

## Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru

### Immersive Journalism as a New Genre: Towards Metaverse Journalism

Barış YETKİN<sup>1</sup>

#### Öz

İnsanı insan yapan en temel niteliklerden biri teknolojiyi kullanabilme becerisi ise diğer de iletişim kurma ve dolayısıyla bilgiyi geleceğe taşıyabilmedir. Teknolojik gelişmeler yazılımsal ve donanımsal olarak hızla devam etmektedir. Kurum ve kuruluşların, Web 3.0 ile birlikte bireyin iletişim içine girme, bilgiyi arşivleme-paylaşabilme ve toplumsallaşma biçimleri daha önceki dönemlerden çok daha dramatik biçimde dönüşmektedir.

Bu makale, teknolojinin gelişimine bağlı olarak yeni gazetecilik türleri varsayımından hareket etmektedir. Medya her zaman teknolojinin en sadık takipçileri olagelmıştır. Matbaanın icadı ile başlayan medya kuruluşlarının teknolojiyi yakın takibi, gazete, televizyon, radyo ve yeni medya uzantılarında devam ederken kaçınılmaz olarak, veri gazeteciliği, robot gazetecilik, drone gazeteciliği, artırılmış gerçeklik gazeteciliği, blokzincir gazeteciliği vb. yeni gazetecilik türlerini ve pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Yeni türlerden biri de sürükleyici gazeteciliktir. Teknolojik gelişmeler, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini kullanan bu gazetecilik türünün kalıcı olmayacağı, dolayısıyla kullanıcıları, gazetecileri ve medya kuruluşlarını yeni bir mecra hazırladığını ortaya çıkarmaktır.

Türkiye’de sürükleyici gazetecilik ile ilgili yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu makale, sürükleyici gazeteciliği tanımlama girişimidir. Betimsel analiz yöntemiyle, sürükleyici gazeteciliğin ne olduğu, niye ortaya çıktığı ve nasıl uygulandığı anlaşılmasına çalışılmaktadır; dolayısıyla yeni bir mecra olan Metaverse’a uyumlaşma sağlayabilecek bir gazetecilik türü olup olmadığı sorgulanabilecektir. Böylece bu çalışmanın gelecek araştırmalar için işlevsel olacağı umut edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Sürükleyici Gazetecilik, Metaverse

#### Abstract

One of the most basic qualities of being human is the ability to use technology, and another is to communicate and therefore to carry information to the future. Technological developments continue rapidly in terms of software and hardware. With Web 3.0, institutions and organizations are transforming the individual’s way of communicating, archiving-sharing information, and socializing more dramatically than in previous periods.

This article is based on the assumption of new types of journalism depending on the development of technology. The media have always been the most devoted followers of technology. The close follow-up of technology by media organizations, which started with the invention of the printing press, continues in newspapers, television, radio and new media extensions, and inevitably, data journalism, robot journalism, drone journalism, augmented reality journalism, blockchain journalism, etc. reveals new types and practices of journalism. One of the newer genres is immersive journalism. Technological developments reveal that this type of journalism using virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies will not be permanent, thus preparing users, journalists and media organizations for a new medium.

Studies on immersive journalism are limited in Turkey. This article is an attempt to define immersive journalism. With the descriptive analysis method, it is tried to understand what immersive journalism is, why it emerged and how it is applied. Therefore, it can be questioned whether there is a type of journalism that can adapt to a new medium, the Metaverse. Thus, it is hoped that this study will be functional for future research.

**Keywords:** Digital Communications, Virtual Reality, Augmented Reality, Immersive Journalism, Metaverse

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 15.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atıf (Cite as): Yetkin, B. (2022). Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Kasım Özel Sayısı), s. 105-125. DOI: 10.31123/AKIL.1144071

## Giriş: Teknolojik Dönüşüm

Teknoloji hızla gelişmekte, her geçen gün yeni ürünleri kullanıma sunmaktadır. Bireyler ve kurumlar bu hıza uyum sağlayarak takip etmeye gerek ürün tedariki gerekse iş ve işlemlerinde yeni araçları kullanabilmeye çalışmaktadırlar. Dijitalleşimin gündelik hayatın tamamını sarması durumu medya için de kaçınılmazdır. Medyanın ana uygulama alanı olarak da kabul edilen gazeteciliğin çeşitli pratiklerinde yoğun dijital teknolojiler yeni arayışları ve türleri gündeme getirir. İçerik üretimi, dağıtım ve tüketimi süreci boyunca *veri gazeteciliği*, *robot gazetecilik*, *drone gazeteciliği*, *sanal gerçeklik gazeteciliği*, *artırılmış gerçeklik gazeteciliği*, *blokzincir gazeteciliği* vb. yeni türler kimi zaman münferit kimi zamansa birlikte kullanılabilir. 2010'lu yıllara bakıldığında ana akım medya ve yeni medya kuruluşlarının cep telefonlarında sosyal olarak paylaşılabilen, anında kullanılabilen ve yeni bir hikâyeye anlatan içerikler üretmeye giriştikleri görülür (Jones, 2017, s. 173). Eş zamanlı olarak bu tarihten itibaren "sürükleyici gazetecilik" in, *New York Times*, *AP*, *The Huffington Post*, *Vice News*, *USA Today*, *BBC* vb. haber kuruluşlarının sanal gerçeklik (virtual reality -VR) gazeteciliğine önemli ölçüde yatırım yapmalarıyla (Owen, 2016) farklı bir yaklaşıma geçtiği görülür.

Gazetecilik, geleneksel haber medyası içeriklerinde bile sürükleyicilik niteliklerine sahip olagelmıştır. 2020'li yıllarda haber medyası, belli ölçüde de olsa izleyicilerin habere dahil olmalarını ve kendilerini mevcut hissetmelerini sağlayabilmeyi amaçlar: Haber etkinliğinin bir parçası olma duygusunu "yerinden görünüm" ile izleyiciyi yakalayabilmek ve onları sürükleyiciliğe kapılmaları için belirli hikâyeye anlatım tekniklerinden yararlanırlar. Witmer ve Singer'e (1998) göre, "kendisinin, sürekli bir uyarıcı ve deneyim akışı sağlayan bir ortam tarafından kuşatılacağını, dahil edileceğini ve etkileşime girdiğini algılamakla karakterize edilen psikolojik bir durum" (akt. Van Damme, Anissa, De Marez, & Van Leuven, 2019, s. 2055) ile bir habere tamamen dahil olma derecesine bağlı olarak izleyicinin sürükleyici yanıtı ortaya çıkmaktadır (Van Damme vd., 2019).

2010 yılından itibaren gazeteciliğin sürükleyicilik niteliği teknolojinin gelişimine bağlı olarak yeni niteliğe evrilmiştir. Genellikle çevrimiçi multimedya içeriği ve sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla izlenebilen haberlerin üretimiyle daha teknolojik bir boyut kazanarak sanal gerçekliğe kaymıştır. Deneysel özelliğe sahip yenilikçi haberlere bu yıllarda sıklıkla rastlanabilmektedir. Örneğin *ABC News*, *The New York Times*, *BBC*, *The Guardian* gibi kurumların sürükleyici teknolojilere dayalı haberler yapmaktadırlar. Hatta az sayıda da olsa Türkiye'de *Hürriyet* gazetesinin deneme niteliğinde haberlerine rastlanabilmektedir.

Medya kuruluşlarının ilk haber örnekleri önemliliğini korumakla birlikte aradan geçen yıllar içinde sürükleyici gazetecilik/habercilik pratiklerinin gelişmesi, kuramsal incelemeyi beraberinde getirir. Söz konusu incelemeler; (1) sürükleyici gazeteciliğin kavramsallaştırıcı ve belirli içerik üretimi ve alımını inceleyen çalışmalar (örn. bkz. de la Peña, Llobera, Giannopoulos, Pomés, Spanlang & Slater, 2010; Hardee & McMahan, 2017) ve (2) yeni gerçekliğin gazetecilik çalışmaları gibi çeşitli alanlar ile kesişimini alımlamadaki etkilerini inceleyen çalışmalar (örn. bkz. Jones, 2017; Kukkorpi & Pantti, 2021; Sánchez Laws, 2017; Goutier, de Haan, de Bruin, Lecheler, & Kurikemeier, 2021) olarak sınıflandırılabilir. Bu ve benzer çalışmalar, Reis ve Coelho'nun (2018) da dikkat çektiği gibi, iletişim bilimleri ve dijital medya içinde yeni gerçekliğin gazetecilik çalışmaları ile kesişmesini inceleyerek önemli keşif potansiyeli sunar. Ancak, söz konusu bu potansiyele karşın, bugüne kadar sürükleyici gazetecilik olarak etiketlenen çalışmaların çoğu genellikle daha az etkileşime sahip 360° videoları incelerken sanal gerçekliğe daha az eğilimlerdir (Pjesivac, Wojdyski, Binford, (Jay) Kim,

& Herdon, 2021, s. 2).

Diğer taraftan Türkiye’de yapılmış çalışmaların nispeten azlığı dikkat çekmektedir. Dijitalliğin gazetecilik üzerindeki etkilerini derleyen (Çaba, 2018; Bekiroğlu, Kaya & Yaman, 2019), sanal gerçeklik gazeteciliği (Koçak, 2020) sürükleyici gazetecilik örneğinde çevrimiçi haberler ile sanal gerçeklik haberleri arasındaki bilişsel (anlama ve hatırlama) etki farklılıklarını test eden (Erken & Birsen, 2021), dijital olarak, gerçek dünyadan ve olaylardan temel alınıp yeniden yaratılmış *JFK Reloaded*, *We Are Chicago* ve *Project Syria* gibi *Docu-game* (belge kaynaklı etkileşimli yeni medya anlatı biçimi) örneklerini (Arda & Şentürk, 2020) ve hatta *haber oyunlarını* (Özkan, 2020) inceleyen çalışmalara rastlamak olasıdır.

Alanyazında hızlı bir tarama ile belirlenebilen yukarıdaki çalışmalara bakıldığında, hızlı gelişen teknoloji göz önünde bulundurularak, kimi kaynaklarda *sanal gerçeklik gazeteciliği* (virtual reality journalism) olarak da geçen *sürükleyici gazetecilik* (immersive journalism) ile ilgili bilgilerin güncellenmesi bir ihtiyaç gibi durmaktadır; özellikle *Metaverse* (evrenötesi/kurgusal evren) ile ilgili bilgi ve iletişim teknolojileri şirketleri başta olmak üzere, yatırım, finans ve diğer şirketlerin yanı sıra devlet kurumlarının girişimleri olduğu XXI. yüzyılın ilk çeyreği olan bugün. Gazeteciliğin kısa vadede nasıl bir dönüşüm geçireceği ve orta vadede neye dönüşeceği sorunsalında betimsel analiz yöntemi aracılığıyla konunun işletimsel hale getirilmesi, hem gelecek çalışmalar için temel alınabilecek bir kuramsal-kavramsal bir yapı hem de geleceğe dair bir projeksiyon oluşturulmasını sağlanabilecektir.

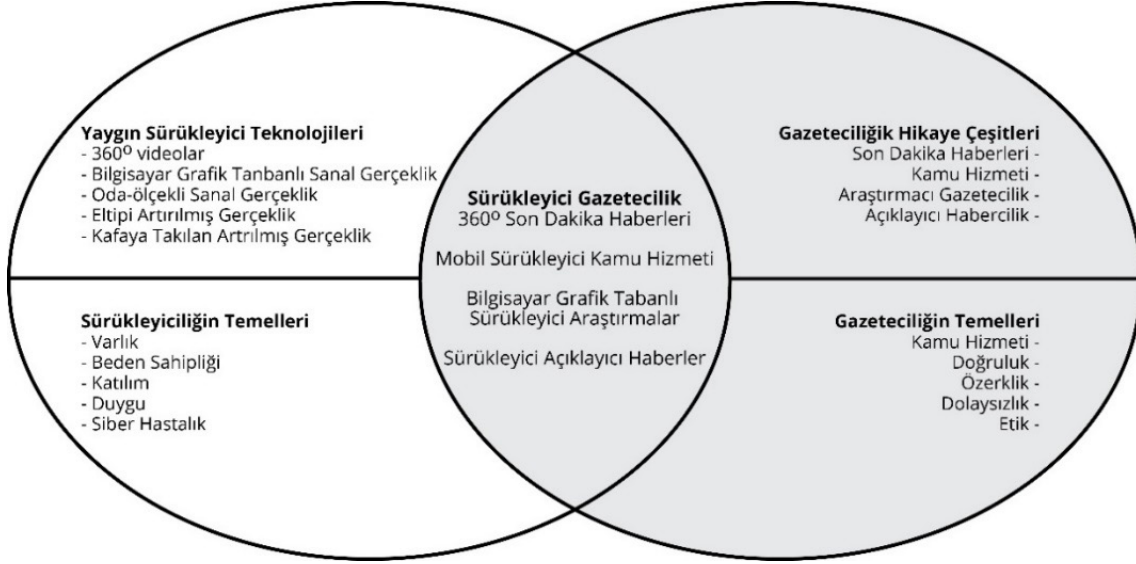
## 1. Kuramsal-Kavramsal Yapı

### 1.1. Ana Kavram Olarak Sürükleyici Gazetecilik

Geçmişe bakıldığında, sürükleyici gazeteciliğin aslında salt 360° filmlerden ibaret ya da sanal gerçekliğe özgü bir tür olmadığı görülebilir. Tarihsel süreçte önceleri, kimi yayın haberlerine eğlence değerleri eklemek biçiminde bilgi-eğlence niteliği oluşturan yeni bir gazetecilik hareketi olarak kullanılmaktadır. 1960’lar ve 1970’lerde gazetecinin öznel katılımıyla haberin bir parçası haline geldiği, birinci şahıs anlatımla yazılan metnin okuyucu tarafından roman gibi okunabilecek çelişkili hikâye anlatım tarzının kullanılmasıyla edebi ya da sürükleyici gazetecilik söz konusudur. Buna karşın objektif açıklamalar sunarken gazetecilerin hikâyenin araştırılmasında uzun süre çalıştıkları görülür. Bu yönüyle, gazetecilik nesnel ideolojilerine aykırı biçimde gerçekliğin esnetilmesi olasılığı nedeniyle eleştirilmektedir (Jones, 2017, s.174).

Derinlemesine soruşturmalar için az zaman ve fırsatların olduğu XXI. yüzyıl gazeteciliği ekolojisinde ise, sürükleyici gazetecilik bu boşluğu doldurur. Sarah Jones’a (2017, s. 174) göre, “farklı hikâye anlatım türü ve doymuş bir haber ekonomisinde uzun ömürlü fırsat sağlayan deneyim yoluyla nesnelliği birleştirir”. Örneğin, mesajı iletiminde desteklemesi için insan hikâyelerinin kullanılması ve edebi niteliği, gazetecilikte -her ne kadar televizyon haberciliğinde kabul görmeyen bir durum olsa da- giderek yaygınlaşır (Jones, 2017, s. 174-175). Sanal gerçeklik (VR), salt televarlık/ telebulunuş (telepresence), artırılmış gerçeklik (augmented reality -AR) ya da özel bir donanım ile nitelendirilemeyecek genişlikte bir kavramdır. Bu araştırmanın varsayımını oluşturan sanal gerçeklik, “hareketler ya da sesli komutlar gibi kullanıcı girişlerine yanıt veren gerçekçi yönlere ve yapılandırılmaya sanal dünya oluşturmak için grafik hesaplamaları kullanan bir simülasyon” olarak tanımlandığında (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1091), sürükleyici gazetecilik, hem geleneksel

bilgisayar tarafından oluşturulan formatları, hem sürükleyici sanal ortamları, hem de 360° videolar ile haber kurgusu inşa eden sürükleyici video gazeteciliğini çerçeveler (Pjesivac vd., 2021, s. 2). Diğer deyişle sürükleyici gazetecilik, çeşitli teknolojileri kullanan münferit (sanal gerçeklik gazeteciliği, artırılmış gerçeklik gazeteciliği, blokzincir gazeteciliği vb.) gazetecilik türlerini de içine almaktadır.



**Şekil 1.** Sürükleyici Gazetecilik Çerçevesi

**Kaynak:** (Hardee & McMahan, 2017, s. 2)

Sürükleyici teknolojiler, 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik, oda ölçeğinde sanal gerçeklik, elde taşınabilir artırılmış gerçeklik ve başa giyilebilir artırılmış gerçeklik olarak hali hazırda kullanılmaktadır. Gerek yüzeysel gerekse derin düzeyin her durumda ortak sürükleyici teknolojilerle ve sürükleyici arayışlarla sürükleyici gazeteciliğin; (1) 360° son dakika haberleri, (2) mobil sürükleyici kamu hizmeti, (3) bilgisayar grafik tabanlı sürükleyici araştırmalar ve (4) sürükleyici açıklayıcı raporlar biçiminde yaygın çeşitleri bulunur (Hardee & McMahan, 2017, s. 2).

## 1.2. Yardımcı Kavram Olarak Daldırma

Varlık hissini bütünsel olabilmesi için gereken tam daldırmaya (immersion) yönelik donanımsal ve yazılımsal araştırma geliştirme çalışmaları söz konusudur. Örneğin, Japonya'daki Meiji Üniversitesi'nde elektrolit içeren tuzlu, tatlı, acı, ekşi ve beşinci temel tat olan Japonca "hoşa giden tat" anlamına gelen *umami* aroma jelleriyle tatları simüle edilebilirken, koku simülasyonu için ise Malezya'nın Nusajaya kentinde bulunan Imagineering Enstitüsü'nde kokuları tetikleyen nöronları uyarmak için burun deliklerindeki elektrotlarla deneyler sürdürülmektedir (Allen, 2022). Diğer taraftan, donanıma uygun yazılım çalışmaları da yürütülmektedir. Örneğin, Ericsson Türkiye Genel Müdürü Işıl Yalçın, 5G'nin ardından 6G'nin duyuların interneti olacağına dikkat çekmektedir. Bilgisayar başında, kulaktaki küpeler aracılığıyla elektrik sinyalleri beynin bir bölümünü tetikleyerek duyuları harekete geçirerek tat ve koku alınabilmesi için protokollerin oluşturulması sürdürülmektedir (Temür, 2022).

Daldırma, "Belirli bir ekran teknolojisi tarafından sağlanan duyuusal bilgilerin kullanıcı eylemlerine fiziksel dünyaya benzer biçimde yanıt verme derecesi" (Barreda-Ángeles, Aleix-Guillaume, & Pereda-Baños, 2021, s. 155) olarak tanımlanabilir. Sanal gerçeklik içinde dahil olma ve dijital ortamda etkileşimde bulunma hissi yaratır. Elbette bunun için, (1) fiziksel ortamdaki izolasyon, (2) sanal ortama



dahil edilen duygu algısı, (3) doğal etkileşimlerin ve kontrol algısının durumu ve (4) sanal ortamda hareket algısı unsurlarının sağlanması gerekmektedir (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1093). Bilişsel erişimde bilgiye daldırma yapılmaktadır. Bilgilere maruz kalımdan sonra işleme kolaylığı olarak tanımlanan bilişsel erişim, öğrenme ve ikna ile ilgilidir. Bu bağlamda, bilişsel erişim, salt medyanın bireysel ve toplumsal etkilerinin daha iyi anlaşılması için değil, aynı zamanda üreticilerin daha etkili mesajların tasarımına da rehberlik eder (Barreda-Ángeles vd., 2021, s. 155).

Bireysel deneyim neredeyse yakın gerçeklik olduğunda sanal gerçeklik anlaşılmalıdır. Yakın gerçeklik perspektifinden bakıldığında sanal gerçeklik, bilginin gerçekte orada olmayan bir gerçeklik versiyonuyla sunulduğu ama bireyin farklı ve hayali bir yerde olma etkisini algıladığı, hissettiği ve gerçek olarak etkileşime girdiği durumlar oluşturur. Diğer deyişle, canlılık ve etkileşim olan belirleyicilere sahip uzak bir yerde olma duygusunun oluşturduğu aracılı ortamda kullanıcılar çevrede kullanılan duysal uyarılarla etkileşime girebilir ve deneyimleyebilirler (Kang, O'Brien, Villarreal, Wansoo, & Mahood, 2018).

Böylesi teknolojik çalışmaların medya alanına etkileri sürükleyicilik mantığı çerçevesinde olur. Sanal gerçekliğe dayanan sürükleyici gazeteciliğin en temel amacı, bireyin haber hikâyesinin senaryosuna yeniden inşa edilen sanal dünyada en yüksek düzeyde dahil olmasını sağlamaktır. Bu tür kapsamına giren haberler, resim ya da imgelerden oluşan *avatarlar* biçiminde temsil edilen insanların, hikâyelerde anlatılan olay ve durumlardan birinci şahıs somutlaşmış deneyimleri kazanabilmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Sürükleyici gazetecilik, “insanların haberlerde anlatılan olaylar ya da durumlar hakkında birinci şahıs deneyimleri kazanabilecekleri bir biçimde haber yapımı” niteliğine kavuşur. Elbette, böylesi haberlerin giderek yeteneklerini artırma potansiyeli taşımaları, daha yüksek düzeyde sürükleyicilik ve varlık kazandırması; daha geniş bedensel, mekânsal ve zamansal olarak daha derinlere inilmesi söz konusu olur (de la Peña vd., 2010, s. 292-293).

### 1.3. Yardımcı Kavram Olarak Varlık

Sanal ortamlardaki daldırma, varlık hissiyle gerçekleştirilmektedir. Bir diğer deyişle, “orada olma hissi” olarak kısaca tanımlanabilen varlık hissini düzeyi, daldırma hissini yoğunluğunu doğru orantılı etkileyebilmektedir. Varlık, genellikle fiziksel dünyadan ayrılma ile sanal dünyaya varış ile geçilen sanal bir ortam tarafından temsil edilen bir senaryoda öznel olarak duygu yaratılmasıdır. Katılımcı birey ile medya özellikleri arasındaki varlık ilişkisinin, Villani vd. (2009), Freeman vd. (2005) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından, (1) bitişik mekânsal ortamda olmayla oluşan *fiziksel alan duygusu*; (2) içeriğin doğallığı/gerçekliğiyle *ekolojik gerçeklik*; (3) aracılı ortama katılım ve ilgi duygusuyla *katılım* sayesinde ortaya çıkmakta olduğu belirtilmektedir (akt. Brannon, Gold, Magee, & Walton, 2021, s. 4). Bu kapsamda Carrie Heeter’in tipolojisinde, bireyin çevresi ile karşılıklı etkileşim vermesiyle (1) *çevresel varlık*; ikiden daha çok insanla olan birlikteliğiyle (2) *sosyal varlık* ve bulunduğu ortamda oluşan duyguları ve bu olguyu açıklamakta kullandığı gerekçelerle (3) *kişisel varlık* boyutlarında (1992’den akt. Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1094) söz konusu herhangi bir senaryoda kendini yeniden üretir.

Sürükleyici gazeteciliğin çıkış noktası, sosyal varlık kuramıdır. Bu kuram, çevrimiçi aracılı söylemlerin muhataplarının diyaloglarında ve etkileşimlerinde belli bir dereceye kadar belli düzeylerde *yakınlık* ve *dolaysızlık* boyutlarında yüksek ya da düşük *sosyal varlık* başlattığını ve sağladığını ortaya koyar. Elbette sosyal varlık içinde yer aldığı düşünülen, varlık yanılısamları, akla yatkınlık, sanal

olanın sahiplenilmesi gibi kombinasyonların sürükleyici gazeteciliğin ortaya çıkışını ve popüler hale gelmesini sağladığı düşünülmektedir. Böylece, sanal gerçeklik deneyimleri sunabilme kapasitesi ile çoğunlukla gerçek duygular, ifadeler ve anılar söz konusu bu yeni habercilik aracılığıyla çoğaltılabilmektedir (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1091-1092).

Özellikle sanal gerçeklik haberleri, neredeyse aracılık edilen bir alana yerleştirilmiş hissetme deneyimi olarak tanımlanan mekânsal televarlık/telebulunuş (telepresence) duygusunu sunarlar. Katılımcı birey, aracılı bir televarlık/telebulunuş ortamında, (1) *makul olma duygusu* (hayali olaylar deneyimi) ve (2) *sanal beden sahipliği* (bilişsel sinirbilim üzerine kurulu tüm beden sahipliği yanılması) ile (3) *psikolojik katılım* yoluyla duyarlı bir varlığın olduğunun farkında olarak varlık bulur. Sanal fiziksel ve sanal dünyanın yakınsamasıyla gerçeklik haberlerinde *Metaverse* alanı gerçekleşirken ortak varlığın derinliği ve etkileşim hissi sanal ortamda başkalarıyla birlikte olma derecesini belirler (Kang vd., 2018, s. 296).

#### 1.4. Yardımcı Kavram Olarak Empati

Sempati kavramı zaman içinde empati kavramına evrilmiştir. Bir zamanlar, “bir gözlemcinin başkalarının hissettiklerini hissetme yeteneği” biçiminde pasif niteliğe sahip olduğu kabul edilen sempati artık, “bir bireyin başka bir varlığa, mecazi bir bedenleşmesi” olarak aktif düzeye ulaşmıştır (Davis, 2018’den akt. Steinfeld, 2019, s. 244).

Empati her ne kadar diğer insanların duygularının algılanışıyla ilgili olmasına karşın, kapsamı bununla sınırlı değildir. Empati, nörobilimsel paradigma açısından, şahsen ya da görseller aracılığıyla başkalarının acılarına bakmanın beyindeki ağrı matrisine bağlı alanların aktif hale gelmesinde gerekli unsurdur. Buna ek olarak, evrimsel paradigma açısından ise, zayıf bir tür olan insanın hayatta kalmasının yanı sıra gelişmesi ve gezegeni ele geçirmesi için arzu edilen ve gerekli koşuldur (Sánchez Laws, 2017, s. 218). Dolayısıyla empatinin, dünya ile başa çıkmak için başkaları hakkındaki bilgileri iyi yönde diğer insanlarla işbirliği yapmak için bilgi toplama mekanizması olarak kullanıldığı (Sánchez Laws, 2017, s. 218); sosyal ve duygusal zekânın ayrılmaz parçası olarak sosyal ilişkilerin düzenlenmesi için gerekli bir insanal nitelik (Steinfeld, 2019, s. 244) olduğu söylenebilir.

Sürükleyici gazeteciliğin en önemli etkilerinden biri de basitçe, “başka bir kişinin bakış açısını alma yeteneği olarak tanımlanan” (Sánchez Laws, 2017, s. 214) empatidir. Haberlerin sanal gerçeklikle oluşturdukları yakınsamış dünyalarında geçen hikâyeler, birey üzerine etki eder. Karma bir gerçeklik evreninin katılımcılarının hikâye ile daha derinden ilgilenmesini ve empati kurmasını sağlayacak deneyimleme duygusunu ortaya çıkarır. Hem duygusal hem de bilişsel olarak işlenerek hikâye kabul edilir; böylece harekete geçmek için bilinçli kararlar verilmesi ile sonuçlanabilmektedir (Kang vd., 2018, s. 296).

Bu aşamada haber ile ilgili olarak empati kavramının yeni bir tanımlaması gündeme gelir. Empatiye; (1) insanların duygularının simüle edilmesi biçiminde duygusal olarak ve (2) insanların durumlarını ve hikâyesini konumlandırmada rol alma biçimde yaklaşımlar söz konusu olabilir (Sánchez Laws, 2017; Kukkorpi & Pantti, 2021; Steinfeld, 2019).

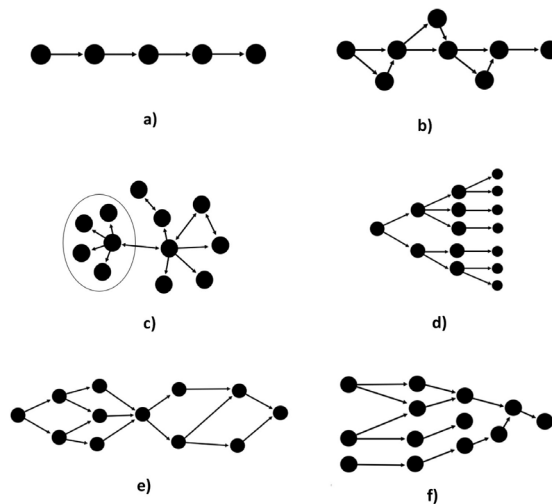
## 2. Kullanımlar: Anlatı Yapıları

Sürükleyici gazetecilikte uzay, anlatı anlamlarının çerçevelenmesi açısından önemlidir. Çünkü mekân, olgusal ve metinlerarasılıkla ilgilidir. Daldırma yapılan dijital mekânda kullanıcı ile sanal ortam arasında derin bağlantı oluşur. Bu bağlantı, sanal gerçeklik teknolojisinin yanı sıra hikâye dünyasındaki anlatı ve etkileşimli niteliklerce biçimlenir (Kukkakorpi & Pantti, 2021).

Yeni bir sahneye yönelimde, kullanıcıların, anlatı açısından, alanı keşfetmeleri ve nerede olduklarını anlamaları için net bir desene gerek vardır: Çevreyi anlamlandırmak için mekânsal ipuçları, kullanıcı dikkatini yönlendirmelidir. Bu nedenle, denilebilir ki farklı anlatı stratejileri, yakınlık duygusunun ve etkileşimin düzeyini etkiler (Kukkakorpi & Pantti, 2021).

Sürükleyici gazetecilikte -özellikle 360° video haberlerinde- iki farklı odaklı anlatım bulunur: Muhabirin hikâyeyi yönlendirdiği kullanıcının nereye bakacağını gösterdiği (1) *muhabir odaklı anlatımlar* ile farklı ana karakterlerin kendi hikâyelerini aktardığı (2) *karakter odaklı anlatımlar* yaygındır (Jones, 2017, s. 180). Her iki anlatım türünde çok sayıda farklı hikâye kurgusu oluşturulabilir.

Medya biçimi ile içerik ilişkili olmasına karşın, ikisi arasında bir ayrım söz konusudur. İnşa edilen anlatılar kısmen de olsa hikâye kurgusuna, görsel uyaranlara, keşfedildiği yapılara bağlı olarak izleyicilerin tutumları ve inançlarını istenen biçimde etkiler. Etkileşimli medyada önce bir planlama ve ardından bir ağ yapısındaki düğümler gibi bir yapı oluşturulabilmekte; olay türüne göre düğümün işlevi kullanılabilir. Oluşturulan şablon, kullanıcıların bilinirlik, meydan okuma ve tehlike duygusunun oluşma durumun etkileyebilme potansiyeli taşır (Brannon, Gold, Magee, & Walton, 2021, s. 6; 8). Hikâye kurgusu, bir ağdaki düğümlerin farklı örülmesiyle çeşitlendirilebilir ve zenginleştirilebilir (Görsel 2).



Şekil 2. a) doğrusal, b) balık kemiği, c) eşmerkezli, d) dallanma, e) paralel anlatı, f) dişli ağ

**Kaynak:** (Maurin, 2014'ten akt. Brannon vd., 2021, s. 8).

Gazetecilikte interaktif olma gibi bir amacın olması durumunda, hikâye kurgusu için farklı seçenekler de bulunur. Kullanıcıların ya da izleyicilerin mümkün olduğunca kafa karışıklığı ve alımlamada performans düşüklüğü yaşamamaları olasılıkları göz önünde bulundurulmak koşuluyla basitten daha karmaşık yapılara kadar uzanan farklı şablonlardan yararlanılabilir (Görsel 3).





**Tablo 1.** Sürükleyici haberlerde kullanıcı rolü ve etkisi

|      |       | VARLIK         |                 |
|------|-------|----------------|-----------------|
|      |       | GÖZLEMCİ       | KATILIMCI       |
| ETKİ | AKTİF | Aktif Gözlemci | Aktif Katılımcı |
|      | PASİF | Pasif Gözlemci | Pasif Katılımcı |

**Kaynak:** (Jones, 2017, s. 178)

360° videoların başka olumsuz durumları da bulunur. Sürükleyici ortamlar tarafından daha yüksek daldırma ve varlık düzeyleri; iletişimin ikna edici etkilerini, empatiyi, merhameti, etkileşimi, kaynak güvenilirliğini ve hikâye paylaşım niyetlerini artırabilmesine karşın, kullanıcılara daha yüksek bilişsel yük ve fiziksel rahatsızlık hissi verebilme potansiyeli taşır. 360° video haberler içine dalan kullanıcılar, çevreyi gözlemlerken haberin ana konusunu ya da belli bir konumu kaybedebilmekte, akılları karışabilmekte, şaşkınlık hissine bağlı kendilerini kaybolmuşluk ve olayı kaçırma korkusuna kapılabilmektedirler. Ayrıca, fiziksel olarak kullanıcının vestibüler sisteminin hareket algısı ile kulaklıkta sağlanan görsel-işitsel duyuşal bilgiler arasındaki uyumsuzluk, 360° videodaki rahatsızlık hissini tetikleyebilir, yönelim bozukluğu ve hareket rahatsızlığı oluşturabilir (Pjesivac vd., 2021, s. 5). Daha açık bir anlatımla 360° videolar, harekete ve yerçekimine uygun olarak denge, göz hareketleri, postür, kas tonusu ve dikkati ayarlayarak bir “**yerçekimi güvenliği**” sağlayan iç kulaktaki *vestibüler sistem reseptörlerini* (Vestibuler Sistem, tarih yok) olumsuz etkiler. Böylece, fiziksel hareketin yokluğunda ortaya çıkan mide bulantısı, görüntü netleşmesiyle ilgili okülmotor sinir ve genel yönelim sorunları biçiminde bir dizi semptom (Adetunji, 2021) ile *siber hastalık* meydana gelebilmektedir.

Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik uygulamalarında belgesel anlatım yaklaşımıyla daha sürükleyicilik ve daha yüksek düzeyde varlık sağlanabilmesine karşın, izleyicilerin duygularının nasıl etkileneceği hakkında yeterli bilgi elde edilmiş değil. Ayrıca, bilgisayar tabanlı simülasyonlar, sanal dünya ile etkileşime girilebilir ve kullanıcının eylemlerine göre değiştirilebilmesi nedeniyle 360° videodan daha fazla etkileşim sağlamasına karşın, eylemler yalnızca kullanıcının kafa yönüne, birkaç çevresel düğmeye ve mobil VR cihazıyla ek bir oyun kumandasının menzili ile kısıtlanırlar (Hardee & McMahan, 2017, s. 8).

Teknolojideki diğer gelişmeler hızla gazetecilik alanına dahil olmaktadır. Bunun en son örneklerinden biri de *Google DNI* (Digital News Initiative) tarafından desteklenen ve *Brainstorm* şirketince geliştirilen görüntü yakalama ve üretim merkezi ile iletişim sürecinde kullanıcıya rehberlik eden *TelePorter* projesidir. Geliştirilen uygulama, yüklü olduğu cep telefonu ve video sinyallerini yakalayarak standart internet bağlantısını kullanarak gönderim yapabilmektedir. Böylece, yalnızca gazetecilik ve yayıncılık içinde üç boyutlu (3D) grafikler, sanal setler ve artırılmış gerçeklik kullanılarak muhabirlerin, haber stüdyolarına kolaylıkla ışınlanmanın yanı sıra, sanal ve gerçek ortamı paylaşarak televarlık/telebulunuş (telepresence) aşamasına geçmelerini sağlayabilmektedir (Brainstorm concludes TelePorter, immersive journalism app funded by Google DNI, 2021). Southern California Üniversitesi'nde *Polycam* ve *Snapchat* gibi uygulamaların genel kullanıcılar için daha erişilebilir hale getiren çalışmalar yürütülmektedir. Görüntülerin 3D olarak görülebilmesini sağlayan *Fotogrametri* olarak adlandırılan teknoloji, etkileyici haber hikayeleri inşasında işlevsel olabilmektedir (Taranto, 2022).

Ancak yapılan çalışmalar, el cihazlarının 360° videolar için sürükleyici başa giyilebilir görüntüleme

daha az varlıksağladığını gösterir kenduygular üzerindeki etkileri hakkında yeterli veri bulunmamaktadır. Diğer yandan, artırılmış gerçeklik, fiziksel çevreye dayanması, kullanıcıların normal şartlarda nesnelere etkileşime girme düzeyinden daha yüksek etkileşim olanağı sağlayabilmektedir. Sanal bir avatare gerek duyulmaması, kullanıcının kendi bedenini görebilmesi, yüksek beden sahipliği hissini sağlayabilmektedir. Ancak kullanıcının tablet, cep telefonlarını tutma zorunluluğu fiziksel ortam ve nesnelere etkileşimi kısıtlarken siber hastalığı önemli ölçüde etkilememektedir. Benzer kategoride değerlendirilebilecek olan başa giyilebilir artırılmış gerçeklik araçları ise, el tipi olanlardır. Aralarındaki en önemli farklılık, görüntünün stereoskopik yani 3D derinlikli bir ekrana sahip olması ve kafa takibi yapabilme olanağı sağlamasıdır. Buna karşın, başa giyilebilir araçlar, daha yüksek varlık düzeyini artırırken, gecikme ve kötü kulaklık ergonomisinden kaynaklı siber hastalığın daha yoğun yaşanmasına neden olabilmektedir (Hardee & McMahan, 2017, s. 9).

#### 4. Olanaklar

İnteraktif gazetecilik biçimlerinde kullanılan teknolojiler içeriği dönüştürmektedir. Kullanılan yapılarda, estetik ve teknolojiyi giderek sanallaştırmakta, daha çok bilgisayar tabanlı üretilmekte, dijital oyunlarla benzeşmekte, oyun mekaniğini sistem entegrasyonu ile uygun biçimde kullanır hale getirmektedir (Brannon vd., 2021, s. 10). Kullanıcıların kendi avaturları ile (bir araya gelme, topluluklar oluşturma, iş kurma, seks yapma vb. daha gerçek hayatta yapılan tüm faaliyetlerle) diğer insanlarla etkileşime girebilecekleri sanal bir dünya olan *Second Life* (ikinci Hayat) adlı oyun, ilk gazete ve gazetecilik örneğini oluşturmaktadır. Sanal gazetecilik iki aşamalı olarak işlemektedir: (1) anonimlik, çoklu kimlikler ve ışınlanma dünyasında gazetecilik yapmayı organik olarak deneyen ilk topluluk üyeleri; (2) *Second Life*'in önemli bir ekonomik ve sosyal olgusu olmasıyla ilgilenen ikinci bir dış medya şirketi dalgası (Totilo, 2007'den akt. Owen, 2016). Hem oyun içindeki bireylerin ve şirketlerin eylemlerini hem de kullanıcıların "hükümet" olarak adlandırdığı onu inşa eden şirketi haberleştirmek için *Second Life Herald* adlı gazete kurulmuştur. Zaman içinde *Second Life*'in ekonomisi büyüdükçe ve "gerçek dünya" şirketleri (BMW, Toyota, Major League Baseball ve American Apparel, Coco-Cola vb.) de bu dünyada faaliyet göstermeye başladıkça, *Reuters* haber ajansı sanal bir büro açtı ve sanal para birimleri ve faaliyet gösteren işletmeler hakkındaki hikayeleri haberleştirecek iki muhabir atadı (Owen, 2016).

Giderek daha çok rol alma oyunlarına benzeştikçe, el ya da kafaya giyilebilir sanal gerçeklik araçları ya da 360° videolar yeterli gelememeye başlar. Sürükleyici gazeteciliğin en ideal durumunu yakalamayı olanaklı kılmamasını sağlayan araç, oda ölçeğinde sanal gerçekliktir. Bilgisayar tabanlı mobil sanal gerçekliği oldukça benzer biçimde, oda ölçeğinde sanal gerçeklik içinde daha çok izleme özelliği sunmaktadır. Kullanıcılar fiziksel odada dolaşarak, oyun çubuğu (joystick) ve düğmeler olmadan ek algılama teknolojileri ve giyilebilir aparatlar aracılığıyla nesnelere yüksek düzeyde etkileşime girebilmektedirler. Bu olanaklar, varlık hissi ile birlikte beden sahipliği ve dolayısıyla duygu almayı doğru orantılı etkiler. Oda ölçeğinde hareket etme kapasitesi, kullanıcılarda siber hastalık olasılığını azaltabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte belki de en önemli avantajı, geçiş yapılan boyutta simüle yürüme yerine ışınlanma tekniğinin artık olanaklı olmasıdır (Hardee & McMahan, 2017, s. 8).

**Tablo 2.** Ortak sürükleyici teknolojilerin yeteneklerinin ve sınırlamalarının özeti

|   | Varlık | Beden sahipliği | Etkileşim | Duygu | Azaltılmış siber hastalık |
|---|--------|-----------------|-----------|-------|---------------------------|
| 360° videolar                                   | ✓      | ✗               | ✗         | ?     | ?                         |
| Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik | ✓      | ?               | ?         | ✓     | ?                         |
| Oda ölçeğinde sanal gerçeklik                   | ✓      | ✓               | ✓         | ✓     | ✓                         |
| Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik           | ?      | ?               | ?         | ?     | ✓                         |
| Başa giyilebilir artırılmış gerçeklik           | ✓      | ?               | ?         | ?     | ?                         |

**Kaynak:** (Hardee & McMahan, 2017, s. 10)

Yukarıdaki tablo (bkz. Tablo 2) incelendiğinde sürükleyici teknolojilerin olanakları/yetenekleri ve olanaksızlıkları/sınırlılıkları daha rahat anlaşılabilir. Oda-ölçekli sanal gerçeklik araçlarının dışında kalan hepsinin ortak noktası, kullanıcıların tam anlamıyla beden sahipliği, etkileşim ve duygu oluşumunu sağlayamama olasılığına sahip olmalarıdır. *Metaverse*'in, "Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ya da genişletilmiş gerçeklik (extended reality -XR) teknolojileri aracılığıyla erişilebilen dijital alan" biçimindeki basit tanımı (Linares, 2022) dikkate alındığında oda-ölçekli sanal gerçeklik araçlarının *Metaverse* haberciliği için de bir kullanım potansiyeli taşımaktadır. Böylesi bir belirleme, söz konusu araçların hangi haber türüne uygun olacağı ve nasıl kullanılacağı sorularını gündeme getirmektedir.

## 5. Metaverse Haberciliği

Dijital mülkiyet kanıtı, değer transferi, yönetim ve erişilebilirlik gibi özelliklere sahip olan *blokzincir* (blockchain) teknolojisi sayesinde oyun ya da sosyal medyayı desteklemenin yanı sıra, *Metaverse* ekonomileri, dijital kimliği, merkezi olmayan yönetimi ve diğer uygulamaları birleştirme bu yapının temelini oluşturmaktadır (What is the Metaverse, 2022).

*Yapay zekâ gazeteciliğinin* öncülerinden Mohamed Abdulzاهر'e (2022) göre, Meta şirketinin inşa etmekte olduğu teknolojilerin *Metaverse*'de daha gelişmiş bir sanal dünyada kullanıma hazır olmasına işaret etmektedir:

*Tüm sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin olduğu 'Pazarlamanın Robotlaşması'nın (Robotisation of Marketing) önemli bir bileşeni olacak; Pazarlamanın Robotlaşması için fiziksel teknolojilerin araçları ve büyük verilerin analizinin fiziksel olmayan teknolojileri ve küresel bir kitleye sağlanan hizmetler ve hizmetler için sanal bir alan oluşturmak için 3D görüntülerin ve videoların kullanılmasıyla güçlendirilmiştir. (Abdulzاهر, 2022)*

Yine Abdulzاهر'e (2022) göre, *Metaverse*'in pazarlama endüstrisinin *robotlaşması*ndaki en önemli ve yeni teknolojik araçlarından biri haline *gelməsi*, medya teknolojilerinde ve içerik endüstrisindeki tüm formlara etki eden *yapay zekâ gazeteciliği* sayesinde. Diğer yandan, *Metaverse* ile VR ve AR destekli belgeseller, yapay zekâ (Artificial Intelligence -AI) destekli veri gazeteciliği içeriklerinden ve görsel olarak kullanıcıların hoşuna gidebilecek dijital hikâyeler de dahil olmak üzere, sürükleyici, keskin ve teknoloji anlayışlı hikâye anlatımı yöntemlerinden oluşan yeni bir gazetecilik yapısının inşa edilmesi söz konusudur (Taranto, 2022). Bir başka anlatımla, AI teknolojilerinin dolaşıma girmesiyle oluşan *Metaverse* ve gazeteciliğin çift yönlü etkileşimi, bir evrime işaret eder.

Halihazırdaki sürükleyici gazetecilik, izleyiciye muhabir olma, bir haber olayına dalmış olma, gördükleri ve duydukları hakkında karar verme olanağı sunabilme potansiyeli taşımaktadır. İzleme

deneyimi, izleyiciler tarafından ve dikkatlerini yöneltecekleri, nereye bakacaklarına karar verirken herhangi bir etkileşimi olmayan muhabirler tarafından, geleneksel gazetecilikte yer alan görüntü seçimi, seslerin seçimiyle haber-olay örgüsü örülür ve anlatı yönlendirilir (Jones, 2017, s. 182). Tüm bu nitelikler yine Metaverse içinde gerçekleştirilecek gazetecilik faaliyetlerine zemin hazırlayacak niteliktedir.

Nili Steinfeld'a (2019, s. 245) göre, haber üretiminde empati, "bilgiye ve kaynaklara erişime yardımcı olurken kalite ve etik uygulamalar için temel ve öznel kişisel deneyimleri tüketicilere bildirmek için köprü görevi görür". Bu düşünce dikkate alındığında, sürükleyici deneyimlerin *empati sürücüleri* olduğu görüşü ortaya atılabilir. Sürükleyicilik, bireylerin diğer iletişim ve hikâye anlatımının ulaşamayacağı düzeyde başka bir şeyin yerine koymalarını olanaklı hale getirebilmektedirler. Gazetecilik için de sürükleyicilik, haber tüketicilerinin bir olayı fiziksel olarak var olmuş gibi yaşayarak etkileşimlerini artırmak, olaya ve hikâyeye derin duygusal tepkiler geliştirilmesini sağlar (de la Peña vd., 2010; Steinfeld, 2019).

Sürükleyici gazetecilikle ilgili en çok başvurulan araştırmalardan birinde (de la Peña vd., 2010), iki temel fikir test edilmektedir: (1) orijinal haber olayı kadar gerçek hissettiren bir duruma yerleştirmenin katılımı artıracak; (2) birinci şahıs bakış açısını benimsemenin daha derin bir duygusal tepkiye yol açacak. İlk fikir için, sanal gerçeklik kafa setleriyle *gerçekmiş gibi yansıma* (response-as-if-real -RAIR), *yer illüzyonu* (place illusion -PI), *inandırıcılık/akla yatkınlık yanılsaması* (plausibility illusion -Psi) ve *sanal beden sahipliği* (virtual body ownership) gibi yapılar ve bir somutlaştırma eylemi aracılığıyla sanal dünyayı izleyicinin gerçek dünyasına dönüştürmeye çalışan konum izleme teknoloji deneyleri kullanılmaktadır. İkinci fikir için ise, hikâyeye içindeki anlatı üzerinde etkisi olan doğrudan failden tanıklığa, seyirciye, görünmez bir izleyiciye, anlatının öznesinin yerini alabilecek ya da bir başkasının anlatısında bulunabilecek biçimde birden çok konum türü incelenmektedir. Ancak bir haber olayının birinci şahıs duygusal deneyiminin, eşi görülmemiş erişimin duyguyu artırabileceği, temel argümanı oluşturmaktadır (Sánchez Laws, 2017, s. 214).

*The New York Times*'ın genel yayın yönetmesi Jake Silverstein, giriştikleri yeni film yapım teknolojisi olan sanal gerçeklik projelerinin gerekçesini açıklamaktadır:

*...hayatları bizden uzak olan insanlarla tekinsiz bir bağlantı hissi sağladığının farkındayız. Sanal gerçeklik, izleyiciyi kuşatan 360° bir ortam yaratarak, uzak dünyalarda bulunma deneyimini yaratır ve empati ve topluluk duyularımızla konuşan bunun gibi projelere benzersiz bir şekilde uygun hale getirir. Teknolojinin, okuyucularımızı her gün büyük bir aciliyetle bizi çağıran bir krize yerleştirmekten daha iyi bir kullanımı olabilir ve yine de çağrının sürekliliği nedeniyle, çoğu zaman bizi hiç uyandıramaz mı? (Silverstein, 2015)*

Sürükleyici gazetecilik, başkalarının duygularına tanıklık edilmesi ve böylece onlar için yakınlık duyulması potansiyeli taşıırken haberin güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Kullanıcılar, televarlık niteliğine sahip haberlere, olmayanlara göre daha güvenilirlik atfetme eğiliminde olabilirler. Bu durum, iki boyutlu (2B) videolara göre daha zengin duyu derinliği sağlayan fotoğraflar/görüntüler, sıcak renkler gibi gerçek dünyadaki duygunun ve hikâyeye ile bağlantılı olma hissi ile sanal gerçeklik haberlerin güvenilirliğini artırabilmektedir (Kang vd., 2018, s. 296).

Mayıs 2022'de yapılan bir *Metaverse* haberciliği uygun bir örnek olarak gösterilebilir. *HumAngle Media* tarafından "Yaklaşan bir çöl, Nijerya'nın çiftçi-çoban krizini yoğunlaştırıyor" (An encroaching desert intensifies Nigeria's farmer-herder crisis) başlıklı araştırmacı gazetecilik haberinin (Adebajo & Abdullahi, 2022) sunumunda *Metaverse*'ın kullanılması dikkat çekmektedir. Haberde görev yapan

gazeteciler, “Nijerya’nın Çiftçi/Çoban Krizi Hakkında HumAngle Media ile Konuşma” (CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria’s Farmer/Herder Crisis) başlıklı gazetecilik etkinliğinde, çölün genişlemesiyle çiftçiler ve çobanlar arasındaki verimli topraklar ve su üzerinde artan şiddet ve Nijerya hükümetinin soruna verdiği yanıtın etkisizliği hakkında sunum yaparlarken katılımcılar, *Metaverse* sergisi ile haber hikayesini ilk elden deneyimleme şansı yakalamışlardır (CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria’s Farmer/Herder Crisis, 2022).



**Şekil 4.** CCIJ Metaverse Etkinliği: Nijerya’nın Çiftçi/Çoban Krizi Hakkında HumAngle Media ile Konuşma sunumu yapılırken katılımcıların eşzamanlı olarak haber hikayesini Metaverse ortamında deneyimlemeleri

**Kaynak:** (CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria’s Farmer/Herder Crisis, 2022)

Haberlerde hikâye anlatımları kullanıcıları uzayı keşfetmeye teşvik eder. Anlatı seçimleri, örneğin kişisel olarak ilişki ve dramatik bir durum içermesi kullanıcı katılımını artırabilmektedir. Peşi sıra, birinci şahıs perspektifinden deneyimlenmesi duygusal tepkileri artırabilir. Böylece hikâyenin kahramanlarının kendi hikâyelerini anlatmaları sırasında kullanıcının hikâyeye duygusal olarak yanıt vermesi olasılığı yükselebilmektedir (Kukkakorpi & Pantti, 2021, s. 287). Böylesi bir öğrenme eğilimi, etkileşim ve katılım, varlık ve akıştan farklı olarak *bilişsel emilimi* ortaya çıkarır. *Emilim*, sürükleyici medyanın sanal ve gerçek ortamların sınırının bulanık olma özelliği nedeniyle öğrenme deneyiminde önemli hale gelebilmektedir (Barnidge, Kim, Cooks, Deavours, & Viehouser, 2021).

**Tablo 3.** Her gazetecilik hikâyesi türü için temel gazetecilik gereksinimlerinin özeti

|                         | Kamu hizmeti | Nesnellik/Tarafsızlık | Özerklik | Yakınlık | Etik |
|-------------------------|--------------|-----------------------|----------|----------|------|
| Son dakika haberleri    |              |                       |          | ✓        | ✓    |
| Kamu hizmeti            | ✓            |                       |          |          | ✓    |
| Araştırmacı gazetecilik |              |                       | ✓        |          | ✓    |
| Açıklayıcı habercilik   |              | ✓                     |          |          | ✓    |

**Kaynak:** (Hardee & McMahan, 2017, s. 11)

Etkileşimin genellikle bir yere yakınlık ya da bir yerle oluşan duygusal bir ilişki ile bağlantılı olarak ortaya çıktığı kabul edilir. Haber kuruluşları, izleyicilerin zaman ve mekân yakınlığı deneyimlerini olay yerinde bildirme gibi raporlama ya da somutlaşmış duyguyu vurgulaması için görgü tanıklığı görüntüleri gibi tekniklerle güçlendirmeyi amaçlarlar (Kukkakorpi & Pantti, 2021, s. 786-787).



Yukarıda değinildiği gibi çeşitli sürükleyici gazetecilik türlerinde sınırlılıklar olabilmektedir. 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik ve elde taşınabilir artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların sınırlılıkları, gazetecilik türlerini de benzer biçimde etkilemektedir. 360° son dakika haber videoları ve mobil sürükleyici kamu hizmeti haberlerinin dışında kalan türlerin daha etkili olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 4). Bir protestocunun trafik polisi tarafından vurulmasıyla Kasım 2019'un ortasında başlayan Çin Üniversitesi'ndeki şiddetli bir savaşın ardından, Hong Kong Politeknik Üniversitesi'ndeki (PolyU) öğrencilerin Cross Harbour Tüneli'ni kapatmaları ve polis müdahalesini izleyen sürükleyici 360° video tipik örneklerden biridir (Battleground PolyU, 2020).



Şekil 5. 17 gece boyunca süren olayları izleyen Savaş alanı PolyU adlı haber

Kaynak: (Battleground PolyU, 2020)

Temelinde özerklik barındıran araştırmacı gazetecilik için sürükleyici habercilik araçları işlevsel olabilmektedir. Araştırmacı gazetecilikte genellikle bilgilerin gizli tutulmasını isteyen bilgi kaynaklarının varlığı, çoğu durumda soruşturulan fiziksel gerçek dünya konularına ya da olaylarına erişilmesinin zor ya da olanaksız olması sorunu dijitallik ile çözülebilmektedir. Elde taşınabilir ya da başa giyilebilir artırılmış gerçeklik etkisiz kalırken, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik ve oda ölçeğinde artırılmış gerçeklik açığa çıkan konumlara ya da olaylara genel kamu erişimi sağlamanın tek yolu olabilmektedir (Hardee & McMahan, 2017, s. 13).

Tablo 4. Her sürükleyici gazetecilik biçiminin özeti

|   | Gazetecilik hikâye tipi | Anahtar gazetecilik gereksinimi | Önerilen sürükleyici teknolojiler   | Sürükleyiciliğin beklenen etkisi                |
|---|-------------------------|---------------------------------|---|---|
| 360° son dakika haber videoları               | Son dakika haberler     | Yakınlık<br>Etik                | 360° videolar   | Varlık  |
| Mobil sürükleyici kamu hizmeti                | Kamu hizmeti            | Kamu hizmeti,<br>Etik           | 360° videolar<br>Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik<br>Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik | Varlık<br>Duygu                                 |
| Bilgisayar tabanlı sürükleyici araştırmacılık | Araştırmacı gazetecilik | Özerklik<br>Etik                | Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik<br>Oda ölçeğinde artırılmış gerçeklik                     | Varlık<br>Beden sahipliği<br>Etkileşim<br>Duygu |

|                                 |                      |                                       |   |  |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|---|--|
| Sürükleyici açıklayıcı raporlar | Açıklayıcı raporlama | Nesnellik/<br>tarafsızlık<br><br>Etik | 360° videolar                                   | Varlık<br>Beden sahipliği,<br>Etkileşim<br>Duygu |
|                                 |                      |                                       | Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik |  |
|                                 |                      |                                       | Oda ölçeğinde artırılmış gerçeklik              |  |
|                                 |                      |                                       | Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik           |  |
|                                 |                      |                                       | Başa giyilebilir artırılmış gerçeklik           |  |

**Kaynak:** (Hardee & McMahan, 2017, s. 12)

*Metaverse*, çevrimiçi araçlarla yapılan röportajlardan daha farklı olanaklar sunabilmektedir. Chenh Yu ve Ma Si adlı gazetecilerin Şubat 2022’de Çin Mobil İletişim Derneği’ndeki *Metaverse* Endüstri Komitesi’nin genel sekreteri He Chao ile *Metaverse* ortamında yaptıkları röportaj çarpıcı örneklerden biridir. Görüşme yapılan kişinin *Metaverse*’teki evini ziyaret eden gazeteciler, Yangtze Nehri’nin güneyindeki bölgelerdeki evler gibi dekore edildiğini gözlemleyebilirlerken rahat ve şık olarak nitelendirebilmekte ve kişinin evde neler yaptığını deneyimlerken aynı zamanda dijital bir piyano ya da paha biçilmez bir dijital koleksiyon gibi birçok teknoloji unsuruyla (yüzen bulut gibi) gömülü olduğunu betimleyebilme olanağına kavuşmuşlardır (Yu, 2022).

Benzer biçimde, kapsamlı, bağlamsal ve orantılı bilgiler sağlayarak tarafsız/nesnel olmayı gerektiren, açıklayıcı habercilikte de bilgisayar tabanlı destek önemlidir. Yakınlık, kamu hizmeti ve özerklik önemli olmayı sürdürürken birçok açıklayıcı hikâyede karmaşık bilgilerin sunulmasında gazetecilik araçlarına başvurulur. Bu nedenle, sürükleyici açıklayıcı raporlar, hikâyenin bilgilerini en iyi aktaran ortak sürükleyici teknolojilerin tümünü kullanabilme becerisine sahiptirler (Hardee & McMahan, 2017, s. 13).

*Metaverse* ortamına yönelik gazetecilik incelemesi salt içerik üretimi ile ilgili değildir. Web 3.0 ile inşa edilen *Metaverse* için *blokzincir* (blockchain) ve *değiştirilemeyen belirteçler* (Nitelikli Fikrî Tapu/Non-Fungible Token-NFT) de düşünülmelidir. NFT’leri, “insanların bilgi kaynaklarıyla bağlantı kurabilecekleri ve katılabilecekleri yolların bir dünyası” olarak tanımlayan Dijital haber ve alternatif kültür dergisi *popula.com*’in genel yayın yönetmeni Maria Bustillos (Linares, 2022), insanlara, olan bir şeyde, kişisel bir pay vermenin bir yolu olduğunu belirtmektedir:

*Yapabileceğiniz bir şey, insanların bir hikâyeyi finanse etmeye ya da bir kamera satın almaya katkıda bulunmalarını sağlamaktır: Yorum yapabilirsin, para verebilirsin ve bence bu şeyler, çok verimli, çok olumlu geri bildirimlerdir. (Bustillos’dan akt. Linares, 2022)*

*Associated Press*’in 2022 yılının Ocak ayında, kullanıcıların geçmiş AP fotoğraflarıyla ilgili benzersiz meta veri koleksiyonları satın alabilecekleri bir NFT foto muhabirliği pazarı açması (Taranto, 2022) yine tipik örneklerden biridir.

Başta Meta şirketi (eski adıyla Facebook) *Metaverse* ile ilgili çalışmalarını sürdürmektedirler. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ya da genişletilmiş gerçeklik (XR) girişlerinde kullanılacak Halocake-2, Half Dome prototipler tam anlamıyla sonuçlanamamıştır. Çözünürlükle ilgili sorunların giderilmesi durumunda *Metaverse*’te, “kullanıcıların sadece bakmak yerine bir alanda yaşıyormuş

gibi hissedecekleri sürükleyici bir 'somutlaşmış internet' (embodied internet)" (Velazco, 2022) aracılığıyla yeni bir gerçeklik oluşturulabilecektir. Bu nedenle, *Metaverse*'in inşasının tam anlamıyla tamamlanmasıyla, olayların anlık olarak haberleştirilmesi de gündeme gelebilecektir. Ancak bu aşamada öngörülebilir bulunmak için henüz çok erken gibi görünmektedir.

Buna karşılık, Facebook'un 2017 yılının Ocak ayında açıkladığı *Facebook Gazetecilik Projesi*, Metaverse ile ilgili kimi ipuçları sağlayabilmektedir. Platform, içeriklerinden ve eski reklamverenlerden yararlanırken haber yayıncılarını Facebook'a dahil etmenin ve sevdirmenin bir yolu olduğu biçiminde medya tarafından eleştirilmesine karşın, projenin "yüce" hedefleri bulunuyordu: (1) haber yayıncılarına hibe şeklinde finansman sağlamak, (2) gazetecilerin dijital olarak daha bilgili olabilmeleri ve platformun araçlarından tam olarak nasıl yararlanacaklarını öğrenebilmeleri için ülke çapındaki haber odalarına eğitim verilmesi, ayrıca (3) haber endüstrisi dernekleriyle ilişkiler kurmaya çalışmak (Peck, 2021). Söz konusu girişimlerin sonuçlarından biri, mevcut düzeyden daha gelişmiş medya ve içeriğinin insan aracılığı ile oluşturulması ve iletilmesini sağlayan *7G gazeteciliği* gündeme getirmesi olabilmektedir:

*Akıllı insan mikroçipleri, parmak ucundan daha küçük, cildin altına implante edilmiş (yerleştirilmiş) ve dünyanın her santimini kaplayacak yedinci nesil ağlar aracılığıyla devasa ve ücretsiz İnternet hızlarına sahip istasyonlara ve uydulara doğrudan bağlı medya araçları olarak çalışacak. (Abdulzاهر, 2022)*

## Sonuç

*Metaverse*'in yakın gelecekte geçerli internet olması ve çoklu evrenlerin temelini oluşturması düşüncesi XXI. yüzyılın küresel ölçekteki gündem konularından biridir. Bilgi ve iletişim teknolojileri şirketlerinin ve medya kuruluşlarının sanal gerçeklikle ilgili çalışmaları büyük finansal yatırımlarla devam etmektedir. Bir taraftan donanımsal diğer taraftan yazılımsal gelişmeler bu iki alanın iş birliği içinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu olgu, gazetecilik alanında bir evrilmeyi beraberinde getireceğine işaret etmektedir.

Sürükleyicilik (immersive) nitelikleri gazeteciliğe uyarlanabilmektedir. Varlık, beden sahipliği, katılım, duygu gibi sürükleyici nitelikler, (1) 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik, (2) el-tipi artırılmış gerçeklik, (3) kafaya takılan artırılmış gerçeklik ve (4) oda-ölçekli sanal gerçeklik biçimindeki yaygın sürükleyici teknolojiler marifetiyle gazeteciliğin sürükleyici hale gelmesi sağlanabilmektedir. Böylece, (1) 360° son dakika haberleri, (2) mobil sürükleyici kamu hizmeti haberleri, (3) bilgisayar grafik tabanlı sürükleyici araştırmalar, (4) sürükleyici açıklayıcı haberlere rastlanabilmektedir. Sürükleyiciliği en yoğun sağlayan oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisiyle özellikle 360° video haberler ile sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik için gerekli olan daldırma gerçekleştirilebilmektedir. Varlık hissini oluşturulması kullanıcıların haber hikayesindeki olay ve kişilerle empati kurabilme kanalı açabilmekte, haberin yapısına göre göreceli olarak aktif katılımcı ve gözlemci olmaları sağlanabilmektedir. Tüm bu özellikler, *Metaverse* çoklu evrenine daldırma yapmak için en uygun olanın oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisi olduğunu göstermektedir.

*Metaverse*'a yönelik yapılan çalışmalar ve kurulan iş birlikleri gazetecilik alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Habercilik, VR ve AR destekli belgeseller, AI destekli veri gazeteciliği, dijital hikâyeler sürükleyici, keskin ve teknolojik ve geleneksel olmayan hikâyeye kurgusu yapısıyla çoklu boyutlu ve eş zamanlı anlatım anlayışlı biçimde yapıma olanağına kavuşmaktadır. Medya kuruluşlarının *Metaverse*'te büro açmaları ve bu evrenlerdeki ekonomi ve finans gelişmelerini haberleştirmek için

gazeteci görevlendirmeleri, gazetecilerin röportajlarını yine *Metaverse*’te gerçekleştirebilmeleri, yapılan haberlerin izlenmesi için insanların yine bu ortama davet edilmeleri, yeni gelir kaynağı yolları olarak *Pazarlamanın Robotlaşması* biçimindeki arayışları gibi birçok örneğe rastlanabilmektedir. Yakın gelecekte ise sürükleyici gazetecilik aracılığı ile daha çok haberin, *7G gazeteciliği, yapay zekâ gazeteciliği vb.* adlarla *Metaverse*’a entegre olmaları olası gibi görünmektedir.

## Kaynakça

- Arda, Ö. & Şentürk, O. (2020). Dijital Oyunun Belge Anlatıya Dayalı ve Açık Dünya Tasarımı: Docu-Game. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1367-1382.
- Baía Reis, A. & Coelho, A. (2018). Virtual Reality and Journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- Barnidge, A. S., Kim, B., Cooks, E., Deavours, D. & Viehouser, M. (2021). The Effects of Virtual Reality News on Learning about Climate Change. *Mass Communication & Society*, 25(1), 1-24 <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1925300>
- 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/10.1080/03637751.2020.1803496>
- Bekiroğlu, O., Kaya, S. & Yaman, D. (2019). Dijital Dönüşümün Periyotlarında Medya ve Gazetecilik Alanındaki Birikim ve Sıçramalar. *Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu* (s. 153-176), 14-17 Mart 2019, Amasya Erişim adresi: [https://snnky.weebly.com/uploads/5/5/1/3/55137371/23\\_bas%C4%B1n\\_s\\_164\\_187.pdf](https://snnky.weebly.com/uploads/5/5/1/3/55137371/23_bas%C4%B1n_s_164_187.pdf).
- Brannon, L., Gold, L., Magee, J. & Walton, G. (2021). The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation. *Journalism*, 16(2-3), 334-364. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991439>
- Çaba, D. (2018). Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *e-GİFDER*, 6(1), 691-723.
- de la Peña, N., P., W., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), 291-301.
- Erken, F. & Birsen, H. (2021). Cognitive Differences Between Online and Virtual Reality News in the Context of Recall and Comprehension. *Yeni Medya*, 2021(10), 1-24.
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S. & Kurikemeier, S. (2021). Cool Observer” to “Emotional Participant”: The Practice of Immersive Journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Hardee, G. M. & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jones, S. (2017). Disturbing the Narrative Journalism in Virtual Reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Wansoo, L. & Mahood, C. (2018). Immersive Journalism and Telepresence: Does virtual reality news affect news credibility?. *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>



Koçak, D. (2020). Medyada Dönüşüm ve Sanal Gerçeklik Gazeteciliği. 2. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim Kongresi (s. 91-109). 2-4 Ekim 2020, Ankara. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/346931134\\_MEDYADA\\_DONUSUM\\_VE\\_SANAL\\_GERCEKLIK\\_GAZETECILIGI](https://www.researchgate.net/publication/346931134_MEDYADA_DONUSUM_VE_SANAL_GERCEKLIK_GAZETECILIGI).

Kukkakorpi, M. & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785-802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>

Özkan, Ç. (2020). Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları. *Etkileşim*, (10), 146-167. doi: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.79>

Pjesivac, I., Wojdyski, B. W., Binford, M. T., (Jay) Kim, J. & Herdon, K. L. (2021). Using Directional Cues in Immersive Journalism: The Impact on Information Processing, Narrative Transportation, Presence, News Attitudes, and Credibility. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1897473>

Sánchez Laws, A. L. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Emphaty? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>

Steinfeld, N. (2019). To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240-258. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1704842>

Van Damme, K., Anissa, A., De Marez, L. & Van Leuven, S. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

### İnternet Kaynakları

Abdulzاهر, M. (2022, Haziran 17). "7G Journalism and Beyond the Media of Metaverse How Can Metaverse be Applied in Robotisation of Marketing?" LinkedIn. [https://www.linkedin.com/pulse/7g-journalism-beyond-media-metaverse-how-can-applied-abdulzاهر?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/7g-journalism-beyond-media-metaverse-how-can-applied-abdulzاهر?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card) adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Adebajo, K. & Abdullahi, M. (2022, Nisan 11). "An encroaching desert intensifies Nigeria's farmer-herder crisis". Center for Collaborative Investigative Journalism. <https://ccij.io/article/an-encroaching-desert-intensifies-nigerias-farmer-herder-crisis/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Adetunji, J. (2021, Temmuz 22). "Screentime can make you feel sick – here are ways to manage cybersickness". <https://theconversation.com/screentime-can-make-you-feel-sick-here-are-ways-to-manage-cybersickness-163851#:~:text=What%20is%20cybersickness%3F,oculomotor%20issues%20and%20general%20disorientation> adresinden 28.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Allen, K. (2022, Mart 31). "Simulating Taste, Touch, and Smell is the Final Frontier for Web 3.0". Acceleration Economy Network." <https://accelerationeconomy.com/metaverse/simulating-taste-touch-and-smell-is-the-final-frontier-for-web-3-0/> adresinden 11.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Battleground PolyU. (2020, Mart 2). [Video]. Erişim Adresi [10.07.2022]: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=WOooP6pbn50>.

What Is the Metaverse? (2022, Mayıs 20). Binance Academy. [https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm\\_campaign=googleadsxacademy&utm\\_source=googleadwords\\_int&utm\\_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=CjwKCAjw\\_b6WBhAQEiwAp4HyIEiu7UjQNUuPF\\_9DdtQZz-IDHVgCSf4f8UhuDuOgl4rXYz4koHa6TxoC-cB4QAvD\\_BwE](https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=CjwKCAjw_b6WBhAQEiwAp4HyIEiu7UjQNUuPF_9DdtQZz-IDHVgCSf4f8UhuDuOgl4rXYz4koHa6TxoC-cB4QAvD_BwE) adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Brainstorm concludes TelePorter, immersive journalism app funded by Google DNI. (2021, Nisan 27). panoramaaudiovisual.com. <https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2021/04/27/brainstorm-teleporter-journalism-app-google-dni/>



adresinden 18.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Coollaborative, I. J. (2022, Nisan 28). "CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria's Farmer/Herder Crisis". <https://ccij.io/ccij-metaverse-event-humangle-media/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Linares, C. L. (2022, Nisan 19). "Journalism must rethink its processes to take advantage of the web3 and the metaverse, say experts in innovation and emerging media technologies at ISOJ". <https://latamjournalismreview.org/articles/journalism-must-rethink-its-processes-to-take-advantage-of-the-web3-and-the-metaverse-say-experts-in-innovation-and-emerging-media-technologies-at-isoj/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Owen, T. (2016). "Can journalism be virtual?" Columbia Journalism Review: [https://www.cjr.org/the\\_feature/virtual\\_reality\\_facebook\\_second\\_life.php](https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php) adresinden 10.-7.2022 tarihinde erişilmiştir.

Peck, G. (2021, Aralık 6). "News in the Metaverse". E&P. <https://www.editorandpublisher.com/stories/news-in-the-metaverse,210799> adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Silverstein, J. (2015, Kasım 5). "The Displaced: Introduction". *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> adresinden 04.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Taranto, K. (2022, Mayıs 18). "Can journalism get ahead of the Metaverse?" The Donald W. Reynolds Journalism Institute. <https://rjionline.org/news/can-journalism-get-ahead-of-the-metaverse/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişildi.

Temür, Ö. (2022, Şubat 22). "Metaverse'nin tat ve kokusunu Türkler verecek". *Türkiye*. <https://m.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/830088.aspx> adresinden 11.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Velazco, C. (2022, Haziran 20). "A picture-perfect metaverse is years away. Meta's prototypes prove it". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/06/20/meta-headset-prototype-holocake-starburst-metaverse/> adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Vestibuler Sistem. (tarih yok). <http://www.uzayterapisi.com/>: <http://www.uzayterapisi.com/makale/u/vestibuler-sistem> adresinden 03.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Yu, C. (2022, Şubat 5). "Inside the metaverse, two journalists experience future in real time". *China Daily*. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202202/05/WS61fe130fa310cdd39bc84d2c.html> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

## Extended Abstract

### Purpose of Research

This article is based on the assumption of new types of journalism depending on the development of technology. The media have always been the most devoted followers of technology. Beginning with the invention of the printing press, media organizations started to follow technology closely, investigative journalism, television journalism, internet journalism, etc. gives rise to genres. As newspaper, television, radio hybridize in new media, inevitably data journalism, robot journalism, drone journalism, augmented reality journalism, blockchain journalism etc. reveals new types and practices of journalism. One of the newer genres is immersive journalism. It is to reveal that this type of journalism using new technological developments, virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies will not be permanent and that it prepares media organizations, journalists and therefore users for a new medium.

This article aims to define immersive journalism. When we look at the studies that can be determined by a quick scan in the literature, it seems like a need to update the information about immersive

journalism, which is also called virtual reality journalism in some sources, considering the fast-developing technology. In the first quarter of the 21st century, enterprises in investment, finance and other sectors, especially information and communication technologies companies related to *Metaverse*, as well as government institutions, are increasing.

## Research Questions

The problematic of how journalism will transform in the short term and what it will turn into in the medium term is examined through the descriptive analysis method. Analyzing the subject will provide both a theoretical-conceptual structure that can be used as a basis for future studies and a projection for the future.

## Literature Review

Individuals and institutions are trying to keep up with the development speed of technology. They include new tools in both product supply and business processes and operations. Especially in the media sector, new experimental news is produced. When we look at the 2010s, it is seen that the mainstream media and new media organizations started to produce content that can be shared socially on mobile phones, that can be used instantly and that tells a new story (Jones, 2017, p. 173). Simultaneously, from this date on, immersive journalism has been published in *The New York Times*, *AP*, *The Huffington Post*, *Vice News*, *USA Today*, *BBC* etc. It is seen that news organizations have taken a different approach with their significant investments in virtual reality journalism (Owen, 2016).

Immersive features can be adapted to journalism. Immersive attributes such as presence, body ownership, participation, emotion, (1) 360° videos, computer graphics-based virtual reality, (2) handheld augmented reality, (3) head-worn augmented reality, and (4) room-scale virtual reality. By means of widespread immersive technologies in the form of immersive journalism, it can be ensured that it becomes immersive. Thus, (1) 360° breaking news, (2) mobile immersive public service news, (3) immersive computer graphics-based research, (4) immersive explanatory news can be found. With the room-scale virtual reality technology, which provides the most immersion, especially 360° video news and immersion required for virtual reality and augmented reality can be realized. Creating a sense of presence can open a channel for users to empathize with the events and people in the news story, enabling them to be relatively active participants and observers according to the structure of the news. All these features suggest that room-scale virtual reality technology is the most suitable for immersion in the *Metaverse* multiverse.

With *Metaverse*, there is an attempt by journalism to create a new structure of immersive, sharp, and tech-savvy storytelling methods, including VR and AR-supported documentaries, artificial intelligence (AI)-powered data journalism, and digital stories that visually appeal to users (Taranto, 2022). In other words, the introduction of AI technologies again points to the evolution in the field of journalism. According to Mohamed Abdulzاهر (2022), the fact that *artificial intelligence journalism* is causing a major revolution in media technologies and the content industry in all its forms makes *Metaverse* one of the newest of these technologies and one of the most important new tools in the *robotization* of the marketing industry.

## Methodology

With the descriptive analysis method, it is tried to understand what immersive journalism is, why it emerged and how it is applied. Therefore, it can be questioned whether there is a type of journalism that can adapt to a new medium, the *Metaverse*.

## Results and Conclusion

The studies and collaborations for the *Metaverse* have begun to show the impact of the journalism sphere. Journalism, VR and AR supported documentaries, AI-supported data journalism, digital stories have the opportunity to be made in an immersive, sharp and technological way with a narrative understanding, with a technological and non-traditional story structure. Media companies already have many journalistic activities on the *Metaverse*. For example, there are initiatives in the form of Marketing Robotization as a new source of income, by opening offices in *Metaverse* and appointing journalists to report on the economic and financial developments in these universes, allowing journalists to conduct their interviews in *Metaverse*, inviting people to this environment to watch the news. In the near future, it seems likely that more news will be integrated into *Metaverse* with similar names such as *7G journalism*, *artificial intelligence journalism*.