



ÜÇ BOYUTLU GAZETECİLİK VE HABERDE GERÇEKLIK TASARIMINDA DÖNÜŞÜM: FIRSATLAR VE RİSKLER*

IMMERSIVE JOURNALISM AND TRANSFORMATION OF REALITY DESIGN IN NEWS NARRATIVE: OPPORTUNITIES AND RISKS

Devrim İNCE*

Öz

Bu çalışmada, ilk örnekleri haber endüstrisinde ses getiren üç boyutlu habercilik pratikleri incelenmiştir. Üç boyutlu haberciliğin en önemli vaadi, geleneksel medyanın doğrusal ve kullanıcının pasif olduğu iletişim modelini değiştirip, izleyici/okuyucuyu da haber hikâyesinin öznesi haline getirebilmektir. Bu vaadi gerçekleştirebilmek, birtakım teknolojilerin gelişmesiyle mümkün olabilmektedir. Önce 360° görüntü alabilen kameralar sayesinde kullanıcı, haber üreticisinin kadrajının ötesindeki dünyayı da görme imkânına kavuşmuştur. Ardından 3B efekti yaratabilecek teknik çözümlerle haber anlatımında kullanıcı ile üretici arasındaki hiyerarşik çizgi bir ölçüde kaldırılmış ve izleyici/okur için doğrudan haber hikâyesinin içinde yer alma şansı ortaya çıkmıştır. Mevcut üç boyutlu gazetecilik örnekleri, ancak özel teknolojik donanım ile tüketilebilir niteliktedir. Bu nedenle derin bir üç boyutlu habercilik deneyimi için, sadece üretilen içeriğin teknolojik yapılanması değil, kullanıcının da uygun donanıma sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada, The Guardian, The New York Times gibi haber endüstrisinin devleri tarafından üretilen üç boyutlu habercilik içerikleri incelenmiş ve bu sıra dışı deneyimin geleneksel gazetecilik normlarını hangi yönde etkileyebileceği, potansiyel ve riskli yanları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üç Boyutlu Gazetecilik, Haberde Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Habercilikte görsellik, 360° Videolar.

Abstract

This article examines the first samples of 3D (immersive) journalism practises which have had sensational impacts in the news industry recently. The most important promise of immersive journalism is to transform the linear, traditional model of communication in which audience have been passive to a model in which reader/audience is an active subject of the news story. Addressing this promise have been enabled by the development of recent technology in the field. Firstly, users have had the opportunity to see the world beyond the quadrage of news producers by the appearance of cameras that can shoot 360 degrees. Later by the appearance of technical solutions that enable the creation of 3D effects, the hierarchy between the users and producers have been lifted to some extent in the narration of the news and the reader/audience have had the chance to be positioned directly in the news story. The present immersive journalism samples are consumable only through technological equipments. Due to that reason, to be able to have a deep sense of experience of immersive journalism samples, not only the technological structuration of the content but also the necessary equipment by the users are required. This article examines the content of immersive journalism samples produced by news industry moguls like The Guardian and the New York Times and evaluates the potentials and risks of these extraordinary experiences in effecting traditional journalism norms.

Keywords: Immersive Journalism, Reality in News Production, Virtual Reality, Visuality in News Production, 360° Videos.

GİRİŞ

Haberlerin, gerçeğin aynası olduğu söylenir. Özellikle de haberlerde. Oysa her türlü iletişim içeriğinin, gerçekle ilişkisi hakkında teorik ve pratik düzeyde, uzun, sıkıcı ama verimli bir tartışma vardır. Bu tartışmaların teori ile ilişkili bir varyantı, iletişim metninin özel ya da kamusal çıkar lehine yapılarak ekonomi politik gerekçelerle gerçeğin sadece bir sürümünü yeniden ürettiği savı üzerinden hareket ederken, diğer yanda ise gerçek olan (*factual*) ile haber (*story*) arasındaki ontolojik gerilim tartışma konusu edilir. Teorik düzeydeki bu spekülasyonun ana izleklerini sosyal psikolojide gerçekliğin sosyal inşası kuramından, felsefede fenomenoloji ekolünden ve geleneksel materyalizm-idealizm dikotomisinden takip etmek mümkündür. Bunun yanında pratik düzeyde bir başka eksen de devam eden bir başka gerçeklik tartışması daha söz konusudur ki bu tartışmanın aktörleri akademisyenlerden çok gazeteciler, televizyoncular, yönetmenler gibi profesyonel iletişimcilerdir. Burada konuşulanlar, haberin okur ya da izleyici üzerinde nasıl olup da sahici, inandırıcı ve çarpıcı bir etki bırakabileceği hakkındadır. Son bahsedilen gerçeklik

* 5. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırma Kongresi'nde sunulmuş olan "3B Görüntüleme Teknolojilerindeki Değişim, 360° Videolar ve Üç Boyutlu Habercilik Üzerine Bir Analiz" başlıklı sözlü bildirin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş versiyonudur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü, devrim.ince@usak.edu.tr.



tartışmasının günlük hayata ilişkin seçimlerdeki rolü muhtemelen çok daha fazladır. Bu nedenle, gerçek tasarımı güçlendiren daha sofistike anlatı biçimleri, gerçeklik hissini artıran teknolojik uygulamalar, haber endüstrisinde giderek daha etkin şekilde kendine yer bulmaktadır. Bu çalışmada, haberciliğin gerçeklik iddiasını çok daha farklı bir noktaya taşıyan 360° ve 3 boyutlu görüntü modellemelerinin sanal gerçeklik teknolojileriyle mümkün kıldığı, adına da Üç Boyutlu Habercilik (*Immersive Journalism*) denen yeni tür gazeteciliğin potansiyel ve riskleri incelenecektir. İlk örneklerini The New York Times, The Guardian gibi dev haber endüstrilerinin birkaç yıldır ürettikleri içeriklerde gördüğümüz bu tür gazeteciliğin, henüz Türkiye'de bir örneğine rastlamak şu ana kadar mümkün olmamıştır. Üç boyutlu haberciliğin en can alıcı yanı, geleneksel gazeteciliğin kaynaktan izleyiciye doğrusal bir çizgide ilerleyen anlatı formunu ters yüz etmek olmuştur. Bunu yaparken, hadiseyi kameraman, foto muhabiri ya da kurgucunun belirlediği tek bir çerçeveden takip etmek zorunda kalan izleyicinin önüne 360°lik, küresel diyebileceğimiz bir görüntü seçeneğini koymuş, 2 boyutlu bir resimden ibaret düz ekrana üçüncü boyut ekleyerek bir bakıma sanal bir "Orada olma duygusu" yaratmıştır (Sundar, Kang, & Danille, 2017, 672). Bir diğer deyişle, medya, hikâyeyi anlatmanın (*storytelling*) değil, hikâyeyi yaşatmanın (*storyliving*) mediumu olmuştur (Maschio, 2017). Böylesi bir gerçeklik tasarımının, geleneksel haberciliğin kadrajlı, sınırlandırılmış görsellerle oluşturmaya çalıştığı gerçeklik hissini çok ötesinde, hikâyenin içindeki bireye neredeyse başka birinin yerine geçmişçesine bir *empati makinesi* sunma potansiyeli bulunmaktadır (Milk, 2015). Ancak, gerçeğin bizzat kendisi ya da bir sürümü olma iddiasındaki haberlerin, bir kez fiziksel gerçeklik formundan uzaklaşınca sanal gerçeklik olanakları ile ne tür bir yapıntıya dönüşeceği ciddi bir soru işaretidir. Nitekim, bilgisayar aracılığıyla üç boyutlu 360° görseller üretmenin çok daha olanaklı olması, sanal gerçeklikte birden fazla duyuşsal niteliğe aynı anda seslenebilme olanaklarının varlığı, tüm bunların haberin gerçekmiş gibi haline yaptığı katkı, hakikat sonrası (*post truth*) ve yalan haber (*fake news*) çağında manipülasyon için yeni kapılar aralamaktadır.

Bu çalışmada, üç boyutlu gazeteciliğin risk ve fırsatlarını tartışmak amacıyla ilk önce haberde gerçeklik kavramı ve tasarımı üzerinde durulacaktır. Ardından bu yeni tür haberciliği olanaklı kılan teknoloji, bu konuda bireysel ve kurumsal olarak yapılan çalışmalar incelenecektir. Son olarak, üç boyutlu gazeteciliğin, haber anlatısındaki gerçeklik hissine mevcut ve potansiyel etkileri tartışılacaktır.

1. Gerçeklik İddiasının Görsel Boyutu Üzerine

Haber endüstrisinin görsel öğelere başvurusunda temel iki amaçtan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, haberin gerçeğe bir ilişkisi olduğunu gösterme, düz anlama iliş (*denotative*) iddiasıdır. Mesela fotoğraf kullanımının, birinin bir olaya şahit olduğunu belgeleyerek, haberlerin kalitesini arttırmada, görsel inandırıcılık ve gerçekçiliği sağlamada gazetecilere yardım ettiği söylenebilir (Zelizer, 2010, 15). Dünyada ilk foto gazetecilik örneği olarak gösterilen Roger Fenton'un 1853'teki Kırım Savaşı'nda cepheden geçtiği fotoğraflar, bugün bile konuşuluyorsa, muhtemelen gerçek bir savaşa ilişkin sahici bir kanıt niteliğinde olması bunda önemli rol oynamaktadır (Harding, 2012). Fenton'dan yaklaşık 100 yıl sonra, haberciliğin görsel imkânları fotoğrafın çok ötesine uzanmıştır. Televizyonun yayınladığı ilk savaş olarak bilinen Vietnam Savaşı'nda, bir Güney Vietnam askerinin bir Vietkong'u soğukkanlılıkla başından vurduğu karenin Birleşik Devletler'in bu ülkeden çıkışındaki etkisi hala önemli bir akademik çalışma konusudur (Delli Carpini, 1990, 125; Hallin, 1986). Görselliğin bu türden bir işlevini haberciliğin epistemik etki beklentisi ile de açıklayabiliriz (Aitamurto, 2019, 5). Yani görsel unsur, izleyici ya da okur için bilişsel bir işleve sahiptir ve bilgiyi inşa edici bir nitelik taşımaktadır.

Haberde görsel kullanımına ilişkin diğer faktör ise, biraz daha soyut bir işleve karşılık gelir. Görsel, haber anlatısının bir parçasıdır ve enformasyondan öte bir işleve de sahiptir. İlk bakışta kendini çok açık etmeyebilen, sembolik düzeyde duran birtakım referanslar, yan anlamlar (*connotative*) görselin içindedir ki bunun estetik, kültür ve ortak bellek gibi kavramlarla ilişkili tarafları vardır (Aitamurto, 2019, 4). Görselin yan anlamsal (*connotative*) boyuttaki varlığı, bu değerlerin aracılığıyla yapar ve izleyici/okuyucunun duyguları, çıkarım ve fantezileri için bitmek bilmez bir çağrıdır (Sontag, 1977, 23).

Zelizer, olguya dayalı (*factual based*) gazeteciliğin dönüşümünü anlatırken, ünlü Amerikalı yazar Ernest Hemingway'nin muhabir olarak çalıştığı Toronto Star ve Kansas City gazeteleri için yazdığı yazılardan bahseder ve onun gazetecilikteki işlerinin genelde edebiyatçılık öncesi bir tür çıraklık dönemi gibi algılandığından ve "sadece gazetecilik" olarak kabul görmediğinden söz eder (2004, 1). Türkiye'de 1951-1963 yılları arasında Cumhuriyet Gazetesi için ülkeyi dolaşıp röportajlar yapan Yaşar Kemal'in "Röportaj bal gibi edebiyattır" (Kemal, 2011, 5) dediğini hatırladığımızda gazetecilik ve edebiyatçılık arasındaki komşu kapısı olma durumu daha iyi anlaşılacaktır. Bu geçişkenliğin üzerinde durmamızın nedeni, en azından bu yazı için, edebiyatçılık ya da gazeteciliğin niteliksel yakınlığını vurgulamak değil. Ne ölçüde gerçeklere dayanırsa dayansın bir haber paketinde bulunan tüm öğelerin hem biçimsel hem esasa ilişkin bir mimarisi, hiyerarşisi



bulunmaktadır. Bu yönü itibariyle habere yapılandırılmış bir üründür demek yanlış olmaz. İngilizce literatürdeki halini birebir çevirirsek, buradan yola çıkarak haberin aslında hikâye olduğu da iddia edilebilir. Bu nedenle, farklı mecralardaki farklı hikâyeler arasında fark yaratan unsur, olgunun kendisi olabildiği gibi bazen anlatı formu da sıradan bir olguyu dikkate değer hale getirebilir. Anlatının, gerçek arayışının önüne geçmesi durumu, medya profesyonellerinin de gündemindedir. 42 yıllık BBC spikeri Jeremy Paxman'ın "Neyi hangi yöntemle ilettiğimize neyi ilettiğimizden çok daha fazla ilgiliiyiz. Bakır telin nasıl düzenlendiğiyle takıntılı hale geldik ama elektriği unuttuk (Kormelink & Meijer, 2015, 159)" derken kastettiği, anlatının haberdeki gerçek, ya da gerçeği andıran bilgi kırıntıları, her neyse onun önüne geçmiş olduğu iddiasıdır. Benzer şekilde, özellikle Youtuberlığın altın çağında, haber üretiminde "gerçeğin gerekleri" ile "anlatının gerekleri" arasında kaldığını söyleyen, sahici bir gazetecilikle ilgi budalası bir şovmenlik arasındaki mesafenin açıldığından bahseden birçok medya profesyoneline rastlamak mümkündür.

Böylesi bir tartışmanın haberde gerçek ile kurgu, anlatı ile bilgi arasındaki ilişkinin kolayca sınanabilir olmadığını göstermesi açısından önem taşıdığını söyleyebiliriz. Tüm bu kavramları konumuz açısından yeniden düşünersek; görselin düzanlamsal (*denotative*) hali, gazeteciliğin evrensel ve epistemik amaçlarına paralel olarak dünyanın anlaşılabilir bir sürümünü önümüze koyar. Bu hal, gerçeğe dayalı, doğru ve doğal bir görünüme sahiptir. Onu anlamamız mümkündür çünkü "öyledir (*as is*)" (Zelizer, 2010, 15). Bunu, olgusal bir gerçeklikten daha çok, haberciliğin anlatıdan arındırılmış, nötralize edilmiş ideal ve saf durumu olarak niteleyebiliriz. Ancak, görsel öğelerin kullanımı bu ölçüde kozmopolitlikten uzak ve kolay anlaşılır olmayabilir. Aitamurto, görselin yan anlamsal (*connotative*) görünümünün ise dünyayı üzerinde uzlaşmış kesin bir halden, yani "öyle" (*as is*) olmaktan çok, "öyle olabilir (*as if*)" şeklinde sunduğundan bahseder (2019, 5). Dolayısıyla, görselin yan anlamsal boyutunda, dünyayı anlamak için tek bir biçimden öte yeni seçenekler karşımıza çıkar.

Görsellerin gerçeklik ve anlatı yapısına katkısı konusundaki bu tartışmanın amacı, yeni tür üç boyutlu haberciliğin (*immersive journalism*) sunduğu 360° ve 3 boyutlu görüntü imkânının eski okul gazeteciliğin yansızlık, doğruluk, kesinlik gibi kavramlarını nasıl etkileyebileceği hakkında bir teorik çerçeve sunmaktır. Söz konusu imkânın, ilk kez medya profesyonelinin kadrajının dışına çıkma şansı yaşayan izler/okur için olduğu kadar gazeteciler için de yeni bir tecrübe olduğu da unutulmamalıdır. Buradan yola çıkarak, haber anlatısındaki bazı geleneksel formların radikal biçimde dönüşmekte olduğunu söylemek mümkündür.

2. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik

Medya ürününü teknolojiye entegre bir çıktı olarak görebiliriz. Bugün medyanın motor gücü olan kimi teknolojilerin aslında haber, bilgi, yorum, eğlence vs. iletim ve üretimi için değil bambaşka gereklilikler nedeniyle geliştirilmiş olmasından da bunu anlayabiliriz. Üç boyutlu (*immersive*) teknolojiler dediğimiz 360° videolar, 3B görüntüleme, simülasyona dayalı uygulamalar gibi gelişmeler de gazetecilik faaliyetinden çok önceden beri, başta savunma olmak üzere, mimari, tıp ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Mesela, personel kaybı olmaksızın zor görevlerin üstesinden gelmek için savunma alanında yıllardan bu yana simülasyona dayalı birçok uygulamanın ciddi bir eğitim desteği sağladığı bilinmektedir. Ayrıca, bu tarz teknolojilerin daha da derinleştiğini; dokunma hissini vermek için özel giysilerin geliştirilmesinden, kokuları anlatabilmek için koku sentezleyen maskeler yapılmasından, yön seçebilen sensörlerin varlığından anlamak da mümkündür (Kara, 2017).

Pavlik ve Bridges'e göre teknolojik gelişmeler, haberciliği en az dört konuda doğrudan etkilemiştir. İlk olarak teknoloji haber verme ve edinme işinin nasıl yapılacağını dönüştürmüştür. İkinci değişim, medya kurumlarını değiştirerek iş yapma modellerinde yaşanmıştır. Üçüncü değişim, izleyici/okuyucunun medya ile arasında geçmişte var olan edilgen pozisyonunu ortadan kaldırmıştır. Dördüncü ve burada konu alacağımız dönüşüm ise haber anlatısı ve içeriğinde olmuştur (Pavlik & Bridges, 2013, 5).

Haber anlatısındaki dönüşümün en belirgin tarafı, kurguda ritmin artışı gibi bazı teknik değişimleri göz ardı edersek, geleneksel medyanın kaynaktan hedefe doğrusal çizgideki bilgi akış modelinin- Pavlik ve Bridges'e göre üçüncü şahıs anlatısıyla hikâyeleştirilmenin -değişmesi olmuştur. İzleyici ya da okur, edilgen durumunu terk ederek önce bu döngüye bir ölçüde de katılma olanağına kavuşmuş, ardından üç boyutlu deneyimlerle kendisine anlatılan hikâyeyi deneyimleme şansı, yani birinci kişi olarak hikâyeye girebilme olanağı yakalamıştır (Pavlik & Bridges, 2013, 22). Haber, tamamlanmış bir ürün olmaktan çok bir sürece dönüşmüştür (Jarvis, 2008). Haber anlatısındaki dönüşümün üç boyutlu gazetecilik için önemli bir imkân yarattığını söylemek olasıdır. Ancak, asıl büyük değişim, son 20 yıldır giderek artan bir hızla yaşamımıza giren AR (*Augmented Reality*- Artırılmış Gerçeklik) ve VR (*Virtual Reality*- Sanal Gerçeklik) uygulamalarının



medya alanına uygulanması ile mümkün olmuştur. Çok özet bir şekilde açıklamamız gerekirse, AR uygulamalar, gerçek dünya ile sanal dünyanın bir noktada buluştuğu, dijital içeriğin gerçek dünyanın bir tür simülasyonunu oluşturduğu bir form olarak tanımlanırken, VR uygulamalarında gerçeğin tamamen hayali olan başka bir dünya tasarımı ile değiştirildiğini ve kullanıcının kendisinin sanal dünyayı sahiciymiş gibi algılayabileceğini vurgulamak gerekmektedir (Sidiq, Lanker, & Makhdoomi, 2017, 325).

AR ve VR uygulamalarının habercilik alanına tatbiki hem ciddi tartışmaları hem de aynı ölçüde ilgiyi beraberinde getirmiştir. Aslında habercilikte üç boyutlu ve interaktif amaçlarla hikâye üretme fikrinin yeni olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. VR teknolojisinin 2000'lerden bu yana sağladığı gelişim ve 3B modelleme, 360° video oluşturma gibi teknik konularda giderek daha kullanıcı dostu ve ucuz çözümlerin geliştirilmesi, bu alandaki teknolojik altyapının medya profesyonelleri için de kullanımını kolaylaştırmıştır. Esasında oyun endüstrisi için elde hazır olan tasarımların üzerine bina edilen ve haber oyunu (*newsgame*) tarzı uygulamalar bugün karşımıza üç boyutlu habercilik örnekleri olarak çıkan yapımların öncülü niteliğindedir (de la Pena vd., 2010, 292).

3. Üç Boyutlu (*Immersive*) Haberciliğin Kavramsal Çerçevesi

Haberde gerçek tasarımının dönüşümünü köklü şekilde değiştiren üç boyutlu habercilik örnekleri gerek teknolojik gerekse habercilik pratikleri olarak birbirinden oldukça farklı görünümler içermektedir. Hardee ve McMahan'a göre, interaktif haritaların kullanıldığı interaktif hikâyelerden alt düzey üç boyutlu deneyime izin veren habercilik uygulamalarına; oradan da "kullanıcının kendi aktüel mekânının, haberin geçtiği mekâna dönüştürüldüğünü hissettiği" derin üç boyutlu haberciliğe kadar farklı nitelikte uygulamalar bulunmaktadır (2017, 1-2).

Üç boyutlu haberciliğin, üç ana kavram üzerine yapılandırıldığını söylemek mümkündür. Bunlardan ilki mekân yanılsaması (*place illusion*), ikincisi akla yatkınlık (*plausibility*), üçüncüsü ise sanal beden sahipliğidir (*virtual body ownership*) (de la Pena vd., 2010, 294). Mekân yanılsaması, orada olmadığınıza bilseniz dahi orada hissetmenizle ilişkili bir durumdur. Akla yatkınlık ise, sanal ya da artırılmış gerçeklik ortamında olursa bile bireyin olup biteni tutarlı ve şeylerin tabiatına uygun biçimde algılıyor olmasıdır. Bu iki unsurun üç boyutlu bir deneyim için stratejik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Mekân yanılsaması ve akla yatkınlık sağlandıktan sonra bir üç boyutlu deneyim için üçüncü şart olan sanal beden sahipliği de temelde bir yanılsamadır. Ancak yapılan araştırmalar, kişilerin avatar temsillerini kendi bedenleri gibi algılamalarının sanıldığı kadar güç olmadığını ortaya koymuştur (Slater, Perez-Marcos, Ehrsson, & Sanchez-Vives, 2009'dan akt. de la Pena, vd. 2010, 294).

Üç boyutlu habercilik, VR teknolojileri ve gazetecilik arasında bir arakesite karşılık gelmektedir. Dolayısıyla üç boyutlu teknolojilerin nasıl yapılandırıldığının okuyucu ya da izleyicinin bu alandaki deneyimi, varlık ve orada olma hissi üzerine doğrudan etkisi olacaktır. Hardee ve McMahan, şu anda yaygın olarak kullanılan üç boyutlu teknolojileri beşe ayırmaktadır. Bunlar: 360° Videolar (*360° Videos*), Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik (*Computer Graphic Based Mobile VR*), Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik (*Room-Scale VR*), Elde Tutulabilir Artırılmış Gerçeklik (*Handheld Augmented Reality*) ve Başa Takılabilir Artırılmış Gerçeklik (*Head-Worn AR*) olarak sıralanabilir (Hardee & McMahan, 2017, 7-9).

3.1. 360° Hareketli Görüntülerle Yapılan Üç Boyutlu Habercilik

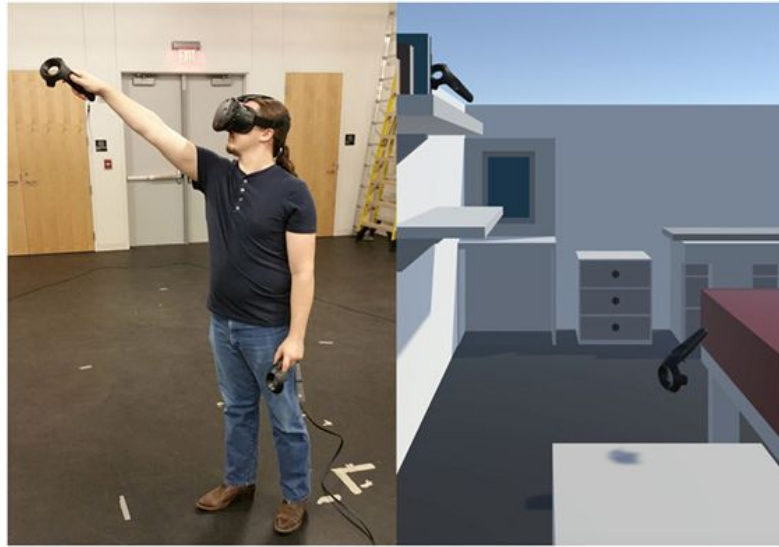
360° görüntüler, üç boyutlu habercilikte şu ana dek en yaygın kullanılan teknik olagelmıştır. Son on yılda 360° görüntü almaya olanak veren kameraların satış fiyatları aşama aşama düşmüştür. Dünyaca tanınmış markaların bugün 200 dolar altında, yüksek çözünürlüklü 360° çekim yapabilen kameraları mevcuttur. Teknik olarak 360° çekim genelde 180° görüntü alabilen ikiz kameralar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında 120°lik üç ayrı kameranın da bu amaçla kullanıldığı uygulamalar mevcuttur. İki veya üç açıdan elde edilen görüntüler ya çeşitli kurgu programları aracılığıyla birleştirilmekte ya da kamera üreticilerinin arayüzünü tasarladığı paket programlarla bilgisayar ortamında otomatik olarak harmanlanmaktadır. Normalde objektifin gördüğü açıdan bir anı tek kare olarak kaydeden geleneksel makinelerin tersine 360° görüntü alabilen kameralar, kameraman ve tripod dahil tüm açıları görüntülemektedir. 360° görüntülerin izlenmesinde ise Google Cardboard gibi değeri 15 dolar ve altı fiyatta olan Başa Takılabilir Görüntüleyici (HMD - *Head Mounted Display*) Oculus Rife gibi daha pahalı seçeneklere kadar birçok alternatif bulunmaktadır. 360° görüntülerin *immersive* etkisi üzerinde 63 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, HMD kullanılarak deneyimlenen üç boyutlu uygulamalarda varlık hissini yüksek, bilgisayar ekranı ve doğrudan akıllı telefondaki örneklerde ise bu hissini düşük olduğu görülmüştür (Rupp, ve diğerleri, 2016, 2111-2112) Bu nedenle ayrı karşılıklı etkileşime (*interaktivite*) çok düşük olarak izin vermesi nedeniyle sadece 360° hareketli görüntülerle üç boyutlu deneyiminin oldukça eksik olduğu belirtilmektedir (Hardee & McMahan, 2017, 8).

3.2. Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik

Görüntülerin fiziksel dünyadan çok bilgisayarda üretilen simülasyondan elde edildiği bir üç boyutlu deneyime karşılık gelmektedir. Akıllı telefonlar ve başa takılabilen görüntüleyicilerle birlikte kullanılır. Google Cardboard, Samsung GEAR VR, Google Daydream gibi son tüketici tarafından popüler olarak kullanılan birçok VR tabanlı cihazı bu kapsama almak mümkündür (Hardee & McMahan, 2017, 8). Baş takibi yapılabildiği için kullanıcının görüntünün istediği yönde hareket etmesini sağlayabildiği, ancak nesnelere arasında geçiş, dokunma gibi nitelikleri bulunmayan bilgisayar tabanlı grafiklere dayanan bu türden bir sanal gerçeklik ortamının sanal beden sahipliği konusunda sınırlı etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Hardee & McMahan, 2017, 8). Ayrıca başa takılabilen görüntüleyicilerin kontrol edilmesi için kullanılan joystick ya da uzaktan kumanda cihazı gibi donanımların kullanıcının üç boyutlu deneyimini derinleştirmesine engel olabileceği düşünülebilir.

3.3. Oda Ölçüsünde Sanal Gerçeklik

En derin üç boyutlu deneyimini sağlayan teknolojinin oda ölçüsünde bir sanal gerçeklik ortamı olduğunu söylemek mümkündür. Aslında, bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik ortamı ile oda ölçüsünde sanal gerçeklik arasında çok büyük nitelik farkı yoktur. Ancak, fiziksel olarak yürüyüşü takip etmeyi, avuca alınan bir cihazla nesnelere dokunmayı mümkün kılan sensörlerle donatılan oda ölçüsünde sanal gerçeklik uygulamalarında, birey kendi avatırı aracılığıyla anlatılan hikâyeye dahil olabilmekte, yani birinci kişi deneyimi yaşayabilmektedir. Beden sahipliği duygusu son derece üst seviyede olmaktadır. Burada esas olan kullanıcının bu deneyimi yaşayabileceği ve fiziksel hareket imkânını kısıtlamayan kapalı bir mekânda olmasıdır. Böylelikle dış gerçeklikten izole bir şekilde ve sahiden başka birinin bedenine transfer olmuşçasına derin bir üç boyut tecrübesi yaşama olanağına kavuşmuştur. Özellikle medya alanında kullanımının gündeme gelmesiyle son tüketici için, oda ölçüsünde sanal gerçeklik deneyiminin Oculus Rift, HTC Vive ve Play Station VR gibi cihazlarla sağlanmaya başlandığı görülmektedir. Oda ölçüsünde sanal gerçeklik deneyimlerinde, sanal beden sahipliği ve varlık duygusu yüksek olmakla birlikte, kullanıcıların avatarlarının hareketlerinin kendi hareketleriyle eşgüdümlü olduğu gözlenmiştir (Bkz. Maselli & Slater, 2013). Ayrıca, kullanıcıların deneyimlerinden daha çok duygusal tepki elde edilmiştir (Bkz. de la Pena vd., 2010).



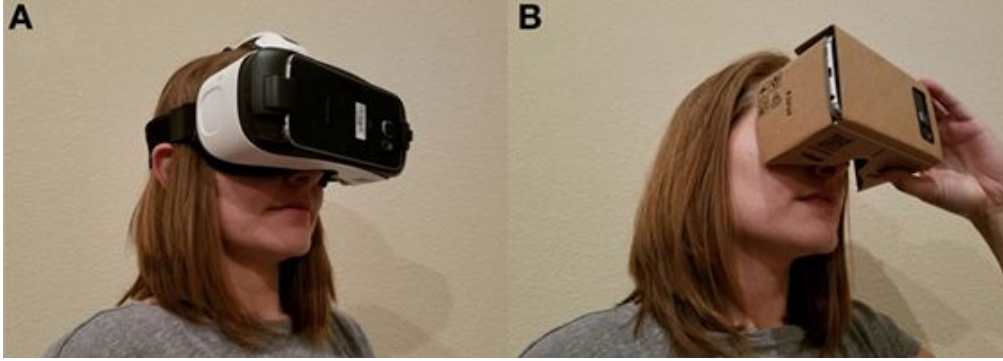
Resim 1: Oda ölçüsünde sanal gerçeklik deneyimi kullanıcıların sanal dünyada fiziksel hareket ve bakışına izin verir (Hardee & McMahan, 2017, 5).

3.4. Elde Tutulabilir Artırılmış Gerçeklik

Bu tarz üç boyutlu bir deneyim, başa takılabilen görüntüleyiciler ya da bilgisayar tabanlı artırılmış gerçeklik gibi özel bir donanımdan ziyade telefon ya da tabletlerdeki bazı yazılımlara ihtiyaç duymaktadır. Söz gelimi *Pokemon GO* oyunu, elde tutulabilir cihazlarla sağlanan artırılmış gerçekliğe örnek verilebilir. Ancak bu deneyimin kullanıcıya verdiği "orada olma" duygusu sorgulanabilir niteliktedir (Hardee & McMahan, 2017, 9). Çünkü, zaten haber hikâyesinin anlatıldığı üçüncü kişi durumundaki kullanıcı, bulunduğu dünyadan bir şekilde izole olmadan "orada olma" duygusunu yaşamakta zorlanmaktadır.

3.5. Başa Takılabilir Artırılmış Gerçeklik

Kullanıcının yine başına taktığı özel bir görüntüleyici yardımı ile 3 boyutlu ve 360° videolara ulaştığı bir artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Üç boyutlu habercilikte şu an için 360° görüntülerle birlikte en çok başvurulan yöntem olarak bu tarz deneyimler sayılabilir. Yapılan araştırmalara göre varlık duygusu, elde tutulabilir artırılmış gerçeklik ve 360° hareketli görüntülerle gerçekleştirilen artırılmış gerçeklik uygulamalarına göre daha yüksektir (Steptoe, Julier, & Steed, 2014, 218). Bunun nedeni olarak başa takılabilir artırılmış gerçeklik uygulamalarında, başın hareketine göre eşgüdümlü olarak dönen görüntülerin varlık hissini artırdığını söylenebilir.

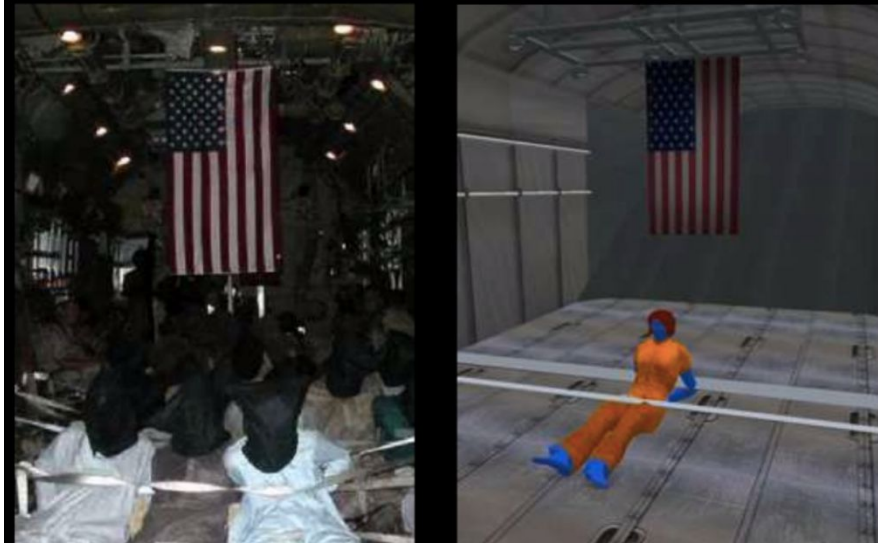


Resim 2: Başa takılabilir görüntüleyicilerle resmin solundaki (A) gibi tamamen dış dünyadan izole olmuş ve fiziksel gerçekle bağımsız kalmış ya da resmin sağındaki (B) olduğu tarzda kenarlardan kısmen gerçek dünyanın dahil olmasına izin veren Üç boyutlu tecrübeler yaşanabiliyor (Hardee & McMahan, 2017, 5).

4. Üç Boyutlu Habercilik Örnekleri

Son 10 yıldır büyük haber endüstrilerinin de dahil olmaya başladığı üç boyutlu habercilik deneylerinin teorik düzeyde kökleri bir hayli gerilere götürülebilir. Hatta Pavlik ve Bridges'in vurguladığı gibi Marshal McLuhan, medyayı insan duyu ve uzuvlarının uzantısı olarak tanımladığında bir bakıma bugünkü *immersive* deneyimleri önelemiş olabilir (Pavlik & Bridges, 2013, 6). Üç boyutlu habercilikle ilgili literatüre giren ilk fikirlerin Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi'nden çıktığını söylemek mümkündür. 1997 yılında New York'taki Aziz Patrick Day Yürüyüşü'ne katılmamaları nedeniyle İrlandalı Lezbiyen ve Gay Organizasyonu üyelerinin yaptığı protesto sırasında polisin gerçeklerdiği gözaltılar 360° görüntü alabilen bir kamerayla görüntülenmiştir (Perez Seijo, 2017'den akt. Hardee & McMahan, 2017, 3). Columbia Üniversitesi'ndeki çalışmaların, üç boyutlu haberciliğin bugünkü normu olarak kabul edilen baş hareketlerinin takibini yapabilen sensörler, başa takılabilir görüntüleyiciler gibi cihazlarla, gazeteciler için bir iş istasyonu kurduğu ve bu konuda öncülük üstlendiği söylenebilir.

Üç boyutlu gazetecilik çalışmalarının en dikkat çekici üretim biçimi, ikinci hayat (*second life*) denilen bilgisayarda üretilmiş alternatif bir gerçekliğe dayalı üç boyutlu görüntülerle oluşturulan haber ürünleridir. Amerikalı gazeteci ve belgesel yapımcısı de la Pena'nın, ABD'nin 11 Eylül saldırıları sonrası çok sayıda kişiyi uzun süreler tuttuğu Guantanamo Körfezi Cezaevi'nde koşullar hakkında hazırladığı *Gone Gitmo* belgeselini bu tarz bir deneye örnek göstermek mümkündür. *Gone Gitmo*'da kullanıcı bir avatarla temsil edilmekte ve beklenmeyen bir anda gözaltına alınan ve cezaevine konulan bir tutuklunun yerine geçerek hikâyenin içinde aktif pozisyona transfer olmaktadır (de la Pena, ve diğerleri, 2010, 293). Burada, bilgisayar ürünü sanal görüntüler, televizyon kameraları tarafından çekilen gerçek görüntüler, ABD Savunma Bakanlığı'nın açık kaynaklardan erişime sunduğu görseller ve birincil tanıkların ifadelerinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Ancak bu tarz bir üç boyutlu gazeteciliğin, gerçek bir üç boyutlu habercilik deneyimi sunmadığı, çünkü hikâyenin içine ancak üçüncü kişi perspektifinden dahil olabildiği belirtilmektedir (Hardee & McMahan, 2017)



Resim 3: Gone Gitmo'da gerçek görüntülerden yola çıkılarak hazırlanan üç boyutlu bir görsel. Avatar, bir kargo uçağında Guantanamo'ya götürülen kişilerle aynı şekilde bağlanmış (de la Pena, www.slideshare.net, 2012).

de la Pena'nın bir sonraki IPRSRESS Projesi ise bu kez *immersive* deneyimi bir üst aşamaya taşımak amaçlanmıştır. Bu projede, 2002-2003 yılları arası Guantanamo Cezaevi'nde bulunan ve sonra salıverilen Muhammed Al Qahtani'nin sorguda yaşadığı insan hakları ihlallerini göz önüne sermek için birinci kişi deneyimini yaşatmayı amaçlamıştır. Qahtani, Guantanamo'da stress pozisyonu adı verilen eli başının üzerinde zincirlenmiş halde günlerce bekletilen binlerce kişiden biridir. İnsan hakları örgütlerine göre işkence olarak kabul edilen bu deneyimle ilgili kullanıcıların empati yapabilmeleri amacıyla, birinci kişi deneyimini üç boyutlu gazetecilik kapsamına almak istemiştir.



Resim 4: Kullanıcıların Barcelona'daki Event Lab'de IPRSRESS Projesi deneyimlerinden bir kesit (de la Pen'a, ve diğerleri, 2010; Weil, 2009).

Daha derin bir üç boyutlu deneyi için, kullanıcılara kapalı bir odada öncelikle başa takılan bir görüntüleyici (HMD) verilmiş, sonra bu kişiler sandalyeye elleri arkada şekilde oturtulmuşur. Resim 4'teki ilk fotoğrafta, kullanıcının üçüncü kişi olarak hikâyeye dahil oluşu, ardından baş hareketlerinin takibi sayesinde "orada oluşunu" fark edişi ve hikâyenin birinci kişisine dönüşümü görülüyor. İlk olarak elleri arkadan bağlı şekilde görünen kullanıcı, sadece başa takılı görüntüleyici sayesinde üç boyutlu ve 360° görüntülerde anladığı kadarıyla olayın tanığı pozisyonundayken, baş hareketlerinin takibi sayesinde aslında Qahtani'nin bizzat kendisi olduklarını fark ediyor. Yani ilk önce kendi avatarını gören kullanıcılar, bir müddet sonra çömelmiş şekilde dururken, hikâyenin öznesi olduklarının bilincine varmaktadır. Bu durumun, mekân yanılması, varlık duygusu, akla yatkınlık ve sanal gerçeğe bağlanma açısından oldukça etkileyici bir deneyim olduğu söylenebilir. Bu deneyimin daha da derinleşmesi için konuyla ilgili işitsel unsurlar, sanal mekânın akustiğine göre kullanıcılara dinletilmiştir (de la Pena, vd, 2010, 295-297). de la Pena'nın bu projesinin dışında 2014'te yaptığı Suriye Projesi (*Project Syria*), Los Angeles Times gazetesi tarafından kullanıcılara bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş görüntülerle Mars gezegeninde bir deneyim sunan Nefes Kesici Bir Seyahat (*A Breathtaking Journey*) gibi dikkate değer üç boyutlu gazetecilik çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Hardee & McMahan, 2017, 4)

Bilgisayar ürünü görüntülerle gerçekleştirilen üç boyutlu gazetecilik çalışmalarının büyük ölçüde deneysel bir dönemden geçtiği anlaşılmaktadır. Bu tarzda projelerin ancak özel ekipmanlarla, özel fiziksel koşullarda ve daha önemlisi kişiye özel deneyimler olarak kaldığı görülmektedir. Ancak, daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, başa takılabilir görüntüleyici (HMD) fiyatlarının ve 360° görüntü alabilen kameraların son tüketici açısından "artık" satın alınabilir nitelikte olması üç boyutlu habercilik için uygun koşulları oluşturmuştur. Bu tarzda üretilen üç boyutlu gazetecilik çalışmalarının ilki olarak Chris Milk tarafından hazırlanan Ürdün'deki bir mülteci kampında kalan Sidra in Za'atari'nin hikâyesi gösterilebilir (Kool, 2016, 2).

The New York Times gazetesi ise 7 Kasım 2015'te ilk 360° ve 3B videosu olan Yersiz Yurtsuz (*The Displaced*) belgeselini yayınlamıştır (Silverstein, 2015). 11 dakikalık bu belgesel, Suriye, Güney Sudan ve Ukrayna'da yaşanan iç savaşlar nedeniyle evlerini terk etmek zorunda kalan üç çocuğun yaşadığı insanlık krizini anlatmaktadır. Yapım 360° ve üç boyutlu çekim yapabilen kameralarla gerçekleştirilmiştir. Kullanıcının bu projeyi takip edebilmesi için baş hareketlerine göre 360°'lik görüntünün kadrajını değiştirebilecek donanım, yani takip sensörüne sahip bir cep telefonu, tablet ya da uygun bilgisayar; üç boyutlu görüntü izlemeye olanak veren Google Daydream View, Samsung Gear VR ya da bu ikisine göre çok daha ekonomik ancak daha sığ bir üç boyutlu habercilik deneyimi sunan Google Cardboard edinmesi gerekmiştir. Bu videoyu yayınladıktan sonra The New York Times, VR uygulamasını Apple Market ve Google Play'den hizmete sunmuş, ayrıca abonelerine de ücretsiz olarak 2 milyona yakın Google Cardboard dağıtmıştır (Manly, 2015). Aynı gazete, bir yıl sonra en sadık dijital abonelerine 300 bin Google Cardboard daha vermiştir (Perez, 2016). The Displaced'te insanlara yerinden olmuş çocukları üçüncü kişi olarak yanı başlarında gözlemlene olanağı vermiştir. The New York Times, bu projenin dışında başka konularda da yüze yakın başka 360° video yayınlamıştır.



Resim 5: The Displaced'in bir telefon ekranında çıplak gözle görünüşü... Üç boyut etkisi için iki gözün görme biçiminin analojisi gereklidir. Birbirine 3-4 cm uzaklıktaki iki ayrı kamera tarafından yapılan çekim, HMD ile izlendiğinde üçüncü boyut algısı ortaya çıkarmaktadır. Fotoğraf: (Hernandez, 2015)

Haber endüstrisinin üç boyutlu gazetecilik konusundaki ilgisi giderek artmaktadır. Bu konuda yapılan bir başka dikkat çeken çalışma ,Britanya'dan *The Guardian* gazetesinden gelmiştir. The Guardian, Nisan 2016'da ilk sanal gerçeklik çalışması olan 6x9'u yayınlamıştır. Bu projenin amacını The Guardian, ABD'deki hapishanelerde yaklaşık 80 bin kişinin 6x9 feet büyüklüğündeki bir hücrede izole şekilde günlerce, haftalarca bazen yıllarca yaşadığından hareketle sınırlandırılmışlık ve kapatılmışlık hissinin kullanıcıya aktarılması olarak açıklamıştır (2016). Yaklaşık 9 dakikalık bir video olmasına rağmen oldukça ilgi çekmiştir. İçeriği izledikten sonra kendisini bir hücrenin içinde hissettiğini söyleyen birçok kullanıcı yorumu gelmiştir. Bu içeriğin izlenebilmesi için yine The New York Times'ın hazırladığı The Displaced'te olduğu gibi kullanıcıların HMD sahibi olması gerekmektedir.

Üç boyutlu gazetecilikte halihazırda kullanılan temel teknolojiler ve uygulamalar bu esaslara dayanmaktadır. The Guardian, The New York Times gibi haber endüstrisinin dev oyuncularının ardından Huffington Post, ABC News, USA Today gibi dünya çapında tanınmış haber üreticileri de bu alana yatırım yapmaktadır. Bu kuruluşlar tarafından da çeşitli üç boyutlu gazetecilik örnekleri üretilip yayınlanmaktadır. Ancak, bu konuda Türkçe hazırlanan bir materyale çalışmanın yapıldığı tarihe kadar ulaşmak mümkün olmamıştır.

5. Potansiyel ve Açmazlar



Üç boyutlu gazetecilikle ilgili öncü girişimlerin ardından gazetecilik alanında sanal teknolojilerin potansiyel etkileri ve riskleri, teorik ve pratik düzeyde daha hararetli şekilde tartışma konusu olmaya başlamıştır. Her ne kadar, son kullanıcı için hayli görkemli bir hikâyeyi yaşama etkisi (*storyliving*) sunsa, hikâyenin geçtiği yerde olma (*being there*) duygusu ile gerçeklik hissi imkânını çok farklı bir noktaya taşımış olsa dahi gazeteciliğin evrensel prensipleri ile *immersive* ya da üç boyutlu gazeteciliğin ne kadar örtüşeceği bir soru işaretidir. Nitekim, özellikle eski okul gazetecilerin üç boyutlu habercilik girişimlerine mesafeli yaklaştığı görülmektedir. Üç boyutlu haberciliğin, gazetecilik işine ontolojik ve epistemolojik düzeydeki etkilerine geçmeden önce, The New York Times'ın eski editörlerinden, şimdinin ise kamu finansmanına dayalı National Public Radio (NPR) Başkan Vekili Michael Oraskes'in *The Displaced*'in yayınından birkaç gün sonra mesai arkadaşlarına gönderdiği e-postada sözünü ettiği noktalar dikkate çekmek gerekmektedir. Şöyle diyor Oraskes:

"İsmin kendisi alarma geçiriyor (*sanal gerçekliği kastediyor- y.n.*). Bizim hikâyelerimiz sanal gerçek olamaz. Hikâyelerimiz tamamen gerçek olmalı. Silverstein[†], çok sayıda kamera tarafından çekilen görüntülerin kapsayan bir çevre yaratmak için post prodüksiyonda ahenkli hale getirildiğini söylüyor. '*Ahenkli hale getirmek*' ve '*yaratmak*' gibi sözcükler herhangi bir fotoğraf gazetecisini ve belgeselciyi alarma geçirecektir... (...) Mesela bir bilgisayar, bir olay yerinin kanlı fotoğrafları ve daha sonra çekilmiş bir başka olay yeri görüntülerinden herhangi bir suç mahallinde bulunduğu izlenimini yaratabilir. Bu gerçek olarak gelecektir. Fakat fotoğraf gazetecilerinin çoğu tarafından bu kabul edilemez. Okuyucular gazetecilik için - bir fotoğraf editörünün yapmayacağı şekilde - acaba bu görüntü bilgisayar tarafından 'ahenkli hale getirilmek için herhangi bir değişikliğe uğramış mıdır şüphesiyle baş başa bırakılmamalı (Lara, 2015).

Oraskes'in eleştirilerinin odak noktası sanal gerçekliğe dayalı gazeteciliğin haber için temel evrensel gereklilikler olarak söz edebileceğimiz kesinlik, doğruluk, yansızlık gibi ilkelerden uzaklaşmayı beraberinde getireceği endişesine dayalıdır. Birkaç gün sonra The New York Times gazetesi Kamu Editörü Margaret Sullivan'ın makalesinde eleştirilere yanıt veren Silverstein ise, tüm ekibin uyulması zorunlu etik ilkelere göre hareket ettiğini söylemiştir (2015). Aynı makalede, *The Displaced*'ı çeken Ben C. Solomon da geleneksel video ya da fotoğrafta, kameraman ya da foto muhabirinin görüntülediği materyalin arkasında yer aldığını, ancak 360° görüntüye dayalı filmlerde çekim ekibinin kurgu aşamasında kadrajdan silinmesinin bir zorunluluk olduğunu dile getirmiştir (Sullivan M. , 2015).

Kesinlik, doğruluk gibi kriterler düşünüldüğünde 360° videoların ve bilgisayar üretimi görüntülerin sağladığı esnekliğin, klasik Anglosakson gazetecilik anlayışı tarafından ne ölçüde kucaklanacağı hala bir soru işaretidir (Aitamurto, 2019). Temelde iki önemli paradoks göze çarpmaktadır. Birincisi Oraskes'in de daha farklı bir dille üzerinde durduğu sanal gerçeklikle üretilen içeriklerin yanılısama yaratabileceği ihtimali üzerinedir. Çalışmanın teorik arka planında bahsettiğimiz üzere, gazetecilikte görsel kullanımının bir düz anlamsal bir de yan anlamsal boyutu olduğunu varsayıyoruz. Görselin sahiden gösteren olma halinde, geleneksel gazetecilik pratiği içinde üretilen içeriğin kadrajı subjektif anlamda da olsa bir kesinlik sunumu içermektedir. Oysa 360° ve üzerinde oynanmış videolarla, okur ya da izleyiciye geniş bir yorumlama sahası bırakılarak denotative nitelikten uzaklaşmakta ve ne ölçüde sağlıklı olabileceği oldukça tartışmalı bir yan anlamsal alan bırakılmaktadır. Bunun gazetecilerin ürettikleri içerikteki kontrolünün azalması ya da kaybolması şeklinde yorumlanması mümkündür. Aitamurto'ya göre, gazeteciler için içeriğe hâkim olabilecekleri saha daralırken, olası bir yanılısama (*illusion*) üretilmesi için alan genişlemektedir (Aitamurto, 2019, 16).

İkinci bir paradoks olarak sözü edilebilecek olan şey ise kesinlik ve yansızlık yanılısaması oluşturmak için gazetecilerin geleneksel gazetecilik normlarını terk etmesidir. Daha kesin ve yansız içerik sunumu yaratabilmek için gazetecilerin herhangi bir uyarıya gerek duymaksızın sanal görüntüleri montajlaması ve bununla kullanıcılar üzerinde sanki geleneksel normlara uyulmuş gibi bir izlenim yaratma ihtimali her zaman vardır. Bu kapsamda, üç boyutlu habercilikte hikâye sunumunun "öyledir (*as is*) gazeteciliğinden "öyle olabilir (*as if*) gazeteciliğine doğru hareket ettiğini söyleyebiliriz (Aitamurto, 2019, 16).

Bu iki paradokstan yola çıkarak üç boyutlu gazeteciliğin geleneksel gazetecilik kodları ile yer yer çatışmalı bir ilişki içinde olacağını tahmin etmek güç görünmüyor. Ancak, bir diğer perspektiften bakıldığında, üç boyutlu gazeteciliğin gerçek ve kullanıcı arasındaki bariyeri kaldırarak izleyicinin

[†] The New York Times'ın Genel Yayın Yönetmeni. İlgili yazısı için (Bkz. <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>)



hikâyenin bir parçası olduğunu hissini güçlendirdiği de söylenebilir. Üstelik bunu kanıtlayan araştırmalar bulunuyor. Mesela kullanım ve teknolojiye odaklanan birçok çalışmanın aksine Sheen ve Biocca'nın araştırmasına göre hem içeriğin kalitesi hem de anlatılan hikâyenin kullanıcı için ilgi düzeyi yaşanacak üç boyutlu deneyimin derinliğini belirleyebiliyor (Sheen & Biocca, 2018, 2817).

Geleneksel fotoğraf ve videoya göre çok daha geniş bir açıdan görüntü içerdiği için daha fazla enformasyon taşıma potansiyeline sahip olan üç boyutlu gazetecilikle ilgili eleştirilerin etik kodlar vs. dışında pratik gerekçeleri de bulunuyor. TiVo'nun bir araştırmasına göre Amerikan izleyicisinin yüzde 99'u televizyon izlerken aynı anda başka işler de yapmakla meşgul oluyor. Başına takılmış bir görüntüleyici (HMD) ile kullanıcının aynı anda başka işleri yapması pratikte bir hayli zor görünüyor (Jones, 2017, 181).

Üç boyutlu gazetecilik deneyimlerinin izleyici ölçeğinde odaklandığı konular genelde varlık duygusu, beden sahipliği, akla yatkınlık, bağlılık, mekân yanılması gibi konular olagelmıştır. Ancak Jones'un odak grup üzerinde yaptığı bir çalışma, üç boyutlu haberciliğin yine pratik yönden bşetmesi gereken önemli bir açmazını ortaya çıkarmıştır. Odak gruptaki kişilerden dördü, üç boyutlu içeriği izlerken mahremiyet mesafelerinin ihlal edildiğini ve bundan çok rahatsız olduklarını dile getirmiştir (Jones, 2017, 181). Kişisel mesafe ya da mahremiyet mesafesi konuları kültürel bağlamda değişken olmakla birlikte, üç boyutlu içerik tüketmeden önce, izlemekte olduğunuz içerikle aranızdaki mesafenin aniden yok olması ve kendinizi bir anda ulaşılabilir hissetme hali üzerine belki yeniden düşünmek gerekir. Yine aynı çalışmada dile getirilen endişelerden bir diğeri, insan gözünün sınırları ile ilgilidir. Her ne kadar tüketilen içerik 360° açıya sahip olsa da aynı anda görebileğimiz bunun sadece belli bir bölümünden ibarettir. Odak gruptakilerden kimileri, o anda başlarını çevirerek bakmadıkları yerde hikâye için önem taşıyan bazı şeyleri kaçırdıkları için endişelendiklerini ve konsantrasyonlarının bozulduğunu vurgulamıştır (Jones, 2017, 182) .

Üç boyutlu gazeteciliğin potansiyeli hakkında dile getirilen önemli argümanlardan biri *infotainment* (haber eğlence) konusu ile ilgilidir. Üç boyutlu gazeteciliğin terminolojik kökenini 1970'li yıllardaki Yeni Gazetecilik (*New Journalism*) akımına kadar uzatan araştırmacılar da vardır. Bu akımın bilgi-eğlence unsuruna dayanan o dönemin televizyon haberciliğine daha çok eğlence unsuru eklemeyi amaçladığı söylenebilir. Üç boyutlu gazeteciliği de geleneksel gazetecilikte tanık olunan kuru ve duygusuz haberlere karşı daha renkli bir haber türü olarak yorumlayan araştırmacıların (Meijer, 2001) yanı sıra üç boyutlu gazeteciliğin, geleneksel gazeteciliğe oranla izleyici için eğlenecek daha çok malzeme barındırdığını iddia eden çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda, yüksek düzeyde ve kalitede üç boyutluluğun kullanıcılar için daha eğlenceli bir deneyim sunduğu kanıtlanmıştır (Van Damme, All, De Marez, & Van Leuven, 2019, 5). Buradan yola çıkarak, üç boyutlu haberciliğin, eğlence unsuru nedeniyle haber izlemekten kaçınan izleyicileri de bilgilendirecek bir kanal oluşturması anlamında önemli olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan bu araştırmanın ilginç bir diğ er bulgusu da gerek eğlence hissinde gerekse varlık duygusunda 15 dolarlık Google Cardboard kullanmakla yüzlerce dolarlık VR HMD kullanmak arasında ihmal edilebilecek düzeyde bir fark olduğu bulgusuna ulaşmasıdır.

Üç boyutlu haberciliğin potansiyeli olarak dile getirilen bir başka önemli konu, empati duygusu ile ilgilidir. The Guardian'ın 6x9 adlı yapımı yayınlamasından okurlardan gelen tepkileri, gazetenin Sanal Gerçeklik Birimi Genel Yayın Yönetmeni Francesca Panetta, empati unsuru ile açıklamıştır. Panetta, izole edilmiş bir yerde kalan bir kişiye bu şartların muhtemel etkilerini göstermek istediklerini ve okuyucuların tepkilerinin "Dokuz dakika içinde bile ifade edilemez" şeklinde olduğunu söylemiştir (Sullivan T. , 2018). Ancak bu konuda, felaket haberleri üzerine yapılan bir akademik çalışmada, sanal gerçekliğin mesafe hissi ile izleyici arasındaki boşluğu kapatmaya yetmediği vurgulanmıştır (Van Damme, All, De Marez, & Van Leuven, 2019, 17)

Belki, üç boyutlu gazetecilikle ilgili üzerinde en çok durulması gereken konulardan birini bu işin maliyetleri oluşturmaktadır. Ekipman fiyatlarının Moore Yasası'na[†] nazire yaparcasına hızla düşmesine karşın, gerektirdiği kurgu ve çekim zamanı gibi nedenlerle üç boyutlu haberciliğin pahalı bir girişim olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar The New York Times, *The Displaced* belgeselinin maliyetini açıklamasa da Ben Cardew, 11 dakikalık yapımın bir dakikasının 100 bin dolara mal olduğunu iddia etmektedir (2015). Ancak, Cardew, The New York Times'ın sponsorluklar ve reklam gelirleri ile bu yayını kârlı bir işe dönüştürdüğünün de altını çizmektedir (2015). İlk yapımları Los Angeles'ta Açlık (*Hunger in LA*)

[†] Intel'in kurucusu Gordon Moore'un her 24 ayda bir çipin içindeki transistör sayısının iki kat artacağını öngördüğü, aynı işlemcinin fiyatının sürekli düşeceği şeklinde yorumlanabilecek 1965'de yayınlanan makalesi (Bkz. https://en.wikipedia.org/wiki/Moore%27s_law#cite_note-31)



belgesel-oyununu yayımlayan Sanal Gerçeklik Üreticisi Emblematic Grup'un kurucularından Jamie Pallot ise bu yapımın kendilerine sadece 700 dolara mal olduğunu söylemiştir (Cardew, 2015).

Nitelikli haber üretmek ve tüketmek, her zaman pahalı olmuştur. Üç boyutlu haberciliğin de maliyet açısından epey çeşitlilik içerdiği görülmektedir. Dünyanın üç değişik bölgesinde The New York Times'ın yaptığı gibi bir işi geleneksel gazetecilik standartları içinde yapmak da çok ucuz bir prodüksiyon sayılmayabilir. Daha önce bahsettiğimiz gibi The New York Times'ın yaptığı işi gazetecilik standartları içinde sunmaya çalışırken en önemli argümanlarından birini gerçekten sahaya çıkıp, gerçek görüntülerle The Displaced'ı yapmış olma tezi oluşturmaktadır. Ancak, burada tekrar vurgulanması gereken, tüm habercilerin gerçekten bu maliyeti üstlenmeye cesaret edip edemeyeceğidir. Görüldüğü üzere gerçekten sahaya çıkıp büyük prodüksiyon masraflarının altına girmek yerine yetenekli grafiklerle bilgisayar ürünü imajlar kullanmak, prodüksiyon masrafını dramatik düzeyde indirebilmektedir. Bilgisayarda üretilen görüntünün ya da sanal gerçekliğin ne kadar sahici bir gazetecilik ürünü sayılabileceği ise gazeteciler kadar okurların da meselesidir.

SONUÇ

Üç boyutlu gazetecilik için haber endüstrisinin en büyük oyuncularının dahi şu ana kadar yaptığı çalışmaların hemen hepsini deneysel olarak nitelemek mümkündür. Ancak, sanal gerçeklik alanındaki araştırma geliştirme harcamalarının 2019 yılı için küresel çapta 20 milyar dolar gibi bir rakama karşılık geldiğini düşünürsek (Torchia & Shirer, 2018), haber, bilgi, yorum iletim ve üretiminde üç boyutlu teknolojilerin daha çok- muhtemelen daha da makul- yer edineceğini söyleyebiliriz. Bugünkü teknolojik altyapı ile derin üç boyutlu deneyimlere oda ölçeğinde projelerle ancak izin verebilen, daha az derin üç boyutlu deneyimlerin ise HMD gibi pek de ergonomik sayılmayacak cihazlarla mümkün olduğu üç boyutlu haberciliğin daha esnek ve daha az sadakat talep eden sürümlerinin sahneye çıkacağını iddia etmek de yanlış olmaz.

Ancak tüm bu gelişmelerin gazeteciliğin güncel sorunlarını radikal şekilde çözmesini beklemek pek gerçekçi görünmemektedir. Tartışma bölümünde değindiğimiz üzere, bilgisayar üretimi görüntülerle yalan haber (*fake news*), hakikat sonrası (*post-truth*) gibi tartışmaların azalması değil, artırmasını beklemek yakın bir olasılık olarak görünmektedir. Bu tartışmaların özünü oluşturan yapısal nedenler ortadan kalkmadığı gibi daha ikna edici bir manipülasyon faaliyeti için gereken altyapının da daha ulaşılabilir olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, haber üreticisi ve dağıtıcılarının bilgisayar grafik tabanlı olarak üretilen görüntüler için kullanıcıyı uyarmalarını beklemek etik bir gerekliliktir. Aksi durumda neyin sanal olarak üretildiği neyin gerçekten orijinal görüntü olduğunu kullanıcıların fark etmesi zorlaşacaktır.

Üç boyutlu haberciliğin geleneksel medyanın bir ölçüye kadar başarabildiği empati unsurunu sağlamak için sıradan adam üzerinde daha etkili olması beklenebilir. Nitekim The Guardian'ın 6x9 belgeseli, çok ciddi bir bütçenin eseriymiş gibi görünmese dahi vicdanlar için sarsıcı olmuştur. Üç boyutlu gazeteciliğin konusu olan hikâyelerin, okurun ilgi alanına girmesi ve nitelikli ellerden çıkması halinde, gazeteciliğin temel nosyonlarından biri olarak gördüğümüz "başka hayatları anlatma" işinde daha önceki anlatı biçimleriyle karşılaştırılamayacak bir yetkinlikte olduğu/olacağını tahmin etmek güç değildir.

KAYNAKÇA

- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media & Society*, 21(1), 3-19.
- Cardew, B. (2015, Kasım 22). *VR brings fresh perspective to journalism*. Nisan 2019 tarihinde www.theguardian.com/technology/2015/nov/22/vr-journalism-virtual-reality-new-york-times-google-cardboard adresinden alındı
- de la Pena, N. (2012, Nisan 10). Mayıs 2019 tarihinde www.slideshare.net/Nonnydelapena/tech-rakingimmersivejournalismpresentation4-1012-12340295 adresinden alındı
- de la Pena, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pome, A., Spanlang, B., ... Slater, M. (2010, Ağustos 4). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), 291-301.
- Delli Carpini, M. X. (1990). Vietnam and The Press. D. Shafe içinde, *Legacy: The Vietnam War in the American Imagination* (s. 125-156). Boston: Beacon Press.
- Hallin, D. (1986). *The uncensored war: the media and Vietnam*. Los Angeles: University of California Press.
- Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017, Temmuz 31). FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. *Hypothesis and Theory*, 4(21), 1-16. 2019 Nisan tarihinde doi: 10.3389/fict.2017.00021 adresinden alındı
- Harding, C. (2012, Kasım 11). *Photographing Conflict: Roger Fenton and The Crimean War*. Nisan 2019 tarihinde www.scienceandmediamuseum.org.uk/blog/scienceandmediamuseum.org.uk/remembrance-day-part-1-photographing-war-fenton-crimean/ adresinden alındı
- Hernandez, R. (2015, Kasım 6). *NYT VR: It's just the beginning of a long road*. 2019 Mayıs tarihinde <http://blog.webjournalist.org/tag/new-york-times/> adresinden alındı



- Jarvis, J. (2008, Ekim 27). *www.theguardian.co.uk*. Nisan 2019 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2008/oct/27/digitalmedia> adresinden alındı
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185.
- Kara, A. (2017, Mayıs 1). *Unity3D İle Virtual Reality (VR) Uygulama Geliştirmek*. Nisan 2019 tarihinde *www.medium.com*: https://medium.com/@arman_kara/unity3d-ile-virtual-reality-vr-uygulama-gelistirmek-91d80d122f74 adresinden alındı
- Kemal, Y. (2011). *Röportaj Yazarlığında 60 Yıl*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kool, H. (2016). The Ethics of Immersive Journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect*, 9(3), 1-11.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2015). Truthful or Engaging? *Digital Journalism*, 3(2), 158-174.
- Lara, I. (2015, Kasım 16). *From Mike Oreskes: What We Talk About When We Talk About Virtual Reality*. Nisan 2019 tarihinde *www.npr.org*: https://www.npr.org/sections/npr-extra/2015/11/16/456214018/from-mike-oreskes-what-we-talk-about-when-we-talk-about-virtual-reality?utm_source=Daily%20Lab%20email%20list&utm_campaign=cdbfa15ff8-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-cdbfa15 adresinden alındı
- Manly, L. (2015, Kasım 19). <https://www.nytimes.com/2015/11/22/arts/a-virtual-reality-revolution-coming-to-a-headset-near-you.html>. 2019 Mayıs tarihinde *www.nytimes.com*: <https://www.nytimes.com/2015/11/22/arts/a-virtual-reality-revolution-coming-to-a-headset-near-you.html> adresinden alındı
- Maschio, T. (2017, Temmuz 28). *Storyliving: An Ethnographic Study of How Audiences Experience VR and What That Means for Journalists*. Nisan 2019 tarihinde *www.newsletter.withgoogle.com*: <https://newsletter.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf> adresinden alındı
- Maselli, A., & Slater, M. (2013, Mart 21). The building blocks of the full body ownership. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7(83), 1-14.
- Meijer, I. C. (2001). The Public Quality of Popular Journalism: Developing a Normative Framework. *Journalism Studies*, 2(2), 189-205.
- Milk, C. (2015, Mart). Nisan 2019 tarihinde *www.ted.com*: https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine?language=tr adresinden alındı
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.
- Pérez Seijo, S. (2017). Immersive journalism: from audience to first-person experience of news. F. C. Freire, X. R. Araújo, & X. L. Martínez Fernández içinde, *Media and Metamedia Management* (s. 113-119). Springer International Publishing.
- Perez, S. (2016). <https://techcrunch.com/2016/04/28/the-nyt-is-giving-out-300000-more-google-cardboard-viewers/>. 2019 Mayıs tarihinde *www.techcrunch.com*: <https://techcrunch.com/2016/04/28/the-nyt-is-giving-out-300000-more-google-cardboard-viewers/> adresinden alındı
- Rupp, M. A., Kozachuk, J., Michaelis, J. R., Odette, K. L., Smither, J. A., & McConnell, D. S. (2016). The effects of immersiveness and future VR expectations on subjective-experiences during an educational 360o video. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 2016 Annual Meeting*. 60, s. 2108-2112. London: Sage Publication.
- Sheen, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20(8), 2800-2823.
- Sidiq, M., Lancker, T., & Makhdoomi, K. (2017, Haziran). Augmented Reality vs. Virtual Reality. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 6(6), 324-327.
- Silverstein, J. (2015, Kasım 7). *The Displaced: Introduction*. Mayıs 2019 tarihinde *www.nytimes.com*: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> adresinden alındı
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Picador.
- Stephens, W., Julier, S., & Steed, A. (2014). Presence and discernability in conventional and non-photorealistic immersive augmented reality. *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)* (s. 213-218). Munich: IEEE.
- Sullivan, M. (2015, Kasım 14). *The Tricky Terrain of Virtual Reality*. Mayıs 2019 tarihinde *www.nytimes.com*: https://www.nytimes.com/2015/11/15/public-editor/new-york-times-virtual-reality-margaret-sullivan-public-editor.html?_r=0 adresinden alındı
- Sullivan, T. (2018, Şubat 5). *VR Gives Journalism a New Dimension*. Nisan 2019 tarihinde *www.pcmag.com*: <https://www.pcmag.com/article/358864/vr-gives-journalism-a-new-dimension> adresinden alındı
- Sundar, S. S., Kang, J., & Danille, O. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(11), 672-682.
- Torchia, M., & Shirer, M. (2018, Aralık 6). *Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Expected to Surpass \$20 Billion in 2019, According to IDC*. Mayıs 2019 tarihinde *www.idc.com*: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44511118> adresinden alındı
- Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019, Ocak 3). *360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering*. (Routledge) Nisan 2019 tarihinde *www.tandfonline.com*: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208> adresinden alındı
- Welcome to your cell*. (2016, Nisan 27). Mayıs 2019 tarihinde *www.theguardian.co.uk*: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement> adresinden alındı
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and The Academy*. London: Sage Publications.
- Zelizer, B. (2010). *About to Die: How News Images Move the Public*. Oxford: Oxford University Press.