

Dr. Öğr. Üyesi Büşra Fadim SARIKAYA / Sarmal Gazetecilik Nedir, İletişim Süreçlerini Nasıl Etkiler?



Sarmal Gazetecilik Nedir, İletişim Süreçlerini Nasıl Etkiler?

Büşra Fadim SARIKAYA*

1. Giriş

21.yy'ın belki de en önemli özelliklerinden biri, teknolojik gelişmelerin hızla meydana gelmesi ve zaman ve mekân algısının bu hız sonucunda tamamen değişmesiyle açıklanabilmektedir. Özellikle 2010 yılı ve sonrasında inşa edilen sosyal medya platformları mekân algısını yeniden inşa ederken, zaman farkını da ortadan kaldırmış, iki kıta arasında iletişime geçmek isteyen insanları birbirine yakınlaştırmıştır. Bunun gibi teknolojik gelişmeler, insanoğlunun sosyalleşme pratiklerini değişime uğrattığı gibi, gerçeklik algısını da yeniden inşa etmesine yol açmıştır. Baudrillard'ın bahsettiği hiper gerçekliğin günümüzde vücut bulduğunu, sanal ortamlarda inşa edilen hayatlardan gözlemlenmek mümkündür. Tasarlanan uygulamalar ve hatta oyunlarda kişilik üreten bireyler, kendilerini görmek istedikleri gibi yeniden inşa ederken, gerçek üstü bir gerçeklik tasarlamaktadır. Tasarlanan bu yeni kimlikler gelişen uygulamalar sayesinde her geçen gün farklılaştırılabilirken, daha gerçekçi olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda dönüşen ve değişen uygulamalar ise, kullanıcıları kendilerini yeniden inşa etmelerine olanak sağlarken, toplumun algılarının değişmesine de sebep olmaktadır. Özellikle güzellik anlayışının geliştirilen çeşitli uygulamalar sebebiyle değiştiğini, hatta bir dönem herkes birbirine benzemeye başladığı bile gözlemlenmiştir. Çeşitli filtreler sayesinde uygulamayı tasarlayan şirketler tarafından dayatılan güzellik algısı, kısa sürede sosyal medya kullanıcılarınca kullanılmış, bir dönem güzellik uzmanlarının ciddi anlamda hasta sayısının artmasına yol açmıştır. Nitekim günümüzde de sanal ortamdaki toplumlar tarafından kabul edilen "güzellik" anlayışının, bu tür filtrelerce belirlendiği anlaşılmıştır.

Bu gibi uygulamalar sayesinde kendi görünüşünü değiştiren kişilerin bunu sadece

* Dr. Öğr. Üyesi, Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, busra.sarikaya@tau.edu.tr ORCID: 0000-0002-9492-7493 DOI: 10.37679/trta.1245266

sanal ortamda değil, gerçek hayata da uyarladığını görmek, sanal ortamın gerçek hayata entegre edildiği ve sanal ortamda inşa edilen kimliklerin gerçek hayata taşınmaya çalışıldığını ve sanal hayatın gerçek hayata karşı bir üstünlük geliştirdiğini göstermektedir. Nitkekim bu gelişmenin vücut bulmuş hâli Metaverse'te gözlemlemek mümkündür.

Bir Metaverse basitçe sanal, artırılmış ve fiziksel gerçekliğin etkileşimiyle oluşturulan dijital bir alan olarak açıklanabilmektedir. Buradaki ana özellik ise internetin farklı eylem alanlarını tek bir gerçeklikte birleştirilmesidir. İlk Metaverse LucasArts'ın 1986'da betaya açtığı Habitat isimli devasa çok oyunculu rol yapma oyunu (MMORPG) sayılabilir. Giderek ucuzlayan ve yaygınlaşan internet erişiminin ortaya çıkmasıyla birlikte, 1990'ların ortalarından itibaren Active Worlds (1995) ve The Palace (1995) gibi mümkün olan en gerçekçi sanal dünyaları inşa etmeye yönelik çevrim içi platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. 2003 yılında ilk çevrim içi olan Second Life, 70 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısıyla günümüzde hâlâ açık ara en başarılı Metaverse'üdür. Geçmiş 20 yıldan fazlaya dayanan Metaverse'ün 2021 yılında dünyada daha bilinmiş hâle gelmesindeki en büyük etken, Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesiyle açıklanabilmektedir. O günden sonra herkes Meta ve dolayısıyla MMetaverse'ü merak etmeye başladı. Günlerce dünya basınında konu edilen Metaverse bir anda herkes tarafından bilinmeye başlandı. O kadar hızlı bir popülasyona erişti ki kısa zaman içerisinde milyonlarca kişi Second Life ve benzeri uygulamalara kayıt olup, gerçek hayatlarını Metaverse'e taşımaya başladı. Özellikle Pandemi sürecinde evden dışarı çıkamayan ve dolayısıyla dört duvar arasında izole olan bireyler, bu tür gerçek üstü gerçeklikte gündelik sosyal aktivitelerini devam ettirmeye çalışmıştır. Metaverse'te sadece kullanıcılar için bireysel bir yaşam alanı sunulmamaktadır. Aynı zamanda şirketler için toplumsal alanlardaki faaliyetlerin yürütülmesine olanak sağlayan Metaverse gazetecilik alanına da yenilikler sunmaktadır. Özellikle immersive journalism, sarmal gazetecilik, kavramının gelişmesine yol açan Metaverse, gelişen teknolojik cihazlar sayesinde okuyucuya olay yerindeymiş hissi vermektedir. Metaverse'ün merkezizsiz bir yapıyla inşa edilmesi nedeniyle denetimsiz olması, kullanıcıların istedikleri şekilde istediğini yapabiliyor olmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada hiper gerçeklik bağlamında sarmal medya konusu ele alınacaktır. Başta hiper gerçeklik bağlamında gazetecilik konusu ardından artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik terimleri derinlemesine incelenecektir. Sentetik medya ve WEB 3.0 konuları ele alındıktan sonra ise sarmal medya ve Metaverse konusu incelenecektir.

2. Hiper Gerçeklik Bağlamında İletişim

Göstergebilim ve postmodernizmde hipergerçeklik, özellikle teknolojik olarak gelişmiş postmodern toplumlarda, bilincin gerçekliği bir simülasyonundan ayırt edememesidir (Baudrillard, 2001). Aynı zamanda hiper-gerçeklik, gerçek olanla kurgusal olanın, birinin nerede bitip diğerinin nerede başladığına dair net bir ayırım yapılamayacak şekilde birbirine karıştığı bir durum olarak görülmektedir (Age). Fiziksel gerçekliğin sanal gerçeklikle (VR) ve insan zekâsının yapay zekâ (AI) ile iç içe geçmesini sağlamaktadır.

Postmodern göstergebilimsel “hipergerçeklik” kavramı ilk olarak Fransız sosyolog Baudrillard’ın *Simulakra ve Simülasyon* adlı çalışmasına tartışılmıştır. Baudrillard burada “hipergerçekliği” “kökeni ya da gerçekliği olmayan bir gerçeğin modeller tarafından üretilmesi” olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2001). Baudrillard’a göre, hipergerçeklik, orijinal bir göndergesi olmayan bir temsil, bir işarettir (Age).

Hiper-gerçeklik, mevcut kültürel koşulları açıklamak için bir paradigma olarak önemlidir. Örneğin tüketimcilik, işaret değişim değerine dayanması nedeniyle (örneğin X markası kişinin modaya uygun olduğunu, Y arabası kişinin zenginliğini gösterir), hipergerçekliğin veya hipergerçek durumun yaratılmasına katkıda bulunan bir faktör olarak görülebilir. Özellikle günümüz koşulları değerlendirildiğinde, sosyal medyada yansıtılan yaşam tarzlarında bu tarz tüketimciliğe hipergerçekliğin yaratıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Instagram gibi sosyal medya platformlarında Influencer olarak faaliyet gösteren kişilerin kullandıkları ürünler, markalar veya sahip oldukları araba markaları, göstergesel olarak faaliyet yürüterek bir hipergerçekliğin oluşmasına sebep olurken, bu kişileri takip eden takipçilerin sanal ortamda yaşanan “gerçek üstü” gerçek yaşam tarzlarına imrenmelerine yol açmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde günümüzde tatmin olma ve mutluluk gibi duyguların geçici olduğunu ve artık sanal âlemlerde göstergeler yardımıyla yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle Instagram, TikTok vb. gibi sosyal medya platformlarında üretilen ve tüketilen içerikler ve yansıtılan kimlikler incelendiğinde, kişilerin sanal ortamda göstergeler yardımıyla “gerçeküstü” bir gerçeklik yarattığı anlaşılmaktadır. Nitekim Baudrillard, tatmin olma ya da mutluluğun herhangi bir “gerçek” etkileşimden ziyade geçici bir gerçeklik simülasyonunun simülasyonu ve taklidi yoluyla elde edildiğini ileri sürmüştür (Baudrillard, 2001). Kişiler artık, simülakralarla mutluluklarını ve tatmin olma duygularını inşa etmektedir. Bunun gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla inşa edilen haberlerin de birer simülasyon olduğunu söyleyen Baudrillard, Körfez Savaşı için “The Gulf war did not take place” (Körfez Savaşı gerçekleşmemiştir) açıklamasını yapmıştır. Baudrillard

bu açıklamasıyla, savaşın “gerçekliğinin” medya tarafından üretilen temsillerle yansıtıldığını açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca Baudrillard, medya tarafından yayılan imajların gerçeklik hakkında herhangi bir şey öğrenmeyi mümkün kılmadığını belirtmektedir:

“Eğer [...] [modern medya imgeleri] bizi bu kadar büyülüyorsa, bunun nedeni anlam üretiminin ya da temsilin yeri olmaları değil, tam tersine anlamın ve temsilin ortadan kalktığı yer olmalarıdır. Herhangi bir gerçeklik kontrolünden mahrum bırakıldığımız bir yer. Gerçeği ve gerçeklik ilkesini inkâr eden ölümcül bir stratejinin alanıdır.”(Baudrillard, 1986, s. 268)

Baudrillard, günümüzde ise medyanın bilgiyi çok uzak mesafelere hızla yayabildiğini, ancak bu bilginin artık kontrol edilemediğini ya da kişinin kendi deneyimleriyle karşılaştırılmadığını belirtmektedir. Buna göre medya mesajları, Baudrillard’ın ifadesiyle, “hakikat ölçütlerinden” kaçır, bunun yerine, kişinin haberin doğruluğunu teyit edebileceğini düşündüğü “güvenilirlik ilkesi” gelişir (Baudrillard, 1994, s. 95). Ancak bu güvenilirlik Baudrillard tarafından sorgulanmaktadır, çünkü medya tarafından üretilen haberler öncelikle kodla uyumlu davranış ve ‘anlam’ modelleri aktarmakta ve izleyicileri mümkün olduğunca uyumlu davranmaya yönlendirmektedir. Ancak alıcılar uyumlu davranmaya şartlandırılmış olduklarından, ‘gerçek’ olaylar ne olursa olsun, gönderilen kodu ihlal etmeyen tüm anlatları güvenilir olarak değerlendirmektedir (Age). Baudrillard, ‘Temesvar Katliamı’ olarak adlandırılan ve aslında gerçeklikle hiçbir ilgisi olmayan, ancak yine de inandırıcı görünen bir medya simülasyonunu örnek göstermektedir (Philippi, 2006, s. 221-234). Bu olaya göre, 1989’da Çavuşesku rejimine karşı protestoların başlangıcında, basında çıkan haberlere göre, Securitate’ye bağlı gizli polis memurları Romanya’nın Temesvar kentinde binlerce göstericiyi katletmişti. Haberin gerçekliği ise sokaklarda yatan cesetlerin fotoğraflarıyla desteklenmişti. Ancak daha sonra ortaya çıktığı üzere, cesetlerin çoğu yerel hastanelerin morglarından gelmişti ve Kristl Philippi’nin de belirttiği gibi (yabancı) halkı ‘katliamdan’ sorumlu tutulacak olan Çavuşesku’ya karşı protesto hareketine çekmek için sokaklara sürüklenmişti. Bu tür kurmaca haberlerin kişiler tarafından gerçek olarak algılanmasını Baudrillard, medya imgelerinin izleyicinin gerçeklik ve kurgu arasında ayırım yapmasına izin vermemesi, çünkü tasvir edilenleri kendi deneyimleriyle karşılaştıramadıklarıyla açıklamaktadır. Nitekim günümüzde de bu durum devam etmektedir. Medya tarafından yansıtılan haberler ilk olarak gerçek olarak kabul edilmektedir. Ancak kişi kendi deneyimleri ve araştırmaları sonucunda haberin gerçekliğini tespit edebilmektedir. Günümüzde artık kurmaca haberlerin yayılması, gelişen teknoloji sayesinde daha da kolay hâle gelmiştir. Görüntülerin mani-

püle edilmesi, ses kayıtlarının değiştirilmesi vb. gibi teknikler medya tarafından yansıtılan haberlerin gerçekliğini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır.

2.1. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Genişletilmiş Gerçeklik (XR)

Artırılmış gerçeklik (AR) ve genişletilmiş gerçeklik (XR) giderek önem kazanan teknolojilerdir ve ticari olarak kullanılmaktadır. Her ikisinin de teorik temelleri teknolojileri 1990'ların başında zaten geliştirilmişti, bilgi işlemdeki artış bilgi işlem gücü bugün sadece yaygın kullanımı mümkün kılmıştır.

2.2. AR ve XR Arasındaki Fark

Sanal gerçeklik (VR), gerçekliğin ve fiziksel özelliklerinin gerçek zamanlı bilgisayar tarafından oluşturulan, etkileşimli bir sanal ortamda temsil edilmesi ve eşzamanlı olarak algılanması olarak anlaşılmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ise, mevcut gerçek dünyayı bilgisayar tarafından üretilen ek nesnelere zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Bicher ve Steiger, 2017). Sanal gerçekliğin (VR) aksine, artırılmış gerçeklikle (AR) tamamen yeni dünyalar yaratılmaz, ancak mevcut gerçeklik sanal bir gerçeklikle desteklenmektedir (Klein, 2009). AR hakkında literatürde tek tip bir tanım bulunmasa da (Milgram ve ark. 1994), genelde gerçeklik-sanallık sürekliliğine atıfta bulunmaktadır. Kısacası, AR gerçek ve sanal çevrenin yakınlaşmasına yardımcı olmaktadır.

Literatürde çoğunlukla Azuma (1997) tarafından yapılan AR tanımı kullanılmaktadır; buna göre AR aşağıdaki özelliklerle tanımlanmaktadır:

- a. Sanal gerçeklik ve gerçek ortamın kısmi bindirme ile birleştirilmesi,
- b. Gerçek zamanlı etkileşim ve
- c. Sanal ve gerçek nesnelere üç boyutlu referansı

Bilgisayar tarafından üretilen ek nesnelere etkileşim olasılığı, AR'nin önemli bir yönü olarak görülmektedir. Bazı durumlarda ise, AR'nin bilgi unsurlarını manipüle etme olasılığından kapsamlı bir şekilde bahsedilmektedir (Fraunhofer IGD, 2003).

Gerçekliği sanal nesnelere zenginleştirmenin bir alternatifi olarak, gerçek nesnelere yapay nesnelere üst üste bindirilerek kısmen veya tamamen örtüldüğü de hayal edilebilir. Literatürde bu durum, dolayımlanmış veya sönük gerçeklik olarak da adlandırılmaktadır (Azuma, 1997).

2.3. Artırılmış Gerçekliğin Öğeleri

AR alanında, izleme ve işleme terimleri çok sık kullanılmaktadır. Takip, nesnelere tanınması ve izlenmesidir; nesnelere hareket hızı ve hızlanması veya yavaşlaması

da hesaplanabilir. Rendering, görsel çıktı tekniğidir, yani gerçek ve sanal nesnelere yeni bir sahnede birleştirilmesidir. sanal nesnelere yeni bir sahneye yerleştirir. Takip, nesnelere tanınması ve izlenmesidir; nesnelere hareket hızı ve hızlanması veya yavaşlaması da burada hesaplanabilmektedir. Rendering ise, görsel çıktı tekniğidir, yani gerçek ve sanal nesnelere yeni bir sahnede birleştirilmesini açıklamaktadır.

AR uygulamalarını etkinleştirmek için önce gerçek ortamı yakalamak ve ardından buna sanal nesnelere eklemek gerekir. Bu görevi yerine getiren yazılımlara takip yazılımı veya takip sistemi denmektedir. Bu takip sistemi gerçek ortamı ve içindeki nesnelere yakalamak ve izleyicinin görüş açısını ayarlamak için tasarlanmıştır. Öte yandan gözlemcinin bakış açısını ve/veya bir işaretçinin uzaydaki konumunu mümkün olduğunca doğru ve gerçek zamanlı olarak belirlemektedir. Mükemmel bir uyum elde edebilmek için ise sanal nesnelere mümkün olduğunca gerçek ortama doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Mükemmel uyum sağlama şekli ise artırılmış gerçekliğin kullanım alanına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, tıp alanında bu uyumun doğruluğu çok yüksek olması gerekirken bir video oyununda bu uyum belirleyici bir öneme sahip olmayabilir (Klein, 2009).

Burada iki farklı bakış açısından bahsetmek mümkündür (Müllner, 2013):

- a. *İçten dışa izleme:* İçten dışa izlemede, hareketli nesne izleme bilgisini kendisi belirler. Çevre, örneğin işaretleyicilerden gelen verileri sağlar. Veriler ortam tarafından sağlanmaktadır.
- b. *Dışarıdan İçeriye Takip:* İzlenecek nesnenin kendi konumu ve yönelimi hakkında hiçbir bilgisi yoksa buna dışarıdan izleme denir.

İçten dışa prensibinde kullanılan takip sistemleri, pasif ve uygun maliyetli olduklarından dolayı giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu sistem çerçevesinde takibi sağlamak için belirli sensörler veya farklı sensörlerin bir kombinasyonu kullanılmaktadır.

Temel olarak iki farklı yöntemden mevcuttur:

- a. *Görsel olmayan izleme:* Görsel olmayan izleme yöntemleri arasında örneğin pusula, GPS, ultrasonik sensörler, optoelektronik sensörler veya atalet sensörleri yer almaktadır (Rolland ve ark. 2001).
- b. *Görsel izleme:* Görsel izleme genellikle bir video kamera ile gerçekleştirilir ve iki adımda elde edilmektedir:
 - a. *Adım 1 başlangıçtır,* yani izlenecek desen kamera görüntüsünde aranır ve oryantasyonu hesaplanır. İşaretleyicinin kamera ortogonal olarak

hizalanması gerekmez.

- b. *Adım 2 izleme veya olası hareket beklentisidir.* Bu adımda, oryantasyon nedeniyle bozulan görüntü videonun sonraki kareleri üzerinden takip edilir ve incelenecek alan daraltılır.

2.4. Artırılmış Gerçekliğin Mevcut Konumu

Artırılmış gerçeklik ve göz takip sistemleri henüz olgunlaşmış pazara ulaşmadığından dolayı, sanal gerçeklik deneyimleri günümüzde hâlen mobil telefonlar veya tabletlerden deneyimlenmektedir. Ayrıca son yıllarda kişisel verilerin korunmasına ilişkin yükselen duyarlılık, kamusal alanda yasadışı çekim veya göz takip sistemlerinin kullanılmasını engelleyecek yasaların geliştirilmesine yol açmıştır. Buna ek olarak, İngiliz ve Amerikan sinema işletmecileri, filmlerin yasadışı olarak kaydedilmesinden korktukları için Google Glass gözlüklerini yasakladılar. Öte yandan AR gözlüklerinin lojistik süreçlerini nasıl hızlandırabileceği gibi yenilikçi uygulama senaryoları hâlihazırda mevcuttur (DHL, 2015). Örneğin Alman lojistik şirketi DHL, bir pilot projenin parçası olarak veri gözlüklerinin kullanımını başarıyla test ederek, çalışanlar uygun şekilde donatarak ve toplama sürecini hızlandırmak ve hataları azaltmak için veri gözlüklerinde adım adım çalışma talimatları görüntüleyerek, ölçülebilir optimizasyonlar iş verimliliğinde yüzde 25 artış sağlayabileceğini kanıtlamıştır (DHL, 2015). Google, Google Glass projesini resmi olarak durdurmuş olsa da, projede başka faaliyetlerin devam ettiği anlaşılmaktadır (Mehler-Bicher ve Steiger, 2017). Ayrıca son yılda gündeme oturan Metaverse, artırılmış gerçeklik gözlüklerin ve giydirilebilir teknolojinin yeniden gündem yaratacağının bir habercisidir. Nitekim Metaverse ve Second Life gibi uygulamaların gündem olmasıyla birlikte sanal gerçeklik gözlüklerinin satışlarında ciddi anlamda artış olduğu bilinmektedir.

2.5 Sanal Gerçeklik (VR) Nedir?

Gerçekliğin zenginleştirilmesine odaklanan AR'nin aksine, VR uygulamaları tamamen yeni ortamlar yaratmayı hedeflemektedir (Mehler-Bicher ve Steiger, 2017). Burada prensip olarak, çevrenin gerçek görüntüleri de bir kamera yardımıyla dahil edilebilir (Karma Gerçeklik), ancak görüntü yalnızca projeksiyonla görüntülenmektedir. Fakat bu projeksiyon, uzamsal bir izlenim yaratmak için stereoskopiktir (yani her göze bir görüntü). Genel olarak bütünüyle sanal olan sahneler, yani bilgisayarda oluşturulan iki veya üç boyutlu nesnelere, sunucu yardımıyla yeniden sunulmaktadır. Bu yöntemle temel olarak sınırsız simülasyon olasılığı elde edilmektedir. Özellikle VR oyun alanında birçok uygulama mevcuttur. VR, gerçekliğin ve fiziksel özelliklerinin gerçek zamanlı bilgisayar tarafından oluşturulan

etkileşimli bir sanal ortamda temsil edilmesi ve eşzamanlı olarak algılanması anlamını taşımaktadır (Lanier ve Biocca, 1992). Buna göre, bu sanal dünyalar öncelikle bir bilgisayarda oluşturulmalıdır.

3. Sentetik Medya ve WEB 3.0

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline geldi. Başta WEB 1.0'dan bahsederken, günümüzde artık WEB 3.0'dan söz etmeye başlandı. Tarihsel olarak bakıldığında 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte WEB 1.0 döneminden bahsedilmektedir. WEB 1.0'da kullanıcılar daha çok pasif konumda yer almaktaydı. Kısacası WEB 1.0'da kullanıcılar yazmak veya içerik üreten değil, daha çok okuyan ve tüketen pasif konumdaydı. Kullanıcıların pasif konumda olduğu durum ise 1990'lı yılların sonlarında internetin yavaş yavaş değişmesiyle birlikte dönüşmeye başladı.

İnternetin dönüşümüyle birlikte kullanıcılar WEB 2.0 ile tanışma şansı yakaladı. Kullanıcılar WEB 2.0 sayesinde veri tabanlarının, sunucu taraflı süreçlerin, sosyal medyanın ve forumların kullanımı aracılığıyla WEB siteleriyle etkileşim kurabilmeye başladı. Bu sayede kullanıcı pasif bir konumdan artık daha aktif ve üreten konuma geçmeye başladı. WEB 3.0 ise, WEB teknolojilerinin evriminin üçüncü neslidir. World Wide WEB olarak da bilinen WEB, internetin nasıl kullanıldığına ilişkin temel katmandır ve WEB sitesi ve uygulama hizmetleri sağlar.

WEB 3.0'ın hâlâ gelişmekte ve tanımlanmakta olmasından kaynaklı, evrensel olarak kabul edilen keskin bir tanımı henüz yoktur. Yine de WEB 3.0'ın merkezi olmayan uygulamalara güçlü bir vurgu yapacağı ve blok zinciri tabanlı teknolojileri kapsamlı bir şekilde kullanacağı açıktır. WEB 3.0 ayrıca daha akıllı ve uyarlanabilir uygulamaları güçlendirmeye yardımcı olmak için makine öğrenimi ve yapay zekadan (AI) yararlanacağı ileri sürülmektedir.¹

WEB 3.0'ın gelişmekte olan tanımının bir parçası olan bir diğer husus da semantik WEB kavramıdır. Semantik teknolojinin WEB'e entegrasyonunu savunanlar arasında WEB'in yaratıcısı Tim Berners-Lee de bulunmaktadır. Orijinal WEB olan WEB 1.0'dan WEB 2.0'a geçiş 10 yıldan fazla sürmüştür ve WEB 3.0 ile WEB'in tam olarak uygulanması ve yeniden şekillendirilmesinin de daha uzun olmasa da aynı süreyi alması beklenmektedir.

¹ <https://www.techtarget.com/whatis/definition/WEB-30>, çevrim içi 20 Aralık 2022

3.1. Sentetik Medya ve WEB 3.0

Sentetik medya, yapay zeka tabanlı teknolojiler kullanılarak üretilen medya içeriğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu teknoloji sayesinde içerikler daha fazla sayıda daha hızlı ve daha kolay oluşturulabilmektedir. Bu durum ise başta medya kuruluşları olmak üzere, ekonomi, siyaset ve toplum üzerinde bir dizi doğrudan ve dolaylı etkiye yol açmaktadır. Sentetik medya sayesinde yapay video üretimi gerçekleştirmek mümkünken, aynı durum metin, görüntü ve ses gibi diğer ortamların da yapay hâlinin üretimine olanak sağlamaktadır. Öte yandan Deep-Learning olarak tanımlanan derin öğrenme sayesinde de insanları, seslerini, yüz ifadelerini ve ritimlerini taklit etmek mümkün hâle gelmiştir. Bu gibi içerik üretimleri metni konuşan bir kişinin videosunu oluşturarak tamamen otomatik olarak da üretilebilmektedir. Bu durum ise medya üretiminde yepyeni bir dünyanın kapılarını aralamaktadır.²

3.1.1. Sentetik Medya ve Deep-Learning

Deep-Learning, "Derin Öğrenme", yapay zeka araştırma alanındaki bir yöntemi ifade etmektedir. Bu yöntemle yapay sinir ağları yardımıyla bir sistemin (bir tür algoritma biçimi) bağımsız ve çoğu zaman denetimsiz olarak öğrenme gerçekleşmektedir.³ Bu sistem sayesinde kişiler bilgisayarlara herhangi bir öğretimde bulunmazken bilgisayarlar geliştirdikleri algoritmalar yardımıyla kendi kendilerini eğitebilecek duruma gelmektedir.

Bilgisayarların algoritmalar sayesinde kendilerini eğitebilmeleri sistemlerin daha efektif ve daha hızlı çalışmasına yol açarken, daha az yanılma payının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Ancak öte yandan, bilgisayarların kendileri oluşturdukları bu derin öğrenme yöntemi sayesinde aralarında sağladıkları iletişimin zaman içerisinde şifrelenmesi ve insanoğlu tarafından anlaşılması zor hâle gelme riskini de taşımaktadır. Bu gibi durumlarda ise insanoğlunun makine üzerindeki etkisi gittikçe azaldığı gibi, kontrolden çıkmasına da sebep olabilmektedir. Nitekim günümüzde bu tür riskler tartışılmaya başlanmış, olası bir kontrolden çıkma durumunda ne yapılması gerektiği araştırmalara konu olmuştur.

3.1.2. Sentetik Medyanın Etkileri

Sentetik medya sayesinde kısaca daha fazla sayıda içerik daha hızlı ve daha kolay yollarla üretilmektedir. Sentetik medya ve bunun beraberindeki bilgisayar arası öğrenme doğrudan ve dolaylı yoldan toplumu etkileyeceği gibi, medya sektörü,

² https://zukunft.wdr.de/assets/pdf/WDR-Zukunftsreport_SynthetischeMedien.pdf, çevrim içi 30 Aralık 2022

³ Age.

ekonomi ve siyaset gibi alanları etkisi altına alması öngörülmektedir. Nitekim medya sektörünü ciddi anlamda etkilediği günümüz gazetecilik ve medya faaliyetleri irdelendiğinde anlaşılmaktadır.

Kitlesel dağıtımı mümkün kılan radyo veya doğrusal televizyon gibi geleneksel medyadan başlayarak geçtiğimiz yıllarda büyük bir değişim gözlemlenebilmektedir. Özellikle 20. yy'ın sonlarına doğru başlayan değişim, ilk büyük değişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem yeni medya ve teknolojileri gelişmiş ve internet sayesinde medya içeriklerinin dağıtımı demokratikleşmiştir. Dijital olarak üretilen medya, yani sentetik medya ise yeni ve dolayısıyla teknolojik demokratikleşmenin üçüncü aşamasını temsil etmektedir. Bu üçüncü aşamada yapay zeka teknolojileri, içerik dağıtımının demokratikleşmesine olanak sağlaması beklenmektedir. Bu kadar olumlu sonuçların yanı sıra sentetik medyanın riskler ve tehlikelerini gözardı etmek yanlış olacaktır. Nitekim yalan haber ve manipülatif bilgi dağıtımı sentetik medya sayesinde daha hızlı yayılabilir ve daha büyük etkilere sahip olabilmektedir. Deep-Fake, derin sahtelik sayesinde saniyeler içinde sentetik medya ve yapay zeka teknolojileri sayesinde manipülatif bilgiler yayılabilmektedir.

3.1.3. Deep-Fake Nasıl Çalışır?

Deep-Fake, derin öğrenme ve sahtecilik kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. "Öğrenme" ve "sahte", yani içeriğin sahteciliği veya manipülasyonu anlamına gelir ve ilk olarak 2017 yılında bir Reddit kullanıcısı tarafından kullanılmıştır.⁴ Terim başlangıçta resim veya videolardaki yüzlerin değiştirilmesine atıfta bulunurken, artık derin öğrenme yardımıyla medyanın herhangi bir manipülasyonu için kullanılmaktadır. Teknolojinin sürekli olarak optimize edilmesi sayesinde artık normal bireyler bile bu teknolojiden faydalanabilmektedir. Deep-Fake bağlamında örnek verilebilecek belki de en başarılı uygulama *Reface* uygulamasıdır. Bu uygulama kullanıcılarına bir resme, videoya veya hareketli resme kendi yüzlerini aktarma olanağı sağlamaktadır. Bu sayede uygulamayı kullanan kişi hayal ettiği figüre bürünebiliyor. Deep-Fake böylece basit bir eğlenceye dönüşmektedir.

Bununla birlikte, DeepFake'lerin üretim maliyetlerindeki keskin düşüş, onları yalnızca zararsız eğlence için değil, aynı zamanda temel amaçları olanlar için de uygun hâle getirmektedir. Örneğin, araştırma kapsamında değerlendirilen Deep-Fake'lerin büyük çoğunluğu cinsel içerikli olduğu anlaşılmıştır. Bu uygulama ve gelişmiş teknoloji sayesinde kişiler çoğu zaman masum kişilerin yüzlerini uygun-

⁴ https://zukunft.wdr.de/assets/pdf/WDR-Zukunftsreport_SynthetischeMedien.pdf, çevrim içi 30 Aralık 2022

suz içerikli videolara yerleştirmektedir.⁵

Birleşmiş Milletler (UN) tarafından 2021 yılında yayımlanan Deep-Fake sayıları incelendiğinde, 2020 yılının başında bu sayının 24.263 civarındayken, senenin sonunda bu sayının dört kat yükseldiği anlaşılmaktadır. Gittikçe çoğalan Deep-Fake videolarının ne kadar tehlikeli olduğunu anlamak için güncel örnekler bakmak faydalı olacaktır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Joa Biden'la alakalı yapılmış bir Deep-Fake videosu burada örnek gösterilebilir.

Bir kampanya görüntüsünün videosunda Joe Biden'ın "Merhaba Minnesota!" şeklindeki selamıyla oynanmıştır. Sentetik medya sayesinde bu videonun arka planıyla oynanmış, Biden'ın nerede olduğunu unuttuğunu düşündürmek için arka plan değiştirilerek Florida'daymış gibi gösterilmiştir.

ABD Başkanı'nın bu görüntüsünün sentetik medya teknolojisi sayesinde manipüle edilmesi, daha sonra düzeltilmiş olsa da, medyaya yansdığı anda birçok kişiyi etkilemiş, Biden hakkında olumsuz düşüncenin meydana gelmesine yol açmıştır. Her ne kadar Beyaz Saray'dan daha sonrasında açıklama gelmiş olsa ve durum düzeltilmiş olsa da, görüntü ilk yayıldığında hedeflenen etkiyi yaratmıştır. Bu gibi sahtecilik örnekleri, gelişen teknolojilerin olumsuz yönlerine işaret etmektedir.

Geçmişte mezenformasyon ve dezenformasyonlarla bilinçli şekilde yalan ve eksik haber yayılarak kitleler harekete geçirilirken, günümüzde bu durum sentetik medya teknolojileri sayesinde daha kolay ve daha hızlı şekilde yapılabilmektedir. Özellikle toplum tarafından bilinen ve itibar sahibi olan kişiler bu tür sahte görüntülerde kullanılmaktadır. Buradaki asıl amaç, kişilerin itibarını zedelemek ve/veya toplumdaki güvenilirliklerine zarar vermektir. Bu gibi önceden tahmin edilmesi zor olan tehlikelerin WEB 3.0 ile ivme kazanması muhtemeldir. Lakin WEB 3.0 teknolojileri ve toplulukları, merkezi olmayan bir yaklaşımla bir tür öz yönetim sağlamaktadır.

3.2. WEB 3.0'ın Yöntemi

WEB 1.0 ve WEB 2.0 teknolojileri ile Hypertext Markup Language (HTML) WEB sayfalarının düzenini ve sunumunu tanımlamaktadır. Bu durum WEB 3.0 ile değişime uğramıştır. WEB 3.0 HTML ile birlikte çalışmaya devam edecek ve temel katman olarak faaliyet yürütmeye devam etse de veri kaynaklarına nasıl bağlanacağı ve bu veri kaynaklarının nerede bulunacağı konusunda önceki WEB'lere göre WEB 3.0'da farklılık gösterecektir.

⁵ Age.

WEB 2.0 dönemindeki birçok WEB sitesi ve neredeyse tüm uygulamalar, veri sağlamak ve işlevselliği etkinleştirmeye yardımcı olmak için bir tür merkezi veritabanına dayanmaktaydı. WEB 3.0 ile, merkezi bir veritabanı yerine, uygulamalar ve hizmetler merkezi olmayan bir blok zincirinden yararlanmaktadır. Blok zincirinde temel fikir, keyfi bir merkezi otoritenin değil, bir tür dağıtılmış mutabakatın var olmasıdır.

Blok zinciri ve WEB 3.0 topluluğu içinde ortaya çıkan bir yönetim ideali, merkezi olmayan otonom organizasyon (DAO) kavramıdır.⁶ Bir platformun operasyonlarını yöneten merkezi bir otoriteye sahip olmak yerine, bir DAO ile WEB 3.0 teknolojileri ve toplulukları, merkezi olmayan bir yaklaşımla bir tür öz yönetim sağlamaktadır. WEB 3.0 aynı zamanda normal para biriminden daha çok kripto para birimiyle çalışmaktadır. Finans ve mal ve hizmetler için merkezi olmayan bir ödeme biçimiyle ödeme yapma olanağı, WEB 3.0'da tümü blok zinciri teknolojisi üzerine inşa edilen ve etkinleştirilen kripto para birimlerinin kullanımıyla etkinleştirilmiştir.

3.3. WEB 3.0 Özellikleri

WEB 3.0, yapay zeka ve özellikle semantik WEB ile inşa edilebilir. Burada yapay zekanın desteğinin alınması, kullanıcılara daha hızlı ve daha ilgili veri sağlama hedefinden kaynaklanmaktadır. Yapay zeka kullanan bir WEB sitesi, belirli bir kullanıcının uygun bulacağını düşündüğü verileri filtreleyebilmeli ve sağlayabilmelidir. Bir arama motoru olarak sosyal imleme, sonuçlar kullanıcılar tarafından oylanmış WEB siteleri olduğu için Google'dan daha iyi sonuçlar sağlayabilir. Ancak bu sonuçlar da insanlar tarafından manipüle edilebilir. Yapay zeka, meşru sonuçları tahrif edilmiş olanlardan ayırmak için kullanılabilir, böylece sosyal imleme ve sosyal medyaya benzer ancak kötü geri bildirim içermeyen sonuçlar üretilebilmektedir.

Yapay olarak akıllı bir WEB, bugün bir cihazda yerleşik bir unsur olarak veya üçüncü taraf uygulamalar aracılığıyla ortaya çıkan bir unsur olan sanal asistanları da tanıtmaktadır. Semantik WEB'in arkasındaki fikir, bilgileri bir sisteme belirli verilerin ne anlama geldiğini öğretmeye yardımcı olacak şekilde kategorize etmek ve saklamaktır. Başka bir deyişle, bir WEB sitesi arama sorgularında geçen kelimeleri bir insanın anlayacağı şekilde anlayabilmeli ve böylece daha iyi içerik üretip paylaşabilmelidir. Bu sistem aynı zamanda yapay zekayı da kullanacaktır; Semantik

⁶ <https://www.techtarget.com/whatis/definition/WEB-30>, çevrim içi 20 Aralık 2022

WEB bunun sonucunda bir bilgisayara verilerin ne anlama geldiğini öğretecek ve ardından yapay zeka bu bilgileri alıp kullanacaktır.

WEB'in üçüncü neslinin neyle ilgili olacağını tanımlamaya yardımcı olan birkaç temel WEB 3.0 özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir:

- a. *Merkeziyetsiz*: Yönetişim ve uygulamaların büyük ölçüde merkezi olduğu ilk iki nesil WEB'in aksine, WEB 3.0 merkezi olmayacaktır. Uygulamalar ve hizmetler, merkezi bir otoritenin olmadığı dağıtık bir yaklaşımla etkinleştirilecektir.
- b. *Blok zinciri tabanlı*: Blok zinciri, merkezi olmayan uygulama ve hizmetlerin yaratılmasını sağlayan unsurdur. Blok zinciri ile hizmetler arasındaki veri ve bağlantı, merkezi veritabanı altyapısından farklı bir yaklaşımla dağıtılır. Blok zinciri ayrıca işlemlerin ve faaliyetlerin değişmez bir defterini etkinleştirerek merkezi olmayan bir dünyada doğrulanabilir özgünlük sağlamaya yardımcı olabilir.
- c. *Kripto para destekli*: Kripto para kullanımı WEB 3.0 hizmetlerinin temel bir özelliğidir ve büyük ölçüde normal para kullanımının yerini alır.
- d. *Otonom ve yapay olarak akıllı*: Genel olarak daha fazla otomasyon WEB 3.0'in kritik bir özelliğidir ve bu otomasyon büyük ölçüde yapay zeka tarafından desteklenecektir.⁷

3.4. Semantik WEB Nedir?

Semantik WEB hakkında konuşabilmek için öncelikle semantiğin gerçekte ne anlama geldiğini anlamak önemlidir. İletişimde üç yapı taşından söz ederiz: sözdizimi, anlambilim ve pragmatik. Sentaktik, geçerli işaretlerin oluşturulmasıyla sınırlıdır, geçerli karakter dizileri ve dolayısıyla en düşük iletişim seviyesini temsil etmektedir (Vetter). Semantik, yani anlambilim ise iletişim sürecinde orta katmanı oluşturur ve işaret ve objeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Age). Burada her bir işaretin mutlaka bir anlamı olurken aynı zamanda bir nesneyi de belirtmektedir. En üst katman olan pragmatik, yani edimbilim ise, göstergelerin kullanımını ve etkisini incelemektedir (Holzinger, 2000).

Semantik WEB yeni bir gelişme değil, mevcut World Wide WEB'in bir uzantısıdır. Günümüzün World Wide WEB'i ile ilgili sorun, sadece insandan insana iletişimin uygulanıyor olmasıdır. Bu ise, yalnızca insanların diğer insanlar tarafından sağlanan içeriği tam olarak anlayabileceği ve yorumlayabileceği anlamına gelmektedir. Makine yaklaşımlarının uygulanmasını mümkün kılan çok daha önemli bir iletişim yönü ise, insan-makine ve makine-makine iletişimidir. Bu iletişim yöntemi

⁷ Age.

henüz tam olarak geliştirilmemiştir fakat semantik WEB bu tür iletişime olanak sağlayabilecek potansiyele sahip olacaktır. Buradaki temel fikir, bilgiyi yalnızca insanlar tarafından okunabilir bir biçimde değil, aynı zamanda makineler tarafından işlenebilecek bir formda oluşturularak üretilmesidir. Böylece anlamları, yani semantikleri hakkında ifadelerle açıkça zenginleştirilir. Bu yöntem sayesinde verilerin anlamları zenginleştirilmektedir (Vetter, age).

4. Sarmal Medya ve Metaverse

Metaverse, günümüzde sıklıkla interdisipliner alanlarda sosyal ve beşerî olarak olası etkilerinin tartışıldığı ve kavramsallaştırılma aşamasında farklı alanlar tarafından beslenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her teknolojinin olduğu gibi Metaverse'ün de belirleyici birtakım özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler en temelde, dalma hissi (a sense of immersion) gerçek zamanlı etkileşim (real-time interactivity) kullanıcı eylemliliği (user agency)'dir (McKinsey, 2022). Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta WEB 2.0'ın temel özelliklerinden biri olan eşzamanlılığın, gerçek zamanlı etkileşim olarak ve kullanıcı üretiminin de kullanıcı eylemliliği olarak yeniden tanımlanması olduğudur. McKinsey'in yayınladığı rapora göre; Metaverse, platformlar ve cihazlar arasında birlikte çalışabilirlik, binlerce kişinin aynı anda etkileşime girdiği bir alan, oyun oynamanın çok ötesinde insan faaliyetlerini kapsayan kullanım durumları da kapsayacağı belirtilmektedir.

“Metaverse” terimi Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash, adlı bilim kurgu romanından gelmektedir (Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W., 2021). Metaverse, “meta” (ötesinde) ve “universe” (evren) kelimesinden gelen “-verse” kökünün birleşiminden oluşur ve kullanıcıların avatar olarak birbirleriyle ve yazılım uygulamalarıyla üç boyutlu (3D) sanal bir alanda etkileşime girebildiği yeni nesil interne’i ifade ettiği belirtilmektedir. Her ne kadar Metaverse terimi, 2021 yılında, Facebook’un kendi medya ekosistemini Meta olarak adlandırdığında gündem hâline gelmiş olsa da kısaca terimin geçmişine bakıldığında, 2021 yılından daha geriye gittiği görülmektedir.

Metaverse'ün temelleri teknik anlamda 1978 yılında, MUD1'in gerçek zamanlı ve birden ve fazla oyuncunun katılımına olanak sağlayan görsel dünyası ile atılmıştır. 1982 yılında, “Tron” isimli film ile dijital gerçeklik tartışılmış, 1984 yılında “Neuromancer” isimli kitapla, siber uzay ve siber kullanıcılar terimleri, popülerleşmiştir. Ardından tanıtımda yer verilen “Snow Crash” isimli kitapta ilk defa Metaverse terimi kullanılmış, popüler kültürün önemli öğelerinden biri olan “Matrix” filmi ile de insanlığın sanal dünya ile ilişkisi tartışılmıştır (McKinsey, 2022).

Terimin popüler kültürdeki yeri belirtilen aşamalarla gelişmiş olsa da kavramsal

olarak bireylerin gerçeklikle olan ilişkisi farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Siber bir dünyadan çok önce toplumsal gerçeklik ve bireysel gerçekliğimizin temellerinin Platon'un mağara alegorisine dahi dayandırılabilir. Nitekim, iletişim alanında da farklı bağlamlarla bireylerin gerçeklikle olan ilişkileri, insanların gerçekliğe ulaşmalarının imkansızlığı ve bireylerin fenomenlerden oluşan bir dünyada yaşadıkları düşüncesi günümüz sosyal medya bağlamında tartışılmıştır (Oğuz, 2018). Toplumun ve bireylerin gerçeklik arayışları, medyanın gerçeklik algısı üzerindeki rolü ve modernizmin bu ilişkideki rolü Jean Baudrillard, tarafından da tartışılmıştır. Baudrillard'a göre simülasyon "Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar program aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir" (Baudrillard, 2021). Karaduman ve Acıyan (2020) simülasyon kuramı değerlendirmelerine göre; simülasyon çağının hayatımıza girmesi makinemakineleşme ile beraber olmuş ve burum gerçek dünya ile bağımızı giderek inceltmiştir. Giderek bireylerin yaptıkları işlerin makinelere devredilmesi de bireylerin gerçeklik algılarının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Benzer bir şekilde yazarlar, Baudrillard'ın görüşlerini değerlendirerek bireylerin iş hayatının değişmesi gündelik hayat ilişkilerinin de değişmesine ve bireylerin yüz yüze ilişkilerinin azalmasına ve en nihayetinde bireylerin, yarattıkları sahte gerçeklikte hiç olmadıkları biri gibi davranabilecekleri personalar yaratabildiklerine dikkat çekmişlerdir. Geçmişten bugüne gelecek olursak ise günümüzdeki sanal gerçeklik tartışmalarının birçoğunun Metaverse semsiye kavramı bağlamında gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sanal gerçeklik ve oluşan Metaverse dünyaları bireylerin sosyal ve gündelik yaşam tanımlarını etkilediği görüşüne ek olarak her teknolojiye olduğu gibi bu teknolojiler için de çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Metaverse'ün her ne kadar günümüzdeki oyunlardan ibaret olmadığı savunulsa da oyuncuların persona yaratabildikleri oyunların Metaverse için değeri yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Duan ve ark. 2021). Belirtilen sanal ortamlara erişmek için ihtiyaç duyulan araçlar (gözlük, bilgisayar ve telefon gibi teknolojik aletler) odak noktasını dış dünyadan ziyade bu cihazlarla sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Partala (2011) 3D oyunlarda yaratılan karakterlerle sunulan dünyalarda kurulmuş etkileşimlerin, oyunculara göre kendi yaşamlarına göre daha pozitif yorumlandığını altını çizmektedir. Oyunlar, bireylerin dijital bir dünyada persona yaratabildikleri kendi gerçeklerinden uzaklaşabildikleri bir ortam olarak değerlendirildiğinde oyuncuların, oyunda bulunma motivasyonlarına dikkat çekmek gerekmektedir. Lazzaro (2004)'ya göre oyuncular diğer bir oyuncu ile ilişkisini içgüdüsel, davranışsal, bilişsel, sosyal ve duygusal (heyecan, rahatlama, problem çözme, başarı-

ma, takım çalışması, yardımlaşma ve ritüelleşme) ile kurmaktadır. Literatürdeki oyun ve oyuncuların motivasyonlarının anlaşılması için başvurulan yaklaşımlar incelendiğinde duygular ve biliş düzeyindeki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Örnek olarak Lazarus (1982) duygularla tepki veren değerleri ve inançları paylaşan sosyal oluşumlarda ve bireylerde bilişsel süreçlerin duygusal tepkiyi nasıl oluşturduğu, etkilediği ve şekillendirdiği üzerine çalışmalar yürütmüştür. Diğer bir örnek ise; duyguların ifade ediliş biçimine ve duyguların ifade edilmediği takdirde muhtemel sonuçlara değinen James-Lange teoridir. Belirtilen teori, fizyolojik bir uyarılmadan sonra duyguların devreye girmesi temel fikrine dayandırılmaktadır (Cannon, 1927). Bu fikirlerden yola çıkılarak bireylerin oyun oynama, persona yaratma ve kendilerini oyun aracılığı ile ifade etmenin uzun yıllardır literatürü meşgul eden bir alan olduğunu belirtmek yanlış olamayacaktır.

Akademik açıdan önem arz eden bir diğer konu ise literatürde hem bireysel hem de toplumsal açıdan bir teknolojinin etkilerinin anlaşılmaya çalışılması ve analizler sonucunda yeni gelişmelerin tespit edilip risklere yönelik önlem alınmasıdır. McKinsey'in raporuna göre (2022) Metaverse'ün toplumsal ve bireysel açıdan vadeleri şu şekilde belirtilmiştir: Metaverse'ün doğrudan ve fiziksel etkileşimlere sahip gerçekçi bir topluma katkıda bulunması, ırk, cinsiyet ve hatta fiziksel engellilik kavramlarını zayıflatması ve toplum için faydalı olması beklenmektedir. Erişilebilirlik, çeşitlilik, açısından gerçek dünya üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etki potansiyeli vardır. Bireylerin sosyal ihtiyaçlarının daha düşük maliyet ve daha yüksek güvenlikle sağlanması potansiyeli bulunmaktadır.

Metaverse yaratılması öngörülen bireysel avatarların özelleştirilebilir olması, ırk, cinsiyet, bedensel dezavantaj gibi farklılıkların azaltılmasında etkin rol oynayabileceği ve daha eşitlikçi bir evren olabileceği düşünülmektedir. Son olarak Averbury örneğinde olduğu gibi kültürel mirasın yeniden sanal dünyada inşa edilmesinin, bu mirası korumak ve gelecek nesillere aktarmak adına olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Belirtilen riskler ve fırsatlar konusunda farkındalık düzeyinin artması, bireylerin ve toplumların yeni bir teknoloji karşılamak konusundaki tutumlarının ve motivasyonlarının anlaşılması açılarından Metaverse konusundaki akademik çalışmaların artması ve desteklenmesi gerekmektedir. Son olarak; teknolojiyi sadece teknik bir gelişme olarak değil bireylerin ve toplumun gündelik yaşantısının bir uzantısı olarak değerlendirmek ve olası sonuçlarını tartışmanın uzun ve kısa vadede olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

4.1. "Sarmal" Medya Nedir?

"Immersive" kelimesi, "daldırma" veya "bir şeye daldırma" gibi bir anlama gelen

İngilizce “immersion” teriminden gelmektedir. Sarmal medya psikolojik daldırma deneyiminin yaşandığı noktaya kadar fiziksel duyuları uyaran medya olarak tanımlanmaktadır. Sarmal medya, kullanıcıların filme alınan, fotoğraflanan, sentetik veya karma ortamın gerçek olduğu ve bu ortamda buldukları (“orada olmak” olarak adlandırılan) izlenimine kapılmalarını sağlama kapasitesine sahiptir. Bu sözcük 20. yy’ın bir buluşudur ve sanal ya da kurgusal dünyaların izleyici üzerinde yarattığı etkiyi tanımlamaktadır:

Gerçek dünyadaki algı azalır ve izleyici giderek kurgusal dünyayla özdeşleşir, deyim yerindeyse kendini tamamen hayali dünyaya kaptırır. Türkçeye henüz tam anlamıyla yerleşmemiş olan “immersive” kelimesini bu çalışma kapsamında “sarmal” olarak çevirerek kullanılacaktır. Peki, sarmal gazetecilik veya “immersive journalism” tam olarak neyi ifade etmektedir?

“Immersive” teknolojiler, sanal gerçekliklere açılan kapıları değiştirirken, gazetecilik anlayışını da kökünden dönüştürmüştür. Sanal dünyada gazetecilik, gerçeğe dayalı yaratıma yönelik hayali yaklaşımlar ile sahtecilik için genişletilmiş seçenekler arasındaki sınırdaki dengede durmaktadır. Gerçeklik ve sanal gerçeklik arasındaki gazetecilik manevraları, gazeteciliğin gerçeği arama değerlerini devreye soktuğu için üzerinde çalışmak özellikle ilgi çekicidir. Peki, bahsi geçen sarmal teknolojiler anlamlı haberciliği geliştirmek ve gazetecilikte hikâye anlatımını araştırmak için nasıl uygulanabilir? Sanal gerçeklik becerileri ve bilgisi haber profesyonellerini nasıl güçlendirebilir? Ve gazetecilik etik kuralları yeni platformları şekillendirmeye, gazeteciliğin toplumda önemli bir rol oynamaya devam ettiği bir geleceği şekillendirmeye nasıl yardımcı olabilir?

Sarmal gazeteciliğin ilk kez gündem olduğu zamana bakılacak olursa, 2018 Pulitzer Ödülleri’ne dönmek gerekmektedir. O yıl gerçekleştirilen ödül törenine ilk defa sanal gerçekliği kullanan gazeteler ve haberler dahil edilmiştir. *The Arizona Republic* ve *USA Today Network* çalışanları, Başkan Trump’ın ABD’nin Meksika sınırına duvar inşa etme vaadini yerine getirmenin zorluklarını ve istenmeyen sonuçlarını farklı açılardan incelemek üzere metin, video, podcast ve sanal gerçekliği ustalıklı bir araya getiren canlı ve zamanında habercilik nedeniyle ödüle layık görüldü. Burada, sanal gerçekliğin gazetecilikte tamamlayıcı bir araç olarak değerini vurgulamanın sembolik etkisi önemliydi.

Sarmal gazetecilik, küresel ölçekte teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla yakından ilgilidir. Her yerde bulunan akıllı telefonlar öncülüne dayanmaktadır ve bu şekilde pazarlanmaktadır. Ayrıca dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlar, günlük 360 derece haber videolarından kullanıcılar arasında sanal varlık ve

etkileşim için yeni fırsatlar denemektedir. Öte yandan sarmal gazetecilik genel olarak bir "empati makinesi" olarak da tanımlanabilir. Haber aktarımında kullanılan özel görsel efekt ve sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik sayesinde, okuyucu ve haber arasında ciddi anlamda yakınlaşma hissi yaratılmakta ve kullanıcılar arasında güçlü duygulara neden olmaktadır (Uskali ve ark., 2021).

Sanal gerçeklik sayesinde her bir kullanıcı kendi isteği doğrultusunda özgürce hareket edebilir ve diğer karakterlerle etkileşime girebilmektedir. Terminoloji karmaşasına ek olarak, "genişletilmiş gerçeklik" (XR) terimi ise, özellikle mühendislik akademisyenleri ve bilgisayar bilimcileri arasında popülerlik kazanmaktadır. Genişletilmiş gerçeklik, yukarıdaki tüm teknolojilerin karıştırılabildiği yeni gerçeklik içeriği oluşturma biçimlerine atıfta bulunur; dijital nesnelere fiziksel dünyaya getirilir ve fiziksel nesnelere dijital dünyaya getirilir, gibi.

Kullanıcılarına sınırsız deneyim ve özgürce hareket etme olanağını sağladığı için sarmal medya kitlelerin dikkatini çekmenin yeni ve güçlü bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece kişisel deneyimler değil, aynı zamanda kullanıcılarını farklı yerlere veya ortamlara "ışınlama" olanağı, gazeteciliğin anlamını önemli ölçüde değiştirecektir. Ayrıca birden fazla platformda etik gazeteciliğe duyulan ihtiyaç önümüzdeki yıllarda büyük olasılıkla artacaktır: Gazetecilikte, haber profesyonellerinin olup bitenleri pasif bir şekilde gözlemlemek yerine sürükleyici yeniliklerin ön saflarında yer aldığını göstererek toplumla ilgili olduğunu kanıtlaması beklenmektedir.

4.2. Metaverse ve Etkileri

Her ne kadar yeni bir olgu olarak karşımıza çıksa da Metaverse, son yıllarda oyun şirketlerinin ve özellikle yayıncılar ve gazetecilerin gözdesi olmaya başlamıştır. Örneğin, 2022 itibarıyla Vice'ın haber organizasyonu VR gazeteciliğine odaklanmak için Metaverse'te yeni bir ofis geliştirmiştir. Vice'ın genel merkezi Blockchain tabanlı Decentraland'da kuruldu ve aynı zamanda iş birliği, brifingler ve sanal proje gösterimlerini tartışmak için küresel ekip buluşma noktası olarak hizmet vermeye başladı.⁸ Vice ayrıca dijital toplulukların sosyolojisi hakkında dijital saha araştırması yapmak için çevrim içi alanı en sık kullanan şirketler arasında yer almaktadır.

Vice gibi birkaç haber kuruluşu daha Metaverse'e taşınmaya başladı ancak tüm

⁸ <https://www.quantumrun.com/insight/Metaverse-journalism-potential-and-challenges-virtual-journalism#:~:text=Metaverse%20journalism%20refers%20to%20the,and%20experiences%20for%20their%20audience.,> çevrim içi 22 Aralık 2022

kitle iletişim sağlayıcılarının kısa sürede Metaverse'e geçmesinin beklenmesi yanlış olacaktır. Çünkü yapay zekâ teknolojilerini geliştirmek maliyetli ve bu sebepten dolayı birçok işletme bu yatırımları yapmaya henüz sıcak bakmıyor. Ayrıca, haber kuruluşları, gazetecilik düşüncesi ve ihtiyacından ortaya çıkan yapay zekâ için daha fazla kullanım senaryosuna ve şirket vakasına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.⁹

5. Sonuç

Kitle iletişim faaliyetleri demokrasilerde büyük bir öneme sahiptir. Toplumların bilgi alışverişini ve demokratikleşmeye katkı sağlamak için büyük bir değere sahip olan kitle iletişim araçları, güncel gelişmeler hakkında bilgilendirmenin yanı sıra bu gelişmeleri eleştirel bir şekilde tartışılmasını da sağlamaktadır.

İnsanoğlu, bilgisayar destekli teknolojiler ve yapay zekâ sayesinde belki de hiç olmadığı kadar hıza ve yeteneğe sahip olmuştur. Özellikle tıp alanında yapay zekâ sayesinde daha detaylı ve daha az riskli ameliyatların yapılabilirdiği gözlemlenmektedir. Bu gibi teknolojik gelişmeler sadece tıp veya mühendislik alanlarında insanlığa katkı sağlamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda pazarlama, reklamcılık ve alışveriş gibi bireylerin temel alışkanlık veya beklentilerini gidermede de büyük kolaylık sağlamaktadır. Öyle ki artık günümüz pazarlama stratejileri geliştirilen algoritmalar sayesinde kurumlar, internet kullanıcıların verilerine kolaylıkla ulaşarak, bireylere özel reklam veya içerik yönlendirmeleri yaparak satış oranlarını yükseltebilmektedir. Algoritmalar sayesinde kullanıcı verilerine ulaşabilen kurumlar bireyleri bilinçaltında kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirme olanağına sahiptir. Dolayısıyla teknoloji geliştikçe ve yapay zekâ akıllandıkça, bireylerin hür iradesiyle var olmaları ve karar vermeleri gittikçe zorlaşacaktır.

Nitekim bu tehlikeyle her gün karşı karşıya kalındığı bir gerçektir. Akıllı telefonlar başta olmak üzere, kullanılan tüm teknolojik aygıtlar bireylerin ihtiyaçlarını, düşünce ve beklenti biçimlerine kadar tüm duyuları yönlendirmektedir. Özellikle kullanılan sosyal medya platformlarında kişinin özel ilgi alanına göre içerikler ön plana çıkarılırken, kendi içinde bir yankı odası oluşturmasına ve benzer içerikten başka içeriklere ulaşamamasına yol açmaktadır. Oluşan bu yankı odaları, insanların alternatif içeriğe ulaşmasını zorlaştırırken, tekipleşmeye sürüklemektedir.

Gelişen teknoloji ve gittikçe akıllanan yapay zekâyı sadece bireylerin tüketim ihtiyaçlarını yönlendirme konusunda ele almak elbette eksik kalacaktır. Oluşan yankı odaları ve sınırlı bilgi akışını, haber alma ve özellikle gazetecilik ve içinde barın-

⁹ Age

dırması muhtemel olan manipülatif bilgi aktarımı bağlamında da değerlendirmek gerekmektedir. Nitekim algoritmalar ve bilgisayar destekli teknolojiler sayesinde kişiye özel çıkarılan sayısal veriler, dezenformasyon ve mezenformasyonların kolaylıkla alıcılara aktarılması ve manipüle edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu gibi kasıtlı yanlış bilgi aktarımının özellikle medya aracılığıyla yapıldığında ne tür sonuçlar doğurabileceği en etkili şekilde İngiltere'nin referandum sonucunda Avrupa Birliği (AB) üyeliğinden çıkmasıyla anlaşılmıştır.

Kitlelerin bilinçli yanlış yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturulmasının takibi gerçek hayatta hâlihazırda zor olduğu gibi sanal alemde bu durum daha da zordur çünkü sanal ortamda kaynağın izini silmesi daha kolay ve daha muhtemeldir. Metaverse ise bu noktada ciddi anlamda takip edilmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Metaverse, 2021 yılında Mark Zuckerberg'in Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesiyle geniş kitlelere kendini duyurabilmiştir. Kavram her ne kadar 1980'li yıllarda ilk olarak ortaya çıksa da, özellikle NFT (Nitelikli Fikri Tapu, ya da İngilizcedeki popüler ismiyle non-fungible token, dijital bir varlığın benzersiz olduğunu ve bu nedenle birbirinin yerine geçemeyeceğini onaylayan, blok zinciri adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimidir) ve Blockchain'lerin (Blok zinciri, halka açık blok olarak da bilinen işlem kayıtlarını, eşler arası düğümler aracılığıyla birbirine bağlanan bir ağda "zincir" olarak bilinen çeşitli veri tabanlarında saklayan bir yapıdır) gündeme gelmesiyle birlikte gündem olmuştur. Kullanıcılara sanal ortamda bir avatar sayesinde diledikleri hayatı yaratmaya olanak sağlayan bu sanal evren, sadece bireysel kullanıma değil aynı zamanda kurumsal kullanıma da çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Öyle ki artık birçok kurumsal şirket toplantılarını Metaverse'te yaptığı gözlemlenmektedir.

Metaverse'ün sunmuş olduğu bu sanal gerçeklik deneyimi medya sektörünün dikkatini çekmiş, sarmal olarak adlandırılan "immersive" gazetecilik türünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Son model teknolojiyle donatılmış ve gerçeklik hissi veren XR gözlükleri sayesinde gerçek bir olay yeri hissi yaratılan Metaverse'te, gazetecilik mesleği yeni bir döneme girmiştir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bu alan öncelikle merkezizsiz ve kontrolsüz bir alan olarak inşa edildiğinden dolayı çok kolay şekilde manipülasyonların yapılmasına ve toplumların yanlış yönlendirilmesine kapı açmaktadır.

Kitleleri bilinçli şekilde yanlış yönlendirme konusunun ne türlü sonuçlar doğurabileceği az çok bilinmektedir ancak Metaverse hakkında henüz derinlemesine bir çalışma bulunmamaktadır. O ortamda sosyalleşen ve gündelik hayat rutinlerini

o platformda yerine getiren kişilerin gerçeklik algısının bozulup bozulmayacağı, aktarılan mesajları bilinçli mi bilinçsiz mi tüketeceği, Metaverse'te karşılaşılan sosyal çatışma esnasında tepkilerin nasıl olacağı vb. gibi soruların irdelenmesi ve ampirik çalışmalarla sorgulanması gerekmektedir. Nitekim Suriye savaşını canlıymış gibi aktaran *Project Syria*'nin amacı her ne kadar insanlara orada yaşayan kadın ve çocukların çektiği acıları yakınlaştırmak olsa da bu tür içeriklere uzun süre maruz kalan kişilerin psikolojik olarak zarar görebileceği ve bir süre sonra olağanüstü olarak nitelendirilen durumları normalleştirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Azuma R (1997). A Survey of Augmented Reality. <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>. çevrimiçi: 20 Aralık 2022.
- Baudrillard, Jean (1994). *Der Leichenhaufen von Temesvar, Die Illusion des Endes* içinde, Berlin, s. 89-100.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı.
- Baudrillard, Jean (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon* Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1986), *Jenseits von Wahr und Falsch oder Die Hinterlist des Bildes, Bilddwelten – Denkbilder* içinde, Bachmeyer, Hans Matthäus (Editör), München, s. 265-268.
- Bichler- Mehler, Anette, Steiger, Lothar (2014), *Augmentierte und Virtuelle Realität, CSR und Digitalisierung* içinde, s. 127-142.
- Cannon, W. (1927). The James-Lange Theory of Emotion: A critical examination and an alternative theory. *American Journal of Psychology*.
- Haihan, D., Jiaye, L., Sizheng, F., Zhonghao, L., Xiao, W., & Wei, C. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia (MM '21)*, Virtual Event, China.
- Holzinger, A. (2000), *Basiswissen Multimedia*. Vogel.
- Hunger (2012). VR documentary by Nonny de la Peña. <https://emblematicgroup.com/experiences/hunger-in-laçevrim-ıçı>, 2 Aralık 2022
- Klein G (2009). *Visual Tracking for Augmented Reality: Edge-based Tracking Techniques for AR Applications*. VDM Verlag, Saarbrücken.
- Lanier J, Biocca F (1992). An Insider's View of the Future of Virtual Reality. *J Commun*.
- Lazzaro, N. (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences*. XEOAnalyses.
- Marion, P. (1997). *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*. *Recherches en communication*, n. 7.
- McKinsey. (2022, 9 12). Value creation in the Metaverse. www.mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-Metaverse>, çevrim içi 22 Aralık 2022.
- Mersch, Dieter (2018). *Meta/dia two different approaches to the medial: Perspectives*

- from German Media Theory, Thinking Media and Beyond kitabında, s. 102-131.
- Milgram P, Takemura H, Utsumi A, Kishino F (1994). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. Telemanipulator and Telepresence Technologies, s. 282–292.
- Müllner, W. (2013). Potentiale, Risiken und Grenzen von „Augmented Reality“: Innovation im drei dimensionalen Raum oder „Visuelle Plage“ (Masterthesis). AV Akademikerverlag, Saarbrücken.
- Oğuz, T. (2018). “Platon’un Mağarası’ndan Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu. Kurgu, s. 1-10.
- Partala, T. (2011). Psychological needs and virtual worlds: Case Second Life. Int. J. Hum.-Comput. Stud.
- Philippi, Kristl /2006). Das Massaker von Temesvar in Rumänien 1989, Vogel, Christine, Bilder des Schreckens. Die mediale Inszenierung von Massakern seit dem 16. Jahrhundert içinde, Frankfurt am Main/New York, s. 221-234.
- Uskali, T, Gynnild, A. Jones, S. Sirkkunen, E. (2021). Immersive Journalism as Storytelling, Ethics, Production and Design, Routledge, New York.
- Vetter, Johannes (2011). Semantik WEB im Überblick, http://www.medien.ifi.lmu.de/fi-leadmin/mimuc/hs_ws0506/papers/Semantic_WEB_Ueberblick.pdf, Universitaet München, München.

