bir uygulamaya geçmiştir. Hem çevrimiçi bir platform hem de mobil uygulama olarak üretilen “Daily 360” uygulaması ise dünyanın farklı bölgelerinden görüntülerin olduğu bir platform olarak karşımıza çıkmakta.

Sanal Gerçeklik haberciliği alanında önde gelen diğer bir kanal ise BBC’dir. BBC genel merkezi Londra’da olan ve küresel anlamda tanınırlık sahibi olan medya platformlarından birisidir. Burada “medya platformları” tanımlaması kasıtlı kullanılmaktadır. Çünkü söz konusu kanal hem radyo, hem televizyon hem gazete ve son yıllarda Sanal Gerçeklik olmak üzere pek çok alanda başarılı bir habercilik politikası izlemektedir. Özellikle savaş ve belgesel haberleriyle tanınan kanal en eski ve köklü basın organları arasında yer almaktadır. Zira 1922 yılından bu yana yayın hayatına devam etmektedir. Kanalin Virtual Reality uygulamasıyla tanışması ise 2015 yılına rastlamaktadır. Kanal ilk kez Eylül 2015’te Manş Denizi kıyısındaki Calais’deki mültecileri sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak görüntüledi¹⁵. 2014 yılında Sanal Gerçeklik uygulamasına belgesel alanında adım atan kanal 2015 yılında ilk deneme videosu olan “Attenborough and the giant dinosaur / Attenborough ve dev dinozor” adlı deneme videosu aracılığıyla izleyiciye David Attenborough’un bir dinozorla olan temasını izletmiştir. Gözlüksüz de izlenebilen belgesel niteliğindeki yayın, oldukça dikkat çekmiş ardından kanal habercilik alanında da Sanal Gerçeklik uygulamasını hayata geçirmek için deyim yerindeyse kolları sıvamıştır. BBC tarafından Sanal gerçeklik uygulaması ilk olarak belgesel alanında uygulanmaya başlanmış, ardından yine belgesel habercilik alanında savaş görüntü ve videoları eliğinde Sanal Gerçeklik pratikleri deneyimlenmiştir. Daha çok ekonomi, teknoloji, küresel ısınma gibi abartıya müsait alanlarda sanal gerçeklik haberciliği uygulamaya başlayan BBC günümüzde çoğu haber türünde bu uygulamayı kullanmaya başlamıştır. Daha önceleri The Newyork Times gazetesi gibi gözlük ve monitörler aracılığıyla izleyicilere ulaşmaya çalışan dünyaca ünlü kanal, artık gözlük ve herhangi bir donanıma gerek kalmadan televizyon yayını yaparak haberciliği sanal gerçeklik bağlamında sunmaya başlamıştır.

Sanal gerçeklik haberi hazırlama aşamasının geleneksel veya sosyal medyadan farklı olarak daha uzun ve meşakkatli bir süreç olduğundan bahseden Graham Thomas (BBC Teknoloji

¹⁵ <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/calais-migrants-vr>

Editörü) hazırlanma süreci geleneksel medyadan daha yavaş ve zor olan bu haber sunum türünün zahmetli ancak daha etkili olduğunu iddia etmektedir.¹⁶

Habercilik pratikleri açısından bakıldığında Sanal Gerçeklik haberciliği izleyici üzerindeki etkilerinde olduğu kadar haber hazırlama sürecinde de farklı pratikleri takip etmektedir.

Geleneksel habercilikte muhabir ve editör tarafından yazılı ve fotoğraflar aracılığıyla desteklenerek kurgulanan haber konusu Sanal Gerçeklik teknolojisinde teknik anlamda daha güçlü bir altyapı sayesinde kurgulanmaktadır. Burada altyapıdan kasıt teknolojik altyapıdan ziyade donanımlı bir hikâye ve kurgu anlamına gelmektedir. Her ne kadar sanal gerçeklik uygulamasının ortaya konabilmesi için teknik bir altyapıya ihtiyaç varsa da bu noktada asıl iş hikâyeyi kurgulayan editöre düşmektedir. Zira sanal gerçeklik haberciliği ile geleneksel habercilik arasındaki en büyük benzerlik her iki mesleğin de haber malzemesini kurguluyor olmasıdır. Geleneksel habercilik kurgularken içinde bulunduğu toplumun sahip olduğu ideolojilerden bağımsız hareket etmekte zorlanırken sanal gerçeklik uygulaması asıl hedef kitlesi olan z kuşağına yönelik içerikler üretmekte ve bunu yerine getirirken de iyi bir kurgu becerisinden güç almaktadır.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında sanal gerçekliğin teknik alt yapısından çokça bahsedilmiş ancak habercilik pratiklerinin deneyimlenmesi sırasında karşılaşılabilecek durumlara değinilmemiştir. Burada maksat sanal gerçeklik haberciliği ve geleneksel habercilik arasında kıyaslama yapmaktan ziyade bir gazeteci olarak sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyenleri anlayabilmektir. Medyanın etkileri temel alınarak Sanal Gerçeklik uygulamalarının etkileri üzerine gidilen bu çalışmada sanal gerçekliğin haber yayımı alanında medyanın etki gücüne ne gibi katkılar yaptığı üzerinde durulmaktadır. Buradan hareketle sanal gerçeklik haberleri kurgulanırken hangi durumların göz önüne alındığı irdelenmelidir. Haber konuları büyük farklılıklar gözetmeksizin sanal gerçeklik haberleri genellikle savaş, ekonomi, hava durumu gibi konular çerçevesinde sunulmaktadır. Özellikle haber sunumunda grafik ve görsel öğelerden faydalanılması haberin inandırıcılığını kat be kat artırmaktadır. The New York Times ve BBC Gazeteleri örnek alındığında gazetelerin izleyici kitlesinin sanal gerçeklik uygulamaları kullanılmaya başlandığından bu yana artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Burada asıl dikkat edilmesi gereken noktalar hedef izleyici kitlesi ve haberin sunum şeklidir. Zira çalışmanın başlangıcından bu yana üzerinde

¹⁶ <https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2016-06-the-bbc-and-virtual-reality>

durulduğu gibi teknoloji ve haber sunumu arasındaki sıkı ilişki dönemin konjonktüründen bağımsız olarak gelişmemektedir. Nitekim haber sunum yöntemi x ve y kuşağından ziyade z kuşağı olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrasında doğan jenerasyonun yaşam biçimiyle birebir örtüşmektedir. Hazırlanması zor ancak tüketilmesi kolay ve eğlenceli olan sanal gerçeklik haberleri jenerasyon ile alakalı olarak görselliğin “abartıldığı” bunun yanında işitme ve dokunma duyularının da devreye girerek söz konusu habere olan inandırıcılığın artırıldığı bir deneyim ortaya koymaktadır. Sanal gerçeklik editör ve muhabirleri tarafından seçilen haber metni teknoloji tabanlı olarak kurgulanarak tüketilmesi cazip hazır bir metin olarak kullanıcıya sunulmaktadır.

Bu deneyim sayesinde seyrek bir dolaşım sıklığına sahip olsa dahi söz konusu video ve fotoğraflar geleneksel medyada veya sosyal medyada olduğundan daha etkili bir yaptırıma sahip olmaktadır. Haberin hazırlanma aşamasında başvuru teknik iki yolla uygulanmaktadır. Birincisi 360 derece video, ikincisi ise kurgulanma yoluyla immersive yani artırılmış gerçekliğin uygulanması yoluyla deneyimlenmektedir. Savaş, doğal felaket gibi geniş alana ve farklı mekân ve zamana yayılabilen fenomenlerin sanal gerçeklik tekniğiyle artırılması hususunda en sık başvuru yöntem 360 derece video tekniğidir. Bu teknik, 360 derece kameralar sayesinde kaydedilen görüntülerin VR gözlüğü yardımıyla okunması sayesinde deneyimlenmektedir. Deneyimin inandırıcılığı da ses, işitme ve görme duyuları da sürece dâhil olduğundan yoğun bir etki alanına ve gerçeklik payına sahip olmaktadır. BBC ve The New York Times örneğinde sıkça rastlanan 360 derece videolar büyük çoğunlukla savaş ve doğal afet videolarının aktarımında kullanılmaktadır. Gözlükler ve dokunma sensörleri sayesinde VR ortamını deneyimleyebilen izleyici olayın ve mekânın içine dâhil olabilmektedir.

5. GERÇEKLİK

5.1. Gerçeklik Üzerine Kavramsal Tartışma

Sanal gerçekçiliğin gelecek gazeteciliği üzerine etkilerinin tartışıldığı bu çalışma kapsamında sanal gerçeklik kavramı kadar gerçeklik kavramının da incelenmesi yerinde olacaktır. Toplumbilimin bir parçası olarak iletişim bilimi ve gerçeklik kavramının kesişim noktaları zannedildiğinden fazladır. Zira iletişim sırasında mesaj görevini gören konunun ve bu konuyu oluşturan her türlü materyalin gerçeklik ile bağı sorgulanmaktadır. Haberin; daha doğrusu medyanın etkisi göz önüne alındığında gerçeklik ile olan ilişkisinin sorgulanmasının

ne denli elzem bir hareket olduğu haklılık payı bulmaktadır. Kökleri felsefenin ortaya çıktığı döneme kadar uzanan “gerçeklik” olgusu TDK Türkçe Sözlük tarafından “Gerçek, bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan olarak tanımlanırken, gerçeklik, gerçek olan, var olan şeylerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Burada kelimenin antolojik yapısına yönelik bir tanım yapılmakla birlikte asıl sorgulanması gereken anlam gerçekliğin tam olarak ne olduğudur. Sanal Gerçeklik olgusu irdelenirken gerçekliğin içeriği ve kapsamı üzerine düşünülmesi gerekmektedir. Zira sanal olan gerçekliğin algılanan gerçekliğe ne kadar yakın olduğu oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

TDK’da verilen yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere günümüzde gerçeklik algısı üzerinde varılan ortak tanım beş duyu organıyla algılanabilen ve nesnel bir temele dayandırılabilen olgu ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu noktada duyu organları aracılığıyla algılananın gerçeği ne kadar yansıttığı sorusu akla gelmektedir.

5.1.1. Gerçekliğin Tarihçesi

Somut varlıklar aracılığıyla gerçeklik tanımı yapılırken iki tür varlık kavrayışı temel alınır: biri öznenin dışında, öznenin bağımsız olarak vardır, yani nesneldir diğeri de tözden bağımsız bir gerçeklik alanı değil, özneye bağlı, öznel bir olgudur. Descartes’tan bu yana psikoloji kavramı, hatta genel olarak ruh bilimi kavramı da değişime uğramıştır. Tinsel olanın bilimi, aklın bilimine bilinç bilimine dönüşmüştür ki, bu bilim, kendi nesnesini içsel deneyimleme denilenle elde etmektedir. Fizyolojik psikoloji için de psikolojinin izleğinin ne olduğu baştan bellidir; bu yaklaşım, salt dışsal biçimde ve zıtlık içinde dile getirilmiştir: Bir töz olarak anlaşılan ruhun bilimi değil, ruhun görüngülerinin, içsel deneyimleme sırasında ortaya çıkanın bilimi. Bu yeni yaklaşım, sonrasında Husserl’in fenomenolojik araştırmalarının da öncüsü olmuştur.

Öte yandan fiziksel gerçekliğin yanında ruhsal gerçeklik de yer almaktadır. Burada devreye “Duyum” girmektedir. Duyum söz konusu olduğunda ise hiçbir soyut duyma, arzulama, düşünme yoktur. Hem maddesel ve hem de ruhsal olan duyum, bütün psişik yaşamın temelini oluşturur. Duyum, nesnede olan somut/gerçek bir özellik değil, öznenin olan, öznel bir fenomendir. Buradan hareketle Descartes’tan bu yana gerçeklik üzerine yürütülen çalışma ve araştırmaların iki koldan ilerlediğini söylemek mümkündür; birisi duyular aracılığıyla algılanan gerçeklik diğeri ise duyular arası algılanan ve nesneden bağımsız olarak ruh tarafından algılanan gerçekliktir.

Duyularla algılanan gerçeklik “kurmaca”nın karşıtı olarak kendini var ederken duyumlarla algılanan gerçeklik kurmaca olsa dahi algılanan fenomen olarak nitelendirilebilmektedir. Varoluşçuların da sıklıkla üzerinde durduğu bu noktadan hareketle gerçeklik kavramının kesin bir tanımı yapılırken neyin temel alındığı önem arz etmektedir. Zira ten ya da tin temel alındığında gerçeklik algısı tamamen değişmektedir. Bu çalışma özelinde ele alınacak olursa gerçeklik algısı duyularla kavranan somut olgu anlamına gelmektedir. Zira Sanal Gerçeklik kavramının gösterdiği anlam da bu gerçeklik anlamının doğruluğunu onaylamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileri kullanılırken beş duyu organı tarafından duyumlanan oluşumların abartılı bir biçimde yeniden kurgulanmasına işaret etmektedir. Kurgu olmayan anlamında kullanılan realite kavramı ise daha kavramsal bir biçimde kendini göstermektedir. Zira kurgusal olmayan gerçeklik toplumun ve sistemin hâkim olduğu kültürel ve ideolojik değerler içerisinde yer alan kodlar aracılığıyla değerlendirilmektedir (Soysal, 2012:47).

Çalışma kapsamında değinilen gerçeklik algısı ise fenomenolojik araştırmalarda Husserl’in de sıkça değindiği üzere duyularla kavranabilen somut dünyaya denk gelmektedir. Duyumlarla algılanan tinsel gerçeklik ise bu noktada yabana atılmamalıdır. Sanal gerçeklik teknolojisinin deneyimlenme özelliği göz önüne alındığında farklı bir kavramsal gerçeklik inşasının da mümkün olduğu gözlemlenmektedir. Deneyimlenerek duyumlar aracılığıyla kavranan ve beş duyu organına hitap eden sensörler aracılığıyla hissedilen kavramsal bir somut temele oturtulmuş gerçeklik algısı tam da Descartes’ın bahsettiği gibi tin ve ten arasındaki kod ve mesaj alışverişinden oluşan bir sürece denk gelmektedir.

Gerçeklik hem fizik hem metafizik bir alanda yer alır. Zira Arslan’ın Kocabaş’tan aktardığına göre; sübjektifliğe kapalı, yalnızca tanrısal müdahaleye açık mutlak bir gerçeklik alanı varken öte yandan bu gerçekliği kavramak için bilimsel teorileri daha genel olarak ise lisanları içinde barındıran düalist bir manzara ortaya çıkar. Bu durum Wittgenstein’in gramatik ayırlama yönteminin bir sonucu olarak zuhur eder. Bu zuhuratta sorulan temel soru ise: ‘Bir teorinin grameri ve o gramerin yer aldığı dil ile kavramsal yapısı gerçeği anlamamıza ne kadar uygundur?’ şeklindedir. Fizik, gerçeklik ve lisan ilişkisinden kaynaklı olarak bu tür sorular ortaya çıkmıştır (Arslan, 2014: 37-38). Gerçeklik ile ilgili tanımlamalar ve değerlendirmeler, gerek kavramın kapsamlılığı gerekse felsefi boyutu itibari ile yeterince anlaşılmasını güçleştirebilir. Bu nedenle fiziksel boyutunu bir kenara bırakmaksızın gerçekliği somutlaştırmak, gerçeği, gerçeklik kavramını anlamaya yardımcı olmaktadır. Fakat bundan önce gerçeklik ile ilgili bilinmesi gereken alt türler söz konusudur. Zira gerçeklik de

görünürlük, hissedilirlik ve kullanım alanları gibi farklı kategorilerde değerlendirildiğinden, günümüzde belli alanların da gündelik hayatın ayrılmaz parçası haline gelmesinin etkisi ile türlere ayrılmıştır.

6. YÖNTEM

Bu çalışma, bilimsel araştırma yöntemlerinden Nitel Araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Sosyal Bilimler alanında yürütülen çalışmalarda sıklıkla kullanılan Nitel Araştırma Yöntemleri, ortak bir tanım altında bir araya getirmesi güç olan özelliklere sahiptir. Zira “Nitel Araştırma” kavramı geniş bir yelpazeyi içine almakta ve bu metodu sıklıkla kullanan araştırmacılar tarafından da net bir tanımlı yapılamamaktadır. Kabaca tanımlanacak olursa; antropolji, etnografi, durum araştırması (case study), yorumlayıcı araştırma gibi kavramları içerisinde barındıran sosyal bilimler alanının en çok kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir şeklinde yorumlanabilmektedir. Her ne kadar tüm bu yönelimleri, yöntemleri, süreçleri ve özellikleri kapsayan bir tanım yapmak güç ise de, nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım, 2012:8). Nitel araştırmayı “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma.” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırma yöntemi, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010:302).

Nitel araştırmacılar, temelde deneyimin, eylemin ve olayların nasıl anlamlandırıldığı üzerine yoğunlaşır ve anlamlandırma sürecinin öznen ve bağlamdan bağımsız olarak ele alınamayacağını savunurlar. Bu haliyle birçok araştırmacı, nitel araştırmaların yeni bir şey söylemediğini düşünebilirler. Nitel araştırma geleneği bilimin nesnel bir eylem olduğu kabulüne ters düşer ve neden-sonuç ilişkisini temel alan bilimsel anlayıştan ayrılır. Gözlemci ya da araştırmacı gözlemlediği/araştırdığı dünyanın içinde konumlandırılır. Dolayısıyla bilme ve araştırma eylemi araştırmacının ve araştırılanın özneliği içerisinde şekillenen, yoruma

dayalı, yerel ve değişken bir olgu olarak ele alınır. Dilin kendisi salt bir iletim aracı olmaktan çıkmakta deneyimi ve olguyu inşa eden bir eyleme dönüşmektedir (Tanyaş, 2014:26).

Bu çalışmada 2000 yılı ve sonrasında doğmuş ola İngilizce konuşma ve anlama seviyeleri yeterli olan 20 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Medyanın etkileri kuramı temel alınarak gelecekte deneyimlenecek olan gazetecilik pratikleri ortaya konmak istenmiş; çalışma kapsamında 3 adet 3'er dakika uzunluğunda VR, AR ve T.V. Haber videosu olmak üzere farklı formatlarda video oluşturularak derinleme görüşme öncesinde katılımcılara izletilmiştir. 20 katılımcıya A harfinden başlamak koşuluyla alfabetik sıralamaya uyularak harf kodları verilmiştir. Veri toplama sürecinde objektifliğin sağlanması için videolar izletilmeden önce görüşmecilere videoların türü hakkında bilgi verilmemiş; mülakat sona erdikten sonra bilgi aktarılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı mülakatlar sırasında elde edilen yanıtlardan çalışmanın özüne en yakın olanlar çalışmanın analiz kısmında değerlendirilmeye alınmıştır.

Katılımcılarla görüşme gerçekleştirilirken;

- Medyanın etki gücü bağlamında VR ve AR haber vidolarının Z kuşağı üzerindeki etkileri
- Etkilendilerse ne yönde etkilendikleri
- VR ve AR hakkındaki düşünce ve deneyimleri
- VR ve AR haber sunumu hakkındaki düşünce ve deneyimleri
- Medyanın etkileri üzerine görüş ve önerileri temel alınmıştır.

5.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması; video üretim süreci ve yarı yapılandırılmış görüşme olmak üzere toplam iki şekilde olmuştur. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) ve klasik standartlarda T.V. Haberi olmak üzere toplam üç konseptte video üretilmiş, videoların üretim sürecine araştırmanın kendisi bizzatı dâhil olmuştur. Videoların hazırlanma sürecinde VR ve AR gazetecilik videolarının hazırlanma aşamasında editöryal ve gazetecilik anlamında yapılan müdahaleler gözlemlenmiş; VR ve AR haber üretim süreçlerinde hangi faktörlerin devreye girdiğine bakılmıştır.

Çalışmanın bir diğer veri toplama kısmı olan derinlemesine görüşme aşamasında ise İngilizce dil bilgisine hâkim olan 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan 20 öğrenciye bu çalışma kapsamında araştırmacının kendisi tarafından hazırlanan AR, VR ve T.V. haber

videosu olmak üzere üçer dakika uzunluğunda üç video kategorileri söylenmeden izletilmiş; X videosu VR, Y videosu AR ve Z videosu Klasik T.V. haber videosu olmak üzere X, Y ve Z olarak kodlanan videoların katılımcılar üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Video izledikten hemen sonra katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların rızası alınarak ses kaydı halinde alınmış; içlerinden en çarpıcı yanıtlar analiz kısmında referans alınmıştır.

Katılımcılarla görüşme gerçekleştirilirken;

-Medyanın etki gücü bağlamında VR ve AR haber vidolarının Z kuşağı üzerindeki etkileri

-Etkilendilerse ne yönde etkilendikleri

-VR ve AR hakkındaki düşünce ve deneyimleri

-VR ve AR haber sunumu hakkındaki düşünce ve deneyimleri

-Medyanın etkileri üzerine görüş ve önerileri temel alınmıştır.

Görüşmede kullanılan sorular ise şu şekildedir;

- 1) VR ve AR teknolojileri hakkında neler biliyorsunuz?
- 2) Daha önce hiç VR ve AR videosu izlediniz mi?
- 3) VR ve AR teknolojisinin haber sunumunda kullanıldığını biliyor muydunuz?
- 4) VR ve AR haber sunumunu daha önce deneyimlediyseniz ne hissettiniz?
- 5) Geleneksel veya yazılı basını ne sıklıkla takip edersiniz?
- 6) VR ve AR teknolojilerini haber yayımında kullanılmasını ister miydiniz?
- 7) VR ve AR teknolojileri haber yayımında kullanılsaydı sizin açısından ne gibi avantaj ve dezavantajları olurdu?
- 8) VR ve AR teknolojisi ile üretilen haberlerin daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
- 9) İzlediğiniz bu üç videoyu etki şiddetine göre sıralar mısınız? (X-1,Y-2,Z-3 gibi)
- 10) Videoları izlerken dikkatinizi hangi noktalar (videolarda kullanılan görseller, videoların süresi, videoların konusu gibi) çekti?
- 11) VR ve AR videolarındaki “gerçeklik” algınız ne derecededir?

5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada 2000 yılı ve sonrasında doğmuş ola İngilizce konuşma ve anlama seviyeleri yeterli olan 20 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Medyanın

etkileri kuramı temel alınarak gelecekte deneyimlenecek olan gazetecilik pratikleri ortaya konmak istenmiş; çalışma kapsamında 3 adet 3'er dakika uzunluğunda VR, AR ve T.V. Haber videosu olmak üzere farklı formatlarda video oluşturularak derinlemesine görüşme öncesinde katılımcılara izletilmiştir. 20 katılımcıya A harfinden başlamak koşuluyla alfabetik sıralamaya uyularak harf kodları verilmiş, K-1 (Örn. Katılımcı 1) şeklinde kodlanmıştır. Veri toplama sürecinde objektifliğin sağlanması için videolar izletilmeden önce görüşmecilere videoların türü hakkında bilgi verilmemiş; mülakat sona erdikten sonra bilgi aktarılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı mülakatlar sırasında elde edilen yanıtlardan çalışmanın özüne en yakın olanlar çalışmanın analiz kısmında değerlendirilmeye alınmıştır.

5.3. Verilerin Analiz Edilmesi

Soru 1) VR ve AR teknolojileri hakkında neler biliyorsunuz?

Katılımcı Cevapları:

K-1: VR ve AR teknolojileri hakkında bildiğim tek şey gerçekliğin dijital ortamda üretilmesiyle oluşturulan bir uygulama olduğudur. Bilgisayar oyunları oynamayı sevdiğim için tanıştım bu teknolojilerle, ancak her ikisinin arasındaki ayrıma hâkim değilim; ikisinin de aynı şey olduğunu zannediyordum Nasıl yapıldıkları konusunda da pek bir fikrim yok açıkçası.

K-2: VR ve AR uygulamalarını lise eğitimi aldığım kolejde görmüştüm. Her iki uygulamadan ayrı ayrı haberim yoktu; sadece VR uygulamasından haberdardım. Bahsettiğim gibi o uygulamayı da lise döneminde Biyoloji dersinde insan anatomisini incelerken deneyimlemiştim. Gözlük takarak insan vücudunda yer alan iç organları dokunacak kadar yakın bir mesafeden görme şansı yakalamıştık. Onun dışında da bu uygulamalarla hiç karşılaşmadım.

K-3: AR uygulaması hakkında hiç bilgin yoktu; sadece VR uygulamasını duymuştum. Bilgisayar oyunlarından tanıdığım Sanal Gerçeklik uygulaması hakkında detaylı bilgiye sahip değilim.

K-4: AR uygulamasının ne olduğunu bilmiyorum ancak VR uygulamasını bir kaç kez deneyimlemiştim. Takip ettiğim bir Youtube kanalında sürekli VR videolar paylaşıyordu ve o videolara tesadüfen denk geldikten sonra uygulama hakkında az bilgiye sahip oldum.

Bildiğim tek şey, uygulama sayesinde istenen ortam ve dünyanın içine giriyormuş hissini deneyimleyebiliyor olmam.

K-5: Her ikisini de duydum ancak herhangi bir bilgi sahibi değilim.

K-6: Her ikisini de duydum ancak özellikle AR hakkında fazla bilgi sahibi değilim. Ancak VR'ın ne olduğunu biliyorum; 30 derece kamerayla kaydedilen görüntülerin özel gözlüklerle izlenmesi yoluyla oluşan bir uygulama.

K-7: Bilgisayar oyunlarına olan merakım sayesinde VR ile erken yaşta tanıştığımı söyleyebilirim. AR ile de henüz geçen yıl tanıştım; Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü öğrencisiyim ve modelleme derslerinde AR ve VR uygulamaların üretildiği programları kısmen de olsa deneyimleme şansına sahip olduğum için uygulamalar hakkında çok olmamakla birlikte fikir sahibiyim.

K-8: Animasyon Bölümü'nde öğrenciyim; henüz AR uygulamalarını programlama aşamasına geçmedik ancak daha önceden de merakım olduğundan VR ve AR hakkında biraz bilgiye sahibim.

K-9: VR uygulamasını geçen yıl bir grup ödevimizi yaparken öğrenmiştim. Kendi ürettiğimiz karton (Cardboard) gözlükler aracılığıyla kendi oluşturduğumuz bir video uygulamasını ödev olarak sunmuştuk. AR uygulaması hakkında da biraz bilgim var ancak uygulama kısmında yer alamadım henüz.

K-10: Her ikisi hakkında da biraz bilgim var ancak çok hâkim olmadığım konular.

K-11: İki uygulamayı da biliyorum ancak sadece VR uygulamasını birebir deneyimleme şansım oldu. AR uygulamasıyla ilgili videolar izledim ancak nasıl yapıldığına dair pek bir fikrim yok.

K-12: Bir kaç ay önce açılışını gerçekleştirdiğimiz bir sergide VR uygulamasını kullanmıştık. Özel gözlükler sayesinde çektiğimiz fotoğrafların QR kodlarını okutarak enstelasyon yapmıştık. AR ile ilgili çalışmalarımız da var ancak henüz profesyonel anlamda ilgilenemedim.

K-13: Her ikisini de duydum ancak bilgi sahibi değilim.

K-14: VR teknolojisini bilgisayar oyunlarından ve Youtube kanallarından tanıyorum ancak AR teknolojisini duymak dışında pek bir bilgi sahibi olduğumu söyleyemem.

K-15: Her iki uygulama hakkında da bilgi sahibi değilim.

K-16: Geçen sene model tasarım kursuna gitmiştim. Orada çok detaylı olmasa da her iki programın da ne alanlarda kullanıldığına dair bir kaç bilgi öğrendim.

K-17: VR uygulamasını biliyorum; özellikle bilgisayar oyunları ve Youtube videolarından tanıyorum. Ancak AR uygulaması hakkında pek bilgi sahibi değilim.

K-18: VR uygulaması çocukluğumdan bu yana ilgi duyduğum bir alan AR ile de ilgileniyorum ancak onunla ilgili çok bilgim yok.

K-19: Bazı telefonlarda bile VR uygulamasının olduğunu, biliyorum. VR uygulaması çok duyduğum ve gördüğüm bir uygulama ancak AR hakkında sadece ne olduğu bilgisine sahibim.

K-20: VR teknolojisiyle üniversite hazırlık kursunda karşılaşmıştım. Aslında o dönemde sadece Sanal Gerçeklik uygulaması olduğuna dair bilgi sahibi olmuştum. Daha sonra bir kaç belgesel izledim ve üniversite hazırlık sınıfında gördüğüm uygulamanın aslında AR olduğunu anladım. Her iki teknoloji hakkında detaylı bilgi sahibi değilim.

2) Daha önce hiç VR ve AR videosu izlediniz mi?

K-1: VR Videosu izledim ancak AR videosu izlemedim.

K-2: Daha önce sadece VR videosu izledim. Her iki uygulama arasındaki farkı tam olarak bilmediğim için daha önceden izlediğim videonun VR olduğunu düşünüyorum. AR video hakkında bilgi sahibi değilim.

K-3: VR uygulamasının ne olduğunu duymuştum ancak hiç izleme deneyimim olmadı; AR videosunu hiç duymadım ve izlemedim.

K-4: Her iki video türünü de izledim ancak detayları hakkında bilgi sahibi değilim.

K-5: AR uygulamasını daha önce hiç izlemedim ancak VR uygulamasını birkaç kez deneyimledim.

K-6: Her iki video hakkında da sadece duyum aldım; ikisini de izlemedim.

K-7: VR uygulamasını izledim ancak AR uygulamasını daha önce hiç izlemedim.

K-8: Evet, her iki uygulamayı da daha önce deneyimledim.

K-9: Animasyon Bölümü'ne kayıt yaptırmadan önce VR ve AR videolarına olan merakımdan dolayı her iki teknolojiyle oluşturulmuş videoları izledim.

K-10: VR uygulamasını deneyimleme şansım oldu ancak AR uygulamasını henüz deneyimleyemedim.

K-11: Her ikisini de daha önce deneyimlemedim.

K-12: Sadece VR uygulamasını deneyimleyebildim; AR uygulaması hakkında birkaç bilgi duydum ancak deneyimleme şansım olmadı.

K-13: VR uygulamasını daha önce deneyimledim; hatta uygulamanın oluşturulma sürecinde de görev aldım. Ancak AR uygulamasını daha önce hiç deneyimlemedim.

K-14: Her iki uygulama hakkında bilgi sahibiyim ancak, iki uygulamayı da denemedim.

K-15: VR Teknolojisini bilgisayar oyunlarından biliyorum ancak AR uygulamasını hiç deneyimlemedim.

K-16: Her iki uygulamayı da deneyimlemedim.

K-17: Geçen sene iki uygulamayı da basit biçimde deneyimleme şansım oldu. Her iki uygulamayı da izleyerek nasıl yapıldığını anlamaya çalıştım.

K-18: Youtube kanallarını sıklıkla takip ediyorum; VR ve AR uygulamalarını da Youtube'dan izlemiştim.

K-19: Her iki uygulamayı da birkaç deneyimlemiştim.

K-20: Telefonlarda yer alan mobil uygulamaları deneyimlemiştim. AR uygulamasını deneyimlemedim ancak VR uygulamasını deneyimledim.

3) VR ve AR teknolojisinin haber sunumunda kullanıldığını biliyor muydunuz?

K-1: Hayır, bilmiyordum.

K-2: Hayır, bilmiyordum.

K-3: Hayır, bilmiyordum.

K-4: Hayır, bilmiyordum.

K-5: Hayır, bilmiyordum.

K-6: Evet, VR ve AR teknolojiyle yapılmış haber videolarını izledim.

K-7: Hayır, bilmiyordum.

K-8: Hayır, bilmiyordum.

K-9: Hayır, bilmiyordum.

K-10: Hayır, bilmiyordum.

K-11: Evet, biliyordum.

K-12: Hayır, bilmiyordum.

K-13: Evet, biliyordum.

K-14: Evet, biliyordum.

K-15: Hayır, bilmiyordum.

K-16: Hayır, bilmiyordum.

K-17: Hayır, bilmiyordum.

K-18: Hayır, bilmiyordum.

K-19: Hayır, bilmiyordum.

K-20: Hayır, bilmiyordum.

4) Geleneksel veya yazılı basını ne sıklıkla takip edersiniz?

K-1: Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar aracılığıyla haber akışını takip ediyorum. Özellikle basını takip etmiyorum.

K-2: Twitter, Youtube, Instagram aracılığıyla takip ettiğim bazı haber kanalları var. Ancak ciddi anlamda basını takip etmiyorum.

K-3: Youtube ve Twitter aracılığıyla uluslararası haber kanallarını takip ediyorum.

K-4: Düzenli takip ettiğim söylenemez.

K-5: Her gün sosyal medyadan haber kanallarını ziyaret ediyorum.

K-6: Haberleri düzenli olarak takip etmiyorum. Twitter, Instagram gibi siteler aracılığıyla haberleri öğreniyorum.

K-7: Düzenli olarak takip etmiyorum.

K-8: Günde bir veya iki kez sosyal medya üzerinden takip ettiğim haber kanallarını ziyaret ediyorum.

K-9: Haftada bir veya iki kez düzenli haber okuyorum.

K-10: Arada bir haber kanallarını kontrol ediyorum.

K-11: Düzenli olarak haber ve medya takibi yapmıyorum.

K-12: Haber ve medyayı takip etmiyorum.

K-13: Haftada bir veya iki kez haber platformlarını ziyaret ediyorum.

K-14: Haber veya basını takip etmiyorum.

K-15: Sosyal medyada gezinirken karşıma çıkan haberleri okuyorum.

K-16: Hemen her gün Twitter'dan haberleri okuyorum.

K-17: Her gün güne başlarken bazı haberleri okuyorum.

K-18: Twitter ve Facebook aracılığıyla sosyal medya üzerinden haberleri takip ediyorum.

K-19: Instagram veya Twitter'da gezinirken önüme çıkan haberleri okuyorum. Düzenli olarak basını takip etmiyorum.

K-20: Neredeyse her gün haber kanallarını ziyaret ediyorum.

5) VR ve AR teknolojilerini haber yayımında kullanılmasını ister miydiniz? Neden?

K-1: Kesinlikle isterdim. VR ve AR videolar eşliğinde haber izlemek çok daha ilgi çekici geliyor.

K-2: Evet, isterdim. Haber videoları bu şekilde daha eğlenceli.

K-3: Evet, isterdim. VR ve AR teknolojisi videoları daha sürükleyici hale getiriyor.

K-4: Evet, isterdim. O şekilde daha eğlenceli olabilirdi.

K-5: Hayır, istemezdim. VR ve AR teknolojileri ile sunulduğunda haber değil; oyun videosu izlediğimi hissediyorum.

K-6: Evet, isterdim. Bu haliyle daha eğlenceli görünüyor.

K-7: Hayır, istemezdim. En azından bazı haberlerin klasik haber videoları şeklinde sunulmasını isterdim.

K-8: Evet, isterdim. Bu halleriyle daha çekici görünüyorlar.

K-9: Evet, isterdim. Gençlere haberi sevdirmek için bir alternatif olabilirdi.

K-10: Evet, isterdim. Haberciliğe olan bakış açımızı değiştirebilirdi.

K-11: Evet, isterdim. Klasik haber videolarına alternatif olarak düşünülebilirdi.

K-12: Hayır, istemezdim. VR ve AR teknolojileri kullanılarak üretilen haberler bana inandırıcı gelmiyor.

K-13: Evet, isterdim. Nedenini bilmiyorum ama VR ve AR videoları daha eğlenceli görünüyor.

K-14: Evet, isterdim. VR ve AR videolar klasik haber videolarına göre daha inandırıcı görünüyor.

K-15: Hayır, istemezdim. Klasik haber videoları daha çok ilgimi çekiyor.

K-16: Evet, isterdim. VR ve AR videoları daha etkileyici görünüyor.

K-17: Evet, isterdim. VR ve AR videolarının daha etkileyici olduğunu düşünüyorum.

K-18: Evet, isterdim. Çünkü VR ve AR videolarının daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum.

K-19: Kararsız kaldım. Klasik haber videoları ile VR ve AR videoları arasında kararsız kaldım.

K-20: Evet, isterdim. VR ve AR videoları daha gerçekçi ve etkileyici görünüyor.

6) VR ve AR teknolojileri haber yayımında kullanılsaydı sizin açınızdan ne gibi avantaj ve dezavantajları olurdu?

K-1: Daha inandırıcı ve eğlenceli olabilirdi. Ancak haber ciddiyetini kaybederdi.

K-2: Oyun oynuyor veya belgesel izliyor gibi hissederdim. Ancak eğlenceli olduğunu da belirtmek isterim.

K-3: Gençlere haberi sevdirmek adına iyi bir girişim olabilirdi ancak gerçek haberle kıyaslanacak kadar gerçekçi görünmüyor.

K-4: Gençler arasında haber izlenme oranlarını artırabilirdi. Ancak haber videosu olarak biraz ciddiyetten uzak olabilirdi.

K-5: Haberin eğlenceli ve inandırıcı bir biçimde izlenmesini sağlayabilir ancak haber değerini azaltabilirdi.

K-6: Tüm haberleri VR ve AR video haline getirmeden önce bir editör elinden geçtikten yayımlanırsa haberin daha izlenebilir olacağını düşünüyorum.

K-7: VR ve AR teknolojilerinin yaygın olduğu bir dünyaya doğduğumuz için bu uygulamaların bizim kuşak açısından herhangi bir dezavantaj içereceğini düşünmüyorum. Haber yayımı konusunda ise daha etkileyici olabileceğini düşünüyorum.

K-8: Yaşım dolayısıyla VR ve AR teknolojilerinin bana daha yakın olduğunu düşünüyorum. Her ne kadar şimdiye dek çok fazla deneyimleme şansım olmadıysa da haber yayımında bu iki teknolojinin kullanılacak olması beni heyecanlandırıyor. Dezavantaj olarak algıladığım bir durum ise söz konusu değil.

K-9: Bilgisayar oyunlarından görmeye, deneyimlemeye alışık olduğum VR ve AR uygulamalarını haber olarak izlemek beni şaşırttı. Bu uygulamalar haber yayımında kullanılırsa haberler eğlenceli olacağı benziyor.

K-10: Bence VR ve AR uygulamalarının haber videosu olarak kullanılması haberlerin daha eğlenceli olmasını sağlar ancak haberlerin etkisi konusundan emin değilim.

K-11: Türkiye’de de geliştirildiği takdirde VR ve AR videolarının haberi yeni nesle sevdirmek konusunda işe yarayacağını düşünüyorum. Kendi adıma söyleyecek olursam

K-12: Gençler arasında sosyal medya ve bilgisayar oyunlarının bu kadar yaygın olduğu bu dönemde VR ve AR teknolojileri kullanılarak haber yapılmasının avantajlı bir durum olduğunu düşünüyorum. Bence, genç nesle haber izlemeyi ve medyayı takip etmeyi sevdirmek adına oldukça etkili bir yöntem.

K-13: Haberin eğlenceli hale gelmesini sağlayabilir ancak haber değerini azaltabilirdi. Haber izleyicisi videoda kullanılan görsel ve efektlere odaklanıp haberin içeriğini kaçırabilir.

K-14: Gençlere haberi sevdirmek adına iyi bir girişim olabilirdi ancak klasik haber videolarındaki kadar ciddi ve etkileyici görünmüyor.

K-15: VR ve AR haber videosu izlerken haberin içeriğinden çok haberdeki fotoğrafa odaklandığımı fark ettim. O nedenle bu teknolojilerle oluşturulabilecek bir haber videosunun ne kadar etki bırakabileceği konusunda bir fikir belirtmiyorum.

K-16: Bilgisayar oyunu veya belgesel olarak düşünülduğünde VR ve AR uygulamaları çok eğlenceli, görünüyor ancak haber sunumunda bir avantajının olacağını düşünmüyorum.

K-17: Ben ve aynı yaş grubunda olduğum arkadaşlarım haber okumuyor ve basını takip etmiyoruz. O nedenle haber izletmek adına VR ve AR uygulamalarının işe yarayacağını düşünüyorum.

K-18: Dünya genelinde bu teknolojinin farklı farklı uygulama alanları mevcut. Türkiye’de de kullanılırsa, özellikle haber yayımında, işe yarayacağını düşünüyorum.

K-19: Genç kuşağa haber izlemeyi sevdirmek, haberleri daha etkileyici hale getirmek gibi avantajları olmakla birlikte VR ve AR uygulamalarının haber anlayışını değiştirebileceğini düşünüyorum. VR ve AR uygulamaları kullanıldığı takdirde haberlerin ciddiye alınacağını düşünmüyorum.

K-20: Haber akışını takip etmek için VR ve AR teknolojilerinin kullanılması haberleri sevdireceği gibi haber izleme konusundaki ciddiyeti azaltabilir.

7) VR ve AR teknolojisi ile üretilen haberlerin daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

K-1: Şimdiye kadar çok fazla VR ve AR haber videosu izlemediğim için kesin bir şey söyleyemeyeceğim ancak bu çalışma kapsamında izlediğim VR ve AR videoların normal haber videolarıyla kıyaslandığında daha etkili olduğunu söyleyebilirim. Her şeyden önce haberin içine dâhil olmuş hissini güçlü bir şekilde hissediyorum.

K-2: Bilgisayar oyunları ve belgeseller dahi daha etkili olduğuna göre haber videosunun da normal videolardan daha etkili olduğunu düşünüyorum. Haberin geçtiği mekânda bulunuyor olma hissi kameranın aradan çıkmasına neden oluyor. Haberin geçtiği mekânı birebir deneyimleme şansı yaratıyor.

K-3: Konusu ne olursa olsun VR ve AR videonun diğer videolara göre daha eğlenceli ve etkileyici olduğunu düşünüyorum. Aslında haber olarak VR ve AR videosu izlemenin haberin konusundan izleyici koparacağını da düşünüyorum.

K-4: Aslında haber videosu veya oyun videosu olması fark etmiyor; adı üstünde “artırılmış gerçeklik” videosu izlediğimde normal videolara kıyasla bir nebze daha etkileniyorum. Her ne kadar kurgu bir mekân söz konusu ise de yine de haberin veya oyunun içine dâhil olmuş gibi hissediyorum.

K-5: VR ve AR videolarında bahsi geçen gerçekliği kendi çerçevesinde değerlendirdiğimde etkilendiğimi söyleyebilirim. Ancak gerçek hayattaki “gerçeklik” algısıyla kıyasladığımda tabi ki yetersiz buluyorum.

K-6: Her ne kadar kurgu da olsa VR ve AR videoların normal videolara kıyasla daha inandırıcı olduğunu düşünüyorum. Haber konusunda ise Türkiye’de henüz yaygınlaşmadığı için birkaç deneyim edindikten sonra karar verebileceğime inanıyorum.

K-7: Aslında haber veya oyun olması çok fark etmiyor. VR ve AR videoların izleyiciyi içine alıyor oluşunu seviyorum. O yüzden daha etkili olduğunu düşünüyorum.

K-8: Konusu ne olursa olsun VR ve AR teknolojileri kullanılarak üretilen bir videonun her zaman normal videolardan daha etkili olduğunu düşünüyorum. Her ne kadar videoların büyük çoğunluğu kurgu olsa da “orada bulunma” hissi insanı heyecanlandırıyor.

K-9: Haber videosu olmasına bakmaksızın VR ve AR uygulamalarının klasik videolara oranla daha yoğun bir ikna gücünün olduğunu düşünüyorum. Özellikle VR videolarda bu durum daha yoğun biçimde hissediliyor.

K-10: VR ve AR videolarının diğer videolara göre daha etkili olduğunu düşünüyorum. Videoları izlerken orada olduğumu düşünerek daha yoğun duygular içinde gözlem yapabiliyorum.

K-11: VR videolarının etki konusunda daha güçlü olduğunu düşünüyorum. AR videolarda kullanılan hologram efekti gerçekliğe biraz aykırı geliyor.

K-12: VR ve AR uygulamalarının daha etkileyici olduğunu düşünüyorum. Ancak haber söz konusu olduğunda haber metni gerçek yaşamı aktardığı için “gerçeklik” algısının biraz kırılacağını düşünüyorum.

K-13: Türkiye’de yaşayan genç kuşak olarak VR ve AR videolarını sadece oyun ve sosyal medya içerikleriyle tanıdık. O yüzden haber konusunda kesin bir karar vermek istemiyorum. Bu çalışma kapsamında hazırlanan videolar üzerinden örnek verecek olursam her iki videonun da normal haber videosundan daha etkileyici olduğunu söyleyebilirim.

K-14: Konusu çok önemli olmamakla birlikte VR ve AR videolarda asıl odak noktasının “etkileycilik ve orada olma” durumunu hissettirmek olduğunu biliyorum. O nedenle VR ve AR uygulamalarının haber sunumunda da diğer videolara oranla daha etkili olduğunu düşünüyorum.

K-15: Haber veya belgesel gibi kategorilere ayırmaksızın VR ve AR haberlerin daha etkili olduğunu düşünüyorum. Haber videolarında kullanılan görsellerin yoğunluğu ve değişkenliği sayesinde dikkat çekebiliyor.

K-16: Türkiye’de bu alanda yürütülen çok çalışma ve ortaya konan çok örnek olmamasına rağmen VR ve AR teknolojisi kullanılarak sunulan haberlerin daha etkili olduğunu düşünüyorum.

K-17: AR veya VR hangisi ayırt edememekle birlikte bu çalışma kapsamında hazırlanan videolardan edindiğim deneyim bana her iki teknolojinin de normal videolardan daha etkili olduğunu hissettirdi.

K-18: “Orada olma” hissini yaşattığı için VR ve AR videoların daha etkili olduğunu düşünüyorum.

K-19: Farklı görsel ve grafikler kullanıldığı için VR ve AR videoların daha etkileyici olduğunu düşünüyorum.

K-20: “Orada olma” hissini yaşattığı için gerek yoğun bir biçimde görsel ve efektlere yer verildiği için VR ve AR uygulamalarının daha etkili olduğunu düşünüyorum.

8) İzlediğiniz bu üç videoyu etki şiddetine göre sıralar mısınız? (X-1,Y-2,Z-3 gibi)

K-1: X-1, Y-2, Z-3

K-2: X-1, Y-2, Z-3

K-3: X-1, Y-2, Z-3

K-4: Y-1, X-2, Z-3

K-5: X-1, Y-2, Z-3

K-6: X-1, Y-2, Z-3

K-7: X-1, Y-2, Z-3

K-8: Y-1, X-2, Z-3

K-9: X-1, Y-2, Z-3

K-10: X-1, Y-2, Z-3

K-11: X-1, Y-2, Z-3

K-12: X-1, Y-2, Z-3

K-13: X-1, Y-2, Z-3

K-14: X-1, Y-2, Z-3

K-15: Y-1, X-2, Z-3

K-16: Y-1, X-2, Z-3

K-17: X-1, Y-2, Z-3

K-18: Y-1, X-2, Z-3

K-19: X-1, Y-2, Z-3

K-20: X-1, Y-2, Z-3

9) Videoları izlerken dikkatinizi hangi noktalar (videolarda kullanılan görseller, videoların süresi, videoların konusu gibi) çekti?

K-1: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti.

K-2: Haberin konusundan ziyade sunuş biçimine odaklandım. Haberin geçtiği mekânı keşfetme duygusu uyandı içimde.

K-3: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-4: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-5: Haberin konusundan ziyade sunuş biçimine odaklandım. Haberin geçtiği mekânı keşfetme duygusu uyandı içimde.

K-6: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-7: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-8: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-9: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-10: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-11: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-12: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-13: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-14: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-15: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-16: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-17: Haberde kullanılan mekân kurgusu ve sunuş şekli dikkatimi çekti. Haberin süresi ve konusu hakkında bir bilgim yok.

K-18: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-19: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

K-20: Vidoları izlerken dikkatimi konudan çok haber videosunda kullanılan görseller ve haberin sunuş biçimi çekti. Haberin konusunu dahi hatırlamıyorum.

10) VR ve AR haber videolarını izlerken gerçeklik algınızda ne gibi değişiklikler oldu?

K-1: Aslında “gerçeklik” ten ne anladığımızla çok alakalı bir durum. Gerçek hayattaki “gerçeklik” algısına uzak ancak kendi kurgusal dünyasında gerçekliğe çok yakın. O nedenle güçlü bir gerçeklik algısı yarattı diyebilirim.

K-2: Gerçek hayattaki “reality” olgusundan farklı olmakla birlikte kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimlediğimi söyleyebilirim.

K-3: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-4: Gerçek olmadığını bilerek izlediğimde gerçek olabilme ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu düşündüm. Video kalitesi ve videoda kullanılan efektler geliştirilirse gerçeğe en yakın etkiyi yaratabilir.

K-5: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-6: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-7: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-8: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-9: Kendi gerçekliği içinde deneyimlenebilen bir ileri teknoloji olma özelliğine sahip. Gerçeklik hissi diğer videolara kıyasla daha yoğun.

K-10: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-11: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-12: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-13: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-14: Kurgu olduğu için gerçek hayatla tam olarak bağdaştıramadım. Ancak gerçeğe yakın olduğunu söyleyebilirim.

K-15: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

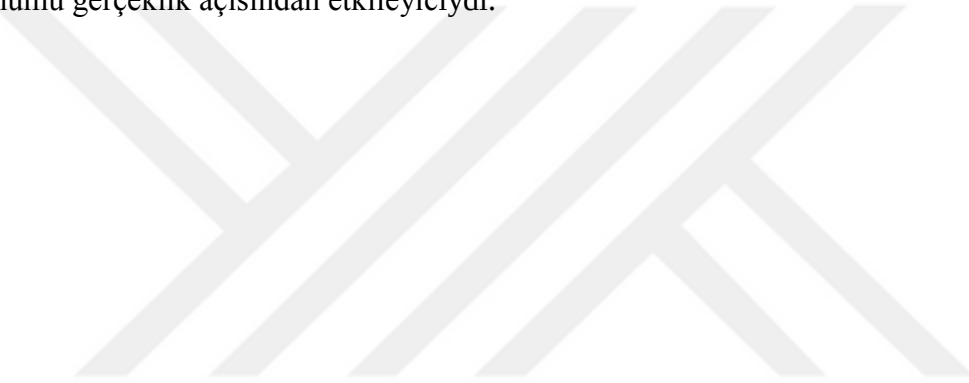
K-16: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-17: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-18: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

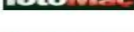
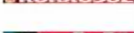
K-19: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.

K-20: Kurgulanmış dünyanın gerçeğe en yakın halini deneyimleme fırsatım oldu. Haber sunumu gerçeklik açısından etkileyiciydi.



7. SONUÇ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde Türkiye medyasının durumu tetikleyici unsur olmuştur. Türkiye’de haber izlenme ve okunma oranlarına bakıldığında tablo iç açıcı görünmemektedir.

		GAZETE ADI	GÜNCEL	GEÇEN HAFTA	FARK +/-
1		SÖZCÜ	274.031	276.543	↓ -2.512
2		SABAH	267.110	268.023	↓ -913
3		HÜRRİYET	221.733	221.019	↑ 714
4		POSTA	175.320	172.277	↑ 3.042
5		TÜRKİYE	129.860	129.007	↑ 853
6		MİLLİYET	126.450	126.010	↑ 440
7		TAKVİM	105.801	106.109	↓ -307
8		YENİ ŞAFAK	104.146	104.126	↑ 20
9		GÜNEŞ	103.196	102.060	↑ 1.136
10		AKŞAM	102.660	103.105	↓ -445
11		STAR	102.040	102.152	↓ -112
12		FANATİK	77.470	78.923	↓ -1.452
13		P.FOTOMAÇ	76.513	76.840	↓ -327
14		KORKUSUZ	61.616	60.545	↑ 1.071
15		YENİ AKİT	57.420	57.502	↓ -81
16		YENİ ASIR	50.635	50.796	↓ -161
17		CUMHURİYET	32.647	31.926	↑ 721
18		YENİ BİRLİK	31.729	31.736	↓ -07
19		AYDINLIK	19.696	20.051	↓ -355
20		DOĞRU HABER	13.127	13.120	↑ 07
21		KARAR	10.882	10.844	↑ 37

Tablo 5.1. Türkiye 2019 Gazete Tirajları (<http://gazetetirajlari.com/> Erişim tarihi: 10 Nisan 2019)

Teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişim ortam ve koşullarının da değişmesiyle yöndeşen haber yayım süreçleri üzerine düşünülmesi gereken bir nokta halini almıştır. Bu çalışma kapsamında araştırmacı tarafından 3 adet 3 dakika uzunluğunda haber videosu üretilmiş, bu videolar 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan Z kuşağı jenerasyonundan 20 üniversite öğrencisine izletilmiştir. Nitel Araştırma yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme modelinin uygulandığı görüşmeler aracılığıyla odak grubun bir gelecek gazeteciliği örneği olarak haber sunum ve yayım sürecinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının kullanılmasına ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında üretilen

videolar Anadolu Üniversitesi TV Yapım Merkezi stüdyolarında green boks kullanılarak kaydedilmiş; ardından görüntüler 3D Max ve After Effects programları kullanılarak kurgusal arka planın üzerine bindirilmiştir. Çalışma kapsamında üretilen VR, AR ve standart haber sunum videoları çalışmanın odak grubunu oluşturan Z kuşağı jenerasyona izletilerek Türkiye’de henüz yaygınlaşmamış bir haber sunum tekniğiyle gelecekte yaygınlaşması umut edilen haber sunum pratikeri üzerine bir öngörü çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma hem alanında öncü olan farklı türden haber sunum videolarının üretilmesi hem de gelecekte kullanılacak olan farklı haber sunum tekniklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen cevapların tamamı çalışma kapsamında değerlendirilmemiş; çalışmanın bilimsel temele oturmasını sağlayan cevaplar esas alınmıştır. Bu kapsamda odak gruba toplam 10 adet soru yöneltilmiştir. Medyanın etkilerini tüketici alışkanlıkları ve tepkileri üzerinden ölçmeyi amaçlayarak oluşturulan sorular kapsamında alınan yanıtlar çalışmanın somut dayanağını oluşturmuştur. Çalışmanın Türkiye medyasının bulunduğu olumsuz koşulları iyileştirmek adına önemli bir adım teşkil edeceği inancı dünya genelinde Z kuşağının AR ve VR videoları kullanım oranlarındaki artış temel alınarak pekiştirilmiştir. Nitekim www.Marketer.com tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre 2015-2016 yılları arasında Sanal Gerçeklik uygulaması kullananlar arasında Z kuşağı gençlerin oranı %79 gibi ciddi bir rakama denk gelmektedir¹⁷. Bu konuda yürütülen pek çok bilimsel çalışmada da vurgulandığı üzere Z kuşağını oluşturan 19-20 yaş grubu bireylerin VR ve AR uygulamalarına olan ilgisi giderek artmaktadır. Teknoloji çağında dünyaya gelen Z kuşağı bireylerin durumu ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde bu durumda iken Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise genç kuşağın VR ve AR uygulamalarından çok sosyal medya ve mobil uygulamalar konusunda hassas olduğu görülmektedir. Bu noktada Türkiye’de medya ve haberciliğin durumunu iyileştirmek adına alana katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin gerçek hayatta uygulanması temenni edilmektedir.

¹⁷ <https://bit.ly/2Zv5u9J> (Erişim tarihi: 19 Nisan 2019)

US Internet Users Who Are Interested in Virtual Reality, by Generation, Oct 2015

% of respondents in each group



Note: n=2,282

Source: Greenlight VR, "Virtual Reality Consumer Report October 2015" conducted by Touchstone Research, Nov 6, 2015

200944

www.eMarketer.com

Şekil 5.2. 2016 Yılı VR uygulamaları kullanımının yaş gruplarına göre dağılımı

(<https://bit.ly/2Zv5u9J>, Erişim tarihi: 19 Nisan 2019)

İlk görüşme sorusu olan “VR ve AR Teknolojileri ilgili neler biliyorsunuz?” sorusuna odak gruptan farklı yanıtlar gelmiştir. Bu soru altında elde edilen cevaplar, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı mensubu bireylerin VR ve AR uygulamaları hakkında detaylı bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Soruya en fazla, “Uygulamalardan haberdarım ancak yeterli bilgiye sahip değilim.” cevabı verilmiştir. Alınan yanıtlar, 2000’li yılların başlarından bu yana dünya genelinde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanan VR ve AR uygulamalarının Türkiye’de Z kuşağını oluşturan genç kesim tarafından çok fazla tanınmadığını göstermektedir. Asıl amacı VR ve AR teknolojisiyle oluşturulmuş veya oluşturulacak olan haber videolarının genç kuşak üzerindeki gerçeklik etkisini ölçmek olan videoların konu ve kategoriden bağımsız olarak genç kesimin bilgisi dâhilinde olmadığı anlaşılmıştır. Alınan yanıtlar doğrultusunda elde edilen bir diğer sonuç ise VR videolarının AR videolarından daha fazla tanınıyor olması durumudur. Zira öğrencilerin bu soruya verdikleri yanıtlardan da anlaşılabileceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu VR videosu hakkında az da olsa bilgi sahibi olduğunu AR videosuyla yeni tanıştığını veya haberdar olduğunu belirtmiştir. VR teknolojisinin daha tanınır olmasının ortaya çıktığı dönemle ilişkisi olduğu düşünülmektedir. 2000’li yılların başında ilk örnekleri ortaya koyulan VR teknolojisi bilgisayar oyunları ve simülasyon uygulamaları sayesinde daha tanınır bir hale bürünmüştür.

Çalışma çerçevesinde yöneltilen bir diğer soru ise “Daha önce hiç VR ve AR videosu izlediniz mi?” şeklinde olmuştur. Öncelikle belirtilmelidir ki, bu soru ile katılımcıların VR ve AR arasındaki farklılık veya benzerliklere ne kadar hâkim olduklarını ölçmek hedeflenmiştir.

Katılımcıların geneli her iki uygulamanın da tanım ve kapsamı ile ilgili soru yöneltmemiş; VR ve AR kavramlarına terim olarak hâkim oldukları hesaba katılmıştır. Çoğunluğun cevabı yine VR uygulamasından yana olmuş; katılımcılar tarafından AR uygulamasını yakın zamanda tanımaya başladıkları doğrultusunda yanıtlar alınmıştır. Özellikle bilgisayar oyunlarında VR teknolojilerinin kullanılmaya başlanması, Z kuşağı olarak adlandırılan grubun VR teknolojisi ve uygulamaları ile yakın ilişkisini ortaya koymuştur.

Ayrıca katılımcılara VR ve AR teknolojilerinden ve bu teknolojilerin haber sunumunda kullanıldığından haberdar olup olmadıkları sorusu yöneltmiştir. Tıpkı 1. Soruda olduğu gibi bu sorudan da kısıtlı yanıt alınmıştır. Odak grubun büyük bir kısmı VR teknolojisi öncelikli olmak üzere uygulamaların varlığından haberdar olduğunu belirtirken haber sunumu söz konusu olduğunda ise hemen hiçbir katılımcı olumlu görüş beyan etmemiştir. Nitekim çalışmanın problem aşamasında da ön görüldüğü üzere Türkiye medyasının dünyadaki gelişmeleri geriden takip ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmanın önemi bu noktada daha belirgin bir hal almaktadır. Zira dünya genelinde VR ve AR uygulamaları farklı alanlarda kullanılırken Türkiye’de, bu sürecin tam içinde yer almalarına rağmen, Z kuşağı üyelerinin konunun uzağında durdukları gözlemlenmektedir. Söz konusu grubun neredeyse sadece VR teknolojilerine aşina olduğu; AR teknolojisini ve her iki teknolojinin de haber için kullanıldığını duyanların oranı azınlık derecesinde kalmaktadır.

Uygulamaların haber sunumunda kullanılması durumunda ne gibi avantaj ve dezavantajların söz konusu olacağı yönündeki sorunun yanıtı ise çalışmanın bir diğer önemli noktasına vurgu yapmaktadır. VR ve AR uygulamalarının haber yayım sürecini ve bu sürecin izler kitle üzerinde bıraktığı etkinin ölçülmeye çalışıldığı soru kapsamında VR ve AR uygulamaları kullanılarak üretilen haber videolarının kullanıcı deneyimleri açısından önemi sorgulanmıştır. Oyun sektöründe kullanılan; daha doğrusu oyun sektörü aracılığıyla yaygınlaşmaya başlayan uygulamaların haber sunumu gibi ciddi bir amaç doğrultusunda kullanılması eğlence ve güncem arasındaki sınırları zorladığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu sorunun yanıtı olarak VR ve AR videoların eğlenceli ve etkileyici olduğunu vurgulamış, haber sunumu söz konusu olduğunda ise sadece “etkileyici” olarak nitelendirilebileceğinin altını çizmişlerdir. Bu noktada VR ve AR uygulamalarının haber sunumunda kullanılması durumu üzerine en çok ve sık olarak yöneltelen eleştirilerin haklılık payı olduğu da ortaya çıkmaktadır. Zira haberciliğin temel unsurları arasında yer alan; objektiflik, etik, tarafsızlık gibi kavramların VR ve AR uygulamaları söz konusu olduğunda teoride kaldığı görülmektedir. Bu noktada haberciliğin çağa ayak uydurarak

ilerleme kaydetmesi gerektiği; ancak söz konusu ilerleme kaydedilirken bir meslek olarak çıkış noktasından ödün vermemesi gerektiği gibi bir kanıtla karşılaşılmaktadır. Katılımcıların beyanları esas alındığında da içeriğin hatırlanmadığı; neredeyse tüm odağın sunuş biçimi ve şekline takıldığı da gözlerden kaçmamıştır. Bu durumda haberciliğin hangi amaca hizmet ettiğinin sorgulanması gerekmektedir. Değişen koşullar çerçevesinde gazetecilik mesleğinin ve sunum şeklinin değişiyor olması su götürmez bir dönüşümdür ancak VR ve AR haber videoları karşılına çıktığında insanların haberin odak noktası olan “ne söylenmiş değil; nasıl söylenmiş?” noktasında takılıp kalması bu çalışma kapsamında yapıcı eleştiri olarak nitelendirilebilecek bir durumdadır. VR ve AR teknolojileri kullanılarak haber sevdirmeye çalışılmaktadır ancak söz konusu uygulamalar aracılığıyla yayınlanacak bir haberin ne kadar “haber” unsuru olduğu 20 katılımcıdan on beşi tarafından sorgulanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde dikkat çeken bir diğer kısım ise araştırmacı tarafından üretilen AR, VR ve standart T.V. haber formatında videonun görüşme öncesinde bilgilendirilmeden katılımcılara izletilmesi sonucunda elde edilmiştir. Katılımcılara görüşme yapılmadan önce söz konusu üç video izletilmiş; videolar;

X-Sanal Gerçeklik

Y-Artırılmış Gerçeklik

Z-Standart T.V. Haber Videosu

olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların videoları izlemelerinin ardından söz konusu ikna edici gücü ve etkisi temel alınarak bir sıralama yapmaları istenmiştir. Bu doğrultuda videolar arasından birincilik derecesini Sanal Gerçeklik videolarını temsil eden X videosu; ikincilik sırasını Artırılmış Gerçeklik videolarını temsil eden Y videosu ve üçüncülük sırasını ise Standart Formatta T.V. Haber videolarını temsil eden haber sunum videosu almıştır. Çalışmanın bu kısmında dikkat çekildiği üzere Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireyler daha önce VR ve AR videolarıyla bilgisayar oyunları dışında karşılaşmamış olsalar da teknolojinin kendisini beğenmekte ve ilgi göstermektedirler. Araştırmanın asıl amacı VR ve AR uygulamalarının kullanımını haber videoları üzerinden ölçmek olduğundan Z kuşağının haber izleme ve okuma alışkanlıkları göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmaktadır. Nitekim normal yaşamlarında dahi yeterli miktarda haber tüketimi yapmayan bireylerin ilk etapta hem VR ve R teknolojileriyle tanışmaları hem de haber videolarına ilgilerini yöneltmeleri oldukça kısıtlayıcı bir nokta olmuştur.

20 katılımcıdan 15'i Sanal Gerçeklik videosunu daha inandırıcı bulurken 3 katılımcı Artırılmış gerçeklik videosunu; 2 katılımcı ise Standart T.V. Haber videosunu etkileyici bulmuştur. Görüşme sonrasında videoların hangi türden oldukları bilgisi katılımcılara verilmiş ve videoları sıralamaya tutma gerekçeleri sorulmuştur. Haberler değerlendirilirken “inandırıcılık” kriteri olarak haber metninin içeriği değil, metnin sunum şekli esas alınmıştır. Zira görüşmecilerden elde edilen bulgular da testin bu yönüyle doğru işlediğini ortaya koymaktadır.

Sanal gerçeklik videolarını daha çok beğendiklerini ve daha inandırıcı bulduklarını beyan eden katılımcılar, sanal gerçeklik videolarının “gerçeğe en yakın olma” ve “orada olma” hallerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Teknik olarak Sanal Gerçeklikten daha güçlü olduğu varsayılan Artırılmış Gerçeklik videoları ise hologram teknolojisi kullanılarak görüntünün monitörden yansıtılması esasına dayandığından ileri teknoloji ürünü olarak algılanmış ve gerçeklik algısının gerisinde kalmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ölçme ve değerlendirme ölçütü olarak haber sunumu temel alınmamış olsaydı Artırılmış Gerçeklik videolarını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Haber esas alındığından hologram teknolojisinin kendisine gerçekliği yansıtmadığını belirten 8 numaralı katılımcı haber sunumunda Sanal Gerçeklik uygulamalarının daha yararlı olduğunu, gerçeğe en yakın olan video uygulamasının 360 derece haber videosu olduğunu da belirtmiştir.

Görüşme kapsamında katılımcılara izledikleri haber videolarında hangi noktaya odaklandıkları sorusu sorulmuştur. Bu kapsamda 20 katılımcıdan 14'ü videolarda yer alan görsel ve grafiklere odaklandığını beyan etmiştir. Video izletildikten hemen sonra kendilerine soru yöneltilen katılımcılar, haber metninin içeriğini dahi hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada araştırmanın neden Z kuşağı ekseninde sınırlandırıldığı konusu somut bir çerçeveye dayanmaktadır. Teknolojinin yoğun bir biçimde çevrelediği bir dünyanın içine doğmuş olan Z kuşağına tabi bireylerin dijital kültürün etkisi ile görsel ağırlıklı bir odak noktasına sahip olduğu teziyle hareket edilen bu çalışmanın doğruluk payı, odak grup tarafından kanıtlanmıştır. Dönem itibarıyla haber metni okumaktan ziyade görsel ve işitsel algıları doğrultusunda hareket eden Z kuşağına haber izletmek için Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik uygulamalarının ne denli önemli olduğu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında doğrulanmıştır.

Söz konusu uygulamalar ile oyun aracılığıyla dahi çok yeni tanışmış olan Türkiye Z kuşağı örneklemini tarafından aktarılan veriler ışığında çalışmanın çerçeveleri çizilmeye

çalışılmıştır. Gerek araştırmada kullanılan videoların üretim süreci gerek katılımcıların beyanları doğrultusunda elde edilen bulgular, geleneksel haberciliğin Türkiye’de genç kuşak arasında itibar kaybettiğini; geleceğin haber tüketicileri olan Z kuşağı bireylerin görsel ve işitsel algıları doğrultusunda farklı haber sunum pratiklerine yöneldiğini destekleyen bulgular elde edilmiştir. Haber videolarında yer işlenen konuların katılımcıların dikkatini çekememiş olması; katılımcıların hemen hepsinin haber vidolarında yer alan görsel ve işitsel öğelere odaklanması gelecek gazeteciliği için AR ve VR uygulamalarının ideal olduğunu desteklemektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, bundan sonraki çalışmalara veri niteliği taşımaktadır.

8. ÖNERİLER

Çalışmanın öneri kısmında ise sonuç kısmından farklı olarak hem bilimsel alan hem de gazetecilik mesleğinin uygulanması açısından elde edilen veriler ışığında tavsiyelerde bulunulmuştur. Öncelikle bu çalışma, gerek saha araştırılması yapılması gerekse saha araştırmasına alt yapı oluşturması için VR, AR ve standart haber videoları üretilmesi açısından her iki tarafta da önem arz etmektedir. Zira çalışmadan elde edilen sonuç ve çıktılar sadece akademik alana değil; gazetecilik mesleğinin uygulandığı alana da katkı sağlar niteliktedir. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında bazı tespitlerde bulunulmuş ve bu tespitlerden yola çıkılarak Türkiye’de haber yayımında sanal gerçeklik teknolojisi kullanılması durumunda ortaya çıkacak olan durumların tespiti yapılmıştır. Henüz Türkiye’ye haber yayımı alanında girmemiş olan VR ve AR teknolojilerinin üniversite çağındaki genç Z kuşağı üzerindeki etkileri yarı yapılandırılmış görüşme metodu ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda;

Z kuşağına mensup bireylerin haber yayımı söz konusu olduğunda VR ve AR teknolojilerine başvurulması durumunda haberin içeriğinden ziyade haberde yer alan görsel ve infografiklere odaklandıkları gözlemlenmiştir. Zira yarı yapılandırılmış görüşme sonunda videoda bahsi geçen haber konusunun ne olduğu sorusuna katılımcıların yüzde yetmiş beşinden net bir cevap alınamamış; haberin konusu ile ilgili yorumlarda bulunulmuştur. Oysa haberde yer alan görsel ve diğer infografikler sorulduğunda katılımcılardan daha keskin yanıtlar alınmıştır. Bu noktada Z kuşağında yer alan bireylerin okumaktan çok izlemeye ağırlık verdikleri gerçekliğine erişilmiştir. Türkiye’de medyanın durumu göz önüne alındığında ve şimdinin Z kuşağının geleceğin haber tüketicileri olacağı gerçeği temelinde

hareket edildiğinde gazetecilik pratiklerinin değişmesi gerektiği yönünde bir bulguya erişilmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye medyasının geleceğini kurtarmak adına haber yayımında da bu teknolojilerin kullanılması gerekmektedir yargısına ulaşılmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer değerli veri ise Z kuşağı bireylerin haber izleme ve takip etme alışkanlıklarına yöneliktir. Yine yapılan görüşmeler kapsamında Z kuşağı bireylerin neredeyse hiç haber takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu veri de haber izlenme ve takip edilme oranlarının vahameti konusunda tespitite bulunması açısından çalışmanın önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Türkiye medyasında VR ve AR teknolojilerinin kullanılması gerektiği yönünde bilimsel bir veriyi esas alarak hareket edilecek olduğumuzda medyada VR ve AR teknolojileri uygulanmaya başlaması durumunda ne gibi avantaj ve dezavantajların söz konusu olabileceği konusuna değinmekte de yarar vardır.

Haber yayımı alanında bu ileri teknolojilere geçilmesi durumunda haber akışında kilit noktaları oluşturan meslek gruplarında fazlalık ortaya çıkacaktır. Örneğin editör ve redaktörlük mesleği bu teknolojiler devreye girdiğinde gereksiz bir konuma düşmektedir. Zira sıradan bir 360 derece kamera yardımıyla VR haber videoları üretilip “orada olma” hissi izleyiciye herhangi bir aracının yardımı olmadan deneyimletilebilmektedir. Yazılı basının aksine 360 derece bir kamera ve bu kameraya konu olan fenomenin yönetilmesini sağlayabilecek bir kameraman ve yayın yapılabilecek bir adet platformun olması habere konu olan bilgi akışının sağlanmasına yardımcı olacaktır. Bu noktada da editör ve redaktör gibi haberin asıl kaynaktan izleyici veya okuyucuya ulaşmasına yardımcı olan ara elemanlar ortadan kalkacaktır. Bu durum ara eleman istihdamı açısından tasarrufa gidilmesi yönünde bir ipucu verse de bu teknolojinin aktif bir biçimde kullanılması için gerekli olan diğer ara eleman grubu açığının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu çalışma kapsamında AR ve VR video üretilirken de birebir deneyimlendiği gibi bu teknolojiler kullanılarak haber üretilirken sadece geleneksel basından farklı iş kollarına ihtiyaç duyulmakla birlikte aslında haber konusu ve materyallinin işlenme sürecine dâhil edilmesi gereken eleman sayısında nicelik olarak eksiklik yaşanmadığı ortaya çıkmıştır. Örneğin geleneksel bir basın organında herhangi bir konudan haber elde edilebilmesi için en az bir muhabir, bir editör ve bir redaktöre ihtiyaç duyulurken iş kalemlerinin adı değişmekle birlikte bu teknolojilerde ise grafiker, mimari modelleme yapabilen bir ara eleman ve 360 derece video kurgusu yapabilen bir uzmana ihtiyaç vardır. Zira ister artırılmış gerçeklik ister sanal gerçeklik olsun her iki teknoloji kullanılarak üretilen haber içeriklerinin yayından önce kurgulanması ve yönetimi geleneksel basında olduğundan çok daha zahmetli ve uzun bir zaman dilimine yayılan bir

çaba gerektirmektedir. AR ve VR teknolojilerinin Türkiye’de kullanılmaya başlanması durumunda medyanın ekonomipolitiğinin de masaya yatırılması elzem bir durumdur. Hâlihazırda Türkiye’de işlemekte olan sistem sermaye sahipleri elinde var olan medya kuruluşları ve bu kuruluşlarda çalışan basın mensupları tekelinde ilerlemekteyken AR ve VR uygulamalarına geçilmesi durumunda daha nitelikli işçi ihtiyacı doğacak ve haber üretim sürecinde ihtiyaç duyulan masraf ve giderler daha da artacaktır. Ancak bu durum günümüz konjunktürü temel alınarak ön görülmektedir. Zira çalışmanın pek çok noktasında da değinildiği gibi geleceğin haber tüketicileri bugünün Z kuşağı olacak ve bu kuşaktan yetişen yetişkin haber takipçileri en iyi bildikleri yöntemi kullanarak habere ulaşmayı deneyeceklerdir. Bu noktada da geleceğin AR ev VR gazeteciliğinin günümüz ana akım mediasından farklı bir pozisyonda olmayacağını farz etmek yerinde olmaktadır.

Gelecek gazeteciliğinin Türkiye’de uygulanmasının doğurabileceği bir diğer sonuç ise haber yayımında geleneksel basındakinin aksine daha fazla zamana ihtiyaç duyulması durumudur. VR ve AR haber videolarının kurgulanması ve videolarda yer verilecek olan metinlerin motiongrafik ve infografik şeklinde tüketilmesi geleneksel medyada olduğundan daha fazla zaman ve nitelikli personel istihdamı gerektirmektedir. Bu özelliğinden dolayı gelecek gazeteciliğinin Türkiye’de yaygınlaşması durumunda sadece hava durumu, ekonomi haberleri ev afet haberleri gibi flaş haber niteliği taşımayan durumlarda kullanılabilmesi daha mümkün görünmektedir. Zira flaş haber denen sıcak ve hızlı bilgi akışını gerektiren habercilik pratikleri deneyimlenmeye kalkıldığında VR ve AR teknolojilerinin kullanılması iş yükünü ve masrafını iki katı artıracığından haberdan elde edilen gelirlerin giderleri karşılaması oldukça güç bir denge içerisinde cereyan edecek gibi görünmektedir.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurularak gelecek gazeteciliğinin Türkiye’deki serüveni hakkında öngörülebilir bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın objektifliği açısından AR ve VR teknolojilerinin Türkiye’de haber yayımında kullanılması durumunda ortaya çıkabilecek dezavantajlı durumlara da yer verilmiştir. Ancak üzerinde durulması gereken asıl nokta bu araştırmanın şu an için sadece kendi konjunktüründe bu geçerliliklere sahip olduğu gerçeğidir. Zira şimdinin Z kuşağı gençleri geleceğin haber takipçileri yetişkin bireyler olarak yaşamaya devam edecekler ve alışkanlıkları doğrultusunda hazırlanmış içerikleri tüketmeye yöneleceklerdir. Yakın dönemde olmasa dahi ileri dönemde VR ve AR uygulamaları Türkiye’de de yaygınlaştığında yukarıda bahsedilen ekonomik ve iş gücüne dayalı engeller de muhtemelen ortadan kalkmış olacaktır. Buradan hareketle bu araştırmanın geleceğin gazetecilik

pratiklerine ve haber takipçilerinin arzu nesnesi olarak VR ve AR teknolojilerine yönelme ihtimallerinin yükseklięi üzerinde durulmuştur.



KAYNAKÇA

Adaklı G (2006) Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neo Liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ütopya Yayınları, Ankara. (Adaklı G (2006) Türkiye'de Medya Endüstrisi.

Adıgüzel, O., Batur, Z., Ekşili, N., (2014) *Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 9, 165.

Althusser, L. (2003) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.

Atabek, Ü. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Bock, M. A., Boyd, D., Brabham, C.D., Bucher, H.J., Chan M., Choi Y.J., Dijk J. v., Eynon, R., Flavian C., Ganascia J. G., Gurra, R., Haenlein, M., Helsper, E.J., Hwnag, J.S., Kahn, R., Kaplan, A.M., Kallner, D., Lee, J.H., Livingstone, S., Marvick, A.E., McMillan, S.J., Neumayer, C., Sawhney, H., Schumacher, P., Singer, J.B., Skrbis, Z., Smith, J., Stald, G., Suri, V. R., Thurman, N., Tsatsou, P., Western, M. (2016) *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çağlar, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1) 22, 123-149.

Duman, K. (2017) Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar. *DergiPark*, (8) 4, 109.

Dursun, Ç. (2001). *T.V. Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Habermas, J. (2012). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hua, H. (2006). Augmented Virtual Environments, Optics and Photonics News, OSN, Ekim 2006, sf. 26-33.

Innis, H. A. (2006) *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. (Çev: N. Törenli). Ankara: Ütopya Yayınları.

İşçibaşı, Y. (2005). İletişim Teknolojisinin Uluslararası Sorunu: İnternette Çocukların Cinsel İstismarı. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 21 (21), 143-167.

Karaduman, M. (2003). *İnternet ve Gazetecilik*, Sevda Alankuş (ed), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 63-65.

Günay, D. ve P. A, (2013) *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.

Köroğlu, H. (2006) *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Nobel Yayın: Ankara.

Mattelart, A. and M. (2011) *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev: M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, A. (2005) *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

McLuhan, M. (2014) *Gutenberg Galaksisi. Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev: G. Ç. Güven). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

McLellan, H. (1996). Virtual Realities. *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*. Kluwer-Nijhoff Publishing, Boston, s.457-487.

Merriam, S.B. (1988) *Case Study Research in Education A Qualitative Approach*, Jossey-Bass Publishers, USA.

Tanyaş, B., (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 1(5), 26-27.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Tuncer, M., Tuncer, A., *Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme*. TRT Akademi 1 (1) 2016.

- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2011) *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özkutku, F., Çopur, H., Sığın, İ. , İlter, K., Küçükyılmaz M.M., Arı, Y., (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özkan, T. (2014). “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazetecilik Kimliği.” Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 83-84.
- Sherman William R.; CRAIG, Alan B. (2003). “*Understanding Virtual Reality Interface*”, *Application and Design*, Morgan Kaufmann Publishes.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi, 106-107.
- Tulgan B. (2013). *Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant “Millennial” Cohort: Rain Maker Thinking* (<http://www.rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>, Erişim tarihi: 12 Eylül 2018)
- Ward SJA ve Wasserman H. (2010) Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse, *Journal of Mass Media Ethics* 25 (4), 275 -292.
- Whyte, J. (2002). *Virtual Reality and the Built Environment*. (https://www.engr.psu.edu/convr/proceedings/papers/10_Horne_submission_53.pdf)
- Yıldırım, B. (2013) Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *DergiPark*, (6) 2, 248.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yüksel, E. (2010) *Medya ve Habercilik*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yüksel, E., “Türk Basının Gelişmesinde Basıda Ekonomi ve Ekonomi Basını: Kavram ve Kapsam Açısından Uygulamalı Bir Çalışma.” Eskişehir, 1996.
- Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005) *Haber Toplama ve Yazma*. Tablet Kitabevi: Konya.
- <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)

EK-1 Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : İhsan Tarık ÇELİK
Yabancı Dil : İngilizce, Fransızca, Almanca
Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir / 1985
E-posta : ihsantarikcelik@gmail.com



KAYNAKÇA

Adaklı G (2006) Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neo Liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ütopya Yayınları, Ankara. (Adaklı G (2006) Türkiye'de Medya Endüstrisi.

Adıgüzel, O., Batur, Z., Ekşili, N., (2014) *Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 9, 165.

Aksu, O. (2017) *Yeni toplumsal hareketler bağlamında dijital aktivizm: Dijital feminizm örneği*. (Doktora Tezi)

Althusser, L. (2003) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.

Arslan, İshak, 2014, ‘‘Kadim Bir Soruya Yerli Bir Cevap Arayışı: Gerçekliğin Lisanda (Tamlıkla) İfadesi Mümkün mü?’’ Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi, Cilt 19, Sayı 36.

Atabek, Ü. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Bock, M. A., Boyd, D., Brabham, C.D., Bucher, H.J., Chan M., Choi Y.J., Dijk J. v., Eynon, R., Flavian C., Ganascia J. G., Gurra, R., Haenlein, M., Helsper, E.J., Hwnag, J.S., Kahn, R., Kaplan, A.M., Kallner, D., Lee, J.H., Livingstone, S., Marvick, A.E., McMillan, S.J., Neumayer, C., Sawhney, H., Schumacher, P., Singer, J.B., Skrbis, Z., Smith, J., Stald, G., Suri, V. R., Thurman, N., Tsatsou, P., Western, M. (2016) *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çağlar, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1) 22, 123-149.

Duman, K. (2017) Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar. *DergiPark*, (8) 4, 109.

Dursun, Ç. (2001). *T.V. Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Habermas, J. (2012). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hua, H. (2006). Augmented Virtual Environments, Optics and Photonics News, OSN, Ekim 2006, sf. 26-33.

Innis, H. A. (2006) *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. (Çev: N. Törenli). Ankara: Ütopya Yayınları.

İşçibaşı, Y. (2005). İletişim Teknolojisinin Uluslararası Sorunu: İnternette Çocukların Cinsel İstismarı. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 21 (21), 143-167.

Karaduman, M. (2003). *İnternet ve Gazetecilik*, Sevdâ Alankuş (ed), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 63-65.

Günay, D. ve P. A, (2013) *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.

Köroğlu, H. (2006) *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Nobel Yayın: Ankara.

Mattelart, A. and M. (2011) *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev: M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, A. (2005) *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

McLuhan, M. (2014) *Gutenberg Galaksisi. Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev: G. Ç. Güven). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

McLellan, H. (1996). Virtual Realities. *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*. Kluwer-Nijhoff Publishing, Boston, s.457-487.

Merriam, S.B. (1988) *Case Study Research in Education A Qualitative Approach*, Jossey-Bass Publishers, USA.

Tanyaş, B., (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 1(5), 26-27.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Tuncer, M., Tuncer, A., *Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme*. TRT Akademi 1 (1) 2016.

Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Yayınları.

Özer, Ö. (2012). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*. Konya: Literatürk Yayınları.

Özer, Ö. (2011) *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk Yayınları.

Özkutku, F., Çopur, H., Sığın, İ. , İlter, K., Küçükyılmaz M.M., Arı, Y., (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özkan, T. (2014). “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazetecilik Kimliği.” Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 83-84.

PONTY, Maurice Merleau, (1996), Göz ve Tin, Çev. Ahmet Soysal, Metis Yayınları, İstanbul.

Sherman William R.; CRAIG, Alan B. (2003). “*Understanding Virtual Reality Interface*”, *Application and Design*, Morgan Kaufmann Publishes.

Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi, 106-107.

Tulgan B. (2013). *Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant “Millennial” Cohort*: Rain Maker Thinking (<http://www.rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>, Erişim tarihi: 12 Eylül 2018)

Ward SJA ve Wasserman H. (2010) Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse, *Journal of Mass Media Ethics* 25 (4), 275 -292.

Whyte, J. (2002). *Virtual Reality and the Built Environment*. (https://www.engr.psu.edu/convr/proceedings/papers/10_Horne_submission_53.pdf)

Yıldırım, B. (2013) Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *DergiPark*, (6) 2, 248.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yüksel, E. (2010) *Medya ve Habercilik*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yüksel, E., “Türk Basının Gelişmesinde Basıda Ekonomi ve Ekonomi Basını: Kavram ve Kapsam Açısından Uygulamalı Bir Çalışma.” Eskişehir, 1996.

Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005) *Haber Toplama ve Yazma*. Tablet Kitabevi: Konya.

<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.04.2019)



