

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**HABER ÜRETİMİNDE KULLANILAN 360 DERECE
VİDEOLARIN HABERİN GÜVENİLEBİLİRLİĞİNDEKİ
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Zeynep IŞIKDAĞ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**HABER ÜRETİMİNDE KULLANILAN 360 DERECE
VİDEOLARIN HABERİN GÜVENİLEBİLİRLİĞİNDEKİ
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Zeynep IŞIKDAĞ

Öğrenci No

150795014

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "**Haber Üretiminde Kullanılan 360 Derece Videoların Haberin Güvenilebilirliğindeki Rolü**" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 18.09.2019

Zeynep IŞIKDAĞ



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18 / 03 / 2019
...../...../.....

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150795014** numaralı **Zeynep IŞIKDAĞ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Haber Üretiminde Kullanılan 360 Derece Videoların Haberin Güvenilebilirliğindeki Rolü**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (..?) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

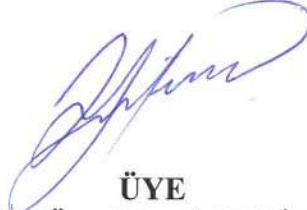
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN
(Marmara Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Zeynep IŞIKDAĞ
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : 360, haber, medya, güvenilirlik, digital, sarmalayan

ÖZ

HABER ÜRETİMİNDE KULLANILAN 360 DERECE VİDEOLARIN HABERİN GÜVENİLEBİLİRLİĞİNDEKİ ROLÜ

360 Derece haber videolarının başa giyilebilir görüntüleyicilerle izlenmesiyle izleyici haberi kendi seçtiği görüş açısına göre izleyebilmekte ve kendisini sarmalayan bu ortamda haberle duysal ve duygusal açıdan bağ kurarak, habere birinci şahıs bakış açısıyla dahil olabilmektedir. Bu çalışmada, haberin başa giyilebilir görüntüleyiciler aracılığıyla 360 derece videolarla izlenilmesinin yarattığı “oradalık” hissinin izlenen habere duyulan güven üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma alanyazın araştırması ve anket çalışmasından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan 28 soruluk bir anket ön test ve son test deney deseni ile 88 kişiden oluşan bir gruba yüz yüze görüşmeler uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar üzerinde yapılan istatistik analizleri sonucunda 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin sanal gerçeklik donanımları kullanılarak izlenmesi ile oluşturulan “oradalık” deneyimi ile haberin güvenilirliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Oradalık deneyimi yaşamayanın bu deneyime ait algıyı ve habere duyulan güvenilirlik algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Name and Surname : Zeynep IŞIKDAĞ
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Alper DEĞERLİ
Degree and Date : Master, 2019
Major : Media and Communication Systems
Key Words : 360, news, media, credibility, digital, immersive

ABSTRACT

THE ROLE OF 360 DEGREE VIDEOS USED FOR THE NEWS PRODUCTION IN THE CREDIBILITY OF THE NEWS

Watching 360-degree news videos with Head-Mounted Displays(HMDs), the viewer can watch the news according to his / her chosen viewpoint and in this immersive environment, he/she can connect with the news sensually and emotionally with the first-person perspective. In this study, the impact of the "feeling of telepresence" (generated by watching the 360-degree news videos through HMDs) on the credibility of the news was investigated

The study consists of a literature review and a questionnaire survey. In the scope of the study, a questionnaire with 28 questions was applied with a pre-test and post-test experiment design. The survey is conducted through face-to-face interviews with a group of 88 people. As a result of the statistical analysis of the results obtained from the survey, a positive relationship was found between the “credibility of the news” and “telepresence” (which is generated by viewing the news content prepared as 360-degree video and experienced using virtual reality equipment). It has also been found out that telepresence experience positively impacts the perception of this experience and the perception of reliability of the news.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ.....	1
1. HABER VE HABERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.1 Haber Tanımı.....	4
1.2 Haberin Tarihsel Gelişimi	5
2.YALAN HABER VE HABERDE GÜVENİLİRLİK	12
2.1. Yalan Haber.....	12
2.2. Haberde Güvenilirlik Kavramı	17
3. HABER SUNUMUNDA YENİ YÖNELİMLER	24
3.1 Bir Yönelim Olarak Sarmalayan Gazetecilik	25
3.2 Sarmalayan Gazetecilik Kavramı	35
3.3 Sarmalayan Gazetecilikte Kullanılan Yöntemler	40
3.3.1 360 Derece Fotoğraf	40
3.3.2 360 Derece Video	49
3.3.3 Sanal Gerçeklik	54
3.3.4 Arttırılmış Gerçeklik	57
4. 360 DERECE VİDEOLARIN HABERİN GÜVENİLİRLİĞİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ.....	59
4.1 Araştırma Amacı ve Kapsamı	59
4.2 Araştırma Deseni	59
4.2.1 Araştırmanın Kısıtları	59
4.2.2 Araştırmanın Modeli	60
4.2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	60

4.3 Verilerin Toplanması.....	61
4.4 Verilerin Analizi ve Bulgular	63
4.4.1 Veri Setinin Temizlenmesi	64
4.4.2 Araştırma Örneğini Tanıtıcı Bilgiler.....	64
4.4.3 Ön Güvenilirlik Analizi	66
4.4.4 Geçerlik ve Faktör Analizi.....	67
4.4.5 Faktör Bazında Güvenilirlik Analizleri	89
4.4.6 Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	89
4.4.7 Kavramsal İlişkilerin İncelenmesi	90
4.4.8 Deney Ortamında Yaşanan Oradalık Deneyiminin Etkisi	97
4.4.9 Grup Farklılıklarına Yönelik Önemlilik Testleri	99
4.5 Bulguların Analizi ve Yorumu	111
SONUÇ	115
KAYNAKÇA.....	118
EKLER	128
Ek.1:Anket.....	128

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Yalan ve yanıltıcı haber türleri ve motivasyon kaynakları	14
Tablo 2: Sarmalayan Teknolojilerin Karşılaştırılması	40
Tablo 3: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri	68
Tablo 4: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu	69
Tablo 5: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	70
Tablo 6: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Bileşen Matrisi	71
Tablo 7: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri.....	71
Tablo 8: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu.....	72
Tablo 9: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	72
Tablo 10: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Bileşen Matrisi.....	73
Tablo 11: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri ...	74
Tablo 12: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu	74
Tablo 13: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	75
Tablo 14: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi	76
Tablo 15: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri(Etap-2)	77
Tablo 16 : Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu (Etap-2)	77
Tablo 17: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu(Etap-2).....	78
Tablo 18: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Etap-2).....	79
Tablo 19: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri ...	80
Tablo 20: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu	80
Tablo 21: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	81
Tablo 22: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi	82
Tablo 23: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri(Etap-2)	83

Tablo 24: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu (Etap-2)	83
Tablo 25: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu(Etap-2).....	84
Tablo 26: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Etap-2).....	85
Tablo 27: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri(Etap-3)	86
Tablo 28: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu (Etap-3) .	86
Tablo 29: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu(Etap-3).....	87
Tablo 30: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Etap-3).....	88
Tablo 31: Oradalık-İnandırıcılık Model Özet Tablosu (Ön Test).....	91
Tablo 32: Oradalık-İnandırıcılık Model ANOVA Tablosu (Ön Test).....	91
Tablo 33: Oradalık-İnandırıcılık Model Katsayılar Tablosu (Ön Test).....	92
Tablo 34: Oradalık-Bireysel Etki Model Özet Tablosu (Ön Test)	93
Tablo 35: Oradalık-Bireysel Etki Model ANOVA Tablosu (Ön Test).....	93
Tablo 36: Oradalık- Bireysel Etki Model Katsayılar Tablosu (Ön Test).....	94
Tablo 37: Oradalık-İnandırıcılık Model Özet Tablosu (Son Test)	94
Tablo 38: Oradalık-İnandırıcılık Model ANOVA Tablosu (Son Test)	95
Tablo 39: Oradalık-İnandırıcılık Model Katsayılar Tablosu (Son Test)	95
Tablo 40: Oradalık-Bireysel Etki Model Özet Tablosu (Son Test)	96
Tablo 41: Oradalık-Bireysel Etki Model ANOVA Tablosu (Ön Test).....	96
Tablo 42: Oradalık- Bireysel Etki Model Katsayılar Tablosu (Son Test)	96
Tablo 43: Toplam faktör puanı skor Değerlerine Ait Betimsel İstatistikler.	98
Tablo 44: Ranj ve denek sayısı eşitliği ile üretilen standart normal dağılımlı dizi kantil tablosu	98
Tablo 45: Toplam faktör puanı skor Değerlerine Ait T-Testi Sonuçları	99
Tablo 46: Cinsiyet Etkisi Grup İstatistikleri	100
Tablo 47: Cinsiyet Etkisi Normal Dağılıma Uygunluk Testleri	100
Tablo 48: Cinsiyet Etkisi T-testi sonuçları tablosu.....	101
Tablo 49: Cinsiyet Etkisi Mann-Whitney-U testi sonuçları tablosu.....	101

Tablo 50: Yaş Grubu Etkisi Grup İstatistikleri	102
Tablo 51: Yaş Grubu Etkisi Grup Betimsel İstatistikleri	102
Tablo 52: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Grup İstatistikleri	103
Tablo 53: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Normal Dağılıma Uygunluk Tablosu	103
Tablo 54: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi T-testi sonuçları tablosu	104
Tablo 55: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Mann-Whitney-U testi sonuçları tablosu	105
Tablo 56: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Rank Tablosu	105
Tablo 57: Haber İzleme Frekansı Grup İstatistikleri	106
Tablo 58: Haber İzleme Frekansı Grup Betimsel İstatistikleri	107
Tablo 59: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi Grup İstatistikleri	108
Tablo 60: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi Normal Dağılıma Uygunluk Tablosu	108
Tablo 61: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi T-testi sonuçları tablosu	109
Tablo 62: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi T-testi sonuçları tablosu	109
Tablo 63: Video Siteleri Üzerinden Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Haber İzleme Tecrübesinin Olması Etkisi Grup İstatistikleri	110
Tablo 64: Video Siteleri Üzerinden Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Haber İzleme Tecrübesinin Olması Grup Betimsel İstatistikleri	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Güvenilirliğin Referans Noktalarının Hiyerarşik Düzeyleri	21
Şekil 2: “Gone Gitmo” adlı çalışmada kullanıcı bakış açılarını gösteren sanal sahneler.....	28
Şekil 3: “Los Angeles’ta Açlık” (Hunger in Los Angeles)’dan bir sahne ve filmi izleyen bir katılımcı.....	29
Şekil 4: Suriye Projesi (Project Syria)’den bir sahne	30
Şekil 5: “Değişim Hasatı” (Harvest of Change).....	32
Şekil 6: “Sidra Üzerindeki Bulutlar” (Clouds Over Sidra)	33
Şekil 7: Edinburgh panoraması	41
Şekil 8: Robert Barker'ın Panorama binasından kesit	41
Şekil 9: 8 Daguerreotype’den oluşan panorama.....	44
Şekil 10: Cyclograph	44
Şekil 11: Damoiseau Cyclographe ile elde edilen fotoğraf.	45
Şekil 12: Stereopticon-Cyclorama.....	45
Şekil 13: Kaiser panorama	46
Şekil 14: Shanghai’den çay evlerinin olduğu bir sokağın görüntüsü	46
Şekil 15: “Aspen Movie Map” projesinden bir görünüm.....	47
Şekil 16: Raoul Grimoin-Sanson’un Cineorama’sı.....	49
Şekil 17: Araştırma Modeli	60
Şekil 18: Cinsiyet Dağılımı	64
Şekil 19: Yaş Dağılımı	65
Şekil 20: Daha önce sanal gerçeklik gözlüğü kullanma durumu	65
Şekil 21: Youtube sitesi üzerinde en çok izlenen içerikler	66

KISALTMALAR

C : Cilt

Çev : Çeviren

No : Numara

s : Sayfa

S : Sayı

Vb : Ve Benzeri

vd : Ve Diğerleri

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmeler haber hikayelerinde, haber sunumunda ve haberin yayılımında büyük değişimlere yol açmıştır. Dijital yayıncılığın hızlı gelişimi ve dijital platformların sağladığı imkanlar habere yeni açılımlar ve daha hiç var olmamış imkanlar sunmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik teknolojilerinin habercilikte kullanılması farklı türde bir hikaye anlatıcılığını ortaya çıkartmıştır. Sanal gerçeklik içeriklerinde izleyici, kendisi için seçilen açıda mevcut olan imge dizilimlerini izleyen ve konuya olan mesafesini koruyan seyirci durumundan çıkarak “kullanıcı” haline dönüşmektedir (Dönmez ve Erkıılıç, 2018: 50).

Sarmalayan teknolojilerden biri olan 360 derece videolar gerçek mekanları ve gerçek olayları bilgisayar grafikleriyle elde edilen görüntüler eklemekten yansıtmaktadır. 360 derece videolar sınırlı etkileşime sahip olmakla beraber kameramanın bakış açısından kaynaklanan değişimi ortadan kaldırarak “kullanıcı”yı olayın geçtiği mekanın içinde istediği açıyı seçmekte ve olaya istediği açıdan bakmakta özgür bırakmaktadır. (Pryor vd. 2003: 5) Başa giyilebilir görüntüleyicilerle izlenen 360 derece videoların oluşturduğu, birinci kişi bakış açısı başta olmak üzere farklı bakış açılarından bakarak olaya dahil olma “oradalık” hissi izleyicilerin habere konu olan olay ve mekanla bağını artırarak duygusal tepkiler vermesine ve izleyiciyi olayın gerçekliğine inanmaya zorlamaktadır.

Sosyal medya ortamında enformasyon sağlayıcıların kimliklerinin belirsizleştiği ve haber yayılımının daha önce hiç görülmemiş ölçüde arttığı günümüzde, yalan haber ve haberde manipölasyon da büyük bir hızla artarak son yılların en çok konuşulan konularından olmuştur. Dijital teknolojiler haberin gerçekliğinin en büyük kanıtı sayılan fotoğraf ve görüntülerde yapılan manöpölasyonu kolaylaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Günümüzde haber tüketicileri izledikleri görüntülerin ve baktıkları fotoğrafların gerçekliğini sorgulamakta nesnel kanıtlar bulamadıklarında ise duygusal ve düşünsel eğilimleriyle kararlar vermektedir. Böyle bir ortamda haber videolarının 360 derece olarak görüntülenmesi kameraman bakış açısından kaynaklanabilecek (örn; kasıtlı olarak ya da ve kişisel seçimlerle geniş açı çekim yapmamak, montaj teknikleriyle olayın şiddetinin ve dozunun

arttırılması/azaltılması vb..) ve teknolojik gelişmenin getirdiği (örn; deepfakes) bazı manipölasyon tekniklerinin kullanımını önleyebilmektedir.

Yapılan araştırmalar birçok ölkede habere duyulan güvenin giderek azaldığını ortaya koymaktadır. (Newman vd., 2018: 8).Toplumun medyaya ve habere güven duyması için kendisine sunulan haberin gerçeklere dayalı ve inanılır olduğuna, medya organizasyonun kar/kazanç ilişkilerini düşünmeden, mahremiyet ihlali yapmadan, toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurarak (Kioussis, 2001: 389-390) haber yaptığını inanması gerekmektedir. Medya ile kamuoyu arasında güven bağıını yeniden oluşturarak habere duyulan güvenilirliği arttırmak için 360 derece videoların sunduğu imkanlardan faydalanmak mümkündür.

Bu çalışma, haberin başa giyilebilir görüntöleyiciler aracılığıyla 360 derece videolarla izlenilmesinin yarattığı “oradalık” hissinin izlenilen habere duyulan güven üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın temel hedefi konuyu farklı açılardan ve boyutlardan inceleyerek özellikle “oradalık” deneyiminin haberin güvenilirliği üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

Araştırma metodolojisi alanyazın araştırması ve anket çalışması olmak üzere iki temel kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk kısmını oluşturan alanyazın araştırmasının sonuçları 2. ve 3. bölümlerde sunulmuş olup alanyazın araştırmasından elde edilen bulgular ışığında 28 sorudan oluşan bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anket çalışması ön test-son test deney deseni ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ön test uygulamasından önce The New York Times Youtube kanalı üzerinden 8 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan bir mülteci kurtarma operasyonunu anlatan “59 Rescues in 2016, Witness the Last” isimli haber videosu 2 boyutlu bir ortamda; son test uygulamasından önce ise aynı video başa giyilebilir görüntöleyici kullanılarak izletilmiştir. Ön test ve son testler 88 kişiden oluşan bir gruba yüz yüze görüşmeler ile anket biçiminde uygulanmış, ön testte demografik bilgilere yönelik 7, araştırma içeriğine yönelik 21, son testte ise araştırma içeriğine yönelik 21 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler istatistik analizlere tabi tutulmuş, ulaşılan sonuçlar çalışma kapsamında yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırmanın tüm aşamalarında elde edilen bulgular ve sonuçlar bu tez çalışması kapsamında sunulmaktadır. Tez çalışmasının 2 ve 3. bölümleri alanyazın araştırması bulguları, 4. bölümü veri toplama, veri analizleri ve ulaşılan bulguların yorumlarını içermektedir. 5. bölüm ise sonuç bölümüdür.



1. HABER VE HABERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Haber ve bilginin paylaşımı insanlık tarihi boyunca hep var olmuştur. Karmaşık yapısı nedeniyle haberin genel geçer bir tanımı yapılamamakla birlikte üretim süreçleri ve işlevleri dikkate alınarak bir çok farklı şekilde tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.1 Haber Tanımı

Haber çevresiyle iletişim ve etkileşim içinde bulunan insanın toplumla bağlantısını sağlayan önemli bir araçtır. Haberin ortaya çıkışında insanın doğasında var olan merak ve bilme isteği büyük rol oynamaktadır (Gül, 2013:151). Haber ve bilginin bağımlı Roshco (1975) bilginin en eski ve temel biçiminin haber olduğunu belirtmiştir. Haberin bilgi ile olan bu ilişkisi geçmişten günümüze gücünü ve önemini arttırarak sürdürmesi sağlamaktadır.

Medyanın tarih içindeki gelişimine ve medya kuruluşlarının organizasyon şemalarına baktığımızda haberin ve haberciliğin medyanın ana işlevlerinden biri olarak konumlandığı, medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü kuvvet” olarak nitelendirilmesinde yine haberin büyük payı olduğu görülmektedir. Haber, gerçekte bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, en etkili medya içeriği (Girgin, 2000:73) olarak nitelendirilebilir.

Haber kavramı tarihi süreç içinde farklı bakış açıları ile yorumlanmış ve tanımlanmıştır. Haberin tanımı yapılırken başlıca iki yaklaşımdan söz edilebilir. Bu yaklaşımlardan ilki haberin doğrudan tanımının yapılması; ikincisi ise haberin öğelerinin belirlenmesi vasıtasıyla haberin dolaylı olarak tanımlanmasıdır (Kars, 2010:6).

Larousse Illustrated International ansiklopedik sözlüğe göre haber; “Yeni olmuş bir olay hakkındaki bilginin gazete, radyo ya da televizyon vasıtasıyla duyurulmasıdır.” (Larousse Illustrated International’dan aktaran Kars, 2010:6).

Tennessee Üniversitesi’nden Stanlay Johnson ve Julian Harriss tarafından 1942 yılında hazırlanan “The Complete Reporter” adlı kitapta;

- “Haber, okuyucunun ilgileneceği olaydır.

- Haber, gazeteye basıldığında okuyucuya yararı olacağı düşünülen olaydır.
- Haber, okuyucunun bilmek istediğidir.
- Haber, insanların hakkında konuşacakları şeylerdir.
- Haber, yakın zamanda olan, keşifler, görüşler ve okuyucuların etkilenecekleri ya da ilgilenecekleri konulardır.” diyerek tanımlanmıştır (Rigel, 2000: 178).

Haber, genellikle bir olaya, fikre ve soruna dayanmaktadır. Haberin hammaddesini oluşturan olaylar, fikirler, sorunlar hikaye edilerek veya özetlenerek haberleştirilmektedir. Bu haberleştirme işlemi sırasında üzerinde durulması gereken en önemli nokta habercinin olayı, fikri veya sorunu esas çerçevesinden çıkmadan, haber ile gerçek arasındaki ilişkiyi dikkate alarak yeniden kurgulamasıdır (Tokgöz, 1981:55).

1.2 Haberin Tarihsel Gelişimi

Antropologlar, yeryüzünde varlığını sürdürebilen en ilkel kültürler üzerine yaptıkları araştırmalarda iletişimin ve haberin doğasına ilişkin ilginç bilgiler keşfetmişlerdir. Araştırmacılar, Afrika’nın uygarlıktan en uzak ve en yalıtılmış kabilelerinden, Büyük Okyanus’un en uzak köşelerindeki küçük adalarda yaşayan insan topluluklarına kadar her yerde benzer bir haber kavramıyla karşılaştılar. Tarihçilerin haber ve bilgi aktarımı ile ilgili yaptıkları çalışmalar da “haber” paylaşımının insanlık tarihi boyunca hep var olduğunu göstermektedir. Haberin zaman içinde ve toplumlar arasında gösterdiği bu tutarlılığı, tarihçiler ve sosyologlar haberin insanın temel bir dürtüsünü doyuran önemli bir araç olduğu şeklinde açıklamaktadır. (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Toplumun bireyi olan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenme, kendi deneyimlerini başlarıyla paylaşma, düşünme ve düşündüklerini aktarma gereksinimi duymaktadır. İnsan bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için haberleşme eylemini yaratmıştır (İnuğur’dan aktaran Gönenç, 2003: 58-59).

Göçebelik dönemlerinde insanların nasıl haberleştiklerine ilişkin kesin bir bilgi olmamakla birlikte, haberleşme süreci insanların ortak bir ileti dili geliştirmeleriyle

başlamıştır (Kars, 2010:11). İlkel toplumların yüksek tepelerde ateş yakarak haberleştiği görülmektedir. Ateşten daha önce belirlenen şekillerde duman çıkartılarak iletilmek istenilen haberlerin iletildiği görülmektedir. Ateşin yanı sıra Afrika yerlilerinde de olduğu gibi tam tam çalarak ve çeşitli işaret ve seslerle haberleştikleri görülmektedir (Gönenç, 2003: 59).

İlkel toplumlarda haberleşme doğrudan ya da yarı doğrudandır. Çevre koşullarının, toplumsal ve ekonomik yapının farklılaşmasıyla birlikte insanların haber aktarım şekilleri de değişime uğramaktadır. Uzak mesafelerle haberleşmek için atlı, develi ve yaya haberciler kullanılmıştır.

Haberin sözlü iletildiği bu dönemi bugün hala önemini koruyan bir spor dalı olan “maraton”a adını veren olay en iyi şekilde simgelemektedir. Bir haberci Yunanların Persleri yendiğinin (İ.Ö. 490) haberini Maraton’dan Atina’ya kadar koşarak getirmiştir. Haberci 42 bin kilometrelik yolu koşarak ülkesine zafer haberini ulaştırır ve haberi verir vermez bitkinlikten yaşamını kaybeder (Jeanneney, 2006:21).

Peru’da 16. yüzyılda haberin haberciler tarafından çok uzun mesafelere koşarak taşındığı bilinmektedir. Quito ile Cuzco arasındaki 2 bin 400 kilometrelik mesafe haber taşımak için kurulan sistem sayesinde 10 günde kat edilebilmekteydi. Haberciler yol boyunca yer alan haber konaklarında kendisinden önceki konaktan yola çıkan haberciye beklemektedir. Konağa gelen haberci konaktaki haberciyle birlikte diğer konağa koşarak yol boyunca haberi ezberlettirmektedir. Birinci haberci arkadaşıyla ayrıldığı haber konağına dönerek yeni gelecek haberleri beklemeye başlamaktaydı (Kars, 2010:13).

Doğrudan doğruya olan bu haberleşme şekli yazının icadıyla birlikte dolaylı haberleşmeye dönüşmüştür. Yazının bulunuşuyla haberler kalıcı hale gelmiş, sözler ve düşünceler maddi bir hal almıştır (Gönenç, 2003: 59).

Yazının bulunuşunun ardından gazetelerin ataları sayılan elle yazılan duvar gazeteleri ortaya çıkmaktadır. Tarihin bilinen ilk haber toplama ve dağıtma belgelerine İ.Ö 59’da Roma’da rastlanmaktadır. Roma Senatosu tarafından çıkartılan “Acta Publica” ve “Acta Diurna” adı verilen bildiriler bugünkü resmi gazetelerin atası

sayılmaktadır. Bu bildirilerden 2 bine yakın kopya oluşturularak Roma İmparatorluğu'nun her köşesinde dağıtıldığı ve duvarlara asılarak halka duyurulduğu bilinmektedir (Girgin, 2000: 64). Acta Diurnalarda yayınlanacak haberlerin özel görevliler tarafından toplandığı ve tarihi sırayla arşivlenerek saklandığı görülmektedir. Antik Yunan ve Çin'de de erken dönem gazetecilik uygulamaları görülmekle birlikte genel anlamda haberciliği oluşturan ve düzenleyenler Romalılar olmuştur. (İnuğur'dan aktaran Kars, 2010:15).

On üçüncü yüzyılla beraber görülmeye başlayan haber mektupları gazetelerin öncülleri sayılmaktadır. Önceleri elle yazılarak çoğaltılan bu haber mektuplarının matbaanın icadının ardından yaygınlaştığı görülmektedir. Tacirlere, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olan ve özellikle onların bu anlamdaki gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. yüzyılla birlikte görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de çok önemli bir rol oynamıştır (Özçağlayan, 2008: 133).

Matbaanın 1440 yılında icat edilmesine rağmen haber mektuplarının baskıyla çoğaltılması bir yüzyıl sonra olmuştur. Soylular, zenginler ve tüccarların rağbet gösterdiği el yazması haber mektupları askeri, siyasi ve ticari haberleri konu edinirken basılı haber mektupları daha çok halkı ilgilendiren konuları sayfalarına taşımaktaydı. Baskı tekniğiyle çoğaltılan bu mektuplar el yazması mektuplara göre daha ucuz olduğundan halktan ilgi görmekteydi (Kars, 2010: 27). Matbaanın bulunuşu yönlendirme, etkileme, haber verme gibi kavramları etkin hale getirmiş gazeteciliğin gelişerek meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Gönenç, 2007: 95).

İlk modern gazetenin nerede ve ne zaman çıkartıldığına ilişkin basın tarihçileri arasında bir fikir birliği yoktur. Bazı kaynaklarda 16. yüzyılın sonlarına doğru Venedik'te çıkartılan 4 sayfadan oluşan el yazması haber raporları ilk modern gazete olarak geçmektedir. Venedik'te ara sıra yayınlanan süresiz olan bu haber raporları gazetta adı verilen bakırdan yapılma en küçük Venedik parası karşılığında satılmaktaydı. Bu yayınlar daha sonraları “gazetta” olarak adlandırılmışlardır (Allan, 2010: 10).

Bazı kaynaklar ise süreli yayın olması sebebiyle bugünkü anlamda gazetenin ilk örneği olarak 1609 yılında Augsburg'da haftalık olarak yayımlanan "Avis Relation Oder Zeitung"u göstermektedir. Bazı kaynaklarda ise modern anlamdaki ilk gazete olarak 1605 yılında Antwerp'te çıkartılan ve ticari bültenden doğan "Nieuwe Tijdingen" adındaki haftalık gazetenin adı geçmektedir (Özer, 2010: 54).

Daha sonraki yıllarda gazetecilik hız kazanmış 1631 yılında Paris'te ilk günlük gazete olan "La Gazette" yayımlanmıştır. Sonraki 30 yıl içinde Floransa, Roma ve Madrid'de de günlük gazeteler hızla yayılmıştır (Gönenç, 2003: 64).

Osmanlı sınırları içindeki ilk gazete 18. yüzyılda Fransızlar tarafından kendi dillerinde yayımlanmıştır. Daha sonra İngilizce ve azınlık dillerinde de gazeteler yayımlanmıştır. Osmanlı topraklarında Türkçe yayımlanan ilk gazetenin "Takvim-i Vakayi" (1 Kasım 1931) olduğu kabul edilmektedir (Girgin, 2000: 65).

Gazetenin kolay çoğaltılabilir olmasının yanı sıra okuruna hızla ulaşması da büyük önem taşımaktadır. Avrupa kıtasında başlayarak zamanla bütün dünyaya yayılan sanayi devrimiyle birlikte buharın önce makinalarda ardından deniz ve kara ulaşım araçlarında kullanılması haberin daha hızlı bir şekilde daha geniş bir coğrafyaya ve daha çok sayıda insana ulaşmasını sağlamıştır.

Sanayi devriminin sunduğu teknolojiler kadar oluşturduğu yeni toplumsal, düşünsel, ekonomik ve siyasal ortam gazeteciliğin(haberciliğin) bir meslek olarak gelişebilmesini sağlamıştır. Sanayi devriminin ardından oluşan yeni sınıflar, ekonomik ve düşünsel alandaki değişimlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan Fransız ve Amerikan devrimleri fikir ve düşünce özürlüğü önünü açarak, sansürleri en aza indirerek basının gelişebileceği uygun ortamı sunmuştur.

19. Yüzyılda elektriğin bulunmasının ardından telgraf, telefon, daktilo ve fotoğraf makinesinin icadı ve bu yeni teknolojilerin habercilikte kullanılması gazetelerin ilgi çekici bir hale gelmesini ve daha geniş kitlelerle hitap etmesini sağlamıştır (Özçağlayan, 2008: 135; Gönenç, 2007: 97).

Binsekizyüzlerin ortalarına doğru iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yeni ve büyük bir devrimi beraberinde getirmiştir. Bu döneme kadar

haberlin ulaşması ulakların, atların ya da taşıtların hızına bağılıydı. McLuhan gelişmeleri “bilgilerin taş ve papirüsten kopması” olarak nitelemektedir. (Baldini, 2000: 87-88)

Haberlin ulaşım araçlarından bağımsız olarak bir noktadan diğerk noktaya ulaştırılması ilk olarak Fransız Devrimi sırasında gerçekleştirilmiştir. 1794 yılında Paris ile Lille kentleri arasında optik bir telgraf (Chappe Telgrafı) hattı kurulmuştur. Bunun ardından 1837 yılında Amerikalı Samuel Morse’un elektrikli telgrafı icat etmiştir. Washington ile Baltimore arasında 1844’de bir telgraf hattının kurulması elektrik medya kültürünün başlangıcı ve tipografinin iletişim dünyasındaki tekelinin sonu olarak kabul edilebilir (Baldini, 2000: 88).

Radyo, başka bir deyişle telsiz telefon Birinci Dünya Savaşı öncesinde daha çok amatörlerin ellerinde gelişti. Profesyonel anlamda ilk radyo yayıncılığı 1920 yılında ABD’nin Pittsburg kentinde yapıldı. Ardından İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği ve Almanya Radyo yayıncılığına başladı. Türkiye ise 1927 yılında radyo yayıncılığına geçti (Kars, 2010:65-67).

Hızlı ve seri haber vermesi nedeniyle gazetecilik mesleğinde yeni atılımların ve deneylerin yapılmasını kolaylaştırmıştır. Savaş sahasından haber verme, olayları yorumlama ve özetleme radyonun toplumsal etkisini arttırmış ve siyasilerin dikkatini çekmesine neden olmuştur (Gönenç, 2014: 115). Radyo yayıncılığının Nazi güçleri tarafından etkin olarak kullanılması İkinci Dünya Savaşı’na damgasını vurmuş ve savaş, radyolar savaşı olarak adlandırılmıştır (Gönenç, 2007: 97).

Elektromanyetik dalgalarla ses iletilebilmesi görüntünün de iletilebilmesi konusundaki çabaları arttırdı (Kars, 2010:68). 1936 yılında Londra’da BBC tarafından ilk televizyon yayını yapıldı. 1952 yılında ABD’de siyasi parti kongrelerinin ilk kez televizyon yayını ile verilmesiyle habercilikte yeni bir dönem başladı (Gönenç, 2007: 98).

İngiltere ve Amerika’da neredeyse eşzamanlı olarak başlayan televizyon yayınları İkinci dünya Savaşı’nın sonrasında Kıta Avrupa’sında yaygınlaşmaktadır. Türkiye’de ilk televizyon yayını 1954 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi kapalı

devre olarak gerçekleştirdi. 1968 yılında ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu bünyesinde düzenli yayınlar başladı (Kars, 2010:70).

19. Yüzyılla birlikte tipografik kültürden önce elektrikli daha sonra elektronik medyaya geçilmiştir. McLuhan bu dönemi “zaman ve mekan kavramının bittiği yepyeni bir dünyaya girilmiştir.” diyerek tanımlamaktadır. Ong’a göre telgraf, radyo, telefon ve televizyon elektrik ve elektronik teknoloji ürünleri “bizi ikincil sözlü bir çağa götürmüştür.” (Baldini, 2000: 88).

Teknolojideki bu değişimlerin kitle iletişim araçlarının ve haberciliğin evrensel bir nitelik kazanmasında büyük bir rol oynadığı görölmektedir (Kars, 2010:70).

İnternet’in 1990 yılında bir iletişim aracı olarak kişisel kullanıma açılmasıyla birlikte İnternet gazeteciliği alanında çalışmalar da başlamaktadır (Kılıç, 2019:154). İlk uygulamalar, geleneksel basılı medya içeriklerinin dijital dokümanlara dönüştürölerek haber gruplarının (newsgroups) kendi abonelerinin elektronik postalarına gönderdiği iletiler şeklindeydi. Elektronik iletişimin bu ilk örnekleri internet üzerinde kullanılan farklı donanım ve yazılım uygulamalarının gelişmesiyle online gazeteciliğin ya da diğer bir deyişle sanal gazeteciliğin doğumuna öncülük etmiştir (Kırçıl ve Karagüler, 2003:2).

İlk sanal gazete uygulamaları ABD’de görölmektedir. Metin tabanlı ilk elektronik içeriği ABD’de Chicago Tribune gazetesi 1992 yılında yayınlamıştır. Bu gazeteyi 1993 yılının Ocak ayında online olarak yayınlanan Wired Magazine adlı dergi takip etmiştir. Wired Magazine internet kullanıcıları için hazırlanan ilk dergi olma özelliğine sahiptir. Avrupa’da içeriğini internete taşıyan ilk gazete İngiliz Daily Telegraph (1994) olmuştur. 1995 Yılında ABD’de The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi sekiz büyük gazete online olarak yayınlanmaktaydı. 1994 yılının sonunda 78 gazete ve dergi internet üzerinden yayın yapmaktayken 1995 bu sayı 1995 yılında 855’e yükselmiştir. Deuze’un, Steven Ross ve Don Middleberg’ün ‘Media in Cyberspace’(siber medya) adlı çalışmasına dayandırarak verdiği bilgiye göre, 1996 yılında ABD’de online gazetelerin %7’sinin günlük içeriğinin en az yarısı internet ortamı için üretilen orijinal içeriklerden oluşmaktadır. 1997 yılına gelindiğinde ise

online gazetelerin yüzde 20'si günlük içeriklerinin en az yarısını internet ortamı için üretmektedir (Deuze, 1999: 375-376).

Online gazeteciliğin Türkiye'ye gelişi ise 1995 yılının Temmuz ayında internet üzerinden haberciliğe başlayan Aktüel Dergisi ile olmuştur. Geleneksel gazetelerden Zaman gazetesi de aynı yıl online yayın hayatına başlamıştır. Zaman gazetesini Milliyet (1996), Hürriyet ve Sabah (1997) takip etmiştir (Aydoğan, 2013: 30).



2.YALAN HABER VE HABERDE GÜVENİLİRLİK

Habercilik tarihi boyunca yalan ve yanıltıcı haber çeşitli amaçlarla kullanılmış ve etkileri tartışmalara neden olmuştur. İletişim teknolojilerinde medyana gelen değişimler haberin ve haberle birlikte yalan haberin de yayılım hızını arttırırken haberin en büyük kanıtı sayılan görüntüleri manipüle etmeyi de kolaylaştırmıştır. Böyle bir ortamda gücünü gerçek ile olan ilişkisinden alan habere güven azalmakta, izleyiciler/okuyucular/kullanıcılar neyin gerçek olduğuna karara vermekte ve yapılan haberlere inanmakta zorlanmaktadır.

2.1. Yalan Haber

Dijital dünyanın sağladığı olanaklar enfomasyona ulaşımı kolaylaştırarak enfomasyonun yayılımını daha önce hiçbir dönemde görülmemiş şekilde arttırmıştır. Günümüzde kullanıcıların aynı zamanda da içerik üreticileri haline gelmiş olması dijital ortamlarda hızla yayılan enfomasyonun güvenilirliği konusunda şüpheleri de beraberinde getirmiştir. İnternet ve sosyal medya aracılığı ile enfomasyonun oluşturulması ve dağılımı aşamalarında meydana gelen yeni ve geri döndürülemez süreç habercilik tarihinin başından bu yana varlığını sürdüren yalan haber (fake news) kavramının son yıllarda yeniden gündeme gelmesine ve sıkça tartışılmasına neden olmuştur.

Yalan haber kavramı her ne kadar son yıllarda tartışılır olmuşsa da ilk örneklerini milattan önce üçüncü yüzyılın üçüncü çeyreğinde Mısırlılar ile Hititler arasında yapılan Kadeş Savaşı'na tarihlendirmek mümkündür. Tarihteki ilk yazılı antlaşma olan Kadeş Antlaşması'yla son bulan savaşta Mısırlılar, kesin zafer kazanamaz. Ancak Firavun II. Ramses Mısır'a döndüğünde Karnak Tapınağı gibi birçok dini yapının duvarlarına Mısırlıların savaşı nasıl kazandığını anlatan eden hiyeroglifler yaptırır. Hititlere ait belgeler bulunana kadar arkeologlar savaşı kazanan tarafın II. Ramses olduğundan bahsetmektedir. Hititlere ait belgelerin bulunmasıyla Mısırlıların Suriye'de kontrolü tamamen yitirdikleri anlaşılmış ve II. Ramses'in mutlak zafer kazandığı tezi çürümüştür. II. Ramses'in o günün medyası olan duvar yazılarını etkili olarak kullanması ve yalan habere başvurması sadece dönemin Mısır halkını değil yüzlerce yıl sonra bilim insanlarının da yanıltılmasına neden olmuştur. (Akdağ, 2019:84; Bodur, 2006:77).

Matbaanın 1439 yılında icadının ardından haberin yayılma hızının artmasıyla eş zamanlı olarak yalan haberinde yayılma hızı artmıştır. Bilimsel devrim ve Aydınlanma döneminde dahi yalan haberin varlığı ve yayılımı devam etmiştir (Değerli ve Değerli, 2018: 149).

Habercilik tarihi boyunca varlığını sürdürmüş olan yalan haber literatürde farklı boyutları ile alınmış olup yalan haberin farklı tanımları yapılmıştır. Allcott ve Gentzkow (2017) yalan haberi kısaca özellikle hatalı verilen ve okuyucuları yanlış yönlendirebilecek haberlerdir diyerek tanımlamaktadır. (Allcott ve Gentzkow, 2017: 213) Yalan haber tanımlarını inceleyen Tandoc. vd. (2017) sahte haberlerin operasyonel hale getirildiği hiciv, parodi, üretim, manipülasyon, propaganda ve reklam olmak üzere altı farklı yol olduğunu ortaya koymuştur (Tandoc, vd. 2017: 141).

Günümüzde sosyal medya için bilinçli olarak yalan içerikler hazırlamanın ve yaymanın genel olarak finansal ve ideolojik olmak üzere iki ana motivasyonla yapıldığı söylenebilir. Kullanıcılar sosyal medyada yayılan içerikleri görüntülemek için tıkladıklarında yayıncılar önemli reklam gelirleri elde etmektedir. Örneğin 2016 yılında yapılan ABD başkanlık seçimleri sırasında Makedonya'daki gençler hem Trump hem de Clinton hakkında ürettikleri sahte hikayelerle on binlerce dolar kazanmışlardır. İdeolojik olarak ise bazı kişi ve gruplar belirli siyasal figürleri, fikirleri veya siyasi hareketleri desteklemek için yalan haber üretmekte ve yaymaktadırlar (Allcott ve Gentzkow, 2017: 217).

Yalan haberi bilgi ekosistemi içinde ele alan Wardle (2017) ise yalan ve yanıltıcı haberi dezenformasyon (eksik, yanlış veya doğru olmayan bilgilerin manipülasyon amacıyla yayılması) ve misenformasyon (gerçek bir bilginin eksik, yanlış veya taraflı olarak iletilmesi) olarak iki ayrı kavram olarak değerlendirmektedir. Wardle, dezenformasyon ve misenformasyonu 7 türe ayıran bir tipoloji geliştirmiştir (Wardle, 2017). Bunlar:

- Hiciv/ Taklit: Zarar vermeyi amaçlamaz fakat kandırma potansiyeli vardır
- Yanıltıcı İçerik: Enformasyonun bir konu ya da birey üzerinde yanıltıcı kullanımı
- Aldatıcı İçerik: Özgün içeriklerin taklit edilmesi

- Uydurma İçerik: Zarar verme veya aldatma amacıyla hazırlanan tamamen yalan içerik
- Yanlış Bağlantı: Başlığın, manşetin veya görselin içerik ile eşleşmemesi
- Yanlış Bağlam: Özgün içeriğin yanlış bağlamsal enformasyon ile paylaşılması
- Çarpıtılmış İçerik: Özgün görselin veya enformasyonun kandırma amacı ile değiştirilmesidir (Wardle'den aktaran Değerli ve Değerli, 2018: 149-150).

Wardle bahsi geçen içeriklerin oluşturulmasına neden olan motivasyon kaynaklarını da detaylı olarak ele almış ve bir matris oluşturmuştur (Wardle'den aktaran Değerli & Değerli, 149-150).

Tablo 1. Yalan ve yanıltıcı haber türleri ve motivasyon kaynakları

	Hiciv / taklit	Yanıltıcı içerik	Aldatıcı içerik	Uydurma içerik	Yanlış bağlantı	Yanlış bağlam	Çarpıtılmış içerik
Zayıf gazetecilik		✓	✓	✓			
Taklit	✓				✓		✓
Kışkırtma						✓	
Hırs				✓			
Partizanlık			✓	✓			
Maddi kazanç		✓			✓		✓
Politik etki			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

(Wardle'dan aktaran Değerli & Değerli 149-150)

Günümüzde yalan haber sayısındaki artış kadar yalan haberin yayılma hızı da sorun yaratmaktadır. Yapılan bir araştırma yalan haberlerin gerçek haberlere oranla %70 daha fazla retweetlendiğini ortaya koydu. Araştırma sonuçlarına göre sahte haberler gerçek haberlerden daha hızlı yayılmakla da kalmadı, yalan haberler gerçek haberlere göre daha uzak, daha hızlı, daha derin ve daha geniş bir alana yayıldı. Araştırmada doğal afetler, terörizm, bilim, şehir efsaneleri finans ve siyaset gibi farklı alanlarda haberlerin yayılımı da incelendi. Sonuçlar sahte siyaset haberlerinin etkilerinin daha belirgin olduğunu gösterdi. Ayrıca yalan haberlerin gerçek

haberlerden daha yeni ve ilginç olarak algılanması insanların yeni bilgileri paylaşma ihtimalini arttırdığı öne sürüldü (Vosoughi, vd. 2017).

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya ekosistemini yanlış bilgilendirmeye açık hale getiren bilişsel yanlılıklar, toplumdaki yanlılıklar ve algoritmaya bağlı yanlılıklar olmak üzere üç tür yanlılık belirlenmiştir. Bilişsel yanlılık beynin bilgiyi işlemek için kullandığı olağan süreçlerle üretilmektedir. Beyin düzenli bir biçimde işleyebileceği bilgiden daha fazlasına maruz kaldığında bilgi yüklemesini önlemek için bazı kısayollar kullanmaktadır. Araştırmaya göre birey sosyal medya akışında rastladığı bir şeyi paylaşıp paylaşmayacağına karar verirken bu bilişsel kısayollardan biri devreye girmekte ve metnin doğru olup olmadığına ilişkin bir bilgi olmamasına rağmen insanlar, başlıkların yarattığı duygusal çağrışımlardan etkilenmektedirler. Bu yanlılıklardan bir diğeri ise toplumun kendisinden kaynaklanan yanlılıklardır. Araştırmaya göre, bir Twitter kullanıcısının politik eğilimleri takip ettiği kişilerin siyasal alandaki tercihlerine bakarak kolayca belirlenebilmektedir. Araştırma, aynı görüşü paylaşmayanların dışarıda bırakıldığı, ideolojik görüş odağında kümelenen grupların oluşturduğu sosyal ağların, doğruluğu önemli olmaksızın, bilgiyi yaymada oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Yanlılıkların üçüncü kaynağı ise hem arama motorları hem de sosyal medya platformları tarafından kullanılan, kişiselleştirme teknolojileriyle her bir kullanıcının merakını uyandıran ve ilgi alanlarına en çok hitap eden içerikleri seçerek insanların çevrimiçi platformlarda ne göreceklerine karar veren algoritmalarıdır. Araştırmaya göre bu eleme süreci, kullanıcıların bilişsel ve sosyal önyargılarının pekişmesine sebebiyet vererek onları manipülasyona karşı savunmasız hale getirebilmektedir (Ciampaglia ve Menczer, 2018).

Yalan haberin en önemli “destekçileri” görüntülerdir. Yalan haberlerin metinlerine gerçeklik statüsü kazandırmak için fotoğraf ve videolarda manipülasyona başvurmak sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Fotoğraf manipülasyonu fotoğraftaki çeşitli unsurların silinmesi veya kesilmesi; farklı fotoğrafların birleştirilmesi veya fotoğrafa ekleme yapılması; fotoğrafın bazı kısımlarının belirgin hale getirilmesi veya geri plana itilmesi ve fotoğrafın haberin bağlamıyla ilgisiz şekilde kullanılması gibi yollarla yapılabilmektedir. Dijital dönemle birlikte fotoğrafa çok daha kısa sürelerde ve gerçeğe benzerlik bakımından çok daha etkili şekilde müdahalelerin yapılması

mümkün olmuştur. Fotoğrafa yapılan amatör müdahaleler kısa sürede fark edilebilse de dijital manipölasyon konusunda uzmanlaşmış kişilerin yaptıkları müdahaleler ancak teknik incelemeyle ayırt edilebilmektedir. Haber fotoğraflarında manipölasyonu önlemek amacıyla uluslararası haber kuruluşları, dijital görüntülere teknik olarak yapılacak müdahaleler konusunda kimi ölçütler geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. Ancak bu türde kontrol mekanizmalarının sosyal medyadaki paylaşım kurallarında ve filtreleme mekanizmalarında karşılığı bulunmamaktadır. Bu nedenle görüntü manipölasyonuna dayalı yalan haberlerin yaygınlaştırılması için sosyal medya elverişli bir platform haline gelmektedir. Bunların yanı sıra sosyal medyada yalan haberler yalnızca profesyonel kişi ve kuruluşlar tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından üretilip paylaşılabilirdi için, yalan haber sorunu profesyonel habercilik tartışmasının ötesine geçmektedir. (Taş & Taş, 2018: 196-197).

Haberler fotoğraflarında yapılan manipölasyonun en bilinen örneklerinden bir tanesi Irak'ın Kuveyt'i işgali sırasında basında sıklıkla yer alan petrole bulanmış karabatak görüntüsü olmuştur. Bahse konu görüntü kullanılarak Saddam Hüseyin'in körfez kıyılarını kirlettiği, geri dönülemez bir doğa katliamına imza attığı izlenimi yaratılarak kamuoyu nezdinden savaş gerekçelendirilmiştir. Körfez Savaşı'ndan yıllar sonra bahsi geçen karabatak görüntüsünün 1980'li yıllarda İskoçya açıklarında batan bir tankerden yayılan petrol nedeniyle ölen bir kuşa ait olduğu ortaya çıkmıştır (Avcı, 2018: 88).

Fotoğraf ve görüntü manipölasyonunda geline son nokta ise “deepfake”(derin sahtelik) adı verilen derin öğrenme ve yapay zekanın bir araya gelmesiyle oluşturulan sahte videolardır. Deepfakes bir kişinin dudak hareketleri ve mimiklerini öğrenmek için daha önceki görüntülerinden yararlanarak, video görüntüsündeki kişinin hiç söylemediği ve yapmadığı şeyleri söylemiş ve yapmış gibi gösterebilmekte ya da kişinin yüzünü başka video görüntülerdeki kişilerin yüzlerine gerçeğe çok yakın hatta gerçekmiş gibi entegre edebilmektedir.

Deepfake videoları üretici ve ayrımcı olarak adlandırılan iki yapay zeka sisteminin birlikte çalıştığı çekişmeli üretici ağlar/üretken ters ağlar (generative adversarial networks-GAN) kullanılarak üretilmektedir. Üretici ağ yeni bir sahte video

görüntüsü üretir, ayrımcı ağ ise üretilen video görüntünün sahte mi yoksa gerçek mi olduğunu tespit etmeye çalışır (Bilginovasyon, 2019). Üretici ağın hedefi ayrımcı ağın tanıyamayacağı kadar gerçek video görüntüler üretmektir. Sistem kendi kendini kontrol ederek geliştirdiği için üretilen video görüntüler her defasında daha gerçekçi olmakta ve gerçek video görüntülerden ayırt etmek zorlaşmaktadır.

Henüz çok yeni olmasına rağmen hızla yayılan deepfake videoları bilgi savaşında bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. Deepfake videoların sahte haberin erişimini arttıracığı, gerçek anlayışı ile olan bağı zayıflatacağı, üzerinde anlaşılan nesnel gerçekliği yıkacağı düşünülmektedir. Eğer insanlar gördüklerine güvenemez ve çevrimiçi olarak kendi gözleri ve kulaklarıyla duyamazlarsa, neye inanmak istediklerini seçecektir. Bu nedenlerle deepfake videoların politika ve mahremiyeti temelden değiştirme potansiyeli mevcuttur (Dack, 2019).

Chesney ve Danielle (2018) Deepfakes'in topluma verebileceği olası zararları demokratik söylemin bozulması, seçimlerin manipülasyonu, kurumlara karşı güvenin azalması, sosyal bölünmelerin artması, kamu güvenliğinin zarara uğraması, diplomasinin baltalanması, ulusal güvenliğin tehlikeye girmesi, gazeteciliğin altının oyulması, yalancıların gerçeği kolaylıkla saptırması olarak dokuz başlık altında toplamaktadır. Deepfake videoların küresel anlamda çok tehlikeli bir dönemde ortaya çıktığına vurgu yapan Chesney ve Danielle'e göre deepfake videoların yayılımı sosyal medyada bilişsel yanlılığa dayanan ağ bağlantıları sayesinde hızla artabilir ve eğer önlem alınamazsa gelecekte çok daha büyük zararlara neden olabilir (Chesney ve Danielle, 2018: 21-29, 9).

2.2. Haberde Güvenilirlik Kavramı

Haber; kamuoyu ile iktidarlar arasında kritik görevler üstlenmekte, siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel süreçlerin işleyiş ve dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenlerle haber medyasının güvenilirliği, alanın ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren önemli bir konu olarak ele alınmaktadır.

Medya ve kamuoyu arasındaki iletişimin temeli güvene dayanmaktadır. Medyaya duyulan güvenin temelini ise doğru haber ya da haberi doğru verme oluşturur (Güz vd. , 2017: 5).

Medya kuruluşlarının varlıklarını sürdürebilmeleri için takipçi kitlelerinin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak ve satışlarını ya da izlenme oranlarını belirli bir seviyenin üzerinde tutmaları gerekmektedir. Kamuoyu ise bağımsız ve objektif hareket ettiği algısı uyandıran, saygı ve güven hissi oluşturan kitle medya kuruluşlarını takip etme eğilimindedir. Bu kuruluşlar, toplumun desteğini sağlayabildikleri sürece hayatta kalabilirler, görevlerini yerine getirdikleri sürece de işlevlerine devam edebilirler (Yılmaz, 2016: 398). Bu nedenlerle medya kuruluşunun varlığını sürdürebilmesi büyük oranda takipçi kitlesinin güvenini sağlamasına bağlıdır.

Medya kuruluşları için bu denli önemli olan güvenilirlik kavramı açık ve net bir kavram olmaktan ziyade sezgisel ve karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenilirlik, inanılrlık, adalet, doğruluk, olgusallık, bütünlük, kesinlik, tarafsızlık, derinlik ve bilgilendiricilik gibi birçok farklı kavramla birlikte açıklanmaktadır (Rieh, 2010: 1337).

Güvenilirlik her insan için farklı anlamlar taşıyabileceği gibi, farklı disiplinlerin de güven ve güvenilirlik kavramlarına farklı yaklaşımlar sergileyebildiği görülmektedir.

Güvenilirlik araştırmacılarının çoğu, güvenilirliğin aynı anda birden fazla boyutta değerlendirilebileceğini düşünmektedir. Güvenilirlik değerlendirmelerinde kaç boyutun katkısı olduğuna ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte araştırmacıların çoğunluğu güvenilirliğin iki temel boyutunu tanımlamaktadır:

- inanılrlık
- uzmanlık (Fogg vd., 2001:62).

Bir konuşmacının söylediği şeyi yapma bilgi ve becerisine sahip olduğu inancı konuşmacının uzmanlığının göstergesidir. Konuşmacının doğru olduğunu düşündüğü iddialarının iyi niyetli, doğru ve tarafsız olarak algılanma derecesi ise konuşmacının güvenilirliğini göstermektedir (Kuyucu, 2017: 33). Yüksek inanılrlık ve uzmanlık seviyesine sahip olarak algılanan kişiler ve kaynaklardan gelen bilgi en güvenilir bilgi olarak kabul görmektedir (Hovland ve Weiss, 1951: 642).

Ancak güvenilirlik, bilginin kendisine, kaynağa veya kişiye ait bir kavram değildir. Bu özellikler insanların değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır ve bilginin güvenilirliğine insanlar karar vermektedir. İnsanlar güvenilirliğe karar verirken kendi deneyimlerinden, bilgilerinden ve inançlarından faydalanırlar. Bu nedenlerle inanılrlık kararının değerlendirme süreçlerinin çoğu zaman son derece öznel olduğu kabul edilmektedir (Rieh, 2010: 1337-1338).

Güvenilirlik ile ilgili çalışmalar yukarıda da görüldüğü gibi genellikle kaynak güvenilirliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Ancak haber güvenilirliği söz konusu olduğunda güvenilirlik kavramı, makale haber gibi bir mesajın, bu haberi hazırlayan gazeteci ya da yayımlayan medya kuruluşu gibi bir kaynağın ya da gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi mesajı dağıtan aracın inandırıcılık algılamasına gönderme yapan çok boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014:195).

İletişim literatüründe güvenilirlik ile ilgili çalışmaların ilki olarak bazı kaynaklar Charnley'in 1936 yılında yaptığı "Gazete Doğruluk Çalışması ile İlgili Ön Notlar" adlı gazetecilere daha az hata yaparak daha doğru haberler yazmak için yol gösteren çalışmasını göstermektedir (Algül, 2015: 258; Charnley, 1936: 394). Bazı kaynaklar ise medya güvenilirliği ile ilgili çalışmalara Yale Üniversitesi Psikoloji Profesörü Carl Hovland ve Walter Weiss'in kaynak güvenilirliğinin iletişim etkinliği üzerindeki etkisini inceleyen 1951 tarihli çalışmasının öncülük ettiğini ileri sürmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 196). Hovland ve Weiss(1951)'in çalışmalarında deneklerin yarısına düşük güvenilirlik seviyesine sahip kaynaklardan gelen, diğer yarısına ise yüksek güvenilirlik seviyesine sahip kaynaklardan gelen aynı mesajlar dinletilmiştir. Araştırma sonucunda "düşük" ve "yüksek" güvenilirlik seviyesine sahip kaynaklardan gelen mesajların akılda tutulma sürecinde anlamlı bir farklılık görünmemekle birlikte düşük güvenilirliğe sahip kaynaktan gelen bilgilerin görüş ve düşüncelerde değişikliğe neden olmadığı da ortaya konulmuştur (Hovland ve Weiss, 1951: 636-650). Gazetecilerin medya izleyicilerini eğitmek, bilgilendirmek ve etkilemek için kullandıkları kitlesel medyadan gelen mesajların anlamlı ve etkili olabilmesi için kamuoyunun, izleyicilerin olumlu bir medya güvenilirliği algısına sahip olmaları gerekmektedir. (Kuyucu, 2017: 29)

Söz konusu çalışmaları takip eden yıllarda medya ve haber güvenilirliği üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların ele aldıkları başlıkları

- “hedef kitleye göre medyanın güvenilirlik algısı
- iletişim aracının ve mesajın güvenilirliğinin hedef kitlenin tutum ve görüşlerine olan etkileri
- farklı medya kanallarının güvenilirliği
- kaynağın, mesajın, medya kanalının ya da sunucunun hangi özelliklerinin güvenilirliği sağladığı” şeklinde gruplamak mümkündür (Balcı ve Bekiroğlu, 2014:196-197).

Gaziano ve MacGrath(1986) medya güvenilirliğine olumlu etki eden faktörleri 12 başlık altında toplamaktadırlar. Bu faktörler “tarafsız olma, adil olma, doğruluk, güvenilirlik, hikayenin tamamının anlatılması, okuyucunun çıkarlarının korunması, kamu yararının göz önünde bulundurulması, gerçeklerin ve yorumların birbirinden ayrılması, mahremiyetin ihlal edilememesi, iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma ve halkın ilgisinin önemsenmesi” şeklindedir (Gaziano ve MacGrath, 1986:454).

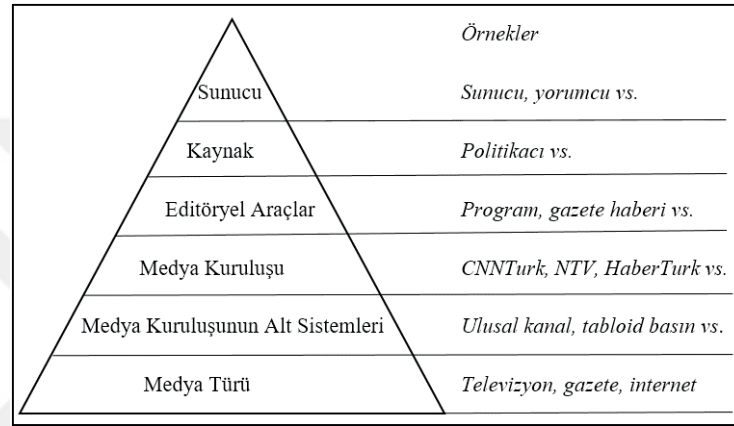
Medya güvenilirliği üzerine yaptığı çalışmalarda Kioussis(2001) medya güvenilirliğinin çeşitli şekillerde ölçülmesine rağmen birçok çalışmada 5 temel göstergenin tutarlı bir biçimde ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu göstergeler, “gerçeklere dayalı olma, kar/kazanç ilişkileri, mahremiyet ihlalleri, toplum için endişe duyma ve güvenilir olma” şekilde sıralanmaktadır (Kioussis, 2001: 389-390).

Balcı ve Bekiroğlu (2014)’nın çalışmasına göre medya ve haber güvenilirliğini etkileyen 8 kriter mevcuttur. Bu unsurlar tarafsızlık, haber kaynaklarıyla kurulan çıkar ilişkileri, haberde ideolojik tarafsızlık, kasıtlı olarak bilginin gizlenmesi, haberde çarpıtma, yalan haber, medyada otokontrol eksikliği, haberde gizli ya da açık reklam yapılması, medyanın sahiplik yapısı/ticari bir yapılanma olarak tespit edilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014:213).

Medyada propaganda ve reklam ile bazı olay ve haberlerin bilerek yanlış, eksik ya da yanlış verilmesi izleyici üzerinde olumsuz bir güven algısı oluşturmaktadır. Medya kuruluşlarının her türlü baskı ve denetimden uzak ve özgürce yayın yapması ideal bir durumdur. Ancak hedef kitlede medyanın baskı altında çalıştığı ve ideolojik

olarak farklı duruşları olan medya kuruluşlarının yansız davranmadığına ilişkin oluşan kanaat medyaya duyulan güveni azaltmaktadır. Medyaya duyulan güveni azaltan unsurlar arasında “atlatma” kaygısı ile yanlış ya da eksik haber yapması, haberin güncelliğini kaybedeceği kaygısı ile gerçekliği doğrulanmaksızın haberin verilmesi de gösterilmektedir (Güz vd. , 2017: 5).

Schweiger(2000) ise medya güvenilirliğini etkileyen nesneleri temelde altı farklı düzeyde incelemiştir(Şekil 1).



Şekil 1: Güvenilirliğin Referans Noktalarının Hiyerarşik Düzeyleri

Kaynak: Schweiger'dan aktaran Kuyucu, 2017: 31

Schweiger(2000)'ın oluşturduğu piramitin en üstünde yani ilk düzeyinde izleyicilerle ilk karşı karşıya gelen kişi olan sunucu bulunmaktadır. Habere konu olan aktör ya da kaynakların güvenilirliği ise ikinci düzeyde gösterilmektedir. Üçüncü düzeyde editöryal üniteler yer almaktadır. Bunlar haberler, makaleler ya da program olabilir. Medya kuruluşlarının marka güvenilirliği dördüncü düzeydedir. Beşinci düzeyde de medya sistemlerinin alt türleri bulunmaktadır. Bunlar; fikir gazeteleri, tabloid basın, kamu televizyonu ya da özel televizyonlar, bilgisayar dergileri veya haber dergileri gibi alt kategori ya da sistemlerdir. Televizyon, gazete, radyo ya da internet gibi medya türüne duyulan güven ise altıncı ve son sırayı oluşturmaktadır (Schweiger, 2000: 39-41).

Medyaya duyulan güvenin artması medya aracının ve mesajın kitleler üzerindeki etkisini arttırmakta ve bireyin karar alma sürecinde etkili olmaktadır (Güz vd, 2017: 6). Haber kuruluşlarına güvenilirlik düzeyine ilişkin yapılan araştırmaların

sonuçları ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte haber güvenilirliğine ilişkin yapılan araştırmaların genelinde habere ve habercilik mesleğine duyulan güvenin düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda tüketici güvenini kazanarak kullanıcı bağlılığını sağlamanın kuruluşlar için hayati önem kazanmasıyla haber kuruluşlarına duyulan güvende bazı ülkelerde artış meydana gelmektedir.

İngiltere’de saygın olarak bilinen medya kuruluşları hakkında YouGov isimli araştırma kuruluşunun yaptığı medya mensuplarının güvenilirlik algısı konusundaki araştırma medyanın güvenilirlik düzeyinin gitgide düştüğünü ortaya koymaktadır. Şirket 2010 yılında yaptığı bir anket ile insanların BBC’nin dürüstlük ilkesine uygun yayın yapıp yapmadığına ilişkin inançlarının düzeyini ölçmüştür. Sonuçlar 1983 yılındaki bulgular ile karşılaştırıldığında insanların BBC’nin dürüstlük ilkesine uygun yayın yaptığına ilişkin inançlarının %21 oranında azaldığı görülmüştür. 1983-2010 yılları arasında güven değişim oranı özel televizyon kanalları içinse (-)%33 olmuştur. İngiltere’nin ciddiyetleri ile bilinen The Times, Telegraph ve Guardian gibi gazeteleri içinde durum pek farklı değildir. 1983-2010 yılları arasında bu gazetelerin yaptıkları yayınlara olan inançtaki azalma oranı ise %24 olarak belirlenmiştir (Erzurumluoğlu, 2013: 130-131).

Bir başka araştırmanın bulguları da gazetecilerin düşük güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dünyanın 100’den fazla ülkesinde temsilcilikleri bulunan Almanya merkezli GFK Group adlı uluslararası araştırma şirketi 2007 yılında 18 ülkede mesleklerin güvenilirlik düzeylerine ilişkin bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüm ülkeler bazında gazetecilerin inandırıcılık düzeyleri sadece %39 olarak ölçülmüştür. Araştırmanın karşılaştırmalı tablolarına bakıldığında 18 farklı ülke gazetecilerin inandırıcılık derecelerinin %25 ile %58 aralığında değiştiği görülmektedir (Erzurumluoğlu, 2013:130).

Haber kuruluşlarına ve haberciliğe olan güven olan Oxford Üniversitesi bünyesindeki Reuters Enstitüsü her yıl habercilik sektörü, haber tüketimi, habercilik ve okuyucu eğilimleri, habere duyulan güven gibi birçok başlığı ele alan geniş kapsamlı çevrimiçi bir anket düzenlemektedir. Enstitünün 2018 yılında 37 farklı ülkede yaptığı anket genel olarak habere duyulan güvenin %44 olarak olduğunu

göstermiştir. Enstitünün çalışmaya ilişkin oluşturduğu raporda haber medyasına duyulan güvenin genel olarak düşük olmasına rağmen geçtiğimiz yıla göre %1 oranında arttığı belirtilmiştir. Haber kuruluşlarına duyulan güvenin en yüksek olduğu ülkeler Finlandiya (%62) ve Portekiz (%62) iken en düşük olduğu ülkeler Yunanistan (%26) ve Güney Kore (%25). Türkiye’de haber kuruluşlarına duyulan güven ise %38 olarak ölçülmüş. Araştırma yapılan ülkeler tek tek ele alındığında haber medyasına duyulan güvenin bazı ülkelerde artma eğilimindeyken bazı ülkelerde düşme eğiliminde olduğu görülmektedir (Newman vd., 2018: 8). Bu bulgulardan toplumlarda haber kuruluşlarına karşı önyargı bulunmadığı her ülkenin kendi basın yayın deneyimine göre gazetecilere karşı olan güven düzeyinin değiştiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak Selçuk Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşüncelerini belirlemeye yönelik anket çalışmasının bulguları gazetenin en güvenilir medya türü olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre güvenilirlik sıralamasında gazeteyi televizyon ve radyo haberleri izlemektedir, sosyal medya haberleri ise en düşük güven düzeyine sahiptir. Çalışma haberde tarafsızlığın, ideolojik yanlılığın, çarpıtma ve bilginin kasıtlı olarak gizlenmesinin, haber kaynaklarıyla çıkara dayalı yakın ilişkilerin ve yalan haberin güvenilirlik algısını etkileyen en önemli unsurlar olduğu ortaya konulmuştur (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 202-213).

3. HABER SUNUMUNDA YENİ YÖNELİMLER

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte gazeteciliğin geleneksel biçimleri dönüşüme uğramış, haberin üretim, dağıtım ve tüketim biçiminde köklü değişimler meydana gelmiştir. Haberi elde etme yolları, haber üretim biçimleri ve gazeteciliğin aktörlerinde meydana gelen bu farklılaşmalar haber sunumunda yeni yönelimlerin gelişmesine yol açmıştır.

Haber sunumunda ortaya çıkan bu yeni yönelimlerden başlıcaları ve en bilinenleri robot gazeteciliği, drone gazeteciliği, veri gazeteciliği ve yurttaş gazeteciliği ve bu tezin konusu olan sarmalayan gazeteciliktir.

- Robot Gazeteciliği: Robot gazetecilik bilgisayarlı gazeteciliğin (computational journalism) yeni bir evresi olarak kabul edilmektedir. (Narin, 2017: 82) Robot gazeteciliğinin temelinde algoritmalar, yapay zekâ yazılım platformları ve doğal dil oluşturma teknikleri yer almaktadır. Genel bir anlatımla robot gazetecilik algoritmaların belli konulardaki haber klişelerini depolayıp anlamlandırması sonucunda güncel verilerden benzer otomatik haber metinlerin oluşturulmasıdır (Narin, 2017: 82).
- Drone Gazeteciliği: İngilizce’de “vızıltı” ve “erkek arı” anlamına gelen drone kelimesi günümüzde yaygın olarak “pilotsuz uçabilen araçlar”, insansız hava aracı”, “insansız hava sistemleri” ya da “uzaktan kumanda edilen hava aracı” olarak kullanılmaktadır. Güvenlik, gözetim, keşif, iletişim, ulaşım, teslimat, yardım ve eğlence gibi amaçlarla kullanılan drone’ların gökyüzüne erişim kolaylığı sağlaması, tehlikeli ve ulaşılması zor bölgelerden görüntü almayı kolaylaştırması bu cihazları gazetecilik için cazip bir görüntüleme ve bilgi edinme teknolojisi haline getiren en önemli özellikleridir. Drone’ların sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin getirdiği olumlu ve olumsuz sonuçları nedeniyle ayrı bir gazetecilik türü olarak gelişebileceği yönünde işaretler bulunmaktadır. Örneğin bu doğrultuda kendi ilke ve sorumluluklarını belirleyen ‘Drone Gazetecileri’ adı altında örgütlenen yapılanmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Kavaklı, 2018:161).
- Veri Gazeteciliği: Veri gazeteciliği, geliştirilen veri işleme teknikleri, verinin

daha etkili kullanılması ve veriden hikâye çıkarılması esasına dayanmaktadır (Aslan, vd. 2016: 59). Birmingham Şehir Üniversitesi'nden akademisyen Paul Bradshaw'a göre veri, veri gazeteciliğinin kaynağı veya hikayenin anlatıldığı araç olabilir ya da her ikisi de olabilir. Gazeteciler veriyi herhangi bir kaynak gibi şüphecilikle ele almalı ve veri ile oluşturulan hikayeleri nasıl şekillendirip sınırlandırabileceğinin farkında olmalıdır (aktaran Kürkçü, 2018: 103).

- Yurtaş Gazeteciliği: Yurtaş gazeteciliği çoğunlukla gazetecilik eğitimi almamış ve gazetecilikten para kazanmayan “gazetecilerin” İnternet üzerindeki web-tabanlı gazetecilik faaliyetleriyle ilişkilendirilmektedir ve sınırları hâlâ tam anlamıyla çizilmemiştir. Sürekli değişmekle birlikte yurtaş gazeteciliğinin genellikle iki formdan oluştuğu görülmektedir. Birincisi “profesyonel gazeteci olmayan yurtaşların” özellikle geleneksel medyada basılan içeriğe katkı yapmaları ikincisi ise yurtaşların gazeteci rolünü takınarak bloglar, topluluklar, web siteleri veya başka türlü yayımlar çıkarmalarıyla oluşur (Yanardağoglu, 2015: 252).

3.1 Bir Yönelim Olarak Sarmalayan Gazetecilik

Bu çalışmada “Sarmalayan Gazetecilik” betimlemesi ile ifade edilmekte olan kavram yabancı literatür kaynaklarında “Immersive Journalism” olarak kullanılmaktadır. Immersive sözcüğü Türkçe akademik literatürde farklı yazarlar tarafından farklı kelimeler ile ifade edilmektedir. Bu sözcük farklı kaynaklarda “sürükleyici” (Arslan ve Elibol, 2015: 1795) “sarmal” (Kılıç, 2016), “saran” (Sürücü ve Başar, 2016: 15), “sarmalayan” (Özdemir, 2017:599), “çevreleyen” (Tepe vd., 2016: 549; Yıldırım, 2013:14), olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Çaba(2018) bu tanımlardan hiçbirini üzerinde uzlaşma olmadığını savunarak Türkçe bir yayında kelimenin İngilizcesi olan “Immersive” sözcüğünü kullanmayı tercih etmiştir. (Çaba, 2018: 691) Bu çalışmada odaklanılan konunun 360 derece video görüntüler olması nedeni ile sarmalayan terimi “Immersive” sözcüğünün karşılığı olarak seçilmiştir.

Haberde 360 derece video kullanımı video oyunlarındaki illüstrasyon ve infografikten, 2D ve 3D deneyimlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Buna örnek olarak kurgusuyla oyuncuyu hikayenin içine çekmeye odaklanan “haber oyunları”nı göstermek mümkündür. Haber oyunlarının en ünlüsü Gonzalo Frasca'nın

“12 September” adlı oyunudur. Oyun birinci şahıs bakış açısını kullanmaktadır. Oyuncuyu gazeteci rolüne sokma eğilimindeki “Palestine” ve “Newseum” adlı oyunlarda oyuncu çevreyi keşfederek ve halkla röportaj yaparak konuyla ilgili fikir edinmektedir. KUMA WAR epizodik çevrimiçi oyun serisi de haber oyunları türüne bir başka örnek olarak gösterilmektedir. Web afişlerinde “gerçek savaş haberleri, gerçek savaş oyunları” sloganıyla tanıtımı yapılan oyunda sahneler ve görevler, haberlere, röportajlara ve ABD Savunma Bakanlığı raporlarına dayanarak Irak ve Afganistan'daki savaşların canlandırmalarından oluşmaktadır (de la Peña, vd., 2010: 292).

İzleyiciyi 360 derece sarmalayan ortamların ve sanal gerçeklik cihazlarının gazetecilik amaçlı kullanma olanaklarını ise ilk olarak 1990’larda Biocca ve Levy tartışmaya başlamıştır (Hardee ve McMahan, 2017:1). Sanal gerçekliğin bir sonraki baskın iletişim ortamına dönüşebileceğini savunan Biocca ve Levy gazetecilerin en eski hayalinin zaman ve mekan kavramını alt etmek olduğuna inanıyordu. Sanal gerçeklik cihazlarının izleyiciler üzerinde habere konu olan mekanlarda bulunma hissi oluşturabileceğini ve böylelikle habercilikte büyük bir fark yaratabileceğini savunmaktaydılar (Biocca ve Levy’den aktaran Hardee ve McMahan, 2017:1).

Bu tartışmayı takip eden yıllarda birçok araştırmacı sarmalayan videoların gazetecilikteki olası etkilerini araştırmaya ve uygulamalı deneyler yapmaya başlamışlardır. Sarmalayan gazetecilik türünde ilk haber çekimi 1997 yılında New York'taki Aziz Patrick Günü kutlamalarına sırasında Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Kutlamalara dahil edilmeyen eşcinsel dernek üyelerinin protesto gösterileri ve polisin göstericilere müdahalesi 360 derece video çekimi yapan kameralarla kaydedilerek haberleştirilmiştir. Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi öğrencilerinin deneyleri yeni gelişen olayların çekimlerinin 360 derece kameralarla çekilmesiyle sınırlı kalmadı. Grup 1968 yılında Columbia Üniversitesi’nde gerçekleşen öğrenci isyanını eski görüntüleri ve ses kayıtlarını da kullanarak arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle yeniden canlandırdı (Seijo, 2017: 114).

360 Derece videoların yarattığı dönüşüme örnek olarak online suç haber servisi “apbonline” ve ABD Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi’nde öğrencilerinin iş birliğiyle 1999 yılında yapılan çalışma gösterilebilir. Batı Afrikalı göçmen Amadou Diallo gece yarısı New York’taki apartmanının girişinde dört sivil polis tarafından vurularak öldürüldü. Sivil polislerle işbirliği içinde olan Columbia Üniversitesi haber ekibi olay yerinde 360 derecelik çekim yapan bir video kamera kullanarak elde ettikleri görüntüyü web sitesinde (www.apbonline.com) yayınladı. Siteye giren ziyaretçiler suç mahallinin 360 derecelik görünümünün olanaklarını (görüntüyü yakınlaştırıp uzaklaştırma, görüntüyü yukarı aşağı kaydırma vb.) kullanarak kurşun delikleri, olay yerine gelen polis ve ziyaretçilerin notları da dahil olmak üzere olay mahaline ilişkin tüm detayları kendi başlarına inceleyerek olaya ilişkin deliller topladılar. Bu şekilde, sitenin ziyaretçileri potansiyel muhabirin hatta polisin göz ardı ettiği ek ayrıntıları bulmak olanağı elde ederken, habercilik geleneklerine belirgin bir şekilde ters olarak kendi hikayelerini de keşfettiler. (Pavlik, 2000: 232-233)

Sarmalayan gazeteciliğin bir sonraki büyük adımı olarak izleyicinin hikayeye üçüncü kişi bakış açısıyla girmesine olanak tanıyan masaüstü tabanlı bir sanal gerçeklik platformu olan Second Life gösterilmektedir. Üçüncü şahıs bakış açısı sunması nedeniyle gerçek anlamda sarmalayan bir uygulama olmadığı yönünde eleştiriler almasına rağmen geniş çevrelere ulaşmıştır (Hardee ve McMahan, 2017: 3). De la Peña vd. Second Life gazeteciliğinin sarmalayan gazetecilik için bir fırsat olarak kullanılıp kullanılamayacağını araştırdı. De la Peña vd. Second Life gazeteciliğinin ilk eseri olan çalışmaları “Gone Gitmo”da (Şekil 2) Guantanamo Körfezi hapisanesini sanal ortamda canlandırdılar. Başta pasif bir katılımcı olan kullanıcı zincirlenerek C-17 kargo uçağına bindirilmeyi ve X-Ray kafesinde kampa kadar taşınarak bir hücreye atılmayı sanal ortamda deneyimledi (de la Peña vd, 2010: 291-293).



Şekil 2: “Gone Gitmo” adlı çalışmada kullanıcı bakış açılarını gösteren sanal sahneler

Kaynak: de la Peña vd, 2010: 297

Second Life’a olan bu yoğun ilgi, sanal dünyadaki olaylara odaklanan. Alpvill Herald, Metaverse Messenger ve Second Life Gazetesi gibi yeni gazetelerin ortaya çıkmasına yol açtı (Hardee ve McMahan, 2017: 3). Reuters ve CNN gibi haber kuruluşları da Second Life’a ilgisiz kalamayarak özel çalışma masaları kurdular (Çaba, 2018, 704).

Sarmalayan gazetecilik türünün bir sonraki önemli çalışması yine de la Peña’nın hazırladığı, 2012’de Sundance Film Festivali’nde sunulan “Los Angeles’ta Açlık” (Hunger in Los Angeles) (Şekil 3) olmuştur. Çalışma Ağustos 2010’da Los Angeles’taki First Unitarian Church’un önünde yemek sırası beklerken açlık nedeniyle nöbet geçiren ve komaya giren diyabetik bir erkeği konu edinmektedir. Belgesel kanıtları ve 3D modellemeyi birleştirerek oluşturan çalışma başa giyilebilir görüntüleyiciler vasıtasıyla izleniliyor (Goodman, 2012). İzleyenleri derinden etkileyen proje çok sayıda kişinin ağlamasına neden oluyor (Hardee ve McMahan, 2017: 3).



Şekil 3: “Los Angeles’ta Açlık” (Hunger in Los Angeles)’dan bir sahne ve filmi izleyen bir katılımcı

Kaynak: <https://emblematicgroup.com/experiences/hunger-in-la/> Erişim: 07.01.2019

De la Pena’nın Sarmalayan gazetecilik çalışmalarını 2014 yılında Dünya Ekonomik Forumu tarafından yaptırılan Suriye Projesi (Project Syria) (Şekil 4) sürdürmüştür. Bir patlama anını da içeren çalışma Suriye’de yaşanan çatışmaları ve kaçarak mülteci kamplarına sığınmak zorunda kalan Suriyelilerin günlük hayatlarının gerçek görüntülerinden oluşturulmaktadır. İnsanları izleyici olmaktan çıkartarak, Suriye'deki şiddet olaylarına tanık olmuş gibi hissetmelerini sağlamayı amaçlayan projede iç savaş nedeniyle ülkeden kaçmak zorunda kalan 1 milyondan fazla çocuğun durumuna odaklanılmaktadır. Çalışma 2015 Sundance Film Festivali’ne de seçilmiştir (MIT Open Documentary Lab).



Şekil 4: Suriye Projesi (Project Syria)'den bir sahne

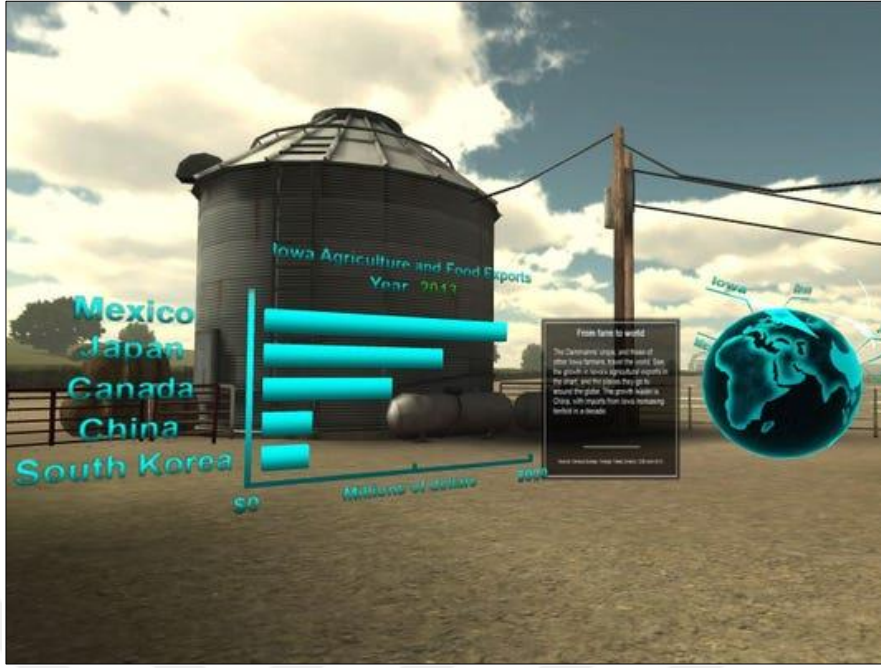
Kaynak: <https://www.sundance.org/projects/project-syria> Erişim: 18:01:2019

Sarmalayan gazeteciliğin öncülüğünü ve erken dönem denemelerini gerçekleştiren de la Pena'nın metodolojisi, gelişmiş sanal gerçeklik teknolojilerinden ziyade, gazetecilik ilkelerine öncelik vermektedir. Çalışmalarında ilk aşama her zaman gerçek dünyadan birincil kaynakları, çoğunlukla görüntüleri ve ses kayıtlarını toplamaktır. İkinci aşamada, orijinal görüntüler ve ses kayıtları kullanılarak sahneler sanal gerçeklikte yeniden oluşturulur. Bu nedenle, sahneyi sanal gerçeklikte yeniden oluşturma işlemi, olayların canlandırılmasını düzenlemek için kurgu ve post prodüksiyon tekniklerinin kullanılabileceği bir belgesel videoya göre aslına daha yakındır (Friedman ve Kotzen, 2018: 88).

Sanchez(2017)'e göre de la Pena'nın sarmalayan gazetecilik kavramı iki ana fikir etrafında toplanmaktadır. İlk fikir, haberin ortamı kadar gerçek hissettiren bir durumda yer almanın izleyicinin haber ile bağını artıracak düşüncesidir. İkinci fikir, birinci kişinin bakış açısını benimsemenin daha derin bir duygusal tepkiye yol açmasıdır. İlk fikri gerçekleştirmek için, başa giyilebilir görüntüleyici (HMD) ve sanal dünyayı izleyicinin gerçek dünyasına bir somutlaştırma işlemi ile dönüştürmeye çalışan izleme teknolojileri ile yapılan deneylerde “Gerçeğe Uygun Tepki” (RAIR), “Yer İllüzyonu” (PI), “Makul Olma” (Psi) ve “Sanal Beden Sahipliği” gibi yapılar test edildi. De la Pena, bu araştırmanın, sentetik sanal gerçeklik deneyiminin aynı olayların video ya da metinsel gösteriminden gerçek dünyaya daha yakın deneyim olduğunu gösterdiğini savunmaktadır. VR içindeki tüm bedeni kullanarak “orada

bulunma” yanılması, izleyiciyi haber deneyimine daha yüksek doğruluk değeri vermeye zorlayabilmektedir. İkinci fikri araştırmak için, ilk kişi bakış açısı, öykü içinde birden fazla pozisyon türünü ifade etmek için açık bırakıldı: kullanıcı anlatıya etki eden doğrudan temsilciden, tanığa, seyirciye, görünmez bir izleyiciye kadar farklı pozisyonlarda yer alabilirdi. Konumu ne olursa olsun, iddia, bu eşi görülmemiş (ve birinci şahıs duygulanımını yaşatabilecek) erişim türünün duyguları arttırabileceği yönündeydi. De la Peña bu fikirleri Ebu Garib cezaevindeki stres durumlarının hesaplanmasına dayanan gayri resmi bir testin sonucu ile Guantanamo Körfezi hapishanesinde yapılan sert bir sorgulamanın işitsel olarak yeniden inşasına dayanan sanal gerçeklik uygulaması üzerinden yapılan testler ile güçlendirerek sarmalayan gazeteciliğin daha fazla bağ oluşturma yönünde potansiyeli olduğunu gösterdi. (Sánchez, 2017: 2-3).

De la Peña sarmalayan gazeteciliğin tanımını yaparak alanda çok sayıda örneğe imza atsa da başka birçok araştırmacı da sarmalayan gazetecilik alanında deneyler yapmışlardır. Des Moines Register gazetesi ekibi ile Gannett Dijital ortaklığının 2014 yılında birlikte yaptığı “Değişim Hasatı” (Harvest of Change)(Şekil 5) adlı çalışma alanın önemli örnekleri arasında gösterilmektedir. Mixed reality olarak adlandırılan karma bir realite kullanılan çalışma 360 derece video çekimleriyle bilgisayar ürünü görüntüleri harmanlanarak izleyiciye sarmalayan ve etkileşimli bir deneyim yaşatmaktadır. Iowa'daki çiftçi ailelerin Amerika'da yaşanan demografik ve ekonomik değişimlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlayan bir serinin parçası olarak tasarlanan sarmalayan gazetecilik uygulamasına izleyici başa giyilebilir görüntüleyici olan Oculus Rift yardımıyla katılmaktadır. Katılımcı kendisini 360 derece sarmalayan videonun farklı noktalarını görebilmek için ya başını hareket ettirmekte ya da masaüstü formatta fareyi kullanmaktadır (Çaba, 2018: 709-710).



Şekil 5: “Değişim Hasatı” (Harvest of Change)

Kaynak: <https://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/> Erişim: 18:01:2019

Sarmalayan gazeteciliğin ilk örneklerinde haber hikayelerinin genellikle vizyonerler, yazarlar, teknoloji uzmanları ve tasarım ekipleri tarafından anlatılması gazetecinin sanal dünyadaki varlığı sorusunu gündeme getirmektedir. Sarmalayan haber videolarında bir gazetecinin dışlanması en önemli örneği olarak UNICEF’in Suriyeli mülteci çocuklara dikkat çekmek için Ürdün’deki bir Suriyeli mülteci kampı olan Zaatarı’de yaşayan 12 yaşındaki bir kız çocuğu olan Sidra’nın günlük yaşamını konu edinen video gösterilmektedir. “Sidra Üzerindeki Bulutlar” (Clouds Over Sidra) (Şekil 6) adlı hikayede katılımcının Sidra’nın gördüğü ilk elden deneyimlerine daha iyi odaklanabilmesini ve katılımcının insan düzeyinde onunla özdeşleşmesini sağlayabilmek için gazeteci ve kamera ekibi hikayeden çıkartılarak hikaye Sidra’nın birinci kişi bakış açısından videoya alınmaktadır. Sanal gerçeklik tabanlı böyle bir hikaye anlatımı formatı, gazetecilerin gelecekteki rolünün dijital bir simülasyonla değiştirilebilecek bir rol olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir (Friedman ve Kotzen, 2018: 87).



Şekil 6: “Sidra Üzerindeki Bulutlar” (Clouds Over Sidra)

kaynak: <https://www.theverge.com/2016/9/19/12933874/unvr-clouds-over-sidra-film-app-launch>
Erişim: 27.01.2019

Günümüzde medya kuruluşları hem düşük maliyetli olmaları hem de kullanım kolaylığı nedeniyle başa giyilebilir basit görüntüleyiciler aracılığıyla izlenebilen 360 derece video kameralar tarafından çekilen sarmalayan gazetecilik örneklerini tercih etmektedirler. Sarmalayan gazetecilik alanında “Vice News” öncü kuruluşlardan biri olmuştur. Amerika Birleşik Devletlerinde polislinin siyahi vatandaşlara yönelik orantısız güç kullanımını protesto etmek için 13 Aralık 2014 tarihinde Washington Square Park’ta yapılan gösteriyi 360 derece kameralarla kayıt altına alarak yayınlamıştır. Gazeteci Alice Sperry ile yönetmen Spike Jonze ve Chris Milk’in iş birliği sonucunda “Millions March” adıyla yayınlanan haberde izleyene haber üzerinde hareket imkânı tanımakta ve orada olma hissini yaşatmayı amaçlamaktadır. New York Times ise Kasım 2015’te sanal gerçeklik uygulamasını hizmete açarak, izleyicilerin sarmalayan haber hikayelerini izlemelerine olanak sağlayan Google Cardboard’u abonelerine dağıtan ilk haber kuruluşu olmuştur. “NYT VR” adıyla hizmete açılan sanal gerçeklik uygulamasında yayınlanan ilk belgesel 360 derece videolarla hazırlanan Lübnan, Güney Sudan ve Ukrayna’daki evlerinden ayrılmak zorunda olan üç mülteci çocuk hakkındaki “Yerinden Edilmiş” (The Displaced) adlı 11 dakikalık mini belgesel olmuştur. Vice News ve New York Times’ı USA TODAY,

The Guardian, Huffington Post, ABC News, Verge gibi diğer büyük medya kuruluşları takip etmiştir (Çaba, 2018: 711-712).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin ilk gösteriminin ardından yaklaşık 50 yıl geçtikten sonra belgesel ve haber sunumlarında baskın iletişim aracı olmanın eşiğine geldiği görülmektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımının geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlayan süreç Facebook'un 2014'de Oculus Rift'i devralmasıyla tetiklenmiş ve teknoloji endüstrisi, sanal gerçeklik donanımı, yazılımı ve içeriği sağlama yarışı başlatmıştır (Friedman & Kotzen, 2018: 79).

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in yatırımlarının yanı sıra sanal gerçekliğe ilişkin açıklamaları da dikkatleri sanal gerçeklik teknolojilerine çekmektedir. Zuckerberg sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini yeni bir iletişim platformu olarak değerlendirmekte katıldığı etkinliklerde sarmalayan ve artırılmış gerçekliğin milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası olacağına inandığını dile getirmektedir (Winfrey, 2016)

Sosyal medya platformu Facebook'un ardından yine sosyal medya platformu olan Twitter'ın 2016 yılında eski adı Periscope yeni adı Scope olan uygulama üzerinden 360 derece video izlenebilmesine ve yayınlanabilmesine olanak tanınmasıyla 360 derece video içeriklerinin sayıları da artmıştır.

Video paylaşım sitesi YouTube'da 360 derece videoları desteklemekte ve "YouTube VR" adında özel bir uygulamayla hizmet sunmaktadır.

Facebook ve Youtube'un video playerlarına koydukları 360 derece içerikleri başa giyilebilir görüntüleyiciler olmadan da izlemek mümkün. Bilgisayardan izleme yaparken "Mouse" ya da "ok" tuşlarının yardımıyla kullanıcının 360 derece videolardaki bakış açısını belirlemesi mümkün olmaktadır. Cep telefonu ve tabletten izleme yaparken ise parmak hareketleriyle ekranı sağa, sola, yukarı ve aşağı kaydırmak mümkündür. 360 derece videolar başa giyilebilir görüntüleyiciler olmadan çok yönlü olarak izleyebilmekle birlikte sarmalayan bir 360 derece video deneyimi için başa giyilebilir görüntüleyiciler kullanmak gerekmektedir.

Facebook ve YouTube’da özellikle organizasyonlar ve medya şirketleri yoğun olarak 360 derece video içerikleri paylaşmaktadır. Medya alanında 360 derece içerikleri genellikle film yapımcıları, haberciler ve reklamcılar kullanmaktadır. (digitalage, 2016: 40-41)

3.2 Sarmalayan Gazetecilik Kavramı

Sarmalayan gazetecilik (immersive journalism) kavramını de la Peña (de la Pena, vd. 2010) “haberlerin, insanların haber hikayelerinde açıklanan olaylar veya durum hakkında birinci şahıs deneyimlerini kazanabilecekleri bir formda üretilmesi” olarak açıklamaktadır (de la Peña, vd. , 2010: 291-292).

Sarmalayan gazeteciliğin temelinde “sarmalama (immersion)” ve “oradalık (presence)” olmak üzere iki ana kavram bulunmaktadır. “İmmersion” kavramı farklı alanlarda başka duygu ve algıları açıklamak için kullanılmakla birlikte sanal gerçeklikte “sarmalama (immersion)”, kullanıcının alternatif bir gerçekliğin içine girdiği ve kendisinin alternatif bir gerçekliğin içinde olduğunu unuttuğu, sanal ortamda etkileşimde bulunarak duysal olarak yanıt verme eğilimine girdiği durum olarak tanımlanabilmektedir (Çaba, 2018: 698-699).

Sarmalayan bir ortamda “var olma hissi” tamamen zihinsel bir durum olabileceği gibi fiziksel araçlar aracılığı ile de gerçekleştirilebilir. Fiziksel sarmalama sanal gerçekliğin tanımlayıcı karakteristiklerinden biridir. Zihinsel sarmalama ise birçok medya üreticisinin temel hedefidir. Zihinsel sarmalama, güçlü bir bağ kurma durumu, kuşku ve güvensizliğin askıya alınması ve bağlanma olarak açıklanabilir. Fiziksel sarmalama ise bir ortama vücut ile girmek, vücuttaki hislerin teknoloji kullanımıyla sentetik-yapay uyarımıdır (bütün hislere-duyulara veya vücuda etki etmese ve uyutulmuş hissi vermese bile) (Sherman ve Craig, 2003: 10).

Sarmalama kavramının bir diğer boyutu ise “eşleştirme”dir. Sarmalayan bir uygulamada, katılımcının vücut hareketleriyle görüntü sistemi arasında eşleşme olması gereklidir. Örneğin katılımcı kafanı çevirdiğinde, görsel ekranda ona karşılık gelen bir değişikliğe neden olmalıdır. Buna ilaveten, sanal gerçeklikte nesneleri algılayan ve muhtemelen nesnelerle etkileşime giren bir sanal bedenin kendini tanımlaması gerekliliği vardır (Çaba, 2018: 698-699).

Slater ve Wilbur(1997) sarmalama ile oradalık duygusunu birbirinden ayırmaktadır. Sarmalama bir teknolojinin açıklaması ve bilgisayar ekranlarının gerçekliği kapsayan, geniş, çevreleyen ve canlı bir illüzyon olarak sunma kapasitesini açıklamaktadır. Oradalık (presence) ise sanal ortamda olma (psikolojik) duygusunun bir bilinç halidir (Slater ve Wilbur, 1997: 604-606).

“Oradalık” ise zihinsel olarak sarmalanmış halde yaşanan ortamda var olma hissidir (Sherman ve Craig, 2003: 10). Gazetecilik açısından ele alındığında sanal gerçekliğin önemi, oradalık duygusunun yarattığı deneyim hissindedir. Oradalık duygusu, kişinin haber anlatısı ve anlatının geçtiği yerle duygusal bir bağ kurabilmesini sağlamakta, mekânsal unsurlar olayların gerçekliğine dair duyguyu yoğunlaştırmakta ve izleyicinin hikâyeyi kavrama olanağını artırmaktadır (Çaba, 2018: 698-699).

Sanal gerçeklik kullanıcılarını canlılığı ve etkileşimli 3 boyutlu anlatı ortamı ile sarmalayarak yapay dünyada varlık hissini veya keskin “oradalık” duygusunu açığa çıkarır. Bu varlık duygusu hem öznel hem de nesneldir. Kullanıcılar kendilerini sanal ortamın içinde hissederler ve oradaymış gibi davranırlar. Gerçek bir sanal gerçeklik deneyimi oluşturmak için önemli ölçüde fazla teknolojik deneyim gerekmekte ve bu alandaki yazılım ve donanımlar karmaşık, pahalı ve sürekli gelişim halindedir. Günümüzde çok az sayıda medya kuruluşu üst düzey sanal gerçeklik gazeteciliği yapmaktadır. Kendi imkânlarıyla sanal gerçeklik gazeteciliği yapmaya çalışan haber kuruluşları genellikle bu iş için Samsung ve Google gibi teknoloji şirketleriyle iş birliği yapmakta ayrıca özel stüdyolardan post prodüksiyon hizmeti almaktadırlar. Bu zaman alıcı süreç farklı disiplinlerden gelen gazeteciler, yazılımcılar, sanatçılar ve bilgisayar grafiği uzmanlarından oluşan ekipler arasında bir işbirliği gerektirmektedir (Mabrook ve Singer, 2019: 2).

Aslında sanal gerçeklik gazeteciliği olarak tanımlanan çalışmaların çoğu 360 derece videolardır. Bu teknoloji daha ucuz olmakla birlikte daha az etkileşimlidir ve hatta mobil telefonlar ile görüntülenirse daha az sarmalayan bir durumdadır. Ancak oluşturulması ve tüketimi çok kolaydır. 360 Derece video formatı kullanıcıların tüm yönlere bakmasını mümkün kılarak onların ortamın içerisinde yer almasına imkân

verir. Kimileri 360 derece videolara keyifli ve duygusal olarak etki bırakan bir format olarak baksa da aslında bunun yeni bir filme alma şekli olarak da önümüze çıktığına yönelik görüşler mevcuttur. Bu görüşte sanal gerçeklik olarak adlandırılan bu teknolojinin tam bir sanal gerçeklik sunmasına ihtiyaç yoktur; filmlerde görüntülenen uçan kaykayların gerçekte uçmadığı gibi sanal gerçeklik gözlükleri ile izlenen her şey de sanal olmak zorunda değildir. Ancak diğer bir görüşe göre 360 derece videolar mekânsal olarak farklı bir ortamda var olma hissi oluşturdıkları ve özellikle içerik tarafından çevrelenme hissi yaratarak kullanıcılarda oluşturduğu güçlü duygular nedeniyle bir tur sanal gerçeklik sayılmalıdır (Mabrook ve Singer, 2019: 2-3).

Haber anlatımında kullanılan 360 derece video teknikleri çeşitlilik göstermekte ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Hardee ve McMahan (2017), yaygın olarak kullanılan sarmalayan gazetecilik teknolojilerini işlevsellikleri ve deneyim etkileri farklı olan beş başlık altında toplamaktadır.

360 Derece Videolar: Günümüzde habercilik uygulamalarında sıklıkla kullanılan teknolojidir. Bunun nedeni olarak kullanım kolaylığı ve maliyet gösterilebilir. 360 Derece videoların hazırlanması aşamasında bilgisayar üretimi bir grafiğe veya 3 boyutlu sanal bir nesneye ihtiyaç duyulmamakla birlikte 360 derece çekim yapabilen kameraların maliyetleri de oldukça düşüktür. İzleyiciler ise 360 derece çekimleri hem akıllı telefon hem de web tarayıcısı aracılığı ile ucuz bir Google Cardboard'dan HTC Vive'a kadar neredeyse herhangi bir başa giyilebilir görüntüleyici (Head-Mounted Display/HMD) ile izlenebilmektedir. 360 Derece videolar hemen hemen her akıllı telefonda cihazı sanal dünyada hareket ettirmek suretiyle izlenebilmektedir. Ancak 360 derece videolar izleyiciye oradalık ve duyguları yaşatabilirken beden sahipliği hissi açısından yeterli olmamaktadır. Bazı videolarda kamera tripodlu veya kamerayı taşıyan kişiye ilişkin görüntüler izleyicinin bedeninin kendisini sarmalayan dünyada bulunmadığını açıkça belirtir. Bu tür videolar katılım hissi açısından da yeterli bulunmamaktadır. Örneğin kullanıcılar, haber hikâyesi içinde gördükleri nesneleri yakalayamamakta veya herhangi bir objenin yerini değiştirememektedirler.

Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik: Bu kategori genellikle bilgisayar grafik tabanlı simülasyonun, akıllı telefon ve başa giyilebilir mobil bir görüntüleyici aracılığı ile izlenmesini ifade eden teknolojileri kapsamaktadır. Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik deneyimlerinde izleyicinin vücudu sanal dünyada kolayca temsil edilebilmektedir. Bu nedenle, 360 derecelik bir videoya oranla daha yüksek düzeyde oradalık ve beden sahipliği duygusu yaşatmaktadır. Ancak Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik cihazları yalnızca kullanıcının kafasının dönüşlerini takip edebildiğinden, nesneleri tutmak ya da yürümek gibi bedensel vücut hareketlerini takip edemediğinden beden sahipliği duygusu sınırlı düzeydedir. Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik, Bilgisayar Grafik Tabanlı simülasyonlara dayandığından, 360 ° videodan daha fazla katılım ve etkileşim sağlamaktadır. Bu kategoride sanal dünya, kullanıcının eylemlerine göre etkileşime girebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Bu eylemler için mobil sanal gerçeklik cihazına ek olarak bir oyun kumandası kullanılıyorsa, kullanıcının baş yönelimi, birkaç çevre birimi düğmesi ve muhtemelen bir joystick ile sınırlandırılmıştır durumdadır. Bu tür etkileşimler doğal olmadığından kullanıcının etkileşim hissini azaltması olası olarak görülmektedir.

Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik: Oda ölçekli sanal gerçeklik teknolojileri, kullanıcıya daha fazla takip etme imkanı sumaları dışında bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojilerine benzemektedirler. Oda ölçekli sanal gerçeklik teknolojileri kullanıcıların fiziksel olarak odada dolaşmalarına ve elde taşınabilen bir kumanda kullanarak sanal nesnelerle doğal bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Oda ölçeğinde sanal gerçeklik uygulamaları ek algılama teknolojilerinin sağladığı daha yüksek etkileşim düzeyi sayesinde, kullanıcılara inandırıcılığı daha güçlü olan sarmalayan deneyimler yaşatabilmektedir. Sanal bir avatarın kollarını, kullanıcıların kollarını hareket ettirdiği gibi hareket ettiriyor olması nedeniyle beden sahipliği hissini daha güçlü hissedilmesi muhtemeldir. Bu nedenlerle oda ölçeğinde sanal gerçeklik uygulamaları daha yüksek oradalık ve beden sahipliği hissi yaşatabilmektedir.

Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik: Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik teknolojisinde kamera donanımına sahip bir akıllı telefon veya tablet ile önceden

tanımlanmış iki boyutlu bir görüntü işaretlenmekte, daha sonra akıllı telefon veya tablet ile işaretlenen bu görüntünün üzerine bir video veya üç boyutlu sanal bir nesne yerleştirilmektedir. Kısaca akıllı telefon veya tablet, sanal nesnelerle gerçek dünyanın bir arada bulunduğu bir ortama açılan bir pencere haline gelmektedir. Bu teknolojinin en popüler ürünü olarak Pokémon GO oyunu gösterilebilir. Günümüzde akıllı telefonlar yaygın olarak kullanıldığından elde taşınabilir artırılmış gerçeklik teknolojisi sarmalayan gazeteciliği geniş bir izleyici kitlesine ulaştırabilmektedir. Ancak kullanıcı fiziksel olarak gerçek dünyada bulunduğu ve kullanıcının kendi bedenini ve uzuvlarını gerçek dünyada görmesi mümkün olduğundan dolayı “oradalık” ve “varlık duygusu” uyandırma kabiliyeti henüz tartışılmaktadır.

Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik: Başa giyilebilir artırılmış gerçeklik kullanıcının başa giyilebilir şeffaf bir görüntüleyici takarak görüşüne yerleştirilen videoları veya üst üste getirilmiş 3 boyutlu sanal nesneleri izleyebildiği bir uygulamadır. Günümüzde bu teknolojiyi kullanan sarmalayan gazetecilik uygulamalarının örneklerini bulmak zor olsa da kısa süre içinde izleyicilere sarmalayan gazetecilik deneyimi yaşatmak için kullanılabilecek bir diğer teknoloji olarak görülmektedir. Elde tutulan artırılmış gerçeklik teknolojisinin sarmalama hissi ve izleyicinin katılımı açısından başa takılan artırılmış gerçeklikten en büyük farkı, kullanıcının elinde bir akıllı telefon veya tablet tutmak yerine kulaklık takmasıdır. Kulaklık seti stereoskopik bir görüntü ve kafa takibi imkanı sağlaması nedeniyle daha yüksek düzeyde bir “oradalık” oluşturma potansiyeli taşımaktadır (Hardee ve McMahan, 2017: 7-9).

Sarmalayan gerçeklik teknolojilerinde “kullanıcı” ortamla etkileşime girebilmekte, olayın geçtiği alanda hareket edebilmekte, bakış noktasını istediği yöne çevirerek izlediği hikayeyi değiştirebilmektedir. Kullanıcıya sunulan çevre, etkileşim imkanı ve hareket kabiliyeti gibi özellikler 360 derece videolarda, sanal gerçeklik uygulamalarında ve artırılmış gerçeklik uygulamalarında farklılıklar göstermektedir. (Tablo 1).

Tablo 2: Sarmalayan Teknolojilerin Karşılaştırılması

	360 derece video	Sanal Gerçeklik(VR)	Arttırılmış Gerçeklik(AR)
Ortam ile etkileşim	Yok	Var	Opsiyonel
Görüş açısı	360 ⁰	360 ⁰	360 ⁰
Bakış Noktası (POV)	Yönetmen/Kameraman	Kullanıcı	Kullanıcı
Ortamda Hareket	Sınırlı	Serbest	Serbest
İçerik Hazırlanması	Kamera Görüntüsü	Bilgisayar Grafiği	Bilgisayar Grafiği + Kamera Görüntüsü
Mekan Türü	Gerçek	Sanal	Gerçek
Ortamda Kalış Süresinin Kontrolü	Yönetmen/Kameraman/Kullanıcı	Kullanıcı	Kullanıcı
HMD	Opsiyonel	Zorunlu	Opsiyonel

3.3 Sarmalayan Gazetecilikte Kullanılan Yöntemler

Sarmalayan gazetecilikte 360 derece fotoğraf, 360 derece video, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır.

3.3.1 360 Derece Fotoğraf

Fotografik sanal gerçekliğin kökleri 18. yüzyıla resim sanatına dayanmaktadır. 360 Derecelik görüntü oluşturma çabalarının ilk örneklerini panorama gösteri sanatı vermektedir. Panorama yunanca “bütün” anlamına gelen PAN ve “görünüm” anlamına gelen HOROMA sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Avrupa’da makineleşme çağının başlamasıyla oluşan kentli kitleleri eğlendirmek amacıyla düzenlenen bir sanat ve eğlence akımı olan panorama gösterilerinde kent, manzara veya tarihi sahneleri 360 derecelik dev panolara aktarılır özel aydınlatmalarla (gün ışığı ve mumlar) boyut kazandırılan bu resimler özel mekanlarda ücret karşılığında seyredilirdi (Özdal, 2008:106).

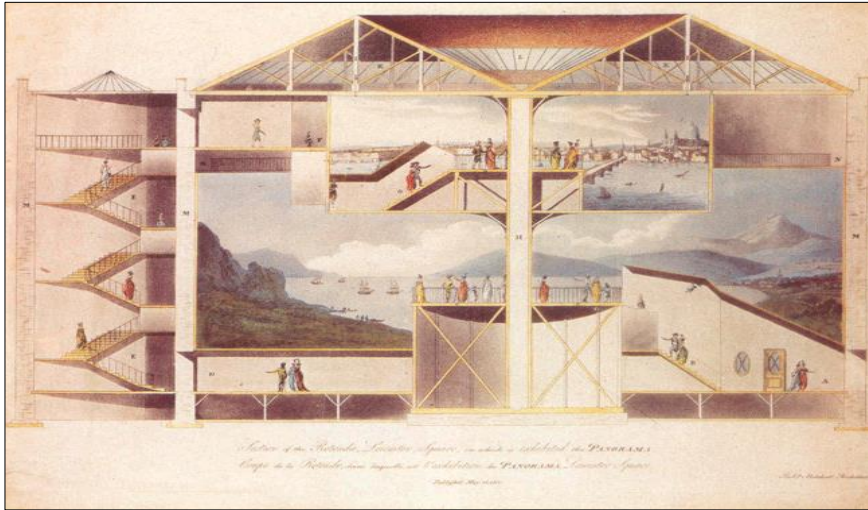
Panoramalarda genellikle şehir manzaraları resmediliyordu. Dini temaları betimleyen panoramalar yapılsa da savaş ve savaş sahneleri en popüler olan panorama konularıydı. Panorama gösteri sanatının erken dönem en çarpıcı çalışmalarından biri İrlandalı ressam Robert Barker'ın 1787 yılında Edinburgh'un silindirik bir resmini(Şekil 7) yaratarak yaptığı gösteridir (Freeman, 2008: 261).



Şekil 7: Edinburgh panoraması

Kaynak: <http://precinemahistory.net/edinburgh.htm> Erişim: 27.01.2019

Barker gösterisini merkezinde merdivenlerle çıkılan bir kule ve seyir balkonları bulunan özel olarak inşa edilmiş silindirik bir binada gerçekleştirmekteydi. İnce kumaşlara ve kanvaslara çizilmiş olan Edinburgh manzarası ise kulenin dışında kalan daireyi 360 derece kaplamaktaydı. Müşteriler merkezdeki kulenin seyir teraslarını dolaşarak 360 derecelik Edinburgh manzarasına bakabiliyorlardı (Özdal, 2008:106-107).



Şekil 8: Robert Barker'ın Panorama binasından kesit

Kaynak: http://oldemc.english.ucsb.edu/imprint/warner/protocols/protocols_of_liberty_chapter_6_barker_panoramas.html Erişim: 05.02.2019

Robert Barker, panorama resminin (painted panorama) ve sunumunun uyması gereken kuralları da geliştirdi. Baker'ın oluşturduğu kurallara göre panorama resminin tam daireyi tamamlamalıydı ve tuvalin üst veya alt kısımları izleyici tarafından görünmemeliydi. Ziyaretçi dairesel bir binaya yerleştirilen panoramaya karanlık bir alandan panoramanın merkezinde biten spiral bir merdivenle girmeliydi. Panoramanın kendisi gün ışığında görüntülenmeliydi fakat ışık kaynağı seyircinin dışarıyla irtibatını kesmek için bir gölgelikle kapatılmalıydı. Sadece resmin üzerine dolaylı ışık tutulmalıydı. Ayrıca resmin altını izleyicinin görüşünden gizlerdi. Bu sistem sayesinde seyirci kendini panoramanın merkezinde resim ile çevrili halde bulur ve dış dünyayla bağı tamamen kesilirdi. Barker, fotoğrafın çerçevesini izleyiciyi de içine alacak kadar büyük yapıyordu. Barker'ın panorama resminin “doğru”, “uygun” ve sanatsal karakterinde ısrarı ziyaretçilerde şaşırtıcı bir aşırı gerçeklik duygusu oluşturmaktaydı. Barker ve diğer panorama çizerleri şehirlerin veya savaş sahnelerinin doğruluğunu teyit etmek için yerleri ziyaret eden veya olaylara tanık olan figürlerden doğrulama istediler. Panorama resimlerindeki bu gerçeği yansıtmaya çabası zamanla panoramaları seyahatin zor ya da imkansız olduğu daha geniş bir dünyayla ilgili merakı tatmin etme aracı olmaktan çıkartarak güncel olayları temsil eden bir araç haline getirdi (OpenLearn, 2017).

Bir panorama ressamının amacı, gerçek dünyayı gerçekçi şekilde yeniden üretmekti, böylece izleyiciler gördükleri şeyin gerçek olduğuna inanabilmekteydiler. Bu yanılsama yeni boyama teknikleriyle ve daha da önemlisi fiziksel olarak sarmalayan bir ortam yaratarak sağlanmıştır (Benosman ve Kang, 2001:6).

Panorama gösteri sanatı genişletilmiş panorama, çift genişletilmiş panorama, sahne panoraması, myriorama, kaleydoskop, kozmorama, diorama ve çift efekt olarak adlandırılan farklı dallarda da eserler sunmuştur. Özellikle iki boyutlu bir yüzey hareket efektleri sağlayan dioramalar geniş kitlelerce benimsenmiştir (Benosman ve Kang, 2001: 7).

Dönemin ressamı fotoğraf sanatını da eserlerinde kullanabilmekteydi. Boyanan sahnelerde zamandan tasarruf etmek için fotoğrafçılıktan faydalanabiliyorlardı. Panorama oluştururken fotoğraf sanatından faydalanılan en

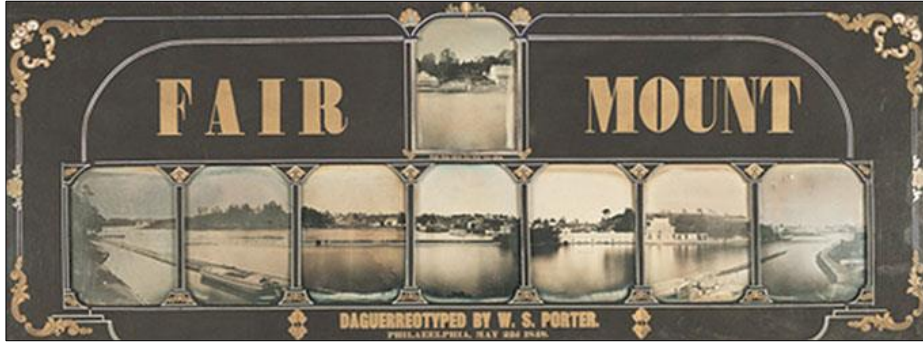
ünlülerinden bir tanesi 1855'te oluşturulan ve 1860'ta Champs-Élysées'de açılan Albay Charles Langlois'in Malakoff Kuşatması adlı eseridir (Hannavy, 2013: 1048).

İzleyiciyi görüntüyle sarmalayarak bir sahnenin içine sokmaya yönelik çalışmalar 19. ve 20. yüzyıl boyunca fotoğrafçılık teknikleriyle birçok kez tekrarlanmıştır.

Panoramik fotoğrafın tarih içinde fotoğraf makineleri ve duyarkat teknolojisinin gelişimine paralel bir süreç izlediği görülmektedir. Panoramik fotoğrafın tarih içindeki teknik gelişimini 4 aşamaya ayırmak mümkündür.

- Birinci evre: Geleneksel körüklü makineler vasıtasıyla çok sayıda tabakanın bir araya getirilmesi suretiyle parçalı panoramaların elde edilebildiği dönemdir.
- İkinci evre: Bu evrede panorama çekmek için özel makinelerin tasarlandığı evredir. Bu erken dönemde tasarlanan makinelerde kavislendirilmiş cam ya da metal duyarkatların kullanılarak panoramalar elde edilmeye çalışılmıştır.
- Üçüncü evre: Selülotik filmlerin ortaya çıkmasıyla birlikte selüloit filmlere özgü tasarımların oluşturulmaya çalışıldığı evredir.
- Dördüncü evre: Günümüzü de kapsayan evredir. Sayısal fotoğraf teknolojisi sayesinde özel hardwareler, yazılımlar ve 360 derece çekim yapabilen fotoğraf makinelerinin kullanıldığı evredir (Ergand, 2018, 38-39).

İlk panoramik fotoğraflar 1840'lı yıllarda Louis-Jacques-Mandé Daguerre'in Daguerreotype adı verilen plakaları geliştirmesiyle başlamıştır (Luhmann, 2004: 2; (Ergand, 2018, 40). Bu dönemde panoramik fotoğraflar, görüntüye paralel bir çizgi üzerinde eşit aralıklarla çekilen fotoğrafların yan yana getirilmesi ile oluşturulmuştur (Şekil 9) (Özdağ, 2008:109).

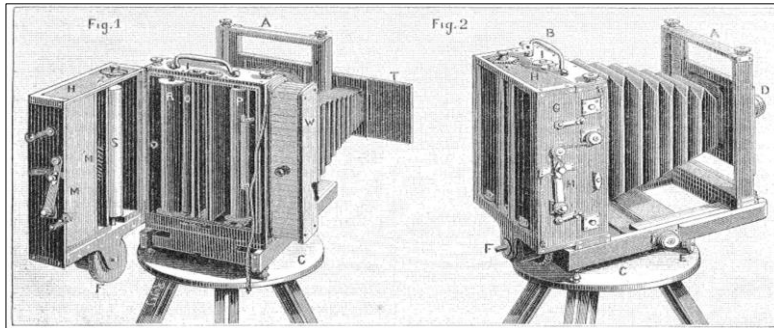


Şekil 9: 8 Daguerreotype'dan oluşan panorama

Kaynak: <http://www.codex99.com/photography/5.html> Erişim: 05.02.2019

1888 Yılında daha esnek olan selülotik filmin geliştirilmesiyle ortaya çıkan yeni olanaklar 360 derece fotografik panorama oluşturmaya mümkün kılmıştır. Dairesel bir odada dört projektör kullanarak çekimler yapan Sutton Moessard 360 derece fotografik panorama oluşturmaya başaran isim olmuştur. Moessard birden fazla fotoğrafı birleştirerek tam bir panorama oluşturmaya başarmıştır. Bunu takip eden yıllarda daha geniş görüş açısına sahip kameralar yapabilmek için çalışmalar devam etmiştir (Benosman ve Kang, 2001: 7-8).

360 derece görüntü elde etmek için yapılan en önemli buluş Damoizeau'nun Cyclograph(1890)'ı (Şekil 10) olmuştur. Bir motorun filmi içeren silindiri ve dairesel bir plaka üzerinde döner bir kızığa monte edilmiş kamerayı aynı anda döndürmesi prensibine dayanan Damoizeau'nun Cyclograph'ı farklı odaklara sahip lenslerin kullanımına da olanak tanımaktaydı. Makine net görüntüler elde etmeyi olanaklı kılmaktaydı (Şekil 11) (Hannavy, 2013: 1050).



Şekil 10. Cyclograph

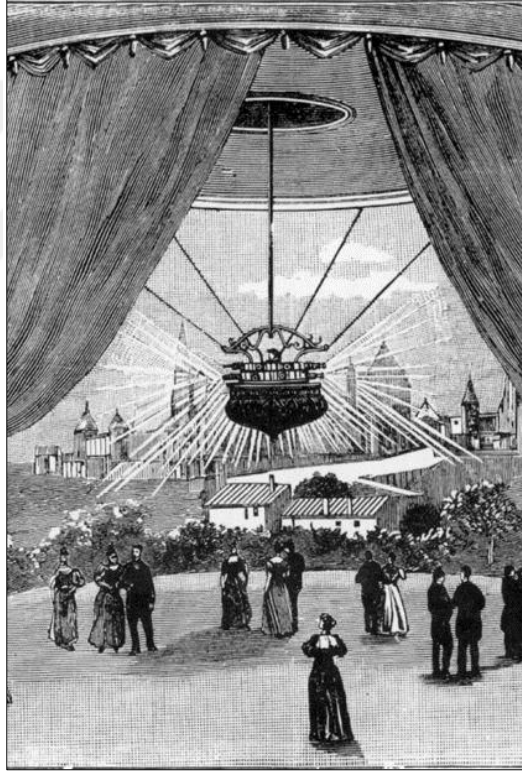
Kaynak: <http://helicopunch.net/master/index.php/memoire/ii-le-panorama-photographique-au-xxi-siecle/ii-1-origine-et-evolution-technique/ii-1-3-les-appareils-a-pellicule-souple/> Erişim: 05.02.2019



Şekil 11. Damoiseau Cyclographe ile elde edilen fotoğraf.

Kaynak: <http://helicopunch.net/master/index.php/memoire/ii-le-panorama-photographique-au-xxi-siecle/ii-1-origine-et-evolution-technique/ii-1-3-les-appareils-a-pellicule-souple/> Erişim: 05.02.2019

1894 yılında Charles A. Chase 16 slaydı dairesel bir ekrana yansıtabilen 8 adet projektörden oluşan Stereopticon-Cyclorama'yı (Şekil 12) sergiledi. Gösteride, Büyük Şikago Yangını ile ilgili 16 parça görüntüden oluşan iki panoramanın sunumu yapıldı (Ergand, 2018, 46).

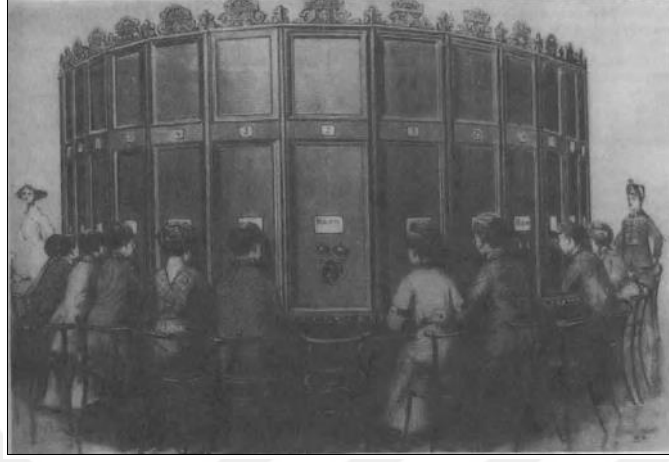


Şekil 12: Stereopticon-Cyclorama

Kaynak: <https://www.bourbakipanorama.ch/en/museum/circular-painting/> Erişim 08:02:2019

Yeni tekniklerle 360 derece fotoğraf yaratma çabaları sürerken 1883 yılında August Fuhrmann adlı bir fizikçi “kaiser panorama”yı (Şekil 13) icat etti. Kamuya uzak yerler ve önemli olaylarla ilgili görsel bilgiler veren kaiser panorama icat edildiği

Almanya başta olmak üzere Bavyera ve Avusturya’da da geniş kitleler tarafından büyük ilgi gördü (Benosman ve Kang, 2001: 11-12).



Şekil 13: Kaiser panorama

Kaynak: Benosman ve Kang, 2001: 12

Kaiser panorama izleyicilerin eşzamanlı olarak oturması için her biri çift merceğe sahip 25 ahşap parçadan oluşmaktaydı. Kaiser panoramalarda insan gözünün arasındaki mesafeye karşılık gelen iki noktadan alınan aynı motifin iki fotoğrafından stereoskopik fotoğraf teknolojisi kullanılmaktaydı. Bir başka deyişle, ilk fotoğraf sağ göz, ikinci fotoğraf sol yönünden çekilmekteydi. (Şekil 14) İki resim stereoskop olarak bilinen bir cihazdan veya stereoskopik gözlüklerden izlenirse, iki resim üst üste bindirilir ve izleyici üç boyutlu bir görüntü izliyormuş izlenimine kapılırdı (Peselmann, 2016: 74).



Şekil 14: Shanghai’den çay evlerinin olduğu bir sokağın görüntüsü

Kaynak: Peselmann, 2016: 74

1940'lara kadar popülaritesini koruyan kaiser panoramalar kendisine özgü bir foto muhabirliği oluşturdu. Fotoğrafçılar önemli olayları ve ilginç yerleri çekmek için yerleri çekmek için egzotik ülkelere gönderildiler. Kaiser panorama yalnızca popüler olmakla kalmadı dönemin olaylarına ilişkin en doğru görselleri sunduğu kabul edildi (Benosman ve Kang, 2001: 12).

1899'da Louis Lumière'in panoramik görüntülerin çekilmesini ve yansıtılmasını sağlayan "fotorama"sı da 360 derece fotoğrafın gelişimine katkılarda bulundu (Hannavy, 2013: 1050). Kodak'ın 1899'da seri üretim Panorama kamerasının tanıtılmasıyla, panoramik fotoğraflar amatör fotoğraf meraklıları içinde ulaşabilir hale geldi (Warren, 2005: 1194).

Gerçek fotografik sanal gerçekliğin ilk örneği 1978 yılında Andrew Lippman ile çalışan MIT'den bir araştırma ekibi tarafından geliştirilen "Aspen Movie Map" adlı proje olmuştur. Peter Clay, Bob Mohl ve Michael Naimark'ın yer aldığı araştırma ekibi, 16 mm jiroskopik stabilizatörlü stop-frame bir kamerayı bir araca monte ederek 10 feet de bir kez fotoğraf çekmiştir. Araç şehir merkezindeki tüm caddeleri dolaşmış ve panoramik görüntüler elde etmiştir. Elde edilen görüntüler ile kullanıcılar sanal ortamda bilgisayar yardımı ile dolaşabilmektedir (Freeman, 2008: 261).



Şekil 15: "Aspen Movie Map" projesinden bir görünüm

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2Ytd12d6qNw> Erişim: 10.02.2019

Tek parçadan oluşan bir duyarlat üzerine, bir kerede çok geniş açılarn görüntülenmesini mümkün kılan fotoğraf makinelerinin gelişimi, 1800'lerin ikinci yarısından günümüze kadar sürmüştür. Bu süreçte çok sayıda panoramik kamera tasarlanmıştır. Bunlardan bazıları sınırlı sayıda da olsa üretilmişler birçoğu ise sadece kendi tasarımcıları tarafından kullanılmıştır. Günümüzde panoramik fotoğraf, sayısal fotoğraf teknolojisi ile geliştirilen yeni nesil fotoğraf makineleri ve bilgisayar yazılımları yardımıyla bambaşka teknolojik formlar haline dönüşmüşlerdir. Ancak temel çalışma prensipleri geliştirildikleri günden bu yana aynı kalan günümüzdeki fotoğraf makinelerine ilham vermiş panoramik fotoğraf makinesi tipleri “kısa döngülü fotoğraf makineleri”, “tam döngülü fotoğraf makineleri”, “döngüsüz fotoğraf makineleri” olmak üzere 3 ana kategoriye ayrılmaktadır. (Ergand, 2018: 51)

Günümüzde 360 derece (panoramik optik) sayısal görüntü elde etme teknikleri “katadiptik” ve “diptik” iki temel yönteme dayanmaktadır. Kamera merceğı ve ayna(lar)dan oluşan görüntüleme sistemleri katadiptik sistemler olarak bilinir. Katadiptik terminolojisi ışığı yansıtan kısımlar için, diptik ise ışını kıran bölümler için kullanılmaktadır. Katadiptik sistemler “tek merkezli” ve “çok merkezli” olmak üzere başlıca iki sınıfa ayrılırlar. Ayrıca sistemde kullanılan ayna sayısına göre de “tek aynalı” ve “çok aynalı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Diptik sistemleri ise “çok algılayıcı sistemler”, “balıkgözü”, “doğrudan tarama” ve “birleştirme” gibi kategorilere ayırmak mümkündür (Ergün ve Şahin, 2009: 41-49). 360 derece görüntü elde etmek için kullanılan yöntemler ve teknikler “360 Derece Video” başlığı altında detaylı olarak ele alınmaktadır.

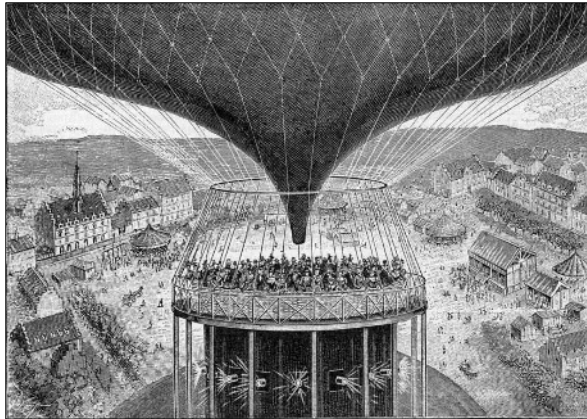
360 derece fotoğrafların popürlüğünün artması 1990'ların sonlarında 360 derece çekim yapmaya olanak tanıyan fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması, bilgisayar yazılımlarının ve sosyal medya platformlarının 360 derece görüntüleri desteklenmesinin ardından gerçekleşmiştir. Günümüzde uygun yazılımlarla desteklenmesi durumunda başa giyilebilir görüntüleyiciler yardımıyla 360 derece fotoğrafların içinde gezinmek mümkündür.

3.3.2 360 Derece Video

Video görüntüler, zengin bir kültürel bağlamda iletişim kurmanın en etkili yollarından biri olduğunu, kısa süre içinde büyük miktarda bilgi ve çeşitlilik sunabileceğini televizyon, sinema ve video içerikleri aracılığı ile ortaya koymuştur. 360 Derece videolarla daha büyük miktarda bilgi ve çeşitlilik içeren daha zengin içerikler sunulabilmek mümkündür (Neng ve Chambel, 2010: 119).

İzleyiciyi 360 derece kuşatmak suretiyle sahnelerin içine çekmek ya da 360 derecelik geniş açıyla çekilmiş daha çok bilgi içeren dokümanlar sunma fikri yeni değildir. 360 Derece video çekim fikrinin ve çekim tekniklerinin kökleri “360 derece fotoğraf” başlığı altında detaylı olarak bahsedilen panorama oluşturma çabalarına dayanmaktadır.

360 derece içeriklerin resim ve fotoğraf karelerinden videolara dönüşümü bir dizi icat ve uygulama gerektirmiştir. Tarihte ilk sinematografik panorama gösterimi 1900 yılında Paris Dünya Fuarında yapılmıştır. Raoul Grimoin-Sanson’un tasarladığı “Sineorama” (Şekil 16) adı verilen teknikle gösterilen ilk film Paris’te bir sıcak hava balonundaki sürüşü simüle ediyordu. Uçuşun 360 derece görüntüsü 10 tane kamera ile filme çekilmiş, birbirleri ile senkronize çalışan 10 adet sinema projeksiyonuyla da perdeye yansıtılmıştır. Filmi izlemeye gelenler sıcak hava balonuna benzer bir platformdan filmi seyretmişlerdir. Ancak filmin gösterimi ışık arklarının yaydığı yüksek ısı nedeniyle kısa sürede durdurulmuştur (Ergand, 2018: 48).



Şekil 16: Raoul Grimoin-Sanson’un Cineorama’sı

Kaynak: <https://mediartinnovation.com/2014/06/23/raoul-grmoin-sanson-cineorama-1900/> Erişim: 04.03.2019

Raoul Grimoin-Sanson'un tasarladığı "Sineorama" daha önceki panoramik resimler teknolojisinin yeni icat edilen sinema teknolojisiyle birliğini temsil etmesi (İPSF, Erişim: 04.03.2019) nedeniyle 360 derece videoların gelişimi açısından önemli bir gelişmedir.

1900'lerden sonra Fransız yönetmen Abel E. Gance panoramik uzun metrajlı film çekimlerinde kullandığı "magnaskop"u, Fred Waller'ın 160 derece yatay, 75 derece düşey ekseninde elde ettiği görüş açısı ile sesli olarak çekim yapabildiği "Cinerama"sı ve Walt Disney's "Circorama"sı da dahil olmak üzere birçok teknik iyileştirme ve buluş gerçekleştirildi (Ergand, 2018, 48; Benosman ve Kang, 2001: 8). Bu makinelerin ve tekniklerin başarıları kısa sürdü; uzun metrajlı film gösterimi sırasında her şeyi aynı anda izleyemediklerini gördüklerinde izleyicilerin hüsrana uğradığı iddia edilmiştir (Benosman ve Kang, 2001: 8).

Günümüzde web üzerinde kullanılan ve bu çalışmanın konusu olan 360 derece videoların çekimine olanak tanıyan kamerayı ve bu kameradan elde edilen görüntülerin web üzerinde kullanımına olanak tanıyan ilk sistemi oluşturanlar Kolombiya Bilgisayar Bilimi Profesörü Shree Nayar (1997) ve Venkat Peri (1997) olmuştur.

Kolombiya Bilgisayar Bilimi Profesörü Shree Nayar (1997) dönen hiçbir parça kullanmadan tek bir fotografik lens yoluyla 360 derecelik görüş açısı yakalayabilen ilk katadioptik çok yönlü kamerayı icat eden isim olmuştur (Nayar, 1997: 482-488).

Nayar'ın icat ettiği makine tek bir yansıtma merkezinden her yönü görebilmekte doğrusal perspektifi koruyarak gözün görmeye alışık olduğu görüntülerle tutarlılık sağlamaktaydı. 360 Derece görüntü alabilmek için dönen parçalar kullanan sistemler hassas konumlandırılma ve gelişmiş bir görüntü elde edebilmek için uzun bir çekim süresi gerektirmekteydiler. Nayar icat ettiği tüm yönlü kamerada hareketli parça kullanmayarak bu dezavantajları da ortadan kaldırmıştır (Nayar, 1997: 482-488).

Ancak kameranin elde ettiği görüntü karnavalda illüzyonlar evindeki bir aynaya yansıtılan görüntü kadar bozuktur. Bu görüntüyü ele alan Venkat Peri videoyu

tam bir görüş açısıyla geniş ekran panoramik görüntü veya ayırık kısımlar olarak gösterilebilir duruma getirmiştir (Pavlik, çev. Demir ve Kalsın, 2013:14-15).

Nayar ve Peri (Peri ve Nayar, 1997) elde ettikleri görüntüyü OmniVideo sistemini kullanarak internete uyarladılar. Böylece Nayar'ın elde ettiği görüntü üzerinde kullanıcının fare, joystick veya başa takılan görüntüleyiciler kullanarak görüntü ile etkileşime girmesi mümkün hale gelmiştir. İzleyici bilgisayar ekranındaki görüntü üzerinde kaydırma, eğme, yakınlaştırma, döndürme ve görüş alanını değiştirmek gibi birçok eylemi gerçekleştirebilmektedir (Peri ve Nayar, 1997: 243-245).

Nayar'ın icat ettiği yeni kameranın çektiği görüntülerin internet üzerinden kontrol edilebilir olması görüntüleme tekniklerine yeni bir bakış açısı getirmektedir. Artık izleyici görüntü ile etkileşime girebilmektedir. 360 derece videolar, kullanıcının fotoğraflanabilen herhangi bir ortamı temsil eden 360 derecelik dijital bir görüntü içerisinde yer almasını sağlar. İzleyici/kullanıcı bir fare ya da klavye girişiyle, hatta cep telefonu ve tabletlerde cihazı döndürmek ve parmağıyla dokunmak suretiyle görüntünün herhangi bir parçasını büyüterek veya inceleyerek interaktif fotoğraf içerisinde istediği yönde hareket edebilir. Google Earth bu teknolojiyi başarılı olarak haritalarına yansıtmış ve kullanıcıların cadde ve sokakların aralarında gezinebilmesini sağlamıştır.

Günümüzde 360 derece videoların çekilmesine olanak tanıyan çok farklı kamera sistemleri ve 360 derece görüntüleri destekleyen çok sayıda bilgisayar yazılımı mevcuttur. Küresel çekim yapabilen bu kameralar kör nokta olmaksızın tüm görüntüyü yakalayabilmektedir. 360 Derece profesyonel çekimler yapabilen kameraların üzerinde genellikle çok sayıda kamera bulunmaktadır. Yüksek çözünürlükteki bu tür profesyonel makineler kullandıkları lensler ve sensörlerle de yüksek kaliteli bir çekim imkanı sunmaktadırlar. Profesyonel çekim yapabilen kameralara örnek olarak; Facebook Red Manifold 360, GoPro Omni, Insta 360 Pro 2, Kandao Obsidian, ZCam S1 Pro gösterilebilir.

Amatör kullanıcılar ise kompakt makineler ya da cep telefonlarıyla(cep telefonuna takılan bir aparat yardımıyla) 360 derece çekim yapabilmektedir. Amatör

kullanıcılar için üretilen 360 derece çekim yapabilen kameraların ön ve arkalarında genellikle 2 adet balık gözü lens mevcuttur. Amatör kameralara örnek olarak ise Samsung Gear 360, GoPro Fusion 360, LG 360 Cam, Xiaomi Mi Sphere 360, Nikon Key Mission, Insta 360 Nano gibi kameralar gösterilebilir.

Tüm yönlü görüntü elde etmek için kullanılan kamera tipleri ve çekim teknikleri çok farklı olmakla birlikte temelde 3 kısma ayrılır. Bunlar çoklu görüntü kullanımı, özel lenslerin kullanımı ve dışbükey aynaların kullanımıdır. Bu alandaki bir başka sınıflandırma da projeksiyon merkezinin tek ya da çoklu olmasına dayanmaktadır.

- Çoklu görüntü kullanımı: Bu alanda iki temel teknik mevcuttur. Bu tekniklerden ilki dönen bir kameranın kullanımı ikincisi ise çoklu kamera sistemidir.
 - Dönen bir kameranın kullanılması durumunda kamera dikey bir eksen etrafında sabit bir açısal hız ile dönerken görüntüler alınır ve sonrasında bu görüntüler tüm yönlü görüntüyü oluşturmak üzere birleştirilir. Bu kullanım tüm yönlü görüntünün elde edilmesi için uzun zamana ihtiyaç duyduğu için dinamik ve gerçek zamanlı tüm yönlü görüntü elde edilmesi için uygun değildir.
 - Çoklu kamera kullanımı ise 4 ya da 6 kamera ile zaman zaman da üçgen aynaların eklenmesi ile gerçekleştirilen bir tekniktir. Daha çok deneysel çalışmalar ile sınırlı kalmıştır (Yagi, 1999: 568-569).
- Özel lenslerin kullanımı: Bu kategoride de iki alt kategori mevcuttur. Bunlardan ilki balık gözü lenslerin, ikincisi panoramik dairesel lenslerin kullanımıdır. Balık gözü objektifler klasik lenslere oranla daha geniş bir açıda ya da yarımküre görüntüleri gerçek zamanlı olarak alabilirler (Yagi, 1999: 569). Günümüzde yarı-profesyonel / profesyonel olarak özellikle sosyal medyada ve habercilikte kullanılan videoların üretiminde tercih edilen birçok 360 derece kamera (360 ThreeSixty, Erişim: 15:05:2019).
 - 2 balık gözü lensin sırt sırta yerleştirilmesi ya da yarımküre tek lensli görüntü alan sistemlerdir.

- Panoramik dairesel lensler ise projeksiyon merkezinin tek olması nedeniyle bilgisayar görüşü için önem arz eden uygulamalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.
- Dışbükey aynaların kullanımı: Bu teknikte uygulama kameranın dikey olarak dışbükey bir aynaya her ikisinin de optik eksenleri aynı hizada olacak biçimde yönlendirilmesidir. Kamera objektifine dik eksen ile dışbükey aynaya dik eksen çakıştığı durumda 2π açılı görüntü kamera tarafından gerçek zamanlı olarak kayıt edilebilir. Ancak dışbükey aynanın anizotropik özelliği kameraya alınan görüntünün flu olmasına neden olabilir. Bu teknikte kullanılan ayna tipleri konik ayna, küresel ayna, hiperbolik ayna, parabolik ayna, çift dışbükey aynadır (Yagi, 1999: 570-573).
- Diğer teknikler: Temel sınıflandırmada değinilmeyen ancak literatürde yer alan diğer teknik tüm yönlü stereo sistemler ve ayrıca robotik alanında kullanılan tüm yönlü kameralar ile diğer tek yönlü kameraların karma kullanımı da söz konusudur (Yagi, 1999: 573).

Projeksiyon panoramik olarak elde edilen görüntülerin yazılımlar yardımı ile bilgisayar ekranında ya da HMD’lerde gerçekçi bir 360 derece sarmalama algısı oluşturulabilmesi amacı ile perspektiflerinin(açıların) değiştirilmesi işlemidir. Panoramik görüntüyü oluşturmak için farklı görüntülerin bir araya getirilmesi işlemi “dikiş yapmak” olarak bilinirken bu esnada yazılım mekanda gerçekte var olan ortamı projeksiyon yardımı ile yansıtır. Temel olarak 3 tip projeksiyon mevcuttur:

- Silindirik Projeksiyon
- Küresel Projeksiyon
- Kübik Projeksiyon (Jacobs, 2004: 5).

360 derece videolar başa giyilebilir ekranlar (head mounted display) aracılığı ile başı sağa, sola, yukarı ve aşağı hareket ettirmek suretiyle bakışın çevrildiği yöndeki görüntüyü “gerçek hayattaki gibi” izleyebilme olanağı da sunmaktadır. Bu durum televizyon ve video görüntülerinin pasif ve kısıtlı görüntüleme olanaklarına tezat

oluşturarak, insan ve “sanal göz” birlikteliğinin mekan ve zaman açısından en büyük buluşması olmaktadır (Pryor ve Rizzo., 2000:1).

Günümüzde 360 derece çekim yapabilen kameralar askeri ve güvenlik konuları, haritalama, jeoloji, tıp, eğitim, astronomi, oyun ve eğlence sektörü, halkla ilişkiler ve reklamcılık, gazetecilik gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır.

3.3.3 Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kullanıcıyı gerçek ya da bilgisayarda üretilmiş bir ortamla sarmalayıp gerçeğe yakın bir deneyim yaşatmayı amaçlayan bir medya ortamıdır. Farklı kullanım alanlarına, disiplinlere ve uygulamalara göre değişen bir dizi sanal gerçeklik tanımı yapılmaktadır. Sherman, vd. (2009)’in yaptığı tanıma göre sanal gerçeklik “katılımcının konumunu ve hareketlerini algılayan, bir veya daha fazla duyuya sentetik geri bildirim sağlayan, sarmalayan veya var olma hissi veren etkileşimli bilgisayar simülasyonlarından oluşan bir ortam”dır (Craig, vd. 2009: 1).

Sherman ve Craig(2003)’e göre sanal gerçeklik deneyiminin 5 temel ögesi katılımcılar, oluşturucular, sanal dünya, sarmalama ve etkileşimdir. Sanal gerçekliğin en önemli ögesi, deneyimi yaşayan katılımcılardır. Her bir katılımcı sanal gerçeklik ortamında kendi deneyimini kendine özgü biçimde ve farklı yaşamaktadır. İkinci önemli öge ise katılımcılar tarafından deneyimlenecek olan ortamı ve uygulamayı hazırlayan oluşturuculardır. Üçüncü öge olan sanal dünya ise bir araç vasıtası ile aktarılan sanal ortamdır. Bu ortamdaki nesneler, nesneler arasındaki ilişkiler ve kurallar sanal dünyayı oluşturur. Sanal dünya bir sanal gerçeklik deneyimleme sistemi olmasa bile var olabilir (tıpkı bir sinema filminin senaryosunun, filmin sahneleri olmasa da var olması gibi). Sanal dünyanın sarmalama hissi oluşturan bir sunum ile katılımcılara sunulması ile yaşanan deneyim “Sanal Gerçeklik” vasıtası ile yaşanmış bir deneyimdir. Sarmalama ise katılımcının alternatif bir gerçeklik ile sarmalanmış olması durumudur. Bu perspektiften sanal gerçeklik ise alternatif bir gerçeklik ile ya da bakış açısı ile sarmalanmış olma durumuna verilen isimdir. Bu durum iki şekilde ortaya çıkabilir, alternatif bir dünyada olma hissi ya da gerçek dünyaya başka bir bakış açısı ile bakma durumu. Sanal gerçeklik deneyimi için fiziksel ve zihinsel sarmalama olarak adlandırılan sarmalama türlerinden fiziksel sarmalamanın gerçekleşmesi çok

önemlidir. Sanal gerçekliği diğer önemli ögesi ise etkileşimdir. Alternatif gerçeklikler eski bilgisayar oyunlarında bilgisayar grafiği öğelerine bile ihtiyaç duyulmadan kurulmuş ve sadece metinsel tasvirler ile tanımlanmıştır. Bu durumda etkileşim metin içerikli komutlardır. Etkileşim bilgisayar ile tanımlanmış bir sanal dünyayı etkilemek ya da burada konum ve bakış açısı değiştirebilmek veya nesneleri hareket ettirebilmek olarak tanımlanmıştır. Sanal gerçeklik kavramı bu perspektiften daha çok konum ve bakış açısı değiştirebilme yeteneği ile tanımlanır. Alternatif gerçeklikler bilgisayar ile oluşturulan simülasyonlar biçiminde olabilir. Ayrıca alternatif gerçeklikler içerisinde çok kişi kendilerini betimleyen avatarlar ile eşzamanlı olarak bulunabilirler. Sanal gerçeklik herhangi bir donanım kuşanılmadan, başa giyilen ya da ele giyilen donanımlar ile deneyimlenebilir (Sherman ve Craig, 2003: 6-13).

Heim(1998) sanal gerçekliği, katılımcıyı, birincil duyuşal girdiyi bir bilgisayar tarafından üretilen verilerle değiştirerek, aslında başka bir yerde olduğuna ikna eden bir teknoloji olarak açıklamaktadır (Heim, 1998: 220-221).

Bir başka tanıma göre “oradalık” hissi veya somut bir varlık hissi uyandırarak, kullanıcılarını canlılık ve etkileşim ile karakterize üç boyutlu bir anlatım ortamı içine çeken inşa edilmiş bir dünyadır. Bu varlık hissi hem öznel hem de nesneldir: Kullanıcılar kendilerini sanal ortamın içinde hissederler ve gerçekten oradaymış gibi davranırlar. (Mabrook ve Singer, 2019: 2)

Sanal gerçekliğin yarattığı “oradaymış” hissi katılımcının sanal ortamda yaşadığı deneyimi diğer aracılıklı (veya aracılı olmayan) tecrübelerden tamamen farklı öznel bir deneyim haline getiriyor. Sanal gerçeklik içeriklerini izlerken çoğu kişi, bir filmi izlemek yerine, başka bir yere taşınır gibi hissettiğini belirtiyor. Bu fenomen, 1990'ların başlarından beri araştırılmıştır. Sanal gerçeklik, “gerçek” dünyadan gelen bilgileri bloke ederek suni olarak oluşturulmuş bir gerçeklik hakkında yüksek doğrulukta duyuşal bilgiler sunarak bir deneyim sağlamayı amaçlamaktadır. Sanal gerçeklik deneyimlerinde sanal gerçeklik içeriğinin, katılımcının kafa hareketlerine cevap olarak değişmesine neden olan sensorimotor durumlar kullanıcının yanılsama derecesini arttırmaktadır. Gerçek dünyada, gözlerimizi saniyede birkaç kez hareket ettiriyoruz ve bu sırada retinamız üzerine yansıtılan görüntüler, gözlerimiz hareket

etmeye devam ettikçe değişmeye devam eder böylece beynimiz proaktif olarak istikrarlı bir dış dünya hissi yaratmaktadır. Bir filmi normal bir ekranda izlemekten farklı olarak, sanal gerçekliğin katılımcıyı sarmalaması gerçek dünya algısına benzemektedir. Bu da sanal gerçekliğin beyin tarafından filmlerden daha “gerçek” olarak algılanmasının sebeplerinden bir diğeridir. Sanal gerçekliğin gerçek olarak algılanmasına etki eden diğer faktörler ise stereoskopik derinlik bilgisi içermesi ve dış bilginin tıkanmasıdır (Friedman ve Kotzen, 2018: 80).

Whyte(2002) sanal gerçekliği bir araç(ortam) ve sistem olarak iki farklı başlık altında ele almaktadır. Sanal gerçeklik bir araç olarak ele alındığında ortamdaki temsiller ve bunların sonuçları odak noktasını oluşturmaktadır. İnsanların yapıllı çevrenin tasarımında, üretiminde ve yönetiminde sanal gerçekliği nasıl kullandığı ve nasıl kullanabileceğı ilgi alanını oluşturmaktadır. Sanal gerçekliğe bir araç olarak bakıldığında etkileşimli, mekânsal ve gerçek zamanlı (kullanıcı eylemlerinin geri dönüşlerinin gözle görülür bir duraklama olmadan verilmesi) ön plana çıkmaktadır. Sanal gerçeklik sistemleri ise etkileşimli, mekânsal, gerçek zamanlı bir ortamın kullanımını destekler, bilgisayar donanımı ve yazılımı, giriş ve çıkış cihazları, veriler ve kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu sistemler sarmalayan, sarmalayıcı olmayan veya artırılmış gerçeklik olarak sınıflandırılmaktadır (Whyte, 2002: 3-4).

Sanal gerçeklik sistemleri ve radyo televizyon gibi geleneksel medya içerikleri arasındaki temel fark, sanal gerçeklik yapısının üç boyutluluğunda yatmaktadır. Sarmalama, oradaymış hissi ve etkileşim, sanal gerçekliğin onu diğer temsil teknolojilerinden uzaklaştıran kendine özgü özellikleridir (Mandal, 2013: 305). Bu nedenle 360 derece küresel görüntüler çekebilen kameralar tarafından elde edilen videolar başa giyilebilir görüntüleyiciler kullanılmadan izlendiğinde sanal gerçekliğe karşılık gelmemektedir. Ancak 360 derecelik video görüntülerinin başa giyilebilir görüntüleyicilerle izlenilmesi halinde katılım duygusu sebebi ile 360 derece videolar sanal gerçeklik videoları olarak isimlendirilmektedir (Dönmez ve Erkılıç, 2018: 42).

Ancak başa giyilen görüntüleyicilerle izlenilebilen 360 derece videolardaki etkileşimin sınırlı olması bu sistemlerin sanal gerçeklik olup olmadığı yönünde tartışmalarına neden olmaktadır.

3.3.4 Arttırılmış Gerçeklik

Arttırılmış gerçeklik, kullanıcının gerçek dünyayı, gerçek dünyaya eklenen sanal nesnelerle görmesini sağlayan bir sanal gerçeklik ortamıdır. Arttırılmış gerçeklik gerçeğin yerini almak yerine gerçeği tamamlamaktadır. Arttırılmış gerçeklik tamamen yapay olan sanal gerçeklik ve tamamen gerçek (telepresence) olan arasındaki "orta yol" olarak düşünülebilir (Azuma, 1997: 355).

Arttırılmış gerçeklik, sanal bir ortam olmakla birlikte yeni oluşturulan sanal bir ortam değildir. Arttırılmış gerçeklik içinde bulunduğumuz gerçekliğe sanal nesneler eklemek suretiyle gerçekliğe farklı bir boyut kazandırılma olarak özetlenebilir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 23).

Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, etkileşimli olmaları, üç boyutlu görüntüye sahip olmaları ve bazı diğer özellikler açısından benzerdirler. Ancak aralarındaki farklar oldukça belirgindir. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik arasındaki ilk fark daldırma seviyesidir. Arttırılmış gerçeklik, gerçekliğin bir kısmını sanal faktörlerle tamamladığı için, kullanıcının gerçek dünyada var olma hissini kaybetmesine asla izin vermez. Buna karşılık, sanal gerçeklik kullanıcıyı tamamen sarmalayan bilgisayar üretimi faktörlerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle, simüle edilmiş, yapay bir ortam Sanal Gerçeklik sistemindeki gerçek ortamın yerini almaktadır. Bir diğer fark ise kullanıcının hareket kabiliyetidir. Sanal gerçeklik içeriklerinde kullanıcının fiziksel olarak stüdyo (cave ya da belirlenen bir alan) dışına çıkması sınırlandırılırken, arttırılmış gerçeklik özellikle navigasyon ve oyunlar gibi dış mekan için hazırlanmış içeriklerde sistemin taşınabilir olmasını gerektirmektedir (Ma ve Choi 2007: 33).

Azuma(2001) arttırılmış gerçeklikte bulunması gereken 3 önemli özelliği şöyle sıralamaktadır.

- gerçek ve sanal nesnelerin gerçek bir ortamda birleştirilmesi
- etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışması
- gerçek ve sanal nesnelerin birbirleriyle kaydedilmesi (hizalanması) (Azuma, vd. 2001: 34).

Artırılmış gerçeklik dijitali gerçeğe entegre etmeye çalışan bir dizi teknolojiden oluşmaktadır. Artırılmış gerçekliğin çeşitli sürümleri ve türleri mevcuttur. Bunların hepsinde ortak olan noktalar ekranlar, giriş aygıtları, kullanıcı takibi ve bilgisayarlardır. Bir artırılmış gerçeklik içeriğinde kullanıcının sayısal olarak sunulan bilgiyi (ekran) ve gerçekliği algılaması için bir yol olmalıdır, cep telefonu, bileklik benzeri bir işaretleme aracı bulunmalıdır, sayısal bilginin kullanıcının gerçekten gördüğü ile hizalanmış olması gereklidir (takip) ve gösteriyi yönetmek için bilgisayar yazılımı olmalıdır. Bu bileşenlerin nasıl bir araya getirilip kullanıldığı, geliştirilen uygulamanın türüne göre değişmektedir (Berryman, 2012: 214-215).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin mevcut örnekleri optik tabanlı sistemler ve video tabanlı sistemler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Optik tabanlı artırılmış gerçeklik sistemlerinde kullanıcıların başlarına giydikleri sistemler sayesinde gerçeklikten kopmayarak sanal nesneleri deneyimlemesi hedeflenmiştir. Bu tür sistemlere örnek olarak Google Glass, Laster SeeThru ve Recon Jet gözlükleri örnek gösterilebilir. Video tabanlı artırılmış gerçeklik sistemlerinde ise sanal monitörlere gerçek dünya görünümünü aktarmak için video kameralar kullanılmaktadır. Video tabanlı artırılmış gerçeklik sistemlerinin iki tür kullanımları mevcuttur. Bu sistemlerden ilkinde bulunan gerçeklikteki görüntüler kameraya kaydedilir. Ardından bu görüntü dijital ortamda oluşturulan sanal objelerle bilgisayarda birleştirilir. Bu sistemlerin ikincisi ise genellikle mobil cihazlar kullanılarak deneyimlenir. Örneğin bir kitapta özel olarak hazırlanan bir fotoğrafa mobil cihazların ya da bilgisayarın video kamerasıyla baktığınızda gerçekte var olmayan üç boyutlu bir şekilde birisinin kitaptaki fotoğraflar hakkında bilgi verdiği görülür (Yöndem ve Karadağ, 2019: 28-30).

Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojilerinden eğitim ve öğretim, sağlık, reklamcılık, bakım ve onarım, askeri eğitim ve askeri uçak navigasyon, hedefleme, şehir planlama, sanat ve mimari ile eğlence gibi alalarda faydalanılmaktadır.

4. 360 DERECE VİDEOLARIN HABERİN GÜVENİLİRLİĞİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

4.1 Araştırma Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin haberin güvenilirliğine etkisini belirlemektir. Bu bağlamda bu konuyu farklı açılardan ve boyutlardan incelemek ve özellikle oradalık deneyiminin buradaki rolünü ortaya koymak araştırmanın temel kapsamıdır.

4.2 Araştırma Deseni

Alanyazın araştırmasının sonuçları 2. ve 3. bölümlerde sunulmuş olup, alanyazın araştırması sonucunda araştırma amaç ve hedefi dahilinde 3 araştırma sorusuna ulaşılmıştır. Bu sorulardan ilki temel araştırma sorusu olup araştırma deseni bu soruya göre belirlenmiş, son iki soruya ise konunun daha detaylı bir biçimde anlaşılması için cevap aranmıştır.

1. 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin sanal gerçeklik donanımları kullanılarak izlenmesi ile oluşturulan oradalık deneyimi ile haberin güvenilirliği arasında bir ilişki var mıdır ?
2. Oradalık deneyimi yaşamak, bu deneyime ait algıyı ve habere duyulan güvenilirlik algısını etkilemekte midir ?
3. Demografik farklılıklar ve haber izleme alışkanlıkları oradalık ve habere duyulan güvenilirlik algısını nasıl etkilemektedir?

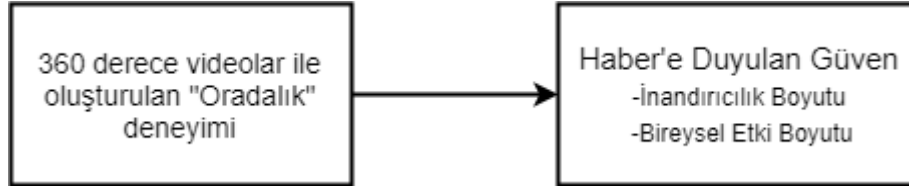
Araştırma sorularına cevap aranması amacı ile veri toplama yöntemi olarak anket çalışması gerçekleştirilmiş, araştırma bulguları ise toplanan veriler üzerinde yapılan istatistiksel analizler sonucu olarak elde edilmiştir. Veri toplama yöntemi ile araştırmanın bulguları takip eden bölümlerde aktarılmıştır. Araştırma metodu bu bölümde açıklanan kısıtlar, model ve örneklem dahilinde uygulanmıştır.

4.2.1 Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın ana kütlesi için aranan kısıt “İstanbul” ilinde bir yükseköğretim kurumunda “Sosyal Bilimler” alanında eğitim alıyor olmaktır.

4.2.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Araştırmada bağımsız değişken (X) “360 derece videolar ile oluşturulan Oradalık deneyimi”, bağımlı değişken (Y) ise “Haber’e Duyulan Güven” olarak belirlenmiştir. Araştırma modeli Şekil.17 de verilmektedir.



Şekil 17.Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında yer alan ana değişkenler (“Oradalık” ve “Güven”) alanyazın araştırması sonucunda belirlenmiş olup, bağımlı değişken (“Güven”) in alt boyutları olarak modelde yer alan bileşenler (“İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki”) ise açımlayıcı faktör analizi ile elde edilmiştir.

4.2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma evrenini İstanbul ilinde sosyal bilimler alanında lisans ya da ön lisans eğitimi alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan örneklem grubu Beykent Üniversitesinde İletişim Fakültesinde eğitim gören 24 kişiden ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda eğitim gören 64 kadar kişiden oluşmaktadır. Bu örneklem büyüklüğü araştırmacının sınırlı zamanı ve mali kaynak sınırlılıkları nedeni ile yapılmıştır. İstatistiksel güç gruplar arasında anlamlı bir fark saptanması durumunda bu farkın gerçek olabilme ihtimalidir (Goodwin 2010: 157-161). Örneğin istatistiki bir test neticesinde, iki grup ortalaması arasındaki fark anlamlı olarak saptanmışsa, yani örneğin bir H1 hipotezi kabul edilerek “gruplar arasında fark vardır” sonucuna varılmışsa, bu sonucun doğru olma ihtimali o testin gücüdür. Eğer araştırmacı gruplar arasındaki farkı ortaya çıkaracak yeterli sayıda örneklemle çalışmamışsa, gruplar arasında gerçekte var olan farkı saptayamayacaktır ve test gücü düşük olacaktır (Çapık, 2014). Araştırmada kullanılan örneklem sayısı için güç analizi Krejcie ve Morgan, (1970) de yer alan metot ve formül (research-advisors: Erişim: 04.08.2019) ile yapılmış ve örneklem büyüklüğünün %80 güvenirlilik düzeyinde (confidence level) diğer bir deyişle %80 güç ve % 7 hata payı değeri ile (margin of

error) araştırma evrenini temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Alanyazın’da belirtildiği üzere Güç 0.00 ve 1.00 arasında değişir ve güç yükseldikçe ölçümün farkı bulmak için daha hassas olduğu anlamına gelir. Genellikle gücün 0.80 ve üzerinde olması istenir (Pagano, 2009: 267-277). Bazı yazarlar ise bu sınırı 0.70 - 0.90 arasında bildirmektedir (Cozby ve Bates, 2012: 262-274). Bir çalışmanın gücü 0.50’den düşükse sonuçları genellikle yanlış yorumlanır (Murphy ve Myers, 2004: 55-68).

4.3 Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen anket çalışması seçilen araştırma grubu ile haber içeriklerinin önce geleneksel 2 boyutlu bir ortamda ve sonra (bir “sarmalayan gazetecilik” uygulaması olarak 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan, sanal gerçeklik donanımları kullanılarak oluşturulan) oradalık deneyimi formunda izlemesini takiben ön test-son test deseni ile yapılmıştır. Çalışmada anket soruları ile oradalık ve haberin güvenilirliği ile ilgili algılar araştırılmış ve ayrıca oradalık deneyiminin haberin güvenilirliğine ve bu kavramın alt boyutlarına (faktörlerine) etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç ile çalışma kapsamında 28 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket çalışması iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım ankete katılanların demografik bilgilerini elde etmek amacı dahilinde hazırlanmış olup bu kısımda 7 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmı ise (360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haberleri sanal gerçeklik donanımları ile izlenmesi neticesinde gerçekleşen) oradalık deneyimi ile güvenilirlik kavramlarına ait boyut (faktör) ve/veya alt boyut (faktörleri) ve bu faktörler ile ilgili algıları belirlemeye yöneliktir. Bu kısımda 21 soru bulunmakta olup Vorderer vd. (2004) ait çalışmada yer alan ölçekteki bazı maddeler “Oradalık” boyutuna ait maddelerin hazırlanmasında, Vettehen vd. (2019) ve Clarke (2015) ait çalışmalarda yer alan ölçeklerdeki bazı maddeler ise “Güvenilirlik” boyutu ile ilgili maddelerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklardır. Bu kısımda yer alan 21 soru Likert Tipi soru formunda olup 5 seviyeliidir. Bu bölümde yer alan sorularda sadece olumlu yargılar verilmiş olup, yargıya en az katılma düzeyi 1 ile, en çok katılma düzeyi 5 ile ifade edilmektedir. Sorularda 3 ile ifade edilen düzey kararsızlık durumunu yansıtmak için kullanılmaktadır. Likert tipi soruların cevapları tekil olarak ele alındıklarında ordinal (sıralı) veri formunda kesikli değişken değerleri verirken, bu sorulardan elde edilen değerler puan olarak kabul

edilerek, denek başına ya tüm bir test ya da bir soru (madde) grubundan teşkil olan faktör için toplam skor hesaplanabilmekte ve bu hesaplanan skor (ölçek skoru ya da faktör skoru) sürekli değişken özelliği göstermektedir. Çalışmada hazırlanan anket soruları EK-1 de verilmiştir.

Anket çalışması Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda eğitim göre toplam 88 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada (YouTube, Erişim: 04.08.2019) bağlantısında verilen ve The New York Times Youtube kanalı üzerinden 8 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan bir mülteci kurtarma operasyonu anlatan “59 Rescues in 2016, Witness the Last” isimli haber videosu katılımcılar tarafından deneyimlenmiştir. Video içeriği i.)şiddet ve uygunsuz öğeler içermeme şartı dikkate alınarak, ii.) mülteci sorununun evrensel ve güncel bir sorun olması, iii.) videonun filme alınma ortamının sarmalama deneyimine uygunluğu (örneğin görüntüyü çeken kişinin uzuvlarının görünmemesi, deniz aracı içinde çekim yapılması ve bunun denize düşme hissini aktarması), iv.)01.47 dakika olan video süresinin denek sayısı, denekleri psikolojik durumu ve araştırmacının zaman kısıtı göz önüne alındığında uygun olması nedenleri göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Çalışma başlangıcında katılımcılar eşit sayıda gruplara ayrılmış, katılımcılara dersliklerde yer alan projeksiyon cihazları yardımı ile en fazla aksiyonu içerecek şekilde tek bir görüş açısında sabitlenen 360 derece video görüntüsü geleneksel 2 boyutlu bir ortamda, temin edilen hoparlörden alınan ses ile birlikte izlettirilmiş, sonrasında katılımcılardan anket çalışmasındaki demografik/alışkanlıklara ait veri toplamaya yönelik 7 soru ile araştırmada odaklanılan faktörler ile ilgili algıları belirlemeye yönelik 21 sorunun “ön test” olarak cevaplanması istenmiştir. Sonrasında katılımcılar bireysel olarak (360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haberleri sanal gerçeklik donanımları ile izlenmesi neticesinde gerçekleşen) oradalık deneyimine Samsung S6 Edge mobil telefon ve birinci nesil Samsung Gear VR Sanal gerçeklik gözlüğü donanımları yardımı ile tabi tutulmuştur. Bu deneyimde oradalık / sarmalama düzeyinin ses efektleri ile arttırılmasına yönelik ilave bir donanım kullanılmamıştır ve ses iletimi için sadece mobil telefon hoparlörü kullanılmıştır. Ayrıca 360 derece videoların doğası gereği bu videolarda, görüntü içerisindeki nesneler ile etkileşim imkanı olmaması nedeni ile etkileşim sağlanması amacı ile sanal gerçeklik deneyiminde genellikle vücuda giyilen

başka bir donanımın kullanılmasına gerek duyulmamıştır. Deneyim sonrasında araştırmada odaklanılan faktörler ile ilgili algıları belirlemeye yönelik soruların tekrar “son test” olarak cevaplanması istenmiştir. Hatalı doldurulan 1 anket çıkarıldıktan sonra geriye veri analizinde değerlendirmeye alınabilecek 87 anket kalmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen anket çalışmasının kapsamı;

1. Oradalık deneyimi ile güvenilirlik kavramlarına ait boyut (faktör) ve/veya alt boyut (faktörlerin) belirlenmesi
2. Oradalık deneyimi ve haberin güvenilirliği kavramlarına ait belirlenen boyut(faktör) ve/veya alt boyutlar(faktörler) arasındaki ilişkilerin (korelasyonun) varlığının irdelenmesi ve eğer bu ilişki var ise ilişkinin gücünün oradalık deneyimi ile değişip değişmediğinin araştırılması.
3. Veri analizi aşamasında belirlenen her bir boyut (faktör) ve/veya alt boyut (faktörler) için o boyut(lar)a ait algının oradalık deneyimi ile değişip değişmediğinin araştırılması.
4. Her bir boyut (faktör) özelinde, demografik yapının (anket çalışması neticesi ortaya çıkan demografik farklılık ve alışkanlık farklılıklarının oluşturulduğu alt grupların) karakteristiklerinin o boyut için (örneğin oradalık ya da güvenilirlik) algı farklılıkları oluşturup oluşturmadığının oradalık deneyiminin öncesi ve sonrasında ayrı ayrı araştırılması hedeflerini içermektedir.

4.4 Verilerin Analizi ve Bulgular

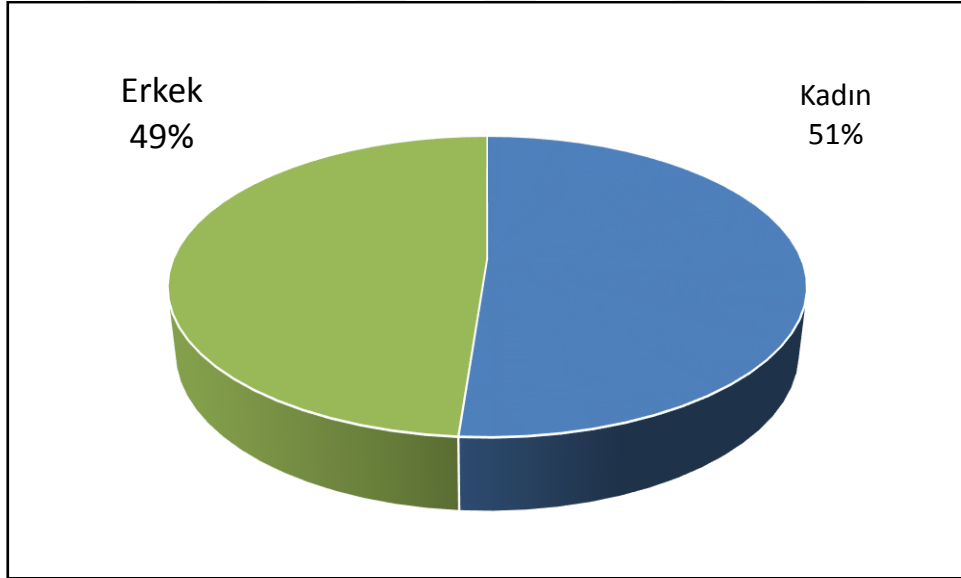
Veri analizi aşamasının adımları veri setinin temizlenmesi, anket yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğin ortaya konulması, anket çerçevesinde belirlenen farklı grupların “Oradalık” ve “Güvenilirlik” kavramları ile bu kavramları açıklamakta kullanılan faktörler ile ilgili görüşlerini ve görüş farklılıklarını anlamak için yapılan istatistiki testleri kapsamaktadır. Veri analizinde SPSS yazılımının 25. versiyonunun deneme sürümü kullanılmıştır (SPSSv25).Veri analizi çalışmasının ilk adımında veri setinin temizlenmesi işlemi yapılmıştır.

4.4.1 Veri Setinin Temizlenmesi

Özensiz yanıtlanan anketlerin analizden önce elenmesi amacı ile odaklanılan faktörler ile ilgili algıları belirlemeye yönelik 21 soruya ön test ve son test aşamalarında verilen cevapların kişi özelinde standart sapma (SD) değerleri hesaplanmış, 3 anket için son test yanıtlarında bu değerin 0 olduğu tespit edilmiş, sonrasında yapılan detaylı incelemede bu 3 ankette son test için tüm yanıtların “tamamen katılma” durumunu ifade eden 5 olarak verildiği belirlenmiş ve anketin özensiz biçimde doldurulduğu kabul edilerek bu anket verileri çalışmadan çıkartılmıştır. Veri seti temizlenmesi sonucunda analizlere 84 ankete ait veri kullanılarak devam edilmiştir.

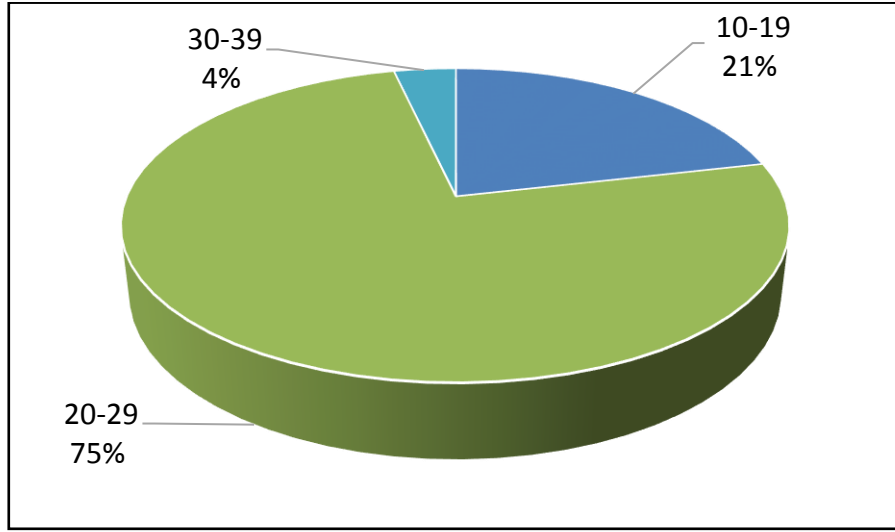
4.4.2 Araştırma Örneğini Tanıtıcı Bilgiler

Çalışmaya Beykent ve Marmara Üniversitelerinde öğrenim gören 88 öğrenci katılmış veri temizlenmesi adımı sonucunda analizler için 84 katılımcıdan toplanan veri kullanılmıştır. Analizlere esas alınan verileri sağlayan katılımcıların % 51 ini kadınlar, %49 erkekler oluşturmaktadır (Şekil 18).



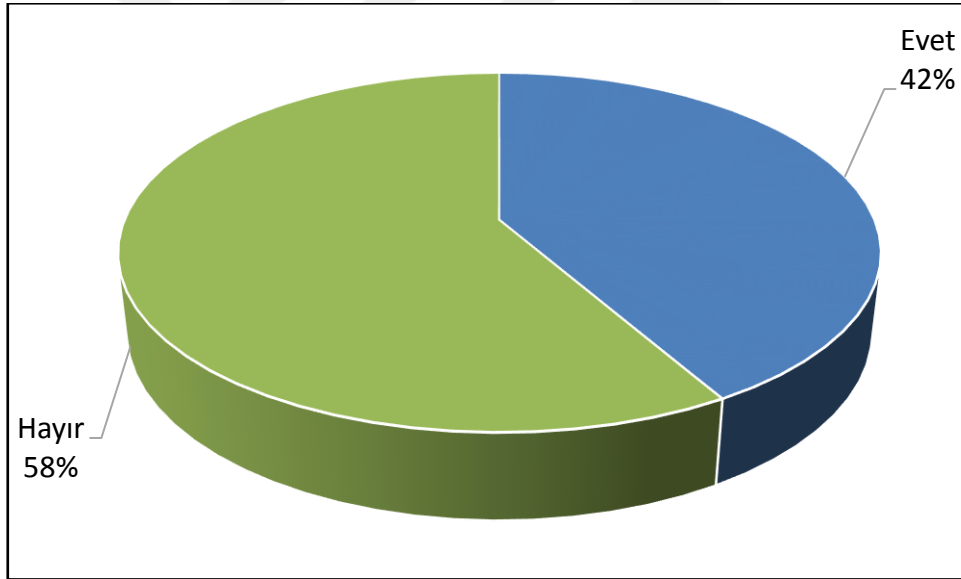
Şekil 18: Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların yaş grubu dağılımları incelendiğinde %75 inin 20-29 yaş aralığında , %21 inin 10-19 yaş aralığında, %4 ünün ise 30-39 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 19)



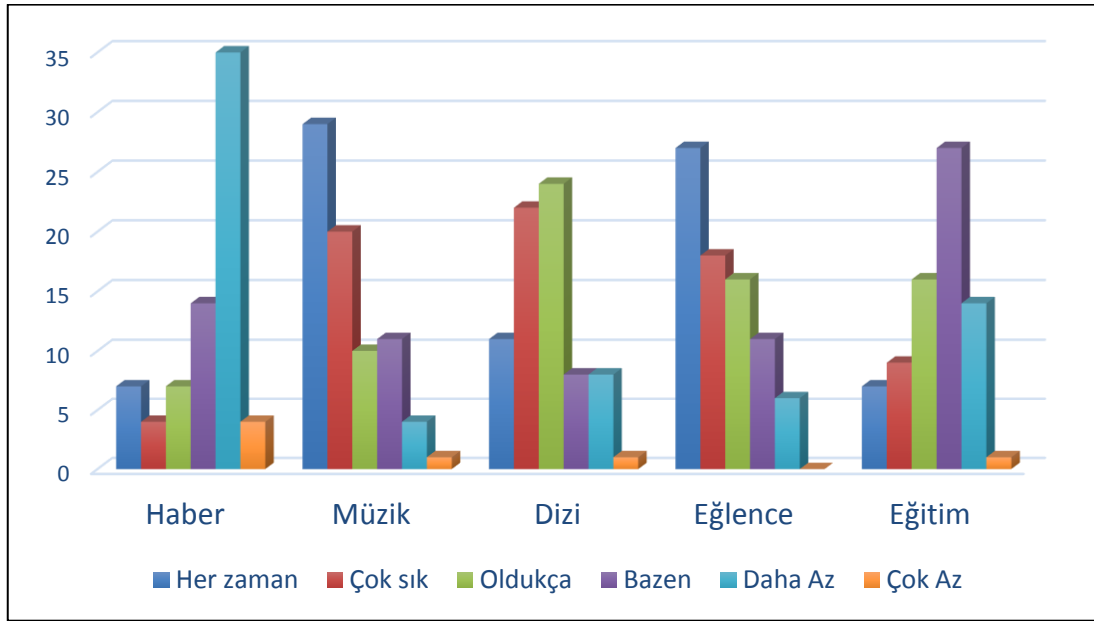
Şekil 19: Yaş Dağılımı

Katılımcıların %42 si daha önceden sanal gerçeklik gözlüğü kullanmış, %58 i ise daha önceden sanal gerçeklik gözlüğü kullanmamıştır (Şekil 20)



Şekil 20: Daha önce sanal gerçeklik gözlüğü kullanma durumu

YouTube video sitesini kullanım alışkanlıklarını sıralaması yönünde veriler incelendiğinde (Şekil 21) katılımcılar Youtube video izleme sitesinin en çok müzik dinlemek, sonrasında eğlence amaçlı içerikleri izlemek yönünde, sonrasında televizyon dizilerini takip etmek amaçlı olarak, takip eden sırada eğitim almak için ve en az olarak da haber izlemek için kullanmaktadırlar.



Şekil 21: Youtube sitesi üzerinde en çok izlenen içerikler

4.4.3 Ön Güvenilirlik Analizi

Okursoy ve Turan (2014) araştırmalarında güvenilirlik ile ilgili olarak, şu tanımlara yer vermektedir. Herhangi bir ölçme aracının önemli özelliklerinden biri kabul edilen güvenilirlik kavramı, ölçme aracının her zaman aynı şekilde ölçüp ölçmediğinin göstergesidir (Tekin, 2000'den aktaran Okursoy ve Turan 2014: 71). Güvenilirlik ölçümüne ilişkin çeşitli yöntemlerden en çok bilineni Alpha katsayısıdır. Alpha katsayısı, Likert tipi puanlamanın yapıldığı anketlerde maddelerin iç tutarlılığını belirlemede kullanılır (Tekindal, 2009'dan aktaran Okursoy ve Turan 2014: 71). Likert ölçeğindeki gibi derecelendirilmiş (Likert tipi soruları içeren) testlerde ya da ilgi envanterlerinde Cronbach Alpha Katsayısı hesaplanır (Tavşancıl 2010'dan aktaran Okursoy ve Turan 2014: 71). Cronbach Alpha katsayısı 0,80'den büyük olduğu durumlarda ilgili ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir (Kayış, 2006a: 405). Veri analizinde ilk adım olarak faktör belirlemeye yönelik olan 21 soru için Ön Test de yer alan cevaplar için Cronbach Alpha Katsayısı 0.889, Son Test de yer alan cevaplar için Cronbach Alpha Katsayısı 0.947 olarak tespit edilmiş olup, alanyazında bu değerin minimum 0.70 değerinden büyük olması önerilmektedir (Bursal, 2017: 189). Ön güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler önerilen değerlerin üstünde olup faktör belirlemeye yönelik olan 21 soru için ön güvenilirlik şartları sağlanmaktadır.

4.4.4 Geçerlik ve Faktör Analizi

Geçerlik verilerin istenen değişkeni temsil etmesinin derecesidir. Yaygın olarak kullanılan geçerlik türleri görünüş geçerliği, kapsam geçerliği, ölçüt geçerliği ve yapı geçerliğidir. Yapı geçerliği diğer geçerlik türlerine göre daha kapsamlı analizler ile belirlenebilir. Teorik yapıyı destekleme geçerliği olarak da tanımlanan yapı geçerliği faktör analizleri ile incelenir (Bursal, 2017: 154). Faktör analizlerinin açıklayıcı ve doğrulayıcı gibi iki temel biçimi vardır. Bir ölçme aracında faktörler daha önceden bilinmiyorsa açıklayıcı daha önceden biliniyorsa doğrulayıcı faktör analizi kullanılır. Herhangi bir araştırmada tasarlanan, ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin (boyutların) sayısı hakkında bir bilgi olmadığı durumlarda öncelikle ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinilmeye çalışılır. Bu kapsamda yapılan incelemeye açıklayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) denir (Tavşancıl, 2010'dan aktaran Okursoy ve Turan, 2014: 71). Maddelerin gerçekte hangi faktör altında ölçme yaptıkları bilinmediği durumlarda, bu analiz yöntemi keşfedici olarak da kullanılabilir (Çokluk vd., 2010: 189). Karaca (2003) faktör analizinin, ölçme aracının yapısını belirlemek için aynı yapıyı ölçebilecek değişkenleri bir araya toplayarak, ölçülen kavramı ölçme aracında yer alan madde sayısından daha az olan sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel teknik olduğunu vurgulamıştır Karaca 2003: 7). Bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçme aracında oradalık ve güvenilirlik kavramları hakkında ölçme yapmak amacı ile ön test ve son test deney deseni ile 21 adet soru sorulmuştur. Bu bölümde çalışmada uygulanan açıklayıcı faktör analizi ile ilgili detaylar sunulmaktadır. Okursoy ve Turan (2014) faktör analizinde dört temel aşama bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar, sırası ile veri setinin faktör analizi için uygunluğunun sınanması, faktörlerin elde edilmesi ve faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kayış, 2006b'den aktaran Okursoy ve Turan 2014: 71)

Açıklayıcı faktör analizine başlamak için ilk ön şart geçerliği incelenecek verilerin sürekli değişken türünde ve normal dağılıma sahip olmaları gerekir. Ancak istisnai olarak Likert tipi ölçekler gerçekte ordinal ve süreksiz değişkenler olmasına rağmen, pratik uygulamada sürekli değişken kabulü ile işlemler yapılır (Bursal, 2017: 156). Alanyazında faktör analizi için örneklem büyüklüğü için “madde sayısı” x “5” kişi tavsiye edilmektedir. Ancak bu büyüklük sağlanamadığı durumlarda da örneklem

veri yapısının uygunluğu istatistik olarak sağlanmışsa faktör analizi yapılabilir. Faktör analizinin veri yapısının örneklem büyüklüğü bakımından uygun olup olmadığını anlamak için en yaygın kullanılan istatistik yöntemi Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) istatistiğidir (Çokluk vd., 2010: 207). KMO istatistiğinin 1'e yakın çıkması durumu maddeler arası korelasyonların dağılımının kesin ve güvenilir faktörler çıkarılması için yeterli olduğunu işaret eder (Field, 2009: 647). Ayrıca Bursal (2017) KMO istatistiğinin 0.70,0.80,0.90 ve yukarıdaki değerlerinin örneklem yeterliği için sırası ile iyi, çok iyi ve mükemmel sayılacağını belirtmektedir. Ayrıca faktör analizine başlamadan önce korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Bartlett in Küresellik Testi yapılır, bu testin sonucu da anlamlı ($p<0.05$) olarak bulunmalıdır. Bu iki ön şart sağlandığında örneklemin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılır (Bursal, 2017: 159).

Çalışma oradalık ile güvenilirlik kavramlarına ait boyut (faktör) ve/veya alt boyut (faktörlerin) belirlenmesi amacı ile 2 grupta maddeler içermektedir. Birinci grup 8 maddeden, ikinci grup ise 13 maddeden oluşmaktadır. İlk grupta yer alan 8 madde ile araştırılan oradalık kavramına ait faktör yapısı ön testte verilen yanıtlar ışığında analiz edilmiştir. İlk olarak bu 8 madde için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533.519
	df	28
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.9 > 0.884 > 0.8$ “Çok iyi” olarak bulunmuş, Bartlett' in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 4)

Tablo 4: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu

Communalities		
	Initial	Extraction
ÖnTest1	1.000	.613
ÖnTest2	1.000	.641
ÖnTest3	1.000	.658
ÖnTest4	1.000	.743
ÖnTest5	1.000	.667
ÖnTest6	1.000	.763
ÖnTest7	1.000	.752
ÖnTest8	1.000	.587
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Faktör analizi tekniği olarak tüm analizlerde Temel Bileşen Analizi ve korelasyon matrisi incelemesi kullanılmıştır. Faktör analizi başlangıcında madde sayısı kadar faktör olduğu için ortak varyanslar (communalities) tablosunda ilk (initial) durumda her maddenin açıkladığı ortak faktör varyansı 1 dir. Faktörleşme için yapılan çekme (extraction) işlemi sonrasında maddelerin ölçme aracında kalabilmeleri için ilgili sütundaki değerin 0.10 dan büyük olması tercih edilir (Bursal, 2017: 162; Seçer, 2015:). Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir. Faktör analizinin ikinci safhası olarak ölçme aracına ait faktör sayısının belirlenmesi için Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) isimli tablo incelenir. Bu inceleme sonucunda başlangıçta madde sayısına eşit olan faktör sayısı en uygun sayıya indirgenir. Faktör sayısı hakkında son karar araştırmacıya ait olup, faktör sayısı sadece verilere göre değil aynı zamanda araştırmacının teorik beklentilerine göre belirlenir (Bursal, 2017: 164). Faktör analizinde incelenen maddeler tarafından açıklanan toplam varyans oranının yüksek olması istenir. Açıklanan varyans oranı alt sınırı çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması beklenir (Bursal, 2017: 170). Oradalık kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak özdeğer (eigenvalue) >1 durumu kullanılarak ön testte yer alan ilk 8 madde için analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 5’ de sunulmaktadır.

Tablo 5: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.425	67.809	67.809	5.425	67.809	67.809
2	.959	11.989	79.798			
3	.398	4.973	84.771			
4	.372	4.654	89.425			
5	.312	3.906	93.331			
6	.236	2.945	96.276			
7	.176	2.200	98.476			
8	.122	1.524	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %67.809 unu açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün özdeğerinin $0.95 < 1$ olması itibarı ile bu ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca toplam varyansın tek bir faktöre indirgenmediği yapılarda döndürme (rotation) işlemi yapılamadığı ve tek faktörlü yapılarda çok faktörlü yapılara ait bir sorun olan binişiklik sorunu olmayacağından tek faktörlü yapılarda maddeler hakkında karar verirken yalnızca faktör yükü alt sınır olarak kabul edilen değerden (0.30 vb.) düşük olan maddeler tespit edilerek en düşük faktör yüklü maddeden başlanarak ölçme aracından çıkarılır (Bursal, 2017: 185). Bu işlem için Bileşen Matrisi (Component Matrix) incelenmelidir. (Tablo 6).

Tablo 6: Ön Test Oradalık Faktör Yapısı Bileşen Matrisi

Component Matrix^a	
	Component
	1
ÖnTest1	.783
ÖnTest2	.801
ÖnTest3	.811
ÖnTest4	.862
ÖnTest5	.817
ÖnTest6	.874
ÖnTest7	.867
ÖnTest8	.766
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

İnceleme sonucunda tüm maddelerin 1 nolu faktörde yer almasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda Ön Test “Oradalık” Faktör Yapısı 1 faktörlü olarak belirlenmiş, ön test sorularına verilen cevaplar için yapılan analizin son adımı olarak “normalize edilmiş faktör skorları” Regresyon yöntemi ile SPSS yazılımı tarafından hesaplanarak Ontest_F0 isimli değişkende saklanmış, ayrıca her bir katılımcının faktör maddelerine verdiği Likert ölçeğindeki puan değerleri toplanarak elde edilen “toplam faktör puanı skorları” OnTest_F0_Skor isimli değişkende saklanmıştır.

Analizin bir sonraki adımında sorular arasında ilk grupta yer alan 8 madde ile araştırılan “Oradalık” kavramına ait faktör yapısı son testte verilen yanıtlar ışığında analiz edilmiştir. İlk olarak bu 8 madde için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 7 de sunulmaktadır.

Tablo 7: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	675.880
	df	28
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.925 > 0.9$ “Mükemmel” olarak bulunmuş, Bartlett’ in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 8)

Tablo 8: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu

Communalities		
	Initial	Extraction
SonTest1	1.000	.816
SonTest2	1.000	.867
SonTest3	1.000	.840
SonTest4	1.000	.477
SonTest5	1.000	.859
SonTest6	1.000	.744
SonTest7	1.000	.783
SonTest8	1.000	.705
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir. Oradalık kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak özdeğer (eigenvalue) >1 durumu kullanılarak son testte yer alan ilk 8 madde için analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9: SonTest Oradalık Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.089	76.117	76.117	6.089	76.117	76.117
2	.626	7.824	83.941			
3	.363	4.543	88.484			
4	.262	3.281	91.765			
5	.240	2.997	94.762			
6	.175	2.184	96.946			
7	.162	2.025	98.971			
8	.082	1.029	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %76.117 sini açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün özdeğerinin $0.626 < 1$ olması itibarı ile bu ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizde bir sonraki adımda Bileşen Matrisi (Component Matrix) incelemesi yapılmıştır. (Tablo 10)

Tablo 10: Son Test Oradalık Faktör Yapısı Bileşen Matrisi

Component Matrix^a	
	Component
	1
SonTest1	.903
SonTest2	.931
SonTest3	.916
SonTest4	.691
SonTest5	.927
SonTest6	.862
SonTest7	.885
SonTest8	.839
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Analiz sonucunda Son Test Oradalık Faktör Yapısı 1 faktörlü olarak belirlenmiş, son test sorularına verilen cevaplar için yapılan analizin son adımı olarak “normalize edilmiş faktör skorları” Regresyon yöntemi ile SPSS yazılımı tarafından hesaplanarak Sontest_F0 isimli değişkende saklanmış, ayrıca her bir katılımcının faktör maddelerine verdiği Likert ölçeğindeki puan değerleri toplanarak elde edilen “toplam faktör puanı skorları” SonTest_F0_Skor isimli değişkende saklanmıştır.

Analizin bir sonraki adımında ise ikinci grupta yer alan 13 madde ile araştırılan güvenilirlik kavramına ait faktör yapısı ön testte verilen yanıtlar ışığında analiz edilmiştir. İlk olarak bu 13 madde için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 11’de sunulmaktadır.

Tablo 11: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	338.017
	df	78
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.8 > 0.786 > 0.7$ “İyi” olarak bulunmuş, Bartlett’ in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 12)

Tablo 12: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu

Communalities		
	Initial	Extraction
ÖnTest9	1.000	.247
ÖnTest10	1.000	.107
ÖnTest11	1.000	.343
ÖnTest12	1.000	.528
ÖnTest13	1.000	.522
ÖnTest14	1.000	.664
ÖnTest15	1.000	.661
ÖnTest16	1.000	.311
ÖnTest17	1.000	.270
ÖnTest18	1.000	.659
ÖnTest19	1.000	.596
ÖnTest20	1.000	.632
ÖnTest21	1.000	.521
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir. Güvenilirlik kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak (alanyazın araştırmasında son 13 soru iki ayrı kaynaktan alınarak birlikte sorulduğu için) sabit sayıda faktör çekme (fixed number of factors-extract) opsiyonu ve Varimax döndürme (rotation) tekniği kullanılarak 2 faktörlü bir yapının uygunluğu ön testte yer alan son 13 madde için araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde

edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 13’de sunulmaktadır.

Tablo 13: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.396	33.812	33.812	4.396	33.812	33.812	3.349	25.761	25.761
2	1.664	12.802	46.615	1.664	12.802	46.615	2.711	20.854	46.615
3	1.165	8.964	55.578						
4	1.041	8.006	63.584						
5	.842	6.474	70.058						
6	.739	5.688	75.746						
7	.657	5.052	80.798						
8	.607	4.666	85.464						
9	.538	4.142	89.606						
10	.443	3.407	93.013						
11	.401	3.082	96.095						
12	.305	2.344	98.438						
13	.203	1.562	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %33.812 sini açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün ise toplam varyansın %12.802 sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu 2 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %46.615 olup, daha önce belirtildiği üzere açıklanan varyans oranı alt sınırı çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması beklenmekte olup ve bu analizde bulunan %46.615 değeri, çok faktörlü yapılar için beklenen %40 olan açıklanan varyans oranının üzerinde yer alması nedeni ile, gerekli şartların sağlanmış olduğu anlaşılmış ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizde bir sonraki adımda Varimax döndürme (rotation) işlemi sonucunda belirlenen Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix) incelemesi yapılmıştır. (Tablo 14)

Tablo 14: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
ÖnTest9	.464	.179
ÖnTest10	.240	-.222
ÖnTest11	.483	.331
ÖnTest12	.726	.026
ÖnTest13	.709	.140
ÖnTest14	.811	.075
ÖnTest15	.789	.198
ÖnTest16	.433	.350
ÖnTest17	.425	.299
ÖnTest18	.085	.807
ÖnTest19	.310	.707
ÖnTest20	.105	.788
ÖnTest21	.223	.686
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Faktör analizinde geçerlik açısından en büyük sorun binişik maddelerin bulunması olduğu için ilk olarak binişik maddeler ölçme aracından çıkarılmalıdır. Binişik madde sayısı 1 den fazla ise binişikliği en fazla yani faktör yükleri arasındaki farkı en az olan madde ilk olarak ölçme aracından çıkarılır. Faktör yükleri arasındaki fark 0.10 dan az olduğu zaman madde binişik kabul edilir (Bursal, 2017: 172). Analizde 16.soruya ait ÖnTest16 maddesi için faktör yükleri arasındaki fark $0.433 - 0.350 = 0.083 < 0.10$ olduğu için 16. sorunun faktör analizinden çıkartılması ve analizin tekrar yapılmasına karar verilmiştir. Analizin ikinci tekrarı bir sonraki adımdır.

Bu adımda ise ikinci grupta yer alan 12 madde ile araştırılan güvenilirlik kavramına ait faktör yapısı ön testte verilen yanıtlar ışığında analiz edilmiştir. İlk olarak bu 12 madde için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 15’de sunulmaktadır.

Tablo 15: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri(Etap-2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301.697
	df	66
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.8 > 0.776 > 0.7$ “İyi” olarak bulunmuş, Bartlett’ in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 16)

Tablo 16 : Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu (Etap-2)

Communalities		
	Initial	Extraction
ÖnTest9	1.000	.245
ÖnTest10	1.000	.107
ÖnTest11	1.000	.346
ÖnTest12	1.000	.542
ÖnTest13	1.000	.569
ÖnTest14	1.000	.657
ÖnTest15	1.000	.632
ÖnTest17	1.000	.279
ÖnTest18	1.000	.665
ÖnTest19	1.000	.599
ÖnTest20	1.000	.648
ÖnTest21	1.000	.515
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir. Güvenilirlik kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak sabit sayıda faktör çekme (fixed number of factors-extract) opsiyonu ve Varimax döndürme (rotation) tekniği kullanılarak 2 faktörlü bir yapının uygunluğu ön testte yer alan son 12 madde için araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen

Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 17’de sunulmaktadır.

Tablo 17: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu(Etap-2)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.139	34.494	34.494	4.139	34.494	34.494	3.175	26.455	26.455
2	1.664	13.869	48.363	1.664	13.869	48.363	2.629	21.908	48.363
3	1.158	9.646	58.009						
4	.959	7.995	66.004						
5	.740	6.170	72.174						
6	.673	5.604	77.778						
7	.607	5.059	82.838						
8	.539	4.490	87.328						
9	.512	4.267	91.595						
10	.422	3.515	95.110						
11	.382	3.180	98.290						
12	.205	1.710	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %34.494 ünü açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün ise toplam varyansın %13.869 unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu 2 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %48.363 olup, daha önce belirtildiği üzere açıklanan varyans oranı alt sınırı çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması beklenmekte olup ve bu analizde bulunan %48.363 değeri, çok faktörlü yapılar için beklenen %40 olan açıklanan varyans oranının üzerinde yer alması nedeni ile gerekli şartların sağlanmış olduğu anlaşılmış ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizde bir sonraki adımda Varimax döndürme (rotation) işlemi sonucunda belirlenen Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix) incelemesi yapılmıştır. (Tablo 18)

Tablo 18: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Etap-2)

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
ÖnTest9	.461	.181
ÖnTest10	.244	-.217
ÖnTest11	.483	.336
ÖnTest12	.735	.040
ÖnTest13	.735	.170
ÖnTest14	.807	.078
ÖnTest15	.772	.190
ÖnTest17	.429	.308
ÖnTest18	.083	.811
ÖnTest19	.306	.711
ÖnTest20	.109	.797
ÖnTest21	.215	.685
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ve faktör yüklerinin incelemesi sonucunda ön test 9-10-11-12-13-14-15-17 no'lu maddelerin 1 nolu faktörde, ön test 18-19-20-21 no'lu maddelerin ise 2 no'lu faktör de toplandığı görülmektedir. Her iki faktörde de maddeler arası faktör yükü farkı >0.10 olması nedeni ile binişik madde bulunamamış ve bu iki faktörün uygunluğu benimsenmiştir. Analizin bir sonraki adımında, belirlenen 2 faktör ve 12 madde göz önüne alınarak son test sorularına verilen cevaplar için faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak son test de bulunan 12 madde için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 19: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	639.505
	df	66
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.9 > 0.894 > 0.8$ “Çok İyi” olarak bulunmuş, Bartlett’ in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 20)

Tablo 20: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu

Communalities		
	Initial	Extraction
SonTest9	1.000	.584
SonTest10	1.000	.490
SonTest11	1.000	.754
SonTest12	1.000	.677
SonTest13	1.000	.789
SonTest14	1.000	.781
SonTest15	1.000	.596
SonTest17	1.000	.401
SonTest18	1.000	.785
SonTest19	1.000	.765
SonTest20	1.000	.765
SonTest21	1.000	.587
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir. Güvenirlilik kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak sabit sayıda faktör çekme (fixed number of factors-extract) opsiyonu ve Varimax döndürme (rotation) tekniği kullanılarak 2 faktörlü bir yapının uygunluğu son testte yer alan son 12 madde için araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 21’de sunulmaktadır.

Tablo 21: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.375	53.128	53.128	6.375	53.128	53.128	4.555	37.954	37.954
2	1.598	13.315	66.443	1.598	13.315	66.443	3.419	28.489	66.443
3	.829	6.905	73.348						
4	.683	5.692	79.040						
5	.538	4.487	83.527						
6	.456	3.800	87.327						
7	.383	3.194	90.521						
8	.285	2.375	92.896						
9	.255	2.123	95.019						
10	.245	2.041	97.061						
11	.222	1.852	98.913						
12	.130	1.087	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %53.128'ini açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün ise toplam varyansın %13.315 ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu 2 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %66.443 olup, daha önce belirtildiği üzere açıklanan varyans oranı alt sınırı çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması beklenmekte olup ve bu analizde bulunan %66.443 değeri, çok faktörlü yapılar için beklenen %40 olan açıklanan varyans oranının üzerinde yer alması nedeni ile, gerekli şartların sağlanmış olduğu anlaşılmış ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizde bir sonraki adımda Varimax döndürme (rotation) işlemi sonucunda belirlenen Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix) incelemesi yapılmıştır. (Tablo 22)

Tablo 22: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
SonTest9	.720	.255
SonTest10	.585	.384
SonTest11	.822	.281
SonTest12	.798	.201
SonTest13	.879	.124
SonTest14	.862	.197
SonTest15	.655	.409
SonTest17	.442	.454
SonTest18	.263	.846
SonTest19	.312	.817
SonTest20	.250	.838
SonTest21	.116	.757
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Analizde 17.soruya ait SonTest17 maddesi için faktör yükleri arasındaki fark $0.454-0.442=0.012<0.10$ olduğu için 17. sorunun faktör analizinden çıkartılması ve analizin tekrar yapılmasına karar verilmiştir. Analizin ikinci tekrarı bir sonraki adımdır.

Bu adımda ise ikinci grupta yer alan 11 madde ile araştırılan güvenilirlik kavramına ait faktör yapısı son testte verilen yanıtlar ışığında analiz edilmiştir. İlk olarak bu 11 madde için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 23’de sunulmaktadır.

Tablo 23: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri(Etap-2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	598.339
	df	55
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.9 > 0.895 > 0.8$ “Çok İyi” olarak bulunmuş, Bartlett’ in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 24)

Tablo 24: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu (Etap-2)

Communalities		
	Initial	Extraction
SonTest9	1.000	.585
SonTest10	1.000	.483
SonTest11	1.000	.763
SonTest12	1.000	.684
SonTest13	1.000	.779
SonTest14	1.000	.791
SonTest15	1.000	.605
SonTest18	1.000	.787
SonTest19	1.000	.774
SonTest20	1.000	.770
SonTest21	1.000	.595
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir. Güvenirlilik kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak sabit sayıda faktör çekme (fixed number of factors-extract) opsiyonu ve Varimax döndürme (rotation) tekniği kullanılarak 2 faktörlü bir yapının uygunluğu son testte yer alan son 11 madde için araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 25’de sunulmaktadır.

Tablo 25: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu(Etap-2)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.022	54.744	54.744	6.022	54.744	54.744	4.401	40.010	40.010
2	1.593	14.485	69.229	1.593	14.485	69.229	3.214	29.220	69.229
3	.806	7.329	76.558						
4	.548	4.979	81.537						
5	.463	4.205	85.742						
6	.392	3.560	89.302						
7	.288	2.615	91.917						
8	.263	2.391	94.309						
9	.251	2.284	96.593						
10	.227	2.063	98.656						
11	.148	1.344	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %54.744'ünü açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün ise toplam varyansın %14.485 ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu 2 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %69.229 olup, daha önce belirtildiği üzere açıklanan varyans oranı alt sınırı çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması beklenmekte olup ve bu analizde bulunan %69.229 değeri, çok faktörlü yapılar için beklenen %40 olan açıklanan varyans oranının üzerinde yer alması nedeni ile, gerekli şartların sağlanmış olduğu anlaşılmış ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizde bir sonraki adımda Varimax döndürme (rotation) işlemi sonucunda belirlenen Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix) incelemesi yapılmıştır. (Tablo 26)

Tablo 26: Son Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Etap-2)

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
SonTest9	.723	.251
SonTest10	.586	.373
SonTest11	.826	.282
SonTest12	.802	.203
SonTest13	.876	.108
SonTest14	.867	.200
SonTest15	.660	.411
SonTest18	.269	.845
SonTest19	.320	.820
SonTest20	.256	.839
SonTest21	.122	.761
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ve faktör yüklerinin incelemesi sonucunda son test 9-10-11-12-13-14-15 no'lu maddelerin 1 nolu faktörde, son test 18-19-20-21 no'lu maddelerin ise 2 no'lu faktör de toplandığı görülmektedir. Her iki faktörde de maddeler arası faktör yükü farkı >0.10 olması nedeni ile binişik madde bulunamamış ve bu iki faktörün uygunluğu benimsenmiştir. Analiz sonucunda Son Test Güvenilirlik Faktör yapısı 2 faktörlü olarak (Faktör1=Madde 9-10-11-12-13-14-15; Faktör 2= Madde 18-19-20-21 içerecek biçimde) belirlenmiş, son test sorularına verilen cevaplar için yapılan analizin son adımı olarak “normalize edilmiş faktör skorları” Regresyon yöntemi ile SPSS yazılımı tarafından hesaplanarak SonTest_F1 ve SonTest_F2 isimli değişkende saklanmış, ayrıca her bir katılımcının faktör maddelerine verdiği Likert ölçeğindeki puan değerleri toplanarak elde edilen “toplam faktör puanı skorları” SonTest_F1_Skor”, ” SonTest_F2_Skor”, isimli değişkende saklanmıştır.

Faktör yapısını bu analizden sonra ön test faktör yapısı ile aynı (2 faktör) olarak kalmasına rağmen, faktörlerdeki maddelerin değişmesi nedeni ile son test cevapları göz önünde bulundurularak belirlenen ve 11 madde içeren faktör yapısının ön test faktör yapısı olarak uygunluğunu kontrol etmek amaçlı yeni bir faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak 11 madde için ön test sorularına verilen yanıtlar için yapılan KMO ve Bartlett in Küresellik Testi sonuçları Tablo 27’ de sunulmaktadır.

Tablo 27: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ön İncelemesi Uygunluk Testleri(Etap-3)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	283.589
	df	55
	Sig.	.000

Test sonuçlarına göre KMO değeri $0.8 > 0.759 > 0.7$ “İyi” olarak bulunmuş, Bartlett’ in Küresellik Testi $p=0 < 0.05$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonrasında faktör analizine devam edilmiş ortak varyanslar tablosu incelenmiştir. (Tablo 28)

Tablo 28: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Ortak Varyanslar Tablosu (Etap-3)

Communalities		
	Initial	Extraction
ÖnTest9	1.000	.258
ÖnTest10	1.000	.102
ÖnTest11	1.000	.352
ÖnTest12	1.000	.559
ÖnTest13	1.000	.561
ÖnTest14	1.000	.656
ÖnTest15	1.000	.650
ÖnTest18	1.000	.663
ÖnTest19	1.000	.606
ÖnTest20	1.000	.645
ÖnTest21	1.000	.525
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Bu analizde tüm maddeler için çekme (extraction) değerleri >0.10 olarak bulunmuş ve tüm maddeler ölçme aracında bırakılarak analize devam edilmiştir.

Güvenilirlik kavramına ait faktör yapısını belirlemek için yapılan analizde çekme tekniği olarak sabit sayıda faktör çekme (fixed number of factors-extract) opsiyonu ve Varimax döndürme (rotation) tekniği kullanılarak 2 faktörlü bir yapının uygunluğu ön testte yer alan son 11 madde için araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu Tablo 29’da sunulmaktadır.

Tablo 29: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu(Etap-3)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.913	35.576	35.576	3.913	35.576	35.576	3.037	27.605	27.605
2	1.664	15.126	50.702	1.664	15.126	50.702	2.541	23.097	50.702
3	1.138	10.342	61.044						
4	.904	8.216	69.260						
5	.696	6.330	75.590						
6	.609	5.537	81.126						
7	.539	4.899	86.026						
8	.512	4.659	90.684						
9	.423	3.850	94.534						
10	.396	3.600	98.135						
11	.205	1.865	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tablo incelendiğinde 1 nolu faktörün toplam varyansın %35.576 sını açıkladığı görülmekte olup, ayrıca 2 nolu faktörün ise toplam varyansın %15.126 sını açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu 2 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %50.702 olup, daha önce belirtildiği üzere açıklanan varyans oranı alt sınırı çok faktörlü yapılarda en az %40, tek faktörlü yapılarda ise en az %30 olması beklenmekte olup ve bu analizde bulunan %50.702 değeri, çok faktörlü yapılar için beklenen %40 olan açıklanan varyans oranının üzerinde yer alması nedeni ile gerekli şartların sağlanmış olduğu anlaşılmış ve sonraki faktörler çekme için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizde bir sonraki adımda Varimax döndürme (rotation) işlemi sonucunda belirlenen

Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix) incelemesi yapılmıştır. (Tablo 30).

Tablo 30: Ön Test Güvenilirlik Faktör Yapısı Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Etap-3)

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
ÖnTest9	.473	.186
ÖnTest10	.228	-.225
ÖnTest11	.489	.336
ÖnTest12	.746	.042
ÖnTest13	.731	.164
ÖnTest14	.807	.074
ÖnTest15	.783	.192
ÖnTest18	.084	.810
ÖnTest19	.313	.713
ÖnTest20	.109	.796
ÖnTest21	.226	.688
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ve faktör yüklerinin incelemesi sonucunda ön test 9-10-11-12-13-14-15no’lu maddelerin 1 nolu faktörde, ön test 18-19-20-21 no’lu maddelerin ise 2 no’lu faktör de toplandığı görülmektedir. Her iki faktörde de maddeler arası faktör yükü farkı >0.10 olması nedeni ile binişik madde bulunamamış ve bu iki faktörün uygunluğu benimsenmiştir. Analiz sonucunda Son Test Güvenilirlik Faktör yapısı 2 faktörlü olarak (Faktör1=Madde 9-10-11-12-13-14-15; Faktör 2= Madde 18-19-20-21 içerecek biçimde) belirlenmiş, ön test sorularına verilen cevaplar için yapılan analizin son adımı olarak “normalize edilmiş faktör skorları” Regresyon yöntemi ile SPSS yazılımı tarafından hesaplanarak Sontest_F1 ve SonTest_F2 isimli değişkende saklanmış, ayrıca her bir katılımcının faktör maddelerine verdiği Likert ölçeğindeki puan değerleri toplanarak elde edilen “toplam faktör puanı skorları” SonTest_F1_Skor”, ” SonTest_F2_Skor”, isimli değişkende saklanmıştır.

4.4.5 Faktör Bazında Güvenilirlik Analizleri

Faktörlerin belirlenmesinden sonra ön test ve son test sorularına verilen cevaplar baz alınarak her bir faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ön test’de yer alan sorulara verilen cevaplar esas alınarak yapılan analizlerde Oradalık boyutunu tanımlayan tek faktör için Cronbach Alpha Katsayısı $0.931 > 0.70$ olarak tespit edilmiş, güvenilirlik boyutunu tanımlayan ilk faktör için Cronbach Alpha Katsayısı $0.743 > 0.70$, ikinci faktör için $0.787 > 0.70$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler önerilen değerlerin üstünde olup ön test soruları baz alındığında faktörlerin kapsadığı maddelerin güvenilirlik katsayısının yeterli olduğu, yani bu maddelerden elde edilen puanların güvenilir olduğu karara varılabilir (Bursal, 2017: 192). Son test’de yer alan sorulara verilen cevaplar esas alınarak yapılan analizlerde Oradalık boyutunu tanımlayan tek faktör için Cronbach Alpha Katsayısı $0.948 > 0.70$ olarak tespit edilmiş, güvenilirlik boyutunu tanımlayan ilk faktör için Cronbach Alpha Katsayısı $0.911 > 0.70$, ikinci faktör için $0.876 > 0.70$ olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler önerilen değerlerin üstünde olup ön test soruları baz alındığında faktörlerin kapsadığı maddelerin güvenilirlik katsayısının yeterli olduğu, yani bu maddelerden elde edilen puanların güvenilir olduğu karara varılabilir (Bursal, 2017: 192).

4.4.6 Faktörlerin İsimlendirilmesi

Çalışma oradalık ile güvenilirlik kavramlarına ait boyut (faktör) ve/veya alt boyut (faktörlerin) belirlenmesi amacı ile 2 grupta maddeler içermektedir. Çalışmada faktörler ön test ve son test için tüm maddelerin aynı kalması şartı sağlanarak belirlenmiştir. “Oradalık” kavramını ifade etmek için analiz başlangıcında test edilen 8 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapı ile , “Güvenilirlik” kavramını ifade etmek için araştırmacı tarafından öngörülen ve analiz başında 13 madde ile test edilen 2 faktörlü bir yapının, geçerliği madde sayısı 11’e indirgenerek sağlanmıştır. Özetle “Oradalık” kavramı tek, “Güvenilirlik” kavramını ise iki faktöre indirgenmiştir. Anket çalışmasının kapsamının ikinci hedefi “Oradalık” deneyimi ve haberin “Güvenilirliği” kavramlarına ait belirlenen boyut (faktör) ve/veya alt boyutlar (faktörler) arasındaki ilişkilerin (korelasyonun) varlığının irdelenmesi ve eğer bu ilişki var ise ilişkinin gücünün oradalık deneyimi ile değişip değişmediğinin araştırılmasıdır. Bu aşamadan önce faktörlere isim verilmesi gereklidir. Öncelikle anket çalışmasında “Oradalık”

kavramını irdeleyen maddeler incelenmiş ve bu maddeleri indirgeyen tek faktöre “*Oradalık*” (Presence) ismi verilmesi benimsenmiştir. Sonrasında “*Güvenilirlik*” kavramına yönelik iki faktör (Madde 9-10-11-12-13-14-15; Madde 18-19-20-21) sırası ile 7 ve 4 madde içermekte olup bu maddeler araştırmacı tarafından incelenmiş ve ilk faktöre “*İnandırıcılık*” , sonraki faktöre ise “*Bireysel Etki*” ismi verilmesine karar verilmiştir.

4.4.7 Kavramsal İlişkilerin İncelenmesi

Hatırlanacağı gibi araştırmanın amacı 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin haberin güvenilirliğine etkisini belirlemektir. Bu amaç dahilinde “*Oradalık*” deneyiminin “*İnandırıcılık*” ve “*Bireysel Etki*” üzerindeki etkisini incelemek gereklidir. Faktör isimlendirilmesinden sonra, ön test ve son testlerden elde edilen veriler ekseninde “*Oradalık*” ile “*İnandırıcılık*” ve “*Bireysel Etki*” arasındaki ilişkilerin (korelasyonun) varlığının ve gücünün irdelenmesi amacı ile analizler yapılmıştır. Bu bağlamda kurulacak yapıda “*Oradalık*” bağımsız değişken, “*İnandırıcılık*” ile “*Bireysel Etki*” bağımlı değişkenler olarak ele alınacaktır.

Faktör analizleri esnasında “normalize edilmiş faktör skorları” Regresyon yöntemi ile SPSS yazılımı tarafından hesaplanarak Oradalık Skoru-SonTest_F0, İnandırıcılık Skoru-Sontest_F1 ve Bireysel Etki Skoru-SonTest_F2 isimli değişkenlerde saklanmıştır. Saklanan bu skorlar, ortalaması 0 ve standart sapması 1 olan standart normal dağılımlı verilerdir. Bu nedenle veriler regresyon analizine de uygundur. Bu değişkenlerde yer alan veriler kullanılarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak amaçlı yapılan doğrusal regresyon analizleri bu bölümde sunulmaktadır.

- **Oradalık-İnandırıcılık İlişkisi (Ön Test Skorları Bazlı Analiz)**

Tablo 31: Oradalık-İnandırıcılık Model Özet Tablosu (Ön Test)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.250 ^a	.063	.051	.97412311	.063	5.468	1	82	.022
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1									

Model özet tablosunda R alanında verilen değer Pearson Korelasyon Katsayısı olup -1 ve +1 aralığında değerler alabilir. Katsayının 0 ya da 0 a çok yakın değer alması, değişkenler arası çok zayıf bir ilişkinin varlığını ya da ilişkinin yoksunluğunu ifade ederken, +1 değeri değişkenler arası çok güçlü aynı yönde bir ilişkiyi, -1 değeri de çok güçlü ters yönde bir ilişkiyi ifade eder. Analiz sonucunda Ön Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “Oradalık”ın, bağımlı değişken “İnandırıcılık” üzerindeki etkisini R= +0.250 düzeyinde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. (Tablo 31)

Regresyon analizinde kullanılan bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı olan R değerinin anlamlılık testi sonucunu, yani SPSS yazılım ile yapılan analiz sonuçlarında ANOVA tablosunda verilen (Sig.) değerini de kontrol etmek testin anlamlılığını bilmek açısından gereklidir (Bursal, 2017: 128).

Tablo 32: Oradalık-İnandırıcılık Model ANOVA Tablosu (Ön Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.189	1	5.189	5.468	.022 ^b
	Residual	77.811	82	.949		
	Total	83.000	83			
a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1						

Yapılan kontrolde Sig.=0.022<0.05 (p<0.05) olduğu için bu analiz için değişkenlerin birbiri ile anlamlı ilişki içinde olduğuna karar verilebilir. (Tablo 32)

Tablo 33: Oradalık-İnandırıcılık Model Katsayılar Tablosu (Ön Test)

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.551E-17	.106		.000	1.000					
	REGR factor score 1 for analysis 1	.250	.107	.250	2.338	.022	.250	.250	.250	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Katsayılar (Coefficients) tablosundaki standartlaşmış katsayılar (Beta) değeri, Pearson Korelasyon Katsayısı boyutunda bir büyüklük olup basit regresyon analizinde hesaplanan ve özet tabloda verilen R ile aynı değeri alır. Ayrıca Standartlaştırılmamış Katsayılar (Unstandardized Coefficients) sütunundaki Regresyon Sabiti (Constant) ve bağımsız değişkene ait B katsayılarına göre bağımsız X yordayıcı değişkeni ile Y bağımlı değişkeni puanlarının beklenen değerlerini tahmin etmede kullanılacak regresyon denklemi oluşturulabilir.

Bu analiz için katsayılar tablosu (Tablo 33) incelenerek analizdeki bağımsız değişkenin “Oradalık”, bağımlı değişkenin “İnandırıcılık” anlamlı (Sig=0.022<0.05) bir yordayıcısı (Beta=0.250) olduğu kararına varılabilir. Değişkenler arasındaki regresyon denklemi ise bu analiz için

$$Y=5.551E-17+0.250X$$

olarak bulunmuştur.

- **Oradalık-Bireysel Etki İlişkisi (Ön Test Skorları Bazlı Analiz)**

Bu ilişkiyi ön test skorlarına dayalı olarak anlamak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen model özet tablosu Tablo 34’de sunulmaktadır.

Tablo 34: Oradalık-Bireysel Etki Model Özet Tablosu (Ön Test)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.326 ^a	.106	.095	.95117596	.106	9.739	1	82	.002
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1									

Analiz sonucunda Ön Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “Oradalık”ın, bağımlı değişken “Bireysel Etki” üzerindeki etkisini $R = +0.326$ düzeyinde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Analize ait ANOVA tablosu Tablo 35’de verilmektedir.

Tablo 35: Oradalık-Bireysel Etki Model ANOVA Tablosu (Ön Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.812	1	8.812	9.739	.002 ^b
	Residual	74.188	82	.905		
	Total	83.000	83			
a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1						

Yapılan kontrolde $\text{Sig.} = 0.002 < 0.05$ ($p < 0.05$) olduğu için bu analiz için değişkenlerin birbiri ile anlamlı ilişki içinde olduğuna karar verilebilir. Bir sonraki adımda Katsayılar tablosu incelenmiş ve Tablo 36’da sunulmuştur.

Tablo 36: Oradalık- Bireysel Etki Model Katsayılar Tablosu (Ön Test)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	-5.604E-17	.104		.000	1.000				
	REGR factor score 1 for analysis 1	.326	.104	.326	3.121	.002	.326	.326	.326	1.000 1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1

Bu analiz için katsayılar tablosu incelenerek analizdeki bağımsız değişkenin “Oradalık”, bağımlı değişkenin “Bireysel Etki” anlamlı (Sig=0.002<0.05) bir yordayıcısı (Beta=0.326) olduğu kararına varılabilir. Değişkenler arasındaki regresyon denklemi ise bu analiz için

$$Y = -5.604E-17 + 0.326X$$

olarak bulunmuştur.

- **Oradalık-İnandırıcılık İlişkisi (Son Test Skorları Bazlı Analiz)**

Bu ilişkiyi son test skorlarına dayalı olarak anlamak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen model özet tablosu Tablo 37’ de sunulmaktadır.

Tablo 37: Oradalık-İnandırıcılık Model Özet Tablosu (Son Test)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.331 ^a	.110	.099	.94919081	.110	10.124	1	82	.002

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

Analiz sonucunda Son Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “Oradalık”ın, bağımlı değişken “İnandırıcılık” üzerindeki etkisini R=+0.331 düzeyinde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Analize ait ANOVA tablosu Tablo 38’de verilmektedir.

Tablo 38: Oradalık-İnandırıcılık Model ANOVA Tablosu (Son Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.121	1	9.121	10.124	.002 ^b
	Residual	73.879	82	.901		
	Total	83.000	83			
a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1						

Yapılan kontrolde Sig.=0.002<0.05 (p<0.05) olduğu için bu analiz için değişkenlerin birbiri ile anlamlı ilişki içinde olduğuna karar verilebilir. Bir sonraki adımda Katsayılar tablosu incelenmiş ve Tablo 39’da sunulmuştur.

Tablo 39: Oradalık-İnandırıcılık Model Katsayılar Tablosu (Son Test)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	-8.368E-17	.104		.000	1.000				
	REGR factor score 1 for analysis 1	.331	.104	.331	3.182	.002	.331	.331	.331	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1										

Bu analiz için katsayılar tablosu incelenerek analizdeki bağımsız değişkenin “Oradalık”, bağımlı değişkenin “İnandırıcılık” anlamlı(Sig=0.002<0.05) bir yordayıcısı (Beta=0.331) olduğu kararına varılabilir. Değişkenler arasındaki regresyon denklemi ise bu analiz için

$$Y = -8.368E-17 + 0.331X$$

olarak bulunmuştur.

- **Oradalık-Bireysel Etki İlişkisi (Son Test Skorları Bazlı Analiz)**

Bu ilişkiyi son test skorlarına dayalı olarak anlamak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen model özet tablosu Tablo 40’da sunulmaktadır.

Tablo 40: Oradalık-Bireysel Etki Model Özet Tablosu (Son Test)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.616 ^a	.379	.372	.79262557	.379	50.112	1	82	.000
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1									

Analiz sonucunda Son Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “Oradalık”ın, bağımlı değişken “Bireysel Etki” üzerindeki etkisini R= +0.616 düzeyinde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Analize ait ANOVA tablosu Tablo 41’de verilmektedir.

Tablo 41: Oradalık-Bireysel Etki Model ANOVA Tablosu (Ön Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.483	1	31.483	50.112	.000 ^b
	Residual	51.517	82	.628		
	Total	83.000	83			
a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1						

Yapılan kontrolde Sig.=0.000<0.05 (p<0.05) olduğu için bu analiz için değişkenlerin birbiri ile anlamlı ilişki içinde olduğuna karar verilebilir. . Bir sonraki adımda Katsayılar tablosu incelenmiş ve Tablo 42’ de sunulmuştur.

Tablo 42: Oradalık- Bireysel Etki Model Katsayılar Tablosu (Son Test)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.435E-16	.086		.000	1.000				
	REGR factor score 1 for analysis 1	.616	.087	.616	7.079	.000	.616	.616	.616	1.000 1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1										

Bu analiz için katsayılar tablosu incelenerek analizdeki bağımsız değişkenin “Oradalık”, bağımlı değişkenin “Bireysel Etki” anlamlı (Sig=0.000<0.05) bir yordayıcısı (Beta=0.616) olduğu kararına varılabilir. Değişkenler arasındaki regresyon denklemi ise bu analiz için

$$Y=1.435E-16+0.616X$$

olarak bulunmuştur.

4.4.8 Deney Ortamında Yaşanan Oradalık Deneyiminin Etkisi

Anket çalışmasında daha önce anlatıldığı üzere katılımcılar bireysel olarak (360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haberleri sanal gerçeklik donanımları ile izlenmesi neticesinde gerçekleşen) oradalık deneyimine Samsung S6 Edge mobil telefon ve birinci nesil Samsung Gear VR Sanal gerçeklik gözlüğü donanımları yardımı ile tabi tutulmuştur. Analizin bu aşaması anket çalışmasının üçüncü hedefi olan veri analizi aşamasında belirlenen her bir boyut (faktör) ve/veya alt boyut (faktörler) için o boyut(lar)a ait algının oradalık deneyimi ile değişip değişmediğinin araştırılmasıdır. Bu amaçla her bir faktör için deneyim öncesi ve sonrası her bir katılımcının faktör maddelerine verdiği Likert ölçeğindeki puan değerleri toplanarak elde edilen “toplam faktör puanı skorları” baz alınarak Bağımlı Örneklem T-testi yapılmıştır. T-testinden önce Normallik dağılımı gibi ilgili varsayımlar kontrol edilmiş ve örneklemin bu varsayımları sağladığı tespit edilmiştir. Sonrasında ön test ve son test için hesaplanan toplam faktör puanı skorları arasında T-testi yapılmıştır. Tablo 43’de ilgili toplam faktör puanı skorlarına ait betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, standart hata) verilmektedir. (F0:Oradalık; F1:İnandırıcılık; F2:Bireysel Etki faktörlerine ait sırası ile F0:0-40,F1:0-35,F2:0-20 ranjına sahip toplam faktör puanı skoru değerleridir.)

Tablo 43: Toplam faktör puanı skor Değerlerine Ait Betimsel İstatistikler.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	OnTest_F0_Skor	18.9167	84	7.04753	.76895
	SonTest_F0_Skor	33.3452	84	6.35021	.69286
Pair 2	OnTest_F1_Skor	22.7738	84	3.47227	.37886
	SonTest_F1_Skor	25.6786	84	5.07809	.55407
Pair 3	OnTest_F2_Skor	13.7143	84	3.12615	.34109
	SonTest_F2_Skor	16.0000	84	3.15465	.34420

Faktör skorları ile aynı ranja sahip ve denek sayısı kadar değer içeren ver her faktör için yapay üretilen standart normal dağılımlı dizilere ait kantil değerleri Tablo 44’de verilen şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 44: Ranj ve denek sayısı eşitliği ile üretilen standart normal dağılımlı dizi kantil tablosu

	1.Kantil	2.Kantil	3.Kantil	4.Kantil
F0:Oradalik	>13.72305	> 19.85642	>25.25014	>40.00000
F1:İnandırıcılık	>13.36458	> 17.73307	>21.76938	>35.00000
F2:Bireysel Etki	>7.954231	> 9.842507	>12.406532	>20.00000

Oradalik ortalama skoru ön test için ikinci kantil, son test için dördüncü kantilde, İnandırıcılık ortalama skoru ön test için dördüncü kantilde son test için dördüncü kantilde, Bireysel Etki ortalama skoru ön test için dördüncü kantilde son test için dördüncü kantilde hesaplanmıştır.

Bir sonraki tabloda Tablo 45 bağımlı örneklem T-testi sonuçları verilmektedir. Bu analizde SPSS yazılımı gruplar arasında fark olmadığını savunan bir H_0 hipotezi kurmakta ve bu hipotezi test etmektedir.

Tablo 45: Toplam faktör puanı skor Değerlerine Ait T-Testi Sonuçları

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	OnTest_F0_Skor - SonTest_F0_Skor	-14.42857	10.35431	1.12975	- 16.67559	- 12.18155	- 12.771	83	.000
Pair 2	OnTest_F1_Skor - SonTest_F1_Skor	-2.90476	4.86101	.53038	-3.95966	-1.84986	-5.477	83	.000
Pair 3	OnTest_F2_Skor - SonTest_F2_Skor	-2.28571	3.39231	.37013	-3.02189	-1.54954	-6.175	83	.000

Analiz sonucunda her faktör skorunun ön test ve son test için karşılaştırılması sonucunda F0:Oradalık faktörü için t değeri 12.771 ve anlamlılık değeri Sig (2-tailed)/p değeri=0<0.05 olduğu için H₀ hipotezi reddedilerek, ön test ve son test toplam faktör puanı skorları arası anlamlı bir farkın olduğu, ortalama değerleri incelendiğinde son testte skorun arttığı, F1:İnandırıcılık faktörü için t değeri -5.477 ve anlamlılık değeri Sig (2-tailed) / p değeri=0<0.05 olduğu için H₀ hipotezi reddedilerek, ön test ve son test toplam faktör puanı skorları arası anlamlı bir farkın olduğu, ortalama değerleri incelendiğinde son testte skorun arttığı, F2:Bireysel Etki faktörü için t değeri -6.175 ve anlamlılık değeri Sig (2-tailed) /p değeri=0<0.05 olduğu için H₀ hipotezi reddedilerek, ön test ve son test toplam faktör puanı skorları arası anlamlı bir farkın olduğu, ortalama değerleri incelendiğinde son testte skorun arttığı belirlenmiştir.

4.4.9 Grup Farklılıklarına Yönelik Önemlilik Testleri

Anket çalışması kapsamında belirlenen son amaç her bir boyut (faktör) özelinde, demografik yapının (anket çalışması neticesi ortaya çıkan demografik farklılık ve alışkanlık farklılıklarının oluşturduğu alt grupların) karakteristiklerinin o boyut için (örneğin oradalık ya da güvenilirlik) algı farklılıkları oluşturup oluşturmadığının oradalık deneyiminin öncesi ve sonrasında ayrı ayrı araştırılmasıdır. Bu bağlamda analizlerin son aşamasını grup farklılıklarının algıya etkisinin, toplam faktör puanı skoru baz alınarak, bu skorda oluşan değişiklikler ekseninde anlaşılmasına yönelik testler oluşturmaktadır. Bu aşamadan sonra yapılan tüm testlerde kullanılan toplam faktör puanı skoru sürekli yapıda bir değişken olup ranj olarak F0:Oradalık faktörü için (max. 8 soru x 5) 0-40 aralığında, F1:İnandırıcılık

faktörü için (max 7 soru x 5) 0-35 aralığında F2:Bireysel Etki faktörü için (max.4 soru x 5) 0-20 aralığında değerler almaktadır.

- **Cinsiyet Etkisi**

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının Cinsiyet’e göre durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenecektir. Grup istatistikleri Tablo 46’da sunulmaktadır.

Tablo 46: Cinsiyet Etkisi Grup İstatistikleri

S1_Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	43	51.2	51.2	51.2
	Erkek	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Grup karşılaştırmaları için kullanılacak test seçimi için normal dağılıma uygunluk testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 47’de sunulmuştur.

Tablo 47: Cinsiyet Etkisi Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Tests of Normality							
	S1_Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
OnTest_F0_Skor	Kadın	.113	43	.200*	.953	43	.078
	Erkek	.079	41	.200*	.966	41	.250
OnTest_F1_Skor	Kadın	.099	43	.200*	.969	43	.302
	Erkek	.108	41	.200*	.948	41	.061
OnTest_F2_Skor	Kadın	.151	43	.015	.941	43	.029
	Erkek	.112	41	.200*	.975	41	.481
SonTest_F0_Skor	Kadın	.179	43	.001	.817	43	.000
	Erkek	.172	41	.004	.829	41	.000
SonTest_F1_Skor	Kadın	.109	43	.200*	.956	43	.100
	Erkek	.140	41	.041	.954	41	.099
SonTest_F2_Skor	Kadın	.160	43	.007	.868	43	.000
	Erkek	.145	41	.030	.932	41	.017
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

Tablo da yer alan Shapiro-Wilk istatistiği incelenmiş ve Ön Test Oradalık, Ön Test İnanırlılık ve Son Test İnanırlılık faktörleri için T-testi diğer faktörler için Mann-Whitney-U testi yapılmasına karar verilmiştir.

İlk olarak aşağıda Tablo 48’de ilgili T-testlerine ait sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 48: Cinsiyet Etkisi T-testi sonuçları tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
OnTest_F0_Skor	Equal variances assumed	.613	.436	-.537	82	.593	-.82984	1.54497	-3.90327	2.24360
	Equal variances not assumed			-.535	79.223	.594	-.82984	1.55017	-3.91524	2.25557
OnTest_F1_Skor	Equal variances assumed	5.817	.018	.358	82	.721	.27283	.76194	-1.24291	1.78857
	Equal variances not assumed			.355	68.240	.724	.27283	.76941	-1.26240	1.80806
SonTest_F1_Skor	Equal variances assumed	.048	.828	-.736	82	.464	-.81849	1.11151	-3.02965	1.39266
	Equal variances not assumed			-.738	81.941	.463	-.81849	1.10951	-3.02567	1.38869

Tablo incelendiğinde tüm faktörler için Levene testi sonuçlarının varyans eşitliği konusunda anlamlı olduğu belirlenmiş, ayrıca tüm faktörler için Sig(2-tailed) 0.593;0.721;0.464 >0.05 olduğu için gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bir sonraki adımda diğer faktörler için Mann-Whitney-U testi yapılmış ve sonuçları Tablo 49’da sunulmuştur.

Tablo 49: Cinsiyet Etkisi Mann-Whitney-U testi sonuçları tablosu

Test Statistics ^a			
	OnTest_F2_Skor	SonTest_F0_Skor	SonTest_F2_Skor
Mann-Whitney U	811.000	831.000	754.500
Wilcoxon W	1672.000	1777.000	1615.500
Z	-.635	-.455	-1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)	.525	.649	.251
a. Grouping Variable: S1_Cinsiyet			

Tabloda tüm faktörler için anlamlılık değeri Sig(2-tailed) 0.525;0.649;0.251 >0.05 olduğu için gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna

varılmıştır. Yapılan gerek parametrik gerekse non-parametrik önemlilik testlerinde tüm faktörler için gruplar arası fark bulunamamıştır.

- **Yaş Grubu Etkisi**

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının Yaş Grubuna göre durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenecektir. Grup istatistikleri Tablo 50’de sunulmaktadır.

Tablo 50: Yaş Grubu Etkisi Grup İstatistikleri

S2_Yas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	18	21.4	21.4	21.4
	20-29	63	75.0	75.0	96.4
	30-39	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Alanyazında 2 den fazla grubun karşılaştırmasına yönelik non-parametrik Kruskal-Wallis önemlilik testleri için her hangi bir grup frekansının en az 5 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Minitab Express, Erişim: 10.08.2019). Grup istatistikleri incelendiğinde bir kategori için bu sayının 3 olduğu ve veri setinin bu test için yetersiz durumda olduğu belirlenmiştir. Yaş grubu için veriden elde edilen betimsel istatistikler (Ortalama ve Medyan) Tablo 51’ de sunulmuştur.

Tablo 51: Yaş Grubu Etkisi Grup Betimsel İstatistikleri

		Mean	Median
OnTest_F0_Skor	10-19	17.05	14.5
	20-29	19.74	21
	30-39	12.6	14
OnTest_F1_Skor	10-19	21.66	21
	20-29	23.09	23
	30-39	22.66	23
OnTest_F2_Skor	10-19	12.77	14
	20-29	13.98	14
	30-39	13.66	13
SonTest_F0_Skor	10-19	32.66	32
	20-29	33.26	33
	30-39	39	40
SonTest_F1_Skor	10-19	24.11	22.5
	20-29	25.9	26
	30-39	30.33	30
SonTest_F2_Skor	10-19	14.72	15
	20-29	16.25	16
	30-39	18.33	19

- **Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi**

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların “Oradalık”, “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının daha önce bir sanal gerçeklik gözlüğü kullanmış olma etkisi karşısındaki durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenecektir. Grup istatistikleri Tablo 52’de sunulmaktadır.

Tablo 52: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Grup İstatistikleri

S4_Önce_VR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	35	41.7	41.7	41.7
	Hayır	49	58.3	58.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Grup karşılaştırmaları için kullanılacak test seçimi için normal dağılıma uygunluk testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 53’de sunulmuştur.

Tablo 53: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Normal Dağılıma Uygunluk Tablosu

Tests of Normality							
	S4_Önce_VR	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
OnTest_F0_Skor	Evet	.131	35	.137	.954	35	.154
	Hayır	.077	49	.200*	.955	49	.059
OnTest_F1_Skor	Evet	.113	35	.200*	.981	35	.797
	Hayır	.096	49	.200*	.941	49	.016
OnTest_F2_Skor	Evet	.164	35	.018	.949	35	.104
	Hayır	.141	49	.016	.969	49	.221
SonTest_F0_Skor	Evet	.147	35	.055	.870	35	.001
	Hayır	.155	49	.005	.819	49	.000
SonTest_F1_Skor	Evet	.111	35	.200*	.928	35	.024
	Hayır	.092	49	.200*	.973	49	.304
SonTest_F2_Skor	Evet	.177	35	.007	.906	35	.006
	Hayır	.165	49	.002	.915	49	.002
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

Tablo da yer alan Shapiro-Wilk istatistiği incelenmiş ve Ön Test Oradalık, Ön Test Bireysel Etki faktörleri için T-testi diğer faktörler için Mann-Whitney-U testi yapılmasına karar verilmiştir.

İlk olarak aşağıda Tablo 54’de ilgili T-testlerine ait sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 54: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi T-testi sonuçları tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
OnTest_F0_Skor	Equal variances assumed	.008	.927	1.162	82	.249	1.80816	1.55644	-1.28809	4.90441
	Equal variances not assumed			1.169	74.998	.246	1.80816	1.54672	-1.27306	4.88939
OnTest_F2_Skor	Equal variances assumed	.118	.732	1.498	82	.138	1.02857	.68673	-.33756	2.39470
	Equal variances not assumed			1.523	77.475	.132	1.02857	.67520	-.31580	2.37294

Tablo incelendiğinde tüm faktörler için Levene testi sonuçlarının varyans eşitliği konusunda anlamlı olduğu belirlenmiş, ayrıca tüm faktörler için Sig(2-tailed) 0.249;0.138>0.05 olduğu için gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bir sonraki adımda diğer faktörler için Mann-Whitney-U testi yapılmış ve sonuçları Tablo 55’de sunulmuştur.

Tablo 55: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Mann-Whitney-U testi sonuçları tablosu

Test Statistics^a				
	OnTest_F1_Sko	SonTest_F0_Sk	SonTest_F1_Sk	SonTest_F2_Sk
	r	or	or	or
Mann-Whitney U	757.500	751.500	601.000	622.500
Wilcoxon W	1982.500	1976.500	1826.000	1847.500
Z	-.912	-.969	-2.332	-2.152
Asymp. Sig. (2-tailed)	.362	.332	.020	.031
a. Grouping Variable: S4_Önce_VR				

Tabloda Ön Test İnandırıcılık, Son Test Oradalık faktörleri için anlamlılık değeri Sig(2-tailed) 0.362;0.332>0.05 olduğu için gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı, ancak Son Test İnandırıcılık ve Son Test Bireysel Etki faktörleri için Sig(2-tailed) 0.02;0.03<0.05 anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Daha detaylı analiz için Rank tablosu (Tablo 56) incelenmiştir.

Tablo 56: Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesi Etkisi Rank Tablosu

Ranks				
	S4_Önce_VR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
OnTest_F1_Skor	Evet	35	45.36	1587.50
	Hayır	49	40.46	1982.50
	Total	84		
SonTest_F0_Skor	Evet	35	45.53	1593.50
	Hayır	49	40.34	1976.50
	Total	84		
SonTest_F1_Skor	Evet	35	49.83	1744.00
	Hayır	49	37.27	1826.00
	Total	84		
SonTest_F2_Skor	Evet	35	49.21	1722.50
	Hayır	49	37.70	1847.50
	Total	84		

İncelemede Son Test İnandırıcılık ve Son Test Bireysel Etki faktörleri için Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesine daha önceden sahip olanların araştırma deneyinde yaşadıkları deneyimden sonra daha önce tecrübesi olmayan gruptan daha fazla İnandırıcılık ve Bireysel Etkilenme algısına sahip oldukları görülmüştür.

- **Haber İzleme Alışkanlığının/Frekansının Etkisi**

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının haber izleme frekansı/haber izleme alışkanlığına göre durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenecektir. Grup istatistikleri Tablo 57’de sunulmaktadır.

Tablo 57: Haber İzleme Frekansı Grup İstatistikleri

S5_HaberİzlemeSıklık					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç	4	4.8	4.8	4.8
	15 günde bir kez	4	4.8	4.8	9.5
	Haftada 1 gün	5	6.0	6.0	15.5
	Haftada 2-3 gün	32	38.1	38.1	53.6
	Haftada 4-5 gün	12	14.3	14.3	67.9
	Her gün	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Alanyazında 2’den fazla grubun karşılaştırmasına yönelik non-parametrik Kruskal-Wallis önemlilik testleri için herhangi bir grup frekansının en az 5 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Minitab Express, Erişim: 10.08.2019). Grup istatistikleri incelendiğinde üç kategori için bu sayıların 4,4,5 olduğu ve veri setinin bu test için yetersiz durumda olduğu belirlenmiştir. Bu etki için veriden elde edilen betimsel istatistikler (Ortalama ve Medyan) Tablo 58’de sunulmuştur.

Tablo 58: Haber İzleme Frekansı Grup Betimsel İstatistikleri

		Mean	Median
OnTest_F0_Skor	Hiç	26	24.5
	15 günde bir kez	16.25	15.50
	Haftada 1 gün	16.40	18
	Haftada 2-3 gün	18.40	18
	Haftada 4-5 gün	19.50	20.5
	Her gün	19.07	19
OnTest_F1_Skor	Hiç	22.25	22.5
	15 günde bir kez	25	24.5
	Haftada 1 gün	21.8	21
	Haftada 2-3 gün	23.25	23
	Haftada 4-5 gün	21.66	21.5
	Her gün	22.62	23
OnTest_F2_Skor	Hiç	15	15
	15 günde bir kez	13.75	13.5
	Haftada 1 gün	11.8	12
	Haftada 2-3 gün	13.87	14
	Haftada 4-5 gün	12.33	12.5
	Her gün	14.29	15
SonTest_F0_Skor	Hiç	28.25	33.5
	15 günde bir kez	37.75	40
	Haftada 1 gün	33	32
	Haftada 2-3 gün	34.34	35.5
	Haftada 4-5 gün	29.91	31
	Her gün	33.85	35
SonTest_F1_Skor	Hiç	26	25
	15 günde bir kez	24.25	24
	Haftada 1 gün	22.8	24
	Haftada 2-3 gün	26.81	27
	Haftada 4-5 gün	22.75	21.5
	Her gün	26.33	26
SonTest_F2_Skor	Hiç	15.75	17
	15 günde bir kez	15.75	16
	Haftada 1 gün	14.20	15
	Haftada 2-3 gün	16.37	16
	Haftada 4-5 gün	15.25	16
	Her gün	16.29	16

- **Video Paylaşım Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi**

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının video paylaşım siteleri üzerinden haber takip

alışkanlığına göre durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenecektir. Grup istatistikleri Tablo 59’da sunulmaktadır.

Tablo 59: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi Grup İstatistikleri

S6 YoutubeHaber					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	32	38.1	38.1	38.1
	Hayır	52	61.9	61.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Grup karşılaştırmaları için kullanılacak test seçimi için normal dağılıma uygunluk testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 60’da sunulmuştur.

Tablo 60: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi Normal Dağılıma Uygunluk Tablosu

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	S6_YoutubeHaber	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
OnTest_F0_Skor	Evet	.109	32	.200*	.956	32	.212
	Hayır	.134	52	.021	.946	52	.019
OnTest_F1_Skor	Evet	.139	32	.117	.964	32	.356
	Hayır	.094	52	.200*	.931	52	.005
OnTest_F2_Skor	Evet	.134	32	.152	.948	32	.126
	Hayır	.140	52	.013	.941	52	.012
SonTest_F0_Skor	Evet	.184	32	.007	.874	32	.001
	Hayır	.208	52	.000	.789	52	.000
SonTest_F1_Skor	Evet	.183	32	.008	.929	32	.037
	Hayır	.082	52	.200*	.967	52	.154
SonTest_F2_Skor	Evet	.142	32	.099	.918	32	.019
	Hayır	.168	52	.001	.897	52	.000
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

Tabloda yer alan n>50 gruplar için Kolmogorov-Smirnov ve n<50 gruplar için Shapiro-Wilk istatistiği incelenmiş ve Ön Test İnanırcılık faktörü için T-testi diğer faktörler için Mann-Whitney-U testi yapılmasına karar verilmiştir.

İlk olarak aşağıda Tablo 61’de ilgili T-testlerine ait sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 61: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi T-testi sonuçları tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
OnTest_F1_Skor	Equal variances assumed	.002	.963	-.242	82	.809	-.18990	.78461	-1.75074	1.37093
	Equal variances not assumed			-.245	68.259	.807	-.18990	.77538	-1.73704	1.35723

Tablo incelendiğinde faktör için Levene testi sonuçlarının varyans eşitliği konusunda anlamlı olduğu belirlenmiş, ayrıca faktör için Sig(2-tailed) $0.809 > 0.05$ olduğu için gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bir sonraki adımda diğer faktörler için Mann-Whitney-U testi yapılmış ve sonuçları Tablo 62’de sunulmuştur.

Tablo 62: Video Siteleri Üzerinden Haber Takip Alışkanlığının Etkisi T-testi sonuçları tablosu

Test Statistics ^a					
	OnTest_F0_Skor	OnTest_F2_Skor	SonTest_F0_Skor	SonTest_F1_Skor	SonTest_F2_Skor
	r	r	or	or	or
Mann-Whitney U	819.500	794.000	721.500	813.500	805.500
Wilcoxon W	1347.500	2172.000	2099.500	1341.500	2183.500
Z	-.115	-.352	-1.026	-.171	-.246
Asymp. Sig. (2-tailed)	.908	.725	.305	.864	.805
a. Grouping Variable: S6_YoutubeHaber					

Tabloda tüm faktörler için anlamlılık değeri Sig (2-tailed) 0.908;0.725;0.305;0.864;0.805>0.05 olduğu için gruplar arası anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Yapılan gerek parametrik gerekse non-parametrik önemlilik testlerinde bu etki özelinde tüm faktörler için gruplar arası anlamlı fark bulunamamıştır.

- ***Video Paylaşım Siteleri Üzerinden Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Haber İzleme Tecrübesinin Olması Etkisi***

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının video paylaşım siteleri üzerinden sanal gerçeklik gözlüğü ile haber izlemiş olma tecrübesini daha önceden edinmiş olmaya göre durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenecektir. Grup istatistikleri Tablo 63’de sunulmaktadır.

Tablo 63: Video Siteleri Üzerinden Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Haber İzleme Tecrübesinin Olması Etkisi Grup İstatistikleri

S7_YoutubeHaberVR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	2	2.4	2.4	2.4
	Hayır	82	97.6	97.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Alanyazında 2’den fazla grubun karşılaştırmasına yönelik non-parametrik Kruskal-Wallis önemlilik testleri için herhangi bir grup frekansının en az 5 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Minitab Express, Erişim: 10.08.2019). Grup istatistikleri incelendiğinde bir kategori için bu sayının 2 olduğu ve veri setinin bu test için yetersiz durumda olduğu belirlenmiştir. Bu etki için veriden elde edilen betimsel istatistikler (Ortalama ve Medyan) Tablo 64’de sunulmuştur.

Tablo 64: Video Siteleri Üzerinden Sanal Gerçeklik Gözlüğü ile Haber İzleme Tecrübesinin Olması Grup Betimsel İstatistikleri

		Mean	Median
OnTest_F0_Skor	Evet	24	24
	Hayır	18.79	19
OnTest_F1_Skor	Evet	25.5	25.5
	Hayır	22.7	23
OnTest_F2_Skor	Evet	13.5	13.5
	Hayır	13.71	14
SonTest_F0_Skor	Evet	32	32
	Hayır	33.37	34
SonTest_F1_Skor	Evet	24.5	24.5
	Hayır	25.7	25.5
SonTest_F2_Skor	Evet	13.5	13.5
	Hayır	16.06	16

4.5 Bulguların Analizi ve Yorumu

Anket çalışması Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda eğitim göre toplam 88 kişiye uygulanmıştır. Hatalı doldurulan ve analizlerin başlangıcında uygun bulunmayan anketlerin çıkartılmasıyla 84 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılanlar cinsiyet olarak yaklaşık eşit dağılıma sahiptir. Ankete katılanlar yaş grupları açısından incelendiğinde büyük çoğunluğu 20-29 yaş aralığındadır. Bunun temel sebebi anket çalışmasının üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem grubu ile yapılmasıdır. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası daha önce sanal gerçeklik gözlüğü kullanmamıştır. Tüketiciye yönelik başa giyilebilir görüntüleyicilerin yaklaşık son 5 yıldır kolaylıkla ulaşılabilir olmasına rağmen teknolojiye ulaşımın diğer illere göre daha kolay olduğu ve teknoloji kullanımının yüksek olmasının beklendiği İstanbul ilindeki üniversite öğrencilerinden oluşan genç bir katılımcı grubunun yarısından fazlasının bu teknolojiyi daha önce kullanmamış olması sanal gerçeklik cihazlarının Türkiye’de gençler arasında kullanımının neden yüksek olmadığı konusunun araştırılmasının gerekliliğini ifade etmektedir. YouTube video sitesini kullanım alışkanlıklarını sıralaması yönünde veriler incelendiğinde katılımcılar Youtube video izleme sitesinin en çok müzik dinlemek, sonrasında eğlence amaçlı içerikleri izlemek yönünde, sonrasında televizyon dizilerini takip etmek amaçlı olarak, takip eden sırada eğitim almak için ve en az olarak da haber izlemek için kullanmaktadırlar. Bu bulgular YouTube video paylaşım platformunun İstanbul ilinde sosyal bilimler alanında lisans ya da ön lisans eğitimi alan öğrenciler tarafından haber videoları izlemek için tercih edilmediğini göstermektedir. Öncelikle anket çalışmasında “*Oradalık*” kavramını

irdeleyen maddeler incelenmiş ve bu maddeleri indirgeyen tek faktöre “*Oradalık*” (Presence) ismi verilmesi benimsenmiştir. Sonrasında “*Güvenilirlik*” kavramına yönelik iki faktöre “*İnandırıcılık*” ve “*Bireysel Etki*” ismi verilmesine karar verilmiştir. 360 derece görüntüleri başa giyilebilir görüntüleyiciler ile izlenmesiyle izleyicinin kendisini sarmalayan bir çevrenin içinde bulması ve bu çevre ile fiziksel ve duygusal olarak etkileşime girmesi izleyicide orada olma hissini uyandırdığı için ve bu olgunun alanyazında İngilizce Presence kavramı ile ifade edildiği için kavrama ve ilgili faktöre “*Oradalık*” ismi verilmiştir. Sezgisel ve karmaşık bir kavram olan Güvenilirlik, alanyazında ifade edildiği gibi birçok farklı kavramın birleşimi ile açıklanabilmektedir. Ancak bu kavramların birçoğu “*İnandırıcılık*” başlığı altına toplanmaktadır. Faktörde yer alan maddelerdeki ifadeler de göz önüne alınarak, Güvenilirlik ile ilgili ilk faktöre “*İnandırıcılık*” ismi verilmiştir. Ancak Güvenilirlik bilginin kendisine ve kaynağa ait bir kavram değildir. Güvenilirlik kararı verilirken bireyler kendi deneyimlerinden, bilgilerinden ve inançlarından faydalanırlar. Bu nedenle güvenilirliğin oluşmasında “*Bireysel Etki*”nin rolü büyüktür. Faktörde yer alan maddelerdeki ifadeler de göz önüne alınarak, Güvenilirlik ile ilgili ikinci faktöre “*Bireysel Etki*” ismi verilmiştir. Faktörler arası ilişkide korelasyon katsayısı bazında 0.0-0.30 aralığı zayıf, 0.30-0.70 aralığı orta kuvvette, 0.70-1.00 aralığı kuvvetli ilişkiyi göstermektedir (Bursal, 2017: 109).

Bu çalışmada yapılan analizler incelendiğinde Ön Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “*Oradalık*”ın, bağımlı değişken “*İnandırıcılık*” üzerindeki etkisini zayıf bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Son Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “*Oradalık*”ın, bağımlı değişken “*İnandırıcılık*” üzerindeki etkisini orta düzeyde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Son test sonuçlarında korelasyon katsayısında ön test sonuçlarına göre 0.081 artış görülmektedir. Ayrıca kurulan modelin R^2 (determinasyon katsayısı) ölçme gücü değerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum hem etkinin artışı hem de bu artışın daha güçlü ve anlamlı olarak ölçülebildiğini göstermektedir.

Ön test sonuçlarında gözlenen zayıf etki 2D görüntülerin “*Oradalık*” hissini yüksek oranda arttırmayacağı için bireysel olarak kendisini olayın merkezinde hissetmeyen izleyicinin olayla kurduğu duygusal bağın zayıf olmasıyla açıklanabilir.

Son test sonuçlarında etkinin artış göstermesi ise birkaç neden ile izah edilebilir. Öncelikle, izleyicinin 360 derece haber videosunun sanal gerçeklik gözlükleri ile izlemesi izleyiciye haberin ortamı kadar gerçek hissettiren bir duruma sokmaktadır ve tüm bedeni ile orada bulunma yanılması yaşayan izleyici haber deneyimine daha yüksek doğruluk değeri vermektedir. Bunun yanı sıra, bu deneyimin görsel anlatıma daha önce mevcut olmayan mekânsal noktalar katması olayların gerçekliğine dair duyguyu yoğunlaştırmakta ve izleyicinin hikayeyi kavrama olanağını arttırmaktadır.

Ön Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “*Oradalık*”ın, bağımlı değişken “*Bireysel Etki*” üzerindeki etkisini orta düzeyde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Son Test de verilen cevaplar bağımsız değişken “*Oradalık*”ın, bağımlı değişken “*Bireysel Etki*” üzerindeki etkisini yine orta düzeyde bir korelasyon ile ortaya koymaktadır. Son test sonuçlarında korelasyon katsayısında ön test sonuçlarına göre 0.290’lık bir artış görülmektedir. Ayrıca kurulan modelin R^2 (determinasyon katsayısı) ölçme gücü değerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum hem etkinin artışını hem de bu artışın daha güçlü ve anlamlı olarak ölçülebildiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar tüm haber video görüntülerinde deneyimlenen orada bulunma algısının bireysel etkilenme üzerinde etkisi bulunduğunu göstermektedir. Bu etki izleyicinin bir 360 derece haber videosunun sanal gerçeklik gözlükleri ile izlemesi deneyimi ile artış göstermektedir.

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen ve deney ortamında yaşanan oradalık deneyiminin izlenen habere ait “*Oradalık*”, “*İnandırıcılık*” ve “*Bireysel Etki*” algılarını ayrı ayrı pozitif yönde arttırdığı belirlenmiştir. Faktörler birbiri ile karşılaştırıldığında en göze çarpan artış “*Oradalık*” algısında olmuştur. Bu deney ortamında yaşanan deneyim sonrası doğal ve beklenen bir sonuçtur. Katılımcıların “*İnandırıcılık*” ve “*Bireysel Etki*” algısı deney ortamında haberi 2D görüntüler ile izledikten sonra yüksek düzeyde ortaya çıkmasına karşın, yine de deneyim sonrası anlamlı bir artış göstermiştir. Bu sonuç kişilerde haberin “*İnandırıcılık*” ve “*Bireysel Etki*” algısı yüksek olsa bile, yaşanan deneyimin bu algıyı daha da yükselttiğini ortaya koymuştur. Bir 360 derece haber videosunun sanal gerçeklik gözlükleri ile izlemesi deneyimi

haberin “Güvenilirliğine” yönelik algılar pozitif olduğu durumda bile bu algıları anlamlı şekilde arttırmaktadır.

Grup farklılıklarına yönelik analizler incelendiğine gerek ön test gerekse son test sonrasında “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” boyutlarındaki algıların Cinsiyet’e göre değişmediği görülmektedir. Cinsiyet bu boyutlardaki algılar için belirleyici bir faktör olarak yorumlanamaz. “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” boyutlarındaki algılarının Yaş grubuna göre dağılımı incelenmiş ve ilgili grup frekansları istatistiki bir karşılaştırma testi yapılmasına olanak vermemiştir. Bu üç faktör konusundaki algılarının daha önce bir sanal gerçeklik gözlüğü kullanmış olma etkisi karşısındaki durumu incelendiğinde son test sonuçlarında “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” faktörleri için Sanal Gerçeklik Gözlüğü Tecrübesine daha önceden sahip olanların araştırma deneyinde yaşadıkları deneyimden sonra daha önce tecrübesi olmayan gruptan daha fazla “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etkilenme” algısına sahip oldukları görülmüştür. Daha önceden sanal gerçeklik gözlüğü tecrübesi olmayanlar deney şartlarına uyum sağlamakta güçlük çekmiş olabilirler, ya da bu grubun sanal gerçeklik gözlüğü ile 360 derece haber videosu izleme konusundaki beklentisi yüksek olabilir, ya da tecrübe sahibi grup edinilmiş bir olumlu algıyı pekiştirerek yansıtmış olabilir yorumları yapılabilir. Bir sonraki aşamada katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının haber izleme frekansı/haber izleme alışkanlığına göre durumu incelenmiş ve ilgili grup frekansları istatistiki bir karşılaştırma testi yapılmasına olanak vermemiştir. Sonrasında katılımcıların bu üç faktör konusundaki algılarının video paylaşım siteleri üzerinden haber takip alışkanlığına göre durumu analiz edilmiş, yapılan önemlilik testlerinde bu etki özelinde tüm faktörler için gruplar arası anlamlı fark bulunamamıştır. Video paylaşım sitelerinden haber takip ediyor olmak ya da olmamak gerek 2D gerekse sanal gerçeklik gözlüğü ile izlenen 360 derece haber videoları için “Oradalık”, “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” boyutlarındaki algı düzeyinde bir fark oluşturmamıştır. Son olarak katılımcıların “Oradalık” “İnandırıcılık” ve “Bireysel Etki” konusundaki algılarının video paylaşım siteleri üzerinden sanal gerçeklik gözlüğü ile haber izlemiş olma tecrübesini daha önceden edinmiş olmaya göre durumu ve bu durumun deney ortamında yaşanan oradalık deneyimi sonrasında nasıl değiştiği incelenmiş ve ilgili grup frekansları istatistiki bir karşılaştırma testi yapılmasına olanak vermemiştir.

SONUÇ

Çalışmanın amacı 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin haberin güvenilirliğine etkisini belirlemektir. Bu bağlamda bu konuyu farklı açılardan ve boyutlardan incelemek ve özellikle oradalık deneyiminin rolünü ortaya koymak araştırmanın temel hedefidir.

Araştırma aşağıda yer alan ve araştırma sürecinde yapılan alanyazın araştırması neticesinde elde edilen aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır.

- 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin sanal gerçeklik donanımları kullanılarak izlenmesi ile oluşturulan oradalık deneyimi ile haberin güvenilirliği arasında bir ilişki var mıdır ?
- Oradalık deneyimi yaşamak, bu deneyime ait algıyı ve habere duyulan güvenilirlik algısını etkilemekte midir ?
- Demografik farklılıklar ve haber izleme alışkanlıkları oradalık ve habere duyulan güvenilirlik algısını nasıl etkilemektedir?

Araştırma alanyazın araştırması ve anket çalışmasından oluşan iki aşamada tamamlanmıştır. Anket çalışması ön test- son test deney deseni ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması esnasında katılımcılar bir haber videosunu 2 boyutlu ve 360 derece (başa giyilebilir görüntüleyiciler ile) olarak deneyimlemişlerdir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu 20-29 yaş aralığında olup %50'sinden daha azı daha önce başa giyilebilir görüntüleyicilerle sanal gerçeklik deneyimini yaşamıştır. Katılımcıların video paylaşım sitelerini haber ulaşmak için kullanmadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle “oradalık” deneyiminin güvenilirlik kavramının iki boyutu olan “inandırıcılık” ve “bireysel etki” algıları üzerindeki etkisi incelenmiş, bu inceleme sonucunda “oradalık” deneyiminin “bireysel etki” algısı üzerinde “inandırıcılık” algısına göre daha fazla etkisi olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan deneysel ortamda yaşanan sarmalayan gazetecilik deneyimi “oradalık”, “inandırıcılık” ve “bireysel etki” algılarını güçlendirmiştir.

Araştırma sonuçlarından bir başkası da daha önce sanal gerçeklik deneyimi yaşamış olanların bu deneyimi tekrar yaşadıklarında haberin güvenilirliğine olan algılarının diğer gruba göre daha pozitif yönde etkilendiğidir.

İlk araştırma sorusunun cevabı olarak 360 derece video görüntüleri ile hazırlanan haber içeriklerinin sanal gerçeklik donanımları kullanılarak izlenmesi ile oluşturulan oradalık deneyimi ile haberin güvenilirliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. İkinci sorunun cevabı olarak oradalık deneyimi yaşamayan bu deneyime ait algıyı ve habere duyulan güvenilirlik algısını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Üçüncü sorunun cevabı olarak ise demografik farklılıkların ve haber izleme alışkanlıklarının oradalık ve habere duyulan güvenilirlik algısını etkilemediği gözlemlenmiştir.

Bir olaya ilişkin görüntülerin haberin gerçekliğinin en önemli kanıtı olduğu gözönüne alınırsa haber görüntüsünün daha çok bilgi aktarabilmesi ve daha zengin bir içeriğe sahip olması haberin gerçekliğine olan inancı arttıracakı düşünülebilir. Bu doğrultuda 360 derece görüntüler çok yönlü bir bakış açısı sağlayacağından olaya ilişkin daha fazla bilgi aktarımı yapabilecektir. Bu durumun haberin güvenilirliğine katkı sağlanması da kaçınılmaz olacaktır.

Diğer yandan haber görüntülerinde manipölasyon yapılması uzun yıllardır gündemde olan bir konudur. Haber görüntülerine gerçek görüntüde olmayan unsurların eklenmesi, görüntü çerçevesini değiştirerek daha dar bir alana odaklanmak gibi yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır. 360 Derece video görüntüleri haberde bu tür manipölasyonların önüne geçerek haber görüntülerinde gerçeğe sadık kalınmasını zorunlu hale getirmektedir.

Öte yandan son dönemde sıkça gündeme gelen “deepfakes” adlı videoların 360 derece başa giyilebilir videolarla izlenebilen bir görüntüde uygulanması sadece bir kişinin konuşma, jest ve mimiklerini değil tüm çevreyi ve çevredeki tüm unsurları kontrol etmeyi gerektireceğinden sarmalayan gazetecilik uygulamaları “deepfakes” videoların uygulamalarını zorlaştırabilir.

Bu çalışma kapsamında 360 derece videoların başa giyilebilir görüntüleyicilerle izlenmesinin haberin güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. 360 derece haber videolarının başa giyilebilir görüntüleyicilerle izlenmesinin “oradalık” hissini ve habere duyulan güveni pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak oradalık hissini ve tüm yönlü bakış açısının hangi unsurlarının bu etkiye neden olduğu araştırmanın kapsamı dışındadır. Gelecekte yaşanan oradalık deneyiminin ortaya çıkardığı duygulardan hangisinin haberin güvenilirliğine olumlu etkide bulunduğunu incelemek mümkündür. Yine aynı şekilde tüm yönlü bakış açısının sağladığı avantajlardan hangilerinin güvenilirlik üzerinde olumlu etki yarattığı araştırılabilir.

Yalan haberin giderek arttığı günümüzde 360 derece videoların yalan haberi önlemek için kullanılabilecek bir yöntem olup olmadığı gelecekte araştırılabilecek önemli bir konu olabilir.

360 derece videoların başa giyilebilir görüntüleyiciler ile izlenmesi belirli bir düzeyde teknoloji kullanımı da beraberinde getirmektedir. 360 derece haber videolarının haberin güvenilirliği üzerindeki etkisine teknoloji kullanımının ve/veya kullanım kolaylığının etki edip etmediği ya da bu etkinin ne yönde olduğu gelecekte bir başka araştırmanın konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. , “Yakın Dönem Türk Siyaset Duayenlerinin Medya Kullanımı Deneyimleri ve Propaganda”. Aksaray İletişim Dergisi, 1(1), 2019: 82-110.
- Algül, A. , “Kurumsal Ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 2015: 257 – 273
- Allan, S. , “News culture”. Open University Press. 2010
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. , “ Social Media And Fake News İn The 2016 Election. Journal Of Economic Perspectives”. 31(2), 2017: 211-236.
- Arslan, A. ve Elibol, M. , “Eğitsel Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi: Android İşletim Sistemi Örneği”. International Journal of Human Sciences, 12 (2), 2015: 1792-1817.
- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M., Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. Marmara İletişim Dergisi, (26), 2016: 55-70.
- Avcı, Ö. , “Propaganda Çeşitleri”. Karaca M. ve Çakı C. (Ed.), “İletişim ve Propaganda”. Konya: Eğitim Yayınevi. 2018: 75-114.
- Aydoğan, D. , “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”. TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communication 3(3), 2013.
- Azuma, R. T., “A Survey Of Augmented Reality”. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6(4), 1997: 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve Macintyre, B. “Recent Advances İn Augmented Reality”. *IEEE Computer Graphics And Applications*, 21(6), 2001: 34-47.
- Balcı, Ş., ve Bekiroğlu, O. , “Medyanın Kritik Ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 2014: 192-217.
- Baldini, M. , “İletişim Tarihi”, çev. Gül Batuş, Avcıol Yayıncılık, İstanbul. 2000
- Benosman, R., ve Kang, S. BA brief historical perspective on panorama. In Panoramic vision. Springer, New York, NY. 2001: 5-20.

- Berryman, D. R., "Augmented Reality: A Review". Medical Reference Services Quarterly, 31(2), 2012: 212-218.
- Bodur, F. , "Haber Yazısı ve Haber Fotoğrafları Örnekleriyle Yazılı Basında Etik Sorgulaması". Küresel İletişim Dergisi, 1(2), 2006: 73-84.
- Bursal, M., "SPSS ile Temel Veri Analizleri". Anı Yayıncılık. 2017.
- Charnley, M. V. , "Preliminary Notes On A Study Of Newspaper Accuracy". Journalism Bulletin, 13(4), 1936: 394-401.
- Chesney, R. ve Citron, D. K. , "Deep Fakes: A Looming Challenge For Privacy, Democracy, And National Security". 2018.
- Clarke, M., "From The Anchor's Desk: How An Anchor's Race Affects Viewer Perceptions Of Credibility". University Of Missouri-Columbia. 2005.
- Cozby P ve Bates S., "Methods in Behavioral Research". New York: McGraw-Hill; 2012: 262-74.
- Craig, A. B., Sherman, W. R., ve Will, J. D. "Developing Virtual Reality Applications: Foundations Of Effective Design". Morgan Kaufmann. 2009.
- Çaba, D., "Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 2018: 691-723.
- Çapık, C., "İstatistiksel Güç Analizi Ve Hemşirelik Araştırmalarında Kullanımı: Temel Bilgiler." Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi 17, no. 4 2014.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik : SPSS ve LISREL Uygulamaları". Ankara: Pegem Akademi. 2010.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., ... ve Slater, M. , "Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality For The First-Person Experience Of News". Presence: Teleoperators And Virtual Environments, 19(4), 2010: 291-301.
- Değerli A. ve Değerli B. , "Medya Okuryazarlığı Bağlamında Sağlık Alanındaki Yalan İçeriklerin Sosyal Ağlarda Yayılımına Bir Bakış". 4. Sağlık İletişimi Sempozyumu. Alanya. 2018.
- Deuze, M. , "Journalism And The Web: An Analysis Of Skills And Standards In An Online Environment". Gazette (Leiden, Netherlands), 61(5), 1999: 373-390.

- Digitalage “360 Derece Video İçeriklerin Yükselişi Sürüyor.” Digitalage 101. 2016: 40-42.
- Dönmez, S. C., ve Erkılıç, H. “360 Derece Sanal Gerçeklik Uygulamalarını Sinema Kuramı Üzerinden Okumak Mümkün Mü?”. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 2018: 40-56.
- Ergand, Ç., ““Panoramik Fotoğraf ve Panoramik Fotoğraf Tabanlı Sanal Tur Teknolojisi ve Çekim Teknikleri” Ders Notları”, 2017/25 Numaralı Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu Eki, 2018
- Ergün, B., ve Şahin, C., “Günümüzde Kullanılan Optik Ve Sayısal Küresel Fotogrametri Teknikleri.” Harita Dergisi 142, 2009: 40-50
- Erzurumluoğlu, B. , “Medyanın Toplumda Güvenilirliği Ve Medya Etiğine Uyum İlişkisi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 2013: 105-119.
- Field, A.P., “Discovering Statistics Using SPSS”, London: Sage. 2009.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... ve Treinen, M. , “What Makes Web Sites Credible?: A Report On A Large Quantitative Study”. In Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors İn Computing Systems, ACM. 2001: 61-68.
- Freeman, J. C., “Photographic Virtual Reality”. The Concise Focal Encyclopedia of Photography: From the First Photo on Paper to the Digital Revolution, 2008: 261-266
- Friedman, D., ve Kotzen, C., “Immersive Journalism: The New Narrative”. Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?. Worl Scientific. 2018: 79-91
- Gaziano, C., ve McGrath, K., “ Measuring the Concept of Credibility”. Journalism Quarterly, 63, 1986: 451-462.
- Girgin, A. , “Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etik’i”. İnkılâp Kitabevi, 2000
- Goodwin, CJ., “Research in Psychology Methods and Design”. Sixth ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc; 2010: 157-161.
- Gönenç, E. Ö. , “İletişimin Tarihsel Süreci”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (28), 2007: 87-102

- Gönenç, Ö. , “İletişimin Tarihi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (18), 2003.
- Gönenç, Ö. , “İletişim Dünyası”. Derin Yayınları, İstanbul. 2014
- Gül, M. , “Basın-Yayın Organlarındaki Özdenetim Uygulamalarının Habercilik Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Bakış”. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(5), 2013: 147-162.
- Güz N. , Yanık H. , Yegen C. , Özbulduk-Kılıç I. ve Bingöl M. , “Kamuoyu Araştırmaları Ve Medyaya Güven”. International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches. 16(0), 2017: 1-20.
- Hannavy, J., “Encyclopedia of nineteenth-century photography”. Routledge. 2013.
- Hardee, G. M., ve McMahan, R. P., “FIJI: A Framework For The İmmersion-Journalism Intersection”. Frontiers in ICT, 2017: 4, 21.
- Heim, M., “Virtual Realism”. Oxford University Press, 1998.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”. Public Opinion Quarterly, 15(4), 1951: 633-650.
- Jacobs, C., “Interactive Panoramas: Techniques For Digital Panoramic Photography”. Vol. 1. Springer Science & Business Media, 2004.
- Jeanneney, J. N. , “Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi”. Çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul, 2006.
- Karaca, E., “Öğretmen Adaylarının Ölçme Ve Değerlendirme Yeterliklerine İlişkin Likert Tipi Bir Yeterlik Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9, 2003: 179-198.
- Kars, N. , “Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi Ve Radyo-Televizyon Haberciliği”. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Kavaklı, N., "Drone'ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları Ve Sınırları." Erciyes İletişim Dergisi 5(3), 2018: 160-172.
- Kayış, A., “Faktör analizi, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.” Ş.KALAYCI (ed), Ankara: Asil Yayın Dağıtım. 2006b.
- Kayış, A., “Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”. Asil Yayın Dağıtım. 2006a.

- Kılıç, S. , İnternetin Ekonomi Politiği ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2019
- Kılıç, T. , “Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Mekânsal Deneyim Odaklı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 5. Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu, İstanbul, 2016.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler T. , "Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik". Akademik Bilişim Konferansı. Adana: Çukurova Üniversitesi. 2003.
- Kiousis, S. , “Public Trust Or Mistrust? Perceptions Of Media Credibility İn The Information Age”. Mass Communication & Society, 4(4), 2001: 381-403.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. , “The Elements Of Journalism: What Newspeople Should Know And The Public Should Expect”. Three Rivers Press (CA), 2014.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W., Determining Sample Size For Research Activities. Educational and psychological measurement, 30(3), 1970: 607-610.
- Kuyucu, M. M. , “Medyada Güven Sorunsalı Ve Bunun Geleneksel Medya İle Yeni Medyaya Olan Yansımaları” Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırmalar Dergisi (1), 2017: 28-55.
- Kürkçü, D. D., "Veri Gazeteciliği: Gazeteciliğin Ve Gazetecilerin Geleceği.", Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi 26(3), 2018: 101-116
- Luhmann, T., “A Historical Review On Panorama Photogrammetry”. International Archives Of The Photogrammetry, Remote Sensing And Spatial Information Sciences, 34(5/W16), 2004: 8.
- Ma, J. Y., ve Choi, J. S., “The Virtuality and Reality of Augmented Reality”. Journal of multimedia, 2(1), 2007: 32-37.
- Mabrook, R., ve Singer, J. B., “Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies”. Journalism Studies, 2019: 1-17.
- Mandal, S., “Brief Introduction Of Virtual Reality & İts Challenges”. International Journal Of Scientific & Engineering Research, 4(4), 2013: 304-309.

- Murphy K. R. ve Myors B., "Statistical Power Analysis, a Simple and General Model for Traditional and Modern Hypothesis Test". London: Lawrence Erlbaum Associates; 2004: 55-68.
- Narin, B., "Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik." Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 27, 2017: 79-108.
- Nayar, S. K., "Catadioptric Omnidirectional Camera". In Proceedings of IEEE computer society conference on computer vision and pattern recognition. IEEE. 1997: 482-488.
- Neng, L. A., ve Chambel, T., "Get Around 360 Hypervideo". In Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. 2010: 119-122).
- Okursoy, A. ve Turan A. H., "Açımlayıcı Faktör Analizi Ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama". Doğu Üniversitesi Dergisi, 15 (1) 2014, 65-78.
- Özçağlayan, M. , "Gazetelerin Gelişimi Ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)". Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi 13(13), 2008: 131-159
- Özdal, I., "Panoramik Fotoğrafın Kökenleri ve Türkiye Örnekleri." Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(1), 2008: 104-116.
- Özdemir, M. , "Sarmalayan Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Öğrenme Deneyimleri: Sistematik Bir İnceleme", 11. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Sempozyumu, Malatya, 2017: 599-613.
- Özer, Ö. , "Liberal Basın". Literatürk Yayınları, İstanbul. 2010
- Pagano, R. R.: "Understanding Statistics in the Behavioral Sciences". Belmont: Wadsworth, Cengage Learning; 2009: 267-77.
- Pavlik, J., "The impact of technology on journalism." Journalism studies 1(2), 2000: 229-237.
- Pavlik, John Vernon. "Yeni medya ve gazetecilik" çev. Demir, M. ve Kalsın, B., Phoenix Yayınevi, 2013.
- Peri, V. N., ve Nayar, S. K., "Generation Of Perspective And Panoramic Video From Omnidirectional Video". In Proc. of DARPA Image Understanding Workshop 1997: 243-245.

- Peselmann, V., "Enacting Public Perception In The Late 19th Century. The Kaiserpanorama". *Figurationen*, 17(2), 2016: 70-88.
- Pryor, L. ve Rizzo A. S., "User Directed News." (2000).
- Rieh, S. Y. , "Credibility And Cognitive Authority Of Information". In M. Bates & M. N. Maack (Eds.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, 3rd Ed. 2010: 1337-1344
- Rigel, N., *İleti Tasarımında Haber*. DER yayınevi. 2000.
- Roshco, B., *Newsmaking*, The University of Chicago Press, London. 1975.
- Sánchez Laws, A. L., "Can Immersive Journalism Enhance Empathy?". *Digital Journalism*, 2017: 1-16.
- Schweiger, W. , "Media Credibility—Experience Or Image? A Survey On The Credibility Of The World Wide Web In Germany In Comparison To Other Media". *European Journal of Communication*, 15(1), 2000: 37-59.
- Seçer, İ., "Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci:SPSS ve LISREL Uygulamaları" (1.Baskı), Anı Yayıncılık. 2015.
- Seijo, S. P., "Immersive Journalism: From Audience To First-Person Experience Of News". In *Media And Metamedia Management*. Springer, Cham. 2017: 113-119.
- Sherman, W. R., ve Craig, A. B., "Understanding Virtual Reality". San Francisco, CA: Morgan Kauffman. 2003
- Slater, M., ve Sylvia W. , "A Framework For Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations On The Role Of Presence In Virtual Environments." *Presence: Teleoperators & Virtual Environments* 6 (6), 1997: 603-616.
- Sürücü, O. ve Başar, M. E. , "Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik", *Artium*, 4(1), 2016: 13–26.
- Tandoc Jr, E. C. , Lim, Z. W. , ve Ling, R. , "Defining "Fake News" A Typology Of Scholarly Definitions". *Digital journalism*, 6(2), 2017: 137-153.
- Taş, O. ve Taş, T. , "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 2018: 183-208.

- Tavşancıl, E., “Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi”. Ankara: Nobel. 2010.
- Tekin, H., “Eğitimde Ölçme Ve Değerlendirme”, göz. gçrl. 14.bs. Ankara: Yargı. 2000.
- Tekindal, S., “Duyuşsal Özelliklerin Ölçülmesi İçin Araç Oluşturma”. Ankara: Pegem. 2009.
- Tepe, T., Kaleci, D., ve Tüzün, H. , “Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları”, 10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS), 2016: 547-555.
- Tökgöz, O. , “Temel Gazetecilik”. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981
- Vettehen, P. H., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., ve Ketelaar, P. “Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news”. Computers in Human Behavior, 91, 2019: 24-32.
- Vorderer, P., Wirth, W., Gouveia, F. R., Biocca, F., Saari, T., Jäncke, F., ... ve Klimmt, C., “MEC Spatial Presence Questionnaire (MEC-SPQ): Short Documentation And Instructions For Application”. Report To The European Community, Project Presence: MEC (IST-2001-37661), 3. 2004.
- Warren, L., “Encyclopedia of Twentieth-Century Photography”, 3-Volume Set. Routledge. 2005.
- Whyte, J., “Virtual Reality And The Built Environment”. Architectural Press. 2002.
- Yagi, Y. "Omnidirectional Sensing And Its Applications." IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems 82(3), 1999: 568-579.
- Yanardağoglu, E., "Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme." Folklor/Edebiyat 21, (83), 2015: 251-269.
- Yılmaz, S. S. , “Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 2016: 392-417
- Yöndem, T., ve Karadağ, G. H., “Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu”. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(1), 2019: 22-44.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 360 ThreeSixty, “Compare The Top 360 Cameras Available Now”
<https://www.threesixtycameras.com/360-degree-camera-comparison/>
Erişim: 15:05:2019
- Bilginovasyon , “Endişelenmemiz Gereken Teknoloji: DeepFake”, 2019
<https://www.bilginovasyon.com/endiselenmemiz-gereken-teknoloji-deepfake/> , Erişim: 13.08.2019
- Ciampaglia G. L. ve Menczer F. , “Misinformation And Biases Infect Social Media, Both Intentionally And Accidentally” , 2018 Çev. : Şahbaz R.,<https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medya-yi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/> , Erişim: 12.08.2019
- Dack S. , “Deep Fakes, Fake News, and What Comes Next”, 2019.
<https://jsis.washington.edu/news/deep-fakes-fake-news-and-what-comes-next/> , Erişim: 13.08.2019
- Goodman, L. ““Hunger In L.A.” Immerses Viewers In An Interactive Journalism Experience (And A Food Line)”, 2012.
<https://www.fastcompany.com/1679530/hunger-in-la-immerses-viewers-in-an-interactive-journalism-experience-and-a-food-line> Erişim: 07.01.2019
- IPSF, “Cinéorama”
<https://ipfs.io/ipfs/QmXoyvizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uCo/wiki/Cin%C3%A9orama.html> Erişim: 04.03.2019
- MIT Open Documentary Lab, “__Project Syria”,
<https://docubase.mit.edu/project/project-syria/> Erişim: 18:01:2019
- Minitab Express, “Data considerations for Kruskal-Wallis Test”,
<https://support.minitab.com/en-us/minitab-express/1/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/how-to/kruskal-wallis-test/before-you-start/data-considerations/> Erişim: 10.08.2019
- Newman N. , Fletcher R. , Kalogeropoulos A. , Levy D. A. L. Ve Nielsen R. K. ,
“Reuters Institute Digital News Report” 2018
<https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/dnr-18.pdf> , Erişim: 07.03.2019

OpenLearn, “Virtual reality, 19th Century style: The history of the panorama and balloon view”, 2017. <https://www.open.edu/openlearn/history-the-arts/visual-art/virtual-reality-19th-century-style-the-history-the-panorama-and-balloon-view> Erişim: 05.02.2019

research-advisors, “Sample Size Table”
<https://www.researchadvisors.com/tools/SampleSize.htm> Erişim: 04.08.2019

Vosoughi, S. , Roy D. ve Aral S. , "The Spread Of True And False News Online." (2018)., <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> , Erişim: 12.08.2019

Wardle, C. , “Fake News. It’s Complicated”. First Draft News, 16, 2017. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> , Erişim: 12.08.2019

Winfrey, G., “This Is Mark Zuckerberg's Plan to Make Virtual Reality More Social”, 2016. <https://www.inc.com/graham-winfrey/mark-zuckerberg-virtual-reality.html> Erişim: 27.01.2019

Yıldırım, D., "Üç-Boyutlu Çok-Kullanıcı Sanal Ortamların İşbirlikli Takım Çalışmaları için Kullanılması." Hacettepe Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Tez Koleksiyonu (65), (2013). <http://hdl.handle.net/11655/1731> Erişim: 22.01.2019

YouTube, “59 Rescues in 2016, Witness the Last”
https://www.youtube.com/watch?v=9ZRev313_zU Erişim: 04.08.2019

EKLER

EK.1:ANKET

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 10-19 arası ☐ 20-29 arası ☐ 30-39 arası
☐ 40-49 arası ☐ 50-59 arası ☐ 60 ve üzeri

3. Youtube üzerinde en çok hangi içerikleri izlersiniz? Çok sıklıktan aza doğru numaralandırınız.

☐ Haber
☐ Müzik videoları
☐ Dizi / Film
☐ Eğlence
☐ Eğitim
☐ Diğer (Varsa yazınız)

4. Daha önce VR gözlük kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

5. Ne sıklıkla haber izlersiniz?

☐ Hiç ☐ 15 günde bir ☐ Haftada 1 gün
☐ Haftada 2-3 gün ☐ Haftada 4-5 gün ☐ Her gün

6. Youtube üzerinden haber takip eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Daha önce Youtube haber videolarını VR gözlük kullanarak izlediniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

8. Aşağıdaki ifadelerden kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu Youtube haber videosunu izlerken kendimi gözlemci olmaktan çok olayın içindeymiş gibi hissettim.					
2. Bu Youtube haber videosunu izlerken çevrenin bir parçası olduğumu hissettim.					
3. Bu Youtube haber videosunu izlerken tam da o videodaki çevrenin içinde olduğumu hissettim.					
4. Bu Youtube haber videosunu izlerken oradaki nesnelerin beni sarmaladığını hissettim.					
5. Bu Youtube haber videosunu izlerken gerçek konumumun videodaki ortama taşındığını hissettim.					
6. Bu Youtube haber videosunu izlerken bana sanki orada mevcutmuşum gibi geldi.					
7. Bu Youtube haber videosunu izlerken fiziksel benliğimle o ortamda bulunduğumu hissettim.					
8. Bu Youtube haber videosunu izlerken olayın içinde rol aldığımı/oynadığımı hissettim.					
9. Bu Youtube haber videosu tarafsızdı.					
10. Bu Youtube haber videosu eksiksizdi.					
11. Bu Youtube haber videosu kesinlikle doğruydı.					
12. Bu Youtube haber videosunda verilen bilgilere inanıyorum.					
13. Bu Youtube haber videosunda alıntılanan kaynaklara güveniyorum.					
14. Bu Youtube haber videosu güvenilirlikti.					
15. Bu Youtube haber videosu inandırıcıydı.					
16. Bu Youtube haber videosu bilgi vericiydi.					
17. Bu Youtube haber videosu konuyu derinlemesine araştırmaktadır.					
18. Bu Youtube haber videosu ilgi çekiciydi.					
19. Bu Youtube haber videosunu beğendim.					
20. Bu Youtube haber videosu iyi hazırlanmıştı.					
21. Bu Youtube haber videosu önemliydi.					

ÖZGEÇMİŞ

10 Aralık 1980 tarihinde, İstanbul ili Fatih ilçesinde doğdu. İlköğrenimimi İstanbul'da, Orta ve Lise öğrenimimi Samsun'da tamamladıktan sonra, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümüne kaydoldu. Bu bölümden 2015 yılında mezun oldu. Aynı yıl Beykent Üniversitesi, Medya ve İletişim Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladı. 2002 yılından 2017 yılına kadar özel sektörde çeşitli basın yayın kuruluşlarının haber merkezleri ve yazı işlerinde çeşitli görevler aldı.

Zeynep IŞIKDAĞ