

MEETING IMMERSION TECHNOLOGIES WITH JOURNALISM: COMPARISON OF THE CONTENT OF THE GUARDIAN AND BBC NEWS LABS

İMERSİF TEKNOLOJİLERİN GAZETECİLİKLE BULUŞMASI: THE GUARDIAN VE BBC NEWS LABS'IN İÇERİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Ezginur DOĞAN*

DOI : doi.org/10.5281/zenodo.10439135

MAKALE BİLGİLERİ Araştırma Makalesi

Makale:

Gönderim Tarihi : 16.06.2023

Ön Değerlendirme : 04.07.2023

Kabul Tarihi : 24.09.2023

Sayfa: 43- 59

Anahtar Kelimeler:

Sürükleyici gazetecilik, Sanal gerçeklik, Simülasyon Teorisi, İçerik Analizi, 360 derece kameralar

Key Words:

Immersive journalism, Virtual reality, Simulation Theory, Content Analysis, 360-degree cameras

ÖZET

Dijital teknolojilerin sürekli gelişimiyle birlikte dünyada yer bulmuş VR, AR, 360 derece kameralar gibi teknolojiler; gazetecilik sektöründe de faaliyet gösterir. Geleneksel gazetecilik yöntemlerinde okuyucuyu gerçekle buluşturmak anlamına gelen haber, çeşitli kuramsal yaklaşımlarla birlikte farklı anlamlar kazanmıştır. Gerçekliğin insanlara ulaştırılması hususunda yapısalcı yaklaşımın haberde gerçekliği yarattığı – ürettiği anlaşılır. Sürükleyici teknolojilerin de gazetecilikle birlikte işlenmeye başlaması, bu gerçekliğin farklı bir boyuta taşınmasıyla sonuçlanmış ve Baudrillard'ın simülasyon teorisiyle açıklanmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın kuramsal kısmında sanal gerçeklik, sürükleyici gazetecilik ve Baudrillard'ın simülasyon teorisinden bahsedilmektedir. Araştırma kısmında iseseçilen iki farklı medya kanalında üretilen sürükleyici gazetecilik örnekleri belirlenmiş kategorilerle karşılaştırılarak sonuca ulaşmak hedeflenmiştir.

ABSTRACT

With the continuous advancement of digital technologies, VR, AR, 360-degree cameras, and similar technologies have found their place in the journalism sector. The concept of news, which traditionally aimed to bring the reader closer to reality, has gained different meanings along with various theoretical approaches. In terms of delivering reality to people, it is understood that the structuralist approach creates or produces reality in the news. The integration of immersive technologies into journalism has resulted in this reality being taken to a different dimension and has begun to be explained through Baudrillard's theory of simulation. The theoretical part of this research discusses virtual reality, immersive journalism, and Baudrillard's simulation theory. In the research section, immersive journalism examples produced in two different media channels are compared with predetermined categories to reach a conclusion.

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, ORCID ID: 0009-0001-9694-1408 ezgidogan27@outlook.com

GİRİŞ

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcılara gerçeklik duygusu yaratmak ve etkileşimli deneyimler sunmak amacıyla geliştirilen bir teknolojidir. Bu teknoloji, kullanıcıları sanal ortamlara daldırarak gerçeklik hissi yaratır ve kullanıcıların sanal dünyayla etkileşim içinde olmalarını sağlar.

Araştırmanın kuramsal kısmında yer verilen Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla bağlantılı olarak, sanal gerçeklik teknolojisi gerçeklik algısını değiştirir ve sanal bir gerçeklik deneyimi sunar. Baudrillard'a göre, gerçeklik algısı simülasyonlar aracılığıyla değiştirilir ve insanlar gerçekmiş gibi algılanan yapay bir gerçeklikle etkileşime girer. Sanal gerçeklik, gerçek olmayan bir ortamda gerçeklik duygusu yaratırken, aynı zamanda gerçek dünyadaki deneyimlerden farklı duysal ve algısal deneyimler sunar.

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların gerçeklikle etkileşimde buldukları ve zihinlerinde ürettikleri bir deneyimdir. Bu teknoloji, gerçek dünyayı taklit ederken aynı zamanda gerçeklikten farklı unsurlar içerebilir. Sanal gerçeklik, kullanıcılara üç boyutlu simülasyonlar aracılığıyla etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunar. Kullanıcıların etkileşime girdiği sürece gerçek ve sanal arasındaki fark azalır.

Sanal gerçeklik teknolojisi, sanal gerçeklik gözlükleri ve diğer özel aygıtlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Gelişmiş sistemlerde, kullanıcıların görsel, işitsel ve diğer duysal deneyimlerini simüle edilir. Kullanıcılar, sanal gerçeklik deneyimi sırasında gerçek dünyadaki deneyimlerinden farklı duysal ve algısal deneyimler yaşarlar. Sanal gerçeklik teknolojisi, gerçeklik duygusu yaratma ve etkileşimli deneyimler sunma amacıyla geliştirilen bir teknolojidir. İletişim teorileri, simülasyon kuramı ve kullanıcının gerçeklik algısı üzerine etkileri göz önüne alındığında, sanal gerçeklik teknolojisinin iletişim araçlarından biri olarak önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Makalenin araştırma kısmında ise karşılaştırmalı içerik analizine yer verilmiştir. The Guardian ve BBC News Labs'in oluşturduğu Immersive Journalism başlığı altındaki oynatmalistelerindeki 24 video incelenmiştir. Bu videoların ortalama süreleri, yer verilen habercilik kategorileri ve izlenme sayıları toplanan veriler ışığında grafiklere dökülmüş ve çıkarımlar yapılmak hedeflenmiştir. Sanal gerçekliğin buluşmuş olduğu gazetecilik sektöründe çeşitli bulgular elde edilmeye çalışılmış ve izleyicilerin, video içerikleri üreticilerinin motivasyonlarıyla elde edilen verilerden anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kuramsal Giriş: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi

Baudrillard, simülasyon kuramında medyanın her yere nüfuz etmesinin gerçeklik kavramını ve algısını köklü bir şekilde değiştirdiğini vurgular. Bu durumda, fiziksel gerçeklik ile medya aracılığıyla üretilen sanal gerçeklik ve Baudrillard'ın deyişiyle hipergerçeklik olarak adlandırdığı iki farklı gerçeklik biçimi ortaya çıkmıştır. Gerçeklik algısı sakatlanan bir toplum, bu sakat

gerçeklik algısıyla sağlıklı bir şekilde düşünemez, tepkisiz hale gelir ve sessiz yığınlara dönüşür (2014).

Baudrillard'ın üzerinde durduğu önemli kavramlardan biri gerçeklik ilkesidir, çünkü gerçeklik tamamen zihinde oluşan bir düşünsel süreçtir. Gerçek hakkında yanıltılan veya gerçeklik algısı saptırılan bireyler, tercihlerini gerçek olmayan ancak gerçekmiş gibi algılanan şeylere dayandırır. Baudrillard'ın ortaya attığı bir diğer önemli kavram ise simülakrdır. Simülakrlar, gerçek olmayan ancak gerçek olarak algılanmak istenen görüntülerdir. Kozmetikreklamlarındaki mükemmel insanlar gerçekten var mıdır? Yoksa onlar reklamlar aracılığıyla yaratılan birer model, insan taklidi midir?

Baudrillard'a göre simülakr, gerçeklik olarak algılanmak isteyen bir görünümdür. Simülasyon ise gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya çalışmak anlamına gelir. Bu bağlamda, simülakr ve simülasyon kavramları bir araç, bir makine, bir sistem veya bir olgunun işleyiş biçiminin yapay bir şekilde yeniden üretilmesini ifade eder (Güzel, 2015:68). Simülasyon gerçekliğin yerini alır ve onu boşaltır. "Hakikat, ortada bir hakikat bulunmadığını gizlemeye çalıştığından simülakrların hakikati gizleme şansı yoktur; simülakr hakikat demektir" (Baudrillard, 2014; akt. Ferhat, 2016:741). Baudrillard'ın önermelerinden hareketle, sanal gerçeklik simülasyonlarının yarattığı gerçeklik algısının insanları yalnızlığa iteceği veyalnızlığını pekiştireceği öngörülebilir.

Baudrillard, gerçekliğin yok oluşunu haber verirken ontolojik gerçeklikten bahsetmez. Ona göre göstergeler ve "şeyler" hala varlığını sürdürmektedir. Baudrillard'a göre, insanların ve toplumların yaşamları giderek kurgusal ve yapay bir şekle dönüşmektedir. Yapay politik, siyasi ve ekonomik gündemler, yapay savaşlar ve yapay yarışmalar gibi unsurlar gerçeğin yerini alır ve hipergerçekliği oluşturur. Bu yapay gerçeklik, aslından, referansından veya kaynağından daha gerçek gibi algılanır. Simülasyon evreni, sadece simülakrlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, aynı zamandagünlük yaşamın içinde yer alan binalar, kurumlar, kültür ve eğlence gibi alanlar aracılığıyla dasürekli olarak yeniden üretilir ve varlığını sürdürür.

Sanal Gerçeklik Teknolojisi

Sanal gerçeklik, gerçekte var olmayan mekân ve nesnelerin yapay görsel kopyalarından oluşan bir ortamdır. Bu ortam, kullanıcılara stereoskopik (3D) görüntüler aracılığıyla görsel birdeneyim sunar. Gelişmiş sanal gerçeklik sistemlerinde ise kullanıcının diğer duyuusal deneyimleri de uyarılır; yani koku alma, işitme, dokunma, ısı ve nem hissi gibi duyuular da simüle edilir (Ferhat, 2016:275). Bu kavramın farklı tanımlamalarına bakılacak olursa; Hua'ya göre, sanal gerçeklik kullanıcıya üç boyutlu simülasyonlar aracılığıyla etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunar (2006:28; akt. Yeniceler Kortak, 2023:200).

Bu teknolojiye önemli olan etkileşim imkanıdır ve kullanıcıların etkileşime girdiği süreç boyunca gerçek ve sanal arasındaki fark azalır. Oppenheim, sanal gerçekliğin insan-makine etkileşimini

görsel ve işitsel iletişimle sınırlamayıp, hissettirme yoluyla artırmaya çalıştığını belirtir (1993:217; akt. Yeniceler Kortak, 2023:200). Gomez (1995:198; akt. Yeniceler Kortak, 2023, 200) ve diğerleri ise sanal gerçekliği, kullanıcıların gerçek zamanlı ve çok sayıda duyuşsal etkileşimesahip olduğu bilgisayarlar aracılığıyla üretilmiş üç boyutlu bir ortam olarak tanımlar. Baudrillard ise gerçekliğin semboller ve imajlarla değiştii ve somut gerçekliğin yerini sanal bir gerçekliğin aldığı görüşündedir (2014).

Bu açıklamalardan yola çıkarak, sanal gerçekliğin gerçeklikten tamamen farklı bir algıbiçimi olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Sanal gerçeklik, kullanıcıların gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime geçerek zihinlerinde ürettikleri, çoklu duyuşsal kanallar ve özel aygıtlar aracılığıyla deneyimledikleri bir ortamdır.

Sanal gerçeklik, kullanıcılara gerçeklik duygusu yaratırken aynı zamanda gerçek olmayan unsurlar içerebilir. Bu teknoloji, gerçek dünyanın taklit edilmesi ve simülasyonu üzerine kuruludur. Kullanıcılar, sanal gerçeklik deneyimi sırasında gerçek dünyadaki deneyimlerinden farklı duyuşsal ve algısal deneyimler yaşarlar; ancak bu, sanal gerçekliğin gerçeklikten tamamen ayrı bir algı biçimi olduğu anlamına gelmez. Sanal gerçeklik, kullanıcıların gerçeklikle etkileşime geçtikleri ve zihinlerinde ürettikleri bir deneyimdir (Orhan ve Karaman, 2011).

Sanal gerçeklik araçlarının gelişim sürecine bakıldığında; eğlence sektöründe, Nintendo'nun 1995 yılında piyasaya sürdüğü Virtual Boy adlı ürünle başlayan sanal gerçeklikgözlüğü trendi, son yıllarda büyük gelişmeler kaydeden Head Mounted Display (HMD) teknolojişisiyle daha kişisel ve etkileşimli deneyimlere dönüşmüştür. Samsung'un Gear adlı gözlüğü, akıllı telefonlarla birlikte kullanılarak 3D filmler izleme imkânı sunmuştur. Bu gözlükler, konum ve hareket algılayıcıları sayesinde kullanıcının hareketlerini takip ederek etkileşimli bir deneyim sağlar. Görsel açıdan 3D ve 360° içerik sunan sanal gerçeklik gözlükleri, cep telefonlarının yüksek görüntü çözünürlüğü ve konum algılayıcıları sayesinde her yerde kullanılabilir hale gelmiştir. Oculus Rift gibi HMD'ler sektörün öncülerindedir. Google Cardboard ise basit ve ekonomik bir seçenek sunarak sanal gerçekliği daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Sony ise Project Morpheus VR sistemi ile kendi oyun konsollarına yönelik bir sanalgerçeklik gözlüğü geliştirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, sanal gerçeklik deneyimi kapalı ve karanlık ortamlardan bağımsız hale gelmiş, kullanıcılar farklı içeriklerle farklı deneyimler yaşayabilme imkanına sahip olmuştur (Ferhat, 2016:727). Sanal gerçeklik, bireye dahil olma ve dijital ortamda etkileşimde bulunma hissi yaratır. Fiziksel algılanan dünyadan izole olma, sanala yönelik geliştirilen duyuş ve hareket algısının sağlanması gerekir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin özelliklerini tanımlamak için Burdea ve Coiffet (2003; akt. Yeniceler Kortak, 2023:404) tarafından geliştirilen 3I maddeleri kullanılmıştır. Bu maddeler daldırma (immersion), etkileşim (interaction) ve hayal gücü (imagination) olarak adlandırılmaktadır.

Daldırma, kullanıcıların sanal gerçeklik ortamında olduğunu hissetmeleriyle gerçekleşir (Yetkin, 2023). Kullanıcıların sanal ortama tam anlamıyla dalmaları ve sanal gerçeklik sistemine tamamen bağlanmaları sağlanır. Dijital sistemlerin hangi özelliklerinin sarmal bir deneyim sağladığını belirlemek için teknolojik yaklaşım kullanılırken, fenomenolojik yaklaşım kullanıcının bedensel olarak sanal dünyaya bağlılık hissini analiz eder. Steinfeld'e göre, sanal ortama giren kullanıcılar daldırma etkisiyle bilinçli ya da bilinçsiz şekilde sanal ortamı gerçek ortam olarak algılayarak orada olma duygusuna erişip somutlaştırırlar (2019:243).

Etkileşim, sanal gerçeklik sistemlerinin temel özelliklerinden biridir. Bu sistemler, üç boyutlu bir dünyada kullanıcıların etkileşim içine girmelerini sağlar. Etkileşim hem insanlar arasında hem de insan ve bilgisayar arasında gerçekleşebilir. Etkileşim, kullanıcının bilgiye hiperlinkler aracılığıyla erişmesiyle oluşan ekstraktif etkileşim ve kullanıcının üç boyutlu bir dünyaya dalarak gerçekleştirdiği daldırılmış etkileşim olmak üzere iki kategoriye ayrılır (Lunenfeld, 1993; akt. Tarhan, 2020:13).

Hayal gücü, sanal gerçeklik sistemlerinin gerçeklik ile hayal gücünü birleştirerek etkileşimde bulunduğu bilgisayar ortamını ifade eder (Yeniceler Kortak, 2023:401). Bu sistemler, gerçek dünyadaki varlıklarını simüle edebilme yeteneğine sahiptir. Kullanıcılar, sanal gerçeklik ortamında gerçek dünyadakinesneleri ve deneyimleri hayal gücüyle birleştirerek etkileşime girerler. Bu şekilde, daldırma, etkileşim ve hayal gücü kavramları, sanal gerçeklik teknolojisini temel özelliklerini tanımlar.

Sanal Gerçeklik ve Sürükleyici Gazetecilik

Sanal gerçeklik sistemleri, kullanıcıların kendilerini izledikleri ve gördükleri yerlerde fiziksel olarak varmış gibi hissetmeleri üzerine kurulu olan sistemlerdir. Bu teknoloji, kullanıcılara gerçeklik algısını değiştirecek deneyimler sunarak sanal bir varoluş deneyimi yaşatır. Kullanıcılar, görsel ve işitsel duyularıyla etkileşime geçerek var olmayan nesneleri ve ortamları gerçekmiş gibi algılayabilirler (Yeniceler Kortak, 2023, 398).

Sanal gerçeklik, gelişmiş özellikleriyle kullanıcıları oyunlar, simülasyonlar, eğitim programları ve diğer uygulamalar aracılığıyla farklı dünyalara taşır. Bu teknoloji, kullanıcılara derin bir daldırma deneyimi sunarak (Yetkin, 2022:109) onları gerçek dünyadan uzaklaştırırken sanal bir varoluşun içine sokar.

Sanal gerçeklik sistemleri, başlıca bir gözlük veya başlık aracılığıyla kullanıcının görüş alanını kaplayan 3D görüntüler ve ses efektleriyle çalışır. Kullanıcının başını hareket ettirmesiyle birlikte sanal dünyada etkileşimde bulunabilme ve sanal ortamda gezinebilme imkânı sağlanır.

Sanal gerçeklik teknolojisiyle tasarlanan 360° videolar, kullanıcılara gözlükler aracılığıyla izledikleri ortama tam anlamıyla dalabilme ve gerçek dünyadan soyutlanabilme imkânı sunar. Bu videoların haber alanında kullanılması ise sarmal (immersive) gazetecilik adı verilen farklı bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu açıklamada, "sürükleyici gazetecilik"

teriminin sanal gerçeklik teknolojisiyle gazetecilik faaliyetlerinin iç içe geçmesi sonucu oluşan bir türü ifade eder. Gazetecilik ile birlikte kullanıldığında net bir çevirisi olmayan immersive – imersif kavramı; sarmal, 3 boyutlu, sürükleyici gibi çevirilerle Türkçede ifade edilir. Bu makalede sürükleyici olarak kullanılacaktır. Bu tür, kullanıcılara fiziksel olarak ulaşamadıkları olayları deneyimleme ve haberin içinde aktif bir rol oynama imkânı sağlar; yine de bu terimin tam olarak kabuledilen bir anlamı olmadığına ve farklı yorumlamaların bulunduğu dikkat çekilmesi gerekir. Bu tanımlar, gelişen teknolojilerle birlikte gerçeklik kavramının da değiştiğini ve sanal bir gerçekliğin alternatif bir seçenek olarak ortaya çıktığını açıklar. İnsanlar bu ortamda yeni ortamlar keşfedebilir ve dijital düzlemde yeni deneyimler yaşayabilirler. Sürükleyicilik kullanıcının orada olma hissini sürekli kıldığı müddetçe sürükleyici olur (Yetkin, 2023:121). Bu bağlamda, imersif gazetecilikte kullanılan sanal ortamın da kullanıcının duygusunu stimüle ederek sanal ortamı somutlaştıracak niteliğe sahip olması gerekir.

Günümüzde ana akım medya ve yeni medya kuruluşları, 2010'lu yıllara gelindiğinde cep telefonlarında hızla paylaşılacak, anında erişilebilecek ve yeni hikâyeler anlatan içerikler üretmeye odaklanmışlardır (Jones, 2017:173). Aynı dönemde, New York Times, AP, The Huffington Post, Vice News, USA Today, BBC gibi haber kuruluşları, sanal gerçeklik (VR) gazeteciliğine önemli yatırımlar yaparak "sürükleyici gazetecilik" adı verilen yeni bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır (Owen, 2016; akt. Yetkin, 2022:106). Sürükleyici gazetecilik, izleyiciyi olayların içine çeken, katılımcılığı ve etkileşimi artıran bir yaklaşımı temsil eder.

İmersif gazetecilik olarak da adlandırılan sürükleyici gazetecilik, sanal gerçeklik sistemlerinin gazetecilik faaliyetleriyle birleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir türü ifade eder. Bu gazetecilik türü, kullanıcılara fiziksel olarak erişemedikleri olayları sunarak, onları haber öyküsünün içine dahil etmeyi amaçlar. Kullanıcılar, izledikleri haberin içinde kendilerine bir yer bulduklarında orada varmış gibi hissederler. Bu sayede kullanıcılar, haberin bir parçası haline gelirler (Van Damme et al., 2019: 2054).

Gazetecilik, geleneksel haber medyasında bile sürükleyici niteliklere sahip olmuştur. Haber medyası, izleyicilerin habere dahil olmalarını ve kendilerini içinde buldukları bir ortamda hissetmelerini amaçlar. "Yerinden görünüm" ile izleyiciyi yakalamak ve sürükleyici hale getirmek için belirli hikâye anlatım tekniklerinden faydalanılır. İzleyicinin tamamen haberin bir parçası haline gelme derecesine bağlı olarak sürükleyici tepkisi ortaya çıkmaktadır (Van Damme et al., 2019; akt. Yetkin, 2022:106). Sürükleyici gazetecilik, geçmişte sadece 360° filmlerden ibaret olmayan ve sanal gerçekliğe özgü bir tür olmayan bir gazetecilik hareketi olarak kullanılmıştır. 1960'lar ve 1970'lerde gazetecilik, öznel katılımı birinci şahıs anlatımla yazılan metinlerin kullanıldığı, okuyucunun roman gibi okuyabileceği ve okurken sürükleyici nitelikler taşıyan haberlerin yarattığı etkiyi yaratmayı amaçlayan haberler üretilmiştir. Gazeteciler hikâyenin araştırılmasında uzun süre çalışırken, objektif açıklamalar sunmaya da dikkat etmişlerdir. Ancak

gerçekliğin esnetilmesi potansiyeli nedeniyle sürükleyici gazetecilik, nesnel ideolojilere aykırı olma sebebiyle eleştirilir (Jones, 2017:174); “olay ve durumların olduğu gibi aktarılması” olarak nitelenen ve gerçekliği kurgudan yalıtılmış biçimde sunmayı hedefleyen habercilikte gerçeklikönemli bir tartışma alanıdır. Yapısalcı yaklaşıma göre, haber gerçekliğin tanımlandığı yerdir (Uzun, 2020:58). Medya araçları gerçekliği baştan üreterek yarattığı için, kurgusal yönü doğuştan vardır. Sürükleyicilik nitelikleri gazeteciliğe uyarlanarak çeşitli sürükleyici teknolojiler aracılığıyla gazetecilik deneyimi zenginleştirilir. 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik, el-tipi artırılmış gerçeklik ve oda-ölçekli sanal gerçeklik gibi teknolojilerle gazetecilik sürükleyici bir hal alır. Bu sayede, 360° son dakika haberleri, mobil sürükleyici kamu hizmeti haberleri, bilgisayar grafik tabanlı sürükleyici araştırmalar ve sürükleyici açıklayıcı haberler gibi farklı gazetecilik türleri ortaya çıkar (Yetkin, 2022:114). Özellikle oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisi, sürükleyiciliği en yoğun sağlayan bir araç olarak kullanılarak 360° video haberler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sunulur. Varlık hissi, kullanıcıların haber hikayesindeki olay ve kişilerle empati kurabilme yeteneğini artırarak, kullanıcıları aktif katılımcı ya da gözlemci olarak konumlandırır. Bu özellikler, oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisinin Metaverse çoklu evrenine dalmak için en uygun seçenek olduğunu gösterir (Yetkin, 2022:120). Sürükleyici gazetecilikte, haberlerde kullanılan üç farklı anlatı perspektifi bulunur. Bu perspektiflerden ilki, birinci şahıs olarak karakterin konumunu kullanan anlatıdır. Bu şekilde, kullanıcı kendini hikâyenin içinde bir karakter gibi hisseder. Diğer bir perspektif ise gözlemci rolünü benimseyen kullanıcının çevreyi kendi hızında keşfedebildiği anlatıdır. Bu durumda kullanıcı, aktif bir şekilde etkileşimde bulunur. Üçüncü perspektif ise seslendirmeye hikâyenin anlatıldığı, her şeyi bilen bir anlatıcının kullanıldığı anlatıdır. Bu perspektifte kullanıcı daha pasif bir rol oynar ve hikâyeyi izler (Kukkakorpi ve Pantti, 2021:789).

Araştırmanın Amacı

Sürükleyici deneyimlerin, gelişen teknolojiyle birlikte gazetecilik pratiklerine karışmış olması, bu pratiklerin ne biçimde işlendiğini, sürdürülebilir sürdürülemediğini anlamaya yönelik merak doğurmuştur. Seçilen yayın örneklerinden elde edilen bulgular sonucunda videoların süresi, konuları ve geçen zaman içinde bu videoların izlenme oranlarıyla elde edilen izleyici tepkisi ele alınarak sürükleyici gazetecilik teknolojisinin olumlu yanıt alıp almadığı anlaşılacak istenmiştir. Medyada üretilen içerikler, seçilen hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek biçimde oluşturulur. İzleyici algısına göre hangi dakika aralığının sıklıkla kullanıldığı ve hangi türün hedef kitleyle örtüştüğü sorusuna yanıt aranmıştır. Hedef kitleye yönelik üretilen içeriklerin beklenen sonucu alıp almadığı; ayrıca sürükleyici gazetecilik içeriklerinin üretiminde bu sonuçlara göre düşüklük yaşanıp yaşanmadığı sorgulanmıştır. Özetle, bu araştırmanın amacı, seçilen örnek habercilik videolarından toplanan verilerle yöntemde belirtilen sorulara yanıt almaktır. Sürükleyici gazeteciliğin sürdürülebilir olup olmadığı, içeriklerde yaratılan tekniklerin genel özellikleri vene

tür hikayelerin bu habercilik yönteminde araştırılıp iyi sonuçlar aldığı bu araştırmanın sonucunda anlaşılacak istenmektedir.

Yöntem: Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, daha çok sosyal bilimlerde kullanılan bir yöntemdir. George, nicel içerik analizini iletilerin içindeki açık anlamların belirlenmesiyle birlikte içerikle ilgili değişkenlerin saptanarak içerikle ilgili istatistiksel verilerin elde edilmesi olarak tanımlar (2003). Bu çalışmada da karşılaştırmalı olarak iki farklı sürükleyici gazetecilik içerikleri üretmiş haber ajanslarının (BBC News Labs ve The Guardian) bu içeriklerini yükledikleri Youtube oynatma listelerindeki içerikleri incelenmiştir. Bu videolara içerik analizi yapılırken ilk adımda videoların genel özellikleri listelenmiştir. Daha sonra, aşağıdaki sorulara cevap bulabilmek için farklı nitelikleri incelenmiştir: Videoların süresi, videoların konuları, yıl içinde video üretimi ve izleyici algısındaki değişiklikler tablolştırılmıştır. Bütün bu verilerin listelenmesinden sonra, veriler arasındaki bağlantıların bulunması amacıyla veriler arasında nedensellik aranarak grafiklerle görselleştirilmiştir. Bunun için yıllar içindeki değişim ve video sürelerinin arasındaki bağlantının açıklandığı grafik (şekil 5) örnek verilebilir. Aşağıda belirtilen sorulara içerik analizi yöntemiyle cevap bulunmak amaçlanmıştır:

- Yıllara göre sürükleyici gazetecilik örneklerinde ya da 360 derece videolarla geliştirilen haberlerde sayıca değişiklik yaşanmış mıdır?
- Yıllara göre konu dağılımları nelerdir ve genel olarak imersif gazetecilik konuları hangilerinden seçilmektedir?
- Oluşturulan haber videolarının sürelerinde yıllara göre değişiklik olmuş mudur?
- Genel olarak bir haber hikayesinin çoğunlukla ne kadar sürede anlatılması seçilmiştir?
- En çok hangi kategori ve yıllarda yapılan sürükleyici gazetecilik örnekleri izlenmiştir?

Belirtilen sorular belirtilen 2 farklı kaynağın Youtube'daki Immersive Journalism kategorisinde oluşturulan videolarını inceleyerek sonuca varmak hedeflenmiştir.

Evren ve Örneklem: Çalışmanın evreni, bütün medya kuruluşlarının video içeriklerini oluştururken örnekleme, The Guardian ve BBC News Labs'ın Youtube'da oluşturmuş olduğu Immersive Journalism oynatma listelerini kapsamaktadır. Evrendeki bütün medya kuruluşlarının hepsi sürükleyici gazetecilik üstüne içerik üretmemiştir. Bundan dolayı sürükleyici gazetecilik içeriği üreten ve içeriklerinin incelenmesi için içeriklerin toplu halde yüklendiği bir platformda bulunabileceği medya kuruluşlarına öncelik verilmiştir. Buradan hareketle, Euronews, The New York Times, BBC News Labs ve The Guardian evren içinden örneklem olarak seçilmiştir. Euronews ve The New York Times içeriklerinin önceden araştırılması sebebiyle (Kortak, 2023) The Guardian ve BBC News Labs içerikleri son örneklem olarak belirlenmiştir. The Guardian toplam 14 tane, BBC News Labs ise 10 tane videodan oluşan Youtube oynatma listeleri

hazırlamıştır. İki kuruluş da oynatma listelerini Immersive Journalism olarak isimlendirmiştir. Bu oynatma listelerindeki videoların içerik analizi yöntemiyle veriye dökülerek sonuç almak amaçlanmıştır.

BULGULAR

Oynatma Listesi	BBC News Labs	The Guardian
Video Sayısı	10	14
Ortalama Video Süresi	2,2 (dakika)	6 (dakika)
En Çok Kullanılan Kategori	Göçmen	Mekânsal Deneyim
En Çok Video Yapılan Yıl	2015	2017

Tablo 1: Genel Karşılaştırma

Tablo 1'e bakıldığında, BBC News Labs ve The Guardian'ın içeriklerinin ortalamavideo süreleri ve en çok kullanılan kategorileri gösterilmiştir. BBC News Labs ayrıca incelendiğinde Immersive Journalism kategorisinde toplam 10 video olduğu, ortalama olarak 2,2 dakikalık video içeriklerin üretildiği, en çok sürükleyici gazetecilikte kullanılan konunun ise göçmen konusu olduğu bulunmuştur. BBC News Labs, 2015 yılı dışında bir içerik koymamıştır.

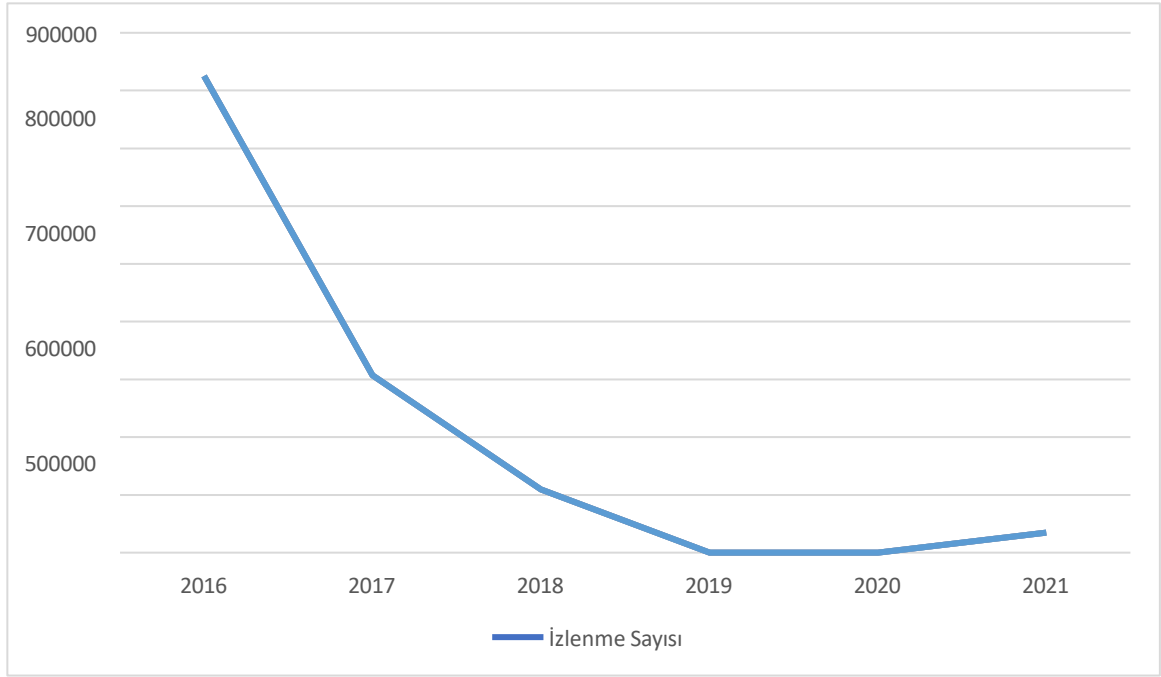
The Guardian'ın içeriklerinin ortalamaları incelendiğindeyse toplam 14 videoluk bir oynatma listesi vardır. Ortalama 6 dakika olacak biçimde üretilen bu videolardan en çok kullanılan kategori mekânsal deneyimdir. En çok video üretilen yıl 5 video ile 2017 yılı olmuştur.

Video Başlığı	Yayımlanan Yıl	İzlenme Sayısı	Ait Olduğu Kategori	Video Süresi
How racist propaganda inspired riots in America's biggest cities	2021	20-30 bin	Toplumsal Olaylar	6-7 dakika
Omaha riot: how a white mob lynched a Black man and destroyed a city	2021	40-50 bin	Toplumsal Olaylar	6-7 dakika
Elaine Massacre: how a Black labor movement was met with a violent white mob	2021	20-30 bin	Toplumsal Olaylar	5-6 dakika
Tulsa race massacre: an act of terrorism America tried to forget	2021	40-50 bin	Tarihi Belgesel	6-7 dakika
Songbird: a virtual moment of extinction in Hawaii	2018	80-90 bin	Hayvan Belgeseli	8-9 dakika
Celestial Motion: a virtual dance experience	2018	50-60 bin	Kültür Sanat	6-7 dakika

Wilderness: an immersive 360° journey into Patagonia	2018	100-150 bin	Mekansal Deneyim	6-7 dakika
The Joy of Frogs: a 360 film about the frog mating season	2018	150-170 bin	Hayvan Belgeseli	3-4 dakika
First Impressions: a virtual experience of the first year of life	2017	450-500 bin	Teknoloji	5-6 dakika
The Party: a virtual experience of autism	2017	600-650 bin	Teknoloji	7-8 dakika
Sea Prayer: a 360 illustrated film by award-winning novelist Khaled Hosseini	2017	250-300 bin	Kültür Sanat	7-8 dakika
Limbo: A virtual experience of waiting for asylum	2017	90-100 bin	Mekansal Deneyim	8-9 dakika
Arctic 360°	2017	60-70 bin	Mekansal Deneyim	2-3 dakika
6x9: a virtual experience of solitary confinement	2016	800-850 bin	Mekansal Deneyim	2-3 dakika

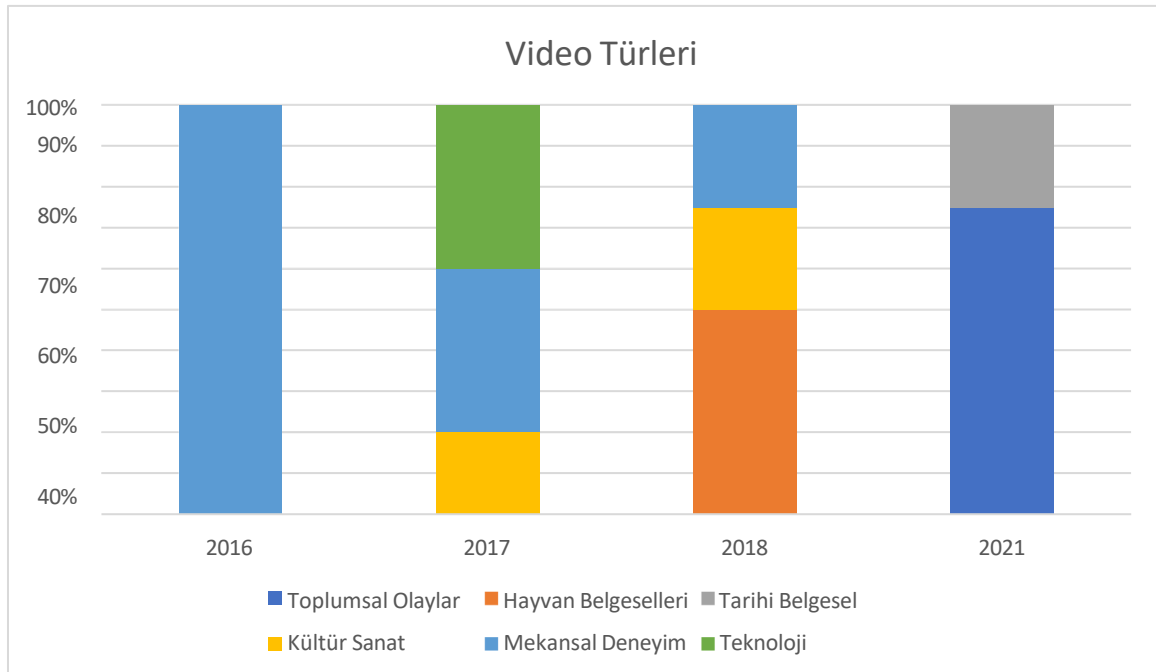
Tablo 2: The Guardian İçeriklerinin İncelenmesi

Tablo 2’de The Guardian’ın ürettiği Immersive Journalism videolarının incelendiği bir tablo oluşturulmuştur. Tabloya bakıldığında ilk videonun 2016 yılında üretilmiş olup en çok izlenme alan videonun da bu zamana denk geldiği tespit edilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında herhangi bir video eklemesi yapılmamıştır. Video içeriklerinde sıklıkla seçilen konular mekânsal deneyim, teknoloji ve toplumsal olaylardır. 2017, 2018 ve 2021’de yıl boyunca ortalama 4’er video üretildiği saptanmıştır.



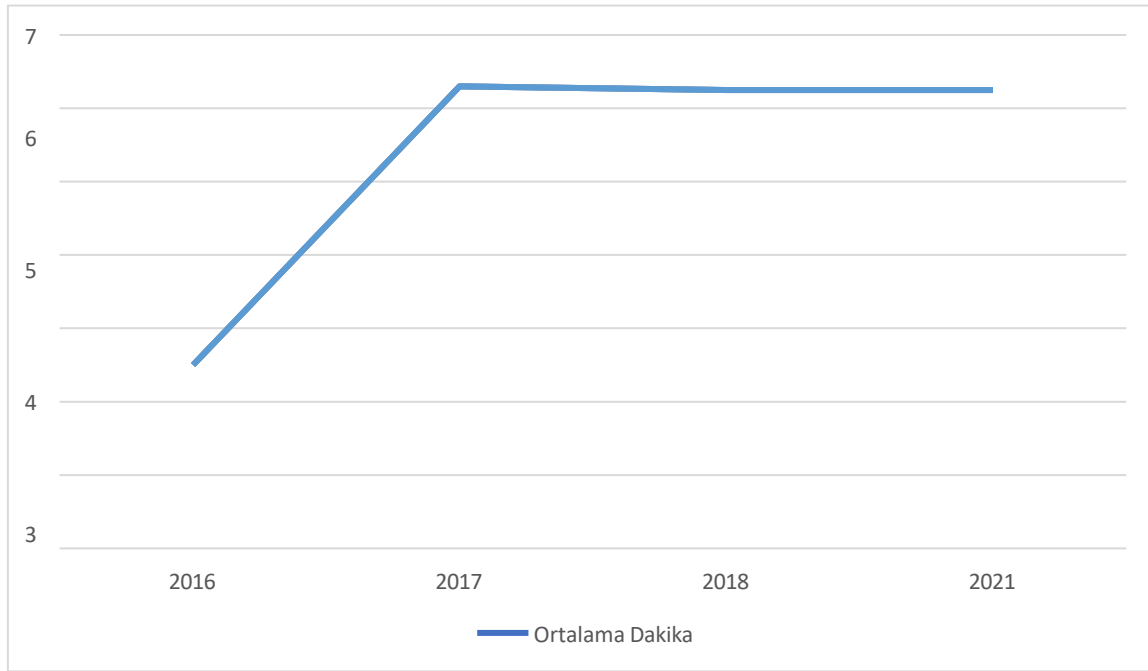
Şekil 1: The Guardian'ın İçeriklerinin Yıllara Göre İzlenme Sayısı

Yıllara göre The Guardian'ın oynatma listesindeki videolardaki izlenme sayısına bakıldığında zaman, en çok izlenme alınan yıl 2016'dır. İlk Immersive Journalism kapsamındaki videonun en çok izlenme aldığı anlaşılır. Tabloya bakıldığında ortalama izlenme yıllar içerisinde azalmıştır. 2019 ve 2020'de herhangi bir paylaşım olmamıştır ve bu durumu 2021'deki az izlenme oranı takip etmiştir. En çok izlenme alan ilk videodan ise izleyicilerin Immersive Journalism kategorisindeki 360 derecelik videolar konusunda beklenti sahibi oldukları gözlemlenebilir; fakat bu beklenti yıllar içerisinde izlenme oranlarından elde edilen veriler doğrultusunda azaldığı anlaşılır.



Şekil 2: The Guardian'ın İçerik Konularının Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2’deki verilere göre, mekânsal deneyim kategorisi yüzdeler olarak en çok alanı kapsamakla birlikte; yıllara göre dağılım da göstermiştir. Güncel olay haberleri ve tarihi belgeseller gibi habercilik kategorilerinden izleyicilerin en çok mekânsal deneyim içeren 360 derece videolara ilgi duymalarından yola çıkılarak bu içeriklerin üretildiği sonucuna varılabilir. Mekansal deneyim videoları, geleneksel habercilik kategorilerinden en çok turizm haberciliğiyle eşleşebilir. 360 derece videoların sağlamaya çalıştığı duyumsal aktivasyon görevi için en uygun kategori mekânsal deneyim olarak seçilmiştir. 2021 yılında artış gösteren toplumsal olaylar ve tarihi belgesel gibi sosyolojik konulardan çıkarılabilecek sonuç, izleyicilerin bu konulara yönelmesidir. Başlangıçta duyumsal olarak hitap etmeyi amaçlayan The Guardian, 2021 yılında konularını toplumsal olaylara taşıyarak geleneksel gazeteciliği 360 derece videolarla birlikte üretmeyi seçmiştir.



Şekil 3: The Guardian'ın İçerik Sürelerinin Yıllara Göre Çizgisel Gösterimi

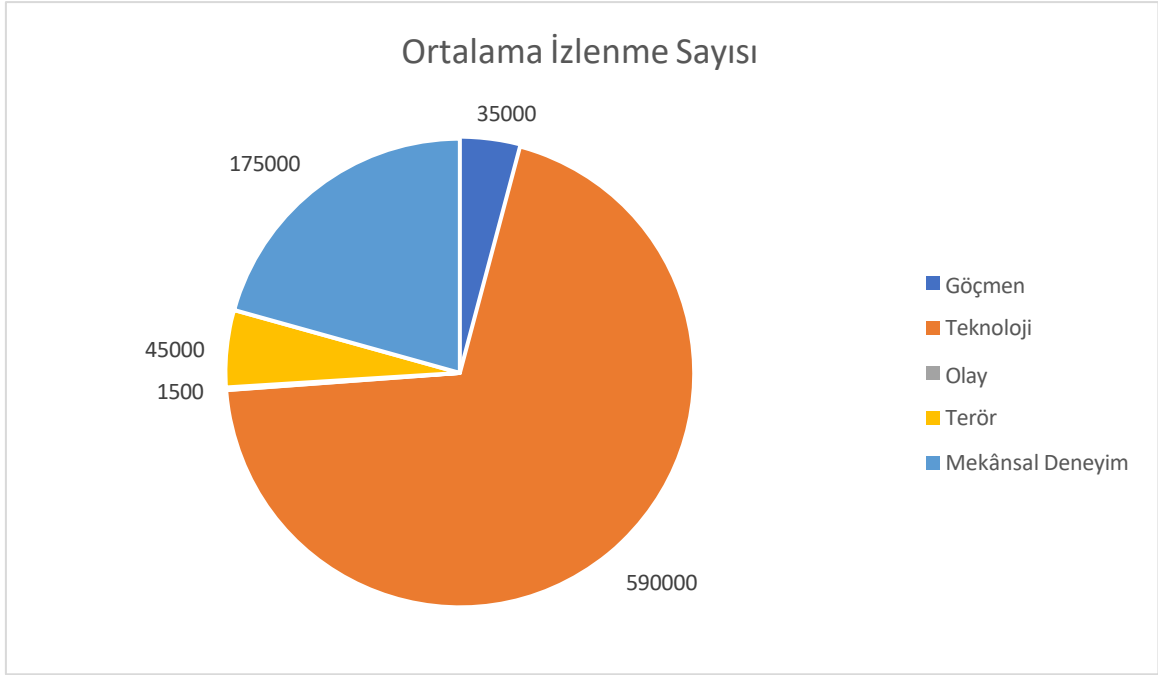
Şekil 3’te videoların içerik süreleri incelendiğinde 2016 yılında yapılan ilk videodan sonra belli bir video süresi çizelgesi seçilmiş ve uygun süre bulunmuştur. Ortalama 6,5 dakikalık bir süre, 2017 yılı ve sonrasında The Guardian’ın Immersive Journalism adı altında ürettiği videoların stabil süresi haline gelmiştir.

Video Başlığı	Yayımlanma Yılı	İzlenme Sayısı	Ait Olduğu Kategori	Video Süresi
Calais: Living in 'The Jungle' migrant camp	2015	40-50 bin	Göçmen	0-1 dk

Calais: Migrant climbs into lorry	2015	40-50 bin	Göçmen	1-2 dk
How might 360 filming/VR change the role of the reporter/presenter?	2015	2-3 bin	Teknoloji	2-3 dk
How might VR change news?	2015	10-15 bin	Teknoloji	3-4 dk
Alain Robert scales New Broadcasting House	2015	1-2 bin	Olay Haberleri	0-1 dk
Scenes at Place de la République	2015	70-80 bin	Mekansal Deneyim	1-2 dk
Scenes outside the Bataclan	2015	40-50 bin	Terör	1-2 dk
Inside London's Chinatown	2015	250-300 bin	Mekansal Deneyim	6-7 dk
Step inside the Large Hadron Collider	2015	1.5-2 Milyon	Teknoloji	3-4 dk
Calais: 'The Jungle' migrant camp in 360 video	2015	10-20 bin	Göçmen	0-1 dk

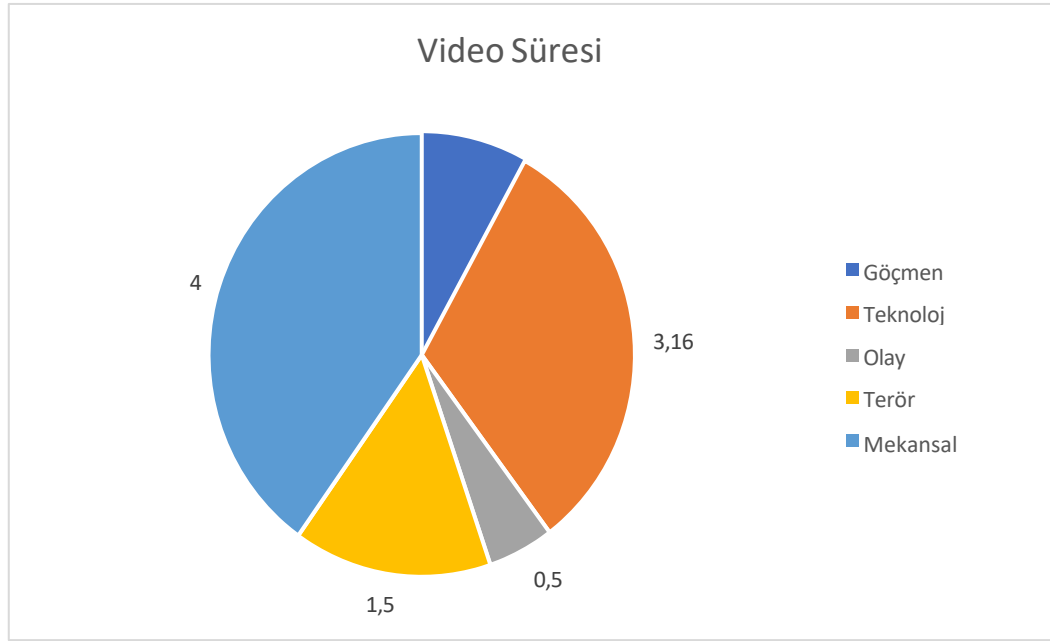
Tablo 3: BBC News Labs'in İçeriklerinin İncelenmesi

Tablo 3'te BBC News Labs'in ürettiği içeriklerin genel özellikleri listelenmiştir. Tabloya göre, yalnızca 2015 yılında video üretimi yapılmış ve rutin bir üretim haline getirilmemiştir. Large Hadron Collider'ın tanıtıldığı 360 derece kamerayla yapılmış video gerek mekânsal deneyim sunması gerekse yeni bir teknoloji tanıtımı yapması özellikleriyle en çok izlenmeyi almıştır. BBC News Labs'in en çok Göçmen kategorisinde videolar üretmiştir. Genel video süreleri The Guardian'la kıyaslandığında ortalama 3,8 dakika daha kısadır. İzlenme oranlarında bir stabilite yoktur; yine de göçmen videolarında 40-50 bin arası ortalama bir izleyici kitlesi bulunur. En çok izlenim alan kategoriler ise teknoloji ve mekânsal deneyim kategorileridir.



Şekil 4: BBC News Labs'te Konulara Göre İzlenme Sayısı

Veriler ışığında bakıldığında, Large Hadron Collider videosunun aldığı yoğun orandaki izlenme oranı dolayısıyla Teknoloji kategorisi bütün kategoriler arasında en yüksek orana sahiptir. Göçmen kategorisi en çok video üretilen alan olmasına karşın en az ortalama izlenmeye sahiptir; fakat stabil bir izleyici kitlesi olduğu bulunmuştur. Mekânsal deneyim videoları, tıpkı The Guardian'ın video içeriklerinde olduğu gibi oransal olarak yüksektir ve izlenme oranı da diğer kategorilerle kıyaslandığında yüksektir. Hem BBC News Labshem de The Guardian mekânsal deneyim videolarına oransal olarak yüksek biçimde yer vermiş ve izleyicilerin duyumsal algılarına hitap etmeyi öncelikleri arasına koymuşlardır.



Şekil 5: BBC News Labs'in İçeriklerinin Kategoriler ve Video Sürelerine Göre Dağılımı

Şekil 5'e bakıldığında, BBC News Labs'ın en çok video ürettiği alan olan Göçmen kategorisi video süresi olarak da en yüksek orana sahiptir. Buradan yola çıkıldığında BBC News'in mültecilerle alakalı olarak yaptığı videolarda daha çok anlatıma yer verdiği görülebilir. Teknoloji videoları da göçmen videolarına yakın bir izlenme süresi oranına sahiptir. 3,16 dakikalık oranıyla Teknoloji kategorisi BBC News Labs'ın tıpkı The Guardian gibi oransal açıdan yüksek olacak şekilde sürükleyici içerikler ürettiği bir kategoridir.

SONUÇ

Bu araştırmada, iki farklı Immersive Journalism başlıklı oynatma listeleri incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- The Guardian 2017, 2018 ve 2021 yıllarında belli bir örüntü takip ederek sürükleyici gazetecilik örnekleri hazırlarken BBC News Labs 2015 yılında 10 video hazırlayarak sonlandırmıştır. The Guardian'ın yıllara göre olan izlenme sayısı tablosu incelendiğinde (Şekil 1) sürükleyici gazeteciliğe yönelik izleyicilerin ilgisinin azalması saptanır. Bu bağlamda, 2015'te BBC News Labs'ın yaptığı yıl boyu

- İmersif habercilik örnekleri bir deneme süreci olarak değerlendirildikten sonra izleyici sayısının azalması ve ilginin yönelmemesi sonucu üretimin durduğu sonucuna varılabilir.
- İki oynatma listesi de kategorilere göre incelendiğinde mekânsal deneyim kategorisinin ortak bir çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Hem The Guardian hem de BBC News Labs mekânsal deneyim konusunda turizm haberciliğinin 360 derecelik videolarla üretimini gerçekleştirmiş ve iki medya kanalları da bu kategoriden olumlu dönüt almıştır. Bu bağlamda, izleyicilerin immersif deneyimler arasında en çok seyahat ve görülmemiş mekanların keşfini izlemekten zevk aldıkları anlaşılır.
- İki oynatma listesinin video süreleri kıyaslandığında birbirlerinden farklı yol izledikleri gözlemlenmiştir. The Guardian'ın video içeriklerinin ortalama süresi 6,5 dakika ve süreklilik içerirken BBC News Labs'te ortalama video süresi 2,2 dakikadır ve bir düzen izlenmemiştir. BBC News Labs genel olarak kısa sürelerde videolar üretmiş ve göçmen kategorisinde süre ve içerik üretimi konusunda ihtimam göstermiştir. En çok izlenme alan videosunun süresi 3-4 dakikadır. The Guardian süreklilik hedeflemişken BBC News Labs içeriklerin konularını önemsemiştir.
- Bu bağlamda yapılan karşılaştırmalı analizin sağladığı bulgulardan yola çıkılarak araştırmayla ilgili mekânsal deneyimin ve izleyiciye duyumsal algıların yoğunlukta olduğu içeriklerin en çok ilgi çeken içerikler olduğu ve bundan dolayı özellikle sık üretildiği; yine de tarihi belgesel, mülteci gibi toplumsal konuların da sürükleyici gazetecilikte düzenli bir kitleye sahip olduğu ve içeriklerinin önemsendiği sonucu bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Baudillard, Jean. (2014). "Simülakr ve Simülasyon" 7. Basım (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology. John Wiley & Sons. Ferhat, S., (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital MedyaÜrünü Olarak Sanal Gerçeklik, TRT Akademi 2(1), 724-746
- Gomez, D., Burdea, G. ve Langrana, N. (1995). Integration of the rutgers master II in a virtual reality simulation, Virtual Reality Annual International Symposium, 198-202.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (19), 65-84.

- Hua, H. (2006). Augmented virtual environments, *Optics and Photonics News*, OSN, 26- 33.
- Jones, S. (2017). Disturbing the Narrative Journalism in Virtual Reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185.
- Kukkakorpi, M. & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785-802.
- Oppenheim, C. (1993). Virtual reality and the virtual library. *Information Services and Use*. (13): 215-227.
- Orhan, S., Karaman, M. K. (2011). Eğitimde gerçekliğe yeni bir bakış: Harmanlanmış ve genişletilmiş gerçeklik. XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı, İzmir.
- Owen, T. (2016). “Can journalism be virtual?” *Columbia Journalism Review*: https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php
- Reality and virtual reality in education. myth or reality?. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3). 234-242.
- Steinfeld, N. (2019). To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240-258.
- Tarhan, Z. (2020). Sanal Gerçeklik Araçlarının Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Sözcük Öğrenimine Etkisi ve Akılda Tutmadaki Verimliliği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uzun, R. (2020). Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek. *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*, 53-82.
- Van Damme, K., Anissa, A., De Marez, L. & Van Leuven, S. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Yeniceler Kortak, İ., (2023). Euronews ve The New York Times Örnekleri Üzerinden Sarmal (Immersive) Gazeteciliğin Analizi, *TRT Akademi* 17(8), 396-415
- Yetkin, B., (2022). Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (38), 105-125
 - Yetkin, B., (2023). Habercilikte Sınırları Aşmak: Sanal Gerçeklikte Mesaja Dönüşen Zaman, *Mekân, Birey, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (61), 11