

# A Study on the Relationship between Slow Journalism and Virtual Reality: The New York Times and The Guardian Samples

Petek Durgeç<sup>1</sup> | Simgе Deniz Demirel<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assist. Prof., Ege University,  
Izmir/Türkiye

ORCID: [0000-0002-5927-145X](https://orcid.org/0000-0002-5927-145X)

E-Mail:  
[petekdurgec@gmail.com](mailto:petekdurgec@gmail.com)

<sup>2</sup> Assist. Prof., Nigde Omer  
Halisdemir University, Nigde/  
Türkiye

ORCID: [0000-0001-7682-3781](https://orcid.org/0000-0001-7682-3781)

E-Mail:  
[simgе.demirel@gmail.com](mailto:simgе.demirel@gmail.com)

**Corresponding Author:**  
Petek Durgeç

January 2023

Volume:20

Issue:51

DOI: [10.26466/opusjsr.1218298](https://doi.org/10.26466/opusjsr.1218298)

## Citation:

Durgeç, P. and Demirel, S. D. (2023). A study on the relationship between slow journalism and virtual reality: The New York Times and the Guardian Samples. *OPUS–Journal of Society Research*, 20(51), 5-29.

## Abstract

The present study has highlighted the relationship between virtual reality and slow journalism in news presentation and has sought an answer to the question whether this relationship would create a journalism model that prioritizes sensation and empathy required by the society. To this end, a content analysis was conducted in the context of slow journalism on a total of 316 news stories on the YouTube channels of The New York Times and The Guardian newspapers that were prepared with virtual reality applications. The findings of the analysis have revealed that the news stories (VR news) prepared using the virtual reality technology hold the potential to enable the users to sense the events more deeply. It has also been found that VR news stories are mainly selected from timeless topics that are among the most important elements of slow journalism and prepared and presented with a narrative language. It is believed that when virtual reality experiences and slow journalism contents are brought together, it is possible to produce a sensitive journalism practice that has a potential to prioritize sensation, feeling and empathy and destroy prejudices formed over stereotypes. Through such news, the audience will be able to feel, sense and finally empathize with the event enjoying the technical features of virtual reality applications that enable storytelling. Drawing on the fact that media is an important means of cultural transmission and adopting the principles of slow journalism, it is thought that news content prepared with the virtual reality technology has a transformative effect on society.

**Keywords:** Slow Journalism, Virtual Reality, VR Journalism, News Writing.

## Öz

Bu çalışmada haber sunumunda sanal gerçeklik ve yavaş gazetecilik kavramı arasındaki ilişkiye vurgu yapılmış ve bu ilişkinin toplumların ihtiyaç duyduğu duyumsama ve empatiyi önceleyen bir habercilik modeli oluşturup oluşturamayacağı sorusunun yanıtı aranmıştır. Çalışma kapsamında The New York Times ve The Guardian gazetelerinin YouTube kanallarında yer alan ve sanal gerçeklik uygulamasıyla hazırlanan toplam 316 habere yavaş gazetecilik bağlamında bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin bulguları, sanal gerçeklik teknolojisi ile hazırlanan VR haberlerin, olayların daha derin duyumsanmasına olanak sağlayacak bir potansiyeli koruyarak hazırlandığını ve yavaş gazetecilik ilkeleri ile örtüştüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca VR haberlerin büyük oranda yavaş gazeteciliğin en önemli unsurlarından olan zamansız konulardan seçildiği ve öyküleme anlatım diliyle hazırlanıp aktarıldığı saptanmıştır. Sanal gerçeklik deneyimleri ve yavaş gazetecilik içerikleri bir araya geldiğinde duyumsamayı, hissetmeyi ve empati yapmayı önceleyen, stereotipler üzerinden oluşmuş ön yargıları reddeden, duyarlı bir habercilik pratiğinin oluşma potansiyeli bulunduğu inanılmaktadır. Bu haberler aracılığıyla sanal gerçeklik uygulamalarının hikayeletirmeye olanak tanıyan teknik özelliklerinden yararlanılarak, izleyicinin olayı hissetmesi, duyumsaması ve nihayetinde empati yapabilmesinin de önü açılmaktadır. Medyanın önemli bir kültür aktarımı aracı olduğundan hareketle yavaş gazetecilik ilkeleri benimsenerek, sanal gerçeklik teknolojisiyle hazırlanmış haber içeriklerin toplum üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yavaş Gazetecilik, Sanal Gerçeklik, VR Habercilik, Haber Yazımı.

## Introduction

In online journalism applications, the constantly updated content during the day enables the users to access information about the events on the agenda immediately and rapidly. This easy access to the contents makes the content rapidly consumed in the user aspect, while it brings about the negative result of including too much information into the circulation without confirmation in the content producer aspect. On the other hand, the presence of too much information in the circulation causes news contents to be rapidly consumed and forgotten by users. In such an environment where speed is considered more important than everything else, the fundamental practices of news preparation like revealing the context of the event in the news story, conducting in-depth research, applying to the opinions of different news sources have become less and less frequently performed. Since the mentioned journalism practices require focusing and spending some time at the news preparation stage, they are gradually becoming less frequently applied in today's digital media environment. It seems more sensible than ever to bring the concept of slow journalism to question today when speed is prioritized both in the production and consumption stages of the news.

When life events are presented as news stories, it is aimed to create a certain belief, thought and attitude towards the event in minds. The ability to comprehend the news as a discourse requires a sensitive effort to understand the reasons and reception processes of this discourse (Inal, 1996, p.22-23). The processes of forming a public opinion and directing views through the news should not be seen as solely informing of the readers/audience about the events. In the era of digital media revolving around being fast today, where individuals receive messages one after another and these messages are confused with the accurate information, there is a need for new understandings of journalism in order to put the effort mentioned by Inal and reap its rewards. Slow journalism comes up as a journalism type that involves different perspectives, pays attention

to the use of sources in the news and confirming the information and adopts in-depth research. In the era of digital culture where the news flow is busy all day, slow journalism comes out with an understanding that could be accepted as an alternative to the fast production and consumption processes.

In such a period with increased news content that repeats itself, is not confirmed, not well-researched and has a click-generation focus, the concept of slow journalism is considered a way of quality journalism. It is thought that writing the news prepared with virtual reality applications (VR news) by adopting the principles of slow journalism will pave the way for a mutual interaction that will be reflected on the content quality and that it will be possible to reduce the categorizing presentations used by the media with the examples of slow journalism. In this context, the aim of the study is to reveal whether the relationship between virtual reality and slow journalism in news presentation has the potential to create a journalism model that prioritizes sensation and empathy.

## An Overview of Slow Journalism

The speed and dynamism presented to individuals by media and communication technologies is making it more and more difficult to slow down and placing the concept of "speed" as the leading actor in life. It is necessary to understand the slow movement in the first place in order to comprehend if slow journalism, which highlights slowing down and sensation contrary to the rapid flow of news in the profession of journalism, involves different perspectives in contents, pays attention to the use of sources and in-depth research when producing news, is possible in today's digital culture. The slow movement originated as an opposition to the practice of being fast introduced to individuals in many fields of daily and professional life.

The slow movement, advocates a cultural change that will transform modern consumption patterns in a wide range of areas, from eating habits to traffic, journalism and fashion. This trend,

which can also be considered as an opposition to speed and global markets, is examined in the context of slow food, slow city and slow fashion and slow journalism, slow media, slow travel, and emphasizes that everything related to daily life should be experienced slowly (Özmen et al., 2016).

The beginnings of the discussion over the concept of slow food constitutes a turning point in the emergence of the slow movement around the world. The slow food movement was started by a group led by Carlo Petrini that protested the opening of a McDonalds Restaurant in Rome, Italy in 1986 and is accepted as a movement that emphasizes healthy eating (Yurtseven, Harman, 2010, p.3-4). Slow food refers to a concept that basically requires a balance between production and consumption theoretically and practically and advocates making local tastes and products more important and the principle of well-balanced nutrition (Sezgin, Ünivar, 2011, p.117).

Petrini (2021, p.159) claims that the slow movement should be spread so that it would cover all areas of life and become a dominant part of the philosophies which attach importance to quality. Today, the movement has become remarkable as a trend whose principles have been adopted in many fields like urban planning, gastronomy, tourism, architecture, economy, management and media.

Based on the slow movement, Köhler, David and Blumtritt (2019) published a written declaration explaining the conceptual structure on which the principles of slow media are constructed. The declaration consisting of 14 articles include the following principles concerning the concept of slow media (<http://en.slow-media.net/manifesto>);

Slow media contribute to sustainability. Slow media provokes the full concentration of their users and promote monotasking. Slow media not only communicate new developments to the public, but they also aim at perfection by continuing to transfer the news accurately. Standing out from their fast-paced counterparts with the contextual richness of the content, slow media make quality palpable. Slow media advance professional consumers who know what they want and can develop new ideas. Placing themselves on equal grounds with their users, slow media try to understand events slowly, sincerely and rationally,

pay attention to mutual dialogue, offer rational solutions and attach importance to question individuals' positions from different angles. Vibrant communities are formed around slow media; that is, slow media are social media. Developing a sensitive perspective to their users, slow media respect individuals. Slow media are distributed via the recommendations and advice people give to each other instead of advertising. Slow media are timeless by producing long-lived content that is permanent even after years. Slow media emanate a special aura with the uniqueness of the content. Accepting speed in necessary contexts as well, slow media are progressive. Slow media pay attention to the questioning of the information source and the validity of the information when producing and receiving the content and focus on quality. Making you feel that behind them are real people, slow media spend time for confidence and credibility. Today, with smart phones, mobile applications and portable computers, media encourage individuals to be always online and the news about daily life is constantly renewed on online platforms.

In the media environment we live in, smart watches can be seen as the most striking dynamic of the speed factor in journalism. This practice, which is expressed as look-and-go journalism; a fluid and short text; It avoids detailed and unconfirmed information. In check-and-go journalism, the interest of a subject and its rapid transmission is a much more important phenomenon than its reliability (Narin, 2020:165). The gradually increasing speed of consumption of media messages features the need for the latest and breaking news, which causes the quality of accuracy that the news must have to be overwhelmed by speed. Thus, in this process, a ground is formed on which the principles of journalism referred as news values and led by accuracy are compromised.

Greenberg (2007), the first author to conceptualize slow journalism in the literature, pointed to a journalism practice in which revealing information takes time, as an alternative to the speed-focused journalism. Accordingly, the news making up the agenda could be reached online on digital media platforms and the printed media sector is losing its readers day by day. In such an

environment where giving the news fast is considered a significant factor to attract readers, there is a need for a field that focuses on the stories missed by the readers. Greenberg defines this field as slow journalism and highlights a research-oriented journalism model.

La Masurier (2014, p.149) states that slow journalism does not claim to replace speed-driven journalism; instead, it aims to slow down investing more time in thinking and opening up quality areas.

In today's world, the criticism over adopting speed as a method of production centers around the idea that the products of speed production lack quality. Although the idea of making production in the fastest way and simultaneously seems effective at first, it results in a decrease in product quality (Honore, 2008, p.11). Slow journalism stands out as an approach that finds not enough time to be devoted to the preparation process of news contents problematic and emphasizes the importance of the existence of time necessary for the verification of the information in the news (Ata, 2019).

In such an era when speed is prominent in journalism practices as a result of the technological advances, the concept of newsworthiness as well as the criteria that determine the news value need to be redefined Tokgöz (2003, p.200) categorizes news value under five criteria as timeliness, proximity, significance, results and drawing attention. The criterion of timeliness, which is directly related with the term slow journalism, refers to the most important issue that mass media compete for today; that is, the ability to be the first to communicate a news story to masses.

If an event is significant enough, visual media broadcast it in a few minutes while print media can convey information about the given event only the next day, which makes newspapers and magazines to focus on why and how the event happened rather than when (Toruk, 2008, p.174). However, the consumption era we are living in requires that the society's need for being informed be met immediately and the event be ready for presentation at any moment. Highlighting that news production and delivery should be fast; the

principle of timeliness constitutes one of the most essential criteria of news evaluation in the process of publishing the news story especially on digital platforms today.

When the timeliness criterion for newsworthiness is considered in the context of news platforms in new media channels, the acceleration in the news production process comes to the fore. This leads to a news consumption cycle that includes too many news articles in number and too much unconfirmed information. The news that is put into circulation in new media channels are communicated by preparing in line with the principles of timeliness and speed. This practice comes up as one of the main reasons for encountering news articles in which the element of accurate information is missing most of the time.

The concept of slow journalism highlighting the fact that media messages should be timeless, contrary to the fast flow of the news on digital media, adopts the principle that the content becomes texts that can always be referred to get information at any time period. Slow journalism claims that a media content, which stimulates the reader's or audience's senses and is prepared thoroughly in every aspect could meet the users' need to get information even if it mentions an older event.

In traditional journalism, the "5 Ws 1H" approach, one of the most well-known formulas in news writing narration, means that news articles should include the answers to be given to the questions what, when, where, why, who and how. These answers to be covered by the news article are written according to a technique called inverted pyramid in which the information is presented in descending importance and the introductory sentence consists of the newest and most important element concerning the event. News stories written using the inverted pyramid technique use narrative styles like storytelling, depictive and descriptive and the most crucial part of the event that is newsworthy is expressed illustratively. After the introduction, the body of the article follows an inverted pyramid scheme that moves from the most important towards the less important information, rather than the

chronological order of the events. Despite being the most widely used technique in news writing, the inverted pyramid technique is not used in narrating every event. It is also possible to use the square technique when all the pieces of information related to the event are of equal value; the regular pyramid technique, which allows for distinguishing a storytelling narration when communicating an event that requires stimulating the readers' senses; and the colloquial language technique that relies on conveying the event to the audience in plain language in video journalism.

However, the dynamics of digital media platforms that challenge journalists in communicating news fast, causes the necessary attention in news writing not to be paid most of the time and the principles of news writing techniques to be ignored. As a result of the fast production and communication of the news, ambiguous and incoherent sentences become common. The aim of slow journalism practices, on the other hand, is that the journalist spares enough time for the news in the news production process, completes the unconfirmed or missing elements in the content and prioritizes quality in their news.

The concept of journalism based on the criteria of slow journalism highlights that it is important for media content produced with a provocative and discriminative discourse to be free of such language emphasizing that news articles should use a fair style. Gess (2012, p.61), claims that news produced with an attentive language could struggle against the racist and sexist language and be used as a tool for internalizing social justice. Gess (2012:61) also objects to the preparation of media content without in-depth research due to the fast news production process and the resulting circulation of inattentive news with missing information.

Slow journalism differs from other journalism practices, especially in the way the news is prepared, and it is seen that journalists in this type of journalism need a lot of time to research the event that is the subject of the news and present it to the public (Duman, 2020). Stating that special news for which the reporter needs time for detailed research and confirmation would have a more effective function in informing the public correctly, slow journalism emphasizes that today's degraded

journalism values should reinterpret the events and phenomena in the context of cause-effect relationship and correctly rather than skipping news, being fast and conveying breaking news. Slow journalism invites the profession of journalism to stay away from the imposition of technology and new media to be the first to report, and to prioritize the rules of professional conduct.

Slow journalism in the context of readers makes it possible to access a higher quality and more qualified news experience for individuals who are exposed to a large number of unproven news messages in the context of the current media order where commercial interests are at the forefront (Bilecen, Bayraktutan, 2018). Attempts of slow journalism that are reader oriented and have created their own masses proceed with subscription and mass funding rather than advertising. Among the slow journalism attempt around the world are organizations like Delayed Gratification, Long Play, Zetland, Jot Down. Delayed Gratification Magazine, which is one of the world's most remarkable practical examples of slow journalism in the magazine/almanac category and started publication in January 2011 in England, consists of timeless news that allow the reader some time to think, feel and evaluate instead of speed-oriented and fast news. The magazine, which presents news prepared as a result of in-depth research and provides its readers with the pleasure of digesting what they read, has the slogan "The world's first slow journalism magazine" on its website ([www.slow-journalism.com](http://www.slow-journalism.com)). This independent broadcasting corporation has the subscription system as its main source of income and does not carry advertisements.

### **Virtual Reality in News Presentation (VR Journalism)**

The increase in visualization devices and the advances in 360-degree video technology constitute the most significant developments underlying the technological advancement of the concept of virtual reality. With large-cap companies starting to invest in digital platforms, content production processes and the platforms where these contents can be reached have been

redefined. This period, defined with the concept of convergence, has led to an increase in the number of media companies directing their investments into the digital field on the one hand, and the strengthening of individuals' stance on the media platforms and contents on the other.

Jenkins (2016, p.20) includes convergence among the main features of digital media and states that it is a process that means much more than technological transformation and represents a cultural change by encouraging the consumer to seek new information and establish connections between the scattered media contents. Accordingly, convergence transforms the relationships between contents and users, and enables the content to circulate around different media platforms through digitizing and the user to make changes to the content in circulation.

The fact that Web 2.0 technology made it possible to convey journalism practices into digital fields has provided the user with the opportunity to get into interaction with the news content and make comments on the news as well as accessing multiple information through videos accompanying written texts. Fuchs (2011, p.319), reports that traditional media platforms focus on information only whereas the internet provides not only an information environment but also a circle for communication and cooperation. Many factors like technological advances, individual creativity and entrepreneurship are included in the process of shaping societies, which brings about a complex process of interaction (Castells, 2013, p.6). Today; however, 360-degree virtual reality practices that can be viewed from all directions engage the readers with the news and enable them to be direct witnesses of the event subject to the news are accepted as one of the entrepreneurship practices with an influential power on the society as stated by Castells. In the digital era we are living in, video news that can be viewed in 360 degrees with VR headsets immerse the user into the relevant event subject of the news story, provide them with the opportunity to witness the story directly, which eventually points to a new model of conveying news.

Virtual reality is defined as an artificial environment created with computer hardware and software that visualizes complex data and enables interaction with them aiming at evoking the feeling of a real environment in users (Williams, Sawyer 2001, p.13). Augmented reality, on the other hand, is considered a type of virtual reality that combines real and virtual content recorded three-dimensionally and increases the feeling of reality (Carmigniani et. al, 2011, p.342). While the augmented reality technology can be used with headsets, it can also be enjoyed in smart phones, and with this technology, users can place virtual objects into video and photo images using the smart phone camera. The objects placed into the image interact with the real object taking the users into a different communication environment (Yengin, 2018). The journalism practice, which conveys news and nonfictional events and makes the user feel like accompanying the event by taking advantage of the opportunities provided by virtual reality and augmented reality technologies, is called immersive journalism (Jenkins, 2010). In immersive journalism practices, the user becomes part of the event in the news and locates himself a part of the story. Early studies that were conducted on virtual reality experiences and focused on whether a connection was established between users and the event in the news revealed that people stayed on virtual reality news for a longer time than a traditional video or text and built deep emotional connections with the news story. The findings of the mentioned studies show that users gave feedback in an emotional context and could empathize with the news events feeling them closely (Pena et al., 2010).

The reception study conducted by Nonny de la Pena and colleagues in 2010, in which the users watched the news in 360-degree videos with virtual reality headsets, is of particular importance as it is the first study to be carried out in relation with virtual reality practices in the field of journalism. The finding that the users could feel all the dramatization elements composing the news story and the essence of the news completely brought a different dimension to virtual reality practices (Seijo, 2017). The findings of the study

reveal that the virtual reality experience helped moving beyond the borders drawn by traditional journalism practices between the user and the news event and brought sensation into the fore.

Pavlic (2013, p.11) states that the concept of contextualized journalism has five basic dimensions; (1) breadth of communication modalities, (2) hypermedia, (3) heightened audience involvement, (4) dynamic content, and (5) customization. Advances in the new media features the development of new storytelling techniques enabling the exploitation of available possibilities such as sound, videos, graphics, animation and 360-degree videos in addition to the text. This adaptation is remarkable with its influential power on users' sensitivity.

Three-dimensional (3D) storytelling as part of virtual reality practices is a format used to activate the reception of the news at the user level. 3D images and animations are described with the urban and regional representations obtained with high resolution, remote sensing satellite data and other image reception devices. In addition, these animations are created on the databases known as geographical information systems and mean much more than the real environment. 3D news reporting has the quality of being watched with attention by all viewers due to its accessibility and interactivity, and the individualized nature of online journalism provides the users with a more contextualized and multidimensional perspective. Advances in the new media have altered the nature of news content and storytelling (Pavlik, 2013, p.35-41).

The most critical aims include understanding the experience, controlling it intuitively and being satisfied in virtual reality. An ideal virtual reality system enables the user to move around objects and to touch these objects as if they were real (Ünal, 2020). Virtual reality practices that provide the user with the opportunity to interact with the computer in the simulated environment refer to a setting that can change and be improved, pave the way for experiencing and feeling and make it possible for the user to experience happy, gloomy, nervous, fun, scary moments with many other emotions. Yengin and Bayrak (2018, p.100-101) remark that everything within a virtual reality environment is produced and there is no need for

the objects in the given environment to have weight, highlighting the fact that, in virtual reality, codes are written by the designer only and these codes consist of some forms for interacting with users.

The interaction in a virtual reality environment occurs through the reflection of real-life movements into the virtual reality environment and the resulting generation of perceptual responses in the user. Emotional feedback, on the other hand, occurs when the observer is affected by the place or act by feeling his own existence in the environment (Kayapa, Tong, 2011, p.350). Storifying nonfiction news events through virtual reality or augmented reality holds the potential to provide users with experiences that can be recalled not only emotionally and mentally, but also physically. VR news, which provide users with the opportunity to experience the event in the news instead of just reading, watching or listening to it, has the potential to bring new perspectives to users' ways of perceiving the world. When virtual reality experience featuring sensation, feeling and empathizing comes together with the contents of slow journalism, which is built upon the same principles; it has a potential to generate a sensitive form of journalism that can change users' ideas about the groups or concepts they approach with prejudice.

### **Aim and Method**

Today, VR journalism is a common practice of news making that is used by many international media organizations particularly The New York Times, The Guardian, The Herald Tribune, The Washington Post, BBC, Euronews and CNN. The population of the present study consists of 316 news stories published on the YouTube channels of The New York Times and The Guardian newspapers- the first two newspapers to include VR journalism practices in the world- between 2016 and 2022. The sample of the study accounts for the entire population. The contents were put through content analysis within the context of the main principles of slow journalism and were evaluated according to the news theme, narration type used in the news story, whether the news is timeless or not and the use of data in the news.

After the content analysis, two VR news stories that were published on the YouTube channels of both newspapers and reached the highest rating were examined descriptively in the scope of slow journalism.

Content analysis refers to a well-set research methodology to analyze a wide range of texts, movie narratives, discussions, television contents, news and advertisement contents. Media content analysis is special as it allows for examining the data with a broad perspective and is a nonintrusive research model (Macnamara, 2005). On the basis of these facts, the research questions of the study were determined as follows;

1. How is the presentation format of slow journalism principles in VR news?
2. How is the element of timelessness, which is one of the most basic elements of the concept of slow journalism, positioned in the VR news under investigation?
3. Are the narration principles of the concept of slow journalism appropriate for VR news?

In order to ensure the validity and reliability of the coding in the study, the coding scale created for the purpose of the research and to search for the answers to the research questions was coded independently by the authors of the study. First of all, the news to be examined on the subject were determined and a coding chart was created in accordance with the criteria of the research. Then, both coders coded the news according to the scale prepared independently of each other, and as a result of the coding, the themes that both authors coded differently were determined and a consensus was reached. The findings obtained as a result of the research are presented in tables in a simplified form.

## Findings

**Table 1. Distribution of VR News Stories by Newspaper**

Newspapers	Number	Percentage
The New York Times	301	95,2%
The Guardian	15	4,7%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>

Table 1 shows the distribution rates of the news on the VR channels of The New York Times and

The Guardian newspapers. A total of 316 news stories from both newspapers were included in the analysis. 95.2% of these news stories were published in the The New York Times and 4,7% in The Guardian. Both newspapers are remarkable organizations for using the possibilities of the new media in all areas and including VR news practices.

**Table 2. Distribution of VR News Stories in the Newspapers by Year**

Newspapers	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
The New York Times	70	214	3	2	4	3	5	301
The Guardian	23,2%	71,1%	1%	0,6%	1,3%	1%	1,6%	100%
The Guardian	3	4	2	0	3	1	2	15
The Guardian	20%	26,6%	13,3%	0%	20%	6,6%	13,3%	100%

Table 2 displays how the news prepared with the virtual reality technology is distributed by years. Both newspapers began to include virtual reality news in 2016 for the first time. While The New York Times published VR news stories at a rate of 23 % in 2016, VR news stories were included at a strikingly higher rate (71%) in 2017. The newspaper has remarkable distributions of news stories of 1% in 2018, 0,6% in 2019 and 1,6% in 2020. The number of VR news stories presented by The Guardian, on the other hand, were 3 (20%) 2016, 4 (26,6%) in 2017 and 2 (13,3%) in 2018, while the newspaper prepared no VR news stories in 2019. The Guardian published 3 (20%), 1 (6,6%) and 2 (13,3%) VR news stories in 2020, 2021 and 2022, respectively. In both media platforms examined, the news stories show a non-increasing tendency by years. Although it is expected that VR news stories would increase in number and become more widespread as virtual reality technologies further develop, the current state shows that this expectation has not been met.

**Table 3. Use of Graphics and Data in VR News**

Newspapers	Data Use	No Data Use	Total
The New York Times	159	142	301
The Guardian	52,8%	47,1%	100%
The Guardian	8	7	15
The Guardian	53,3%	46,6%	100%

Table 3 presents the rates of using graphics and data in the VR news published by the newspapers.



Accordingly, rates of data use in VR news occurred as 53,3% and 52,8% in The Guardian and The New York Times, respectively. Such data as graphics, illustrations and tables used in the news help the audience understand the events more easily with details. Ensuring that an event is sensed by individuals, which is among the main objectives of slow journalism, it is of great importance that the questions “what” and “how” are answered in the news. Using data transformed into table, graphic and illustration formats when conveying the answers to these questions would enrich VR news with narrative power in the context of slow journalism.

**Table 4. Distribution of the VR News by Narration Style**

Narration Style	The Guardian	The New York Times
Storytelling	8 %53,3	79 %26,2
Expositive	2 %13,3	64 %21,2
Impressionistic	5 %33,3	51 %16,9
Argumentative	0 %0	52 %17,2
Descriptive	0 %0	55 %18,2
Total	15 %100	301 %100

Table 4 presents the evaluation of the language used by the newspapers in the VR news. Accordingly, in The Guardian, 53,3% of the language is storytelling, 13,3% expositive and 33,3% is impressionistic while there is no use of argumentative and descriptive narrative style in the VR news. The VR news of The New York Times contains 26,2% storytelling, 21,2% expositive, 16,9% impressionistic, 17,2 % argumentative and 18,2% descriptive language in narration. Each writing technique used in news writing process requires a different narration style within the text. While descriptive and expository language is mostly used in news stories written with the inverted pyramid techniques, storytelling, impressionistic and argumentative narration styles are used in news texts written with the square, regular pyramid and colloquial language techniques. Storytelling, impressionistic and argumentative narration styles, which help the reader or the audience feel the news event more deeply, are seen to be used intensively in the VR news of both media platforms in question.

Storytelling and impressionistic narration styles among the most common language styles of slow journalism, brings out a news model, which provides the reader/audience with the opportunity to feel and sense the news event more strongly, and to empathize with it eventually.

**Table 5. Distribution of the VR News Stories by Topic**

Topics	The Guardian	The New York Times
Witnessing	14 93,3%	89 29,5%
Politics	1 6,6%	56 18,6%
Economy	0 0%	33 10,9%
Foreign News	0 0%	68 22,5%
Culture/ Arts	0 0%	55 18,2%
Total	15 100%	301 100%

Table 5 shows the distribution of the VR news of the newspapers by their topics. In the New York Times, which has the highest volume of news, witnessing experiences are included by 29%, foreign news by 22,5%, news about politics by 18,6% and culture/arts news by 18,2%.

The Guardian, on the other hand, includes 93,3% witnessing experiences and 6,6% political news while no finding could be reached in the categories of economy, culture/arts and foreign news. It is seen that both media platforms examined give wide coverage to VR news in the witnessing category. The fact that the VR news concentrates on witnessing related to the events in the historical flow, they make the viewer feel as if they were “there”. Moreover, the language of the news communication uses a narrative style that answers the questions “how” and “why” and follows the principles of slow journalism, which is considered to increase the sensation evoked in the audience. The findings reveal that a more expository narrative style is used when it comes to foreign news, economy, politics and culture/arts news in the VR news stories that commonly use audio/visual elements. However, it seems possible to write news stories in this category with the principles of slow journalism, as well. This would make it possible to evaluate the political, economic and foreign news stories, which are considered complex, within a cause-effect context in minds.

**Table 6. Distribution of the VR News by The Timeliness Principle of Slow Journalism**

Timeliness Criterion	The New York Times	The Guardian
Timely	76 25,2%	0 0%
Timeless	225 74,7%	15 100%
Total	301 100%	15 100%

In Table 6, the news stories included in the study are evaluated in the context of timelessness, which is one of the most important principles of slow journalism. It appears that The New York Times includes 74,7% timeless news and 25,2% timely news. The Guardian, on the other hand, presents timeless news completely.

The principle of timeliness answers the question “when did it occur?” about the event in the news story and requires that such elements as being novel, sudden and valid for the event be present together. The elements of novelty, suddenness and validity that ensure timeliness in today’s instrument journalism vary by medium. While novelty and suddenness are prominent for the radio in terms of the timeliness of the news story, validity is important for newspapers, and novelty, suddenness and validity are considered significant in the context of television journalism (Tokgöz, 2003, p.201-203). Timeliness is one of the most critical evaluation criteria in the process of decision making on the newsworthiness of an event in traditional journalism and new media journalism. On digital media platforms, where news flow goes on uninterruptedly all day, there is a click-rate based competition, which leads to problems about the content of the news. When the news in question is evaluated, it is seen that a major part of it is based upon the timelessness principle, one of the basic criteria of slow journalism.

**Sample VR News Story 1:**



**Visual 1. VR News Story from The Guardian titles “The Party: A virtual experience of autism”**

The VR news story titled “The Party: A virtual experience of autism” on the Youtube channel of The Guardian newspaper has the highest click-rate on the channel with a total number of views of 554 B. The news story has received 903 comments making it one of the highest interaction rates on the channel. The story is about the reactions in the inner world of an autistic girl named Layla to a birthday party organized in her family house and is 7 minutes 21 seconds long. The news story touches on the differences between the ways of perceiving the world of other people around and Layla, who reports an event she witnesses with an impressionistic language. Layla struggles to adapt herself with the environment she is in, while thinking that she does not belong to the moment she is living in. There is no image of Layla in the entire VR news video, but the outer setting is portrayed with camera recording spots completely from her angle of sight, which gives the viewer the feeling that they are walking around the house with Layla. The feeling that Layla does not belong

to the environment she is in is conveyed partly with an impressionistic language and mostly with an argumentative narration. The VR video answers all the questions “why, who, where, when, what and how”, and it ends with an image that shows white print on a black background explaining current data about autism syndrome. In addition, as of the nature of its topic, the VR video is a timeless news story, and thus includes one of the important elements of slow journalism. The given video is noteworthy as a media message prepared in line with the slow journalism principle of raising sensation and awareness in the audience.

**Sample VR News Story 2:**



*Visual 2. The Atomic Bombing of Hiroshima Published in The New York Times*

The VR news story titled “The Atomic Bombing of Hiroshima”, which was published on the Youtube channel of The New York Times in 2018, has the highest click-rate on the channel with a total number of views of 13 million. With the 9.393 comments it has received, the news story seems to have one of the highest interaction rates on the channel, as well. The 3 minute 14 second-long VR

video shows the effects of the atomic bomb dropped by the United States of America over Hiroshima and Nagasaki in Japan in the Second World War within a historical and social context. Starting with the radio announcement about the drop of the atomic bomb, the news story holds the potential to make the viewer feel that they have heard the news for the first time in the room where the radio is on. Reporting the bombing process didactically with a terminological language, the news story is also supported with data and numeric information. The VR news that visualizes the moment when the bomb was dropped and the events that occurred afterwards ensures information transfer in a way that would not leave any question marks on minds about the horror of the event.

At the end of the VR video, the original recordings of the radio program that announced the bombing to the American people at the opening scene begin to be heard again and the viewers are directed to questioning with the statement “...the abilities of bombs attract human imagination...” affirming the act of bombing. The VR news story, which explains the devastating effects of the bombs dropped over the two cities with an expository narration technique and answers the questions “why, how, where, when and who”, is accepted as a significant example of giving the audience the chance to sense the horror of the event. Descriptions that are widely used throughout the text are remarkable with their conformity to the principles of slow journalism in terms of directing the viewer to rethink about the historical process of the event and develop a different perception. In addition, the video is timeless with the selection of its topic, which also coincides with one of the most important elements of slow journalism.

**Conclusion**

Over the period from the times it emerged to our day, the profession of journalism has undertaken important functions in the processes of informing, creating public opinion, supervising and guiding the society. In the digital era we are living in, with new technologies coming out and developing each day, journalism and the phenomenon of the news

have gone through a great transformation. Castells (2016, p.7) sees the digitalization process we are living through as the information technology revolution and points to the fact that this revolution has shaped the social structure.

Although the constantly evolving digital technologies have created significant changes both in the social structure and in the field of journalism, the belief that certain phenomena will always be permanent should prevail. A fair understanding of journalism where quality news is prioritized constitutes the most important one of these phenomena. In such a digital era when the news flow is busy all day and the last minute journalism dominates all media modalities, the concept of slow journalism attracts attention by featuring more sensation and feeling and encouraging the user to empathize. When brought together with the principles of slow journalism, with their possible positive effects on social life, virtual reality practices that are used in conveying the content in the profession of journalism have the potential to open the door to a new understating in journalism. On the other hand, slow journalism and VR journalism come up as practices that are so prone to developing separately from their capital structures on an independent ground. The emergence of a new understanding of journalism is inevitable if the content, which is technically produced with computer software and 360-degree imaging cameras, is prepared in accordance with the slow journalism principles aiming at in-depth researching, confirming the information and evoking a sensation for the event in the user.

Virtual reality and augmented reality practices appear as important advancements that mobilize the texts of slow journalism. The rapid flow of news throughout the day often leaves the efforts of individuals inconclusive; however, most individuals attempt to create a meaning using various alternative methods of receiving news. In order for these efforts to pay off, news made by using virtual reality practices prepared with the principles of slow journalism can be an important alternative.

In the study conducted on the reception of news prepared with virtual reality practices, Erken

(2019, p.79) found that VR journalism is more effective than online reporting in terms of understanding the news and in a relatively better position for recalling of the news by users. The study also concluded that VR journalism could be more suitable for use in news that convey the answer to the questions "what, why and how".

The findings obtained from the evaluation of the news examined in our study, on the other hand, reveal the importance of the necessity that the questions "who, where and when" find a place for themselves in VR news. The VR news presented in the news platforms examined can be considered timeless and permanent content that can arouse interest in any time period. The present study advocates that a journalism practice of high social transformative power will emerge when the examples of slow journalism that prioritize impressionistic descriptions rather than definitions are combined with the technical opportunities of VR journalism. Slow journalism is believed to be a promising field as long as individuals are interested in transparent, profoundly researched and confirmed contents and to contribute to increasing the relatively lost confidence in the profession of journalism.

## **Yavaş Gazetecilik ve Haberde Sanal Gerçeklik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: The New York Times ve The Guardian Örneği**

### **Giriş**

Çevrimiçi gazetecilik uygulamalarında gün içerisinde sürekli güncellenen içerikler kullanıcıların gündemi oluşturan olaylara ilişkin bilgilere anında ve hızlı olarak erişmesine olanak sağlamaktadır. İçeriklere olan hızlı erişim, kullanıcı boyutunda bu içerikleri hızla tüketilir hale getirirken, içerik üreticisi boyutuyla ise teyit edilmeden pek çok bilginin dolaşıma sokulması gibi olumsuz bir sonuç doğurmaktadır. Diğer yandan dolaşımda fazla sayıda bilginin var olması, haber içeriklerinin kullanıcılar tarafından hızla tüketilerek çabuk unutulmasına yol açmaktadır. Hızın her şeyden önemli görüldüğü böylesi bir ortamda habere konu olan olayın bağlamını ortaya

koymak, derinlemesine araştırma yapmak, farklı haber kaynaklarının görüşlerine başvurmak gibi haber hazırlama sürecinin temelini oluşturan pratikler giderek daha az uygulanır olmaya başlamıştır. İfade edilen habercilik pratikleri haber hazırlama aşamasına yoğunlaşmayı ve zaman harcamayı gerektirdiğinden, günümüz dijital medya ortamında gitgide daha az başvurulan uygulamalar olarak belirginleşmektedir. Haberin hem üretim hem de tüketim aşamalarında hızın ön planda olduğu günümüzde yavaş gazetecilik kavramını tartışmaya açmak daha da anlamlı görünmektedir.

Hayatın içerisindeki olaylar haber halinde aktarılırken anlatılan olaya ilişkin zihinlerde belli bir inanış, düşünce ve tutum oluşturmak amaçlanmaktadır. Haberi bir söylem olarak kavrayabilmek, bu söylemin nedenlerini ve alımlama süreçlerini anlamaya dönük duyarlı bir çabayı da gerektirmektedir (İnal, 1996:22-23) Haberler aracılığıyla kamuoyu oluşturma ve kanaatleri yönlendirme süreçleri okur/izler kitlenin olaylar hakkında bilgi almasından ibaret olarak değerlendirilmemelidir. Bireylerin ardına iletiler aldığı ve bu iletilerin bilgi ile karıştırıldığı, hızlı olma üzerine şekillenen günümüz dijital medya çağında, İnal'ın ifade ettiği duyarlı çabayı ortaya koyabilmek için yeni habercilik anlayışlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yavaş gazetecilik, içerisinde farklı bakış açılarını barındıran, haberde kaynak kullanımını ve bilgiyi doğrulamayı önemseyen, derinlikli araştırmayı benimseyen bir gazetecilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gün boyu yoğun bir haber akışının olduğu bir dijital kültür çağında yavaş gazetecilik hızlı üretim ve tüketim süreçlerine alternatif olarak nitelenebilecek bir anlayışı ortaya koymaktadır.

Birbirini tekrar eden, doğrulanmamış, iyi araştırılmamış, tıklanma odaklı haber içeriklerinin arttığı, içeriklere olan güvenin azaldığı ve hızın ön planda olduğu böyle bir dönemde yavaş gazetecilik kavramı kaliteli haberciliğin bir yolu olarak görülmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarıyla hazırlanan haberlerin (VR haber) yavaş gazetecilik ilkeleri benimsenerek yazılmasının, içeriklerinin kalitesine yansiyacak karşılıklı bir etkileşimin yolunu açacağı ayrıca medyanın kullandığı kategorize edici sunumların yavaş gazetecilik örnekleriyle azalma şansı

yakalayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacını haber sunumunda sanal gerçeklik ve yavaş gazetecilik kavramı arasındaki ilişkinin duyumsama ve empatiyi önceleyen bir habercilik modeli oluşturma potansiyeli taşıyıp taşımadığını ortaya koymak oluşturmaktadır.

### **Yavaş Gazetecilik Kavramına Genel Bir Bakış**

Medya ve iletişim teknolojilerinin bireylere sunduğu hız ve devingenlik, yavaş olmayı her geçen gün daha da zorlaştırmakta ve küresel çağda kaçınılmaz bir hal alan hız kavramını yaşamların başrolüne yerleştirmektedir. Gazetecilik mesleğinde hızlı haber akışının tersine yavaşlamayı ve duyumsamayı öne çıkaran, içeriklerde farklı bakış açılarını barındıran, haberde kaynak kullanımını ve derinlemesine araştırmayı önemseyen yavaş gazeteciliğin günümüz dijital kültüründe mümkün olup olamayacağını kavrayabilmek için öncelikle yavaş hareketini anlayabilmek gerekmektedir. Yavaş hareketi gündelik ve profesyonel hayatın pek çok alanında bireylere sunulan hızlı olma pratiğine bir başkaldırı olarak ortaya çıkmıştır.

Yavaş hareketi, yeme içme alışkanlıklarından, trafik, gazetecilik ve moda kadar geniş bir alanda modern tüketim kalıplarını dönüştürecek bir kültürel değişimin savunusu içerisinde yer almaktadır. Hız ve küresel piyasalara karşı bir karşı duruş olarak da değerlendirilebilecek bu akım, özellikle yavaş yemek, yavaş şehir ve yavaş moda ve yavaş gazetecilik yavaş medya, yavaş seyahat konuları bağlamında irdelenmekte ve gündelik hayata ilişkin her şeyin yavaş deneyimlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Özmen vd.,2016).

Dünyada yavaş hareketinin ortaya çıkışında yavaş yemek kavramının tartışılmaya başlanması önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Yavaş yemek hareketi 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde McDonalds Restoranı açılışını protesto eden Carlo Petrini öncülüğünde bir grup tarafından başlatılmış olan ve sağlıklı beslenmeye vurgu yapan bir akım olarak değerlendirilmektedir (Yurtseven, Harman, 2010: 3-4). Yavaş yemek, en temelde teoride ve pratikte üretim ve tüketim arasında bir denge kurulmasını gerektiren, yerel lezzetlerin ve ürünlerin daha fazla önemli hale gelmesini ve dengeli beslenme

ilkesini savunan bir kavrama işaret etmektedir (Sezgin, Ünivar, 2011, s.117).

Petrini (2012, s.159), yavaş hareketinin hayatın her boyutunu kapsayacak şekilde yaygınlaştırılması ve kaliteye önem veren düşünüş sistemlerinin başat bir parçası haline getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Günümüzde ise yavaş hareketi, şehircilik, gastronomi, turizm, mimari, ekonomi, işletme ve medya gibi pek çok alana yayılarak ilkeleri benimsenmiş bir akım olarak belirginleşmektedir.

Köhler vd. (2019), yavaş hareketinden yola çıkarak yavaş medyanın ilkelerinin kurulu olduğu kavramsal düzlemi açıklayan yazılı bir deklarasyon yayınlamışlardır. 14 maddeden oluşan bu deklarasyon yavaş medya kavramına ilişkin şu esaslara yer vermektedir (<http://en.slow-media.net/manifesto>);

Yavaş medya sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Yavaş medya kullanıcının tüm dikkatini kendisine odaklanmasını isteyerek tek görevliliği teşvik eder. Sadece anlık gelişmeleri kamuoyuna aktarmakla kalmayan yavaş medya, olayların devamını da doğru olarak aktararak mükemmelliği hedefler. Hızlı rakiplerinden içerikteki bağlamın zenginliği boyutuyla ayrılan yavaş medya, kaliteyi ön plana çıkartır. Yavaş medya, ne istediğini bilen ve yeni fikirler geliştirebilen profesyonel tüketicileri ortaya çıkarır. Kendisini kullanıcıları ile eşit bir zeminde konumlayan, olayları yavaş, cana yakın ve akılcı şekilde anlama gayreti içinde olan yavaş medya, karşılıklı diyaloga önem vererek akılcı çözümler sunar ve diyaloga önem vererek bireylerin pozisyonlarına farklı açılardan yaklaşarak sorgulamayı önemser. Birbiriyle etkileşim halindeki topluluklar yavaş medya etrafında oluşmaktadır, bu yönüyle yavaş medya sosyal medyadır. Kullanıcılarına karşı duyarlı bir bakış açısı geliştiren yavaş medya, bireylere saygı duymaktadır. Yavaş medya, reklam yerine kişilerin birbirlerine verdikleri öneri ve tavsiyeler ile yaygınlaşır. Uzun ömürlü ve yayınlanmalarının üzerinden yıllar geçse bile kalıcı içerik üretimini önemseyen yavaş medya zamansızdır. İçeriklerin sahip olduğu özgünlük boyutuyla Yavaş medyanın bir aurası vardır. Gerekli bağlamlarda

hızı da kabul eden yavaş medya, ilerici bir yapıya sahiptir. İçeriklerinin oluşturulmasında ve alınmasında bilgi kaynağının sorgulanmasına ve bilginin geçerliliğine önem veren yavaş medya, kaliteye odaklanır. Arkasında gerçek insanlar olduğunu hissettiren yavaş medya, güvenilirlik ve inandırıcılık için zaman harcar. Günümüzde medya, akıllı telefonlar, mobil uygulamalar ve taşınabilir bilgisayarlar sayesinde bireyleri daima çevrimiçi olmaya yönlendirmekte ve çevrimiçi platformlarda gündelik hayata ilişkin haberler sürekli yenilenmektedir. .

İçinde bulunduğumuz medya ortamında akıllı saatler, gazetecilikte hız faktörünün en dikkat çekici dinamiği olarak görülebilmektedir. Bak-geç gazeteciliği olarak ifade edilen bu pratik; akışkan ve kısa bir metin; ayrıntılı ve teyit edilmemiş bilgilerin önüne geçmektedir. Bak-geç gazeteciliğinde bir konunun ilgi görmesi ve hızlı şekilde aktarılması güvenilirliğinden çok daha önemli bir olgudur (Narin, 2020: 165). Medya iletilerinin tüketim hızının gitgide daha da artması, en yeni ve son dakika haberlere olan ihtiyacı ön plana çıkarmakta, bu durum da haberin sahip olması gereken doğruluk niteliğinin çoğu zaman hıza yenik düşmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu süreçte de haber değerleri olarak tanımlanan doğruluğun başı çektiği gazetecilik ilkelerinden ödün verilen bir zemin oluşmaktadır.

Yavaş gazeteciliği literatürde ilk kez kavramsallaştıran Greenberg (2007), hız odaklı gazeteciliğin alternatifi olarak, bilgileri ortaya çıkarmanın zaman aldığı bir gazetecilik pratiğine işaret etmiştir. Buna göre gündemi oluşturan haberlere dijital medya mecralarından çevrimiçi olarak ulaşılabilen ve basılı gazetecilikte sektör okuyucularını gitgide yitirmektedir. Okuyucuları kazanabilmek için hızlı haber vermenin önemli bir unsur olarak görüldüğü bir ortamda, okurların kaçırdıkları hikayelere odaklanan bir alan oluşması gerekmektedir. Greenberg, bu alanı yavaş gazetecilik olarak tanımlamakta ve araştırma odaklı bir habercilik modeline vurgu yapmaktadır.

La Masurier (2014:149), yavaş gazeteciliğin hız odaklı gazeteciliğin yerine geçme iddiasında

olmadığını bunun yerine yavaşlayarak, düşünmeye daha çok vakit ayırıp kaliteli alanlar açmayı hedeflediğini belirtmektedir.

Günümüzde üretim biçimi olarak hızın benimsenmesine yönelik getirilen eleştiriler, hızlı üretim sonucu ortaya çıkan ürünlerin niteliksiz olduğu görüşü etrafında toplanmaktadır. Üretimi en hızlı şekilde ve aynı anda yapma düşüncesi ilk safhada etkili gibi görünse de, ürünün kalitesinde azalmaya sebep olmaktadır (Honore, 2008, s.11). Yavaş gazetecilik, haber içeriklerinin hazırlanma sürecine yeterince zaman ayrılmamasını sorunlu bulan ve haberde yer alan bilgilerin doğrulanabilmesi için gerekli olan zamanın varlığının önemini vurgulayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Ata, 2019).

Gazetecilik pratiklerinde teknolojik gelişmelerin sonucu olarak hızın ön planda olduğu bu dönemde haber değeri kavramının ve haber değerini oluşturan kriterlerin de yeniden ele alınması gerekmektedir. Tokgöz (2003: 200), haber değeri kriterlerini zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekme gibi beş kategori altında toplamaktadır. Yavaş gazetecilik kavramı ile doğrudan ilişkisi bulunan zamanlılık kriteri, günümüzde kitle iletişim araçlarının rekabet içerisinde oldukları en önemli konuyu yani bir haberi kitlelere ilk olarak aktarabilme eylemini ifade etmektedir.

Bir olay eğer yeterince önemliyse görsel basın birkaç dakika içerisinde yayına geçerken yazılı basın söz konusu olayı ertesi gün aktarabilmekte, bu da gazete ve dergilerin olayın ne zaman olduğundan çok, neden ve nasıl olduğu üzerinde yoğunlaşması sonucunu doğurmaktadır (Toruk, 2008, s.174). Ne var ki içinde yaşadığımız tüketim odaklı çağ, toplumun bilgi alma ihtiyacının anında giderilmesini ve olayların her an sunuma hazır halde olmasını gerekli kılmaktadır. Haber üretiminin ve dağıtımının hızlı olması gerektiğinin altını çizen zamanlılık ilkesi, günümüzde özellikle dijital platformlarda haberin yayınlanması sürecindeki en temel haber değerlendirme kriterlerinden birini oluşturmaktadır.

Haber değerine ilişkin zamanlılık kriteri, yeni medya mecralarındaki haber platformları bağlamında değerlendirildiğinde haber üretim sürecinin hızlanma ön plana çıkmaktadır. Bu durum, sayıca çok fazla haber ve doğrulanmamış

bilginin bulunduğu bir haber tüketim döngüsünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yeni medya mecralarında dolaşıma sokulan haberler zamanlılık ve hız esasına göre hazırlanıp aktarılmaktadır. Bu pratik, haberin içermesi gereken doğru bilgi ögesinin çoğu zaman eksik olduğu haber metinlerinin karşımıza çıkmasındaki temel sebeplerden birini oluşturmaktadır.

Dijital medyadaki hızlı haber akışının aksine medya iletilerinin zamansız olması gerektiğine vurgu yapan yavaş gazetecilik kavramı, içeriklerin herhangi bir zaman diliminde bilgi almak üzere başvurulacak metinlere dönüşmesini ilke edinmektedir. Yavaş gazetecilik, okuyucunun ya da izleyicinin duyularını harekete geçiren, her yönüyle eksiksiz yazılarak hazırlanmış bir medya içeriğinin eski bir olayı konu edinse bile kullanıcıların haber alma ihtiyacını giderebileceğini iddiasındadır.

Geleneksel habercilikte, haber yazımı anlatımlarındaki en bilindik formül olan "5N1K" kuralı, haber metinlerinin ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim sorularına verilecek yanıtları içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Haber metninin içerisinde bulunması gereken bu yanıtlar, en önemliden daha az önemliye doğru sıralandığı ters piramit olarak adlandırılan bir tekniğe göre yazılmakta ve haberin giriş cümlesini de olaya ilişkin en yeni ve en önemli unsur oluşturmaktadır. Ters piramit tekniği ile yazılmış haber metinlerinin girişlerinde öyküleme, tasvir, betimleme gibi anlatım biçimleri kullanılmamakta, olayın haber değeri taşıyan en önemli bölümü açıklayıcı şekilde ifade edilmektedir. Giriş paragrafından sonra haberin gövdesinde ise haber olayının gerçekleşme sürecindeki kronolojik sıradan çok en önemliden daha az önemli bilgiye doğru ilerleyen ters piramit şeklinde bir şema izlenmektedir. Haber yazımında en fazla kullanılan teknik olmasına rağmen ters piramit tekniği her olayın anlatımında kullanılmamakta, olaydaki bilgilerin her birinin önem bağlamında eş değer olduğu durumlarda dörtgen tekniği, okuyucunun duygularını harekete geçirmeyi gerekli kılan olayları aktarırken öyküleyici bir anlatımı öne çıkarmaya olanak veren düz piramit tekniği ve görüntülü habercilikte ise izleyiciye olayı basit bir dille

aktarma esasına dayalı konuşma dili tekniği kullanılmaktadır.

Ancak dijital medya mecralarının hızlı haber aktarma konusunda gazetecileri zorlayan dinamikleri, haber yazımında gereken özenin çoğu zaman gösterilememesinin ve haber yazım tekniklerinin esaslarının görmezden gelinmesinin önünü açmaktadır. Bunun sonucu olarak haberin hızlı olarak üretilmesi ve aktarılması neticesinde bozuk cümleler ve anlatım bozuklukları oldukça yaygın hale gelmektedir. Yavaş gazetecilik pratikleri ise, haber üretim sürecinde gazetecinin habere yeterli düzeyde süre ayırmasını, içeriklerde doğrulanmamış ya da eksik kalan öğeleri tamamlamasını ve haberinde kaliteyi öncelmesini hedeflemektedir.

Yavaş gazetecilik kriterlerinin esas alındığı habercilik anlayışı, hedef gösterici ve ayrımcı bir dil aracılığıyla üretilen medya içeriklerinin söz konusu bu dilden arınmasının önemine vurgu yaparak haber metinlerinde adil bir üslup kullanılması gerektiğini de ön plana koymaktadır. Gess (2012, s.61), özenli bir üslupla üretilmiş haberlerin, ırkçı ve cinsiyetçi dille mücadele edebileceğini ve sosyal adaleti içselleştirmede araç olarak kullanılabilmesine vurgu yapmaktadır. Ayrıca hızlı haber üretim süreci nedeniyle medya içeriklerinin, derinlemesine araştırılmadan hazırlanmasına ve bunun sonucunda ortaya çıkan eksik bilgiye dayalı özensiz haberlerin dolaşıma girmesine de karşı çıkmaktadır.

Yavaş gazetecilik, özellikle haberin hazırlanma biçimi boyutuyla diğer gazetecilik pratiklerinden ayrılmakta, bu habercilik türünde gazetecilerin, habere konu olan olayı her boyutuyla araştırarak kamuoyuna sunmaları için çok fazla zamana ihtiyaç duydukları görülmektedir (Duman, 2020). Muhabirin detaylı bir araştırma ve teyit etme sürecine ihtiyaç duyduğu özel haberlerin kamuoyunun doğru bilgilendirilme sürecinde daha etkili bir işleve sahip olacağına vurgu yapan yavaş gazetecilik, günümüzde aşınmaya uğrayan gazetecilik değerlerinin haber atlatma, hızlı olma, son dakika gelişmesini aktarmaktan çok, olayları ve olguları neden sonuç ilişkisi bağlamında, doğru olarak aktarmaya dönük olarak yeniden yorumlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Yavaş gazetecilik, gazetecilik mesleğine teknolojinin ve yeni medyanın ilk haber veren olma zorlamasından uzak durması, mesleki etik kuralları öncelmesi çağrısında bulunmaktadır.

Okurlar bağlamında yavaş gazetecilik, ticari çıkarların ön planda olduğu mevcut medya düzeni bağlamında doğruluğu kanıtlanmamış çok sayıda haber iletisine maruz kalan bireyler için daha kaliteli ve daha nitelikli bir habere erişme deneyimini mümkün kılmaktadır (Bilecen, Bayraktutan, 2018). Okur odaklı olan ve kendi kitlelerini yaratan yavaş gazetecilik girişimleri reklamlardan çok abonelik ve kitlesel fonlama ile ilerlemektedir. Dünya çapında öne çıkan yavaş gazetecilik girişimleri arasında Delayed Gratification, Long Play, Zetland, Jot Down gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Yavaş gazeteciliğin online dergi/almanak kategorisinde dünyadaki en önemli uygulama örneklerinden biri olan ve İngiltere’de 2011 yılının Ocak ayında yayın hayatına başlayan Delayed Gratification dergisi, son dakika odaklı ve hızlı haberler yerine, kullanıcıya düşünme, hissetme ve değerlendirme yapabilme süresi tanıyan zamansız haberlerden oluşmaktadır. Okuyucularına derinlikli araştırmalar sonucu hazırladıkları haberleri ve sindirerek okuma yapmanın keyfini sunan derginin web sayfasında “Dünyanın ilk yavaş gazetecilik dergisi” sloganı yer almaktadır ([www.slow-journalism.com](http://www.slow-journalism.com)). Abonelik sisteminin en temel gelir kaynağı olarak ön plana çıktığı bu bağımsız yayın kuruluşunda reklamlara yer verilmemektedir.

### **Haber Sunumunda Sanal Gerçeklik (Vr Habercilik)**

Görselleştirme cihazlarının çoğalması ve 360 derece video teknolojisindeki ilerlemeler sanal gerçeklik kavramının teknolojik gelişiminin ardında yatan en önemli gelişmeleri oluşturmaktadır. Büyük sermayelere sahip şirketlerinin dijital mecralara yatırımlar yapmaya başlaması, içerik üretimi süreçlerini ve üretilen içeriklere ulaşma mecralarını yeniden tanımlamıştır. Yakınsama kavramı ile ifade edilen bu dönem, bir yandan dijital alana yatırımlarını



yönlendiren medya şirketlerinin çoğalmasa, diğere yandan da bireylerin medya platformları ve içerikleri karşısındaki duruşlarının güçlenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Yakınsama kavramını dijital medyanın temel özellikleri arasında değerlendiren Jenkins (2016: 20), yakınsamanın teknolojik dönüşümden daha fazlasını ifade eden bir süreç olduğunu ve tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesiyle kültürel bir değişimi temsil ettiğini vurgulamaktadır. Buna göre yakınsama, içerikler ve kullanıcılar arasındaki ilişkileri dönüştürmekte, içeriğinin sayısallaşarak farklı medya mecralarında dolaşabilmesi ve kullanıcının dolaşımdaki içeriğin üzerinde değişiklik yapabilmesini mümkün kılmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gazetecilik uygulamalarının dijital alanlara taşınmasına imkan tanınması, kullanıcıya haber içerikleri ile etkileşime girerek haberlere yorum yapabilme, yazılı metne eşlik eden videolar ile çoklu bilgiye erişebilme olanağı sunmaktadır. Fuchs (2011, s.319), geleneksel medya mecralarının sadece bilgiye odaklanmışken internetin sadece bilgi ortamı değil aynı zamanda iletişim ve iş birliği ortamı sağladığını ifade etmektedir. Toplumların şekillendirilmesinde teknolojik yenilikler, bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil olmak birçok etken bulunmakta bu da karmaşık bir etkileşim sürecini ortaya koymaktadır (Castells, 2013: 6). Günümüzde ise kullanıcıları haberin içerisine alarak, habere konu olan olaya doğrudan tanık olma imkanı sunan ve 360 derece izlenebilen sanal gerçeklik uygulamaları Castells'in ifade ettiği, toplumu etkileme gücüne sahip girişimcilik uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. İçinde yaşadığımız dijital çağda sanal gerçeklik gözlükleriyle 360 derece izlenebilen video haberler, kullanıcıları da habere konu olan olayın içine çekmekte, doğrudan hikayeye tanıklık etme olanağı sunmakta, bu durum da nihai olarak yeni bir haber aktarım modeline işaret etmektedir.

Sanal gerçeklik, karmaşık verileri görselleştirmeyi ve onlarla etkileşim kurmayı sağlayan, bilgisayar donanımı ve yazılımlarıyla oluşturulan ve kullanıcılarda gerçek ortam hissi uyandırmayı amaçlayan yapay bir ortam olarak

tanımlanmaktadır (Williams, Sawyer 2001, s.13). Artırılmış gerçeklik ise üç boyutlu olarak kaydedilen gerçek ve sanal içerikleri bir araya getirerek gerçeklik duygusunu artıran bir sanal gerçeklik türü olarak değerlendirilmektedir (Carmigniani vd., 2011, s.342). Artırılmış gerçeklik teknolojisi gözlük aracılığıyla kullanılabilirdiği gibi akıllı telefonlarla da kullanılabilmekte, bu teknoloji ile kullanıcılar akıllı telefonunun kamerası ile video ve fotoğraf görüntülerine sanal objeler yerleştirebilmektedir. Görüntüye yerleştirilen objeler gerçek objelerle etkileşime geçmekte ve kullanıcıları farklı bir iletişim ortamı içerisine almaktadır (Yengin, 2018). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının sunduğu olanaklardan yararlanarak haberleri ve kurgusal olmayan olayları aktaran ve kullanıcıya olaya eşlik etme hissi veren habercilik pratiği de immersive (sürükleyici) gazetecilik olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2010). Sürükleyici gazetecilik uygulamalarında kullanıcı habere konu olan olayın bir parçası haline dönüşerek, kendisini hikayenin bir parçası olarak konumlamaktadır.

Sanal gerçeklik deneyimine yönelik yapılan ve kullanıcılar ile habere konu olan olay arasında bir bağ kurulup kurulmadığına odaklanan erken çalışmalar, insanların izledikleri sanal gerçeklik haberlerinde, geleneksel bir video veya metinden daha uzun süre kaldıklarını ve haber hikayesi ile derin duygusal bağlar kurduklarını ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmaların bulguları, kullanıcıların duygusal bağlamda geribildirimler verdiğini ve habere konu olan olayları yakından hissederek empati yapabildikleri sonucunu ortaya koymuştur (Pena vd., 2010).

2010 yılında Nonny de la Pena ve ekibi tarafından yapılan ve kullanıcılara sanal gerçeklik gözlükleri verilerek 360 derece videolarla haberlerin izletildiği alımlama çalışması, gazetecilik alanındaki sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin gerçekleştirilen ilk çalışma olması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu, kullanıcıların haberi oluşturan bütün dramatisasyon unsurlarını ve haberin özünü tamamen hissettikleri bulgusu ise sanal gerçeklik uygulamalarına farklı bir boyut kazandırmıştır (Seijo, 2017). Araştırma bulguları, sanal gerçeklik deneyiminin kullanıcı ve haber olayı arasındaki geleneksel gazetecilik

pratiklerinin koyduğu sınırların ötesine geçilmesini, duyumsamanın ön plana çıkmasını sağladığını ortaya koymaktadır.

Pavlik (2013, s.11), bağlamli gazetecilik kavramının iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlama olmak üzere beş temel bakış açısına sahip olduğunu belirtmektedir. Yeni medyadaki gelişmeler, haberlerin metne ek olarak ses, video, grafik, animasyon ve 360 derecelik video gibi mevcut imkanların hepsinden yararlanabilmesini sağlayarak yeni hikaye anlatım tekniklerinin gelişimi öne çıkarmaktadır. Bu uyarlama, kullanıcıların duyarlılığı üzerinde etki gücüne sahip olmasıyla öne çıkmaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamalarının bir parçasını oluşturan üç boyutlu hikaye anlatımı, haberlerin kullanıcı düzeyinde alınmasını etkin kılmak için kullanılan bir formattır. Üç boyutlu görüntüler ve animasyonlar yüksek çözünürlüklü, uzaktan algılanan uydu verileri ve diğer görüntü alma cihazlarıyla sağlanan şehirler ve bölge temsilleriyle betimlenmektedir. Ayrıca bu animasyonlar coğrafı bilgi sistemleri olarak bilinen veri tabanlarıyla oluşturulmakta ve gerçek ortamdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Üç boyutlu haber muhabirliği erişilebilirliği ve etkileşimleri dolayısıyla tüm izleyiciler tarafından ilgiyle izlenebilir nitelik taşımakta ve online gazeteciliğin bireyselleştirilmiş doğası, kullanıcılara daha bağlamli ve çok boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır. Yeni medyadaki gelişmeler haber içeriği ve hikaye anlatımının doğasını değiştirmektedir (Pavlik, 2013, s.35-41).

Sanal gerçeklikte deneyimi anlamak, sezgisel olarak kontrol etmek ve tatmin olmak en önemli amaçları oluşturmaktadır. İdeal bir sanal gerçeklik sistemi, kullanıcıların nesnelere etrafında fiziksel olarak dolaşmasını ve bu nesnelere gerçekmiş gibi dokunmasını sağlamaktadır (Ünalın:2020). Simülasyon ortamında kullanıcıya bilgisayarla etkileşime girme fırsatı veren sanal gerçeklik uygulamaları değişebilir ve geliştirilebilir bir ortama işaret etmekte, deneyimlemenin ve hissetmenin önünü açmakta ve kullanıcıların mutlu, hüzünlü, gergin, eğlenceli, ürkütücü ve daha pek çok duyguyu barındıran anları

deneyimlenmesine olanak tanımaktadır Yengin ve Bayrak (2018:100-101), sanal gerçeklik ortamında bulunan her şeyin üretildiğine ve söz konusu ortamdaki nesnelere bir ağırlığa sahip olmasına ihtiyaç duyulmadığına dikkat çekmekte, sanal gerçeklikte sadece tasarımcı tarafından kodlamaların yazıldığı ve bu kodlamaların da kullanıcılarla etkileşime girmeye yönelik formlardan oluştuğunu vurgulamaktadır.

Sanal gerçeklik ortamındaki etkileşim, gerçek ortamda sergilenen hareketlerin sanal gerçeklik ortamına yansımaları ve bunun sonucu olarak kullanıcıda algısal tepkilerin oluşması yoluyla meydana gelmektedir. Duygusal geribildirim ise gözlemcinin ortamda kendi varlığını hissedip mekandan veya eylemden etkilenmesi yoluyla sağlanmaktadır (Kayapa, Tong, 2011, s.350). Kurgusal olmayan haber olaylarını sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik yoluyla hikayeleştirmek, kullanıcılara yalnızca duygusal ve zihinsel olarak değil aynı zamanda bedensel olarak da hatırlanabilecek deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Haberi sadece okumak, izlemek ya da dinlemek yerine, habere konu olan olayı deneyimleme fırsatı sunan VR haberler kullanıcıların dünyayı algılayış biçimlerine de yeni bakış açıları getirme potansiyeli taşımaktadır. Duyumsamayı, hissetmeyi ve empati yapabilmeyi öne çıkaran sanal gerçeklik deneyimi, aynı esaslar üzerine kurulu olan yavaş gazetecilik içerikleri ile bir araya geldiğinde kullanıcıların önyargı ile baktığı gruplara ve kavramlara yönelik düşüncelerini değiştirebilecek nitelikte duyarlı bir habercilik formu ortaya koyma potansiyeli taşımaktadır

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

VR gazetecilik uygulamaları günümüzde The New York Times, The Guardian, The Herald Tribune, The Washington Post, BBC, Euronews, CNN başta olmak üzere pek çok uluslararası medya kuruluşunda kullanılan bir habercilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın evrenini dünyada VR habercilik uygulamalarına yer veren ilk iki gazete olan The New York Times ve The Guardian gazetelerinin YouTube

kanallarında 2016-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 316 haber oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini evrenin tamamını karşılamaktadır. Yavaş gazetecilik kavramının temel ilkeleri bağlamında içerik analizi uygulanan içerikler; haberin teması, haberde kullanılan anlatım türü, haberin zamansız olup olmadığı ve haberde veri kullanımı bağlamında değerlendirilmiştir. İçerik analizinin ardından her iki gazetenin Youtube kanalında yayınlanan ve en fazla izlenme oranına erişmiş o iki VR haber de yavaş gazetecilik bağlamında betimsel olarak incelenmiştir.

İçerik analizi, geniş bir yelpazedeki metinleri, filmlerin anlatı yapısını, tartışmaları, televizyon içeriklerini, haberleri ve reklam içeriklerini analiz etmeye yarayan köklü bir araştırma metodolojisi anlamına gelmektedir. Medya metinlerine yönelik içerik analizi, verilerin geniş bir bakış açısıyla incelenmesine izin veren ve müdahaleci olmayan bir araştırma yöntemi olmasıyla ön plana çıkmaktadır (Macnamara, 2005). Aktarılan bilgiler ışığında bu araştırmanın araştırma soruları şöyle belirlenmiştir;

1. *Yavaş gazetecilik ilkelerinin VR haberlerdeki sunum biçimi hangi esaslara sahiptir?*

2. *Yavaş gazetecilik kavramının en temel unsurlarından biri olan zamansızlık ögesi, incelemeye alınan VR haberlerde nasıl konumlandırılmaktadır?*

3. *Yavaş gazetecilik kavramının anlatım ilkeleri VR haberler için uygun mudur?*

Çalışmada kodlamanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için araştırmanın amacına ve araştırma sorularının yanıtını aramaya yönelik oluşturulan kodlama cetveli çalışmanın yazarları tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. Öncelikle konuya ilişkin incelenecek haberler belirlenmiş ve araştırmanın konusuna uygun ölçütlerde kodlama cetveli oluşturulmuştur. Ardından her iki kodlayıcı birbirinden bağımsız olarak hazırlanan cetvele göre haberleri kodlamış, kodlama sonucunda her iki yazarın farklı kodladığı temalar belirlenerek üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sadeleştirilerek sunulmuştur.

## Bulgular

**Tablo 1. VR Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı**

Gazeteler	Sayı	Yüzde
The New York Times	301	%95,2
The Guardian	15	%4,7
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>%100</b>

Tablo 1’de The New York Times ve The Guardian gazetelerinin VR kanallarına yönelik haberlerin dağılım oranları gösterilmektedir. İki gazetede de toplam 316 haber araştırmaya dahil edilmiştir. Bu haberlerin % 95.2’si The New York Times, %4,7 sinin The Guardian gazetesinde yayımlandığı görülmektedir. İki gazete de VR haber uygulamalarına yer veren ve yeni medya olanaklarını tüm alanlarda kullanan kuruluşlar olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 2. VR Haberlerin Gazetelerde Yıllara Göre Dağılımı**

Gazeteler	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam
The New York Times	70	214	3	2	4	3	5	301
York Times	%23,2	%71,1	%1	%0,6	%1,3	%1	%1,6	%100
The Guardian	3	4	2	0	3	1	2	15
Guardian	%20	%26,6	%13,3	%0	%20	%6,6	%13,3	%100

Tablo 2’de sanal gerçeklik teknolojisi ile hazırlanan haberlerin yıllara göre dağılımına yer verilmektedir. Her iki gazete de ilk kez 2016 yılında sanal gerçeklik haberlerine yer vermeye başlamıştır. The New York Times 2016 yılında % 23 oranında VR habere yer verirken 2017 yılında çarpıcı oranda fazla şekilde (%71) VR haberlere yer vermiştir. Gazete, 2018 yılında %1, 2019 yılında %0,6, 2020 yılında %1,6 oranlarında haber dağılımlarıyla dikkat çekmektedir. The Guardian gazetesi ise 2016 yılında 3 (%20), 2017 yılında 4 (%26,6), 2018 yılında 2 (%13,3) VR habere yer verirken 2019 yılında hiç VR haber hazırlamamıştır. The Guardian gazetesi 2020 yılında ise 3 (%20) VR habere yer verirken, 2021 yılında 1 (%6,6), 2022 yılında ise 2 (%13,3) VR habere yer vermiştir. İncelemeye alınan iki medya mecrasında da haberlerin yıllara göre artış göstermeyen bir yapısı mevcuttur. Sanal gerçeklik teknolojileri geliştikçe VR haberlerin sayısında artış gerçekleşmesi ve yaygınlaşması beklenmesine rağmen var olan durum bu beklentiye uygun şekilde gelişmediği görülmektedir.

**Tablo 3. VR Haberlerde Grafik ve Veri Kullanımı**

Gazeteler	Veri Kullanılmış	Veri Kullanılmamış	Toplam
The New York Times	159	142	301
	%52,8	%47,1	%100
The Guardian	8	7	15
	%53,3	%46,6	%100

Tablo 3’de gazetelerin yayınladıkları VR haberlerdeki grafik ve veri kullanımı oranları aktarılmaktadır. Buna göre The Guardian gazetesi VR haberlerde % 53,3 oranında, The New York Times gazetesi VR haberlerde %52,8 oranında veri kullanımı gerçekleştirmiştir. Haberde kullanılan grafik, illüstrasyon, tablo gibi veriler olayların izler kitle tarafından daha kolay ve ayrıntı olarak anlaşılmasının önünü açmaktadır. Yavaş gazetecilik kavramının önemli esaslarından olan olayın kişiler tarafından duyumsanmasını sağlama sürecinde, haberde ne ve nasıl sorularının yanıtlarının bulunmasının büyük önemi bulunmaktadır. Bu soruların yanıtlarını habere aktarırken tablo, grafik ve illüstrasyon formatına dönüştürülmüş verilerin kullanımı, VR haberlere yavaş gazetecilik bağlamında anlatım gücü kazandıracaktır.

**Tablo 4. VR Haberlerin Anlatım Türlerine Göre Dağılımı**

Anlatım Biçimi	The Guardian	The New York Times
Öyküleyici	8 %53,3	79 %26,2
Açıklayıcı	2 %13,3	64 %21,2
İzlenimsel	5 %33,3	51 %16,9
Tartışmacı	0 %0	52 %17,2
Betimsel	0 %0	55 %18,2
<b>Toplam</b>	15 %100	301 %100

Tablo 4’de gazetelerin VR haberlerde kullandıkları dil bağlamında bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Buna göre The Guardian gazetesi %53,3 oranında öyküleyici dil kullanırken, %13,3 oranında açıklayıcı dili tercih etmiş, %33,3 oranında izlenimsel bir dil kullanmış ve VR haberlerde tartışmacı ve betimsel bir anlatım biçimine yer vermemiştir. The New York Times gazetesi ise yayınladıkları VR haberlerde %26,2 oranında öyküleyici bir dil kullanmayı

tercih ederken, %21,2 oranında açıklayıcı, %16,9 oranında izlenimsel, % 17,2 oranında tartışmacı, yüzde 18,2 oranında betimsel bir anlatım dili kullanmayı tercih etmiştir. Haber yazım sürecinde kullanılan her yazım tekniği metnin içeriğinde farklı bir anlatım türünü kullanmayı gerektirmektedir. Betimsel ve açıklayıcı anlatım türü çoğunlukla ters piramit tekniğiyle yazılmış haberlerde kullanılırken, öyküleyici, izlenimsel ve tartışmacı anlatım türlerinin ise dörtgen, düz piramit ve konuşma dili teknikleriyle yazılan haberlerde kullanılmaktadır. Okurun ya da izleyicinin haber olayını daha fazla hissetmesine izin veren öyküleyici, izlenimsel ve tartışmacı anlatım türleri incelemeye alınan iki medya mecrasının VR haberlerinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Yavaş gazetecilik türünün de en temel anlatım biçimlerinden olan öyküleyici ve izlenimsel anlatım türlerinin VR haberlerde kullanımı, okurun/izleyicinin haber olayını daha yoğun hissedebilmesine, duyumsamasına ve nihai olarak da empati yapabilmesine olanak sunan bir haber modelini ön plana çıkarmaktadır.

**Tablo 5. VR haberlerin Konulara Göre Dağılımı**

Konular	The Guardian	The New York Times
Tanıklık	14 %93,3	89 %29,5
Politika	1 %6,6	56 %18,6
Ekonomi	0 %0	33 %10,9
Dış Haber	0 %0	68 %22,5
Kültür Sanat	0 %0	55 %18,2
<b>Toplam</b>	15 %100	301 %100

Tablo 5’de gazetelerin VR haberlerinin konularına göre dağılımına yer verilmektedir. Haber yoğunluğu en fazla olan The New York Times gazetesinde %29 oranında tanıklık deneyimlerine yer verilirken, % 22,5 oranında dış haberlere, %18,6 oranında politika haberlerine, %18,2 oranında Kültür Sanat haberlerine yer verildiği görülmektedir. The Guardian gazetesinde ise %93,3 oranında tanıklık deneyimlerine yer verilirken, politika haberlerine %6,6 oranında yer verilmiş, ekonomi, kültür sanat,

ve dış haber kategorilerinde herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. İncelenen iki mecrada da tanıklık kategorisinde VR haberlere yoğun olarak yer verildiği görülmektedir. VR haberlerin, tarihsel akış içerisindeki olaylara ilişkin tanıklıklar üzerine yoğunlaşması, izleyiciye “oradaymış” hissi yaşatma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca haberlerin aktarımında nasıl ve neden sorularına yanıt verilen ve yavaş gazeteciliğin ilkelerini barındıran bir anlatım biçimi kullanılmakta, bunun da izleyicide yaratılan duyumsamayı artırabileceği düşünülmektedir. Bulgular sonucunda, görsel ve işitsel unsurların kullanımının yoğun olduğu VR haberlerde dış haber, ekonomi, politika ve kültür sanat haberleri söz konusu olduğunda daha açıklayıcı bir anlatım biçiminin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Oysa bu kategoriye ait haberleri de yavaş gazetecilik ilkeleriyle yazmak mümkün görünmektedir. Bu yolla karmaşık haberler olarak değerlendirilen politika, ekonomi ve dış haberlerin, zihinlerde neden sonuç bağlamı içerisinde değerlendirilmesi mümkün olabilecektir.

**Tablo 6. Yavaş Gazeteciliğin Zamanlılık Esasına Göre VR haberlerin dağılımı**

Zamanlılık Ölçütü	The New York Times	The Guardian
Zamanlı	76 %25,2	0 %0
Zamansız	225 %74,7	15 %100
<b>Toplam</b>	<b>301</b> <b>%100</b>	<b>15</b> <b>%100</b>

Tablo 6’da araştırmaya dahil edilen haberler yavaş gazeteciliğin en önemli ilkelerinden olan zamansızlık bağlamında değerlendirilmektedir. Görülmektedir ki, The New York Times gazetesi %74,7 oranında zamansız habere yer verirken, %25,2 oranında zamanlı haberlere yer vermiştir. The Guardian gazetesi ise tamamen zamansız haberlere yer vermiştir.

Zamanlılık ilkesi, habere konu olan olaya ilişkin “ne zaman ortaya çıktı?” sorusuna yanıt vermekte, olayın yeni, ani ve geçerli olması gibi öğelerin bir arada olmasını gerektirmektedir. Günümüzün çok araçlı gazeteciliğinde zamanlılık kriterini sağlayan yenilik, anılık ve geçerlilik öğeleri mecradan mecraya farklılık göstermektedir. Haberin zamanlılığı yönünden yenilik ve anılık öğeleri radyo için ön planda olurken, gazeteler

bakımından geçerlilik öğesi ön plana çıkarken, televizyon haberciliği bağlamında ise yenilik, anılık ve geçerlilik önem kazanmaktadır (Tokgöz, 2003: 201-203). Zamanlılık unsuru geleneksel habercilikte ve yeni medya haberciliğinde bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verme sürecindeki en önemli değerlendirme kriterlerinden birini oluşturmaktadır. Gün boyu kesintiye uğramaksızın haber akışının sağlandığı dijital medya mecralarında tıklanma sayısı odaklı bir rekabet yaşanmakta ve bu durum haberin içeriğine yönelik sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. İncelemeye konu olan haberlere bakıldığında çok önemli bir bölümünün yavaş gazeteciliğin en temel kriterlerinden biri olan zamansızlık ilkesi üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

### Örnek Vr Haberi 1:



**Görsel 1. The Guardian’da yayınlanan “The Party: a virtual experience of autism” başlıklı VR haberinden görüntüler**

The Guardian gazetesinin Youtube kanalında 2018 yılında yayınlanan “The Party: a virtual experience of autism” başlıklı VR haberi, aldığı 554 B görüntüleme ile kanalda en fazla görüntülenen haber olma özelliği taşımaktadır. 903 yorum yapılan haberin, etkileşime girme noktasında da kanaldaki en yüksek oranlardan birine sahip olduğu görülmektedir. Ailesiyle yaşayan Layla adlı otizmli bir kızın evinde düzenlenen doğum günü partisi karşında iç dünyasında verdiği tepkileri konu alan haber, 7 dakika 21 saniye uzunluğundadır. Haberde, tanıklık ettiği olayı izlenimsel bir dille aktaran Layla'nın dünyayı algılayış biçiminin, ortamında bulunan insanlara göre olan farklılıklarına değinilmektedir. Layla, bulunduğu ortama uyum sağlamak için mücadele etmekte, öte yandan yaşadığı ana ait olmadığını düşünmektedir. VR haber videosu boyunca Layla'nın görüntüsü hiç verilmezken, dış ortam tamamen onun görüş açısına giren kamera çekim alanları ile aktarılmaktadır. Layla'nın gözlerini çevirdiği ve görüş alanına giren her yer VR videoda görüntüsel olarak aktarılmakta ve bu durum izleyiciye evin içerisinde Layla ile dolaşmış hissi yaşatma potansiyeli barındırmaktadır. VR videoda Layla'nın bulunduğu ortama karşı aidiyet hissedememe duygusu, yer yer izlenimsel çoğunlukla da tartışmacı bir anlatımla aktarılmaktadır. VR haber videosunda neden, nasıl, nerede, ne zaman, niye ve kim sorularının tamamına yanıt verilmekte, buna ek olarak videonun sonunda otizm sendromuna ilişkin güncel verilerin siyah zemin üzerine beyaz harflerle yazılı olduğu bir görüntü karesine yer verilmektedir. Ayrıca ele aldığı konu itibariyle zamansız bir haber olarak karşımıza çıkan VR haber videosu, bu yönüyle de yavaş gazeteciliğin önemli unsurlarından birini barındırmaktadır. Söz konusu VR haber videosu yavaş gazetecilik anlayışının, izler kitlede olaya ilişkin bir duyumsama ve farkındalık yaratma ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış bir medya iletisi olarak da dikkat çekmektedir.

## ÖRNEK VR HABERİ 2:



Görsel 2. The New York Times'da yayınlanan The Atomic Bombing of Hiroshima başlıklı VR haberinden görüntüler

The New York Times gazetesinin Youtube kanalında 2018 yılında yayınlanan “The Atomic Bombing of Hiroshima” başlıklı VR haberi, aldığı 13 milyon görüntüleme ile kanalda en fazla görüntülenen haber olma özelliği taşımaktadır. 9.393 yorum yapılan haberin, etkileşim sağlama noktasında da kanaldaki en yüksek oranlardan birine sahip olduğu görülmektedir. 3 dakika 14 saniye uzunluğundaki VR videosunda ikinci dünya savaşında Amerika Birleşik Devletleri'nin Japonya'nın Hiroşima ve Nagazaki şehirlerine attığı atom bombasının etkileri tarihsel ve sosyal bağlamda aktarılmaktadır. Atom bombasının atıldığını duyuran radyo anonsuyla başlayan haber, bu yolla izleyiciye radyonun dinlendiği odada haberi ilk kez duyuyormuş olma hissini yaşatma potansiyeli taşımaktadır. Atom bombasının atılış sürecini terminolojik bir dille didaktik olarak aktaran haber, veri ve sayısal

bilgilerle de desteklenmektedir. Bombanın atıldığı anı ve sonrasında olanları görselleştiren VR haberi izleyiciye durumun korkunçluğu hakkında zihinlerde soru işareti bırakmayacak şekilde bilgi aktarımı sağlamaktadır. VR haber videosunun sonunda, videonun ilk görüntüsünde radyoda bombanın atıldığını Amerikan halkına duyuran programdaki orijinal sesler tekrar verilmeye başlanmakta ve bomba atma eylemini olumlayan "...bombaların yetenekleri insanın hayal gücünü cezbediyor..." cümlesi ile izleyiciler sorgulama yapmaya yönlendirilmektedir. İki şehre atılan bombaların yarattığı yıkıcı etkileri, açıklayıcı bir anlatım tekniğiyle ve neden, nasıl, nerede, ne zaman, niye ve kim sorularının tamamına yanıt vererek açıklayan söz konusu VR haberi, izleyenlerin yaşanan olayın korkunçluğunu duyumsamasına olanak tanınması açısından önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Haber metninin içerisinde yoğun olarak kullanılan betimlemeler, izleyiciyi olayın yaşandığı tarihsel süreci tekrar düşünmeye ve farklı bir kavrayış geliştirmeye yöneltmesi bakımından yavaş gazetecilik esaslarına uygunluğuyla dikkat çekmektedir. Ayrıca konu seçimi itibarıyla zamansız bir haber olma niteliği taşıyan VR haber videosu bu yönüyle de yavaş gazeteciliğin önemli unsurlarından biriyle de örtüşmektedir.

## Sonuç

Ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar gelen süreçte gazetecilik mesleği; bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, denetleme ve toplumu yönlendirme süreçlerinde önemli işlevlere sahip olmuştur. İçerisinde yaşadığımız dijital çağda her geçen gün yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve gelişimiyle gazetecilik ve haber olgusu da büyük bir dönüşüme uğramıştır. Castells (2016:7) deneyimlemekte olduğumuz dijitalleşme sürecini enformasyon teknolojisi devrimi olarak değerlendirmekte ve bu devrimin toplumsal yapıyı şekillendirdiğine vurgu yapmaktadır.

Gelişimi duraksamaksın devam eden dijital teknolojiler, gerek toplum yapısında gerekse gazetecilik alanında önemli değişimler yaratsa da bazı olguların her zaman kalıcı olacağına olan inancın da devam etmesi gerekmektedir. Araştırma evresine ağırlık verilmiş, toplumu

dönüştürücü gücü yüksek, nitelikli haberlerin ön planda olduğu dürüst bir habercilik anlayışı bu olguların en önemlisini oluşturmaktadır. Gün boyu yoğun haber akışının yaşandığı ve son dakika haberciliğinin tüm medya mecralarına hakim olduğu böylesi bir dijital çağda, yavaş gazetecilik anlayışı, daha çok hissetmeyi ve duyumsamayı ön plana çıkararak kullanıcıları empatiye davet eden yönüyle dikkat çekmektedir.

Gazetecilik mesleğinde içeriklerin aktarımında kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, yavaş gazetecilik esaslarıyla birlikte kullanıldığında, toplumsal hayatta yaratabileceği olumlu etkiler nedeniyle habercilikte yeni bir anlayışın kapılarını aralama potansiyeli taşımaktadır. Diğer yandan, yavaş gazetecilik ve VR gazetecilik sermaye yapılarından ayrı olarak bağımsız bir zeminde gelişmeye son derece elverişli uygulamalar olarak belirginleşmektedir. Teknik olarak bilgisayar yazılımları ve 360 derece görüntüleme yeteneğine sahip kameralar ile ortaya konan içeriklerin, yavaş gazeteciliğin derinlemesine araştırmayı, bilgileri teyit etmeyi, kullanıcıya olaya ilişkin bir duyumsama yaratmayı hedefleyen ilkeleri doğrultusunda hazırlanması halinde yeni bir habercilik anlayışının doğması kaçınılmazdır.

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları yavaş gazetecilik metinlerine hareket sağlayan önemli teknolojik gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gün boyu yaşanan hızlı haber akışı, çoğu zaman bireylerin gündeme yetişme çabalarını sonuçsuz bırakmakta, buna rağmen bireylerin çoğu, çeşitli alternatif haber alma yöntemlerini kullanarak bir anlam yaratma uğraşısı ortaya koymaktadır. Bu uğraşının karşılığını alma noktasında yavaş gazetecilik ilkeleriyle hazırlanmış sanal gerçeklik uygulamaları kullanılarak yapılmış haberler önemli bir alternatif niteliği taşımaktadır.

Erken (2019, s.79) ,sanal gerçeklik uygulamalarıyla hazırlanan haberlerin alınmasına yönelik gerçekleştirdiği çalışmada VR haberciliğinin haberi anlayabilme açısından çevrimiçi haberlerden daha fazla etkiye sahip olduğunu ve kullanıcı haberin haberin hatırlanması açısından ise görece iyi pozisyonda bulunduğunu bulgulamıştır. Aynı çalışmada VR haberciliğinin ne, neden ve nasıl sorularının cevabını

iletken haberlerde kullanımının daha uygun olabileceği neticesine varılmıştır.

Çalışmamızda incelemeye alınan haberlerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular ise kim, nerede ve ne zaman sorularının yanıtlarının VR haberlerde kendisine yer bulması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. İncelenen haber mecralarında yer alan VR haberleri, her dönem merak edilecek zamansız ve kalıcı içerikler olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çalışma, tanımlardan çok izlenimsel betimlemelerin ön planda olduğu yavaş gazetecilik örneklerinin, VR haberciliğinin teknik olanaklarıyla birleştiğinde ortaya toplumsal bağlamda dönüştürücü gücü yüksek bir habercilik pratiği ortaya çıkaracağını savunmaktadır. Yavaş gazeteciliğinin; toplumu oluşturan bireylerin derinlemesine araştırılmış, bilgileri teyit edilmiş, şeffaf içeriklere ilgi duyduğu sürece önü açık bir alan olacağına ve gazetecilik mesleğine olan görece yitirilmiş güvenin artırılmasına katkı sunacağına inanılmaktadır.

## References

- Ata, F. (2019). Yavaş gazetecilik: Yeni medya gazeteciliği, hızının kurbanı mı oluyor? *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(45), 3834-3839.
- Bilecen, N. S., & Bayraktutan, G. (2018). İnternet çağında gazetecilik için tartışmalı bir kavram: 'Yavaşlık'. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 341 – 354.
- Carmigniani, J., Furht, B., Ansetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. and Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies. *Systems and Applications, Multimed Tools Appl*, 51, 341-377.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi), (Trans. Ebru Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. (Trans. Ebru Kılıç) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Duman, K. (2020). Yeni medyada alternatif ekonomik model arayışları ve yavaş gazetecilik: L'ora Del Pellice üzerine vaka çalışması. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(40), 24-42.

- Erken, F. (2019). *Sanal gerçeklik teknolojileri ile izlenen haberlerin bellek ve anlama üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. Routledge.
- Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of "slow journalism. *African Journalism Studies*, 33(1), 54-65.
- Greenberg, S. (2007). Slow journalism. *Prospect Magazine*. <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism> Access Date: 23.11.2022.
- Honore, C. (2008). *Yavaş. Hız çılgınlığına baş kaldıran yavaş hareketi*. (Trans. E. Gül) Alfa Yayınları. [https://www.youtube.com/watch?v=Hgp6ZH-by-E&list=PL4CGYNsoW2iCGZa3\\_Pes8LP\\_jQ\\_GPTW8w&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=Hgp6ZH-by-E&list=PL4CGYNsoW2iCGZa3_Pes8LP_jQ_GPTW8w&index=6) Access Date: 20.10.2022.
- [https://www.youtube.com/watch?v=OtwOz1GVkDg&list=PLa\\_1MA\\_DEorE\\_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=OtwOz1GVkDg&list=PLa_1MA_DEorE_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6&index=11) Access Date: 20.10.2022.
- İnal, A. (2016). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınevi
- Jenkins, H. (2010). Designing the Future of Journalism: An Interview with USC's Nonny de la Pena. Confessions of An Aca-Fan. [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/two\\_scenarios\\_for\\_the\\_future\\_o.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/two_scenarios_for_the_future_o.html) Access Date: 25.11.2022.
- Jenkins, H., (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*, (Trans. Nihan Yeğengil). İletişim Yayınları,
- Kayapa, N., & Tong, T. (2011) Sanal gerçeklik ortamında algı. *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri dergisi*, 3, 348-354.
- Köhler, B., David, S., & Blumtritt, J. (2019). The slow media manifesto. <https://en.slow-media.net/manifesto> Access Date: 25.11.2022.
- Le Mesurier, M. (2014). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152.
- Lister, M. Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Narin, B. (2020). Bak-geç gazeteciliği: Akıllı saatler ve gazetecilik pratikleri üzerine bir tartışma. İçinde (Ed. Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban)



- Yeni Gazetecilik, Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. Kafka Yayınları, p.156-176.
- Özmen, Ş. Y., Birsen, H., & Birsen Ö. (2016). Yavaş hareketi: Çevreden kültüre hayatın her alanında küreselleşmeye başkaldırı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E- Dergi)*, 2, 21-37.
- Pavlik, J.V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Trans. Müge Demir, Berrin Kalsın). Phoenix Yayınevi.
- Pena, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomes, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., & Slater M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4).  
<https://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/http://di.posit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/52803/1/631348.pdf> Access Date: 20.11.2022.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). *Slow food devrimi. Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni bir yaşam ve yemek kültürü*. (Trans. Ç. Ekiz). Sinek Sekiz Yayınevi.
- Seijo, S. P. (2017). Immersive journalism: from audience to first-person experience of news. In F. C. Freire, X. R. Araujo, V. A. M. Fernandez ve X. L. Garcia (Eds.). *Media and metamedia management* (p.113–119). Springer.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş şehir sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde*. Çizgi Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik Türkiye'de haber siteleri*. Literatürk.
- Ünalın, D., (2020). *Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları immersive gazetecilik, iletişimde seçme konular 1*. (Eds.) Suat Gezgin, Hasan Çiftçi, İksad Yayınevi
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. (2001). *Using information technology: A practical introduction to computers and communications*. McGraw Hill.
- Yengin D., & Bayrak, T. (2018). Tüketicinin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik, etkileşim. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 56-77.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2018). *Sanal gerçeklik ve VR*. Der Yayınları.
- Yurtseven, R. H., Kaya, O, Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.