

360 Derece Video Gazeteciliği: Yeni Bir Haber Deneyimine Genel Bir Bakış

360 Degree Video Journalism: An Overview of a New News Experience

İlker ERDOĞAN* 

Öz

360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalar görece yenidir ancak, mevcut araştırmalar, bu yeni gazetecilik biçiminin ve bu yeni haber deneyiminin izleyiciyi daha önce hiç olmadığı kadar haber hikâyesinin içine çekme ve etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Uluslararası alanyazında 360 derece video gazeteciliğine ilişkin ampirik araştırmalar görece yetersizdir. Türkçe alanyazında ise Türkiye'de haber endüstrisinde 360 derece video kullanımına ilişkin herhangi bir örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda hem dünyada hem de Türkiye'de akademik bir boşluk söz konusudur. Bu makalenin amacı, uluslararası alanyazın taraması yaparak 360 derece video gazeteciliğinin potansiyelini ve gazetecilik araştırmalarına katkısını gözler önüne sermektir. Bu amaçla makale, öncelikle görsel gazetecilikte 360 derece videonun önemine, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin kavramsal yaklaşımlara, 360 derece video gazeteciliği ve 360 derece video haber ile üç boyutlu gazetecilik, üç boyutlu teknoloji ve sanal gerçeklik arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Daha sonra 360 derece video gazeteciliğine ilişkin varsayımlara, olasılıklara, çelişiklere, eleştirilere ve 360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalara odaklanmakta ve bu araştırmaların geleceğine dair önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 360 Derece Video Gazeteciliği, 360 Derece Video Haber, Üç Boyutlu Gazetecilik, Üç Boyutlu Teknoloji, Sanal Gerçeklik

Abstract

Research on 360-degree video journalism is relatively new, but current research shows that this new form of journalism and news experience has the potential to influence and involve the audience in the news story as never before. Empirical research on 360-degree video journalism in the international literature is relatively

* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6690-4681

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 13.09.2023
Düzeltilme / Revised: 12.12.2023
Kabul / Accepted: 05.01.2024

insufficient. In the Turkish literature, there is no case study or empirical research on the use of 360-degree video in the news industry in Turkey. Within this context, an academic opportunity for more research in this area is evident. The purpose of this article is to reveal the potential of 360-degree video journalism and its contribution to journalism research by reviewing the international literature. For this purpose, this article focuses primarily on the importance of 360-degree video in visual journalism, conceptual approaches to 360-degree video journalism, the relationship between 360-degree video journalism and 360-degree video news, and immersive journalism, immersive technology and virtual reality. Afterwards, the article focuses on the assumptions, expectations, paradoxes, criticisms related to 360-degree video journalism, and researches on 360-degree video journalism and provides suggestions for the future of these researches.

Keywords: 360-Degree Video Journalism, 360-Degree Video News, Immersive Journalism, Immersive Technology, Virtual Reality

Giriş

360 derece video gazeteciliği, 2015 yılında, The New York Times Dergisi'nin (The New York Times Gazetesi'nin bir ekidir) genel yayın müdürü Jake Silverstein tarafından "The Displaced" (Evsiz Kalanlar) adlı 360 derece video haberin yayımlanacağını duyurulmasıyla gündeme geldi (Aynı haber, derginin kapak konusu oldu-Fotoğraf 1). Ukrayna, Güney Sudan ve Suriye'de evlerini terk etmek zorunda kalmış üç çocuğun hikâyesini kronolojik olarak kaydeden ve izleyiciye aktaran bu 360 derece video haber (Palmer, 2020, s. 386) hem haber kuruluşları için ezber bozan bir üç boyutlu belgesel film örneği idi (Fotoğraf 2) hem de bir sanal gerçeklik deneyimiydi (Ekran Görüntüsü 1-2). Çünkü izleyici 360 derece videoda farklı yönlere dönmek ve bakmak için tercihte bulunabiliyordu ve geleneksel belgesel filmin biçimsel sınırlarından uzaklaşma olanağına sahip oluyordu (Palmer, 2020, ss. 386-387). Geleneksel belgesel film izleyicisinin aksine, sanal gerçeklik haberinin (360 derece video haber aynı zamanda bir sanal gerçeklik haberidir) izleyicisi, esrarengiz bir eylemde bulunma duygusunu (söz konusu mekândaymış gibi kendi etrafına bakınabilme) yaşıyordu ve bu eylemde bulunma duygusu, izleyicinin, haber hikâyesindeki öznelerin risklerle dolu yaşamında yer alma, bu yaşamın bir parçası olma duygusuydu. Ayrıca, bu duygu, yani "şimdi ve orada olma" duygusu, sanal gerçeklik haberinin izleyicisini habere konu olan olayın "üç boyutlu tanığı" (Nash, 2018) olarak konumlandırıyordu. İzleyicinin habere konu olan olayın en ince ayrıntısına odaklanmasına imkân sağlayan bu yeni haber deneyimi Batılı haber endüstrileri tarafından takdirle karşılandı. Bu endüstriler, özellikle yirmi birinci yüzyılın ikinci on yılında, izleyicinin bu üç boyutlu hikâye anlatma tekniği aracılığıyla kültürel ya da coğrafi olarak uzakta yaşayan ve acı çeken insanlarla daha sıkı bağlar kurabileceğine dair umudu dile getirmeye başladı.

360 derece video gazeteciliğinin ilk örneklerinden biri olan The Displaced adlı 360 derece video haberin The New York Times tarafından yayımlanması bir tesadüf değildi. Gazete yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında okurlarıyla sıkı bağlar kurmak için farklı yöntemler geliştirdi. 2005 yılında gazetenin multimedya departmanı açıldı, 2009 yılında ise gazete etkileşimli haber yayınına başladı. Daha sonra gazetenin multimedya haberlerini üretmeleri için tecrübeli belgesel film yapımcıları istihdam edildi (Usher, 2014, ss. 14-15). Bu yenilikler, gazetecilikteki krizin bir sonucuydu (Burgess & Hurcombe, 2019). 1990'lı yıllardan itibaren internetin giderek artan bir şekilde önem kazanmasıyla ve 2000'li yıllardan itibaren yeni ve sosyal medya platformlarının devreye girmesiyle birlikte dijital

medya bağlamında gazeteciliğin ideolojileri ve politikaları büyük ölçüde dönüştü. 2010'lu yılların sonu bir dönüm noktasıydı. Çünkü yeni ve sosyal medya platformları hiç olmadığı kadar güçlüydü ve siyasallaşmıştı (Burgess & Hurcombe, 2019, s. 360). Ayrıca hem haber okurunun geleneksel haber metinlerinden ve videolarından sıkıldığı düşünülüyordu hem de reklamverenlerin çevrimiçi reklam alanı için daha fazla ödeme yapmakta isteksiz olduğu görülüyordu (Palmer, 2020, s. 388). Bu noktada, The New York Times'ın yöneticileri, risklerle dolu böyle bir ekonomik ortamda, okurlarıyla sıkı bağlar kurmak için farklı bir yöntem geliştirmeleri gerektiğine karar verdi ve gazete ilk kez 360 derece video haber yayımladı. Bu süreç hem Kuzey Amerika'daki hem de Büyük Britanya'daki haber kuruluşlarının dikkatini çekti. Özellikle The Washington Post, The Guardian ve BBC gibi önemli haber kuruluşları 360 derece video haber üretmek için daha fazla para harcadı ve personel istihdam etti. Örneğin, The New York Times, web sitesinin "The Daily 360" adlı özel bölümünde (Oh vd., 2020, s. 424) her gün, The Guardian ve BBC ise yüksek kalitede 360 derece gazetecilik projeleri kapsamında daha az sıklıkta da olsa 360 derece video haber yayımlamaya (Vettehen vd., 2019, s. 24) devam etmektedir.



Fotoğraf 1. The Displaced-The New York Times Dergisi'nin 8 Kasım 2015 Tarihli Kapağı

Gazetecilik türleri hızla dönüştürülürken, haber medyası, haber anlatımının ve haber tüketiminin yeni biçimlerini keşfederken gazetecilikteki yenilikler hem gazetecilik yapmak hem de haber tüketmek için yeni biçimlerin ya da yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital platformlara uyarlanan geleneksel gazetecilik biçimleri; “yapılandırılmış gazetecilik”, “üç boyutlu gazetecilik”¹, “360 derece video gazeteciliği”, “sanal gerçeklik”, “artırılmış gerçeklik”² ve “haber oyunları” gibi yeni gazetecilik biçimleriyle aynı sahneyi paylaşmaktadır. Gazetecilikteki bu yenilikleri farklı bakış açılarıyla inceleyen akademisyenler de hem haber hikâyesi anlatımının yeni biçimlerine ilişkin sınıflandırmalar önermekte hem de görsel-ışitsel metinlere ve etkileşime (Lopezosa vd., 2023, ss. 822-823) odaklanmaktadır.

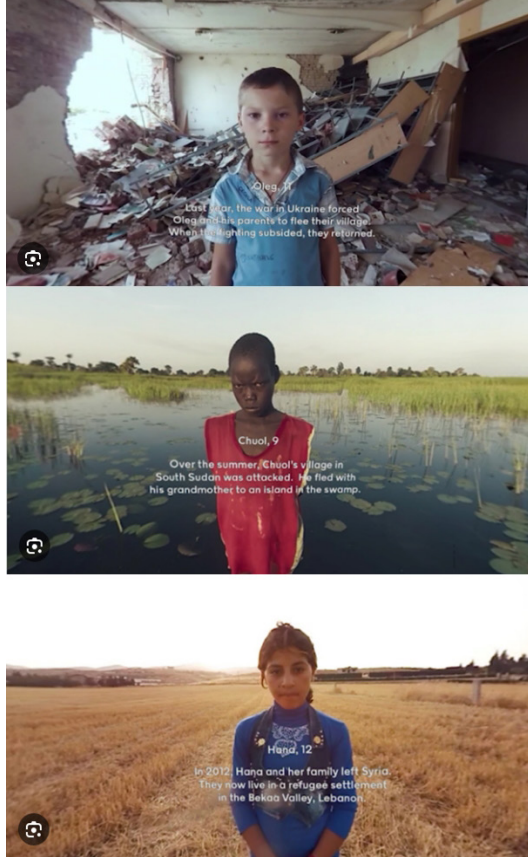


Fotoğraf 2. The Displaced-360 Derece Video Haberin Film Setinden Bir Görüntü

Gazetecilikteki yenilikler söz konusu olduğunda ön plana çıkan 360 derece video ve sanal gerçeklik teknolojileri (üç boyutlu gazetecilik olarak adlandırılan gazetecilik türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur), gazetecilik içeriğinin üretiminde (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2021) giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, 360 dereceli açıdan görüntüleri ve sesleri kaydetmeye uygun kameralar kullanılarak filme çekilen ve izleyicinin görüş açısını seçebildiği (bilgisayarda üretilmiş) 360 derece mekâna dönüştürülen haberlere (Van Damme vd., 2019, s. 2056) gönderme yapan 360

- 1 İngilizce ‘immersive’ sözcüğünün karşılığında Türkçede ‘üç boyutlu’, ‘sürükleyici’, ‘sarmal’, ‘kapsayan’, ‘çevreleyen’, ‘yoğun etkileyen’, ‘izleyeni alıp götüren’ ve ‘saran’ sözcükleri ya da sözcük öbekleri kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde, Türkçe alanyazına bakıldığında ‘immersive journalism’ kavramının karşılığında ‘üç boyutlu gazetecilik’, ‘sürükleyici gazetecilik’ ya da ‘sarmal gazetecilik’ kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu makalede, 360 derece video gazeteciliği ve 360 derece video haber ile üç boyutlu teknoloji ve sanal gerçeklik arasındaki ilişki dikkate alınarak ‘immersive journalism’ kavramının karşılığında ‘üç boyutlu gazetecilik’ kavramı kullanılmaktadır.
- 2 Artırılmış gerçeklik (augmented reality), gerçek dünyayla sanal dünyayı birleştiren, gerçek zamanda etkileşimli ve üç boyutlu kayıt yapma olanağı sunan bir sistemdir (Azuma, 1997). Sanal gerçeklik, kullanıcıyı (izleyiciyi) tamamen bilgisayarda üretilmiş bir ortamda konumlandırırken artırılmış gerçeklik, doğrudan fiziksel ortama kaydedilen enformasyonu gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Artırılmış gerçeklikle dijital enformasyon gerçek dünyanın bir parçası haline gelmektedir (Schmalstieg & Höllerer, 2016), bir başka ifadeyle, kullanıcının (izleyicinin) algısında gerçek dünyanın bir parçası haline gelmektedir.

derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalar görece yenidir. Bu bağlamda, makalenin amacı, uluslararası alanyazın taraması yaparak 360 derece video gazeteciliğinin potansiyelini ve gazetecilik araştırmalarına katkısını gözler önüne sermektir. Bu amaçla makale, öncelikle görsel gazetecilikte 360 derece videonun önemine, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin kavramsal yaklaşımlara, 360 derece video gazeteciliği ve 360 derece video haber ile üç boyutlu gazetecilik, üç boyutlu teknoloji ve sanal gerçeklik arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Daha sonra 360 derece video gazeteciliğine ilişkin varsayımlara, olasılıklara, çelişkilere, eleştirilere ve 360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalara odaklanmakta ve bu araştırmaların geleceğine dair önerilerde bulunmaktadır.



Ekran Görüntüsü 1. The Displaced-The New York Times'ın YouTube Kanalında Yayınlanan 360 Derece Video Haberden Sahneler

360 Derece Video ve Görsel Gazetecilik

360 derece video, özel kameralar kullanılarak her yöne görüş alanının aynı anda kaydedildiği bir video kayıdır. İzleyici bu kaydı oynatırken videonun tek noktadan her yeri gösteren görüş alanını kontrol edebilmektedir. Bu video genellikle kişisel bir bilgisayarın faresi ya da akıllı telefonun ve tabletin, yani mobil bir aracın hız leri gibi bir kontrol aygıtı tarafından yakalanan ve o anki açıyı

gösteren sahnelerin ardı ardına izlendiği bir videodur. Bu videoda, standart tek yönlü videonun aksine, videonun kaydırma ve yakınlaştırma özelliklerini kullanarak izleyiciye görmek istediği yönü belirleme olanağı sunulmaktadır. Her iki göze ayrı ayrı yönlendirilen iki farklı görüntü şeklinde izlenen stereoskopik (üç boyutlu) sanal gerçeklik videosunun aksine, 360 derece video, monoskopik (iki boyutlu), her iki göze yönlendirilen bir görüntü şeklinde izlenen videodur. Sanal gerçeklik videosuyla karşılaştırıldığında, 360 derece video, alan derinliği olmayan ve sanal gerçeklik gözlüğü olmadan da izlenebilen bir videodur. Ancak, sanal gerçeklik videosu izleyiciye 360 derece videodan daha derin bir içine gömülme duygusu yaşatsa da hem içerik üreticisi hem de izleyici için 360 derece videonun üretilme ve izlenme maliyeti daha azdır (Feng, 2018, s. 29). Ayrıca, 360 derece video, görüş açısını yönlendirirken kontrolü izleyiciye bıraktığı için izleyici ile içerik ya da arayüz arasında etkileşime neden olmaktadır (Sundar vd., 2014). Etkileşimli izleme deneyimi, yoğun imgelem ve mekânsal ses tasarımı (izleyici izlediği yönü değiştirdiğinde ses deneyimi de değişir) gibi özellikler, 360 derece videonun hem üç boyutlu bir nitelik kazanmasına hem de standart tek yönlü videodan farklılaşmasına (Feng, 2018, s. 30) neden olmaktadır.

İki boyutlu bir ekran üzerinde basit bir şekilde tıklayarak ve sürükle-bırak yaparak hareket ettirilebilmesine rağmen, 360 derece video, izleyiciye oldukça etkili ve gerçekçi bir medya deneyimi yaşatabilmektedir. 360 derece video, üç boyutlu yapısı (özellikle sanal gerçeklik gözlüğüyle ya da kaskıyla izlendiğinde) ve erişilebilirliği nedeniyle gazetecilikte en fazla gelecek vadeden araçlardan biridir (Oh vd., 2020, s. 424). Bu nedenle, izleyiciye her yöne ve küresel (yuvarlak) görüş alanına bakma imkânı sunan 360 derece video kullanımı görsel gazetecilikte giderek artan bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Pek çok haber kuruluşu yalnızca haber üretmek için değil, aynı zamanda, en son teknolojiyle çekilmiş, kaliteli belgesellerden mobil araçlarla izlenebilen kısa filmlere kadar pek çok içeriği izleyiciye sunmak için 360 derece videoyu kullanmaktadır (Watson, 2017, s. 16). Bu bağlamda, görsel gazetecilikteki teknolojik gelişmelerden biri olan 360 derece video hem bilgilendirici hem de duygusal içeriği güçlendirmek için yeni olanaklar sunmaktadır. Geleneksel videolarla karşılaştırıldığında, 360 derece video hem her yöne görüş alanı nedeniyle daha fazla bilgi sunma potansiyeline sahiptir hem de üç boyutlu özelliği nedeniyle izleyicinin şimdi ve orada olma duygusunu pekiştirmekte ve sonuç olarak izleyiciyi haber hikâyesiyle daha duygusal bir bağ kurmak için teşvik etmektedir (Aitamurto, 2019, ss. 3-4). 360 derece video, izleyiciye, kendi dünyasından çok uzakta yaşayan haber özneleriyle esrarengiz bir şekilde bir arada olma duygusunu ve sanal gerçeklik ile uzak dünyalarda şimdi ve orada olma duygusunu ya da deneyimini yaşatmakta (Sánchez-Laws, 2020, s. 215), bir başka ifadeyle, izleyiciye, olayın gerçekleştiği mekânın içinde fiziksel olarak konumlandırıldığı (Barreda-Ángeles vd., 2021, s. 155) izlenimini vermektedir.

360 Derece Video Gazeteciliği

360 derece video gazeteciliği hem üç boyutlu gazetecilikle hem de sanal gerçeklik gazeteciliğiyle ilişkilidir. Bu nedenle, öncelikle üç boyutlu gazetecilik ve sanal gerçeklik gazeteciliği kavramlarına odaklanmak gerekmektedir. Aslında üç boyutlu gazetecilik ve sanal gerçeklik gazeteciliği eş anlamlı kullanılan kavramlardır (De La Peña vd., 2010). Üç boyutlu gazetecilik, üç boyutlu bir hikâye anlatım biçimidir. Bu bağlamda, üç boyutlu hikâye anlatımı, izleyiciye hem kurgu hem de kurgu olamayan

hikâyeleri aktarmak için 360 derece video ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımına (Soler-Adillon & Sora, 2018, s. 58), üç boyutlu gazetecilik ise haberin, izleyicinin haber hikâyesinde resmedilen olayı ya da durumu tecrübe etmiş birinci kişilere eşlik edebileceği bir biçimde üretilmesine (De La Peña vd., 2010, s. 291) gönderme yapmaktadır. Bu gazetecilik biçimi, izleyiciye hem haber hikâyesinin yeniden yaratıldığı sanal bir dünyaya girerek şekillendirilmiş bir deneyim yaşama (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1092) hem de haber hikâyesini resmeden, sanal olarak yeniden yazılmış bir senaryonun parçası olma (De La Peña vd., 2010, s. 292) imkânı sunmaktadır. Üç boyutlu gazeteciliğin daha genel bir tanımını yapmak gerekirse, üç boyutlu gazetecilik; 360 derece video, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sinemaya özgü gerçeklik ve gazeteciliğin hikâye anlatımındaki karma gerçeklik gibi üç boyutlu teknolojilerin kullanıldığı gazeteciliktir (Gynnild vd., 2020, s. 2). Aynı şekilde, sanal gerçeklik gazeteciliği de izleyiciye hem bir başka mekânda olma duygusunu yaşatmak hem de ilk ağızdan anlatılan ve duyulan haber hikâyesini göstermek ve yaşatmak için bilgisayar teknolojisini kullanmaktadır (Sirkkunen & Uskali, 2019, s. 1). İzleyici, haber hikâyesinin yaşandığı sanal olarak yeniden yaratılan mekâna girerek ya da haber hikâyesinde resmedilen öznenin bakış açısıyla özdeşleşerek sahnelere, seslere ve hatta habere eşlik eden ruh hallerine, duygulara benzersiz bir erişim imkânı elde etmektedir (Shin & Biocca, 2018). Bu bağlamda, sanal gerçeklik gazeteciliği, izleyiciyi haber hikâyesinin içine çekmeyi (Sirkkunen & Uskali, 2019, s. 1) amaçlamaktadır.



The Displaced | 360 VR Video | The New York Times

Ekran Görüntüsü 2. The Displaced-The New York Times'in YouTube Kanalında Yayımlanan 360 Derece Video Haberin 360 Derece Görüş Alanı

360 derece video, üç boyutlu teknolojilerden biridir, ancak, üç boyutlu teknolojilerden bahsedildiğinde aslında tam olarak neden bahsedildiği net ve açık değildir. Üç boyutlu teknolojiler, herhangi bir 360 derece videoyu mu, sanal gerçeklik gözlüğüyle izlenen bir 360 derece videoyu mu ya da bilgisayarda üretilmiş görüntüleri mi kapsamaktadır? sorusuna net ve açık bir cevap verebilmek mümkün değildir. Bu belirsizlik, 360 derece videonun ve sanal gerçekliğin birlikteliğinden kaynaklanmaktadır. Aslında, 360 derece video ve sanal gerçeklik birbirinden farklı iki araçtır. Çünkü 360 derece video, izleyiciye bir mekâna ve bu mekânda yer alan öznelere ilişkin sınırlı bir bakış açısı sunar, oysa sanal gerçeklik, izleyiciye üç boyutlu mekânı keşfetme ya da yönlendirme olanağı sunar. Bu bağlamda, üç boyutlu gazetecilik hem 360 derece video haberi (bir laptop ya da akıllı telefon gibi herhangi bir araç üzerinde izlenen) hem de sanal gerçeklik haberini (hem 360 derece video hem de kulaklıkla dinlenen ve izlenen bilgisayarda üretilmiş görüntüler) kapsamaktadır. Üç boyutlu gazetecilikte haber birçok üç boyutlu teknoloji kullanılarak izleyiciye sunulmakta ve izleyici farklı düzeylerde haber olayının içine çekilmektedir. Sonuç olarak bir laptop üzerinde izlenen 360 derece videonun bir sanal gerçeklik aygıtıyla (gözlük ya da kask) izlenen bir 360 derece videodan daha az üç boyutlu olduğu düşünülmektedir. Çünkü sanal gerçeklikte, izleyici videoya giriş yapmakta, izleyicinin etrafı tamamen görüntülerle çevrilmekte ve bu ortamda fiziksel dünyanın tüm görsel uyarıcıları ayrıntılı olarak gözler önüne serilmektedir. Dolayısıyla, sanal gerçeklik gözlüğüyle 360 derece video izleyen izleyicinin bu videodan sanal gerçeklik kaskıyla 360 derece video izleyen izleyiciye kıyasla daha az etkileneceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, 360 derece video gazeteciliği kavramı, 360 dereceli açıdan görüntüleri ve sesleri kaydetmeye uygun kameralar kullanılarak filme çekilen ve izleyicinin görüş açısını seçebildiği (bilgisayarda üretilmiş) 360 derece mekâna dönüştürülen haberlere (Van Damme vd., 2019, s. 2056) gönderme yapmaktadır.

Varsayımlar ve Olasılıklar

360 derece video gazeteciliğiyle ilgili duyguya, hazza ve ilişkiye odaklanan üç temel varsayım ön plana çıkmaktadır (Van Damme vd., 2019, ss. 2056-2058). Birincisi, 360 derece video haber izleyicisinin, şimdi ve orada olma (haber hikâyesinin içinde olma) duygusunu yaşadığı varsayılr. Bir başka ifadeyle, 360 derece video kullanımının izleyicinin haber deneyiminde önemli bir etkiye sahip olduğu varsayılr, çünkü üç boyutlu teknolojiler ile güçlü bir şimdi ve orada olma duygusu ayrılmaz bir ikilidir ve bu teknolojiler izleyiciye habere dönüşmüş hikâyenin içinde, oradaymış gibi olayı deneyimleme imkânı sunmaktadır. Şimdi ve orada olma duygusu, üç boyutlu teknolojinin kullanıldığını unutan ve sanal mekânı gerçek bir mekân şeklinde kabullenen izleyicinin fiziksel olarak bir başka mekânda olma duygusudur, bu mekânsal bir duygudur (Decock vd., 2014, s. 451). İkincisi, 360 derece video haber izleyicisinin, sanal gerçeklik sayesinde haberden haz aldığı varsayılr. Haz alma, sanal gerçeklik deneyimi esnasında tecrübe edilen haz ve memnuniyet duygusuyla ilgilidir. Dolayısıyla, 360 derece video gazeteciliğinin izleyicinin haberden daha fazla haz almasına neden olduğu ve haz alınan haberin izleyici için daha değerli olduğu varsayılr (Costera Meijer, 2013). Bu bağlamda, haber kuruluşları yalnızca izleyiciye şimdi ve orada olma duygusunu yaşatmak için 360 derece video gazeteciliği yapmazlar, ayrıca, izleyiciye haz alabileceği bir haber deneyimi yaşatmak isterler. Üçüncüsü, 360 derece video haber izleyicisinin, sanal gerçeklik sayesinde haber konusuyla

yakın bir ilişki kurduğu varsayılır. Daha doğrusu 360 derece video gazeteciliğinin izleyiciyi haber konusuyla yakın bir ilişki kurmaya teşvik ettiği varsayılır. Çünkü 360 derece video, izleyiciyi olaya daha da yaklaştırır (Kool, 2016) ve haber olayının pir parçası haline getirir.

360 derece video gazeteciliğiyle ilgili olasılıklar gazetecilerin, bilim insanlarının ve sanal gerçeklik endüstrisinin varsayımlarından kaynaklanmaktadır (Van Damme vd., 2019, s. 2054). Bu varsayımlardan birincisi, üç boyutlu teknolojinin bir sonucu olarak 360 derece videonun haber izleyicisinin şimdi ve orada olma duygusu üzerinde etkili olduğudur. Çünkü izleyici haber olayının içinde orada olduğunu hisseder. Zaten 360 derece video gazeteciliğinin temel amacı da budur (Slater & Sanchez-Vives, 2016, ss. 31-34). Bu varsayımlardan ikincisi, 360 derece video gazeteciliğinin çok daha yoğun bir haber deneyimine öncülük ettiğidir (Shin & Biocca, 2018). Çünkü bu gazetecilik biçimiyle görüntüler izleyicinin etrafını sarmaktadır ve sonuç olarak izleyiciye diğer haber formatlarının hiçbirinin sunamayacağı olanaklar sunulmaktadır. Bu varsayımlardan üçüncüsü, izleyicisine daha yoğun ve daha duyuşsal bir haber deneyimi yaşatan 360 derece video gazeteciliğinin hem izleyicinin haber konusuyla daha yakın ve daha öznel (Neys & Jansz, 2010) bir ilişki kurmasına neden olabileceği hem de izleyiciyi haber konusu hakkında daha fazla bilgi elde etmeye teşvik edeceğidir. Çünkü 360 derece video, izleyiciyle uzakta yaşayan diğerleri (haber hikâyesinin öznel) arasında daha güçlü bir bağ kurma potansiyeline sahiptir.

Çelişkiler ve Eleştiriler

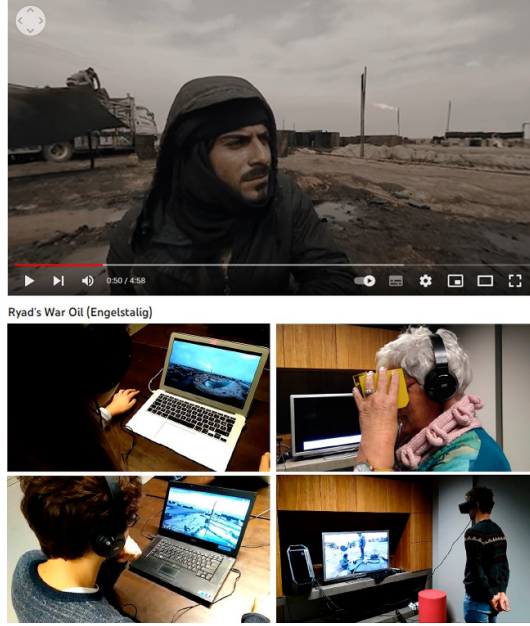
360 derece video gazeteciliğinde iki temel çelişki söz konusudur (Aitamurto, 2019). Birincisi, 360 derece görüş alanının haberlere konu olan olayların daha doğru, hatasız, kesin, incelikli, isabetli, bütünlüklü ve hassas bir şekilde temsil edilmesine olanak sağlayacağı düşünülür ancak izleyicinin görüş alanını seçme özgürlüğü haber hikâyesine ilişkin resmin bir kısmını görmeye ve resmin tamamını görmemeye neden olabilir. İkincisi, gazeteciler daha doğru ve objektif haber üretme arayışı içinde gerçek, orijinal görüntüyü manipüle ederek geleneksel doğruluk ve objektiflik nosyonlarından uzaklaşabilir, bu nosyonlardan ödün verebilir. Bu çelişkiler, görsel gazeteciliği, dünyayı hiçbir değişiklik yapılmamış haliyle-olduğu gibi göstermekten, görüntünün düz anlamsal yönünü yansıtmaktan uzaklaştırır, sözde-mış gibi (olabilirdi, olmalı, olabilir) resmetmeye yönelir, böylece görsel gazeteciliğin yan anlamsal, sembolik kapasitesi artar (Aitamurto, 2019, s. 3) ve sonuç olarak, bu süreç, gazetecilik ile propaganda arasında belirsiz sınırların oluşmasına neden olur.

360 derece video teknolojisiyle birlikte yeni ve karmaşık manipülasyon teknikleri gazetecilere bilgisayarda üretilmiş görüntü, fotogrametri ve hacimsel video kullanımı aracılığıyla 360 derece video habere ayırt edilemez bir şekilde materyal ekleme ya da haberden materyal kaldırma olanağı sunmaktadır. Ancak, 360 derece video teknolojisinin bu tür avantajlarına rağmen, gelişmiş manipülasyon teknikleri, görsel gazetecilikte ve özellikle 360 derece video gazeteciliğinde, görsel gazeteciliğin görüntü tahrifatını sınırlandıran normatif sınırlarına ve etik kurallarına karşı bir meydan okumadır. 360 derece videodaki küresel (yuvarlak) görüş alanı ve gelişmiş manipülasyon teknikleri, 360 derece video gazeteciliğindeki görüntünün düz anlamsal (gerçek) ve yan anlamsal (sembolik) boyutlarını temsil etmek için yeni katmanlar inşa etme olanağı sunmaktadır. Ancak, görsel gazetecilik,

dünyayı hem görüntünün düz anlamsal (gerçek) boyutunu yansıtan hiçbir değişiklik yapılmamış haliyle-olduğu gibi hem de görüntünün yan anlamsal (sembolik) boyutunu yansıtan sözde-mış gibi (olabilirdi, olmalı, olabilir) gösterdiği için (Aitamurto, 2019, s. 4) gazeteciliğin normatif doğruluk ve objektiflik iddiası, görsel gazetecilikteki görüntünün hiçbir değişiklik yapılmamış-olduğu gibi ve sözde-mış gibi hali arasında bitmeyen bir gerilime neden olur. Ayrıca, iki boyutlu video, dikdörtgen ve düz bir ekran biçimindedir, izleyicinin bakma eylemi sınırlıdır ve videoyu yönetmen tarafından planlanmış ve tasarlanmış video akışına göre izlemek kolaydır. Ancak, 360 derece video, görüş alanını 360 dereceye kadar genişleten bir ekranda izlenebilir. 360 derece videoda izleyiciye ait bakışın hareket edebileceği görüş alanı genişler. Dolayısıyla, izleyicinin ilgisi yönetmen tarafından planlanmış ve tasarlanmış anlatının akışıyla uyumlu olmayabilir. Böyle durumlarda, izleyici 360 derece videodaki anlatının önemli kısımlarını gözden kaçırabilir, bir başka ifadeyle, yanlışlıkla atlayabilir ve bu nedenle 360 derece video söz konusu olduğunda izleyicinin ilgisini çekebilecek unsurların yönetmen tarafından göz önünde bulundurulması (Choi & Nam, 2022, s. 1) son derece önemlidir.

360 Derece Video Gazeteciliğine İlişkin Araştırmalar

360 derece video gazeteciliğine ilişkin ampirik araştırmalar görece yetersizdir (Van Damme vd., 2019; Vettehen vd., 2019). Özellikle izleyicinin 360 derece video haberlerdeki hikâyeleri izlerken şimdi ve orada olma duygusunu yaşayıp yaşamadığını, bu haber deneyiminden haz alıp almadığını ya da haber özneleriyle sıkı bağlar kurup kuramadığını, haber özneleriyle empati kurup kuramadığını ya da 360 derece video gazeteciliğinin izleyici ve haber özneleri arasındaki mesafeyi azaltıp azaltmadığını araştıran çok az sayıda çalışma vardır. Bir başka ifadeyle, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin varsayımların henüz tam anlamıyla doğrulanabildiğini söylemek mümkün değildir (Van Damme vd., 2019). Alanyazındaki boşluğu doldurmayı amaçlayan ampirik bir araştırmada, söz konusu varsayımlar test edilmiştir (Van Damme vd., 2019). Bu araştırmada, katılımcılara, uluslararası felaket haberleri bağlamında, Belçika'nın kamu yayıncılığı kurumu VRT tarafından yayımlanan ve Suriyeli bir işçinin yaşamına odaklanan *Ryad's War Oil* (Ryad'ın Savaş Petrolü) adlı 360 derece video haber dört farklı koşulda izletilmiştir (Ekran Görüntüsü ve Fotoğraf). Katılımcılar önce bir laptop ekranında YouTube videosunu tek görüş açısıyla (360 derece görüş alanında detaylara odaklanmadan) daha sonra yine laptop ekranında sürükle-bırak yöntemiyle istedikleri görüş açısıyla (görüntüyü 360 derece döndürerek), sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak ve son olarak ekranı olan sanal gerçeklik kaskıyla izlemiştir. Araştırma sonucunda, 360 derece video gazeteciliğinin şimdi ve orada olma duygusunun yoğun bir şekilde yaşanmasına ve sıkı bir bağ kurulmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur, ancak, izleyicinin uzaktaki haber öznesinin çektiği acıya ortak olduğuna ya da hayali de olsa bir aidiyet duygusu yaşadığına dair herhangi bir bulgu elde edilememiştir.



Ekran Görüntüsü ve Fotoğraf. Ryad's War Oil-360 Derece Video Haber ve Video Haberi Dört Farklı Koşulda İzleyen Katılımcılar

360 derece video haberin şimdi ve orada olma duygusuna, haz almaya, güvenilirliğe, onaylamaya ve kavramaya etkisini araştıran bir başka çalışmada (Vettehen vd., 2019), deney grubuna 360 derece video haber, kontrol grubuna ise aynı haber iki boyutlu videoda izletilmiştir. Bu çalışma, izleyiciye haber hikâyelerini aktaran bir araç olarak 360 derece videonun geleneksel iki boyutlu videoya nasıl katkıda bulunduğunu araştıran ilk çalışmadır. Araştırmada, 360 derece videonun izleyicinin onaylama ve kavrama süreçlerini olumsuz etkilemediği; şimdi ve orada olma duygusu, haz alma ve güvenilirlik açısından iki boyutlu videoya kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca, 360 derece videonun haz alma ve güvenilirlik konusundaki başarısının şimdi ve orada olma duygusundan kaynaklandığı belirlenmiştir. 360 derece video gazeteciliğinin izleyicinin kurgusal olmayan haber deneyimini nasıl etkilediğini ve üç boyutlu teknolojinin mekân yanılması ile mekânda birlikte olma (izleyici ile haber öznelere) duygusu üzerindeki etkilerini araştıran bir başka çalışmada (Pérez-Seijo vd., 2023), katılımcılara, İspanya'da El Pais gazetesi tarafından yayımlanan ve Japonya'da 2011 yılında gerçekleşen tsunami sonrası şehirleri tasvir eden *Fukushima: Contaminated Lives* (Fukushima: Kirlenmiş Yaşamlar) adlı 360 derece video haber iki farklı koşulda izletilmiştir. Katılımcılar videoyu önce ekranı hareket ettirerek ya da eğerek sonra da sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak izlemiştir. Araştırma sonucunda, sanal gerçeklik teknolojisinin, 360 derece video gazeteciliğinin izleyiciyi etkileme potansiyelinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

360 derece video gazeteciliği ile basılı-yazılı gazeteciliğin, bireysel farklılıklar da dikkate alınarak, izleyicinin haber arama eğiliminin psikolojik mekanizmaları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma (Pjesivac vd., 2022), gazetecilik biçiminin haber arama eğilimini, haber hikâyesinden haz alma

düzeyini ve mekânsal olarak şimdi ve orada olma duygusunu etkilediğini, ancak, güncel haber arama davranışını etkilemediğini ve haberin hatırlanmasına neden olmadığını göstermiştir. İzleyicinin 360 derece video gazeteciliğine maruz kalmasının mekânsal şimdi ve orada olma duygusunun yoğunlaşmasına, bu yoğunlaşmanın da izleyicinin haberden daha fazla haz almasına ve bunun da izleyicinin haber hikâyesi hakkında bilgi elde etme isteğinin daha da artmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmanın en önemli sonucu, izleyicinin basılı-yazılı habere kıyasla 360 derece video haberden daha fazla haz almış olmasıdır. 360 derece video haber izleme motivasyonlarını belirleyen bir başka çalışmada (Kim & Lee, 2022), izleyicinin haz aldığı haberi araması, faydalı haberi araması ve toplumsal benzerlik olmak üzere üç temel izleyici motivasyonu tanımlanmıştır. Ayrıca bu çalışma, 360 derece video haber izleme motivasyonlarının nedenlerini ve sonuçlarını gözler önüne seren bir model önermiştir. Araştırmacılar bu çalışmayla iki motivasyonun, yani haz alınan haberin aranmasının ve faydalı haberin aranmasının, izleyicinin 360 derece video habere yönelik tutumunu önemli ölçüde etkilediğini ve bu durumun haberin izlendiği aracın faydalı olduğuna dair algıdan kaynaklandığını ortaya koymuştur.

360 Derece Video Gazeteciliğine İlişkin Araştırmaların Geleceği

360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır ancak, mevcut araştırmalar, bu yeni gazetecilik biçiminin ve bu yeni haber deneyiminin izleyiciyi daha önce hiç olmadığı kadar haber hikâyesinin içine çekme ve etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Vettehen vd., 2019). Mevcut araştırmalar 360 derece video gazeteciliğinin potansiyelini ortaya koymuş olmalarına rağmen, bu araştırmalarda üç temel sorun ön plana çıkmaktadır. Birincisi, bu araştırmaların pek çoğu örnek olay araştırmalarıdır, yani araştırma sonuçları belirli bir haber olayıyla ilgilidir. Dolayısıyla, örnek olayın, yani haber olayının sınırları bu araştırmaların sınırlarını da belirlemektedir (Pérez-Seijo vd., 2023; Van Damme vd., 2019; Vettehen vd., 2019). İkincisi, bazı araştırmalar yalnızca felaket haberlerine odaklanmaktadır (Pérez-Seijo vd., 2023; Van Damme vd., 2019). Üçüncüsü, 360 derece videonun “empati mekanizması” olduğu düşünülmektedir, çünkü izleyicinin kısmen de olsa olaya ya da hikâyeye videodaki öznenin bakış açısıyla bakmasını sağlamaktadır ancak, empatiye etkisi tam olarak anlaşılammamaktadır (Pimentel vd., 2021). Bu nedenlerle, gelecekteki araştırmalarda farklı haber olaylarının karşılaştırılması, farklı haber konularına odaklanılması ve 360 derece video gazeteciliğinin empatiye etkisinin tam olarak ortaya koyulması son derece önemlidir.

360 derece video gazeteciliğine ilişkin araştırmaların bazıları gazetecilik biçimlerini karşılaştırmaktadır (Pjesivac vd., 2022). Bu araştırmalarda, 360 derece video haber, geleneksel video haberle ya da basılı-yazılı gazetecilikle karşılaştırılarak test edilmektedir (Shin & Biocca, 2018; Sundar vd., 2017). Bu karşılaştırmalar, 360 derece video gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten daha etkili olup olmadığını anlamak için şüphesiz çok faydalıdır ancak iki nedenle sorunludur. Birincisi, 360 derece video haber nadiren geleneksel gazetecilik formatlarına uyarlanabilecek bir niteliğe sahiptir. Dolayısıyla, 360 derece video haber geleneksel habere benzer bir içerik sunmadığı için bu tür karşılaştırmaların geçerliliği azalmaktadır. İkincisi, bu karşılaştırmalar teknolojiyi bir bütün olarak ele almaktadır ancak, bu yaklaşım üç boyutlu hikâye anlatımının benzersiz ve kendine özgü

unsurlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Pimentel vd., 2021, s. 2231). Bu nedenlerle, gelecekteki araştırmaların üç boyutlu hikâye anlatımının olanaklarını geleneksel gazeteciliğin olanaklarıyla karşılaştırmak yerine bu olanakların, yani 360 derece videonun, izleyicinin psikolojisini nasıl etkilediğini ya da izleyicinin psikolojisi üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek için izleyici davranışlarına odaklanması gerekmektedir.

360 derece video gazeteciliğinin geleceğine ilişkin projeksiyon araştırmaların geleceğine de ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, 360 derece video gazeteciliğine ilişkin hem olumlu hem de olumsuz iki farklı senaryo önem kazanmaktadır. Olumlu senaryoya göre, 360 derece video gazeteciliğinin geleceği söz konusu olduğunda hem haber olaylarının canlı yayımlanabileceği hem sanal gerçeklik sayesinde izleyicinin bedeniyle haber olayına dahil olabileceği hem de olay yerindeki bir gazetecinin ya da diğer teknolojik araçların yardımıyla izleyicinin uzaktaki haber öznelerine, bir başka ifadeyle, kurbanlara yardım edebileceği, onların acılarını hafifletmek için eylemde bulunabileceği tahmin edilmektedir. Olumsuz senaryoya göre, 360 derece video gazeteciliğinin geleceği söz konusu olduğunda, izleyicinin üç boyutlu yalan haberler dünyasından nefret edeceği ve bu dünyaya öfke duyacağı tahmin edilmektedir (Sánchez-Laws, 2020, ss. 223-224). Olumlu senaryo gerçekleşirse, gelecekteki araştırmaların iki temel araştırma sorusuna yanıt vermesi gerekmektedir. Birincisi, izleyici, haber özneleriyle empati kurabilmek için orada olmaya ihtiyaç duyuyor mu? İkincisi de izleyicinin ilk ağızdan anlatılan ve duyulan haber hikâyelerini görmesi ve yaşaması için en iyi yöntem nedir? sorusudur. Olumsuz senaryo gerçekleşirse, gelecekteki araştırmaların da iki temel araştırma sorusuna yanıt vermesi gerekmektedir. Birincisi, izleyici, üç boyutlu yalan haberler dünyasında istismar edilen haber özneleriyle daha fazla empati kurabiliyor mu? İkincisi de üç boyutlu yalan haberler dünyasında istismar edilen haber özneleriyle ilgili en önemli etik sorun nedir ya da etik sorunlar nelerdir? sorusudur. Aslında 360 derece video gazeteciliğinin neden olduğu etik sorunlar, 360 derece video ve sanal gerçeklik teknolojilerinden önce var olan teknolojilerin neden olduğu etik sorunlardan çok farklı değildir. Ancak, sanal gerçeklik sayesinde izleyicinin bedeniyle haber olayına dahil olabilmesinin, bir başka ifadeyle, izleyicinin haber olayının içinde somutlaşmasının ya da cisimleşmesinin, izleyicinin duygularını, hafızasını ve karar alma sürecini (Sánchez-Laws, 2020, s. 224) ne ölçüde etkileyebileceği henüz bilinmemektedir.

Sonuç Yerine

360 derece video gazeteciliği, 2015 yılında, The New York Times Gazetesi tarafından ilk kez 360 derece video haber yayımlanacağına duyurulmasıyla gündeme geldi. Ancak, yakın gelecekte bu yeni gazetecilik biçiminin ve bu yeni haber deneyiminin yeni haber endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olacağı çok daha önce, 1990'lı yılların sonunda duyurulmuştu. Çünkü Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerin araştırma laboratuvarlarında yeni çevrimiçi haber içerik biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştı ve bu biçimlerden biri de yakın gelecekte haber tüketicisinin kaydırarak ve yakınlaştırmakla izleyebileceği 360 derece video haberdir (Pavlik, 1999, s. 56). Yıllar sonra üç boyutlu teknolojilerden biri olan 360 derece video, yirmi birinci yüzyılda gazetecilik mesleğinin karşı karşıya kaldığı pek çok problem için (izleyici sayısının azalması, izleyicinin haber kuruluşlarına duyduğu güvenin azalması ve reklam geliri gibi) potansiyel bir çözüm yöntemi olarak (Vettehen vd., 2019,

ss. 24-25) takdirle karşılanmıştır. Pek tabii ki bunda söz konusu teknolojinin avantajları büyük bir rol oynamaktadır. Öyle ki, 360 derece video üretmek için az da olsa teknik bir uzmanlığa ihtiyaç duyulmaktadır, ancak, bu videolar hem görece ucuz kameralar kullanılarak üretilmekte hem Facebook'ta ya da YouTube'da paylaşılabilen hem de viral olabilmektedir. Teknik olarak daha karmaşık olan sanal gerçeklik ise The New York Times ve The Guardian gibi haber kuruluşlarının abonelerine ücretsiz temin ettiği Google Cardboard (sanal gerçeklik gözlüğü) aracılığıyla (Mabrook & Singer, 2019, s. 2096) geniş kitlelerin hizmetine sunulmaktadır.

Hem teknolojik gelişmelerin hem de haber hikâyesi anlatımı için sonu gelmeyen yeni yöntemler arayışının bir sonucu (Van Damme vd., 2019, s. 2054) olan 360 derece video gazeteciliği ya da 360 derece üç boyutlu gazetecilik (Jones, 2017, s. 179) görece yeni bir araştırma alanıdır. Bu alanda bugüne kadar yapılmış araştırmalara bakıldığında, 360 derece video gazeteciliğinde izleyici ve haber ilişkisinin; özellikle haber olayının içinde şimdi ve orada olma duygusu, haberden haz alma, haber özneleriyle kurulan öznel ilişki ve yine haber özneleriyle kurulan bağ gibi farklı değişkenler dikkate alınarak çözümlendiği görülmektedir. Çünkü öncelikle 360 derece video gazeteciliğinin izleyici için daha yoğun bir haber deneyimine neden olduğu varsayımına dayanan bu araştırmalar bu yeni gazetecilik biçiminin potansiyelini gözler önüne serebilmek için gerçekleştirilmiştir. Ancak, bütün bu çabalara rağmen, uluslararası alanyazında 360 derece video gazeteciliğine ilişkin ampirik araştırmalar görece yetersizdir. Türkçe alanyazında ise Türkiye'de haber endüstrisinde 360 derece video kullanımına ilişkin herhangi bir örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda hem dünyada hem de Türkiye'de akademik bir boşluk söz konusudur. Bu nedenle, Türkiye'de gelecekte araştırmacılar tarafından, haber endüstrisinin iş birliğiyle, sanal gerçeklik gözlüğünün ve ekranı olan sanal gerçeklik kaskının kullanıldığı deneysel araştırmaların yapılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu araştırmaların hem alanyazına hem de Türkiye'deki haber endüstrisine önemli katkılarda bulunacağı açıkça görülmektedir.

Kaynakça

- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media&Society*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/146.144.4818785153>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators&Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Baía Reis, A., & Coelho, A. F. V. C. C. (2018). Virtual reality and journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2018.1502046>
- Barreda-Ángeles, M., Aleix-Guillaume, S., & Pereda-Baños, A. (2021). Virtual reality storytelling as a double-edged sword: Immersive presentation of nonfiction 360°-video is associated with impaired cognitive information processing. *Communication Monographs*, 88(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/03637.751.2020.1803496>
- Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2018.1556313>

- Choi, H., & Nam, S. (2022). A study on attention attracting elements of 360-degree videos based on VR eye-tracking system. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/mti6070054>
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/146.488.4912455899>
- Decock, J., Van Looy, J., Bleumers, L., & Bekaert, S. (2014). The pleasure of being (there?): An explorative study into the effects of presence and identification on the enjoyment of an interactive theatrical performance using omnidirectional video. *AI & Society*, 29(4), 449-459. <https://doi.org/10.1007/s00146.013.0487-6>
- De La Peña, N., Weil, S., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Feng, Y. (2018). Facilitator or inhibitor? The use of 360-degree videos for immersive brand storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28-42. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2018.1446199>
- Gynnild, A., Uskali, T., Jones, S., & Sirkkunen, E. (2020). Introduction: What is immersive journalism? In T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones & E. Sirkkunen (Eds.), *Immersive journalism as storytelling: Ethics, production, and design* (ss. 1-9). Routledge.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682.753.2017.1374677>
- Kim, Y., & Lee, H. (2022). User acceptance of 360-degree video news: An integrated model of extended TAM and U&G perspectives. *Communication Research and Practice*, 8(4), 327-346. <https://doi.org/10.1080/2041.451.2022.2141861>
- Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 9(3), 1-11. <http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, S. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/146.488.49211033434>
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.156.8203>
- Nash, K. (2018). Virtual reality witness: Exploring the ethics of mediated presence. *Studies in Documentary Film*, 12, 119-131. <https://doi.org/10.1080/17503.280.2017.1340796>
- Neys, J., & Jansz, J. (2010). Political internet games: Engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25(3), 227-241. <https://doi.org/10.1177/026.732.3110373456>
- Oh, J., Sudarshan, S., Jin, E., Nah, S., & Yu, N. (2020). How 360-degree video influences content perceptions and environmental behavior: The moderating effect of environmental self-efficacy. *Science Communication*, 42(4), 423-453. <https://doi.org/10.1177/107.554.7020932174>
- Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2021). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2600-2617. <https://doi.org/10.1177/146.488.4919869710>
- Palmer, L. (2020). 'Breaking free' from the frame: International human rights and The New York Times' 360-degree video journalism. *Digital Journalism*, 8(3), 386-403. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2019.1709982>

- Pavlik, J. (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media&Society*, 1(1), 54-59. <https://doi.org/10.1177/146.144.4899001001009>
- Pérez-Seijo, S., Vicente, S. N., & López-García, X. (2023). Immersive journalism: The effect of system immersion on place illusion and co-presence in 360-degree video reporting. *Systems*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/systems11010001>
- Pimentel, D., Kalyanaraman, S., Lee, Y., & Halan, S. (2021). Voices of the unsung: The role of social presence and interactivity in building empathy in 360 video. *New Media&Society*, 23(8), 2230-2254. <https://doi.org/10.1177/146.144.4821993124>
- Pjesivac, I., Ahn, S. J. G., Briscoe, A., & Kim, S. (2022). 360° Journalism as a gateway to information seeking: The role of enjoyment and spatial presence. *Journalism Practice* (Online First), 1-22. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2022.2059545>
- Sánchez-Laws, A. L. (2020). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2017.1389286>
- Schmalstieg, D., & Höllerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*. Addison-Wesley.
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media&Society*, 20(8), 2800-2823. <https://doi.org/10.1177/146.144.4817733133>
- Sirkkunen, E., & Uskali, T. (2019). Virtual reality journalism. In T. S. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (ss. 1-5). Wiley Blackwell.
- Slater, M., & Sánchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(73), 1-47. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive journalism and virtual reality. In M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in digital news media* (ss. 55-83). Palgrave Macmillan.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109-152. <https://doi.org/10.1080/07370.024.2013.789347>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- Usher, N. (2014). *Making news at The New York Times*. University of Michigan Press.
- Van Damme, K., All, 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.2018.156.1208>
- Vettehen, S. H., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., & Ketelaar, S. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, 91, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>
- Watson, Z. (2017). *VR for news? The new reality*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

360 Degree Video Journalism: An Overview of a New News Experience

İlker ERDOĞAN^{*} 

When innovations in journalism considered, 360-degree video and virtual reality technologies (which has caused the creation of immersive journalism) have been increasingly used in the production of journalistic content (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2021). However, the research on 360-degree video journalism, which refers to news that is filmed using cameras suitable for recording images and sounds from 360-degree angles and transformed into a 360-degree space (computer-generated) where the viewer can choose the viewing angle (Van Damme et al., 2019, p. 2056), is relatively new. In this context, the purpose of this article is to reveal the potential of 360-degree video journalism and its contribution to journalism research by reviewing the international literature. For this purpose, this article focuses primarily on the importance of 360-degree video in visual journalism, conceptual approaches to 360-degree video journalism, the relationship between 360-degree video journalism and 360-degree video news, and immersive journalism, immersive technology and virtual reality. Afterwards, the article focuses on the assumptions, expectations, paradoxes, criticisms related to 360-degree video journalism, and researches on 360-degree video journalism and provides suggestions for the future of these researches.

360-Degree Video and Visual Journalism

The use of 360-degree video, which allows the viewer to look in all directions and in a spherical (round) field of view, is becoming increasingly common in visual journalism. Many news organizations use this tool not only to produce news, but also to edit non-news stories. In this context, 360-degree video, one of the technological developments in visual journalism, offers new possibilities to strengthen both informative and emotional content.

* Assoc. Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Media and Communication Department, İzmir, Turkey, E-mail: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6690-4681

360-Degree Video Journalism

360-degree video journalism is associated with both immersive journalism and virtual reality journalism. Therefore, it is necessary to focus primarily on the concepts of immersive journalism and virtual reality journalism. In fact, immersive journalism and virtual reality journalism are synonymous terms (De La Peña et al., 2010). Immersive journalism is an immersive form of storytelling. In this context, immersive storytelling refers to the use of 360-degree video and virtual reality technologies (Soler-Adillon & Sora, 2018, p. 58) to convey both fictional and non-fiction stories to the audience. Immersive journalism refers to the production of the news in a way that viewer can participate the first persons who have experienced the pictured event or situation in the news story (De La Peña et al., 2010, p. 291). The concept of 360-degree video journalism refers to news filmed using cameras suitable for recording images and sounds from 360-degrees and transformed into a (computer-generated) 360-degree space (Van Damme et al., 2019, p. 2056) where the viewer can choose his/her point of view.

Assumptions and Expectations

Three basic assumptions about 360-degree video journalism that focus on emotion, pleasure and relationship come to the fore (Van Damme et al., 2019, pp. 2056-2058). First, the 360-degree video news viewer is assumed to experience a sense of 'being in the now and there' (being inside the news story). Second, the 360-degree video news viewer is assumed to enjoy the news thanks to virtual reality. Third, it is assumed that the 360-degree video news viewer establishes a close relationship with the news subject through virtual reality. The expectations for 360-degree video journalism stem from the assumptions of journalists, scientists, and the virtual reality industry (Van Damme et al., 2019, p. 2054).

Paradoxes and Criticisms

There are two main paradoxes in 360-degree video journalism (Aitamurto, 2019). First, it is thought that the 360-degree field of view will allow for a more accurate, precise, nuanced, complete and sensitive representation of the events in the news, however, the freedom of the viewer to choose the field of view could them to see part of the picture of the news story only and not see the whole picture. Secondly, journalists may deviate from and compromise traditional notions of accuracy and objectivity by manipulating the real, original image in pursuit of producing more accurate and objective news. Despite such advantages of 360-degree video technology, advanced manipulation techniques are a challenge in visual journalism, and especially in 360-degree video journalism, against the normative limits and ethical rules of visual journalism that limit image tampering. Because visual journalism shows the world both 'as-is-without changes', which reflects the literal (real) dimension of the image, and 'pseudo-as-it-is' (could, should, could have) which reflects the connotative (symbolic) dimension of the image (Aitamurto, 2019, p. 4), journalism's claim to normative accuracy and objectivity creates an unending tension between the 'as-is' and 'pseudo-as-is' images in visual journalism.

Research on 360-Degree Video Journalism

Empirical research on 360-degree video journalism is relatively insufficient (Van Damme et al., 2019; Vettehen et al., 2019). In particular, there are very few studies investigating whether the viewer experiences the feeling of 'being now and there' while watching the stories in 360-degree video news, whether they enjoy this news experience or whether they can establish close bonds with the news subjects, empathize with the news subjects. In other words, it is not possible to say that the assumptions regarding 360-degree video journalism have yet been fully confirmed (Van Damme et al., 2019).

The Future of Research on 360-Degree Video Journalism

Research on 360-degree video journalism is relatively new, but current research shows that this new form of journalism and news experience has the potential to influence and involve the audience in the news story as never before (Vettehen et al., 2019). Although current research has demonstrated the potential of 360-degree video journalism, three main issues stand out in these studies. First, most of these studies are case studies, meaning research results are related to a particular news event. Therefore, the boundaries of the case study, namely the news event, also determine the boundaries of these studies (Pérez-Seijo et al., 2023; Van Damme et al., 2019; Vettehen et al., 2019). Second, some studies focus only on disaster news (Pérez-Seijo et al., 2023; Van Damme et al., 2019). Third, 360-degree video is thought to be an 'empathy mechanism' because it allows the viewer to partially view the event or story from the perspective of the subject in the video, but its effect on empathy is not fully understood (Pimentel et al., 2021). For these reasons, it is extremely important to compare different news events, focus on different news topics, and fully reveal the effect of 360-degree video journalism on empathy in future research.

Conclusion

360-degree video journalism or 360-degree immersive journalism (Jones, 2017, p. 179), which is the result of both technological developments and the endless search for new methods for news storytelling (Van Damme et al., 2019, p. 2054), is a relatively new field of research. Looking at the researches done so far in this field, the relationship between the audience and news in 360-degree video journalism is seen to be analyzed by taking into account different variables such as; in particular, the feeling of being 'now and there', taking pleasure from the news, the subjective relationship established with the news subjects and the bond established with the news subjects. Because these studies, which are primarily based on the assumption that 360-degree video journalism leads to a more intense news experience for the audience, were carried out to reveal the potential of this new form of journalism. However, despite all these efforts, empirical research on 360-degree video journalism in the international literature is relatively insufficient. In the Turkish literature, there is no case study or empirical research on the use of 360-degree video in the news industry in Turkey. Within this context, an academic opportunity for more research in this area is evident. Therefore, it is of great importance for researchers to conduct experimental studies in Turkey in the future,

in cooperation with the news industry, using virtual reality glasses and virtual reality helmets with screen. Because it is clearly seen that these studies will make significant contributions to both the literature and the news industry in Turkey.

Keywords: 360 Degree Video Journalism, 360 Degree Video News, Immersive Journalism, Immersive Technology, Virtual Reality