

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER HİKAYE ANLATIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Telat YÖNDEM
(Y1712.400023)**

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. And ALGÜL

HAZİRAN, 2020

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER HİKAYE ANLATIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Telat YÖNDEM
(Y1712.400023)**

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. And ALGÜL

HAZİRAN, 2020

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Hikâye Anlatımları” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (/ /2020)

Telat YÖNDEM



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak haberin anlatım yapısında yaşanan değişimleri medya profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşme ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında odak grup görüşmesi yapılarak incelenmiştir. Destekleri için tez danışmanım Doç. Dr. And ALGÜL, bilgi ve birikimini esirgemeyen Prof. Dr. Deniz YENGİN, tez savunmasında yer alan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ ve Doç. Dr. Okan ORMANLI ve yüksek lisans eğitimim boyunca sürekli yanımda olan değerli eşim Gizem YÖNDEM ve aileme teşekkür ederim.

Haziran, 2020

Telat YÖNDEM



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT	xvii
I. GİRİŞ.....	1
II. İLETİŞİM VE HABER.....	5
A. İletişim.....	5
B. İletişimin Temel Öğeleri.....	7
1. Kaynak	8
2. Mesaj	8
3. Kanal.....	9
4. Hedef	9
5. Geri Besleme (Feedback).....	9
6. Kodlama.....	10
7. Gürültü.....	10
C. İletişim Sürecinde Başlıca Modeller	11
1. Laswell Modeli.....	11
2. Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli	11
3. Gerbner Modeli	12
4. Newcomb ABX Denge Modeli	12
5. Westley-Mc Lean Modeli	13
6. Jacobson Modeli.....	14
D. Haber ve Dijital Dönüşüm	14
1. Haber Kavramı	15
2. Haber Değeri	16
3. Haber Üretimi.....	19
4. Haber Dramaturjisi	22
5. Haberde Hikâye Anlatımı	24

6. Küreselleşen Haber	25
E. Haber Medyası.....	27
1. Geleneksel Medyada Haber.....	28
a. Yazılı basın haberciliği.....	28
b. Radyo haberciliği	29
c. Televizyon haberciliği.....	30
F. Dijitalleşen Haber	31
1. İnternet.....	31
2. Yeni Medya Kavramı	33
3. Yeni Medyanın Özellikleri	36
a. Multimedya.....	36
b. Etkileşimlilik.....	36
c. Hipermetinsellik (Bağlantılı metin)	38
d. Sayısallaştırma	38
G. Yeni Medyada Haber	39
1. Yeni Medyada Haber Üretimi	40
2. Yeni Medyada Habercilik Türleri.....	42
a. Blog haberciliği.....	42
b. Vlog haberciliği.....	43
c. Podcast haberciliği	44
d. Twitter haberciliği.....	45
H. Bölüm Değerlendirmesi	46
III. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK.....	49
A. Artırılmış Gerçeklik ve Tarihçesi	49
B. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Teknik Yapısı.....	55
1. Başa Giyilebilen Artırılmış Gerçeklik Sistemleri	55
2. Monitör Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Sistemleri	58
3. Mekansal Artırılmış Gerçeklik Sistemleri.....	59
C. Artırılmış Gerçeklikte Algılayıcılar.....	61
D. Artırılmış Gerçeklikte Yazılım Sistemleri	62
E. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları.....	63
1. Eğlence ve Oyun Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları	63
2. Eğitim Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları	64
3. Sağlık Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları.....	65
4. Reklam Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları.....	65
5. Turizm ve Mimari Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları	66
6. Askeri Alandaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları	67

F. Artırılmış Gerçeklik Haberciliği	69
1. Sürükleyicilik (İmmersive) Kavramı.....	70
2. Artırılmış Gerçeklik Haberlerinin Medyada Kullanımı	71
a. Video tabanlı artırılmış gerçeklik haber hikâye anlatımları.....	72
b. Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik haber hikâye anlatımları	76
3. Diğer Sürükleyici (Immersive) Haber Çeşitleri	83
a. 360 derece video haberi	83
b. Sanal gerçeklik haberi.....	84
G. Bölüm Değerlendirmesi.....	85
IV. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK HABERCİLİĞİNDE MEDYA	
PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİ.....	91
A. Araştırma Modeli ve Örneklem Evreni	91
B. Artırılmış Gerçeklik Haberi Üreten Medya Kurumlarının Organizasyon	
Yapısı	93
C. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Karar ve Üretim Aşaması	94
1. Artırılmış Gerçeklik Haberinde İçerik Çeşitleri.....	94
2. Artırılmış Gerçeklik Haberlerinde İçerik Belirleme	96
3. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Üretim ve Yayınlanma Süresi.....	96
4. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Üretime Etki Eden Etmenler	98
5. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Anlatım Biçimi.....	99
6. Geleneksel Haber Anlatımı ve Artırılmış Gerçeklik Haber Anlatımı	
Arasındaki Farklar.....	101
7. Artırılmış Gerçeklik Haber Üretiminde Teknik Süreçler	102
8. Artırılmış Gerçeklik Haberinin Geleceğine İlişkin Görüşler	104
D. Bölüm Değerlendirmesi.....	106
V. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE SUNULAN HABERLERİN	
KULLANICILARDAKİ/İZLEYİCİLERDEKİ ALGISI ÜZERİNE ODAK	
GRUP ÇALIŞMASI.....	109
A. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	109
B. Araştırmanın Örneklem Evreni ve Sınırlılıkları	109
C. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	111
D. Araştırmanın Bulguları.....	113
1. Kontrollü Ön Test Araştırma Bulguları.....	113
2. AG Haberlerini İzleyen/Deneyimleyen Katılımcıların Görüşleri	116
3. Kontrollü Son Test Araştırma Bulguları.....	120
E. Bölüm Değerlendirmesi.....	125
VI. SONUÇ.....	129
VII. KAYNAKÇA.....	133

EKLER	149
ÖZGEÇMİŞ.....	161



KISALTMALAR LİSTESİ

AG	: Artırılmış Gerçeklik
VR	: Virtual Reality
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency
BARS	: Augmented Reality Systems





ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2-1: Temel İletişim Süreci	8
Şekil 3-1: Milgram ve Kishino'nun (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği.....	50
Şekil 2-2: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihçesi 1	53
Şekil 2-3: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihçesi 2	54
Şekil 3-4: Artırılmış Gerçeklik Görüntüleme Donanımları	55
Şekil 3-5: Optik Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (OT-AG) Uygulama Ortamı	56
Şekil 3-6: Video Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Sisteminin Kavramsal Şeması.....	57
Şekil 3-7: Projeksiyon Tabanlı AG sistemi.....	57
Şekil 3-8: Monitör tabanlı AG uygulaması	58
Şekil 3-9: Optik tabanlı mekânsal AG sistem görüntüleme ortamı	59
Şekil 3-10: Video tabanlı mekânsal AG görüntüleme ortamı	60
Şekil 3-11: Projeksiyon tabanlı mekânsal AG görüntülemesi.....	60
Şekil 3-12: AG sisteminde algılayıcıların çalışma prensibi	61
Şekil 3-13: Görüntü tabanlı QR kod işaretleyicileri	62
Şekil 3-14: Pokemon Go AG oyununun oynanış biçimi.....	64
Şekil 3-15: Magicbook projesinde işaretleyicilerin kullanımı	64
Şekil 3-16: AG teknolojinin sağlık ve mimari alanında uygulanması	65
Şekil 3-17: Smartis tarafından geliştirilen Doll Up uygulaması	66
Şekil 3-18: Vlahakis vd. Archeoguide adlı çalışması	66
Şekil 3-19: AG sisteminin mimari planlama ve görselleştirmede kullanımı	67
Şekil 3-20: Muharebe alanı artırılmış gerçeklik sistemlerinin kullanımı	68
Şekil 3-21: The Weather Channel kanalında artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak	72
Şekil 3-22: TGRT Haber kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan askeri silahlar haberi	73
Şekil 3-23: A Haber kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan askeri teknolojiler haberi	74
Şekil 3-24: ABC kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan COVID-19 virüsünün etkileri	74
Şekil 3-25: Sky New kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan Birleşik Krallık Genel Seçimleri	75
Şekil 3-26: El Cezire kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan Kudüs haberi .	75
Şekil 3-27: Televisa kanalında AG teknolojisi kullanılarak anlatılan futbol maçında gelişen pozisyonlar	76
Şekil 3-28: Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik kullanılarak haber sunumu	77
Şekil 3-29: Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik kullanılarak reklam sunumu	78
Şekil 3-30: MIT Media Lab'de geliştirilen "Sixth Sense" projesinden bir görsel	78
Şekil 3-31: New York Times gazetesinde üretilen AG haberinin giriş kısmı.....	80
Şekil 3-32: AG haberinde kameranın açılmasıyla birlikte sanal nesnenin gerçek dünya görüntüsünün üzeri-ne bindirilmesinin ardından habere konu olan kişiyle ilgili detayların verilme kısmı.....	80

Şekil 3-33: Gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilen sanal nesne, üç boyutlu bir şekilde	81
Şekil 3-34: Washington Post gazetesinde üretilen AG haberinin giriş kısmı	82
Şekil 3-35: AG haberinde kameranın açılmasıyla birlikte sanal nesnenin gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmesinin ardından habere konu olan müzenin inşasıyla ilgili detayların verilme kısmı.....	82
Şekil 3-36: Gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilen sanal nesnenin kameranın açısı.....	83
Şekil 3-37: The Displaced filminin bir sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla görünüşü.....	84
Şekil 3-38: Gone Gitmo adlı sanal gerçeklik haberinde gerçek görüntüler ışığında hazırlanan sanal nesneler	85
Şekil 4-1: Örneklem Evreni	92
Şekil 4-2: AG Haberinin Üretiminde Organizasyon Yapısı	94
Şekil 4-3: AG Haberlerinde İçerik Çeşitleri	95
Şekil 4-4: AG Haberlerinde İçerik Belirleme	96
Şekil 4-5: AG Haberlerinin Yapım ve Yayınlanma Süresi.....	98
Şekil 4-6: Üretimi Etkileyen Etmenler	99
Şekil 4-7: Artırılmış Gerçeklik Haberinde Anlatım Biçimi.....	100
Şekil 4-8: Geleneksel ve Artırılmış Gerçeklik Haber Anlatımı Arasındaki Farklar	101
Şekil 4-9: Cinema 4D programı içerisinde modellenen sanal nesne.....	103
Şekil 4-10: Vizrt ekran otomasyon programı içerisinde modellenmiş sanal nesne .	103
Şekil 4-11: Artırılmış Gerçeklik Haber Üretiminde Teknik Süreçler	104
Şekil 4-12: AG Haberinin Geleceğine İlişkin Görüşler.....	106
Şekil 5-1: Artırılmış gerçeklik haberi izleyen / deneyimleyen kişilerin dağılımı ve cinsiyetleri.....	114
Şekil 5-2: Artırılmış gerçeklik haberlerinin izlendiği platformlar ve cinsiyet dağılımı	115
Şekil 5-3: Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak anlatılan haberleri öğretici	115
Şekil 5-4: Artırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda farklı bir haber anlatım anlayışı ortaya çıkarılabilir mi?" sorusuna görüş belirten kişilerin dağılımı	116
Şekil 5-5: AG teknolojisini haberin hikâye olarak anlatımında kullanılmasıyla ilgili.....	120
Şekil 5-6: AG teknolojisiyle haberin hikaye olarak anlatımı, geleneksel haber anlatısına göre önemli derecede farklılık ortaya çıkarıyor mu? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı	121
Şekil 5-7: İzlediğiniz/Deneyimlediğiniz haberlerde hangi nolu haber daha çok ilginizi çekti?.....	122
Şekil 5-8: AG haberleriniz hangi platformda daha başarılı ve öğretici buldunuz? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı	123
Şekil 5-9: AG teknolojisi kullanılarak yapılan haberlerin sürekli olarak devam etmesini ister misiniz? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı	124
Şekil 5-10: AG teknolojisi kullanılarak üretilen haberlerin yayında kalma ve deneyimleme süresini nasıl buluyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı ...	124

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER HİKAYE ANLATIMLARI

ÖZET

Yeni medyanın etkisiyle habere ulaşma yolunda yaşanan hızlanma insanların habere olan bakış açısını değişime uğratmıştır. Medya alanında yaşanan teknolojik gelişim sonucunda insanlar haberi okumak veya izlemek yerine sunulan haberi yaşayarak deneyimlemek istemeye başlamıştır. Bu gelişimlere paralel olarak artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak içinde bulunduğumuz gerçeklik içerisinde sanal nesnelerle etkileşime geçilebilmektedir. Dijital teknolojilerin her geçen gün daha fazla nüfus ettiği yaşamımızda artırılmış gerçeklik, dünya genelinde eğlence, eğitim, askeri, sağlık alanları gibi geniş yelpazede kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik medya alanında çeşitli kullanım varyasyonlarıyla haberi etkileşimli bir yapıya dönüştürerek yeni bir haber formu potansiyeli taşımaktadır. Bu anlamda medya kuruluşları artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak artırılmış gerçeklik haberlerini sunmaya başlamıştır. Bu yeni haber formu kullanıcı/izleyiciye birinci şahıs anlatımı sunmaktadır. Bu çalışma artırılmış gerçekliğin haberin hikâye olarak anlatımında nasıl kullanıldığını ve medya profesyonelleriyle derinlemesine görüşme, ardından odak grup görüşmesi yoluyla, farklı formdaki artırılmış gerçeklik haberlerinin kullanıcılar/izleyiciler tarafından nasıl algılandığını araştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Gazetecilik, Habercilik, Yeni Medya



NEWS AND STORY TELLING THAT CHANGED WITH AUGMENTED REALITY

ABSTRACT

The acceleration in reaching the news with the effect of the new media has changed the way people view the news. As a result of the technological development in the media field, people began to want to experience the news instead of reading or watching it. In parallel with these developments, it is possible to interact with virtual objects in the reality by using augmented reality technology. Due to the development of digital technology, augmented reality has started to be used in a wide range of fields such as entertainment, education, military, healthcare worldwide. The augmented reality has the potential to transform the news into an interactive structure and create a new form of news that can have various usage variations in the media field. In this sense, news organizations started to offer augmented reality news using augmented reality technology. This new form of news provides first-person narration to the user/audience. This study explores how augmented reality is used to tell the news in the form of stories, and how users perceive different forms of augmented reality news by interviewing media professionals which is followed by a focus group interview.

Keywords: Augmented Reality, Virtual Reality, Journalism, Media, New Media

I. GİRİŞ

İnsanın varoluşuyla birlikte her zaman önemli olan iletişim ve bunun sonucunda ortaya çıkan iletişim araçları, zamanla o dönemin ihtiyaçları ve teknolojisine göre gelişime uğramıştır. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte hayatımızda yer alan gazete, telefon, radyo ve televizyon dönemin önemli haberleşme cihazları olarak büyük katkılar sunmuştur. Ancak 1990'lı yıllarda hayatımıza giren bilgisayar teknolojileriyle başlayan dijitalleşme, oldukça hızlı bir şekilde gelişerek başta günlük hayatımız olmak üzere tüm alanlarda yer almıştır. Günlük hayatımızın olmazsa olmazı olan dijitalleşme, insan davranışlarının değiştirmesiyle birlikte ilgi, gelenekselden yeni medyaya kayarak bu alanda yeni haber hikâye anlatımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşamın kaynağı olan haberleşme elde edilen bilginin karşı kişiye aktarılmasına dayanan bir hikâye anlatım tekniğidir. Sanayileşmeyle birlikte kabuk değiştiren haber, yeni dünya düzeniyle birlikte karşı tarafa bilgi aktarmaktan çıkarak farklı işlevler kazanmıştır. Ekonomik sistemin farklı yapıya bürünmesinin ardından haber ve gazetecilik kavramları, kar odaklılık yapısıyla kapitalist sistemin yapısına dönüşmüştür. Medya kurumları 1990'lı yıllardan itibaren dijitalleşmenin insan hayatına daha fazla nüfus etmesiyle bu konuda farklı sunum teknikleri geliştirerek yeni aksiyonlar almıştır. İnsanların daha fazla ilgisini çeken yeni hikâye anlatma biçimleri de dahil olmak üzere çeşitli haberleşme yöntemleri ortaya konulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda artırılmış gerçeklik teknolojisinin yeni medya platformlarında kullanılmaya başlanması sürekli değişime uğrayan habercilik alanında yeni bir anlatım tekniğini ortaya çıkartmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle üretilen haber içerikleri çeşitli uygulamalar vasıtasıyla deneyimlenmektedir. Bu genel kullanım alanlarına değinilecek olsa da mevcut teknoloji sıklıkla monitör tabanlı ve video tabanlı sistemler üzerinden deneyimlenmektedir. Dijital nesnelerin gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilmesiyle birlikte artırılan gerçeklik kullanıcı/izleyici nezdinde haberi ilgi çekici kılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi henüz yeni bir teknoloji olarak anılsa da ilk yapı taşları 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Askeri, medikal, mimari, sağlık vb. alanlarda oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Haberin hikâye olarak anlatımında AG

teknolojilerin kullanılması kullanıcı/izleyiciyi geleneksel haber yapısına göre daha aktif bireyler yaparak haberin içerisine girmesini sağlamaktadır. Çünkü geleneksel haberlerden sıkılan insanlar artık haberi okumak ya da izlemek yerine o haberin içine dahil olarak deneyimlemek istemektedir. Bu çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin haberi hikâye anlatma aracı olarak kullanılmasıyla birlikte değişen haber ve habercilik pratiklerinin hangi açılarda değişime uğrayarak insanlarda kullanım ve doyum avantajı sağladığını, yeni medya kuramları ekseninde odak grubu çalışması ve literatür taraması yapılarak araştırılıp ve çözümlenecektir. Teknolojinin haberde uygulanış biçimi, medya kurumlarının AG teknolojisine bakış açısı ve sektördeki geleceği bu alanda öncü isimlerin görüşleri ve yorumlanması, kullanıcıların/izleyicilerin AG teknolojisiyle deneyimlediği haberlerde kullanım ve doyuma ulaşp ulaşmadığı gibi temel detaylar üzerinde durulup Eyüpsultan Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünde çalışan 15 kişilik kontrollü ön test ve son test çalışması yapılacaktır.

Araştırmanın hipotezi AG teknolojisinin haberin hikâye anlatma biçimi olarak kullanılmasıyla birlikte haberin anlatı yapısında yaşanan olumlu değişikliklerin haberciliğe yeni bir bakış getireceği savunulmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı/izleyicilerin deneyimlediği haberlerde geleneksel haber anlatım yapısına göre daha fazla kullanım ve doyum avantajı sağladığı savunulmaktadır.

Bu çalışma; Giriş, İletişim ve Haber, Artırılmış Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik Haberciliğinde Medya Profesyonellerinin Görüşleri, Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Hikâye Anlatımlarının Kullanıcı/İzleyicide Etkisi Üzerine Odak/Fokus Grup Çalışması olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm giriş, ikinci bölümde iletişim ihtiyacının artmasının ardından dijitalleşmeyle birlikte değişime uğrayan iletişim, haber ve habercilik kavramlarının incelenmesi, üçüncü bölümde AG teknolojilerinin yapısı ve kullanım alanları ve bu teknolojinin gazetecilikte haber hikâye anlatım biçimlerini nasıl dönüştürdüğü bunun sonucunda habercilik mesleğinin geleceği ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde Türkiye’de AG teknolojisini kullanarak ilk haber örneklerini hayata geçiren TGRT Haber ve A Haber medya kurumlarının birim sorumlusu ya da editörlerinin görüşleri ve yorumlanması, beşinci bölümde Eyüpsultan Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü çalışanlarıyla yapılan odak grup çalışmalarından elde edilen veriler ve analizlerine yer verilmiştir. Daha sonraki aşamada ise toplanan verilerle yapılan analiz sonuçları incelenmiştir.

Araştırmanın probleminde internet teknolojilerinin gelişmesiyle yeni medyanın sağladığı olanaklar doğrultusunda artırılmış gerçeklik teknolojisinin gazetecilik ve haber hikâye anlatım tekniklerini nasıl dönüştürmekte ve geleneksel haber hikâye anlatım tekniklerine göre kullanıcı/izleyiciye daha farklı bir kullanım doyum avantajı sağlamakta mıdır? sorunsalı üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın amacı AG teknolojisiyle üretilen haberin geleneksel haber formatına göre ne gibi farklar ortaya koyduğu, kullanıcı/izleyicinin ne gibi kullanım doyumuna ulaştığı, üretimin neye göre ve sunumun nasıl yapıldığı, gazetecilik ve haber kavramını nereye götürdüğü üzerinedir. Bu amaçla AG teknolojisiyle birlikte haberin anlatısında ne gibi değişiklikler yaşanmış, üretim ve sunum şekli nasıl gerçekleşmekte, teknolojinin haber anlatı yapısı geleneksel anlatı yapısına göre ne gibi avantajlar sağlamakta ve son olarak AG teknolojisiyle birlikte gazetecilik ve haber kavramı değişikliğe uğrayabilir mi soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezinde savunulduğu AG teknolojisiyle birlikte yeni bir haber hikâye anlatım tekniği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmanın, bu alanda sınırlı olan ampirik araştırmalara ve teorik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple dünyada henüz uygulama alanında sınırlı olan bu teknolojinin yapısı ve potansiyelini ortaya koymak önem arz etmektedir. Özellikle günümüz Türkiye'sinde AG teknolojileriyle oluşturulan haber hikâye anlatım tekniklerinin mevcut örneklerinin araştırılması bu alandaki sınırlı olan literatüre bir katkı olarak görülebilir. Gerçekleşen çalışmada evrensel ölçekte kabul gören haber anlatı tarzı liberal görüş var sayılmıştır. Dramaturji alanında temel kabul edilen Aristoteles'in anlatı tarzının haber biçiminde de kullanıldığı varsayılmıştır. Araştırmayı Türkiye'de bulunan medya kurumlarının AG teknolojisiyle ürettikleri haber içeriklerinin çok az olması sebebiyle kısıtlamıştır. Bu sebeple medya kurumlarının herhangi bir mecrada bu teknolojiyi kullanarak ürettiği içerikler incelenmiştir. Örneklem evreni Türkiye'den yayın yapan öncü medya kuruluşları ile bu alanın küresel medya kurumları olmuştur. Yüksek lisans tez süresi ile sınırlı olan araştırma, bu süre boyunca ulaşılan bilgi ve bulgulardan oluşmaktadır.



II. İLETİŞİM VE HABER

Bu bölümde haberciliğin ana teması olan iletişimin tanımı, süreçleri ve modellerinden bahsedilerek haberin genel yapısı irdelenmiştir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde haber kavramında ne gibi değişimler yaşandığı ele alınmıştır. Sayısal teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte haberin yaşadığı değişimleri temellendirmek adına küreselleşme ekseninde geleneksel medya haberciliği ve yeni medya haberciliğinin yapısı, üretimi ve sunum şekilleri incelenmiştir.

A. İletişim

Haberciliğin temel amacı olan iletişim kavramı tüm bu süreçler içinde önemli bir kavramdır. Yaşamın kaynağı olan iletişim kavramının çalışmayla ilişkili olan ana hatları incelenecektir. Bireylerin henüz konuşma edimi olmadığı dönemlerde de bir şekilde iletişim sağladığını gerçekleştiren antropolojik araştırmalardan biliyoruz (Adaklı, 2006:34). İnsan hayatı boyunca sürekli iletişim denen etkinliği gerçekleştirmektedir. Bu eylemin sonucunda toplumsal bir karşılık olmaktadır. Bu sebeple iletişim toplumsal yaşamın kapısını açmıştır. Başka bir deyişle iletişim yaşamın temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple toplumsal hayatı olanaklı kılan iletişimin kılcal damarlarını insan olarak söyleyebiliriz. Doğası gereği sosyal bir canlı olan insan, tarihin ilk zamanlarında bile toplu bir şekilde yaşama ihtiyacı hissetmiştir. Bu davranışın sonucunda iletişim kavramı zaman içerisinde değişime uğrayarak yeni kazanımlar elde etmiştir. Örnek vermek gerekirse iki kişinin birbiriyle iletişime başladığı dönemlerde bu eylemin gerçekleşmesi için başka bir insanın aracılığı gerekmektedir. Teknolojinin gerçekleşmesiyle birlikte bu iletişim şeklinin yerini telgraf ve telefon olarak aracı olan insana gerek kalmamıştır.

Dijital dönüşümle birlikte iletişim, sayısal kodlara dönüşerek gözle göremeyeceğimiz bir kanal vasıtasıyla başka bir ortama taşınmıştır. Bu dönüşümle iletişim hızlanarak dünyanın diğer ucundaki kişiler saniyeler içerisinde iletişime geçebilmektedir. İletişim araçlarının ihtiyaçlara yönelik gelişmesi ve bunun

sonucunda üç döneme ayrılmıştır. Baldini, iletişim kavramının günümüz dijital dünyasına olan serüveninin üç aşamada belirtmiştir: Yazının bulunarak enformasyonun artık kayıt altına alınabildiği dönemi cirografik, Matbaa teknolojisinin geliştirilmesiyle kayıt altına alınmış enformasyonun çoğaltılabildiği dönemi tipografik, elektrikli telgrafın icat edilmesinin ardından günümüze değin süregelen döneme elektronik dönem (Baldini, 2000:5). İletişim kavramı insanın dünyaya ayak bastığı andan itibaren var olmuştur. İletişim, bir edimdir. Bilgi ve haberlerin karşılıklı değişimidir (Crowley ve Heyer, 2017: 18).

Literatürde iletişim kelimesinin Latince'deki communis kelimesinden türetildiği görülmektedir. Paylaşım, bir aradalık anlamına gelen common sözcüğünden türetilmiştir (Güngör, 2016:41). Dolayısıyla karşılıklı ilişki ve etkileşimde bulunanlar, yalnızca insanlar iletişimin temelinde paylaşmak vardır. Türkçe'de haberleşme sözcüğünün yerini alan iletişim kavramı tüm canlılar arasında yaşanan karşılıklı etkileşim olarak kullanılmaktadır (Gökçe, 1998:6). Rosengren ise iletişim sözcüğünün toplumla, toplumsal paylaşımının ilişkisi olduğunu belirtmektedir (Rosengren, 2000:3). Bu yaklaşımla insanın toplumsal bir varlık olduğu yargısında bulunabiliriz. Sosyolojik yaklaşımlarda taşıma, iletme, gönderme gibi süreçlere geri besleme, referans gibi öğeler dahil olmuştur. Bu bilgiler ışığında iletişim, mesajın değiş tokuşu olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2002: 25).

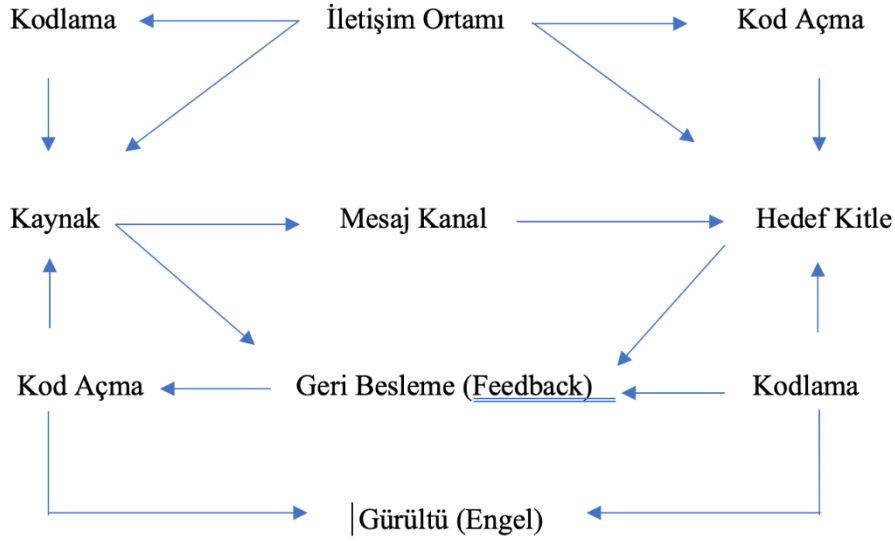
İletişim kavramına ilişkin çeşitli tanımlarda yapılmıştır. Dökmen, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak (Dökmen, 2004:19). Castells, enformasyon değiş tokuşuyla anlam paylaşımı olarak tanımlamaktadır (Castells, 2016:1). İletişim, insanların yaşarken yaşadığı olaylara göre değişime uğrayan insancıl bir olgudur (Oskay, 1997:7). İletişim, iletinin gönderici ve alıcı arasındaki gönderilme sürecidir. Tutar ve Yılmaz, iletişimin gerçekleşmesi sırasında anlaşılabilir iletinin gönderilmesi iletiyi alan kişilerin davranışlarında değişiklik gösterebildiğini ifade etmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003:5). İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir (aktaran Yengin, 2014:20). Bıçakçı'da iletişimi, insanların bulunduğu ortamdaki nesneler olaylar ve olguları birbirine aktaran insanların toplum yaşamı içindeki duygu bildirimleri olarak tanımlamaktadır (Bıçakçı, 2000:22).

Belirtilen tanımlar iletişim kavramıyla ilgili sadece birkaçını oluşturmaktadır. İletişim kavramıyla ilgili tanımlar ilgili bilim alanına göre çeşitlendirilebilir. Bu durum iletişim kavramının insanın ihtiyacına göre şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. İletişim kavramıyla ilgili yapılan tanımlar ışığında genel olarak bilginin bir kaynaktan

ıkarak bir kanal vasıtasıyla hedefe ulaşması olarak ifade edebiliriz. Bu duruma haberin kitle iletişim araçlarıyla birlikte kullanıcı/izleyiciye ulaşmasını örnek vermek mümkündür. İletişimin teknoloji odaklı değişime uğraması insanların iletişim kurma durumlarını da etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler iletişim kavramında sürekli yenilenmesini mecbur kılmıştır. Uzak mesafeli iletişim ihtiyacının ortaya çıkması, mesajın ya da enformasyonun ulaştırılması gerekliliğı iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Haberın ana bileşenin iletişim olgusu olması sebebiyle iletişimin gerçekleşmesinde yer alan öğeler haberin ve haberleşme kavramlarını oluşturan unsurlar olarak da söz etmemiz mümkündür.

B. İletişimin Temel Öğeleri

Toplumsal bir süreç olan iletişim, toplum içerisinde nasıl gerçekleşeceğini toplumda yer alan insanlar tarafından belirlenerek karşılıklı ilişkileri etkilemektedir. Toplum içerisinde yer alan bireyler çevreye uyum sağlamak adına toplum ve bireyleri algılaması gerekmektedir. Algılamayı gerçekleştiren birey bu konu hakkında değerlendirmelerini başka bireylere aktarmaktadır. Toplum tarafından kabul edilme hissiyatı bulunan birey ya çevreyi kendilerine göre değiştirecekler ya da kendi davranışlarını çevreye uydurmaktadır. İlal'a göre iletişim, üç aşamadan oluşarak çevrenin, algılanması, tanımlanması ve bunların açıklanması gibi süreçlerden oluşmaktadır (İlal, 1989:15). Bu bilgiler doğrultusunda iletişim, insanın yaşadığı çevre koşulları ve kurduğu ilişkiler sonucunda değişiklik gösterebilmektedir. İletişim sürecinde temel altı bileşen yer almaktadır. Bu bileşenler, kaynak, hedef, ileti, kanal, araç ve geri besleme olan etkileşim yer almaktadır. İletişim temel bileşenleri aşağıdaki görselde şöyle aktarılmıştır.



Şekil II-1: Temel İletişim Süreci
(Zıllıoğlu, 1996: 1)

Görselde gösterilen tabloda iletişimin temel süreci ifade edilmektedir. Tabloda yer alan bileşenin sırasıyla gerçekleşmesi gerekmektedir. Tablo 1’de yer alan her öğenin sırasıyla düzenli bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Zıllıoğlu, iletişim süreçlerinde kaynak, mesaj, kanal, hedef, geri besleme, kod ve gürültü gibi etmenler olduğunu ifade etmektedir (Zıllıoğlu, 1996: 230-240).

1. Kaynak

Haberi iletişimin temel öğeleri ekseninde irdelediğimizde habere konu olan olayın meydana geldikten sonra o haberi aktaran kişi ya da kurum, haberin kaynağını oluşturmaktadır. İletişim öğelerinden kaynak kısmını kaldırdığımızda ortada iletişimden bahsedemezsek haberde de aynı durum geçerli olmaktadır. Kaynağın iletiyle ilgili olması gerekmektedir. Kalyon, kaynak için önce iletişim, bilgi ve becerisine sahip olmalı, gerçekleşecek iletişimin amacı öncesinde tam olarak bilinmesi gerektiğini belirtmektedir (Kalyon, 2006:88). İletişim sürecinde kaynak tek bir kişi olabilirken bazen de bir kurum olabilmektedir. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, bir kurumsal yapı söz konusudur (Oskay, 2001:10).

2. Mesaj

İletişim sürecinde mesaj sürekli var olması gerekmektedir. Kodlamayla birlikte gönderilen biçime bürünebilmeli, hedef alıcı ise bu biçimlenmiş içeriğe bir anlam yükleyebilmesi gerekmektedir. Mesaj, sözlü veya yazılı olmak üzere iki farklı gruba ayrılır. Hangi grup mesaj olursa olsun, mesajın anlaşılabilirliği, mesajının açıklığı, mesajın

iletişim sürecinde yer alan temel öğeleri bozmadan taşınması ve mesajın zamana uygun olması gerekmektedir (Yatkin ve Yatkin 2006:104). Bu anlamda medya aracılığıyla kullanıcıya/izleyiciye sunulan haberde iletilen sözlü veya yazılı materyaller iletişimin temel öğelerinde yer alan mesaja karşılık gelmektedir.

3. Kanal

Aktarılan iletinin kaynaktan hedefe taşıyan bir köprü özelliği taşımaktadır. (Tutar ve Yılmaz, 2003:12). Fiske, başlıca kanalları ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleri olarak ifade etmektedir (Fiske, 1996:35). Sahip olduğumuz her duyu organının iletişimde kanal görevi görmektedir. Gz, yüz ifadesini ışık dalgaları halinde alır ve bu dalgaları sinirsel dalgalara dönüştürür. Beyin ise, bu sinirsel dalgaları, belirli anlamlar taşıyan yüz ifadeleri olarak değerlendirir (Cüceloğlu, 2005:73). Kanal öğesini haber ekseninde değerlendirdiğimizde haberin ulaştırıldığı platform olan medyaya karşılık gelmektedir.

4. Hedef

Kitle iletişiminde gerçek kimlikleri bilinmeyen kişi ve gruplar, hedef kitle olarak adlandırılmaktadır. Hedef kitle, iletişim sürecinde göndericiden gelen mesajları alan kişi ya da kişilerdir. Mesajı gönderen kişi mesajı gönderdiği kişiden beklediği davranışlarda bulunmasını istemektedir. Hangi mesajın hangi iletişim aracıyla gönderileceği bu etmenlere göre karar verilmektedir (Göger, 1995:24). Konuya rnek vermek gerekirse babasını dinleyen ocuk, kişi konumundaki alıcıdır. ğretmenini dinleyen öğrenciler, küme konumundaki alıcıdır. Medya kurumu için alıcı kendisini izleyen kitle, reklamcı için ise tüketicisi olarak tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 1999:26).

5. Geri Besleme (Feedback)

Hedefin, aldığı mesaja karşılık olarak kaynağa gönderdiği yanıt olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişiminde okuyucu-izleyici-dinleyici tepkisi olarak yanıt, yine kaynak tarafından belirlenmiş, sınırlandırılmış araçlar eliyle yapılmaktadır. Kaynağın iletişimi denetlemede kullandığı yollar iyice anlaşılmalıdır (Türkoğlu, 2003:13-14). Geri besleme öğesi geleneksel medyanın yeni medyaya olan sürecinde önem kazanmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan Web 2.0 gelişimiyle birlikte kullanıcılar karşılıklı etkileşime başlamıştır. Bu doğrultuda kullanıcılar, medya

kurumlarının servis ettiği haberlere karşılık görüşlerini ifade ederek geri besleme ögesinin gerçekleşmesi kolaylaşmıştır.

6. Kodlama

Kodlama, kaynaktan çıkan enformasyonun diğer insanlar tarafından anlaşılabilmesini sağlayan bir sistemler bütünüdür. Yani insanların oluşturduğu mesajları birbirlerine gönderip tekrardan alması için düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir (Mutlu, 1998:217). Demiray, sözcüklerin toplanarak bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir. Her insan mevcut olan bir kavrama kendince yorumlar katarak anlamlandırabilir. Bu sebeple anlamlar sözcüklerde değil, insanların kendisinde olarak ifade etmektedir (Demiray, 1994:19). Haberin sunumunda kullanılan dil, ancak o dili bilen kişiler tarafından anlaşılabilmektedir. Bu sebeple haber içerisinde yer alan metinlerin anlamlı bir bütün oluşturabilmesi için haberin kullanıldığı dilin bilinmesi gerekmektedir.

7. Gürültü

İletişim sürecinde değiş-tokuş edilen iletilerde kaynak ve hedef tarafından gönderilmemiş, istenmeyen herhangi bir işaret ya da kod açma sürecinin düzgün biçimde gerçekleşmesini engelleyen herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Mesajın kaynaktan çıktığı gibi algılanmasını engelleyen; psikolojik, fizyolojik ve nöro-fizyolojik engellere gürültü denir (Tutar ve Yılmaz, 2003:12).  rnek vermek gerekirse; bireyin televizyon kanalından bir haberi izlediği sırada uydu sinyalinin zayıflaması haber izleme deneyimini engellemektedir. Bu durum, iletişim sürecinde gürültü olarak ifade edilmektedir. Her geliştirilen teknoloji iletişimin daha sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Yazının bulunmasının ardından matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve internet gibi teknolojiler iletişimin gerçekleşmesini daha sağlıklı hale getirmiştir. İlk olarak dumanla haberleşen insanlar 21. Yüzyılda dünyanın bir ucundaki kişiyle anlık olarak görüntülü konuşabilmektedir. İcat edildiği dönemde devrim olarak kabul edilen medya olan televizyon, habercilik anlamında büyük gelişmelere olanak sağlamıştır. İletişimin temel öğelerinde yer alan kaynak, mesaj, hedef, kanal, kodlama, geri besleme gibi süreçlerin daha sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. İletişim sürecinde yer alan gürültü etkisi de azaltılmıştır. Bu sebeple televizyon, haberin kitlelere ulaştırılması anlamında daha sağlıklı ve iletişimin tüm öğelerini barındıran bir medya aracı olmuştur.

C. İletişim Sürecinde Başlıca Modeller

İletişim insanın ortaya çıkmasından itibaren sürekli kendini yenileyen ve değişime uğrayan bir süreç içerisinde. Değişen dünya düzeni ve ihtiyaçlar sonucunda teknolojinin yardımıyla iletişim süreci hep değişime uğramıştır. Söz konusu süreç zaman içerisinde günümüz teknolojik iletişim ortamlarında değişen koşullara bağlı değişmiştir (Yengin, 2014:22). İletişim biliminin temelini atan Aristo iletişimin üç unsurdan oluştuğunu savunmaktadır. Bu unsurlar; Ethos, mesaj kaynağının karakteri ve kabiliyeti ile ilgilidir (Thompson, 1998:15). Logos, mesajın niteliği, yapısı ve içeriğidir (Olmsted, 2006:15). Son olarak ise pathos, ikna edici iletişim ile insan duyguları arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Batı, 2012:74). İletişim sürecinin ilk örneği olan bu model zaman içerisinde yapılan çalışmalarla birlikte süreç içerisinde eksik olan öğelerin olduğu savunulmuştur. Bu sebeple çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir. Çalışmanın odak noktası iletişim kanallarının teknoloji ekseninde değişmesi sonucunda haber hikâye anlatımlarında yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebeple haberin ana kaynağı olan iletişimde iletinin iletilmesi sürecine katkı sağlayan Shannon ve Weaver, Gerbner, Laswell, Newcomb, ve Westley Mc Lean temel iletişim modellerine kısaca değinmek önem arz etmektedir.

1. Laswell Modeli

Bu model temelde formüle edilecek olursa kim, hangi kanal ile, kime ne gibi bir etki ile, ne söyler şeklinde açıklanabilir. İletişim alanındaki çalışmalara yol gösterici bir yapıya sahip olan bu iletişim modeli, iletinin içeriğine yoğunlaşmakta ve bu içeriğin yaratmış olduğu etkiyi incelemektedir (Fiske, 2017:109-110) Laswell'e göre iletişimin; haber ve verileri toplayıp dağıtma, toplum ve çevre arasında bağlantı sağlama ve bilgilerin yorumlanarak tepki yaratma ve toplumsal değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlama işlevleri bulunmaktadır (Türkoğlu'ndan aktaran Yengin, 2014:31).

2. Shannon ve Weaver Matematiksel İletişim Modeli

Shannon ve Weaver modeli, iletişimi basit ve doğrusal bir süreç olarak görmektedir. Laswell Modelini kabul etmekle beraber modele gürültü kaynağını da ekleyerek iletişim sürecinde çevre etkisinin önemine vurgu yapmışlardır. Shannon ve Weaver'e göre iletişimin işleyişi her zaman beklentilere aynı oranda cevap vermez. Bunun sebebi süreçte yer alan insan işlevi değil, araç ögesi ve ortamsal koşullardır

(Windahl, 2005:19). Matematiksel İletişim Kuramı, iletişimi iletinin vericiden alıcıya doğrudan aktarılması olarak tanımlar ve bu aktarmanın tamamlanmasının kaynağın iletişimi alıcıya kabul ettirme ve istediği yönde uygulaması niteliğine bağlı olduğunu belirtir (Alemdar ve Erdoğan, 1998:58). Bu modelle birlikte iletişim sürecindeki iletini ölçülebilir konum kazanmıştır. Ölçülebilir iletinin yanı sıra sıfır ve bir mantığı günümüz dijital ortamının da temelini oluşturmaktadır (Yengin, 2014:35). Habercilikte bu modelin isleyişinde kaynak, haberi sunan ya da yazan kişidir; alıcı da insanlardır. Mesaj; haberin içeriği, program içeriği ya da spikerin yaptığı konuşmalardır. Kanal ise; medyadır. İzleyici ya da okuyucu tepkileri ise geri dönüşleri yansıtmaktadır. Gürültü etkisi de bu iletişimin gerçekleşmesi esnasında radyo, televizyon, internete olan erişim sırasında yaşanan mekanik ya da insanın algılamasında yaşanan kopukluklar olarak belirtebiliriz.

3. Gerbner Modeli

George Gerbner'in genel iletişim modeli Shannon ve Weaver'ın geliştirdiği doğrusal süreç modelini kabul etmektedir. Gerbner'in geliştirdiği modeldeki çalışma alanları; izleyici araştırmaları, algı araştırmaları ve etkinlik araştırmalarıdır. Bu araştırmalar iletişimin sürekliliği ile değil vurgulamalardaki değişimler ile ilgilidir. Örnek verecek olursak havanın nemli bir seyir halinde olmasını yağmur olarak algılayan insan “yağmur yağıyor” şeklinde lanse ederse karşıdaki bireyin bu durumu “yağmur yağıyor” olarak anlaması oldukça doğaldır (Windahl ve McQuail, 2005:40). Bu arada gönderici ve iletici kişilerden bazıları sürecin dışında kalabilmektedir. İletiler kişiden kişiye aktarılırken ve de farklı kişiler tarafından algılanırken anlamsal değişikliğe uğrayabilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005:40). Bu sebeple sürekli devam eden bu iletişim şeklinde iletiler sürekli değişim halindedir. Bu durum, günümüz haberciliğinde kullanılan yanlı haber anlayışında görülmektedir. Çünkü haberi alan kişi ya da kurumlar aktarılacak bölümleri seçerek habere istediği biçimi verme imkanına sahip olabilmektedir (Lazar, 2009:97).

4. Newcomb ABX Denge Modeli

Newcomb modeli doğrusal süreçlerden farklı üç köşeli bir model sunmaktadır. İlk kez iletişim sürecine gönderen ve hedef kitlenin yanı sıra toplumsal ilişkileri de katmaktadır. Bu model için iletişim etkinliğinin rolü toplumsal sistem içinde dengenin sürmesini sağlamaktır. Bu model makro anlamda oybirliğinin ve toplumsal onayın nasıl sağlandığını açıklamaktadır (Tekinalp, 2001:35). Bu modelin anlayışına göre,

iletişimde bulunan insanların birbirlerine ve çevrelerindeki üçüncü kişi, nesne ve olaylara karşı ortak yönelimlerinde iletişim faaliyetleri işlevseldir. Çünkü iletişim denge ve yönelimi destekleyen, güçlendiren bir süreçtir. İletişim sayesinde A, B ve X birimleri arasındaki bilgi akışı ile denge korunmakta ve sürdürülmektedir (Yaylagül, 2017:61). Newcomb ABX Denge Modeli, İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için kaynaktan gönderilen mesajın kaynak ve alıcının yüklediği anlamın yakın olması durumuna dayanmaktadır (Ertürk, 2017: 268). Bu duruma bireylerin kendi görüş ve ideolojisini yansıtan ve pekiştiren medya kurumlarını takip etmesi örneğini verebiliriz.

5. Westley-Mc Lean Modeli

Newcomb modelinin genişletilmiş ve kitle iletişim araçlarına uygulanmış şeklidir. Newcomb'un üçgen şeklindeki ABX modeli tekrar doğrusal biçime çevrilmiş ve neyin nasıl aktarılacağına karar verme süreci eklenmiştir. Modelin kökeni Newcomb'un ABX modelidir, ancak Westley ve MacLean modelde iki temel değişiklik yapmıştır. Örnekle açıklayacak olursak Muhabir olan A, yazdığı haber olan X'i, editörü olan C'ye göndermektedir. Yazılan haber olan X, editöryal işlemlerden geçtikten sonra B'ye yani okuyucuya gönderilir (Fiske,2017:113). Dolayısıyla A ve C etkenleri olayları domine den kişiler olarak yer almaktadır. B etkeni olayları sadece A ve C etkenlerinin anlamasını isteyeceği şekilde algılar. Bu geliştirilen model toplum içerisindeki hayatımızdaki diğer bütün etkiler yok sayılarak, bireyin algısında sadece kitle iletişim araçlarının etkisini vurgulaması yönünden çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Fiske bu model için biz aslında bu modelin ima ettiği ölçüde kitle iletişim araçlarına bağımlı olmadığımızı belirtmektedir (Fiske: 2017:114). Güngör de Westley MacLean tarafından geliştirilen kitle iletişim modelini başta Amerika olmak üzere Batılı kapitalist ülkelerin teknolojiyi öne çıkaran bu tür model, kuram ve yaklaşımların da aracılığıyla kendi güç gösterilerini bir yandan da bilimin meşrulaştırıcı zemininde yaptığını belirtiyor. Bu durumu batılı kapitalist ülkelerin dünya üzerindeki teknoloji merkezli egemenlik stratejisinin bir yansıması olarak açıklamaktadır (Güngör: 2016:65). Bu iletişim modelinde medya kurumlarının kendi görüş ve ideolojilerine göre habere şekil vererek kitle iletişim araçları vasıtasıyla alıcılara göndermesini ele almaktadır.

6. Jacobson Modeli

Jacobson modeli diğer modellere göre farklılıklar göstermektedir. Dilbilim uzmanı

Jacobson tarafından tasarlanan model sadece iletinin iletilebilmesi süreci ile değil aynı zamanda gönderilen iletinin anlamı ile de ilgilenmektedir. İletişimi hem bir süreç olarak hem de bir anlam üretimi alanı olarak ele alan Jacobson, iki anlayış arasında köprü görevi görecektir bir model geliştirmeye yönelmektedir (Fiske, 2017:115). Jacobson'a göre iletişim süreci altı ögeye ayrılmaktadır. Bunlar; gönderen, bağlam, ileti, temas, kod, alıcı olarak sıralanmaktadır. Gönderen, alıcıya iletisini yollamaktadır. Buraya kadar olan bölüm bütün iletişim modellerinde karşımıza çıkmaktadır. Bağlam iletinin kendisinden farklı olarak nitelenmektedir. Temas, gönderen ve alıcı ile fiziksel ya da psikolojik bağ olmaktadır. Kod ise iletinin yapılandığı ortak anlamlar sistemidir. Bu altı etmen modelin birinci aşamasını oluşturmaktadır.

Modelin ikinci aşamasında bu öğelerin belirlediği iletişim işlevleri yer almaktadır. Duygularıcı işlev, iletinin gönderenle ilişkisini belirlemektedir. Gönderenin duygularını, tutumlarını açığa vuran işlevdir. Çağrı işlevi iletinin alıcı üzerindeki etkisini nitelemektedir (Güngör, 2016:78). Bu modeli haber ekseninde örneklersek haberin içeriği, kullanıcının/izleyicinin konuştuğu dilde üretilerek haberde aktarılmak istenen mesaj, alıcı tarafından daha rahat bir şekilde algılamasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda gönderici ve alıcı arasında ortak bir kod sistemi yani konuşulan dil, jest, mimik ya da müzikler olmaktadır.

D. Haber ve Dijital Dönüşüm

Günümüzde yaşanan dijitalleşme birçok alan gibi habercilikte de etkilerini göstermektedir. Dijital teknolojilerin haberin daha hızlı dönüştürülmesi ve daha hızlı dolaşımına katkı sağlaması sebebiyle geleneksel habercilik pratiklerinin değişmesine neden olmuştur. Matbaanın ilk bulunmasıyla birlikte başlayan habercilik faaliyetleri yıllar içerisinde farklı medyalar aracılığıyla devam etmiştir. Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle habercilik faaliyetleri eskisine göre daha hızlı daha etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kitlesel tüketiminin yanında kitlesel üretime de geçilmiştir. Dijitalleşen haber, geleneksel haberciliğin dijital kopyası olmaktan çıkarak kendine has bir alan olmuştur. Yeni medya bünyesinde bulundurduğu sosyal medya, bloglar, e-postalar, forum gibi platformlar

sayesinde haberin üretilmesi ve yayınlaması konusunda devrimsel değişikliklere imkan sağlamıştır. Öte yandan gelişmeye devam eden teknolojilerle birlikte 3 boyutlu dijital görüntülerle haber üretimi ve tüketimi gerçekleşmektedir. Çalışmanın ana konusu artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber hikâye anlatım şekillerini değiştirmesi olması sebebiyle bu teknolojiye olanak sağlayan medya kanalları ve haber kavramının nasıl bir değişime uğradığına değinmek önem arz etmektedir. Bu anlamda dijital dönüşümün yaşandığı süreçte haber ve haberciliğin yeni medya ile birlikte nasıl bir değişime uğradığını göstermek hedeflenmektedir.

1. Haber Kavramı

Haber kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar literatürde yer almaktadır. Bu sebeple genel bir haber tanımı yapılamamaktadır. Ancak yaygın kullanılan tanımlar mevcuttur. İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden (NEWS) ortaya çıkan haber kelimesi yaşam içerisinde meydana gelen bütün olaylar olarak tanımlanmaktadır. Hillard'a göre insanlar için ilgi gören ve gerçek olan tüm olaylar haber olarak kabul edilmektedir. İnsanların bilmek istediği her şey haberdur, hikâyenin hikâyesidir (Aktaran Kars, 2015:6). Herhangi bir yer ve zamanda meydana gelen olaylardan haberdar olmayan kişilere aktarıldığı rapor olarak tanımlanmaktadır (Tokgöz, 1994:127). Bennet, haber kavramını eleştirerek yüzeysel, dar, propaganda amaçlı yapılan bir eylem olduğunu ifade etmektedir. Milburn ise haberi dünya üzerinde güncel olan her şey olarak tanımlamaktadır (Millburn, 2007: 231). Tuchman, haberi dünyadan haber almamızı sağlayan bir kavram olduğunu ancak alınan haberin belli bir görüş doğrultusunda alındığını belirtmektedir (Güller 2007: 164). Postman ve Powers haberi iki bölüme ayırarak tanımlamaktadır. Birinci tanımda haber, öncelikle tarih, edebiyat malzemesi ya da toplumda yaşanan gelişmelerin kaydını tutmaktır. İkinci tanımda ise halkın istek ve görüşlerinin gösterildiği yer olmakla birlikte gazetecilerin ön yargıları olduğunu belirtmişlerdir (Postman ve Powers, 1992:28).

Haberle ilgili yapılan bu tanımlamalar ışığında haber üzerine farklı yaklaşımlar geliştirildiği gözlemlenmektedir. Bunlardan liberal çoğulcu görüş, haberin kamu yararı açısından değerinin belirlenmesi üzerinde dururken, eleştirel yaklaşımı benimseyenler egemen güç ilişkisinin neyin sunulup neyin sunulmayacağına etkin olduğu görüşünü savunur (Karaduman, 2002: 28–31). Gazeteci, meydana gelen olaylar sırasında yaşanan her şeyi olduğu gibi aktardığı düşünülmektedir. Bu

düşünceye sahip yaklaşıma liberal yaklaşım denilmektedir. Liberal yaklaşımların hareket noktasını, haber değerlerini ve gazeteciliğin profesyonellik kodlarını içeren bir kavramlar seti oluşturmaktadır (Dursun, 2005: 69-70). İnal bu olayı pozitivist bilim anlayışıyla bağdaştırarak gazetecinin pozitivistçi bir anlayışla ampirik bilgiye ulaşır gibi siyasi görüşlerini bir kenara bırakarak habere yaklaşım göstermesi gerekir diye ifade etmektedir (İnal, 1996:16). Liberal kuramlar medyayı sadece bir kanal olarak görerek haberi oluşturan gazetecileri de enformasyonu karşı tarafa taşıyan bir köprü olarak görmektedir (Karaduman, 2002:32). Ancak bu görüşlerin tam karşısında yer alan eleştirel yaklaşım, haberin gerçeği anlatan bir olgu ve gazetecinin de sadece bilgiyi kamu arasında enformasyonu taşıyan bir köprü olduğuna kuşkulu bakmaktadır. Bu anlayışa göre kapitalist bir toplumda iş gören medya, belirli sınıfsal çıkarları yansıtmayı, sınıfsal sömürüyü gizlemesi ve sürdürmeye aracılık etmesi nedeniyle nesnel ve tarafsız habercilik yapamaz (Dursun, 2005: 70).

Liberal yaklaşım ile eleştirel yaklaşım arasındaki fark haberin gerçekliğiyle alakalı olmaktadır. Dursun bu farkı (Dursun, 2003:67): Hakikatin özne ya da insan tarafından mı oluşturulduğuna, yoksa nesne yani olay/olgu tarafından mı var olduğuna ilişkin çok derin bir felsefi bölünme yatmakta olarak ifade etmektedir. Yapılan tüm tanımlar göz önüne alındığında, haber üzerine farklı yaklaşımlar geliştirilmektedir. Liberal yaklaşımda yapılan haber kamu yararına olduğu için değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eleştirel yaklaşımda ise iktidarın meydana gelen olaylar karşısında neyin servis edilip neyin servis edilmeyeceğini karar verdiğini belirtilmektedir (Karaduman, 2002:28)

2. Haber Değeri

Haber değeriyle alakalı DeFleur ve Dennis, haberin üretimi aşamasında görevli olan tüm kişilerin hangi olayın haber olarak aktarılmasına karar verilmesine yardımcı olan etkenler olarak ifade etmektedir (Çağlar, 2005: 39). Haber değeri kavramını ilk olarak Walter Lipmann kullanmıştır. Lipmann, 1922 yılında yayımlanan Kamuoyu (Public Opinion) adlı eserinde bu kavramı geçirmiştir. Özne olan haber, içerik olarak nesnel olması gerekmektedir. Haberin değerini belirleyecek kişilerin bu konuda yetkin olması önem arz etmektedir. Haber değeri

kavramı konusunda okuyucunun gösterdiği ilgi, hedef kitle, gazetecilerin mesleki

uygulamaları, kültürel faktörler ve geleneklerin mutlak etkisi göz ardı edilmemelidir (Herbet, 2000: 64).

Haber değeri kişiden kişiye değişiklik gösterilen bir kavram olması sebebiyle evrensel olarak tanım yapılması mümkün değildir. Bu sebeple konu hakkında tartışmalar sürmektedir. Ancak Galtung ve Ruge bir araştırma yaparak bir haberin haber olabilmesi için bir dizi haber değeri kriteri oluşturmuşlardır. Galtung ve Ruge; olayın süre olarak uygunluğu, olayın büyüklüğü, olayın açıklığı/anlaşılabilirliği, olayın anlamlılığı, olayın uyumu, aniden oluşu, sürekliliği, kompozisyon, seçkin uluslara ve kişilere yapılan göndermeler, olumsuz olana yapılan göndermeler olmak üzere haber değeri kriterlerini belirli bir seviyeye indirgemişlerdir (Çağlar, 2005: 39-41). Haberin değeri konusunda iki farklı yaklaşım yer almaktadır. Liberal yaklaşım ve eleştirel yaklaşım, haber değeri konusunda farklı bakış açıları sunmaktadır. Liberal yaklaşıma göre gerçekleşen bir olayın haber değeri olması için kamu yararının taşınması gerekmektedir. Bu görüş doğrultusunda liberal görüşçülere göre; haber değeri, topluma yararlı ve ilgi görecektir haberlerin hazırlanıp sunulması olarak belirtilebilir. Eleştirel yaklaşıma göre medya kurumları gerçekleşen olayları kendi bakış açısı süzgecinden geçirerek haberin tarafsız ve nesnel yapısının yok ettiğini savunmaktadır. Medya kurumları, yayın politikalarına göre haberleri belirli bir sıralamaya sokarak istedikleri haberi öne çıkarıp istedikleri haberi görmezden gelebilmektedir. Bu konuda medyanın egemen güçlerle olan ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Tılıç, medya kurumlarının haberde verilecek bilginin toplum için yararlı olacağı kararını egemen güçlerle olan ilişkilerinin ağır bastığını belirtmektedir (Tılıç, 1998: 164).

Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Ruge “12 Haber Değeri” adlı habercilik konusunda hala benimsenerek bu konuda temel kabul edilen şu kriterleri sıralamıştır:

- Olayın Süre Oarak Uygunluğu (Frequency): Haber konusu olarak seçilip uygulamaya konulacak işin kısa sürede gerçekleşip ve sona ermesi haber değerini artıran bir nitelik taşımaktadır.
- Olayın Büyüklüğü (Threshold): Bir olayın haber değeri o olayın diğer olaylardan daha büyük olması o olayı değerli kılmaktadır. Daha büyük, daha iyi, daha dramatik gibi karşılaştırmaya yönelik değerlendirmede fazla olandan yana tavır alınmaktadır.
- Olayın Açıklığı\ Anlaşılabilirliği (Unambiguity): Haber olacak konunun medya tüketicisine

Kolay anlaşılır olması okayın haber değerini yükseltmektedir. Günümüz haberciliğinde medya tüketicisini ele geçirmek için sık kullanılan değerlerden biridir.

- Olayın Anlamlılığı (Meaningfulness): Benzerlikler, diyalog karşıtlıklar ise çatışma meydana getirdiğinde haberde öteki üzerine ayarlanan olumsuzluklar benzerliklerle yok edilebilir. Örneğin İngiltere’de meydana gelen bir olay Amerikalılara göre Hindistan’da meydana gelen bir olaydan daha anlamlıdır.
- Olayın Uyum (Consonance): Rutin haber anlayışıyla ilişkilidir. Daha öncesinde beklenen bir olayın gerçekleşmesi halinde o olayın haber değeri yükselmektedir.
- Olayın beklenmedik oluşu (Unexpectedness): Daha öncesinde olması ön görülmeyen bir olay daha öncesinde rutin olarak gerçekleşen olaylara göre daha fazla ilgi toplamaktadır.
- Olayın Sürekliliği (Continuity): Haber sıralamasında ilk sırada yer alan bir olay hakkında meydana gelen gelişmeler daha sonraki günlerde bültenin sonlarına doğru verilse de ilgi kaybı yaşanmamaktadır.
- Kompozisyon (Composition): Bir olay haber bülteninin genel kompozisyonu açısından yayına verilmeyebilir. Bunun sebebi bülten içinde haber konularının bir bütün olarak bakıldığında belirli bir denge oluşturması önem arz etmektedir.
- Seçkin Uluslar (Reference to Elit Nations): Haber değeri olarak çok fazla ilgi çeken ulus devletler vardır. Örnek olarak uluslararası alanda güçlü devletlerden ABD’yi verebiliriz.
- Seçkin kişiler (Reference to Elit People): Uluslararası/ Ulusal kamuoyunda ünlü/önemli insanlar diğer insanlara göre daha fazla haber değeri taşımaktadır.
- Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference To Person): Gerçekleşen bir olayın medya tüketicisine indirgenerek yani olayın kişiselleştirilmesi haberi daha kolay anlaşılır hale getirir.
- Olumsuz Olana Yapılan Göndermeler (Reference To Something Negative): Haberlerin büyük bölümü olumsuzluk üzerine kurulmaktadır. Bir muhabir bir ödül töreni ile terörist saldırısı haberi arasında seçim yapacak olsa tercihi ikinciden yana olması beklenmektedir (Rigel, 2000:205).

Johan Galtung ve Mari Ruge’un 12 maddelik haber değeri anlayışı bir olayın haber olması için genel olarak kabul edilen yargıların sistematize edilmiş hali olarak yer almaktadır. Maddelerde yer alan unsurlar aslında bir haberin yazımında olması gereken kalıplar ve evrensel düzeyde kabul edilen insanların psikolojik yaklaşımlarıdır. Ancak haberin yayınlandığı bölge ve kültür, haberin değerini

değiştirebildiği için haberin değerli olup olmadığını bazı durumlarda daha bölgesel düzeyde incelemek gerekmektedir.

3. Haber Üretimi

Gerçekleşen bir olayı insanlara aktarmak için yapılan haberin üretiminde temel bileşenler yer almaktadır. Bu bileşenleri anlamak önem arz etmektedir. Bir haberin oluşması için evrensel ölçekte kabul gören bir disiplin geliştirilmiştir. Bu disiplin 5N+1K kuralı olarak adlandırılmaktadır. 5N+1K (ya da 6N+1K-Ne? Nerede? Ne zaman? Neden? Nasıl? Nereden? ve Kim?) sorularının cevabı hazırlanan bir haberde olması gereken temel unsurlardır. Oluşturulan haberde bu sorular içeriğin eksiksiz olmasını sağlamaktadır.

5N+1K (ya da 6N+1K) kuralının açılımında şu yedi temel soru ile karşılaşılır;

- Ne? Ne olmuştur? Olay nedir? Haberin ilk olarak bilinmesi gereken unsurdur. Haberin en vurucu noktası yer almaktadır. Haberde ne olduğu cevabı aranmaktadır.
- Nerede? Olay nerede yaşanmıştır? Yapılan haberin insanlar tarafından ilgi çekici olması gerektiği için olayın nerede olduğunu bildirmek gerekmektedir. Bu soruyla haberin nerede olduğu cevabı aranmaktadır.
- Ne zaman? Olay ne zaman olmuştur? Yapılan haberde gerçekleşen olayın gerçekleştiği zamanı belirlemektedir. Bu soruyla olayın gerçekleştiği zamanın cevabı aranmaktadır.
- Neden? Olayın nedenleri nelerdir? Yapılan haberde habere konu olan olayın ortaya çıkışına sebep olan unsurları açıklamaktadır. Bu soruyla gerçekleşen olayı tetikleyen etmenin cevabı aranmaktadır.
- Nasıl? Olay nasıl gerçekleşmiştir? Yapılan haberde habere konu olan olayın hangi şekilde gerçekleştiği açıklanmaktadır. Bu soruyla sonuçlanan bir olayın hangi aşamalarla gerçekleştiği sorusunun cevabı aranmaktadır.
- Nereden? Olayı nereden haber aldın? Ortaya konulan haberin gerçekliğinin ispatlanması açısından kaynağın belirtilmesi gerekmektedir.
- Kim? Olayı yaratan kim ya da kimlerdir? Yapılan haberde habere konu olan kaynağı açıklamak için sorulmaktadır (Çağlar, 2005:32-32).

Haberin üretim aşamasından sorulara verilen cevapların konumları bazen değişiklik göstermektedir. Ancak kim ve ne soruları geliştirilen disiplin gereği mutlaka haberin ilk paragrafında bulunmaları gerekmektedir (Girgin, 2002:51). Kim ve ne sorularının cevabını alan bir gazeteci konuyla ilgili haber üretimini

gerçekleştirmektedir. Gazeteci haberi toplama aşamasında 5N+1K kuralında yer alan bilgileri nasıl toplayıp ve sınıflandırabileceğini iyi bilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, gazeteci, iyi bir gözlemci olarak sorunları, olayları izler. Çözümlerini değerlendirirken, yazacağı haberler yönünden sürekli olarak haber kaynaklarına dayanması gereklidir. Bu noktada gazeteciler haber toplama yönünden çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır (Tokgöz, 2000:214).

Gazeteci haber ajansları, birinci el haber kaynağı, (Muhabirin kendisi), ikinci el haber kaynağı, (Tanıklık eden) üçüncü el haber kaynağı, (Tanıktan alınan bilgiyi aktaran) olmak üzere dört kategoride haberini toplamaktadır (Arsan, 2005:140). Gazeteciler birinci, ikinci el kaynakları farklı varyasyonlarla kullanmaktadır. Gazetecilikle önemli noktalardan biri, gözlenilen olaylarda gerekli olan enformasyonu toplama bilgisine sahip olmaktır. Bu gibi gözlenebilen olaylarda gazeteciler birinci el kaynaklardan enformasyon toplamaktadır. Ancak gazeteci gözlemlenemeyen bir olayı haber konusu yapacaksa enformasyonu ikinci el kaynaktan toplama yoluna gitmektedir (Tokgöz, 2000: 215).

Haberin oluşumunda gerekli enformasyonlar toplandıktan sonra seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayımlama gibi aşamalar vardır.

Girgin bu aşamaları şöyle açıklamaktadır:

- Seçim: Gazetecinin haber konusu yapacağı olayı benzer olaylar arasından haber kriterlerine uyan bir şekilde seçmesi gerekmektedir.
- Araştırma: Gazeteci haber konusu yapacağı konuyla ilgili gerekli araştırmaları yapması gerekmektedir. İlgili olayla ilgili önemli enformasyonları araştırarak fazla veriye ulaşmak önem arz etmektedir. Haber içerisinde sunulacak verilerin fazla olması, haberin güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.
- Yeniden Seçim: Elde edilen bilgiler gazetecinin gözüyle değerlendirilmeye alınması gerekmektedir. Haberin kurgulanışında bilgilerin ele alınış biçimi önemli bir kriter görülmektedir.
- Ayıklama: Habere konu olayla alakalı toplanılan enformasyonlar arasında gereksiz görülen yerler ayıklanması gerekmektedir. Bu ayıklama belirli bir bilinçle yapılmalı, ilginçlik, önemlilik, güncellik, gibi öğeler göz ardı edilmemesi gerekmektedir.
- Biçimlendirme (Kurgulama): Gazeteci hazırladığı haberde ortaya koyduğu olayları bir ahenk içerisinde yapması gerekmektedir. Sunulan olayın ardından gerekli

materyallerin ortaya konulması sağlanmalıdır. Bu konuda 6N+1K (5N+1K) kuralı unutulmamalıdır.

- **Yayımlama:** Haberin, yazımı ve denetimi tamamlandıktan sonra doğru, ilginç ve önemli haberlerin diğer haber kuruluşlarından daha hızlı yayına verilmesi önem arz etmektedir. Gerçekleşen bir olayın haberi hemen yapıp yayınlanmazsa haber özelliği ve değeri kalmamaktadır (Girgin, 2002: 47-52).

Haberin yayımlanmasında 6N+1K (5N+1K) kuralının dışında farklı türlerde kullanılmaktadır. Bu türlere kısaca değinmek gerekmektedir.

- **Ters Piramit Kuralı:** İnternet haberciliğinde en çok kullanılan yayımlara türüdür. En önemli ve ilgi çekici enformasyonlar hemen haberin girişinde kullanılmaktadır. Haberin giriş paragrafında, 5N+1K kuralından ne kadar bilgi elde edilmişse kullanılmaktadır. Haberi okuyan kişi en önemli bilgileri giriş paragrafında okuduktan sonra, istemiyorsa haberin tamamını okumak zorunda kalmamaktadır (Eryılmaz, 2005:160-161).

- **Dörtgen veya Kare Kuralı:** Ters piramit modelinin dışında en çok en çok kullanılan haber yazma kuralı olan dörtgen veya kare kuralı yorumlayıcı haber için geliştirilen haber yazma modelidir. Yorumlayıcı haber yazacak olan muhabir, haberi anlamlı bir çerçeveye oturtabilmek için bu yöntemi kullanır. Bu kurala göre yazılan haberde paragrafların her biri aynı değeri taşıdığından haberin tümü okunmadan anlaşılmamaktadır (Keskin, 1991: 43-44).

- **Öykülendirme ve Kronolojik Yazım Kuralı:** Habere konu olan olayın başlangıcından itibaren gün gün ya da saat saat anlatılmaktadır. Kronolojik sırayla anlatıma geçmeden önce haberi anlatan ilgi çekici bir giriş yazılması gerekmektedir.

- **Tanıklık:** Muhabir, habere konu olan olayda baştan sona her şeyi gözlemleyerek birinci tekil şahısı kullanarak ilgili haberi yazmaktadır. Ancak bu yazım türünün fazla kullanılması önerilmemektedir (Eryılmaz, 2005:161-162).

Haberin oluşmasında gereken tüm aşamalardan sonra ilgili haber, editöryal incelemeden geçmektedir. Haber merkezinde bulunan editörler neyin haber olup olmayacağını karar veren kişi konumunda bulunmaktadır. Yayımlanacak haberin tüm aşamalarını değiştirebilmektedir. Editöryal inceleme yapılan haber, gerekli görülürse kısaltılabilir ya da ekleme yapılabilir (Arşan, 2005:144). Haber merkezinde görevli olan tüm eşik bekçileri günümüz dünyasında bulundukları kurumun ya da kendi görüşleri doğrultusunda haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bir yerde meydana gerçekleşen olay sonrasında o durumun halkı bilgilendirmek adına haber

yapılması gerekirken medya kurumunun yayın politikaları gereği haberin üretimi gerçekleşmemektedir. Haberin üretimi gerçekleşse dahi kurumun yayın politikasına göre haber şekillenebilmektedir. Bu gibi durumlardan dolayı eleştirel yaklaşımclar, medyada yayınlanan haberlerin gerçekleri yansıtmadığı görüşünü savunmaktadır.

4. Haber Dramaturjisi

Haber, bir olayın anlatıldığı bir hikayedir. Bu sebeple anlatılan bir hikâyenin anlatım biçimi olması gerekmektedir. Hikâyenin aktarılan kişiyi etkilemesi için anlatım biçiminin belirli bir disiplin doğrultusunda şekillenmesi gerekmektedir. Aristoteles, Poetika adlı eserinde sanat ve gerçeklik arasındaki bağlantıyı ortaya koyan çalışma ortaya çıkarmıştır. Aristoteles'e göre; sanat, bir öykünme (mimesis) ya da anlatı (digesis) şeklindedir (Çalışlar, 1980:37). Mimetik tür, anlatıcının gerçekleşen olayı dolaylı yollardan göstermesine dayanırken, diegetik tür, anlatıcının gerçekleşen olayı bir sunum şeklinde anlatmasına dayanmaktadır (Sözen 2008:127). Diegetik öykülemde yaşanan gerçeklik anlatıcının kendi fikirleri doğrultusunda şekillenerek baştan yazılmaktadır. Diegesis, yalnızca anlatının kendisini içermekle kalmaz, aynı zamanda öykülemenin zımni, kurmacasal zaman ve mekân boyutlarının yapılanmasını da içerir (Sözen, 2008:130).

Aristoteles'in dramaturji anlayışında olasılık ve zorunluluk, üç birlik kuralı (eylem, zaman ve yer birliği) ve katharsis anlayışı yer almaktadır. Poetika adlı kitabında Aristoteles konuyu şöyle açıklamaktadır; Ozan tıpkı ressam ya da başka herhangi bir imge yapıcısı gibi taklit eden biri olduğuna göre şu üç durumdan birini taklit etmek zorundadır her zaman ya var olmuş ya da şimdi var olan şeyleri ya var oldukları söylenen ya da var gibi görünen şeyleri ya da olması gereken şeyleri. Bu durumları sözle aktarır bize (Aristoteles, 2007:79). Aristoteles dramatik bütünlüğü sağlamak için olasılık ve zorunluluk kavramına dikkat çekmektedir. Olasılık ve zorunluluk ölçüleri Aristoteles'e göre, iki durumda kullanılmaktadır. Oyundaki gelişen olaylarla ilgili olarak sonuç getirme koşulu ve oyunda yer alan kişinin replikleri ve hareketlerinin olasılığı ve zorunluğu olması gerekmektedir (Nutku, 1971: 51). Aristoteles taklit konusunda korku ve acıma duygusunu iki önemli öge olarak görmektedir. Acıma duygusu bir kişinin hakketmediği halde acıya düşmesi sonucunda duyulur. Korku duygusu da acı çeken kişiyle aramızda bir benzerlik bulmamızdan doğar. Acıma, layık olmadığı halde, acıya düşmüş bir kimse karşısında duyulur, korku da acıyı çekenle kendi aramızda bir benzerlik bulmamızdan doğar (Nutku, 1971:58).

Aristoteles'in benimsediği anlatı yapısı tragedyayı işaret etmektedir. Aristoteles tragedyayı altı ana öğeye ayırmıştır. Bu öğeler; öykü, karakterler, dil, düşünceler, dekorasyon ve müzik. Dil ve müzik, öykünme araçlarını, dekorasyon öykünme biçimini; öykü, karakterler ve düşünceler de öykünme nesnelerini oluştururlar. Bu elemanlar arasında en önemlisi, olayların birbirleriyle bağlanmasıdır. Çünkü tragedya kişilerin değil, tersine onların eylemlerinin, mutluluk ve felaket içinde geçen bir hayatın taklididir (Aristoteles, 1993:22). Aristoteles'in dram anlayışının temeli, izleyicilerin duyguların arındırılmasıdır. Bu arındırılma eylemine katharsis denilmektedir.

Katharsisin gerçekleşmesi için izleyicilerin izlediği karakterlerle özdeşleşmesi gerekmektedir. Aristoteles'in dramaturji anlayışında belirli bir olay örgüsü, temel bileşenler olan zorunluluk ve olasılık kurallarına neden-sonuç ilişkisinde bağlı olarak baş (serim), orta (düğüm) ve son (çözüm) olması gerekmektedir. Oyunun ilk başında sakin bir yapıda başlayan oyun orta bölümlere doğru gerçekleşen olaylarla izleyiciyi kendi çekmektedir. Giriş bölümünde olayların gerçekleşmesine neden olan sorun orta bölümde detaylı olarak işlenerek son bölümde çözülmeaktadır. Yüzyıllardır bu dramaturji anlayışı farklı değişikliklerle karşımıza çıkmaktadır. Bu anlatı yapısı haberin hikâye anlatım aracı olarak kullandığı anlatı yapısıyla benzerdir. Yüzyıllardır çeşitli formlarda uygulanan bu anlatı yapısı haberin hikâye anlatımlarında da benzerlik göstermektedir.

Yapılan bir haber sunumunda Aristoteles'in dramaturji anlayışıyla baktığımız zaman tragedyaya öykülerinden oluşan bir sistemli yapıya benzerdir. Bu bilgiler ışığında haberin hikâye anlatımlarını birleştirebiliriz. Ana öyküyü anlatan mutlaka bir anlatıcı olmaktadır. Bu durumun haber anlatımındaki karşılığına sunucu gelmektedir. Anlatıcı anlattığı hikâyeyi karakterleriyle zenginleştirme yoluna gitmektedir. Bu durumda da sunucu, anlatıyı muhabirlerle zenginleştirmektedir. Anlatı sistemi sahne ve müzik etkenleriyle desteklenmektedir. Haberin anlatı yapısı kamera açılarından ve habere kimin konu olacağına ve sorulacak olan sorulara kadar arka planda ayrıntılı bir şekilde kurgulanmaktadır.

Haberde temel gayenin gerçeğe en yakın olan haberin anlatı yapısını Connel, on maddede sıralamıştır. (Yurdigül, 2014).

- Canlı stüdyo görüşmesi
- Film akışında gerçekçilik
- Üzerine yorum verilerek film akışıyla sahiçilik.

- Üzerine yazı bindirilmiş görüntü sıralamasıyla sahicilik.
- Özetlenmiş güncel olaylar.
- Kamera parçasının, röportajın, görüşmenin sahiciliği.
- Üzerine yorum verilen grafikler.
- Üzerine yazı/ses verilerek dondurulmuş görüntüler.
- Üzerine müzik verilen başlıklar ve saygın kişiler

Hazırlanan bir haberi izleyiciler nezdinde ilgi çekici olması için habere konu olan kişiler ve yayınlanacak görüntüler belirli plan doğrultusunda yapılmaktadır. Haberde kameranın açısı ve hareketleri hazırlanan metine göre şekillenmektedir. Bu anlamda hem haber görseli hem haber metni birbirini tamamlamaktadır. Kamera hareketi ve açıları duygu aktarımını sağlamak amacıyla haber içerisinde belirli plan doğrultusunda kullanılır (Aktaran İnal, 1996:104). Tüm bu bahsedilenler haberde kullanılan metinlerin ve görsellerin anlatıyı nasıl güçlü bir yapıya ulaştırdığını göstermektedir (Yurdigül, 2014:126).

Uzun süredir kullanılan bu dramaturji formu, haberi izleyen kişileri etkilemek ve haberde geçen olaylarla ilgili kendilerinde bir şeyler bulması için yapılan teknik düzenlemeler olarak belirtebiliriz. Haber içerisinde tüm görsel ve işitsel materyaller, eşik bekçisinin istediği şekilde kurgulanarak kullanıcının/izleyicinin yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu sebeple Bertolt Brecht, Aristoteles'in dramaturji anlayışında yer alan duyguları yönlendirerek izleyicinin katharsis'e ulaştırma düşüncesini sağlıklı bulmamaktadır. Brecht'in Aristoteles dramaturjisine karşı geliştirdiği epik dramaturji anlayışı, izleyicinin oyun içerisindeki kişilerle bağ kurmasına dayanmaktadır. İzleyicinin oynanan oyunun ardından konuyla ilgili gözlemlediklerine göre karar vermesinin daha önemli olduğunu savunarak eleştirel yaklaşmaktadır (Ongar, 1991:14)

5. Haberde Hikâye Anlatımı

Aristoteles'e göre insanın meydana getirdiği her şeyin ve tüm insan bilgisinin temelinde mimesis (taklit, öykünme) vardır. Gerbner, bu minvalde uygarlıkları hikayelerin oluşturduğunu ifade etmektedir. Duyma, görme duyularıyla birlikte birbirimizle sosyalleşiriz. Sosyalleşme sırasında insanların birbirine anlattığı hikayeler tüm dünya düzenini oluşturmaktadır. Öyküler insanları yaşam içerisinde rollerini ve birbiriyle olan ilişkilerini düzenlemektedir. İnsanlar, öykülerin etkisiyle günlük

hayatta yaşanan kaygıların ötesinde sihirli bir yaşam sürmektedir (Gerbner, 2001: 5-8).

Gerbner, bu sözlerle bilinen ya da bilindiği düşünülen her şey tecrübe edilmeden edinildiğini savunarak hikâye ile mit bağlantısını kurmaktadır. İnsan kendisine zarar verebilecek olan tüm tehlikeleri, istediği hayata vardırarak tüm yolları hikâyelerden öğrenmektedir. Uygarlıkların bu zamana kadar oluşturduğu tüm kültürel olguları hikayeler oluşturmaktadır. Aktarılan hikayelerde hayatın farklı bir yorumu ve algılanamayan gerçeklerin ortaya çıkarılması gibi bir misyon üstlenilmesi gerekmektedir (Gerbner, 2011: 23).

Postman, haberi Gerbner gibi öykü anlatım biçimi olarak görmektedir. Bir öykü, hareket eden görüntü ve arka fonda müzikle birlikte anlatılmaktadır. Bu sistemin dışına çıkan her türlü yapı öğreticilikten uzak kalmaktadır (Postman, 2016:182).

Haberin ilgi çekiciliği içerikte bulunan heyecan ve şiddetle doğru orantılı olmaktadır. Bu sebeple haberin anlatım biçimi Aristoteles'in anlatı yapısıyla örtüşerek hikâye, ilgi çeken en temel duygulara hitap etmektedir. Cereci, haberin ilgi çekiciliğini artırmak adına habere konu olan bir kişinin ölümünü dramatize edilerek anlatılması, günlük hayatta yaşanan hırsızlık vakalarının abartılarak film şeklinde sunulmasını terör olaylarında, çatışmalarda, iş kazalarında ölenlerin yaşam öykülerinin duygu sömürsü düzeyinde anlatılması şeklinde özetlemektedir (Cereci, 2013: 8).

6. Küreselleşen Haber

Dünya çapında her alanda mesafelerin giderek azaldığı ve siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda dünyanın tamamen bütünleştiği bir süreci açıklayan küreselleşme; kitle iletişim araçlarının günlük hayata girmesinin ardından dünyanın diğer bir ucunda olan gerçekleşen olayların yerel düzeyde insanları etkilemesi olarak tanımlanmaktadır (Sugur, 1995:56).

Küreselleşme olgusuna günümüz bakış açısıyla bakıldığında McLuhan'ın ilk defa kullandığı global köy kelimesi odaklı olmaktadır. Bu kavram toplumsal gelişme ve değişimlerin coğrafi sınırları tanımayarak tüm insanlığı etki altında bırakarak toplumların zamansal ve mekansal olarak iç içe geçtiği vurgusu taşımaktadır. McLuhan 1962 yılında yayımlanmış olduğu "Gutenberg Galaxy" isimli kitabında küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni dünya düzeni için "global köy" kavramını kullanmıştır (Ziegler'den aktaran Elçin, 2012: 2).

McLuhan, dünyanın global köy olarak anmasının sebebini yaşanan elektronik devrimle vurgulamıştır. Yaşanan bu elektronik devrimin içinde yeni medya teknolojilerini de kastetmiştir. Healy'e göre demiryollarıyla başlayan uygarlık arayışı internetle birlikte devam etmektedir (Aktaran Timisi 2003: 24). Güngör, "Araç mesajdır" sözcüğünü yeni medya ile birlikte ele alan Castells'in olağanüstü bir buluş olarak nitelendirdiği internetin, insanlığı yeni bir serüvene sürüklediğini belirtmektedir (Güngör, 2016:205-206). İletişimin küreselleşmesine büyük kolaylık sağlayan üç önemli gelişme yaşanmıştır. Dijital verileri taşımaya yaran kablo sistemleri, uydu sistemleri ve sayısal işlemlerin daha fazla kullanılmaya başlanması küreselleşmeyi hızlandıran önemli faktörlerden biri olmuştur.

Küreselleşmenin ana etmenlerinden biri olan kitle iletişim araçları ulusal sınırları ortadan kaldırarak ülkeler arası enformasyon akışını sıklaştırmıştır. Bunun sonucunda ülkeler birbirlerini sosyal, kültürel ve ideolojik anlamda etkilemeye başlamıştır. Taylan ve Arklan'a göre medya aktardığı içerikten ziyade içeriğin aktarılması sırasında metnin asıl anlatmak istediği kısmının etkileşime katkı sağladığını ifade etmektedir. Çok az etkilediği zannedilen bu tür ayrıntıda kalan davranış biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Taylan ve Arklan, 2008:89).

Küresel haber dağıtımında ABD ve Batı kaynaklı uluslararası haber ajansları ilk sıralarda yer almaktadır. Haber dağıtımının %80'lik kısmını elinde tutan Reuters, Associated Press (AP), United Press International (UPI) ve Agence France Presse (AFP)'dir. Böyle büyük bir haber dağıtım sürecini elinde tutan batı kaynaklı uluslararası haber ajansları, kendi ülkelerinde yaşayan insanlara üçüncü dünya ülkelerinde yaşanan gelişmeleri aktaran kaynakların önemli yapı taşlarıdır (McPhail, 1991: 144-145).

İletişim, küreselleşmeye iki koldan dahil olmuştur. Birinci aşamada bilginin, dijital ve uydu iletişim sistemlerinde yaşanan büyük gelişmeler sonucunda etkisini göstermesi yer almaktadır. İkinci aşamada, ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumlulukları da üstlenmektedir (McChesney, 2003: 8-9). Medya piyasasının ilk ayağında medya şirketleri, ortaya çıkardıkları gazete, televizyon programı ve aylık dergi gibi maddi ürünleri izleyici/okuyucu kitleye satmaktadır. İkinci aşama ise reklamcıların pazardaki gücünü vurgulayacak şekilde, ilk aşamasının müşterisi konumuzdaki kullanıcı/izleyici, reklamcılara pazarlama sürecini oluşturmaktadır. Tekelci kapitalist toplumda reklamcı destekli kitle iletişim

araçları izleyicileri meta haline getirerek reklamcılara satmaktadır (Yaylagül, 2016: 169).

İzleyici metası kavramı hakkında çalışmalar yapan Smith, izleyici gücünü, üretildiği satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için bir fiyatı kontrol eden meta olarak ifade etmektedir. (Smythe, 2006: 233). McQuail'e göre tüketici piyasası olarak adlandırılan birinci piyasada maliyetinin altında hizmet veren medya endüstrisi, gerçek karını reklam sektörü ile ilişki kurduğu ikinci piyasadan elde etmektedir (Aktaran Kara, 2014:57). Bu bilgiler ışığında medya şirketlerinin televizyon, radyo ve gazete gibi hizmetlerini ücretsiz ya da çok düşük fiyatlarla sunarak asıl gelirlerini ikinci piyasadan topladığı reklam gelirlerinin oluşturmasını örnek gösterebiliriz. Bu sebeple medya ekonomisi diğer ekonomik süreçlerden farklı bir yapıya sahiptir.

Medya ekonomisinin bu şekilde olmasıyla habercilik refleksi de bu farklılıktan etkilenmektedir. Haber denem ve fazlasıyla dayanıksız olan bu malın üretimine yönelik bir alanın özgül mantığı içinde, müşteri uğruna girilen yarış, en yeni haberler için girilen bir rekabet biçimini almaya yönelmektedir (Bourdieu, 1997: 80). Dev medya şirketleri geleneksel medya ortamlarına sahip olmakla birlikte bu ortamlara yeni medya ortamları da eklenmiştir (Adaklı, 2006: 34). Bu iki farklı medya ortamlarının bir araya gelmesi küreselleşmenin bir sonucu olarak görülmektedir. Dijitalleşme, uydu iletişimi, fiber optikler ve internet gibi küreselleşme ile iç içe girmiş birçok teknoloji bizleri geleneksel haberciliğin ve medya platformların çeşitlendiği yeni haber biçimlerine doğru ulaştırmıştır.

E. Haber Medyası

Habercilik ve haber kavramı ortaya çıkan her teknolojiyle birlikte dünya konjonktürüne göre değişime uğramaktadır. Bu sebeple haber medyasının gelişimi durmamaktadır. Gelişen teknoloji, medyanın haberi ulaştırma kanalı ve haberin biçimini farklı bir yapıya bürümektedir. Haber, geleneksel medyadan yeni medyaya doğru uzanan yolda ilk başta gazete, televizyon ve radyo gibi teknolojilerle insanlara ulaşmıştır. İnternetin sağladığı gelişim imkânlarıyla haberi ulaştırmada ve sunmada farklı teknolojiler kullanılarak yeni bir anlatım biçimiyle karşılaşmaktayız. Ancak bu anlatım biçimi geleneksel ve yeni medyanın harmanlanmasıyla oluşan yeni bir haber hikâye anlatımı oluşturmaktadır. İlerleyen bölümde incelenecek olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin medya düzeninde kullanılması sebebiyle yaşanan dijital

dönüşümü temellendirmek için öncelikle geleneksel medya unsurları olan gazete, radyo ve televizyonlardaki haber anlatı yapısına değinmek gerekmektedir.

1. Geleneksel Medyada Haber

a. Yazılı basın haberciliği

Matbaanın yaygınlaşmasının ardından yeni bir dönemin kapısı aralanmıştır. Avrupa'da 17. yy. için vazgeçilmez bir parça olan günlük, haftalık ve aylık süreli yayınlar insanların hayatına girmiştir. Ortaya koyulan yayınlar savaşlar hakkında bilgi edinme amaçlı olmuştur (Briggs ve Burke, 2011: 79). Bulunulan dönemin egemen teknolojilerine göre insanların habere ulaşma gayeleri değişikliğe uğramıştır. 19.Yüzyılın ikinci çeyreğinde halk için gazetecilik anlayışı 20.Yüzyılda gelişen teknolojiyle birlikte kitle gazeteciliğine evrilmiştir.

Kitle gazeteciliğine geçişle birlikte gazete, radyo ve televizyon haberciliğinin ana hatları, insanların ilgisini çekme anlayışı olmuştur (Tokgöz, 2012: 68). Kitle iletişim araçları ile yapılmaya başlanan haberciliğe ilk etapta gazete, dergi ve kitap egemenlik sağlamıştır. Daha sonrasında gelişen teknolojiyle birlikte yazılı basın, yerini radyo, televizyon gibi görmeye ve işitmeye dayalı iletişim araçlarına bırakmıştır.

Yazılı basında yer alan gazete ve dergiler enformasyonu daha elverişli hale getirerek onu depolama ve dağıtımına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ucuz üretim ve dağıtımın yapılmasına paralel, okuma alışkanlığının yaygınlaşmasıyla kitlelere dönük gazete ve gazetecilik anlayışını ortaya çıkarmıştır (Törenli, 2005:166).

Kitlelere dönük bir gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasının ardından gazeteciler karşılarındaki kitlenin dikkatini çekmek için sansasyonel adı verilen kavramları kullanma yoluna gitmişlerdir. Gelişen teknolojiyle birlikte yazılı basına birde radyo ve televizyonun dahil olmasıyla haber medyası, yeni bir habercilik anlayışına evrilmiştir. Radyo ve televizyonun haber medyasına girmesiyle birlikte basılı yayın yapan gazeteler farklı bir yapıya bürünmek zorunda kalmıştır. Medya şirketleri, gündemi belirlemek için kendi bünyesinde çalıştırdığı kişileri, haberleri işleme ve yayıma hazırlattırması dışında abonesi oldukları haber ajanslarından gelen haberleri de işleterek geleneksel medya kanallarında yayımlama yoluna da gitmektedir (Gürcan ve Batu, 2001:2).

b. Radyo haberciliği

Radyo, haber toplama açısından yazılı basınla büyük ölçekte benzerlik göstermektedir. Temel olarak ayrılacak noktada radyo muhabiri, yazılı basın muhabirine göre daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Radyo habercisi olarak çalışan kişiler, radyolarda editör-spiker olarak adlandırılmaktadır. Radyo haberciliğinin belirtilmesi gereken özelliği de hızlı bir yapıya sahip olmasıdır. Radyonun habercilikteki hızı, radyonun bir medya olarak ucuz ve kolay erişilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Radyo muhabirinin katıldığı bir basın toplantısında aldığı notları toplantının bitmesinin ardından canlı yayına bağlanılarak dinleyicilere aktarması daha kolay olmaktadır. Ancak televizyon ve gazete haberciliğinde bu süreç daha karmaşık ve uzun bir hal almaktadır. Radyonun bu denli hızlı haber ulaştırma medyası olması haberi uzun ve ayrıntılı bir şekilde verememesine neden olmaktadır. Fakat televizyon haberciliğinde görüntü avantajı sayesinde haberi radyodan daha zengin bir şekilde verebilme imkanına, gazetedeysen olayın bütün boyutunun aktarılma olanağı sağlanmaktadır (Duran, 2005: 116-117).

Radyonun yazılı habere göre baskı saati beklemek, görüntülü habere göre montaj yapılma gibi aşamaları olmaması sebebiyle esnek bir yapıya sahip olma özelliği taşımaktadır. Haberi anlatan radyocunun diğer medya kanallarında çalışan kişilere göre daha kısa ve yalın cümleler kurmak zorundadır (Eryılmaz, 2005: 100-105). Radyo haberciliğinde mevcut yetenekler doğrultusunda haber konusunda seçici olmak durumunda kalınmaktadır. Belirli bir haber/program hiyerarşisi olması sebebiyle dinleyici ilgili olduğu konu ne zaman anlatılacaksa o konu gelinceye kadar radyoyu dinlemesi gerekmektedir (Duran, 2005: 115-127).

Radyo haberciliğinde yazılı basında olduğu gibi sayfa düzeni bulunmadığından haberler yazılı basındaki gibi (en önemli haberin ilk sayfa ve en üstte büyük başlıklarla verilmesi) verilememesinden dolayı haberin değerini sırası ve süresi belirlemektedir. Radyo haberlerinde bülten öncesi verilen haber özetleri bu sırayı ve değeri ortaya koymaktadır. Radyo haberleri, bültenleri veya programlarında haber yazılırken kullanılan giriş biçimlerini Tokgöz şöyle sıralamıştır (Tokgöz, 2015:446);

- Kaynağın belirtildiği girişler, “Anadolu Ajansı’nın haberine göre...”
- Girişte yerin belirtilmesi, “İran’ın başkenti Tahran’da...”
- Zamanın belirtildiği giriş, “23:00’den sonra...”
- Zıtlık belirterek yazılan girişler, “Tırmanan dolar düşecek mi?”
- Soru ile başlayan girişler, “Katar’a uygulanan ambargo kalkacak mı?”

- Nükte içeren girişler, “Mart kapıdan baktırır, kazma kürek yaktırır, Nisan ayında yağan kar yolları kapadı...”

Yukarıda belirtilen girişler incelendiğinde radyo haberi dinleyicinin ilgisini çeken cümlelerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Çünkü çarpıcı girişler kullanılarak dinleyicinin ilgisi ses unsurunda olması amaçlanmaktadır.

c. Televizyon haberciliği

Televizyonun sahip olduğu teknoloji sayesinde yazılı haberlerden farklı yapıda olma özelliği taşımaktadır. Yazılı haberlere göre okuma yazma gereksinimi olmaması sebebiyle daha geniş kitlelere ulaşma olanağına sahip olmuştur. Televizyon, kendinden önceki pek çok anlatım ve iletişim ortamından yararlanmakla birlikte bunları kendi tekniğine uyarlayarak değiştirmiş bir iletişim aracıdır. Haber olgusunda da aynı durum geçerlidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişen televizyon ve yayıncılığı haberlerin toplanma ve sunuluşu konusunda o dönemin teknolojisine uygun yeni olanaklar geliştirmeye başlamıştır. Buna karşın haber ajanslarından faydalanma yöntemi devam etmektedir. Böylece televizyon haberciliği ile gazete haberciliği iç içe geçmiş bir ilişki yürütmektedir (Gökçe, 2012:194-195).

Televizyon haberleri bir yayın düzeni içerisinde kurgulanmaktadır. Tokgöz, televizyon haberinin en önemli özelliğinin son kelimenin söylenmesinden ve son görüntünün verilmesinden önce olayı tam olarak anlatmış olmaması olduğunu söylemektedir. Televizyon haberi gazete haberi gibi önemsiz kısımlar çıkarılacak şekilde kaleme alınmadığını, olayı dramatik şekilde kaleme almak gerektiğinden gazete haberinden ayrıldığını ifade etmektedir (Tokgöz, 2015:447-448). Çağlar da televizyon haberciliğinde haberin üretim sürecini şöyle açıklamaktadır: Haber merkezinde ortaya konulan haberler, ilgili yöneticiler tarafından seçime tutulup ardından görüntü unsurları birleştirilmektedir. Haber merkezinde yapılan toplantılar esnasında belirlenen günde hangi haberlerin yayınlanacağı kararı verilmektedir. Söz konusu haberi muhabirle birlikte ilgili haberi oluşturmada görevli olan bir ekip izlemektedir. Türkiye özelinde bakılacak olursa haber ekibi; muhabir ve kameramandan oluşmaktadır.

Televizyon haberinin üretim sürecinde, genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri, editörler, muhabirler, yapımcılar, writerler (Grafik, post-production), arşivciler, canlı yayın bağlantılarıyla katılan kişiler; yayın sürecinde ise yönetmen, haberi sunacak spikerler, muhabirler, uzmanlar, resim seçiciler, resim kayıtçılar,

ışıkçılar, ses opertörleri, KJ operatörü, teknik yönetmenler ve kameramanlar bulunmaktadır. Ayrıca prompter, jenerik, özet bölümler de bu süreçler de kullanılmaktadır (Çağlar, 2005: 90-113).

Her teknoloji kendinden önceki teknolojilerin yöndeşmesi sonrasında yeni biçim ortaya koyarak yoluna devam etmektedir. Televizyon haberciliği de sinemadan belgesel film tekniği, yazılı basından röportaj ve gazetecilik teknikleri ve radyodan da haber okuma tekniğini kendi bünyesine adapte etmiştir (Güller, 2007:194). Habercilikte ortaya konulan haber aslında birer hikayedir. ABD’de haberler, hikâye olarak anılmaktadır. Dikkat çekilmesi gereken nokta habere konu olan olayı oluşturan nedenlerin anlamının belirli bir yapı üzerinde inşa edilmesi gerekmektedir. Özellikle sözlü ve görüntülü basının ortaya çıkmasından sonra geleneksel gazeteciliğin meslek pratiği önemli oranda değişmiştir. Bir zamanlar olay yerinden canlıymışçasına yapılan aktarımların revaçta olduğu gazetecilik mesleği, daha derine inen ama güncelle beslenen konularla yürütülmektedir (Karaduman, 2002:85).

F. Dijitalleşen Haber

1. İnternet

Günümüzde insanlar arası enformasyonun hızlanmasını sağlayan internetin temelleri, ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’nun (DARPA) yaptığı araştırmalarda atılmıştır (Castells, 2015: 7). DARPA, kurumlar arası iletişimi sağlayan ağ sisteminin yapımını destekleyerek bu minvalde çeşitli geliştirmeler gerçekleştirilmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 225).

Askeri amaçlarla kullanılan internet teknolojisi düşen üretim maliyetleri ve ticari kaygılarla birlikte gelişimi hız kazanarak günlük hayatta kullanımı yaygınlaşmıştır. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı desteğiyle geliştirilen ARPANET adlı ağın kurulmasıyla başlayan internet serüveni, 1990’lı yıllarda, ağın bugünkü biçimine ulaşmasında önemli adımların atıldığı bir döneme girmiştir. Bu yıllarla beraber ticari kullanım alanı genişleyen internet, yoğun bir özelleşme süreci yaşamış ve kısa süre içinde dünyada dolaşıma giren bilginin en önemli aktarım ve depolama alanlarından birine dönüşmüştür. İnternet, 1991 yılında World Wide Web ve 1995 yılında “web sayfası kullanımı ile giderek popülerleşmiştir (Kutup, 2010:12).

Avrupa merkezli bir teknolojik gelişme olan webin yaratıcılarından Tim Berners-Lee, ‘World Wide Web’ olarak adlandırılan teknolojinin iş birliğine açık kişilerin kendi fikirlerini ve ortak bir projenin tüm yönlerini paylaşmalarını sağlayacak

bir bilgi havuzu olarak tasarlandığını belirtmiştir (Berners-Lee, 2003:792). Dijital ağları birbirine bağlayan internet, dijital hale getirilen her türlü verinin bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında alınıp verilmesine aracılık etmektedir (Törenli, 2005: 115). Bilgi ve enformasyonun aktarılmasında geleneksel iletişim teknolojilerinin sunduğu ölçek ve hız sorununu aşarak, isteyen herkesin istediği enformasyona ulaşmasını sağlamaktadır (Negroponte ve Schuler'den aktaran Timisi, 2003: 193).

İnternet, iletişimde sınır tanımayan yapısı ile kendi coğrafyasını kendisi yaratmaktadır. Bu coğrafyanın sınırları yoktur ve bu coğrafya içinde bulunan hiçbir yer sabit değildir. Dolayısıyla yerel ve ulusal sınırlar da yoktur (Bulut, 2006: 22-23). Bu da bilginin sadece kurumlar ya da yerel alanlar içinde değil aynı zamanda farklı ülkeler arasında da en verimli yolla paylaşılmasına aracılık etmektedir. 'Süper bilgi otoyolu' adı da verilen internet, bilginin taşınması için günümüzde en önemli altyapıyı oluşturmaktadır (Çağıltay, 1997: 4).

İnternetle birlikte sağlanan iletişim, metin, ses, grafik gibi çeşitli materyallerin ortak olarak kullanılmasıyla sağlanmaktadır. İnternet teknolojisinin çok yapıllı bir kabiliyete sahip olmasıyla birlikte global ölçekte iletişim formudur. Bu özellikler sebebiyle internet, temel iletişim sürecinden ziyade birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamıdır (Timisi, 2003: 124). İnternet, klasik kitle iletişim araçlarına göre daha bütüncül ve karşılıklı etkileşime olanak sağlayan bir iletişim sunmaktadır (Törenli, 2005: 159).

İnternet teknolojisi sahip olduğu yetenekler sayesinde yüz yüze iletişime en yakın ve isteyen kişilerin bu iletişim ağına katılabilmelerini mümkün kılmaktadır (Timisi, 2003: 25). İnternet teknolojisi çoklu ve kolay erişim özellikleri sayesinde geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları bilgiyi sadece gönderme özelliği taşımaktadır. Üretilen mesaj, alıcılara sadece gönderilmektedir. Bu durumda iletişimdeki geri besleme durumu gerçekleşmemektedir. Öte yandan üretilen mesajın içeriği kitleleri dikkate alınarak belirlenmemektedir. İnternet ise mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını artırmıştır (Törenli, 2003:124).

İletişim teknolojisi alanında, özellikle 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşan internetin bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve maliyet düşüklüğü gibi özellikleri onun günümüzde en popüler araç olmasını sağlamıştır (Bulut, 2006: 24). Tüm sektörlerle yönelik yayım ortamı sunması ve insanların gelişmeleri ve değişimleri yakından

izlemesi için gereken bilgiye en kolay ve kısa sürede ulaşması onu dünya çapında cazip bir iletişim aracı haline getirmiştir (Gürcan, 1998: 144). Evrenselliği, esnekliği, aktarım biçimleri ve ucuz maliyet gibi etmenler onu en kullanışlı medya haline getirmektedir (Maigret, 2014: 329).

İnternetin bünyesine her gün yeni kullanıcılar katılarak hızla büyümektedir. İletişim tarihi açısından bakıldığında, hiçbir iletişim aracı, internetin yayılma hızıyla benzer bir yayılma göstermemiştir (Gürcan, 1998: 144). İşlevselliği, karşıladığı gereksinimler, gelişen teknolojiye uyum sağlama becerisi, kendini yenileme potansiyeli, farklı araçlarla kolay erişim kurulabilmesi gibi özellikleri internetin hızlı yaygınlaşmasındaki önemli nedenlerdendir (Birsen, 2013: 40-41). Modern yaşamın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelen internet her geçen gün daha da yaygınlaşmakta hem kullanıcı sayısı hem de altyapısında internetin kullanıldığı alanlar ve araçlar günden güne artmaktadır.

2. Yeni Medya Kavramı

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin oldukça hızlı gelişmesinin ardından en kısa şekilde internet teknolojileri ya da bilgisayar teknolojileri olarak ifade edilen yeni medya içinde geleneksel medya dahil içine birçok olguyu alan bir teknoloji olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medyayı yeni yapan zaman içerisinde gelişen her teknolojiyi kendi içerisine adapte ederek ortaya yeni bir iletişim formu çıkartmasından kaynaklanmaktadır. Aslında yeni olan mevcut medya yeteneklerinin üstüne daha hızlı daha esnek yetenekler ortaya koyması diyebiliriz. İnternet teknolojilerinin yeni bir iletişim ortamı oluşturması mevcut olan geleneksel teknolojileri direk eski bir medya aracı haline getirmektedir. Bu duruma 1948 yılında Beville ve 1988 yılında Marvin uygun ifadeler kullanmıştır. Beville bulunduğu dönemdeki iletişim araçlarına, Marvin de elektronik alandaki teknolojik değişimler için yeni medya kavramını kullanmıştır (Altunay, 2010: 13-412).

Medya içerisinde yeni olan teknolojilerin ortaya çıkış aşamaları sürekli tartışılmış bir gelenek haline gelmiştir. Bu sebeple yeni medya için de farklı tanımlamalar yapılmıştır. Binark, toplumsal hayatın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu artan cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, verilerin kayıt altına alan kayıtçılar ve iletişimcileri, kısacası dijital teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplandığını belirtmektedir (Binark, 2007:21).

Andrew L. Shapiro da sayısallaşmanın etkisiyle mevcut olan bilginin ve deneyimin kontrolünün gelenekselden yeni medyaya doğru radikal bir şekilde değiş tokuş olacağını belirtmektedir (Croteau ve Hoynes 2003: 322). Cardoso, yeni medyayı kolektif kavramı üzerinden bireylerin yeni medya ortamı üzerinde ortak ve etkileşimli bir şekilde olması olarak tanımlamaktadır (Cardoso 2006: 14). Lister, yeni medyanın dünya üzerinden yaşanan bilgi çağı, küreselleşme gibi kavramların belirginleşmesine olanak sağladığını ve yeni medyadaki yeni olgusunun iletişimin farklı bir noktaya evrilmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Aktaran Yanık, 2016: 901).

Dijitalleşme ekseninde yeni medyayı tanımlayan Pavlik, telekomünikasyon ve sayısal hesaplamanın aynı ortamda bulunduğu medya olarak ifade etmektedir (Pavlik, 2013:288). Van Dijk, veri aktarımının yanında global düzeyde bir iletişimin gerçekleşmesinin sonucunda ortaya yöndeşme sürecinin çıktığını ifade etmektedir. Yöndeşme sürecinin gerçekleşmesi için altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler ve veri türlerine ihtiyaç vardır. Birçok teknolojinin bir arada kullanılma sürecinden dolayı yeni medyaya multimedya da denilmektedir (Dijk, 2016: 20). Lister ve arkadaşları yeni medyanın dijitallik, interaktiflik, hipermetinsellik ve sanal ağ tabanlı yapısı gibi özelliklerine vurgu yapmıştır (Lister vd, 2009:13). Yeni medya sahip olduğu yetenekler sayesinde verilerin 0 ve 1 olarak işlendiği sanal ortamlardır. Sayısallaşma sistemleri tasarlanan dijital arayüzler vasıtasıyla sunulmaktadır.

Yeni medya ortamında oluşturulan sayısal veriler kopyalanabilir ve çoğaltılabilir özelliğe sahiptir. Bu özellik oluşturulan verilerin daha hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medyanın bu tarz yeteneklere sahip olması interaktifliğe olanak sağlayarak kullanıcıların çift yönlü olarak iletişime katıldığı etkileşime ev sahipliği yapmaktadır. Yeni medya kavramı, bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla bilgiye ulaştıran ve ulaşılan bilginin kişiler arasında paylaşılmasını mümkün kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003:81). Lievrouw ve Livingstone, yeni medyanın üç temel bileşeni olduğunu ifade etmiş ve bunları, insanların birbirleri ile iletişim kurma becerilerini olanaklı kılan nesneler ya da cihazlar, insanların kullandığı iletişim faaliyetleri ve insanların pratikler etrafında oluşturduğu daha geniş sosyal düzenlemeler ve organizasyonel formlar olarak tanımlamıştır (Yengin,2012:67).

Yeni medya internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hep yeni yeteneklere sahip olmuştur. Geleneksel medyadaki var olan iletişim gelenekleri kaybolurken, yeni medyanın iletişim gelenekleri yerini almaktadır. Yeni medya kendi

iletişim geleneklerini geleneksel medyanınkinin üzerine kurar. Bu sayede iletişim biçimlerindeki dönüşüm hem de kişisel iletişim aşamalarında yenilikler oluşturmaktadır. Öncelikle bilgisayar aracılığıyla olan iletişim süreci, sonrasında mobil iletişim ile olan süreç ve ağ kültürüyle çevrimiçi olarak kimlik oluşturma, bu süreçleri günlük işleyiş biçimi haline getirebilmek, kişilerin ağ toplumunda varlığını sürdürebilme ve yeni medyaya uyum sağlamak açısından önemlidir (Altunay, 2015: 52-53).

İnternet teknolojisinin ilk dönemi olan Web 1.0 teknolojisi, kullanıcının üretime katkı sağlamasına olanak sağlamayan sadece bilgiyi almasını sağlayan tek yönlü bir iletişim imkânı sağlayan bir sistem özelliğı taşımaktadır. Kullanıcılara içerik üretme ve çift yönlü iletişim imkânı tanıyan Web 2.0 teknolojisiyle üretilen içerik, tüketilerek de hızlı bir paylaşım sistemine olanak sağlamaktadır. Bu sistemin sonucunda iletişim alanında bireylerin dijital ortamda karşılıklı etkileşime girebildiğı ve paylaşım yapabildikleri bir iletişim biçimi doğmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ardından Web 3.0 teknolojisi gelmektedir. Bu teknoloji literatürde semantik web yani anlamsal ağ olarak geçmektedir. Web 3.0 ile bilgisayar sistemleri kullanıcıların dijital dünyada yaptığı davranışları anlamlandırarak kullanıcılara kolaylık sağlaması açısından anlamlı sonuçlar üretebilmektedir.

Yeni medya, bilgisayar ve mobil olarak bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte kullanıcılar internet bağlantısı olan her yerde birbirleri ile bağlantı kurabilme olanağına sahip olmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar içerik üretmekte, paylaşmakta ve yaymaktadırlar. Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının birlikte var olduğı bir ortamdır. Ses, video, görüntü, metin gibi birçok özellik aynı anda bulunabilmektedir. Bir haber metni; ses, video, animasyon, görüntü gibi pek çok öğeyi barındırabilmektedir. Medyadaki teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümün ana noktası yakınsama kavramı olmuştur. Yakınsamayla birlikte medyalar karşılıklı olarak birbiriyle iç içe geçerek daha gelişmiş bir yapıya dönüşerek yeni medya haline gelmiştir (Lister vd, 2003:9).

Yeni medya ile ilgili yapılan tanımlar ışığında dijital teknolojilerin gelişmesiyle kitle iletişim anlamında büyük değişimler yaşandığı ve enformasyonun dijital ortamda etkileşimli bir şekilde gerçekleştiğini ifade edebiliriz. Geleneksel medyadaki pasif izleyici/okuyucu artık pasif durumdan çıkıp aktif rol oynamaya başlamıştır. Bu durum yeni medya ile iletişim alanındaki geleneksel medyadaki büyük değişimin ayak sesleri olarak ifade edebiliriz.

3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın yeni olarak tanımlanmasındaki nedene bakıldığında belli özellikler kazandırılarak medyanın şu anki yeni ifadesini aldığı söylenebilir. Yeni medyayla birlikte, büyük boyutlardaki bilginin farklı biçim ve yollarla aktarılmasının önü açılmıştır. Böyle köklü bir değişikliğin sonucunda yeni bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın farklı biçim ve yollarla bilgiyi aktarabilmesi sahip olduğu özellikler sayesinde gerçekleşmektedir. Yeni medyanın özellikleri aşağıda şöyle anlatılmaktadır:

a. Multimedya

Multimedya terimi geleneksel olarak farklı ortamlarda bulunan yazı ve sesi bir araya getiren basit düzeydeki sunumları ifade etmek kullanılırdı. Ancak bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte bu terimin anlamı genişleyerek sürekli kullanılır hale gelmiştir (Karabulut, 2009 :89). Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesine denilmektedir. Çoklu ortam tanımını televizyon, sinema, gazeteler, dergiler, fotokopi ve hatta yüz yüze sunumları gibi aynı içerik türlerinin daha geleneksel şekilde birleşiminden ayıran fark; sunumu, sayısal sinyaller ve bilgisayarlar aracılığı ile kullanıcın kontrolüne vermesidir (Özel, 2010: 285).

IPTV ve Mobil TV gibi yeni medya platformları dijital yapının yetenekleri sayesinde içerisinde ses, görüntü ve metinlerin barındırılmasını mümkün kılarken bu yapılarla etkileşime girme olanağı sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel kitle iletişim kavramı yerel düzeye indirgenerek bölünmüş pazarları hedefleyen yeni bir yapılanmaya gitmektedir. Bununla birlikte, eşik bekçilerinin medya üzerindeki hakimiyetini, bireyler ve sosyal ağların oluşturduğu örgüt modellerinin geliştirilmesi ve kullanıcının bizzat içerik seçicisi ve üreticisi olmasıyla giderek azalmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 65). Yeni medya, kendi içeriğini belirlerken diğer yandan bütün medyaları içine alan medya olma tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

b. Etkileşimlilik

Geleneksel medyaya göre en büyük avantaja sahip olan yeni medya, iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak sağlamaktadır. Alıcı ile kaynak arasındaki aracın

kendisi bu etkileşimi anında ve karşılıklı olarak sağlamasıdır. Böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmış olmaktadır. Bu açıdan etkileşimlilik özelliği yeni medya sayesinde heterojen bir yapıdadır. Mesajı ileten ve alan kullanıcı aktif konumdadır. Kontrol kullanıcıların kendisindedir. İletilerin aynı zamanda geri dönüşüm hızının eş zamanlı olmasıyla interaktif iletişim söz konusudur. İletiler ile alıcı ve kaynak arasında çok yönlü, sürekli bir iletişim devamlılığı gözlenmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 863).

Erçin, dijital medyayı genel perspektifte baktığımızda etkileşimi üç ana başlıkta şöyle açıklamıştır:

- Elektronik postaların, çevrim içi laflamaların ve konuşma gruplarının oluşturduğu, basit bir internet ağıyla ve bilgisayar yazılımı aracılığıyla insanın sürekli ve etkileşimli iletişim içerisinde olduğu bir diyalog.
- Cevap verme süresinin birkaç saniyeden daha uzun olmadığı eş zamanlı bir diyalog.
- İzleyicinin ya da alıcının, izlediği medya içeriği üzerinde kontrolünün olduğu bir iletişim ortamı (Erçin, 2018:20).

İnternet sayesinde gönderici konumunda bulunan medyanın kontrolünde olduğu durumdan alıcının da kontrol sağladığı etkileşimli bir yapıya doğru gelişim sağlanmıştır. Medya ulaştırandan ulaşabilene bir değişim sürecindedir. Değişen ve gelişen bu sistem içerisinde bu oluşum yalnızca bireysel düzeyde bir etki gücüne sahip olmayıp, toplumsal bir etkiyi de doğurmaktadır (Karaçor, 2009: 87-99). Gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimsel bir iletişimin var olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki iletişim mantığı tek yönlü olmakla birlikte iletinin ulaştırıldığı kitleden yanıt verme olasılığına imkân tanımamaktadır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler, vb. etkileşimsel faaliyetler kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınmaktadır (Türkoğlu, 2003: 34).

Etkileşimlilik özelliği sayesinde, kullanıcılar, yeni iletişim ortamını kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmekte ve verinin içeriğine müdahale edebilmektedirler. Etkileşim vasıtasıyla kullanıcının kendi amaçları doğrultusunda verinin içeriğini yönlendirebilmesi, yeni iletişim ortamının en önemli niteliğini oluşturmaktadır (Yengin, 2010: 314-315). Etkileşim, kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. İletişimde kullanıcı denetiminin artması, üç tip kullanım olanağını yaratmıştır:

Birincisi, kullanıcının çeşitli kanal ve araçlar arasında seçim şansını artırmıştır. İkincisi, kullanıcı hangi kanalda ne tür bir bilgiye ulaşacağını bilincinde olarak araç seçiminde özgür kılınmıştır. Üçüncüsü ise kullanıcı doğrudan seçenekleri belirlemede özgürdür. Etkileşimci ortam olarak da değerlendirilen bu durum kullanıcının kendi programını ve bilgisini iletişim kanallarına yüklemesidir (Timisi,2003:84-85).

c. Hipermetinsellik (Bağlantılı metin)

Hipermetinsellik kelimesi Yunancadan türetilen ‘hiper’ (hyper) kelimesi, ötesi anlamına gelmektedir. Hipermetin bir metin dizisinin ötesine bağlantı sağlayan bir sistemler bütünüdür. Hipermetin; işitsel, görsel ve yazılı belgelerin (video, ses kaydı, imge, metin) bir bütünlük oluşturan yapıdır. Linkler aracılığıyla etkilişimli bir yapıya sahip olmakla beraber bilgiye kontrollü bir şekilde erişme imkânı sağlamaktadır. Elde edilen benzer konulardaki bilgileri birbirine bağlayan ve haber öyküsünü oluşturma da kullanılan yapılardır. Hipermetin, doğrusallıkla bağlantılı olamayan yazma biçimidir. Okura istenilen bilgileri seçme imkânı sunmaktadır. Yazılıyla, görsel ve işitsel medyayı bir araya getirmesiyle multimedya yani çoklu ortam birleşimi hipermedya olarak tanımlanmaktadır (Engbersten’den akt. Narin, 2017: 98). Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki diğer önemli farklılık medya içeriğinin oluşturulması ve kitlelere ulaştırılma konusunda öne çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamında yer alan eşik bekçileri üretilen hangi içeriğin kitlelere ulaştırılabileceğinin kararını haberleri sıralayarak belirlemektedir (Aktaş, 2007:114). Yeni medya ortamında üretilen içerik, tüketici tarafından da oluşturulduğu için böyle bir sıralama ya da öne çıkarma söz konusu olmamaktadır.

d. Sayısallaştırma

Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanır ve verilerin iletim hızını arttırır. Örneğin, bir e-posta yazdığımızda, içeriğinin birçok kişiye yollanmasını istiyorsak ve her alıcı hem gönderici hem de yorumlayıcı oluyorsa, burada artık alıcı da üretici konumundadır (Binark, 2011:9). Yeni medyanın sayısallaşma özelliği ile herhangi bir kişinin, gurubun, kurumun, analog veya fiziksel biçiminden farklı olarak ya da benzer şekilde sayısallaştırılmış biçimsel olarak çoğaltılabilir varlıkları ve nesneleri kapsamaktadır. Bunlar güncellendikçe internet nesneleri, profiller, robotlar olabileceği gibi yeni medya dijitalleştikçe sahiplik ve kullanım hakkı kazanılan hesaplar, müzikler, e-posta, resim,

film, banka, paralar ve oyunlar, sosyal medya, bulut sistemiyle kiralanan depolama alanları ve bu alanlarda korunan içerikler de olabilir. Bu yeni medyanın nesne boyutunu da temsil etmektedir (Polat, 2016: 420).

Dijitalleşme bu yönüyle sınırları olmayan bir paylaşım ağı olma özelliği taşımaktadır. İnterneti ve dijital içeriğe ulaşımı sağlayacak bir cihazı (cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler...) olan kullanıcı, yeni medyaya katılımcı olabilmektedir. Dijitallik bu yönüyle kullanıcıyı bir anlamda katılımcı yapar ve bu durum iletişim çağının yeni vizyonunun en temel anlatıcısı olma özelliğini taşımaktadır (Aslan, 2015:44). Bütün yeni medya formları ister bilgisayarda sıfırdan oluşturulsun ister analog medya kaynakları tarafından dönüştürülmüş olsun, bir dijital koddan oluşmaktadır. Bu kodlar sayısal temsili ifade etmektedirler. Bu durum iki önemli sonucu beraberinde getirmektedir. İlki; yeni bir medya nesnesi resmi olarak tanımlanabilmektedir. İkinci sonuç ise; yeni bir medya nesnesi algoritmik manipülasyon ile ifade edilmekte ve medya programlanabilir olmaktadır. Dijital sistemle birlikte bütün veriler sayısal olarak, 0 ve 1 olmak üzere ikili kodlarla temsil edilmektedir. Bu özellik, medyanın yeni medya olarak dönüşümünü sağlamaktadır (Yengin,2012:84).

Dijitallik özelliğinin yeni medyayı, geleneksel medyadan nasıl farklı kıldığı sorusunu De Mul şu şekilde açıklamıştır; internetin bütün medyanın dijital bir kodu paylaşması sonucu yeni medya, analog medyadan ayrılmaktadır. Bu noktada dijital karakterler bu medyayı sadece karşılıklı çevrilebilir yapmakla kalmaz aynı zamanda bu medyanın kopyalanmasını ve başka betimlemelerin içerisine aktarılmasını da sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011:84).

G. Yeni Medyada Haber

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasının ardından kullanıcı/izleyiciler iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle birlikte farklı kaynaklardan haber almaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte kullanıcılar daha fazla habere daha hızlı ulaşabilmektedir. Dijital medyada kullanıcılar, geleneksel medyada sunulan haber metninin yanında ilgili haberle alakalı fotoğraf, video gibi görsellere ulaşarak konuyla alakalı fikirlerini beyan edebilmektedir. Bu da yeni medyanın etkileşimlilik özelliği sayesinde gerçekleşmektedir. Konuyla ilgili Karaduman, interneti bilginin karşı tarafa iletmesinin yanı sıra sahip olduğu yetenekler sayesinde iletilen bilginin yeniden

inşası ve yeni formların sunulduğu bir alan olarak ifade etmektedir (Karaduman, 2005:143).

Yeni medyanın sunduğu kolaylık ve hız sayesinde internet ortamı, haberi ulaştırma anlamında çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Yeni medya, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte haberi ulaştırma konusunda yeni bir ortam olarak konuşulmaya başlanarak medya profesyonellerinin dışında sıradan kişilerin de içerik üretmesine olanak sağlamıştır (Erdoğan, 2014:255). Dijital ortamda yayınlanan haberler, geleneksel medyada yayın yapan platformlara göre daha zengin içerik sunabilmektedir. Yeni medya ortamında üretilen içerikler aynı kanal üzerinde ses, grafik, tablo ve farklı sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitli medya içeriklerini sunabilmektedir. Ancak geleneksel medyada içerik sadece resim ile zenginleştirilebilmektedir (Kuyucu,2013:67).

Sayısallaşmanın verdiği hız ve geniş imkanlar sayesinde yeni medya gazeteciliği yapan kişiler konvansiyonel mantıktan farklı olarak internette haber içeriği toplama ve dağıtma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya, video kamera, ses kayıt cihazı, dizüstü bilgisayar ve mobil teknolojiler olan cep telefonları gibi araçlar kullanarak yeni bir haber üretim dağıtım alanı olarak kullanılmaktadır (Erdoğan,2014:257).

Dijital ortamın geleneksel medyaya göre bir diğer avantajı olan bilginin güncellenebilir olması sayesinde enformasyon hızlı bir şekilde servis edilerek gerekli görülen durumlarda güncellenebilmektedir. Halıcı bilginin güncellenmesini yeni medya haberciliğinde üç şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir:

- Düzensiz güncelleştirme: Yeni bir haber üretiminin ardından içeriğin dijital ortama servis edilmesi.

- Belirli periyodlarla güncelleme: Web sayfasının belirlenen bir plan doğrultusunda günlük, haftalık, aylık olarak güncellenmesi.

Sürekli güncelleme: Haber dağıtım servisleri ya da alandaki muhabirlerden gelen bilgi doğrultusunda içeriğin güncellenmesi (Halıcı, 2005:156-158).

1. Yeni Medyada Haber Üretimi

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanan dijital dönüşüm, habercilik anlayışını da değiştirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte farklı bir habercilik mecrası olan internette gazeteciler bu konudaki duruşlarını değiştirmek durumunda kalmaktadır. Bu anlamda medya şirketleri bu konuda aksiyon alarak geleneksel medyada kurulan haber merkezi anlayışı tümünden değişime uğramaktadır. Medya

şirketleri, internet gazeteciliğinin ilk dönemlerinde bünyesinde bulundurduğu web sitelerine yazılı basındaki haberlerin girişini sağlamak adına yeni bir hiyerarşik düzene gitmişlerdir. Ancak bu düzen ufak oluşumlardan öteye gitmemiştir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşıp bu alanın yeni bir haber ulaştırma platformu olarak görülmeye başlanması ardından içerikler her platforma uyacak şekilde hazırlanmaya başlanmıştır.

İnternet gazeteleri ilk yayın hayatlarına başladıkları zaman basılı gazetelerin dijital versiyonları olarak şehir rehberleri ve güncellenebilen haber içerikleri yayınlamıştır. Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte gazeteler dijital ortamda kendine has bir görünüm ve içerik yapısına geçiş yapmıştır (Çelik, 2006: 46). Kurulan bu sistematik yapı, çok yönlü işgücünün kullanımından, üretimin her aşamasında kullanıcı dostu ve esnek teknolojinin kullanımından, yeni medyaya hizmetlerin yayılımından bahsedilmektedir (Saltzis ve Dickinson, 2008: 219).

Medya kurumları oluşan bu düzenli yapı içerisinde üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmek amacıyla personelden birden fazla iş kolunda yararlanması, içerik üretiminde dijital teknolojilerini kullanması yeni medya ortamlarının yayılma hızını artırmaktadır. Fakat medya profesyonelleri ortaya çıkan bu iş modeli sebebiyle zaman yönünden problem yaşayabilmektedir (Ayten,2014:107).

İnternet gazeteleri, geleneksel medyada yayınlanan tüm içeriğin zaman ve mekândan bağımsız olarak internet ortamında bulunarak bilgisayar ve mobil teknolojiler vasıtasıyla ulaşılabilen bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2016:74). Yeni medyada haberin toplanması ve yayıma hazırlanma süreçlerinde yazı işleri birimi belirlenen bir merkezde toplanma zorunluluğu yoktur. Bu çalışanlar işlerini farklı bürolara yayılmış olarak veya evlerinden yürütebilmektedir (Gürçan ve Batu, 2001: 2). Geleneksel medyada bulunan katı hiyerarşik düzenin yerini daha esnek iş bölümünün aldığı söylenebilmektedir (Aydın 2011: 11).

Dijitalleşmeyle birlikte değişen haber biçimleri bu anlamda muhabirleri de etkilemektedir. Yazı işleri anlamında birçok değişikliğe neden olan yeni medya, bilgisayar destekli muhabirlik olgusunu da gündeme getirmiştir (Callahan, 1999: 110). Amerika'daki medya kurumlarının birçoğunda bilgisayar destekli gazetecilik programları haber odalarını ayrılmaz bir parçası olurken bilgisayar destekli gazetecilik olgusu hala özel araştırma haber konuları dışında, geleneksel gazetecilik pratikleriyle tam olarak bütünleşmemiştir (Pavlik, 1999: 71).

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni medya bünyesinde bulundurduğu yeteneklere bir yenisini daha eklemektedir. Enformasyon sağlayan kurumlara etkileşimli haber sunma olanağı sağlayarak bu alanda yeni fırsatlara göz kırpmaktadır. Bu anlamda medya şirketleri ekonomik sürdürülebilirlik açısından da her teknolojiyi kullanarak haber içeriğini son kullanıcı/izleyiciye farklı biçimlerde aktarma yoluna gitmektedir.

2. Yeni Medyada Habercilik Türleri

Dijital teknolojilerle sayısal hale gelen haber, medyada farklı ortamlarda (TV, gazete, internet gibi) sunulabilir bir ürüne dönüşmüştür. Böylelikle haber, her an ve her yerde tüketilebilir de olmuştur (Törenli, 2005: 158). Zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldıran yeni medya bu anlamda yeni bir haber üretim ve tüketim biçimin ortaya çıkarmıştır. Yöndeşen iletişim teknolojileriyle birlikte video, fotoğraf ve ses materyalleri tek bir ortamda kullanılabilme olanağına sahip olunmuştur (Pavlik, 2001: 5). İnternet sayesinde medya profesyonelleri dışında normal vatandaş da amatör habercilik yapabilme olanağına sahip olmuştur. Hatta bazı kişiler bu anlamda yeni bir tarz oluşturarak büyük kitlelere ulaşmıştır.

a. Blog haberciliği

Yeni medyanın sağladığı erişim ve içerik üretim kolaylığı normal vatandaşları da bu alana iterek haber içeriği anlamında bir fazlalık söz konusu olmuştur. Özellikle son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini kolaylaştıran, kullanımı basit ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması profesyoneller dışında sıradan vatandaşların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlarken, kullanıcıların içerik üretimine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik giderek artan isteklilik durumları da kullanıcı odaklı uygulamaların artmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010: 307).

Blog sözcüğünün Türkçe karşılığı ‘ağ günlüğü’ olarak ifade edilmektedir. Blog haberciliği diğer alanda yapılan haberciliklere büyük avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlara göz atmamız gerekirse karşımıza şu özellikler çıkmaktadır: Yayınlanabilirlik, bulunabilirlik, sosyallik, yayılabilirlik, birleştirilebilirlik, birbirine bağlanabilirlik.

Yayınlanabilirlik özelliğinde herkes blog yayınlatabilmektedir. Maliyetin düşük olması sebebiyle herkes sıklıkla yazı ekleyebilmektedir. Bulunabilirlik özelliğinde blog yazan kişiler arama motorları vasıtasıyla yazdıkları blog konularıyla alakalı

görünür olabilmektedir. Sosyallik konusunda blog dünyası karşılıklı iletişim konusunda belli konular üzerinde yoğunlaşan birçok insanın yer aldığı sohbet ortamı özelliği taşımaktadır. Yayılabilirlik özelliğinde blog yazarının ilgilendiği konuyla alakalı verdiği bilgi hızlı bir şekilde yayılabilme özelliğine sahiptir. Birleştirilebilirlik özelliğinde bir ikona tıklayarak kullanıcının RSS özelliğine sahip bloglardan ücret ödmeden güncellemelere sahip olabilmektedir. RSS, blog sayfalarının güncellendiğini bildirmektedir. Bağlanabilme özelliği sayesinde linkler aracılığıyla bloglar birbirine bağlanarak daha fazla kişilerin blogları takip etmesini sağlamaktadır (Scoble ve Israel, 2006: 28).

Blog sayfalarının bu özelliklerine baktığımızda ilgili olduğu konularla alakalı ucuz ve hızlı bir iletişim haber yayma ortamı olduğu söz konusudur. Bu sebeple haberin biçim değişime uğraması da gazetecilik pratiklerini de değişime uğratmaktadır. Blog yazarları, medyanın haber ve bilgi konusundaki geleneksel eşik bekçiliği rolüne meydan okumaktadır. Bu sebeple haber değişen bir sistem içerisine girmiştir (Kolodzy, 2006:3). Bu doğrultuda blog haberciliğiyle birlikte dünya üzerinde yer alan tüm kullanıcıların birer haberci olmasının önü açılmıştır.

Geleneksel medyada hazırlanıp ve sunulan tüm haberler medya profesyonelleri tarafından hazırlanıp sunulmaktadır. Ancak yeni medyanın sağladığı ucuz maliyet ve ergonomik yapısından dolayı blog haberciliği, kişinin kendini temsil edebildiği, kişinin görüşlerini istediği gibi paylaşarak engelleme ve sınırlamaya takılmama gibi özellikleriyle geleneksel medyada yer alan habercilik normlarını baştan aşağı değişime uğratmaktadır.

b. Vlog haberciliği

Görüntülü ve sesli video ağ günlüğü anlamına gelen vlog, amatör kişilerin kendi çektikleri videoları diğer insanlarla paylaşabildikleri multimedya ortamlarını ifade etmektedir (Bayazıt vd, 2019:182) Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ülkelerin arasında sınırlar ortadan kalkarak dünya McLuhan'ın deyimiyle global köye dönüşmüştür. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyada var olan tüm içerik çeşitleri yeni medya ortamında da kendini göstermeye başlamaktadır. İnternet ortamında aşamalı olarak önce resim paylaşımı, sonra ses paylaşımı ve mevcut yeteneklerin gelişimiyle birlikte video paylaşımları yapılmaya başlanmıştır. İnternet hızı anlamında yaşanan olumlu gelişmeler sonucunda video paylaşımı konusunda aşırı

bir artış olmuştur. Video paylaşımının yaygınlaşması ile video tabanlı internet yayıncılığı yapan ortamlar vlog siteleri açılmıştır (Kuyucu,2013:222).

Video kameralar, kamera teknolojilerinin ucuzlamasıyla birlikte günlük hayatta yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte kullanıcılar artık videoları, video blog sitelerine yüklemeye başlamıştır. Bunun sonucunda medya YouTube gibi video paylaşım siteleri ortaya çıkarak insanların videolarını bu yeni medya mecrasına yüklemenin yolu açılmıştır. Video blog sitelerine normal kullanıcıların dışında medya şirketleri ve diğer kurumlar da video paylaşmaktadır. Video blog siteleri sahip oldukları bazı özellikler nedeniyle sosyal ağ sitelerinin başka bir versiyonu olarak belirtilmektedir. Video blog sitelerinde bir video izleyen kullanıcının beğendiği bir video sonrasında videoyu paylaşan kişi ya da kurumu takibe alarak bir bağlantı oluşturmaları bu duruma örnek gösterilebilir (Özata, 2013:87).

Vlog kelimesi blog kelimesinin birleşiminden türetilerek oluşturulan bir kavram olmuştur. Vlog üreticilerinin dünya genelinde en büyük paylaşım yaptığı platform olan YouTube geleneksel medya ve yeni medya platformlarında üretilen tüm içerikleri sunma hizmeti vermektedir. Asenkron özelliği sayesinde kullanıcılar zaman sınırlamasına takılmadan istediği içeriği istediği zamanda izleyebilmektedir. Bu anlamda video blog ortamları izleyicilerin kişisel ilgi alanları ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla karşılık vermektedir (Dumanlı ve Kürkçü, 2016:135). Video blog, haber üretiminde izleyiciye fayda sağlayacak, değer sunacak ve izleyiciyi ilgilendiren bir içeriğin dikkate alınması gerekmektedir. Video bloglarda verilmesi gereken mesaj verilerek gereksiz detaylar verilmemelidir. (Karabulut,2012:184)

Karan, internet teknolojilerinin kullanımının dünya genelinde artmasıyla birlikte video blogların nitelik ve nicelik bakımından artacağı belirtmektedir (Yüksel,2014:179). Vlog haberciliğiyle birlikte kullanıcılar kendi kişisel görüşleri doğrultusunda istedikleri tarzda haber ve yorum yapma eylemini yapabilmektedir. Geleneksel medyanın kısıtlamasına takılan birçok video materyalleri, bu alanda kullanıcıya zaman kısıtlaması yaşatmadan istedikleri an istedikleri süre boyunca vlog haberciliğini yapabilme olanağı sağlamaktadır.

c. Podcast haberciliği

Dijital ortamda üretilen video ve ses ürünlerinin internet aracılığıyla bilgisayar ve mobil iletişim aygıtlarına aktarılacak şekilde yayınlanmasına podcast denmektedir. (Hasan ve Hoon, 2013: 128). Podcast kavramı, müzik, söz ya da seslerin kaydedilmesi

sonucunda oluşturulan ses dosyasıdır. Podcast, radyo programları ve görsel dijital medya materyallerinin internet üzerinden bilgisayar ve mobil cihazlardan erişilmesine olanak sağlamaktadır. (Soydan,2016:347).

Podcast yayıncılığında temel bileşeni kullanıcıların çevrimiçi hazır müzik dosyalarını ne zaman ve nerede isterse otomatik olarak yükleyebilmelerini ve dinleyebilmeleridir. Günümüzde podcastler ile birlikte ses dosyalarının yanı sıra görüntü dosyaları da paylaşılabilmektedir. Podcasting'in video yayınına kapsammasının nedeni ses dosyalarının dışında özel formatta hazırlanan görüntü dosyalarını oynatabilen MP4 çalarların piyasaya çıkmasıdır. Farklı içeriklere sahip bu dosyalar MP3 ve MP4 çalar cihazlarda çalışabilecek türde sayısal ortama RSS aracılığı ile internetten otomatik olarak indirilmektedir. Böylece kullanıcı dosyayı istediği zaman istediği mekânda dinleyebilmektedir (Karabulut, 2012:170).

Podcast haberciliğinde mevcut kitlenin ilgi alanlarına göre içerik sağlanmaktadır. Kullanıcılar da ilgi alanlarına göre yayınlanan pod yayınlarını dinleyebilmektedir. Ancak bu durum geleneksel medyanın mevcut yeteneklerinde olmaması sebebiyle aynı haber bülteninde farklı kitlelere hitap edebilecek farklı içerikler sunulmaktadır (Dumanlı Kürkçü, 2016:147). Bu durum yeni medyanın geleneksel medyaya olan bariz kitlesizleştirme özelliğini gözler önüne sermektedir.

d. Twitter haberciliği

İnternet teknolojisinde yaşanan web 2.0 gelişmesiyle birlikte insanlar internet üzerinde karşılıklı etkileşim sağlayabilmektedir. Bu gelişimle birlikte sosyal ağlar ortaya çıkarak günümüzdeki hallerini almıştır. Bu alanlardan bir tanesi de Twitter olmuştur. Twitter, bir mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına "tweet" adındaki 280 karakterlik bir sınır koyarak metin yazma imkânı veren etkili bir haber ulaştırma kanalıdır. Twitter “Neler oluyor?” sorusunu kullanıcılarına sorarak ve kullanıcıların uygulamayı kullandığı esnada ne yaptığını 280 karakter ile anlatmasını istemektedir. Twitter’da yapılan paylaşım ve yazışmalar kişiye özel ya da herkes açık olarak yapılabilir. Dolayısıyla bir kullanıcının bir kurumla yaptığı yazışmalar, bir diğer kullanıcı tarafından görülebilmesini sağlamaktadır (Aytekin, 2012:110).

Twitter gazetecilerin fikirlerini daha özgür biçimde ifade etmelerine imkân tanıyarak yapılan eylemlerde şeffaflık ve güvenilirlik sağlamaktadır (Lasorsa, 2011: 19). Twitter haberi ulaştırma ve dağıtma konusunda hızlılığa imkân tanınması sebebiyle haber sirkülasyonu hiç durmamaktadır. Kullanıcılar kendileriyle ya da çevresinde

gelişen olayları bu platformdan paylaşmaktadır. Dolayısıyla Twitter’da amatör ya da profesyonel kişiler tarafından üretilen haberler mevcuttur (Hermida, 2010:299).

Bianco’ya göre Twitter, geleneksel medyanın yerini almasa da haber kurumları Twitter’i son dakika haberlerine ulaşmak adına önemli bir platform olarak görmektedir (Kuyucu, 2014:167). Bu sebeple Twitter, sahip olduğu yetenekler sebebiyle geleneksel medyanın haber hiyerarşisinde yer alan muhabirlerin haber toplama eylemini normal vatandaşlara da yaptırıp bir konu hakkında dünya genelinde yaşayan insanların görüşlerini alma özelliği taşımaktadır. Ancak bu etkileşimli yapı bir haber manipülasyonuna neden de olabilmektedir.

H. Bölüm Değerlendirmesi

İletişim şekilleri en başta ilkel düzeyde başlayarak teknolojinin gelişmesiyle çeşitlenmiştir. İnsanın iletişim ihtiyacı dönemin egemen teknolojisine göre değişiklikler göstermiştir. İlk başta başlayan sözsüz iletişim daha sonrasında dönemin ihtiyaçlarına göre üstüne geliştirilen teknikler üzerine yeni bir iletişimin kapısını açmıştır. Ortaya çıkan her teknik kendisinden önce gelen tekniğin üzerine eklenerek bilgi dağları oluşturarak hiç durmadan devam etmektedir. Ortaya çıkan bu iletişim tekniği geliştikçe yaşam pratikleri değişime uğramış ve iletişim zorlukları aşılmıştır (Yengin ve Bayrak, 2017: 1). Basalla insanların bulunduğu dönemdeki zorlukları aşmak için zekâ ve yaratıcılığını kullandığını ifade etmektedir. Bu durumun sonucunda insanlar teknolojik ve toplumsal kalkınmaya fayda sağlamışlardır (Basalla, 1988: 17).

Dumanla iletişim sağlayan zaman diliminden geldiğimiz dijital çağ arasında yaşanan iletişim gelişmeleri yeni iletişim şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Crowley ve Heyer’e göre günlük hayattaki bu iletişim artışı sebebiyle insanoğlu önemli şeyleri anımsamak için grubun ortak belleğinden daha fazlasına ihtiyaç duydular. Bu ihtiyaç ise ekstrasomatik bellek diye adlandırılan bedenin dışında bulunan bellektir (Crowley ve Heyer, 2014: 18). Bu bellek, iletişimin en ilkel olduğu dönemde duvar yazılarıyla başlayarak yazı ve bulunduğumuz dönemde büyük çaplı sunucu odaları olmuş.

Baldini iletişimin dijitale olan serüvenini üçe ayırmıştır: cirografik devrimle yazının bulunduğu ve bilginin kayıt altına alındığı dönem, tipografik devrimle matbaanın bulunarak kayıt altına alınan bilginin çoğaltıldığı dönem, elektronik devrimle birlikte elektrikli telgrafın bulunmasıyla süregelen dönem (Baldini, 2000: 5).

Baldini'nin ayırdığı bu üç dönem geçişlerinde insanların yaşadığı zorlukları aşmak için bir araya getirdiği teknikler sonucu ortaya çıkardığı teknolojiler olarak söyleyebiliriz. Teknik bir şey elde etmenin ve üretmenin bilgisidir (Yengin, 2014: 49). Ellul'e göre teknik, dokunduğu her şeyi değiştirir ama kendisi dokunulmazdır (Yengin, 2019: 131). Teknikle gelişmeye devam eden teknoloji dünyayı Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim kuramında üstünde durduğu dijitalleşmeye yani 0 ve 1'lere dönüştürmüştür (Yengin, 2014: 35).

McLuhan, elektronik devrimle birlikte insanın kendisini bulduğunu belirtmektedir (McLuhan, 1964: 23). İnternet teknolojilerin durmak bilmeyen gelişimiyle birlikte yeni medya platformları, içerik üretim ve tüketim konusunda konvansiyonel medyaya göre farklı bir üslup geliştirmiştir (Karadağ, 2017: 88). Teknolojik sıçramaların ardından ortaya çıkan internet teknolojileriyle birlikte medya olgusu biçimsel olarak büyük değişikliğe uğramıştır (Yengin, 2017: 83).

İnternetin ve sosyal ağların gelişiminin ardından insanların iletişim anlamında büyük hızları elde etmesiyle dünya geneline yayılan insanlar artık ortak bir hayat yaşamaktadır. Bu anlamda McLuhan'ın elektronik devrimi vurgulayarak ortaya attığı Global Köy kavramı gerçekleşmiştir. McLuhan'a göre; sözel gelenek ile elektronik medya birleşerek yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. McLuhan, Global Köy adlı kitabında o dönemin en yeni teknolojik aleti olan televizyonun küreselleşmeyi tetikleyerek dünyayı tek bir ulus altında toplayacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla insanlar artık medya ile iç içe geçmiş durumdadır. Bu doğrultuda teknolojik belirlenimcilik anlayışıyla toplumlar dönemlerinde bulunan medya teknolojileri vasıtasıyla şekillenmektedir (McLuhan, 2001: 201).

Yaşadığımız çağın, iletişim çağı olarak adlandırılmasının merkezinde bilgisayar teknolojileri ile birlikte yaşanan değişimler yer almaktadır. Bu değişimler insanların habere ulaşma yönündeki isteklerini değişime uğratmıştır. Bunun sonucunda da insanların birbiriyle iletişimini sağlayan medya kurumları da gelişen teknolojiyle birlikte haber üretim süreçlerinde kullandıkları dil, görselleştirme ve sunum şekillerinde değişim ve yeni arayışlar içerisine giderek yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır.

Geleneksel medya olarak literatürde yer alan radyo, televizyon ve basılı yayınlar olan gazeteler, dijital dönüşüm yaşanmadan önce insanların bilgiye ulaşmasındaki tek kaynaklar olarak yer alıyordu. Özellikle televizyon bulunduğu dönem itibarıyla haberin görselleştirmesi ve sunulması anlamında insanlar için çok yenilikçi ve

vazgeçilmez bir enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Ancak bu teknolojiler gönderici ve alıcı arasında tek yönlü bir enformasyon akışı sağlaması yönüyle insanı pasif bir konumda bırakmak zorunda kalıyordu. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan etkileşimli enformasyon yapısı ortaya yeni medyayı çıkarmıştır. Bu anlamda medyanın dijitalleşmesiyle bu alan yenilikçi fikirlerin ifadesinde sıklıkla kullanılan vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir.

Yeni medyanın sağladığı karşılıklı enformasyon akışı sayesinde insanlar bilgiye daha hızlı ulaşıyor ve karşılıklı bilgi alışverişi yapabiliyordu. Medyada gerçekleşen dijital dönüşüm insanların habere ulaşma yönündeki isteklerini de dönüşüme uğratmıştır. Bir haberin dünyanın diğer ucundaki kişinin cep telefonuna anlık olarak bildirim gelebildiği bir çağda insanlar artık var olan haberi okumak ya da izlemek yerine o haberi yaşamak istemeye başlamıştır. Bu istek doğrultusunda medya, dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar sayesinde hazırladığı haberin sunumunu değişime uğratma yoluna gitmiştir. Bu değişim yeni bir gazetecilik anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Gazetecilik pratikleri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dönüşüme uğramış, alanda kullanılan yöntem ve araçlar çeşitlenmiştir. Yaşanan gelişmeler temel gayesi insanlara enformasyon akışı sağlamak olan olan medyaya yeni yöntemler sağlamıştır.

İlk çalışmaları 1960'lara dayansa da sanal gerçeklik teknolojilerine göre yeni kabul edilen, gerçek mekân ve sanal nesnelerin bir arada görüntülenmesini sağlayan AG teknolojileri ortaya çıkmıştır. AG teknolojilerinin ortaya çıkışıyla bu problemlere alternatif çözümler sunulmaktadır. Çoğu kimse tarafından literatürdeki adıyla bilinmese de mobil uygulamalarla gündelik hayatımıza girmeye başlamıştır. Eğitimden, reklama, medikalden, askeri alan gibi birçok alanda da etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar örnekleri sayıca sınırlı olsa da haber üretim süreçlerinde de kullanılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Gerçeklik-sanallık karışımı olarak tanımlanan ve 3 boyutlu bilgisayar modeliyle gerçek ortamı bir araya getiren bu teknoloji, haber üretim ve sunum süreçlerinde yaşanan problemlere alternatif çözümler sunmaktadır. AG teknolojilerinde habere ulaşan kişi gerçek mekânı görme şansı bulabilmekte bu durum da habere ulaşan kişiyi daha gerçekçi bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Fakat bu teknolojinin haber üretim ve sunum süreçlerinde kullanımının yeni olması sebebiyle bu alanda yapılan alan çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

III. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan AG teknolojisinin ne olduğuna, tarihsel süreçte ne gibi değişimlere uğradığına, AG teknolojisinde kullanılan teknolojilere ve AG teknolojisinin gazetecilik alanında haberin anlatım şekillerinde ne gibi değişiklikler yaşandığına yer verilmiştir.

A. Artırılmış Gerçeklik ve Tarihçesi

AG ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. AG teknolojisi, gerçek dünya görüntüsünün üzerine dijital ortamda üretilen sanal nesnelerin kullanıldığı bir boyuttur (Milgram ve Kishino, 1994: 1322). Bir başka tanıma baktığımızda sanal gerçeklik teknolojisinin daha fazla uygulamaya konuluş biçimidir (Azuma, 1997: 362). Berryman, AG teknolojisini analog ve dijital teknolojilerin yondeştiği teknolojiler bütünü olarak ifade etmektedir (Aktaran Arslan ve Elibol, 2015: 1794). Farklı bir perspektifte bakarsak AG teknolojisi, reel dünya sistemi üzerine, deneyimlenen olayın gerçekliğini artırmak adına gerçek ve sanal nesnelerden oluşan ortamlardır (Erbaş ve Demirer, 2014: 9). Klinker, AG teknolojisi için bilgisayar ortamında oluşturulan dijital nesneleri, özel olarak üretilmiş gözlük vasıtasıyla gerçek ortamın üzerine bindirildiği anı deneyimleyip etkileşime geçebildiği bir teknoloji olarak vurgulamaktadır (Sandor ve Klinker, 2007: 1). AG ortamları sayesinde gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilen sanal nesneler duyuşal anlamda fiziki nesneyle aynı gerçekliği hissettirmektedir (Özarslan, 2011:2). Bu tanımlar doğrultusunda özetlemek gerekirse AG, tamamen yeni oluşturulan sanal bir ortam olmayıp içinde bulunduğumuz gerçekliğe, sanal nesneleri ekleyerek gerçekliğe farklı bir boyut kazandırılmasıdır (Yöndem ve Karadağ, 2019:23). Milgram ve Kishino “Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği” adını verdikleri bir şekil geliştirmişlerdir.



Şekil III-1: Milgram ve Kishino'nun (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği
(Azuma vd., 2001: 34)

Bu geliştirilen şekil doğrultusunda içinde bulunulan gerçeklik, sanallığa doğru ne kadar ilerlerse o kadar çok sanal ortamla etkileşime geçmektedir. Şekle göre sol tarafta yer alan gerçek ortamdaki sağ tarafta yer alan sanal ortama doğru deneyimlemenin artmasıyla gerçeklikle olan bağlantı o kadar kopmaktadır. AG teknolojinin genel özellikleri sayesinde içinde bulunduğumuz gerçek ortamda sanal nesnelerle etkileşime geçmemiz mümkün olmaktadır (Yöndem ve Karadağ, 2019:24).

AG teknolojinin üç ana özelliği vardır. Azuma, bu özellikleri gerçek ve sanal birleşme, gerçek zamanlı etkileşim ve 3D kayıt olarak ifade etmektedir (İbili ve Şahin, 2013:2). AG teknolojinin çalışma prensibinde fiziksel olan reel ortam, dijital ortamın üzerine bindirilerek dijital bilgilerle ile gerçeklik artırılır. Oluşan bilgiler, reel ortam üzerine bindirilmiş şekilde gözlemlenmektedir. Görüntülenen bilgi, reel ortamdaki konuma, reel ortamdaki kullanıcının bulunduğu perspektife bağımlı olmaktadır. AG deneyimi etkileşimli bir yapıya sahip olarak kullanıcı önüne bindirilen bilgiyi hissederek gerekli görülen durumda bindirilen bilgi üzerinde oynama yapabilmektedir. Etkileşimin seviyesi fiziksel perspektifte basit değişiklikler ile manipüle edilebilmekte veya yeni bilgiler yaratabilmektedir (Karatay, 2015:28).

Uygulama alanında incelendiğinde henüz yeni sayılabilecek AG teknolojinin temelleri 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Fakat 1901 yılında Oz Büyücüsü romanıyla ünlenmiş yazar L. Frank Baum, ilk kez reel ortama veri aktarımı sağlayan elektronik ekranlardan bahsederek teknolojinin yapısını açıklayan kişi olmuştur (Altınpulluk ve Kesim, 2016). 1960 yılında Sensorama isimli AG teknolojinin ilk örneği olarak kabul edilen üç boyutlu animasyon özelliği olan bir sistem hayata geçmiştir. Morton Heilig, bu cihazı geliştirerek bulunulan dönemde çok ses getirmiştir (Yengin ve Bayrak, 2017: 92). Her teknoloji bir önceki teknolojik buluşun üstüne temellenmiştir. Gelişen teknolojilerle birlikte AG teknolojinin günümüz çalışma prensibine benzeyen

çalışmayı Sutherland gerçekleştirmiştir (Aslan ve Erdoğan, 2017: 207). Bu doğrultuda ‘The Sword of Damocles’ (Demokles’in Kılıcı) adlı cihaz geliştirilmiştir.

1968 yılında Sproull ile geliştiren Sutherland, Head Mounted Display (HMD) yani başa takılabilen ekran teknolojisinin temelini atmıştır (Yengin ve Bayrak, 2017: 93). Bu gelişmelerin ardından Myron Krueger, altı yıl sonra 1974 yılında ilk yapay gerçeklik laboratuvarı olan Videoplace çalışmasını gerçekleştirmiştir. AG teknolojisiyle ilgili çalışmaların artmasıyla birlikte 1982 yılında AG teknolojisi ilk defa televizyonda kullanılmıştır. Dan Reitan ve ekibi ilk etkileşimli artırılmış gerçeklik sistemi olan RADAR’ı geliştirmesi sonucunda AG teknolojisi kullanılarak hava olayları için video görüntüler yayınlanmıştır.

Bu tarihe kadar yapılan teknolojik atılımlarda AG teknolojisi terimi kullanılmamaktadır. Ancak ilk defa AG teknolojisi bir terim olarak 1992 yılında kullanılmıştır. Tom Caudell, Boeing şirketinde araştırmacı olarak çalışırken AG terimini ilk defa kullanarak literatüre yeni bir terim eklenmiştir. Uçak sisteminde yer alan elektrik bağlantıları AG teknolojisiyle anlatılarak bilginin aktarılması konusunda kolaylık sağlamıştır (Akbaş ve Güngör: 2017: 601).

AG teknolojisi zaman geçtikçe kullanım alanları genişlemeye başlamıştır. 1994 yılında Julie Martin adlı sanatçı, AG teknolojisini kullanarak “Siber Uzayda Dans” adlı ilk AG tiyatrounu oyununu sahnelemiştir. CyberCode şirketi 2 boyutlu işaretleyicileri kullanan ilk AG sistemini, Kuzey Carolina Üniversitesi ise ilk 3 boyutlu AG teknolojisini oluşturmuştur.

AG teknolojisinin yapısı ve kullanım alanları akademik disipline detaylı bir şekilde Ronald T. Azuma tarafından 1997 yılında oturtulmuştur. Azuma, AG teknolojilerin hızlı gelişmesinden dolayı 2001’de farklı bir akademik çalışma daha yapmıştır. Ortaya koyulan araştırmalar neticesinde AG teknolojilerinin reel ve dijital ortamı senkronize bir şekilde birleştirerek sağlık, üretim, araştırma ve eğlence ortamlarında sıkça kullanıldığı gözlemlenmiştir (Azuma, 2001, 34-37).

AG teknolojinin kullanım alanları akademik disipline oturtulmasının ardından uzay araştırmalarında önemli bir rol üstlenmiştir. ABD Uzay ve Havacılık Dairesi (NASA) geliştirdikleri AG kontrol sistemini kullanarak x-38 hava aracını kullanmayı başarmıştır. Aynı dönemde giyilebilir teknolojiler konusunda ismini duyurmuş kişi olan Steve Mann “Eye Tap” adlı cihazı duyurmuştur. Eye Tap cihazı hem kamera hem de bilgisayar olarak kullanılabilen çok işlevsel bir buluş olmuştur.

2000 yılının başlarında Bruce H. Thomas ve arkadaşları ARQuake olarak isimlendirilen ilk kişisel artırılmış gerçeklik oyununu yaratmıştır. Hirakazu Kato'nun geliştirdiği ARToolKit adlı kod kütüphanesiyle sanal grafiklerin gerçek ortamla olan transferi hızlanmıştır. Bu gelişimle birlikte AG ortamlarında üretim maliyetleri gibi çeşitli dezavantajlı işlevler aza indirgenmiştir (İçten ve Bal, 2017: 403).

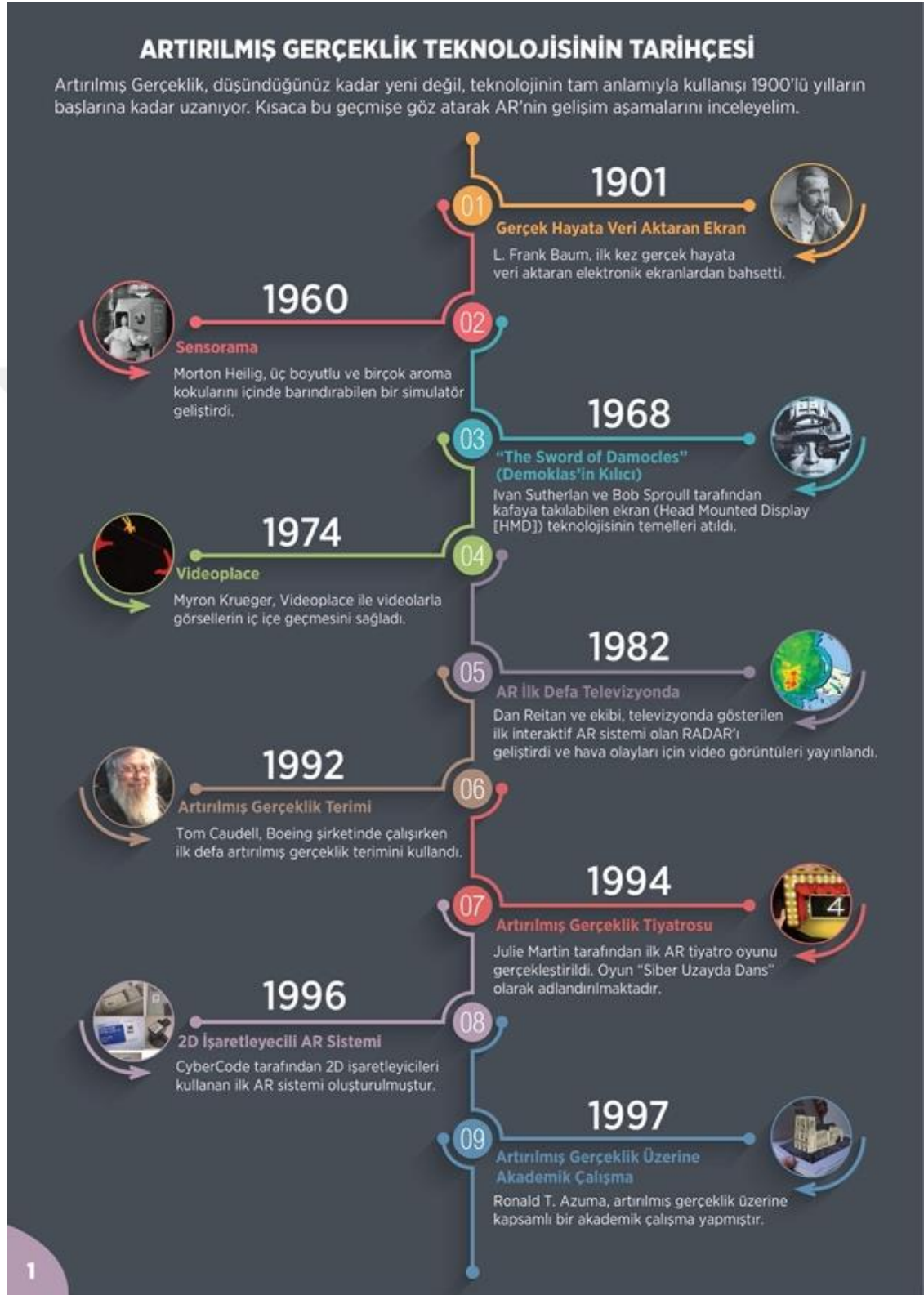
AG teknolojisi MagicBook projesi adı altında ilk defa eğitim kurumlarında kullanılmıştır. Bu proje kapsamında öğrenciye kullandırılan kitap, bina ve yapı resimlerine ev sahipliği yapmaktadır. Sistemin çalışma prensibinde ilgili sayfadaki işaretleyici algılandığında, öğrencide bulunan araçla bakılarak bu işaret üzerinde tasarımcının tasarlamış olduğu üç boyutlu sanal nesneler görülmektedir (Kara ve Abdüsselam, 2015: 156). MagicBook projesi sayesinde geleneksel kitap odaklı eğitimin daha ötesinde öğrenciler duyu organlarıyla algılayamadıkları konuları gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilen sanal nesnelerle birlikte gerçek ortamda öğrenebilme fırsatını yakalamaktadır (Billinghurst vd., 2001: 6). 2000'li yıllara gelindiğinde AG teknolojisindeki gelişmeler hızlanmıştır.

Araştırmacı Rob Kooper ve Blair MacIntyre Real-World Wide Web (RWWW) tarayıcısını ortaya koyarak ilk AG tarayıcısı fikri öne sürülmüştür. Michael Möhring, mobil sistemlerde çalışabilen üç boyut AG uygulamasını kullanarak işaretleyiciler vasıtasıyla canlı video gösterimleri gerçekleştirmiştir. AG teknolojisi televizyon kanallarında yayınlanan içeriklerde kullanılmaya başlanarak yeni bir dönemin kapısı açılmıştır. BBC kanalında yayımlanan “Bamzooki” adlı çocuk yarışma programı AG teknoloji kullanılarak hazırlanmıştır.

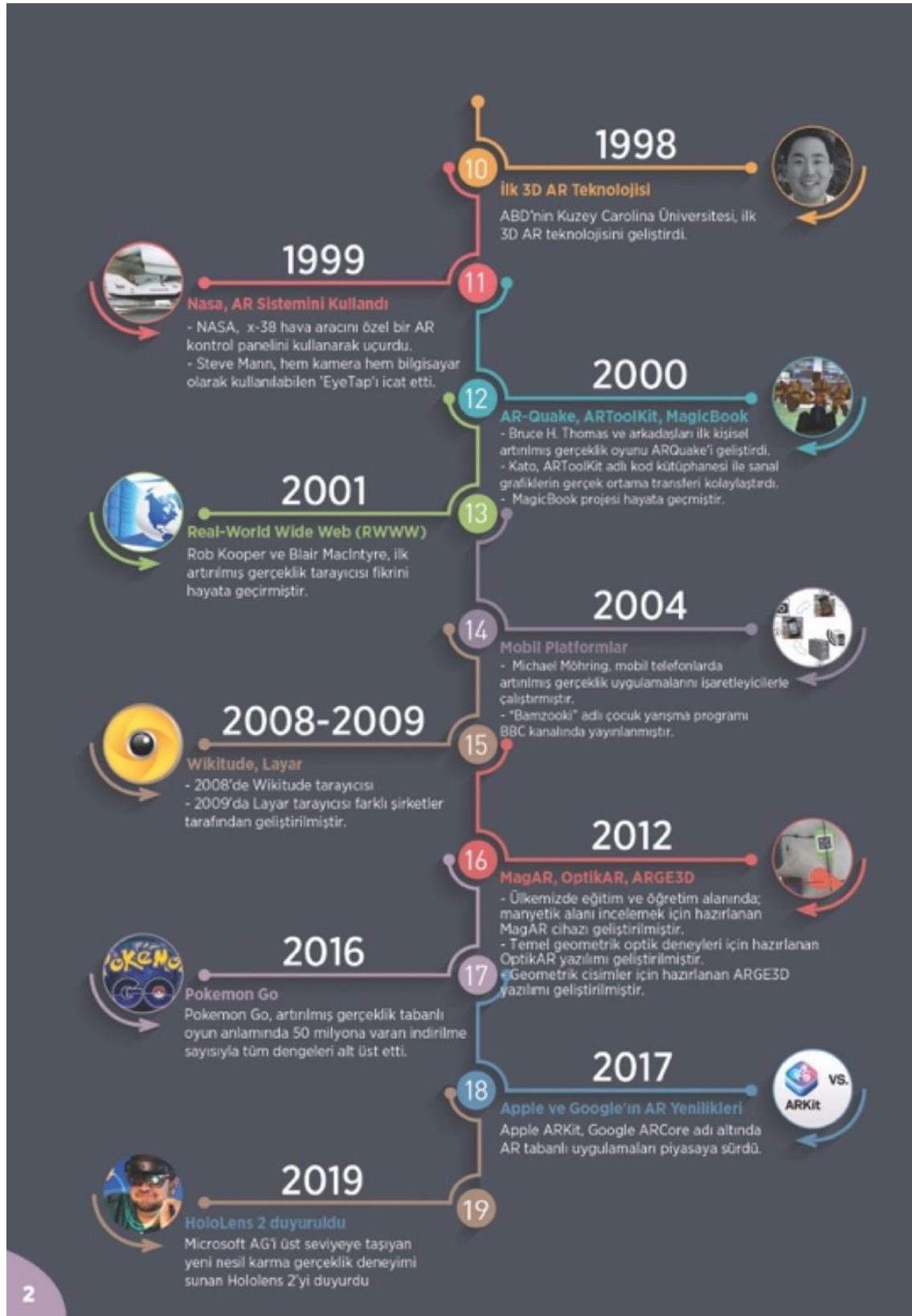
Wikitude tarayıcı (2008) ve Layar tarayıcısı (2009) Kooper ve MacIntyre'nin Real-World Wide Web (RWWW) fikrinden ilham alınarak geliştirilmiştir. Türkiye’de 2012 yılında eğitim ve öğretim alanında; manyetik alanı, geometrik optik çalışmalar ve geometrik cisimler için MagAR, OptikAR, ARGE3D yazılımları geliştirilmiştir (Aktaran Kara ve Abdüsselam, 2015: 157). 2016’da piyasaya sürülen Pokemon Go oyunu indirilme sayısı oranında rekor kırarak artırılmış gerçeklik tabanlı oyunlar arasında çok ilgi görmüştür.

Apple ve Google gibi dev şirketler AG teknolojisi tabanlı uygulamalar geliştirerek 2017 yılında ARKit ve ARCore adı altında piyasaya sürmüştür. Son olarak Microsoft 2019 yılında yeni nesil AG gözlüğü olan HoloLens 2’yi tanıtmıştır. AG teknolojisinin 2000’li yıllardaki gelişim performansı bu teknolojinin üretim aşamasındaki koşullarının ucuzlaması ve mobil sistemler gibi cihazların çeşitlilik

göstererek ilginin artmasına bağlanabilir. AG teknolojisinin gelişim aşamaları Şekil 3-2 ve Şekil 3-3'te görsel olarak sunulmaktadır.



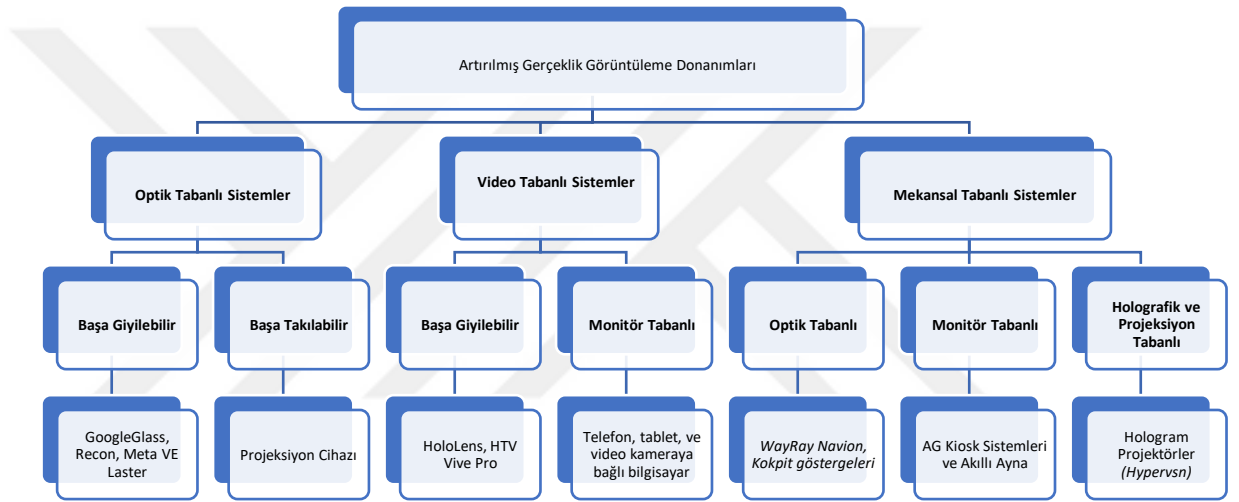
Şekil 2-2: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihçesi 1
(Aktaran Yöndem ve Karadağ, 2019:26)



Şekil 2-3: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihçesi 2
(Aktaran Yöndem ve Karadağ, 2019:27)

B. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Teknik Yapısı

AG ortamlarının oluşturulmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu kategoriler optik tabanlı ve video tabanlı teknolojiler olarak ayrılmaktadır (Azuma, 1997: 361). Kategorilere ayrılan bu teknolojiler gerçek ile sanal dünyanın üst üste binerek oluşan AG'nin sahnelendiği yerin izlendiği platformlarıdır. Bu sistemler değişik teknolojilerle kullanıma sunulmaktadır. Başa giyilebilen/takılan sistemler, monitör tabanlı AG sistemlerin ardından gelişen teknolojilerle birlikte mekânsal AG sistemleri de eklenmiştir. Şekil 3-4'te AG sistemlerinin görüntüleme donanımları belirtilmiştir.

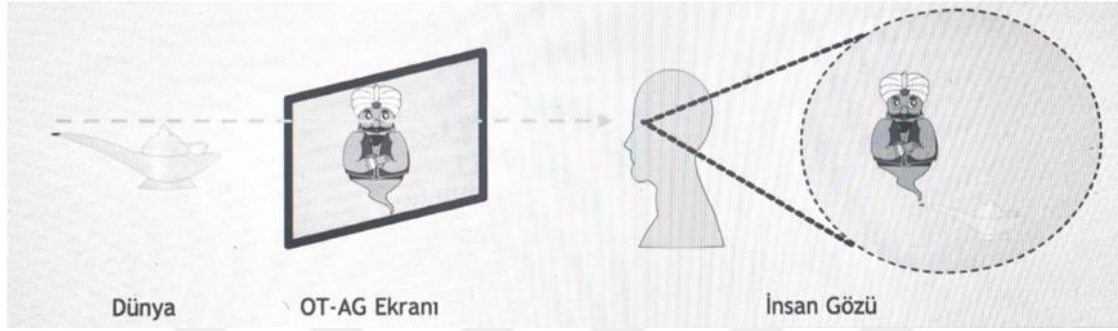


Şekil III-4: Artırılmış Gerçeklik Görüntüleme Donanımları

1. Başa Giyilebilen Artırılmış Gerçeklik Sistemleri

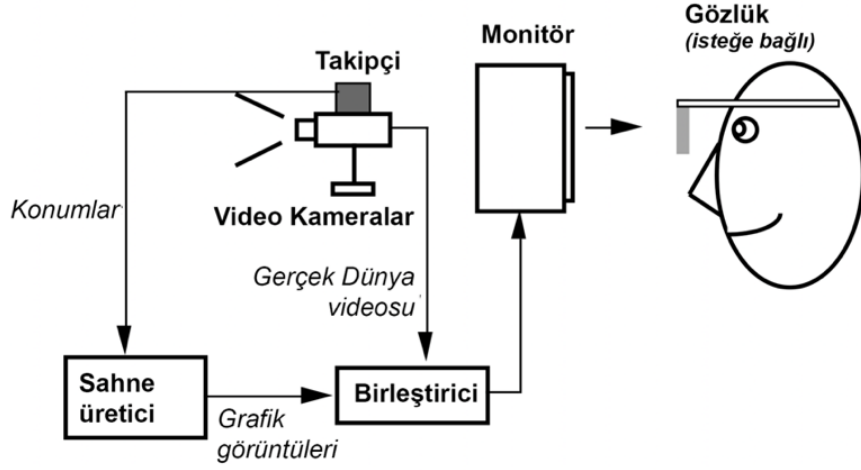
Baş a giyilebilen AG sistemleri mevcut AG teknolojileri arasında en fazla kullanılan görüntüleme sistemi olarak yer almaktadır. Bu kategori içerisinde kullanım alanında farklı teknolojik yaklaşımlarda bulunulmuştur. Bu yaklaşımların içerisinde baş a giyilen ekranlar ve baş a takılan projektörler yer almaktadır. Literatürde baş a giyilebilen ekranlar, (head mounted display – HMD) baş a takılan projeksiyon cihazı ise (head mounted projective display – HMPD) olarak adlandırılmaktadır. Baş a giyilebilen (HMD) AG sistemleri, kendi içerisinde optik tabanlı ve video tabanlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Optik tabanlı AG sisteminin çalışma prensibinde yarı saydam optik ekranda bulunan sanal nesnelerin gerçek dünyada bulunan nesnelerin tek bir noktada birleşmesiyle AG görüntüsünün elde edilmesi yer almaktadır. Ancak

bu sistemin çalışma sırasında dış etkenlerden fazla etkilenmesi ve dijital nesnelerin işlenmeleri sırasında donanımsal olarak fazla yük bindirmektedir. Azuma bu durumu optik tabanlı sistemler için olumsuz bir durum olarak nitelendirmiştir. Ortaya çıkan bu olumsuz durumun giderilmeye çalışıldığı durumlardaysa maliyet yükselmektedir (Azuma, 1997: 369). Günümüzde optik tabanlı donanımlara Google Glass, Recon Jet ve Laster SeeThru gözlükleri örnek olarak verilebilir.



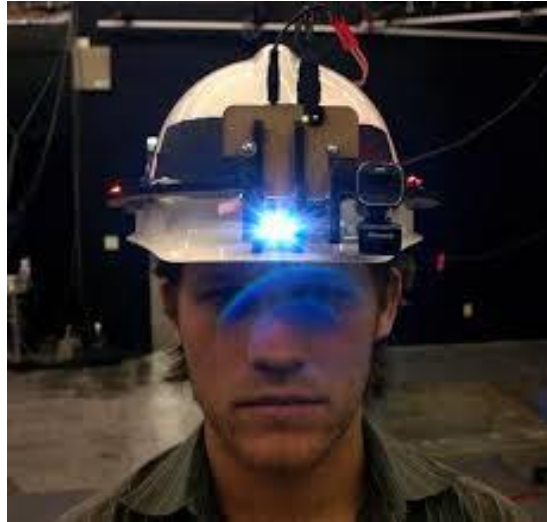
Şekil 3-5: Optik Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (OT-AG) Uygulama Ortamı
(Karal ve Abdüsselam, 2015: 166)

Video tabanlı AG sistemleri çeşitli kullanım alanlarına sahiptir. Başa giyilebilen sistemlerde kullanılan video tabanlı AG sistemi hem de monitör tabanlı ve uzamsal sistemlerde kullanılmaktadır. Kameranin gerçek dünyayı kaydettiği görüntüler üzerine dijital nesnelerin eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Oluşturulan gerçeklik, sistem üzerinde yer alan ekran vasıtasıyla kullanıcıya sunulmaktadır. Azuma, deneyimlenen gerçekliğin kameralar vasıtasıyla kullanım alanının sınırlandırılmasını bir dezavantaj olarak görmektedir (Azuma, 1997: 364). Aşağıda yer alan görselde video tabanlı sistemin birinci çalışma prensibi yer almaktadır. Anlatılan çalışma prensibine uygun başa takabilen video tabanlı donanımlara HoloLens, HTC Vive Pro gibi donanımlar örnek gösterilebilir.



Şekil 3-6: Video Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Sisteminin Kavramsal Şeması
(Azuma, 1997: 363)

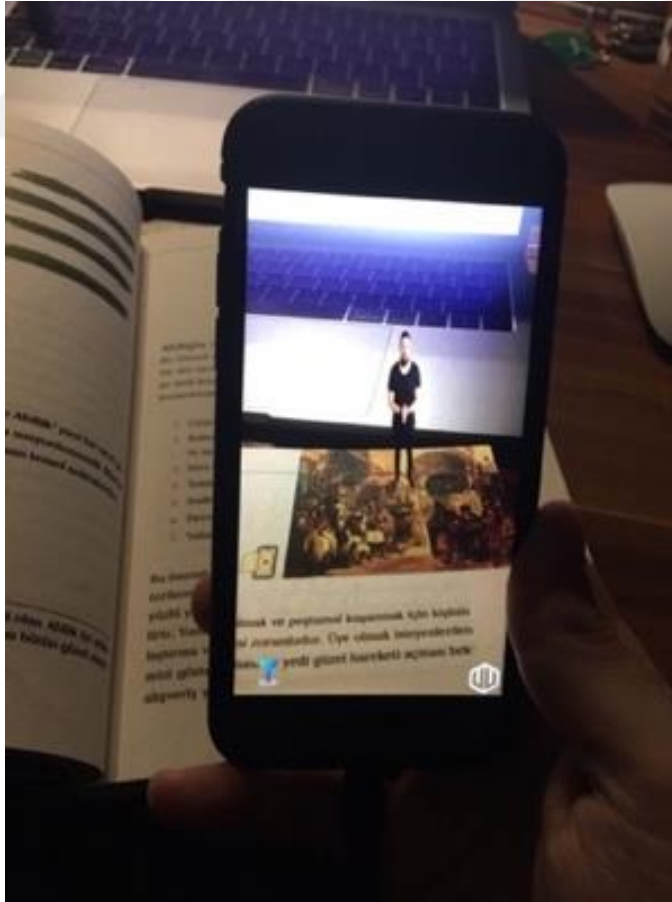
Projeksiyonlu AG sistemlerinde gerçek dünya arasında herhangi bir görüntüleme cihazı bulunmamaktadır. Bu sistemde kullanıcının kafasında takılı olan projeksiyon cihazı göz hizasına göre gerçek dünyada bulunan nesnelerin üstüne sanal nesneleri yansıtmaktadır. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde gerçekleştirilen REFLCT projesinde projeksiyon sistemi kullanılarak gerçek dünya üzerine sanal nesneler bindirilmiştir.



Şekil 3-7: Projeksiyon Tabanlı AG sistemi
(Krum, Suma, Bolas, 2011: 18-20)

2. Monitör Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Sistemleri

Video tabanlı AG sisteminin ikinci kullanım alanı olan monitör tabanlı AG (MT-AG) sistemi genel kullanım alanı mobil cihazlar vasıtasıyla deneyimlenmektedir. Öte yandan bilgisayar ve kamera vasıtasıyla da monitör üzerinden de deneyimlenmektedir. Özellikle son on yılda gelişimi hız kazanan, hareket ve bulunulan ortamdaki değişkenlikleri algılayan sensörler, kamera, GPS ve kablosuz alıcılar gibi modüllere sahip teknolojiler, AG uygulamalarının geliştirilebilmesi için uygun bir ortam oluşturmaktadırlar. Monitör tabanlı AG sistemleri günlük kullanımda en fazla kullanılan yöntemdir. Bunun başlıca nedeni taşınabilecek kadar küçük olmaları ve kolayca temin edilebilmeleridir. Bu sistemler çok büyük bir çoğunlukla video görme imkânı sağlamaktadırlar. Örneğin bir kitapta özel olarak hazırlanan fotoğraflara telefon, tablet ya da bilgisayarın video kamerasıyla baktığınız zaman kitap içerisinde bulunan işaretleyiciler tetiklenerek fotoğraflar hakkında gerçekte var olmayan üç boyutlu bir şekilde bilgi veren birisinin olduğu görülebilmektedir.



Şekil III-8: Monitör tabanlı AG uygulaması
(Yöndem ve Karadağ, 2019: 30)

3. Mekansal Artırılmış Gerçeklik Sistemleri

Mekansal AG sistemleri, insan etkisinden uzak çalışma prensibine sahiptir. İnsanlar mekansal AG sisteminin deneyimlenmesinde herhangi bir donanım giyip ya da takmamaktadır. İnsanlar diğer AG deneyimlenmelerine göre mekânsal AG deneyimlenmesinde oluşturulan sanal nesneleri bulunduğu ortam içerisinde aracısız deneyimlemektedir. Yani oluşturulan sanal nesneler herhangi bir AG donanımı olmadan doğrudan deneyimlenebilmektedir (Raskar, Welch ve Fuchs: 1999:63).

Mekansal AG sistemi, dijital sanat ve medya alanında gerçekleşen içerikler için gelişmeye devam eden faydalı bir alan olarak gösterilmektedir (Bimber ve Raskar, 2005: xi). Mekansal AG sistemleri optik tabanlı, video tabanlı ve projeksiyon tabanlı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Mekansal AG gösterimleri, bir takım optik, elektronik ve mekanik bileşenlerden görüntü oluşturan sistemlerdir (Bimber ve Raskar, 2005: 71). Optik tabanlı mekânsal AG sistemlerinin görüntülenmesi saydam bir ekranın üzerine holografik göstergelerin yansıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışma prensibine araba ve uçak kokpitlerinde bulunan bilgi ve navigasyon göstergelerini örnek verebiliriz.



Şekil 3-9: Optik tabanlı mekânsal AG sistem görüntüleme ortamı
(URL1- FLIGHTGLOBAL)

Video tabanlı mekânsal AG sistemlerinin görüntülenmesi bir monitör ve çevresine konumlandırılan kameralar vasıtasıyla gerçek dünya görüntüsü üzerine dijital nesnelerin bindirilmesiyle gerçekleşmektedir. Video tabanlı mekânsal AG sistemi ticari faaliyetlerde sıkça kullanılmaktadır. Amazon tarafından patenti alınan

akıllı AG aynası, alışveriş yapan kişilerin beğendikleri ürünleri dijital olarak denemelerini sağlamaktadır.



Şekil III-10: Video tabanlı mekânsal AG görüntüleme ortamı
Amazon tarafından geliştirilen akıllı AR aynası (URL2-SCIENEWS)

Projeksiyon tabanlı mekânsal AG sistemlerinin görüntülenmesi sabit duran objelere doğrudan yansıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışma prensibine kamera tarafından kaydedilen gerçek dünya görüntüsü üzerine etkileşimli projeksiyon tarafından saydam ya da saydam olmayan bir ekran olmadan yansıtılan dijital nesneleri örnek verebiliriz. Bu konuda Lightform adlı cihaz bulunulan ortamda projeksiyon tabanlı mekânsal AG ortamı oluşturabilmektedir.



Şekil III-11: Projeksiyon tabanlı mekânsal AG görüntülemesi
(URL3-LIGHTFORM)

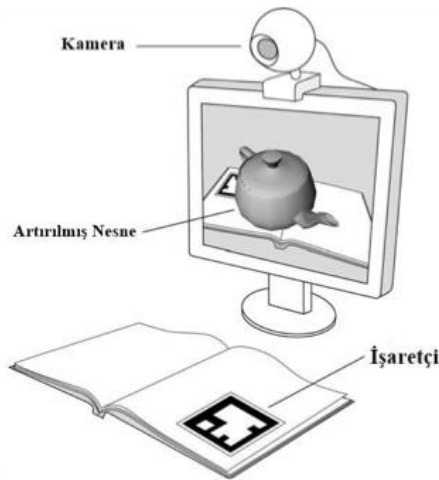
Mekansal AG sistemlerinde oluşturulan gerçeklik kullanıcılar tarafından eşit olarak deneyimlenmektedir. Bu özelliği ile başa giyilebilen (HMD) AG sistemlerinin teknolojik yapısında bulunan dar görüş problemi yaşanmamaktadır.

C. Artırılmış Gerçeklikte Algılayıcılar

AG teknolojisinin kullanıldığı platformlarda sistemin düzenli bir şekilde çalışması için algılayıcılar büyük önem arz etmektedir. Kamera ve çeşitli sensörler AG teknolojisiyle deneyimlemenin gerçekleşmesi için ana donanımlar olarak yer almaktadır. AG sisteminin çalışması için temel yapılar mevcuttur. Birincisi AG sisteminde gerçek dünya içerisinde yer alan gerçek nesneleri algılayan sensörler ve sanal nesneleri gerçek dünya görüntüsü üzerine bindiren işlemcinin ardından oluşan AG görüntüsünü deneyimlemeye yarayan ekran ve monitördür.

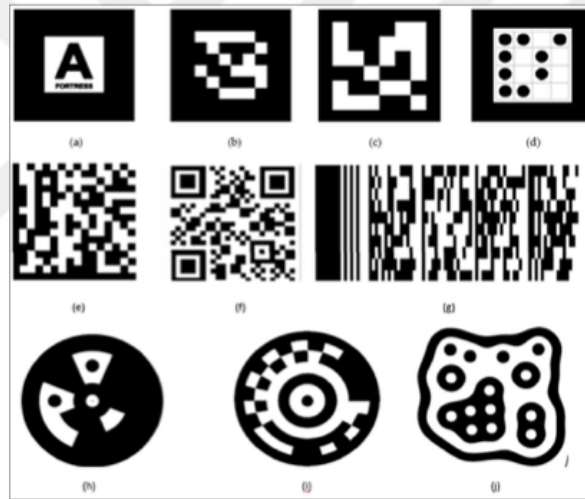
AG sisteminin ana algılayıcılarından olan kamera donanımı AG sistemine sonradan dahil edilebilirken dizüstü bilgisayar, telefon ve tablet gibi çeşitli cihazların içerisinde entegre şekilde yer almaktadır. AG sisteminde kamera gerçek dünyadaki görüntüyü kaydederek dijital nesneleri bindirme işlemi yapacak olan birime gönderme görevini üstlenmektedir. Ayrıca kameralar kullanıcının bulunduğu açıyı ve perspektif derinliğini gerçek dünyanın konumuna göre tanımlamaktadır.

Aşağıda yer alan görselde AG bileşenlerinden olan algılayıcı sisteminin çalışma prensibi yer almaktadır. Görselde yer alan kitap üzerindeki işaretçiye gören kamera, görüntüyü kaydetmektedir. Bu işlemten sonra ekrana dijital nesnenin gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmiş hali gelmektedir. Bu yöntemin kullanımı oldukça yaygındır (Lin vd. 2011: 184).



Şekil 3-12: AG sisteminde algılayıcıların çalışma prensibi
(Koong Lin'den aktaran Cheng ve Tsai, 2013: 451)

İşaretçiler, görüntü tabanlı AG sistemleri arasında işaretçi tabanlı AG (İTAG) sistemleri arasında yer almaktadır (Rekimoto, 1998: 1). Bu sistemlerin dışında işaretçi tabanlı olmayan AG (İTOAG) ve konum tabanlı AG (KTAG) sistemler vardır (Cheng ve Tsai, 2013: 451). QR kod, (Quick Response) görüntü tabanlı işaretçilerin arasında sürekli kullanılan bir uygulama sistemidir (Sünger, 2019:22). QR kodları dizüstü bilgisayar, telefon ve tablet gibi cihazlar üzerinde bulunan kameraya okutarak yeni medya ortamında yer alan enformasyona hızlıca ulaşılabilir (Chen vd., 2010:202). QR kod etiketlerinin sahip olduğu teknoloji nedeniyle büyük dijital veriler kodlanarak herhangi bir kullanıcıyı çeşitli web sitelerine yönlendirme imkânı vardır. Bu teknoloji kullanıcıları istedikleri enformasyona hızlıca ulaşmasını sağlamaktadır. Kolay güncelleme özelliği bulunan QR kodlar basılı yayınlar için çeşitli yeni imkanlar sunmaktadır (Bergig vd., 2011:202).



Şekil 3-13: Görüntü tabanlı QR kod işaretleyicileri

D. Artırılmış Gerçeklikte Yazılım Sistemleri

AG teknolojileri, gerçekliği oluşturmak ve bu süreci devam ettirmek için gerekli yazılım sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu yazılım sistemleri gerçek dünya görüntüsünün üzerine dijital nesneleri bindirme işlevini sağlamaktadır.

Alain Craig, 'Artırılmış Gerçekliği Anlamak' kitabında, AG sistemlerinde kullanılan yazılımları; AG uygulamalarıyla direkt temasta olan, AG uygulamasını ortaya çıkarmak için olan, içerik ortaya koymak için ve AG ile ilgili diğer yazılımlar olarak dört temel kategoride incelemiştir. Bu kategoriler, modelleme yazılımları, işaretçi oluşturulan araçlar, performans için motor araçları, mobil uygulama ve web

ortamı araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakal ve Eymirli, 2012: 7). Modelleme yapımında kullanılan yazılımlar gerçek dünyada yer alan fiziki nesnelerin dijital ortama aktarılmasını ve elde edilen nesnenin üç boyutlu olarak kullanılmasına imkân tanımaktadır. Unity3D, SketchUp, Blender, Cinema 4D, 3ds Max ve Sweet Home 3D gibi yazılımlar gerçek dünyadaki nesnelerin dijital ortama aktarılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelleme sonrasında elde edilen sanal nesne WebGL, Unity3D, Papervision3D, Away3D ve Sandy3D gibi motor sistemleri üç boyutlu nesnelerin çalışması sırasında gerekli performansı sağlamaktadır (İçten ve Bal, 2017: 404).

Günlük hayatta kullanıcılar Aurasma, D'Fusion, Metaio, BazAR ve Augment gibi mobil yazılımlar vasıtasıyla AG içerikleri üretebilmektedir. Bu konuda Hirokazu Kato tarafından geliştirilen ARToolKit adlı AG kütüphanesi büyük kolaylık sağlamaktadır (İçten ve Bal, 2017: 403). Hirokazu Kato, 1999 yılında HIT Laboratuvarı'nda (The Human Interface Technology Laboratory) ARToolKit AG kütüphanesini geliştirerek AG teknolojisinin kullanımı ve yaygınlaşmasına önemli katkı sunmuştur (Akbaş ve Güngör, 2017: 601). AG haberinde kullanılacak sanal nesnelerin modellenmesi genellikle Cinema 4D programı kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Cinema 4D programının diğer ekran otomasyon programlarıyla uyumlu çalışması sebebiyle habercilik alanında daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Modellenmiş sanal nesnelerin konum ve hareket alanları Vizrt, Avid, Brainstorm, ChyronHego, Ross, Ventuz gibi ekran otomasyon programları vasıtasıyla belirlenmektedir.

E. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları

1. Eğlence ve Oyun Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları

Oyun ve eğlence sektörü akıllı telefon ve taşınabilir oyun konsolları vasıtasıyla kullanıcıların gerçek ortamda olmayan sanal nesnelerle etkileşime girerek oyun oynamasına imkân veren oyunları üretmeye başlamıştır. AG oyunu, kullanıcıyı bulunduğu fiziki ortamda sanal nesneleri bütünleştirme esasına göre oynanmaktadır. Kullanıcıyı saran bir deneyim yaşatan oyunlar, kullanıcının mevcut ortamını kullanarak yeni bir oyun alanı yaratmaktadır. Akıllı mobil cihazlar ve taşınabilir oyun konsolları AG oyunlarının en fazla deneyimlendiği platformlardır (Bingöl, 2018: 50). Dünya çapında bir fenomen olan AG teknolojisi kullanarak oynanan Pokemon Go oyunu bu tarz oyunlara örnek gösterilebilir.



Şekil 3-14: Pokemon Go AG oyununun oynanış biçimi
(URL4-GAMERFRM)

2. Eğitim Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları

Eğitimde insanın ne kadar fazla duyusuna hitap ederseniz o kadar etkili ve kalıcı bir öğretim gerçekleştirirsiniz. Bu bağlamda eğitimde AG teknolojilerinin kullanımı, gerçek dünya ortamında bilginin sunumunu artırma ve simülasyonlarla etkileşime girmeye olanak sağlaması sebebiyle öğrencilerin öğrenim sürecini geliştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir (Luckin ve Fraser, 2011: 510). Ayrıca AG, eğitimde yeni öğrenme fırsatlarına olanak sağlamaktadır (Wu, Lee, Chang ve Liang, 2013: 1). Billinghamurst geliştirdiği MagicBook uygulamasıyla çocukların okudukları kitapta yer alan karakter ve şekilleri üç boyutlu deneyimlenebilmesini sağlamıştır (Billinghurst, 2002:4).

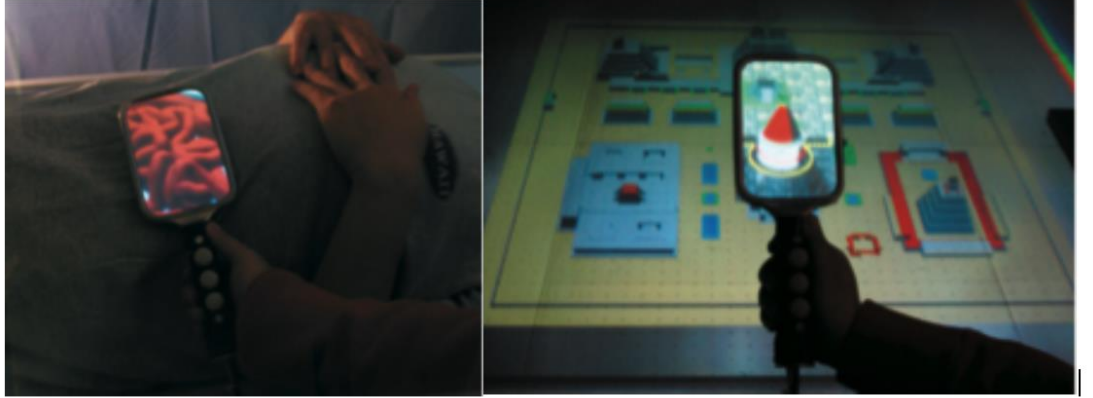


Şekil 3-15: Magicbook projesinde işaretleyicilerin kullanımı
(Billinghurst, 2002:4)

Öte yandan lise öğrencilerine yönelik yapılan bir çalışmada AG teknolojinin fizik dersinde akademik başarı ve derse karşı tutumlarında ne gibi değişikliklere neden olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda AG teknolojinin öğrencilerin fizik dersinde akademik başarı ve derse olan ilgilerini artırdığı anlaşılarak bu tarz konularda AG teknolojinin kullanımının önemine vurgu yapılmıştır (Abdüsselam, 2014:179).

3. Sağlık Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları

Medikal sektörü, AG teknolojinin kullanım örnekleri görülen alanlardan biridir. AG teknolojisi, cerrahın ameliyat esnasında görüş alanını genişleterek görünmeyen anatomik yapıları görüntülemesine yardımcı olmaktadır. Ameliyat esnasında riskli olan arter ve sinir bölgesi gibi alanlara AG enstrümanlarıyla temastan kaçınılmakla beraber patolojik alanlara ulaşmakta ve organların tümörlü olan kısımlarına müdahalede AG rehberlik etmektedir (Konishia'dan aktaran Sünger: 33). Brown ve Hua, geliştirdikleri Magic Lens adlı cihazla birlikte tıp eğitimleri sırasında üç boyutlu bir görsel sunarak bu alanda başarılı çalışmaların yapılabileceğini belirtmektedir (Brown ve Hua, 2006:71)



Şekil 3-16: AG teknolojinin sağlık ve mimari alanında uygulanması
(Brown ve Hua, 2006: 66-71)

4. Reklam Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları

AG teknolojinin kullanım açısında en uygun ve faydalı kullanıldığı; reklam sektörü, otomotiv, gıda, oyuncak ve giyim gibi farklı sektörlerde AG teknolojisini kullanmaktadır. Smartis tarafından geliştirilen Doll Up uygulamasıyla insanlar çevrimiçi alışverişlerinde AG kullanarak “Sanal Giyinme” deneyimi ile alacakları ürünü deneyebilmektedir. Hareket sensörü, web kamera ve AG’nin birleşimiyle

oluşturulan uygulama kullanıcı tarafından basit el hareketleriyle kontrol edilebilmektedir (Smartis, 2012).



Şekil 3-17: Smartis tarafından geliştirilen Doll Up uygulaması (URL5-SMARTIS)

5. Turizm ve Mimari Alanındaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları

AG teknolojisi müze ve sergi gibi turistik faaliyetlerde oldukça yenilikçi bir teknoloji olarak görülmektedir (He vd., 2018: 134). AG, çeşitli bölge ve destinasyonların tanıtımı hakkında daha kuşatıcı bir etki bırakmak amacıyla kullanılmaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2018: 97). AG teknolojisi turistik faaliyetlerde sokak işaretleri, tabelalar, toplu ulaşım seferleri gibi yazılı materyallerin anlık dil çevirisini yapabilmektedir (Yovcheva ve Buhalis, 2013: 10).

Vlahakis ve arkadaşlarının Archeoguide isimli çalışmasında sırt çantasında taşınan bir bilgisayara bağlı bir kamera ile Olimpos Arkeolojik alanında yer alan Hera tapınağını modellemiş ve modellenen nesne ile orijinal hali üst üste bindirilerek kullanıcılara sunulmuştur (Vlahakis vd, 2002:57)



Şekil 3-18: Vlahakis vd. Archeoguide adlı çalışması (Vlahakis vd, 2002:57).

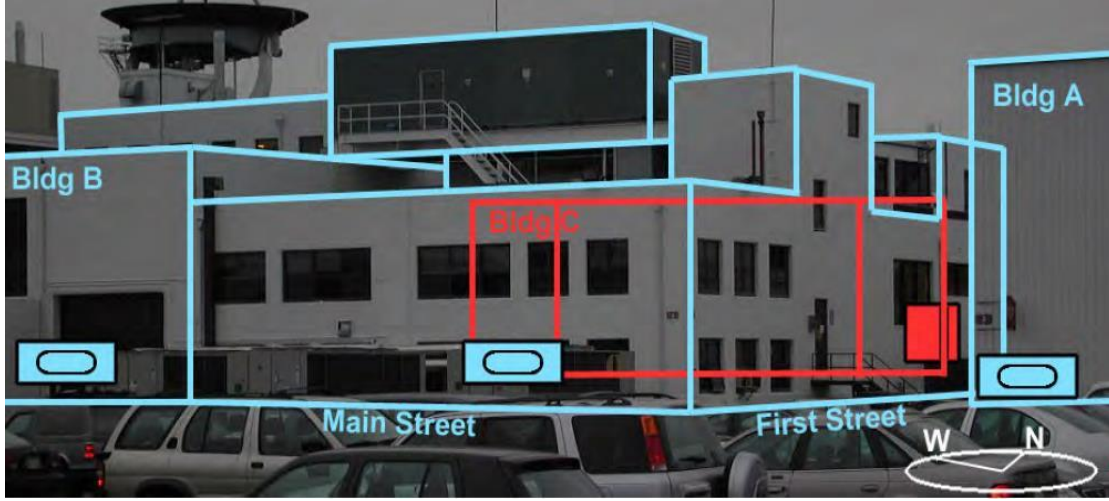
2012 yılında Olsson ve arkadaşları, mobil AG sisteminin mimari planlama ve görselleştirmede kullanışlılığının değerlendirilmesini hedefleyen, bölge sakinlerinin iştirakinin de olduğu bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (Olsson, 2012:736). Bu çalışmanın ana amacı; Finlandiya'nın Helsinki kentine 80 km. uzaklıkta bulunan ve mimari dokusunu 17. Yüzyıldan kalma yapıların oluşturduğu Raseborg bölgesine yapılması planlanan otel ve konferans merkezi inşaatlarının, AG teknolojisi yardımıyla simüle edilerek yapıların çevresel dokuya vereceği etkiyi incelemek olmuştur. Söz konusu AG uygulamasının kullanımı aşağıdaki görselde görülmektedir.



Şekil 3-19: AG sisteminin mimari planlama ve görselleştirmede kullanımı (Olsson, 2012:736)

6. Askeri Alandaki Artırılmış Gerçeklik Kullanımları

Geçmişten bu yana hayatımıza giren büyük teknolojiler askeri alanda kullanmak için geliştirilmiştir. Bu doğrultuda AG teknolojisinin günümüzde kullanımına en yakın buluş olan Sutherland'in 1960 yılında icat ettiği "Demokles'in Kılıcı" da A.B.D. Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) tarafından fonlanmıştır. Öte yandan ABD Deniz Araştırmaları Laboratuvarı, (U.S.A Naval Research Laboratory) askerler için operasyon esnasında çevrenin sanal halinin oluşturarak daha kolay bir hareket alanı oluşturması için "Muharebe Alanı Artırılmış Gerçeklik Sistemleri" (BARS) üzerinde çeşitli çalışmalar yapmıştır. Aşağıda yer alan görsel BARS sisteminin çalışma prensibini göstermektedir (Livingston vd. 2011: 1-2).



Şekil 3-20: Muharebe alanı artırılmış gerçeklik sistemlerinin kullanımı
(Livingston, 2011:2)

AG teknolojisi görüldüğü gibi çeşitli sektörlerde bir konunun daha iyi anlaşılması ya da bir ürünün daha kolay pazarlanması amacıyla çok uluslu şirketlerin geliştirdikleri uygulamalar aracılığıyla kullanılmaktadır. AG teknolojinin günlük hayatta deneyimlenmesinin ardından bireyler tarafından ilgi görmesi teknolojinin gelişmesine ve daha farklı alanlarda kullanılmasına olanak sağlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte üretilen haberin yapısı ve ulaştırıldığı platformlar hala süregelen bir değişiklik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızlanan iletişim eylemi, medya sektöründe üretilen her içeriğin çabuk tüketilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla medya kurumları, kullanıcı/izleyicilerin ilgisini çekmek amacıyla ürettikleri haberleri farklı anlatı yapısıyla sunma yoluna gitmektedir.

Günümüzde medya kurumları, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde kullanıcı/izleyicilere ulaşma pratikleri, AG teknolojileriyle farklı boyuta evrilmiştir. AG teknolojisiyle birlikte haber içerisinde anlatılmak istenen konu, sanal nesnelerin gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilmesiyle sanal nesnelerle fiziki bir hissiyat yaşıyormuş etkisi farklı bir haber hikâye anlatımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. AG teknolojisiyle birlikte gerçekleştirilen haber hikâye anlatımları mevcut haber sunum yapısına göre daha interaktif daha anlaşılır bir haber hikayesi vadetmektedir. Bir sonraki bölümde AG teknolojiyle birlikte gerçekleştirilen haber hikâye anlatımları incelenerek haberin sunum şekline ne gibi etkileri olduğu incelenecektir.

F. Artırılmış Gerçeklik Haberciliği

Yeni medya ve dijital teknolojideki gelişmeler gazetecilik sektörünü de değişime uğratmıştır. Habercilik, gazeteci gibi profesyonel insanların yaptığı bir meslekten artık akıllı telefona sahip olan herkes haberci olabilmektedir. Bu sebeple haber kavramının normları değişikliğe uğrayarak yurttaş haberciliği gibi faaliyetler gerçekleşmeye başlamıştır. Medyanın dijital teknolojilerle olan gelişimi habercilik faaliyetlerine yeni kurallar ve yeni alışkanlıklar kazandırmıştır. Sosyal medya sayesinde insanlar, içerik üretim konusunda büyük medya kurumlarının yaptığı işleri yapabilme olanağına sahip olmasıyla haberin üretim, tüketim ve sunumunda farklı bir anlatı yapısı oluşmuştur. Medya kurumları da habercilik alanında geliştirilen teknolojileri kendine adapte ederek haber anlatım yollarında farklı yöntemlere başvurmuştur. İnsan dünyayı anlatı aracılığıyla tanımakta anlatıyı ise medya aracılığıyla algılamaktadır. Medya teknolojileri dönüşürken anlatı biçimleri de değişmiştir (Şahoğlu ve Polat, 2018: 115:30).

Gelişen teknolojiyle birlikte medya alanında değişen habercilik pratikleriyle birlikte haberin anlatımını değiştiren teknolojiler daha önceden yapılmamış bir habercilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yeni medya platformlarında daha önceden kullanılmaya başlanan 360 derece video haberler kullanıcıların haberdan beklentilerini daha da yükseltmiştir. İnsanlar artık haberi izlemenin yanı sıra izledikleri haberi yaşayarak deneyimlemek istemektedir. Bu tarz isteklerin artması ve mevcut teknolojilerin bu isteklere cevap verebilmesi sebebiyle AG teknolojisinin gazetecilik sektöründe kullanılmasının örneklerini ortaya çıkarmıştır. Üretilen AG içerikli haberler kullanıcı/izleyici nezdinde olumlu karşılanarak yeterli ilgiyi görmüştür. Büyük medya kurumları dijital dünya üzerinde yaşadıkları rekabet nedeniyle diğer kurumlara göre farklı bir haber dili sunmak istemesi sebebiyle AG teknolojisi kullanarak haber içerikleri üretmeye başlamıştır.

AG teknolojisinin gazetecilik ve medya alanında kullanımıyla birlikte ses, grafik, fotoğraf, video; elde taşınan ya da giyilebilir ekran üzerinde, kişilerin belirli bir coğrafi konum ve bulunduğu yer bağlamında belirli yerlerle eş zamanlılık sağlamaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 602). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar/izleyiciler nezdinde değişime uğrayan habere ulaşma istekleri haberin anlatım biçimlerini değişime uğratmıştır. AG uygulamaları habercilik

pratiklerinde sürükleyicilik (immersive) yöntemlerini kullanarak haber hikâyelerine konu olan olay ve durumlarda izleyiciye birinci kişi deneyimini kazandırmaktadır.

Haberi deneyimleyen kişiye gerçekleşen olay içerisinde olma algısı yaratarak sunulan haberdeki hikayeyle bir bağ kurmasına olanak sağlayan bu yeni gazetecilik anlayışı kullanıcıya üçüncü şahıs yaklaşımından birinci şahıs yaklaşımıyla haberi anlatmaktadır.

Bilgisayar ortamında üretilen AG uygulamaları akıllı telefonlar, mobil cihazlar ya da masaüstü bilgisayarlar ve akıllı televizyonlar üzerinden kullanıcının deneyimlediği içerikte yer alan gerçekliği artırarak alışılmışın dışında bir anlatı yapısı oluşturmaktadır. Kullanıcı/izleyici herhangi bir monitör ya da başa takılabilir ekran (Head Mounted Display) donanımıyla etkileşimli ve gerçekçi bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyim kullanıcı/izleyicinin konumunu algılayan bilgisayar ya da mobil cihazın yeni bir gerçeklik oluşturarak HMD vasıtasıyla kullanıcı/izleyiciye gerçek dünyadaymış gibi hareket etme olanağı sağlama gibi çalışma prensibine sahiptir. (Sherman ve Craig, 2003:14).

Rossiya Segodnya (Rusya Bugün) Uluslararası Haber Ajansı Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Natalya Loseva, AG teknolojilerinin hikâye anlatma biçimlerini değiştirdiğini şu sözlerle belirtmektedir: Bu teknolojilere hikâye anlatmada da ihtiyacımız var. Çünkü modern insan artık herhangi bir hikâyeyi izlemek değil, onun parçası olmakla ilgileniyor. Gazeteciler de sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisini tam da bu bağlamda kullanmaya başladı. Üstelik bu teknolojiye ulaşmak da çok kolay. Yeni anlatım şekline ulaşmak için bir akıllı telefon ve bir gözlük yetiyor (URL6, SPUTNIK)

1. Sürükleyicilik (İmmersive) Kavramı

İmmersive kelimesi Türkçe'deki karşılığına sürükleyici kelimesi gelmektedir. Sürükleyici haberciliğin ana bileşeninde kullanıcının alternatif bir gerçekliğin içine girdiği ve bu alternatif gerçekliğin içinde olduğunu unutması yer almaktadır (Aktaran Özdemir, 2017:601). Bu deneyimin kavramsal açıklaması olarak da daldırma (İmmersion) deneyimi gelmektedir.

Daldırma deneyiminde kullanıcı deneyimlediği haber hikayesi sırasında olaylara verdiği tepkiler sonucunda vücut hareketlerinin daldığı görüntü arasında senkronize olması gerekmektedir. Bu sistemin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi sonucunda

kullanıcı deneyimlediği haber hikayesinde kendisinin var olduğunu “orada olma” hissi yaşamasına olanak sağlamaktadır.

AG haberinde orada olma hissi yaşayan kişi deneyimlediği haberde kendi hayatından kesitler bulmasıyla birlikte haberin deneyimlendiği ortamın gerçekliği artırılmış olmaktadır (Aronson-Rath vd., 2015: 23). AG haberleri genel iletişim modelinde bulunan kaynaktan hedefe doğru ilerleyen anlatı yapısını değişikliğe uğratmıştır. Medya profesyonellerinin süzgecinden geçen geleneksel haber anlatı yapısı yerine kullanıcı/izleyicinin doğrudan ana hikâyeyi birinci şahıs yaklaşımıyla deneyimlemesi mümkün olmuştur. Kullanıcı/İzleyici daha öncesinde iki boyutlu olarak incelediği resim ve videolara bulunduğu ortamda haberleri üç boyutlu bir şekilde yaşıyormuş gibi deneyimleme imkanına sahip olmuştur (Sundar vd, 2017-672).

Sherman ve Craig, daldırma (immersion) kavramını iki şekilde ele almıştır. Bunlar; zihinsel daldırma ve fiziksel daldırma. Zihinsel daldırmanın çalışma prensibinde deneyimlenen görüntüde var olma hissine bağlı olarak o görüntüye dahil olma, içine girme yer almaktadır. Fiziksel daldırmanın çalışma prensibinde ise deneyimlenen görsel içerisinde yer alan ortama teknolojik ekipmanlar kullanılarak kullanıcının duyularına yapay olarak uyarıda bulunması yer almaktadır (Sherman ve Craig, 2003:382-388).

Bu bilgiler ışığında ortaya çıkan AG teknolojileriyle birlikte medya, bu zamana kadar yaptığı hikâye anlatmayı (storytelling) bırakarak hikâyeyi yaşatmanın (storyliving) aktörü olmuştur. Milk, inşa edilen bu gerçeklikle beraber, konvansiyonel haberciliğin yanlı, sınırlandırılmış materyallerle ürettiği haberciliğin çok farklı versiyonuyla karşı karşıya kaldığımızı inşa edilen gerçekliğin neredeyse başka birinin yerine geçmişçesine bir empati makinesi sunma potansiyeli olduğunu ifade etmektedir (Milk, 2015).

2. Artırılmış Gerçeklik Haberlerinin Medyada Kullanımı

AG teknolojisi yeni medya teknolojilerinin yetenekleri sayesinde dijital platformlarda kullanılarak büyük bir gelişim kaydetmiştir. Bu anlamda çeşitli haber içerik üretimleri gerçekleşmektedir. Medya kurumları, AG teknolojisini çeşitli varyasyonlarla kullanıcıya/izleyiciye sunmaktadır. AG teknolojisiyle anlatılan haberler, haberin konusuyla ilgili bilgisayar ortamında hazırlanan sanal nesnelerin haberin anlatıldığı gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmesiyle farklı bir

gerçeklik deneyimi sağlanmaktadır. Haberin hikâye anlatımı haberin ulaştırıldığı platforma göre değişiklik göstermektedir. AG haberleri kullanıcıya/izleyiciye video tabanlı ve monitör tabanlı olmak üzere iki şekilde sunulmaktadır. Video tabanlı AG haberlerinde haberi sunan kişi yayın motorları veya greenbox tekniği vasıtasıyla gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilen sanal nesnelerle etkileşime geçerek izleyiciye farklı bir gerçeklik içindeymiş gibi haberi anlatmaktadır. Monitör tabanlı AG haberlerinde ise mobil olarak habere ulaşan kullanıcı, akıllı telefonda yerleşik olan kamera vasıtasıyla habere konu olan kişi ya da nesneleri üç boyutlu ve etkileşimli bir şekilde haberi deneyimlemektedir. AG haberlerinin çalışma prensipleri doğrultusunda medya platformlarında kullanımları aşağıdaki bölümde örneklerle incelenmektedir.

a. Video tabanlı artırılmış gerçeklik haber hikâye anlatımları

Bu haber anlatısının çalışma prensibi, özel sensörlerle donatılan kameranın gerçek dünyada haberi sunan kişinin gerçek zamanlı takip edilmesine dayanmaktadır. Sinema sektöründe kullanılan greenbox tekniği ya da fiziki stüdyo içerisinde bilgi amaçlı oluşturulan sanal nesneler, katmanlar vasıtasıyla gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmektedir. Bu AG sisteminin deneyimlenmesini Avid, Brainstorm, ChyronHego, Ross, Ventuz, Vizrt gibi yayın motorları gerçekleştirmektedir.



Şekil 3-21: The Weather Channel kanalında artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak sunulan hava durumu (URL9-YOUTUBE)

The Weather Channel kanalı, 2018 yılında ABD'yi etkisi altına alan kasırga sırasında bölgede yaşayan vatandaşların neler yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Program başlangıçta geleneksel haber anlatım yapısı özellikleri taşımaktadır. İlerleyen bölümlerde AG teknolojisi kullanılarak kasırganın bölgeye ulaştığında ne gibi hasarlar

verebileceği anlatılmaktadır. Sunulan programın geleneksel haber anlatı yapısından farkına örnek verecek olursak yapılan haber sunumunda stüdyo içerisine daha önceden hazırlanmış sanal nesne olan elektrik direği düşmektedir. Ardından sunucu bu duruma tepki vererek sanki gerçekten stüdyonun içerisine elektrik direği düştüğü hissini izleyiciye aktarmaktadır. Bu anlamda Craig'ın belirttiği artırılmış gerçeklik teknolojisinin temelinde bulunan sanal nesnelerin fiziki bir hissiyat uyandırması özelliği bu haber anlatı yapısında gözlemlenmektedir.



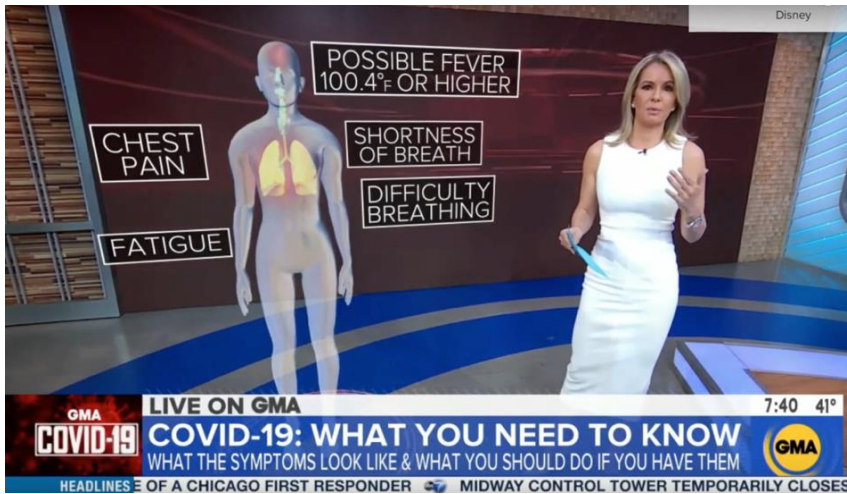
Şekil 3-22: TGRT Haber kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan askeri silahlar haberi (URL10-YOUTUBE)

Türkiye’de yayın yapan TGRT Haber kanalında haber bültenini sunan spiker, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin 2016 yılında gerçekleştirdiği Fırat Kalkanı Harekâtı esnasında kullandığı askeri ekipmanlar hakkında bilgiler vermektedir. Haberi sunan kişi konuyla ilgili anlattığı sözleri sanal nesnelerin gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmiş gerçeklikle desteklemektedir. Bu örnekte de haberi sunan kişi sanal nesnelerin fiziki bir hissiyat verdiği duygusunu aktarmaya çalışmaktadır. Daha öncesinde iki boyutlu fotoğraflarla desteklenen haber anlatı yapısı, AG teknolojisiyle üç boyutlu bir anlatıya dönüşmüştür. Böylelikle daha anlaşılır kullanıcıyla/izleyiciyle daha etkileşimli bir haber sunumu gözlemlenmektedir.



Şekil 3-23: A Haber kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan askeri teknolojiler haberi

Türkiye’de yayın yapan A Haber kanalında haber bültenini sunan kişi Türk Silahlı Kuvvetleri’nin 2019 yılında Suriye’de gerçekleştirdiği Bahar Pınarı Harekâtı esnasında kullandığı yerli üretim askeri teknolojiler hakkında bilgiler vermektedir. Sunucu habere konu olan askeri teknolojiler hakkında anlattığı sözleri sanal nesnelerle desteklemektedir. Bu örnekte de haberi sunan kişi sanal nesnelerin fiziki bir hissiyat yaşadığını aktarmak için gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilen sanal nesnenin yanına giderek sanki gerçekten stüdyo içindeymiş gibi eliyle işaret etmektedir.



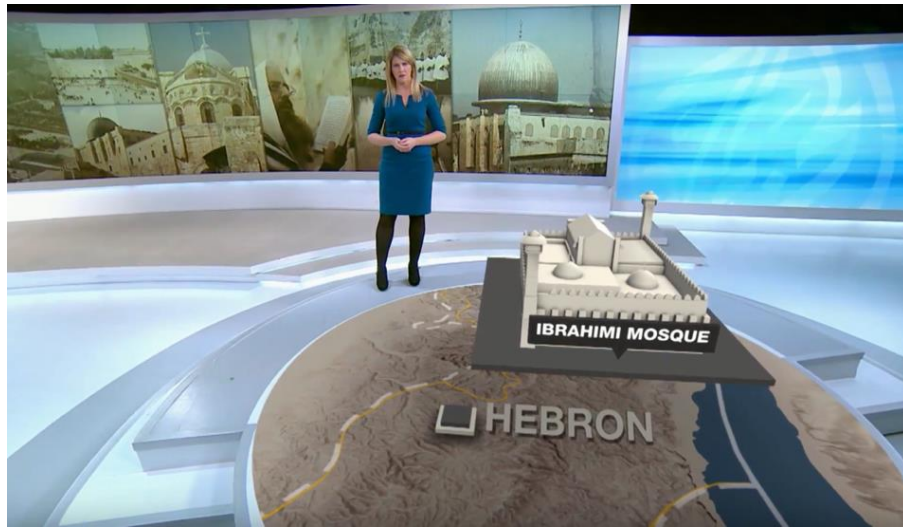
Şekil 3-24: ABC kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan COVID-19 virüsünün etkileri (URL11-YOUTUBE)

Amerika’da yayın yapan ABC kanalının 18 Mart 2020 tarihli yayınında dünya genelinde salgına neden olan Covid 19 virüsünün insan vücuduna bulaşma durumunda ne gibi sorunlar olacağını AG teknolojisi kullanılarak sunulmuştur. Kanalin tıp muhabiri Jennifer Ashton, bilgisayar ortamında üretilen sanal nesne üzerinde COVID-19 virüsünün vücuda girmesiyle etkilenen organları etkileşimli bir yapıda anlatmıştır.



Şekil 3-25: Sky New kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan Birleşik Krallık Genel Seçimleri (URL12-YOUTUBE)

Sky News, 2019 Birleşik Krallık Genel Seçimlerinde haberin anlatımını geliştirmeye yardımcı olmak için gerçek boyutlu AG grafikleri kullanmıştır. Sunucu seçimle alakalı istatistik verileri, üç boyutlu sanal nesneler üzerinden etkileşimli bir yapıda sunduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 3-26: El Cezire kanalında AG teknolojisi kullanılarak sunulan Kudüs haberi (URL13-YOUTUBE)

El Cezire İngiltere kanalında sunucu, kutsal topraklar Kudüs hakkında AG teknolojisi kullanarak üç boyutlu görüntülerle bilgi aktarmaktadır. Daha öncesinde iki boyutlu fotoğraflarla anlatılan haber sunumu üç boyutlu bir sisteme taşınmıştır. Böylelikle daha anlaşılır daha etkileşimli bir haber sunumu gözlemlenmektedir.



Şekil 3-27: Televisa kanalında AG teknolojisi kullanılarak anlatılan futbol maçında gelişen pozisyonlar (URL14-YOUTUBE)

Meksika’da yayın yapan Televisa kanalında yayınlanan spor programında, futbol müsabakasıyla ilgili gelişmeler AG teknolojisi kullanılarak aktarılmıştır. Gerçekleşen sunumda sunucular, AG teknolojisinin kullanımıyla sanal grafiklerle anlatımı zenginleştirdiği gözlemlenmektedir.

b. Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik haber hikâye anlatımları

AG teknolojisinin geniş kullanım alanı sayesinde değişen haberin anlatı yapısı, basılı yayıncıları okurlarıyla iletişime geçmek ve içeriklerini cazip kılabilmek için yeni ve etkileşimli yollara gitmesine neden olmuştur. AG teknolojileri, geleneksel haber anlatısının yaşadığı tek taraflı iletişimi karşılıklı konuşmaya çevirerek analog olan her türlü materyali dijital dünyaya taşımaktadır (Köroğlu, 2012: 37). AG teknolojisi gazetelerde okuyucuları basılı sayfanın ötesine taşımaya olanak sağlamaktadır. Gazeteyi okuyan insanın sayfada görünen bir video, animasyon veya beklenmedik diğer içerikleri görmelerini sağlamaktadır. AG teknolojisi, uygulaması ve bir akıllı telefon veya tabletin kamera yazılımı ile deneyimlenmektedir. AG teknolojisi uygulamalarıyla birlikte basılı yayında yer alan pasif görüntüler aktifleşerek dijital verilere dönüşmektedir.

Bu alanda birçok medya kurumu bu anlatı yapısına sahip içerikler geliştirmektedir. New York Times, USA Today, Wall Street Journal, Boston Globe, Financial Times ve BBC gibi büyük medya kurumları Junaio ve Aurasma gibi AG uygulamaları kullanarak öncü olarak nitelendirilebilecek haber içerikleri üretmiştir.

2010 yılında piyasaya sürülen Junaio uygulaması USA Today ve Boston Globe gibi medya kurumları tarafından kullanılmıştır. New York Times, Wall Street Journal ve BBC, Junaio uygulamasının teknik eksiklikleri olması nedeniyle 2011 yılında piyasaya sürülen Aurasma uygulamasını kullanmıştır.

AG teknolojisiyle haberin hikâye olarak anlatımını yapan basılı yayın yapan kurumlar, manşetten verdikleri habere ilişkin video materyallerini mobil telefon ya da tablet üzerinden işaretleyicilerin tetiklenmesiyle sunabilmektedir. Bu haber deneyiminin çalışma prensibinde telefon ya da tablet üzerinden tetiklenen işaretleyicilerle birlikte ortaya çıkan sanal nesne olan video materyali taranan fotoğrafın üzerine yerleşerek fotoğrafın yerini almış gibi görünmektedir. Gerçekliğin üzerine bindirilen sanal nesne, genellikle bir video olsa da başka birçok olasılık olabilmektedir.

Bir fotoğraf galerisi, en son haber güncellemeleri veya spor skorları, ilgili sosyal medya bilgileri, eğitim animasyonları, ek bilgiler, ilgili bir harita, restoran menüsü, yarışma girişi veya özel bir etkinlik için rezervasyon sayfası AG gazetesi için olası kullanım alanları sayılabilmektedir.



Şekil 3-28: Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik kullanılarak haber sunumu (URL15-YOUTUBE)

AG teknolojisinin basılı gazete yayınlarına gömülerek kullanıcıya nasıl sunulduğu Şekil 3-28’de görülmektedir. AG teknolojisi basılı yayın yapan gazetelerdeki geleneksel haber anlatısını değiştirmesinin yanı sıra gazeteler içerisinde yer alan reklamların da kullanıcıya daha etkileşimli bir şekilde sunulmasına imkân tanımaktadır. Gazetede yer alan reklam köşeleri pasif durumdan aktif duruma geçerek insanları daha saran etkileşimli bir reklam deneyimi sağlamaktadır.



Şekil 3-29: Monitör tabanlı artırılmış gerçeklik kullanılarak reklam sunumu (URL16-YOUTUBE)

Hürriyet gazetesi ülkemizde AG teknolojisini reklam amaçlı kullanmıştır. Şekil 3-29’da Hürriyet gazetesinin bir sayfasında bulunan Fiat Egea otomobil reklamında kullanılan fotoğraf bir işaretleyici olarak hazırlanmıştır. Akıllı telefonun kamerası algılayıcı olarak kullanılarak işaretleyici olarak yer alan fotoğrafın tetiklenmesinin ardından telefon ekranı üzerinde ilgili reklam videosu deneyimlenmektedir.

AG teknolojileri alanında MIT Media Laboratuvarında Sixth Sense adlı sıradışı bir proje geliştirmiştir. Geliştirilen projede insanların basılı halde bulunan bilgileri herhangi bir fiziksel hareket yapmadan almaları hedeflenmektedir (Köroğlu, 2012: 37). Geliştirilme aşamasında olan bu proje, gazete ve dergilerdeki görsel içeriklerle aracısız bir etkileşim sağlanmaktadır. Böylelikle medya değişime uğrayarak iki boyut, üç boyuta dönüşmektedir.



Şekil 3-30: MIT Media Lab’de geliştirilen “Sixth Sense” projesinden bir görsel (URL17-YOUTUBE)

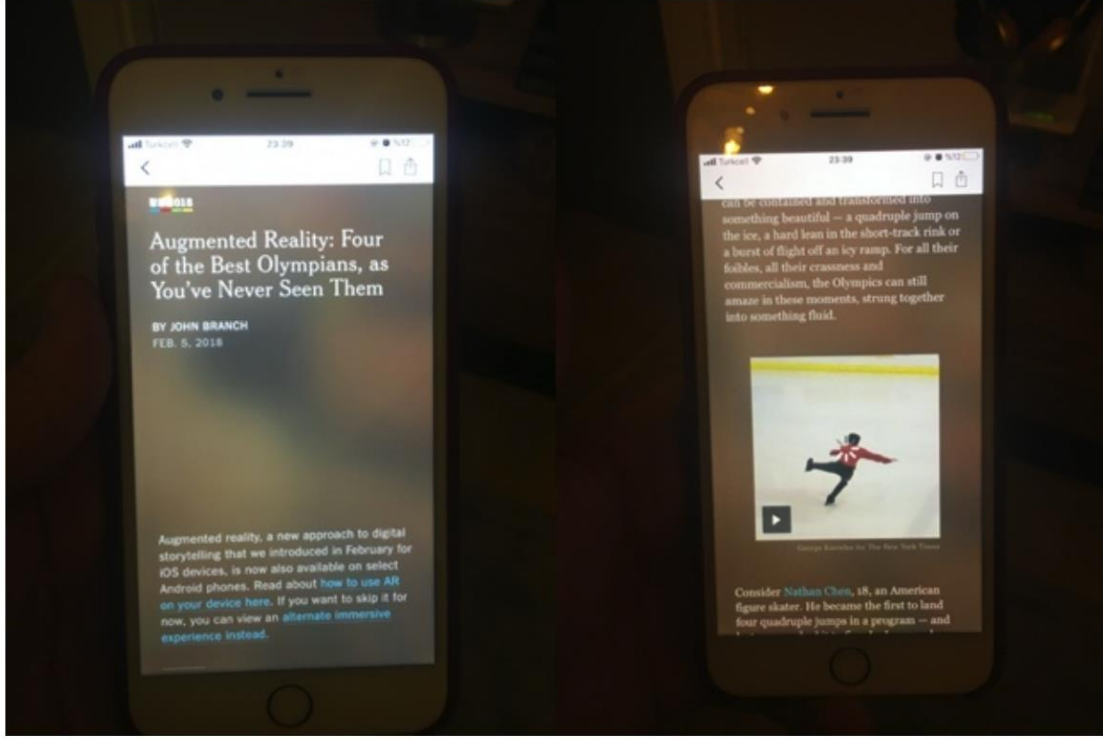
AG teknolojisinin hikâye anlatımında etkileşimi ve ilgiyi artırması sebebiyle büyük medya kurumları bu alanda yeni haber anlatısıyla farklı içerik üretimleri gerçekleştirmektedir. Bu medya kurumları arasında öncülerden biri olan New York Times ve Washington Post akıllı telefon kameralarını kullanarak üretilen içeriklere AG teknolojiyle etkileşimli bir haber içeriği sunmaktadır.

New York Times ve Washington Post gazetelerinin internet sitesi ve mobil uygulamalarında yer alan AG içerikli haberlerde ilk etapta geleneksel metin ve fotoğraflar mevcut olsa da haberde anlatılmak istenen öznel AG teknoloji sayesinde kullanıcıya sunulmaktadır. AG teknolojisinin bu anlamda kullanılmasının temel noktasında üretilen içerikte yer alan soyut kavramların geleneksel tasvirden kurtularak anlatılan konuyu destekleyen bir görsel anlatı sunması ve deneyimleyen kişiye fiziki bir hissiyat oluşturmaya yer almaktadır.

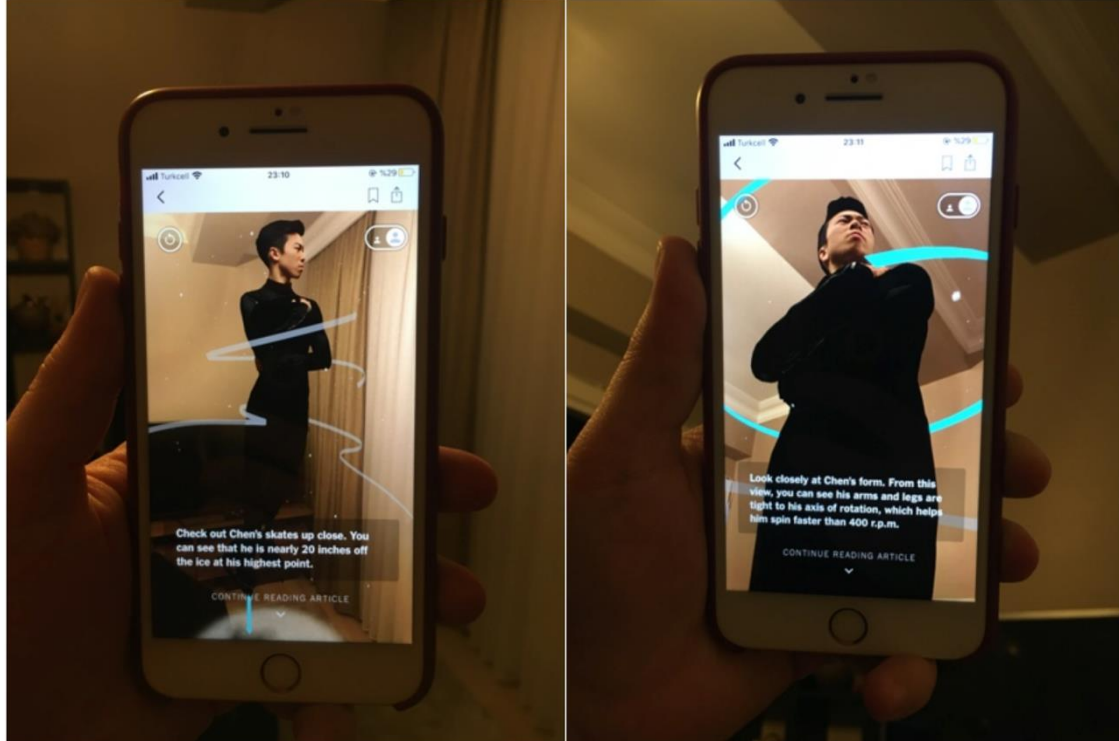
Akıllı telefon, tablet ya da uygulama tarafından desteklenen herhangi monitör ve kamerası olan bir cihaz vasıtasıyla kullanıcılar, anlatılan hikâyede üç boyutlu bir deneyim yaşamaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki bölümde New York Times ve Washington Post gazetesinde kullanıcıya sunulan AG haberleri örnek verilmektedir.

New York Times gazetesi olimpiyatlarda başarı gösteren dört sporcu hakkında AG haber anlatım yapısına sahip bir içerik üretmiştir. Haberin birinci bölümünde Amerikalı patenci Nathan Chen'in ABD Artistik Patinaj Şampiyonalarında ve Güney Kore'de düzenlenen yarışmalarda altın madalya kazanmasını sağlayan performansına değinilmiştir.

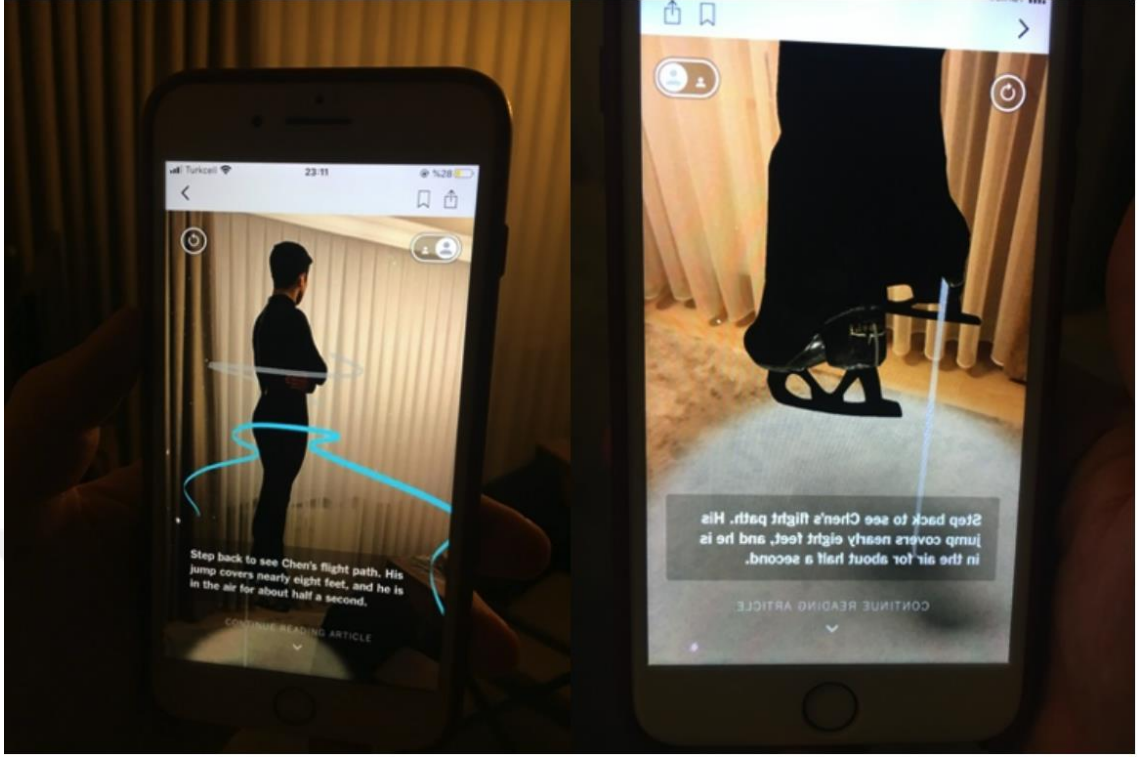
Haberde 18 yaşındaki patencinin katıldığı yarışmalarda yapılması zor olan hareketleri yaparak başarı elde etmesi ele alınmaktadır. Haber ilk olarak geleneksel metin ve fotoğrafın yer aldığı bir şekilde başlamaktadır. İlerleyen bölümlerde patenci Chen'in gerçekleştirdiği hareketlerin zorluk dereceleri anlatılmaktadır. Bu anlatımı tasvirlemek amacıyla haberin içerisinde yer alan bölümde kamera açılarak patenci Chen'in sanal hali gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmektedir. Bu bölümde kullanıcı kamera hareketleriyle patenciye üç boyutlu ve etkileşimli bir şekilde inceleme olanağına sahip olmaktadır.



Şekil 3-31: New York Times gazetesinde üretilen AG haberinin giriş kısmı (URL18-NEWYORK TIMES)



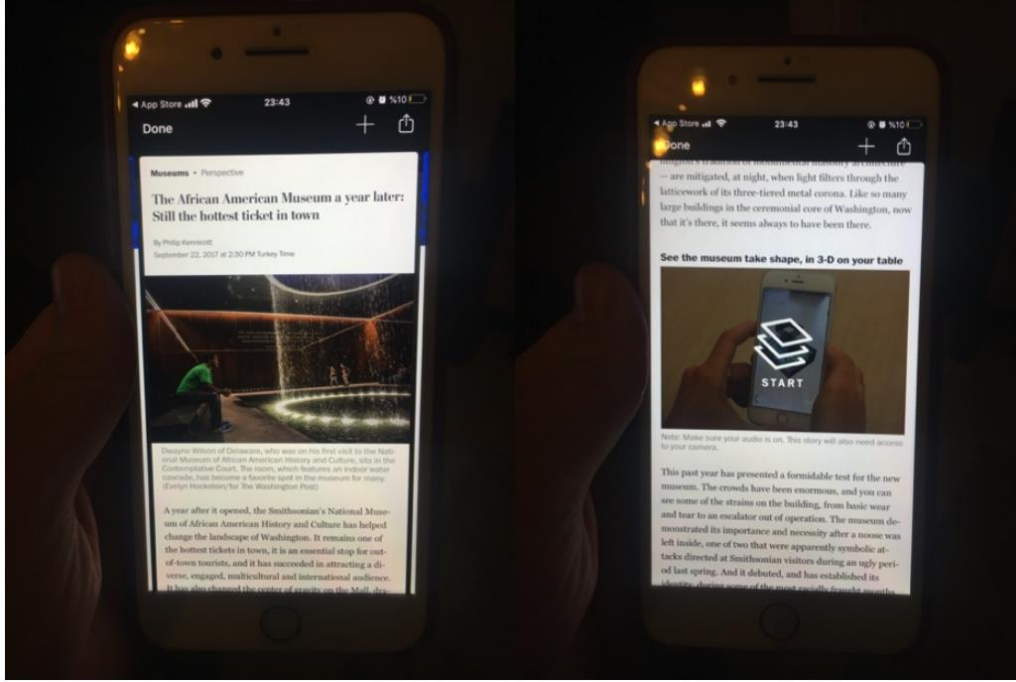
Şekil 3-32: AG haberinde kameranın açılmasıyla birlikte sanal nesnenin gerçek dünya görüntüsünün üzeri-ne bindirilmesinin ardından habere konu olan kişiyle ilgili detayların verilme kısmı (URL19-NEWYORK TIMES)



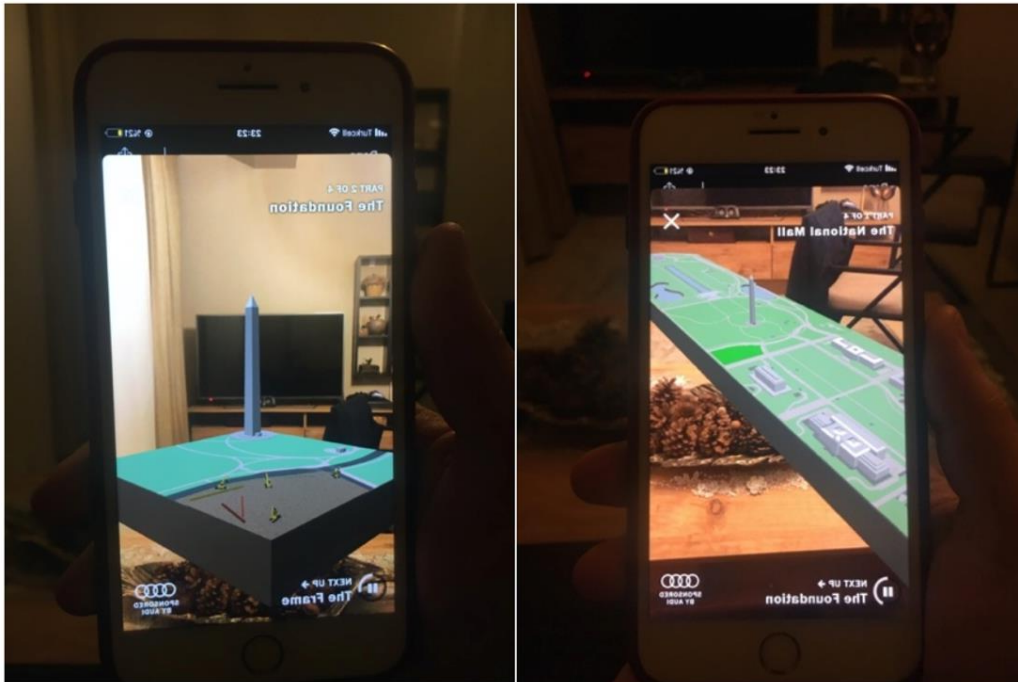
Şekil 3-33: Gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilen sanal nesne, üç boyutlu bir şekilde incelenme aşaması (URL20-NEWYORK TIMES)

Örnekte yer alan New York Times gazetesinin üretmiş olduğu AG haberi, geleneksel haber anlatım yapısına göre kullanıcıya etkileşim ve içeriğe dalma (immersive) deneyimi yaşatmaktadır. AG teknolojisi bu yapıyla örnekte yer alan haberde geleneksel anlatım yapısında yer alan iki boyutlu düzlemden kurtularak üç boyutlu bir deneyim yaşatmaktadır. AG haberleri konusunda içerik üretimi gerçekleştiren medya kurumu Washington Post da mobil uygulamasının içerisinde yer alan Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) sekmesinde kullanıcılarına çeşitli AG haber içeriği sunmaktadır. Bu haberler içerisinde Washington'da yer alan Afro-Amerikan müzesinin nasıl inşa edildiğine dair AG haberi yer almaktadır. Haberin giriş bölümü New York Times'da olduğu gibi geleneksel metin ve fotoğraflarla başlamaktadır. İlerleyen bölümde kameranın açılmasıyla birlikte habere konu olan müzenin nasıl inşa edildiğini anlatan sanal nesneler gerçek dünya görüntüsünün üzerine binmektedir. Kullanıcı, müzenin inşa edildiğini anlatan gerçekliği üç boyutlu bir şekilde deneyimlerken arka fonda sesli bir anlatıcı yer almaktadır. Washington

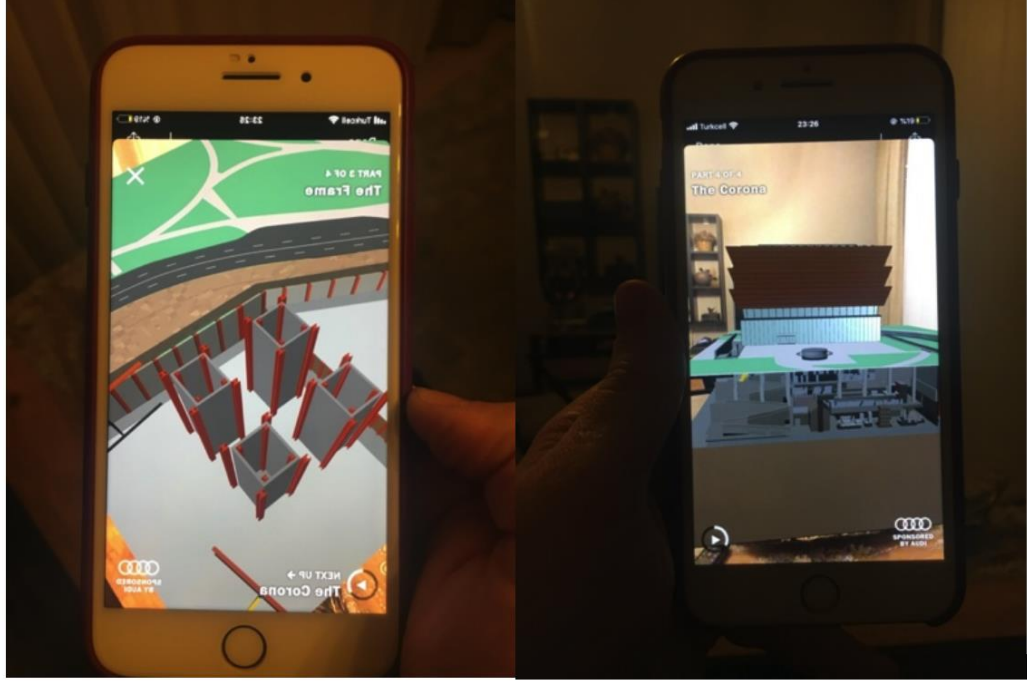
Post, mobil uygulamasında sunmuş olduğu olan bazı özel haber içeriklerini deneyimlemek için abonelik ücreti istemektedir.



Şekil 3-34: Washington Post gazetesinde üretilen AG haberinin giriş kısmı (URL21-WASHINGTON POST)



Şekil 3-35: AG haberinde kameranın açılmasıyla birlikte sanal nesnenin gerçek dünya görüntüsünün üzerine bindirilmesinin ardından habere konu olan müzenin inşasıyla ilgili detayların verilme kısmı (URL22-WASHINGTON POST)



Şekil 3-36: Gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilen sanal nesnenin kamerasının açısı değiştirilerek üç boyutlu bir şekilde incelenme kısmı (URL23- WASHINGTON POST)

3. Diğer Sürükleyici (Immersive) Haber Çeşitleri

a. 360 derece video haberi

Günümüzde haberin hikâye olarak anlatımında en fazla kullanılan haber anlatı özelliği olarak yer almaktadır. Çalışma prensibinde 360 derece teknolojisine sahip bir kamera vasıtasıyla gerçek dünyadaki görüntülerin kayıt altına alınması vardır. Herhangi bir başa giyilebilir görüntüleyici ya da mobil telefon ya da bilgisayar ortamında monitör aracılığıyla deneyimlenebilmektedir. Ancak kullanıcının sürükleyicilik (immersive) deneyimi yaşaması kullanılan görüntüleyiciye göre değişiklik göstermektedir. Başa giyilebilir görüntüleyicilerde tam anlamıyla bir sürükleyici bir deneyim yaşanabilirken mobil telefon ve bilgisayar monitörlerinde bu deneyim kısıtlanmaktadır. Bu konuda çeşitli haber içerikleri üretilmektedir. The New York Times, 2015 yılında Suriye, Güney Sudan ve Ukrayna'da iç savaş sırasında üç çocuğun yaşadığı sıkıntıları anlatan ilk 360 derece videosu olan The Displaced (Yerinden Edilmiş) belgesel filmini yayınlamıştır.



Şekil 3-37: The Displaced filminin bir sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla görünüşü (URL7-YOUTUBE)

b. Sanal gerçeklik haberi

Sanal gerçeklik haberinde olayın gerçekleştiği mekân, olayda yer alan kişiler ve nesnelerin tümü bilgisayar ortamında üretilerek geleneksel haber anlatısına benzemeyen yeni bir haber dili kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar ve Google Cardboard, Samsung GEAR VR, Google Daydream gibi başa giyilebilen görüntüleyicilerle birlikte haberin daldırma deneyimi artmaktadır (Hardee & McMahan, 2017:8). Amerikalı gazeteci la Pena, ABD'nin 11 Eylül saldırılarının ardından Guantanamo Körfezi Cezaevi'nde kalan mahkumların hangi koşullar altında kaldığını anlatan Gone Gitmo haberiyle sanal gerçekliği haberi hikaye anlatma biçimi olarak kullanmasıyla dünya çapında büyük ses getirmiştir.



Şekil 3-38: Gone Gitmo adlı sanal gerçeklik haberinde gerçek görüntüler ışığında hazırlanan sanal nesneler (URL8-YOUTUBE)

AG teknolojisinin, kullanıcıya/izleyiciye sunduğu sürükleyicilik deneyimi, 360 derece video haberi ve sanal gerçeklik haberinden farklı olmakla birlikte, bu teknolojilerinin kullanımı medya kurumu ya da habercinin anlatmak istediği hikâye türüne göre değişkenlik göstermektedir.

G. Bölüm Değerlendirmesi

Bölümde AG teknolojisinin tanımı yapılarak genel yapısı, teknik yapısı, kullanım alanlarından bahsedilerek söz konusu teknolojinin medyada kullanımı detaylıca ele alınmıştır. AG teknolojisi sahip olduğu yetenekler doğrultusunda çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. AG teknolojisinin kullanımı artmasıyla birlikte teknolojinin yeni yetenekleri keşfedilmektedir. Ortaya çıkan yenilikler kullanım yönünden ergonomik ve ucuz olmasıyla birlikte AG teknolojilerinin potansiyeli her

geçen gün artmaktadır. AG teknolojisinin potansiyelini Amerikalı iletişimci ve sosyolog olan Everett Rogers'ın yeniliğin bireyler tarafından benimsenmesi için ortaya koyduğu beş bileşenle değerlendirebilmek mümkündür.

Rogers'ın ortaya koyduğu bu beş bileşen; göreceli avantaj, uygunluk, basitlik, tecrübe ve gözlemlenebilirlik kavramları olarak literatürde yer almaktadır. Göreceli avantaj bileşeni, yeniliğin daha önceki teknolojilerden ne kadar iyi ne kadar faydalı olduğunu belirtmektedir.

AG teknolojisinin haberi hikâye anlatımı olarak kullanılması önceki haber anlatı yapımlarına göre daha faydalı bir anlatım yapısı sağlaması sebebiyle bir avantaj sağlamaktadır. Uygunluk bileşeni ortaya çıkan bir yeniliğin hedef kitleye olan uyumluluğunu tespit etmek için kullanılmaktadır. AG teknolojisi, yeni medya ile yaşanan dijital dönüşümle insanların haberi okumak yerine haberi yaşama ihtiyacı doğrultusunda kullanıcının/izleyicinin istekleri ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir potansiyelde olduğu gözlemlenmektedir. Basitlik bileşeni, yeniliğin kullanıcılar nezdinde kullanımının zorluk derecesini ifade etmektedir. Bu anlamda AG teknolojisi kullanım açısından değişkenlik gösteren basitlik ve zorluk dereceleri yer almaktadır.

AG teknolojisinin optik tabanlı görüntüleyiciler vasıtasıyla kullanımı kullanıcılar açısından günlük hayatta kullanımın kolaylığı tartışmaya açık bir konumdadır. Ancak monitör ve video tabanlı AG uygulamaları, kullanım açısından basit ve faydalı olduğunu belirtebiliriz. Tecrübe bileşeninde, mevcut teknolojinin kullanıcılar nezdinde hangi sınırlar içerisinde deneyimlenebilirliği sorgulanmaktadır. Bu anlamda AG teknolojisi günümüzde mobil telefonlar aracılığıyla ve akıllı televizyonlar vasıtasıyla kullanıcılar tarafından deneyimlenebilmektedir. Gözlemlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görünürlüğünün derecesini göstermektedir. Bir yeniliğin sonuçlarının bireyler tarafından kolayca görülmesi, yeniliğin benimsenme ihtimalini yükseltir. Eğer sonuçlar açıkça görülebilirse, insanlar onu tartışır ve yeniliğin sonuçları dikkatli gözlemlendiğinde de onun yayılma hızında artma olur (Rogers, 2003: 16).

AG teknolojisi günümüzde basit araçlar aracılığıyla deneyimlenmesi ve deneyen kişinin başka bir kişiye deneyimini kolayca sunabilmesi bu anlamda mevcut teknolojinin kolayca gözlemlenebilir olduğunu göstermektedir. AG teknolojisinin mevcut yeteneklerini ve kullanım alanlarını anlattığımız bölümde habercilik sektöründeki anlatım yapısında yaşanan değişimlere değinilmiştir. Yaşanan bu anlatı yapısındaki değişiklik bizi haberin gerçeklik inşasında yaşanan tartışmaya itmektedir.

Gerçeklik, kurgulanmış olan her türlü kavrama karşı nesnel bir özelliktir. Gerçeklik, doğruluk ve inanırılık gibi kavramlar üzerinden konuşulurken tecrübe edilmiş ve hafızada kalan gerçeklik çeşitleri karşımıza çıkmaktadır. Konuşma biçimi içinde bulunan gerçeklikliğe göre şekillenmektedir (Burton 1995:120-121).

Gerçeklik tarzları uygulamalara dair birtakım yanımlardan geçerek gelişmiş bir bilgi birikimini ve bu birikim ve deneyimler ışığında yapılmış olan bazı araçları gerektirmektedir (Timuçin, 2000:7). Haberin gerçeklik olgusuyla ilgili eleştirel yaklaşımcılar haberlerin bağımsız ve nesnel bir yapısı olmadığını, gazetecinin olaylar karşısında gözlemlendiği ve kendi perspektifinde aktardığı görüşler olarak belirtmektedir (Merril, 1997:121). Talu da eşik bekçilerinin önlerine gelen bilgiyi kendi görüşleri doğrultusunda biçimlendirdiğini ve bu işlemler sonucunda ortaya çıkan ürünün haber midir değil midir? sorusuna odaklanmaktadır (Aktaran Rigel, 2000:179).

Liberal görüşü savunanlar haberi yansızlık, nesnellik, çeşitlilik, olabilirlik vurgusunu yaparak özgürlüğü temsil eden bir olgu olarak kabul etmektedir. Tuchman, haberin işlem görmüş kurgulanan bir öykü olarak benimsenmesini doğru bulmayarak haberin belli disiplinlerle birlikte kurgulanmış ayrı bir gerçeklik olduğunu belirtmektedir (Kars, 1996:73). Haberin ve gerçekliğin bu denli tartışıldığı ortamda yeni medya haberciliği içerisinde yeni bir anlatım olanağı sağlayan AG haberciliği, bu tartışmalara farklı bir bakış açısı kazandırma potansiyeli taşımaktadır.

Günümüz şartlarında iktidar ve medya ilişkisinin yakınlaşması sonucunda inandırıcılık konusunda zarar gören haber kavramı, AG teknolojisiyle kullanıcı nezdinde inandırıcılık konusunda olumlu bir performans sergileme şansını yükseltmiştir. Medya kurumları, AG teknolojisini haberi hikâye anlatma biçimi olarak görmesinin ardından bu alanın haberi sunma açısından sağladığı kolaylıklar neticesinde etkili hikâye anlatı biçiminin doğmasına neden olmaktadır. Yeni medyanın sağladığı kolaylıklar neticesinde AG teknolojisi geliştikçe kullanım alanı ve ergonomisi zamanla gelişeceği yadsınamaz bir konuma gelmektedir.

Habercilik alanında AG teknolojisi ve diğer teknolojilerin gelişiminin sonunda karşımıza yapay zekâ ve robotik gazetecilik kavramları çıkmaktadır. Bu kavramları bölüm değerlendirmesi içerisinde değinmek önem arz etmektedir. Robotik gazetecilik, insan gücü ve düşüncesi olmadan sisteme yüklenen verileri işleyerek haber haline getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Carlson, 2014: 416). Robot haberciliği

asında habercilik alanında kullanılan teknolojilerin ilerleyen süreçte tüm teknolojilerin bir araya geldiği geleceğin gazeteciliği olarak ifade edilmektedir.

Verilerin artışı sonucunda insan gücünün çözümleme konusunda yetersiz kaldığı tartışmalarına paralel gazetecilik alanı için geliştirilmeye devam eden yapay zekâ çalışmalarıyla robotların haber içeriği üretmesi ve anlatması öngörülmektedir. Öte yandan dijital dünyadaki veriler, ilgili konuya göre yapay zekâ filtresinden geçerek kullanıcılara haber sunulabilmektedir. Fakat robotların haber içerisinde yorum ve düşünce yoksunluğu olmasından dolayı insanların hala haberin üretiminde birinci konumda olacağı gözükmemektedir. Fakat büyük verilerin yapay zekâ ile çözümlenerek rutin haberler robotlar tarafından yazılarak sunulması medya kurumları için maliyet ve zaman tasarrufu sağlayacağı belirtilmektedir. Gelişen teknolojiler haberciliğe katkı sunmasından ziyade medya kurumlarını kar ettirme gayesi üzerinden şekillenmektedir.

Thurman ve arkadaşları, robot haberciliğinde üretilen haberlerin yaygınlaşmasıyla kapitalist sistemin yeni bir bakış açısı kazandığını belirtmektedir (2017:3). Yoruma dayalı haberlerin dışında rutin haberlerin robotlar tarafından yazılmasıyla birlikte medya kurumları bu konuda bir kazanç sağlaması mümkün gözükmemektedir. Medya kurumlarının sağladığı kazancın yanı sıra gazetecilerin de rutin haber yazımında kurtularak araştırma haberlere daha fazla zaman ayırabilmesi mümkün gözükmemektedir (Narin, 2017: 87).

Habercilik anlamında ortaya çıkan başta internet, AG, robotik habercilik ve veri haberciliği gazetecilik pratiklerini derinden değiştirmektedir. Bu pratiklerin değişmesinin de toplumda büyük etkileri olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu yeni habercilik türleri siber kültürü oluşturmaktadır. David Bell, insanın günlük hayatında yer alan teknolojilerle hangi yönlerden etkileşime girdiğini ve bu teknolojilerin insanın günlük yaşam pratiklerini değiştirmesine siber kültür olarak adlandırmaktadır (Başlar, 2013:4). Kısaca iletişim teknolojilerinin insanı etkileyerek teknolojinin insanın bir yaşam tarzı haline gelmesi olarak özetlenmektedir. Levy, internetle birlikte iletişimin hızlanması toplum genelinde yeni bir bilgi kültürünün başladığını belirtmektedir. Bu anlamda siber bir toplumun temelini atıldığını vurgulanmaktadır. Henry Jenkins de bu düşünce doğrultusunda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle toplumlar arası etkileşimin arttığını belirterek toplumların küresel ölçekte bir değişime uğradığını ifade etmektedir (Özcan, 2012:14).

Anlaşılabacağı üzere toplum üzerinde yaşanan tüm değişimler iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda medya alanındaki gelişen teknolojiler yeni bir siber kültür yaratmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Yeni medyanın hızlı iletişime olanak sağlaması sebebiyle medya kurumları da daha fazla içerik üretimi yaparak insanlara ulaşmak istemektedir. Enformasyonun bu denli hızlı ve fazla olması nedeniyle kullanıcılar, daha hızlı ve daha fazla haber içeriği tüketmeye başlamıştır. Bu da günlük olarak yayımlanan basılı yayın yapan gazetelere olan ilgiyi azaltmıştır. Dolayısıyla insanlar haberleri artık yazılı basından ziyade artık internetten takip etmeye başlamıştır. Bu da uzun süredir devam eden bir kültürü yok ederek insanlar daha fazla tüketmeye alışarak internet ve sosyal medyayı yaşam biçimi haline getirmesiyle yeni bir siber kültür ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu siber kültür, sosyolojik anlamda tartışılması gereken yeni değişimlere sebep olmaktadır.



IV. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK HABERCİLİĞİNDE MEDYA PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİ

A. Araştırma Modeli ve Örneklem Evreni

Bu bölümde araştırma kapsamında var olanları olduğu gibi gözlemleyip “tarama” yaklaşımının kesit alma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında A Haber, TGRT Haber medya kurumlarının yönetici ya da içerik üreticileri ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada AG teknolojisi kullanarak haber içerikleri üreten medya kurumlarının haber içeriklerini nasıl ürettiği ve AG teknolojilerinin haberin hikâye olarak anlatımında ne gibi değişikliklere neden olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma evreni Türkiye’de AG teknolojisi kullanarak haber içerikleri üreten medya kurumları oluşturmaktadır.

Dünya genelinde video tabanlı ve monitör tabanlı AG haberleri oldukça yaygın kullanılmaktadır. Literatür kısmında bu haberlerin uygulanış biçimi örnekleriyle yer verilmiştir. Ancak Türkiye’deki medya kurumları, AG teknolojilerini henüz deneme aşamasında olması sebebiyle sadece video tabanlı AG haberi örnekleri görülmektedir. Bu sebeple Türkiye’de AG teknolojisi kullanan medya kurumları kısıtlı olmakla birlikte haber sunumuna giden medya kurumları seçilerek bu evreni temsil edebilecek bir örnekleme başvurulmuştur. Bu doğrultuda 2016 yılında Türkiye televizyon tarihinde ilk kez AG teknolojisi kullanarak stüdyoya tank ve savaş uçağı getiren medya kurumu TGRT Haber ve 2017 yılında AG teknolojisinin altyapısını kurarak belirli haber kategorilerinde AG teknolojisini kullanan A Haber örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmada AG teknolojisinin haber sunumlarında kullanılmasıyla değişen haber anlatısını ve AG haberlerinde içerik üretiminin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak için 9 adet soru hazırlanmıştır. Sorular, AG teknolojisiyle haberin sunumu, biçimi ve teknik yapısı olmak üzere kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda TGRT Haber’de AG haberinin sunumunu gerçekleştiren haber spikeri Mehmet Aydın, A Haber Yurt Haberler Müdürü ve Sunucusu Kerim Ulak ve A Haber kurumunda AG haberlerinin teknik altyapısını hazırlayan Görsel Tasarım Şefi Mustafa Serkan Çelik ve Görsel Tasarım Sorumlusu Erdi Şahin ile çalışma odalarında yüz yüze görüşme

gerçekleştirilmiştir. AG haberinin habercilik ve haberin sunum pratiklerini TGRT Haber Haber Spikeri Mehmet Aydın ve A Haber Yurt Haberler Müdürü ve Sunucu Kerem Ulak’la görüşülmüştür. AG haberinde yer alan sanal nesnelerin hangi platformlarda hangi aşamalarda üretildiğini A Haber Görsel Tasarım Şefi Mustafa Serkan Çelik ve Görsel Tasarım Sorumlusu Erdi Şahin’le görüşülmüştür. Sohbet havasında geçen görüşmeler 30’ar dakika sürerek ses kaydı yöntemi ile kayıt altına alınmıştır. Veriler Mart ve Nisan 2020 tarihlerinde elde edilmiştir.

TGRT HABER	A HABER
Türkiye televizyon tarihinde ilk AG haber sunumu yapan kurum	Türkiye’de aktif olarak AG haber sunumları yapan tek kurum

Şekil IV-1: Örneklem Evreni

● Araştırma Soruları

- Artırılmış gerçeklik haber üretiminde kaç kişi çalışmaktadır?
- Artırılmış gerçeklik haberinde içerik neye göre belirlenmektedir? İçeriğe etki eden etmenler nelerdir?
- Artırılmış gerçeklik haber üretiminde hangi süreçlerden geçilmektedir?
- Ortalama olarak artırılmış gerçeklik haberinin yapım süresi ne kadardır?
- Artırılmış Gerçeklik haberinin yayında kalma süresi ne kadardır?
- AG haberleriyle birlikte spikerlik mesleği yerine farklı bir meslek dalı ortaya çıkabilir mi?
- Artırılmış gerçeklik anlatım yapısına sahip haberlerle geleneksel medya haber anlatısında belirgin farklar nelerdir?
- Artırılmış gerçeklik haberinin üretim aşamasında sanal nesne nasıl üretilmektedir?
- Teknolojinin çalışma esası nasıl gerçekleşmektedir?
- Artırılmış gerçekliğin haberin hikâye olarak anlatımında kullanılmasıyla ilgili geleceğe ilişkin görüşleriniz nelerdir?

B. Artırılmış Gerçeklik Haberi Üreten Medya Kurumlarının Organizasyon Yapısı

Araştırmanın literatür kısmında yeni medyanın insanların habere ulaşma konusundaki isteklerini değiştirdiği belirtilmektedir. Bu anlamda da büyük medya kurumları, yeni medya alanında söz sahibi olmaya çalışmaktadır. Yeni medya alanında yaşanan rekabet ortamında haber içeriği üreten medya kurumları da değişime uğramaktadır. Medya kurumları izleyiciye farklı deneyim sunmak adına yeni haber anlatım yapıları geliştirmektedir. Türkiye genelinde AG haberleri büyük televizyon kanallarının izleyici tepkisini ölçmek adına deneme amaçlı spesifik konularda kullanılmaktadır. Bu anlamda medya kurumlarında mevcut olan haber merkezi ve grafik biriminde çalışan kişiler bu alanda içerik üretimi gerçekleştirmektedir

Türkiye televizyon tarihinde ilk defa TGRT Haber, AG teknolojisi kullanarak haber sunumu gerçekleştirmiştir. Haber sunumunu gerçekleştiren TGRT Haber Spikeri Mehmet Aydın, gelişen teknolojilerle birlikte medya kurumlarının bu alana adapte olması gerektiğini belirtmiştir:

“Şu anda TGRT Haber’de bu konuda ayrı bir birim bulunmuyor. Bünyemizde mevcut olan haber merkezi ve grafik ve tasarım birimimizdeki arkadaşlarımızla bu işi yapabileceğimizi göstermek adına böyle bir iş gerçekleştirdik. Daha sonrasında AG teknolojisiyle birlikte bir haber içeriği üretilmedi. AG haberinin hazırlanış sürecinde editör, grafiker ve rejide görevli olan arkadaşlarımız yer aldı. Haber merkezinde 4 editör, grafik biriminde 5 grafiker, rejide görevli olan yönetmen ve kameraman arkadaşımız yer aldı.”

Türkiye’de 2017 yılından itibaren belli konularda AG teknolojisi kullanarak haber içerikleri üreten A Haber, bu alandaki yeni teknolojileri kullanarak sürekli yayınlar yapan tek kanal konumunda yer almaktadır. A HABER Yurt Haberler Müdürü ve AG haberlerini sunan Kerim Ulak’ın verdiği bilgilere göre kurum bünyesinde AG haberlerinin izleyici nezdinde dikkat çekiciliğini fark ettiklerini ve bu konudaki çalışmalara ağırlık verdiklerini belirtmiştir:

“Haberin ortaya çıkmasında dört ana bileşen yer almaktadır. Birincisi, üretilecek haberin konusuna göre gerekli editöryal işleri yapan haber merkezi, ikincisi habere konu olan olayla ilgili sanal materyallerin üretimini yapan görsel tasarım birimi, yayın öncesinde üretilen sanal nesnelerin stüdyo içerisinde kalibrasyonunu yapan teknik işler birimi ve haberin anlatan sunucu yer almaktadır. Bu anlamda AG haberinin ortaya çıkmasında haber merkezinde 7 editör arkadaşımız yer almaktadır. Haberin konusuna

göre bu arkadaşlarımız haber süreçlerinde yer almaktadır. Genel grafik birimimizin yanı sıra görsel tasarım birimimiz var. Orada 8 kişi çalışmaktadır. Ancak sanal nesnelerin modellenmesi ve animasyon sürecinde bu birimden 4 kişi yer almaktadır. Teknik birim olan rejide ise sanal nesnenin stüdyo kalibrasyonunu gerçekleştiren 2 teknik sorumlu yer almaktadır.

Aydın, TGRT HABER	ULAK, A HABER
AG Haberi İçin Birim Bulunmamakta	AG Haberi İçin Birim Bulunmamakta
Haber Merkezi – 4 Kişi – Editör	Haber Merkezi – 7 Kişi – Editör
Grafik Birimi – 5 Kişi- Grafiker	Görsel Tasarım Birimi – 4 Kişi – Görsel Tasarım Uzmanı
Reji – 2 Kişi – Yönetmen ve Kameraman	Reji – 2 Kişi – Teknik Sorumlu

Şekil 4-2: AG Haberinin Üretiminde Organizasyon Yapısı

C. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Karar ve Üretim Aşaması

1. Artırılmış Gerçeklik Haberinde İçerik Çeşitleri

AG haberleri Türkiye’de henüz yeni bir anlatı yapısı olması sebebiyle büyük medya kurumları bu teknolojiyi ilk olarak sahip oldukları televizyon kanallarında belli aralıklarla denemektedir. Geleneksel haber anlatısından uzaklaşmaya başlayan medya kurumları bu anlamda yeni medyanın etkisiyle daha interaktif daha etkileşimli bir haber anlatı yapısına doğru dönüşüm içerisinde. Özellikle Amerika ve Avrupa’da yer alan medya kurumları AG haberleri için bir birim kurarak farklı kategoriler ve uygulamalarla haber içerikleri üretip yayınlamaktadır. Ancak Türkiye genelinde gözlemlendiğinde AG haberleri belirli konularda yoğunlaşarak spesifik sunumlar yapılmaktadır. Medya profesyonelleri bu konuda Türkiye’de yer alan kullanıcının/izleyicinin geri dönüşlerine göre farklı AG haberlerinin kullanılabileceğini belirtmektedir. AG haberlerinin çeşitli kategorilerde kullanımı tezin literatür taramasında yer alan AG teknolojisinin medyada kullanımı bölümünde örneklerle birlikte yer verilmiştir.

TGRT Haber Spikeri Mehmet Aydın, AG haberlerinin çeşitli kategorilerde kullanıldığını ancak Türkiye konusunda izleyicinin teknolojiye bakış açısı ve medya kurumlarının yatırım yapmasının önemli olduğunu vurguladı.

“Dijitalleşme hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Bu dijitalleşmeyle birlikte bizi izleyen kitlenin de yapısı ve istekleri değişti. Bu dijitalleşme haber kanallarında yer alan grafik ve tasarım birimlerini güçlendirmeye itti. Şu an televizyon kanalı olarak AG haber içerikleri üretmiyoruz. Kurumumuzun teknolojik altyapısıyla 2016 senesinde Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Fırat Kalkanı Harekâtı sırasında kullandığı tank ve savaş uçaklarına vurgu yapmak istediğimiz için AG teknolojisini kullanarak haber sunumu gerçekleştirdik. AG haberi aslında belirli konularda daha faydalı olabiliyor. O sebeple haber kategorisine göre bu teknolojinin kullanılması daha faydalı olacağını düşünüyorum. Örnek olarak hava durumu, askeri hareketler, bir bölgenin tanıtımında kullanılması için coğrafi haritaları sanal olarak stüdyoda göstermek izleyici açısından farklı deneyim olabilir. Bu konuda izleyicinin AG teknolojisine olumlu bakması ve medya kurumlarının bu yönde yatırımlar yapmasıyla AG haberlerini çeşitli kategori ve uygulamalarda görebiliriz.”

A Haber’in yapısına ilişkin bilgilendirmede bulunan Yurt Haberler Müdürü ve Sunucusu Kerim Ulak, siyasi, dış, yurt haberler gibi çeşitli kategorilerin AG haberlerine konu olabileceğini belirterek her kategorinin farklı bir anlatım yapısı olduğunu altını çizdi:

“AG haberler servisi olarak sürekli faaliyette olan bir birimimiz bulunmuyor. Bu sebeple sabahları gerçekleştirdiğimiz toplantılar sırasında ülkenin gündemine göre konular belirlemekteyiz. Belirlenen konular içerisinde şu haberi AG teknolojisiyle birlikte sunabiliriz diye tartışıp karar vermekteyiz. Bu sebeple siyasi, dış, yurt haberler kategorisindeki tüm konuları AG haberleriyle sunabilme imkanına sahibiz. Ben savaş muhabirliği alanında tecrübeli olduğum için ve AG haberlerini de sunduğum için ağırlık olarak Türkiye’nin yerli imkanlarla askeri alanda geliştirdiği teknolojileri AG haberleriyle izleyiciye sunmaktayız.”

Aydın, TGRT Haber	Ulak, A Haber
Askerî harekât	Siyasi, dış, yurt haberleri
Hava durumu	Askeri teknolojilerin tanıtımı
Coğrafi harita üzerinden haber anlatımı	

Şekil 4-3: AG Haberlerinde İçerik Çeşitleri

2. Artırılmış Gerçeklik Haberlerinde İçerik Belirleme

Çalışmanın literatür kısmında haber, liberal çoğulcu görüş doğrultusunda üretilen bir olgu olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda AG haberlerinin içerik oluşturulmasında da bu durum söz konusudur. Haberin seçilmesi ve haberin değeri bu görüş doğrultusunda ilerlediği görülmektedir. Dolayısıyla medya kurumları AG haberlerinde de liberal görüş doğrultusunda haber içeriklerini üretme politikasına devam etmektedir.

TGRT Haber adına konuşan Aydın, AG haberinin içeriğini belirlerken ülke gündemi ve Türk Silahlı Kuvvetleri'ne moral motivasyon olmasına öncelik verdik:

“AG teknolojisi çok geniş bir alan. Her kategoride haber içeriği üretimine izin vermektedir. Biz kanalımızın haber yayın politikasında ülkemizin yararını gözetmekteyiz. Bu doğrultuda Fırat Kalkanı Harekâtı düzenlenirken askerlerimize moral ve motivasyon olması amacıyla bu haber sunumunu gerçekleştirdik.”

A Haber adına konuşan Ulak, AG haberlerinin üretiminde, yayın politikaları gereği ülke ve millet için yararlı içerikler konusunda hassasiyet gösterdiklerini belirtmektedir:

“Biz şu anda Türkiye'nin askeri alanda gerçekleştirdiği yenilikleri halka anlatmak amacıyla AG teknolojisini kullanıyoruz. İçeriklerimizi bu yönde belirlemekteyiz. Özellikle İdlib Harekâtı ve Bahar Pınarı Harekâtı sırasında ve sonrasında yoğun bir şekilde AG teknolojisini kullandık. Tabi ki içerik belirlerken sadece askeri yenilikleri baz almıyoruz. Ulusal ve uluslararası gündemde ülkenin yararına olacak her konuda AG haberi yapabilmekteyiz.”

Aydın, TGRT Haber	Ulak, A Haber
Ulusal Gündem	Ulusal ve Uluslararası gündemde yer alan her konu.
Türkiye ve devletin kurumlarına moral motivasyon amaçlı yayın yapmak.	Ülkenin ve devletin faydasına olabilecek her konuda yayın yapmak.

Şekil 4-4: AG Haberlerinde İçerik Belirleme

3. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Üretim ve Yayınlanma Süresi

Medya kurumlarının haberi en hızlı sürede verme konusunda birbirleriyle kıyasıya rekabet ettiği bu ortamda haberin yapım süresi oldukça önemlidir. Medya profesyonellerinin görüşüne göre AG haberlerinde “hız” kavramı haberin kategorisine göre kullanılacak sanal nesnelerin kalitesine etki etmektedir. Ancak “hız” kavramı

sunulacak haberin kategorisine göre değişkenlik göstermektedir. AG haberleri Türkiye’deki medya kurumlarının mevcut grafik ve animasyon ekipleriyle yapılması sebebiyle hazırlanan haberlerde hız önemli olsa da öncelik sanal nesnenin kalitesi ve sunum daha öncelikli konumdadır. Bu anlamda medya kurumları, ürettikleri haberlerin Türkiye’de AG teknolojisi anlamında ilk örnekleri olduğunu bildikleri için gerçekleşen yayınlarda yaratıcılık ve kaliteye önem vermektedir.

TGRT Haber Spikeri Mehmet Aydın, AG haberinin ilk defa yapılması sebebiyle uzun bir sürenin sonunda sunumun gerçekleştiğini belirtmektedir:

“Biz Fırat Kalkanı Harekâtı devam ederken AG haberiyle bir sunum yapmaya karar verdik. O süreç içerisinde genel yayın yönetmenimiz, editör, teknik birim ve grafik ve tasarım birimindeki çalışma arkadaşlarımızla bir toplantı gerçekleştik. Haberin nasıl bir yapıda olması gerektiği konusunda bir karara vardık. Editöryal işlerin halledilmesiyle grafik ve tasarım ekibimiz gerekli konularda çalışmalarını yaptı. Bu süreç yaklaşık bir 1,5 ay sürdü. Bu süreç aslında daha da kısa olabilirdi ancak animasyonların kaliteli olmasını istediğimiz için bu aşamada acele etmek istemedik. Bu süreç içerisinde sanal nesnenin nereden geleceğini ve sunum sırasında nasıl duracağını üzerine birkaç sefer prova yapıp sanal nesneleri boyutladık. Nihayetinde Türk televizyonlarında ilk kez stüdyoya F16 savaş uçağı ve tank sokabildik. Haberin yayında kalma süresi yaklaşık 3 dakika olmuştur.”

A Haber Yurt Haberler Müdürü ve Sunucusu Kerim Ulak, AG haberlerinin üretim aşamasında çok emek verildiğini ve emeğin derecesiyle birlikte içeriğe göre yayında kalma süresinin orantılı şekilde yükseldiğini belirtmektedir:

“Burası haber kanalı olduğu için sabah rutin toplantıda karar verilen haberleri hızlıca hazırlayıp yayına vermemiz gerekiyor. Ancak dosya haber tarzında bir sunum gerçekleştirmemiz gerekiyorsa bu üretim aşaması günler ve haftalar sürebilmektedir. Genel olarak sabah toplantıda karar verilen haberler, editöryal işlerle birlikte görsel tasarım birimimiz akşam üstü 16:00 ya da 17:00’ye kadar yetiştirmektedir. AG haberi çok zahmetli bir çalışma ve bu zahmetli çalışmanın ekranda bir hakkı vardır. Örneğin üç tane sanal materyal üzerinden haber hazırlamışsanız yayın 10 dakika sürebilmektedir. Ama sanal nesne 5 tane olursa bu süre 15 dakikaya çıkabilmektedir. Bu durum konu ve içeriğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Tek bir materyal olursa ortalama 5 dakika oluyor. Ben mesela AG teknolojisiyle en fazla 15 dakika sunum yaptım. Genelleme yaparsak 5 ile 15 dakika arasında yayında kalma süresi oluyor.”

Aydın, TGRT Haber	Ulak, A Haber
1,5 ay sürdü	5-6 saat – Günler ve haftalar sürmekte
Haber süresi: 3 dakika	Haber süresi ortalama: 5-15 dakika

Şekil 4-5: AG Haberlerinin Yapım ve Yayınlanma Süresi

4. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Üretime Etki Eden Etmenler

Çalışmanın literatür kısmında değinilen medyanın dijitalleşmesi, interaktif haber üretimi ve sunumu açısından avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Liberal yapının haberi pazarlanabilir bir ürün olarak görmesi sebebiyle medya kurumları dijitalleşmeyle ortaya çıkan interaktiflik özelliğine dikkat etmektedir. İlginç ve dikkat çekebilecek konularda haberler yapılarak kullanıcıyı/izleyiciyi kendilerine çekmektedir. Bu doğrultuda medya kurumları normal haber anlatı yapılarında olduğu gibi AG haberlerinde de daha fazla takipçi kazanmak, daha fazla tıklanmak ve daha fazla reyting almak temel gayeleri olmaktadır.

TGRT Haber Haber Spikeri Mehmet Aydın, içerik üretiminde izleyici ve reyting kaygısının önemine vurgu yapmaktadır:

“Haber kanalları, 15 dakikalık ölçümlenen reyting statüsünde yer aldıkları için ciddi bir reyting kaygısı oluştu. Geleneksel tarzı bırakmaya başlayan televizyonlar dijitalleşme doğrultusunda yeni işler yapmaya başladı. Biz de elimizdeki imkanlar doğrultusunda yeni haber sunumları deniyoruz. İnternetle birlikte insanlar artık habere sosyal medyadan ya da farklı mecralardan ulaşabilmektedir. Bu sebeple biz de yeni teknolojileri kendimize uyarlayarak yeni haber formatlarıyla izleyicinin karşısına çıkıyoruz. AG haberi konusunda bir tane sunum yapmış olsak da sosyal medyadan aldığımız tepkiler bize güzel bir iş çıkarttığımızı gösterdi. Geleneksel medyadan ziyade yeni medyanın haberin yapısı ve sunumuyla ilgili konuştuğumuz bugünlerde bu noktadaki yeni nesil gazetecilik artık görsellikten geçiyor.”

A Haber Yurt Haberler Müdürü ve Sunucu Ulak, üretimin devamı için medya kurumları için reklam gelirinin önemine dikkat çekmektedir:

“Dijitalleşmeyle birlikte televizyon kanalları da kendilerini yenilemek zorundalar. Kendilerini yenilemeyen televizyonlar kullanıcı/izleyici nezdinde dibe düşmektedir. Bizim en temel gayemiz insanlara en hızlı en kaliteli bir biçimde en son teknolojiyi kullanan bir kurum olarak haberi sunmak. Bu konunun en üst noktasında da tabi ki de

reyting kaygısı var. Reyting kaygısı olmadan bu işi kimse yapmıyor. Reytingin artmasıyla birlikte reklam da hemen ardından geliyor. O doğrultuda sizin kesinlikle bu teknolojiyi yakından takip etmeniz lazım. Reyting ve ziyaretçi yoksa habercilik yapmak çok zorlaşmaktadır. İzleyicilerden sosyal medya üzerinden olumlu geri dönüşler almaktayız. Bu da bizi AG haberlerini sürekli hale getirmek için bir referans oluyor.”

Aydın, TGRT Haber	Ulak, A Haber
Reyting ve Reklam	İlk örnekleri yapmak
Medya Kurumunun yayın politikası ve yatırımı	İzleyici geri dönüşleri göre Reyting ve reklam kaygısı

Şekil 4-6: Üretimi Etkileyen Etmenler

5. Artırılmış Gerçeklik Haberinde Anlatım Biçimi

Liberal görüşte haberin anlatı yapısında Aristoteles’in digesis anlatım tarzının benimsendiği çalışmanın literatür kısmındaki haber dramaturjisi bölümünde belirtilmektedir. Bu anlamda haber üretimi gerçekleştiren medya kurumları haberde sunum ve görselliğe önem vermektedir. Haberde yer alan hikâyenin anlatımında sunumun kuvvetlendirilmesi adına AG teknolojisi kullanılmaktadır. Ancak bu zamana kadar geleneksel haber anlatı yapısıyla haberi sunan sunucular AG haberlerini sunarken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. AG haberlerinin anlatı yapısı gereği sunucu aktif bir şekilde sanal nesne üzerinden bir anlatı sürdürmek zorunda kalmaktadır. Daha öncesinde yapılan provalar ve hazırlıklar haberin anlatımını teatral bir havaya sokmaktadır. Bu durumda geleneksel haber anlatı yapısıyla sunum yapan spikerleri bir çıkmaza sokmaktadır. Medya profesyonelleri, AG haberlerinin yaygınlaşmasıyla spikerlik mesleğinin farklı yapıya dönüşebilme ihtimalinin olduğunu belirtmektedir.

TGRT Haber Spikeri Mehmet Aydın, AG haberlerinin belirli kategorilerde sunulmasının daha faydalı olacağını sunulan haberlerin de belirli kurallar içerisinde yapılmasını belirtmektedir:

“AG teknolojisiyle haberler teatral bir havada sunulmaktadır. Dolayısıyla bu durumu haber spikerliği kavramını öldürebilir. Çünkü haber spikerinde güzel bir ses tonu, iyi aktarım kabiliyeti ve gündeme hâkim olma gibi özelliklerin olması gerekiyor. İyi bir spiker, son dakika ve sıcak gelişmeleri iyi yorumlayabilmesi önem arz etmektedir.

Ancak AG haberinde bir kasırganın tehlikesini anlatırken rüzgâr seni alıp götürecektir, eğilip zıplayacaksın ve sürekli bir duygu değişikliğine giderek bu durumu anlatacaksın açıkçası bu benim ve spikerlerin işi değil. Bu tiyatrocunun işidir. Bu durum bazı durumlarda haber spikerliği kavramını zedelemektedir. Yaptığımız bir gösteri değil de bir sunum tekniği diyebiliriz. Ancak bazı işler sunucunun gerçekleştireceği sunuma göre ciddiyet konusunda bir sıkıntı yaratabilir. Haber spikerliği ölecek mi? Açıkçası ben kısa vadede böyle bir şeyin olacağını düşünmüyorum. İlerleyen dönemlerde ne olacağını yaşayarak göreceğiz.”

A Haber Yurt Haberler Müdürü ve Sunucusu Kerim Ulak, AG haberlerinin sunumunda her şeyin sistemli bir şekilde gerçekleşmesine vurgu yapmaktadır:

“AG haberlerinin hazırlanmasında bir senaryo olması gerekiyor. Bu tarz işlerin ortaya konulması için ön araştırma büyük önem arz ediyor. Bu teknolojiyle birlikte üretilen haberlerde ciddi bir emek vardır. Çünkü hazırlanan her şey sistemli gitmek zorunda. En ufak bir hata anlatılan hikâyenin ahengini bozabiliyor. Bir tiyatro oyunu için daha öncesinde nasıl yüzlerce prova yapılıyorsa bu haber yapılarında da prova ve denemelerin yapılması gerekiyor. Çünkü klasik bir haber sunumu gerçekleşmiyor. Sunucu görmediği bir şey üzerinden haberi anlatmaya çalışıyor bu da anlatıyı teatral bir havaya sokmaktadır. Bu da haberi sunan kişilerin de bu anlamda kendilerini yenilemesi gerekmektedir. Çünkü haber ve haberin ulaştırma şekilleri değişiyor bu anlamda anlatıcıların da kendini bu alana adapte etmesi gerekiyor.”

Aydın, TGRT Haber	Ulak, A Haber
Bazı AG haberleri haberin ciddiyetini bozabilir.	AG haberlerinin senaryosu olması gerekiyor.
Teatral hava haberin ciddiyetini zedelemektedir.	Haber teatral bir havayla sunulmaktadır.
Spikerlik mesleği kavramı yavaş yavaş değişiyor.	Haberi sunan kişilerin kendilerini AG haberlerine adapte etmesi gerekiyor.

Şekil 4-7: Artırılmış Gerçeklik Haberinde Anlatım Biçimi

6. Geleneksel Haber Anlatımı ve Artırılmış Gerçeklik Haber Anlatımı Arasındaki Farklar

Tezin literatür kısmında ifade edilen “sürükleyicilik, interaktiflik, hikâyenin tanığı/katılımcısı ve orada olma hissi” gibi özellikler artırılmış gerçeklik haber hikâye anlatımlarını geleneksel haber anlatımından ayıran başlıca unsurlardandır. Görüşme yapılan medya profesyonelleri bu özellikler kapsamında iki haber anlatımı arasındaki farkı anlatmışlardır.

TGRT Haber Spikeri Mehmet Aydın’a göre geleneksel haber hikâye anlatımı ile AG haber hikâye anlatımı arasındaki en önemli fark “sıra dışı” olması:

“Türkiye’de gören gözü yormayacaksın. Basit habercilik yapmak önem arz ediyor. Ancak bu haberciliği yaparken dönemin tüm teknolojileri kullanmak gerekiyor. Yoksa sıradan olursun sıra dışı olacaksın ki aradan sıyrılacaksın. Burada bahsettiğimiz teknolojiler haberi izleyiciye sanki oradaymış gibi hissiyat yaşatmasına olanak sağlıyor. Haber, aslında aynı haber ancak AG teknolojisi haberin anlatımını daha farklı bir boyuta taşıyarak yeni bir haber anlatısına olanak sağlıyor.”

A Haber Yurt Haberler Müdürü ve Sunucusu Kerim Ulak’a göre en önemli fark üç boyutlu deneyim, haberin bir parçası olma ve interaktiflik:

“AG teknolojisinin kullanımı insanları haberi tüketme alışkanlıklarının değişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Biz de bu tüketim alışkanlıklarına göre izleyiciye yeni bir menü sunuyoruz. Bu haber anlatımıyla birlikte izleyici haberin bir parçası oluyor ve haberde yer alan sanal materyalleri üç boyutlu deneyimleyebiliyor. Bu teknoloji şu anda video haber formatında sunuluyor ancak Türkiye genelinde konuşursak ileriki aşamalarda bu teknoloji mobil platformlara da geleceğini düşünüyorum. Bu da AG teknolojisinin interaktiflik yapısını daha da artıracak.”

Aydın, TGRT Haber	Ulak, A Haber
Sıra dışı olması	Üç boyutlu deneyim
Orada olma hissi	Haberin bir parçası olma
Yeni bir haber anlatımına olanak sağlaması	İnteraktiflik

Şekil 4-8: Geleneksel ve Artırılmış Gerçeklik Haber Anlatımı Arasındaki Farklar

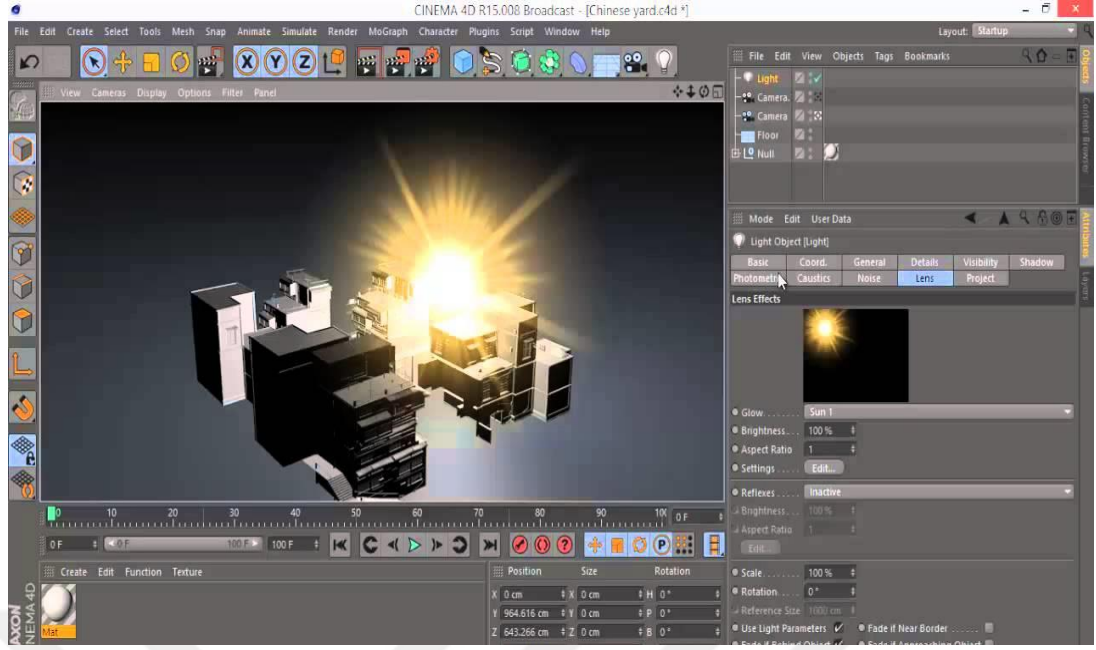
7. Artırılmış Gerçeklik Haber Üretiminde Teknik Süreçler

Video tabanlı AG haberlerinde temel anlatım sunucunun sanal nesneler üzerinden konuyu anlatması esasına göre ilerlemektedir. Bu sebeple haber içerisinde kullanılan sanal nesnelerin kalitesi, gerçeğe uygun olması, boyutlanması önem arz etmektedir. Sanal nesneler literatür taramasında belirtildiği gibi bilgisayar ortamında modellenerek gerekli hareketleri sağlanmaktadır.

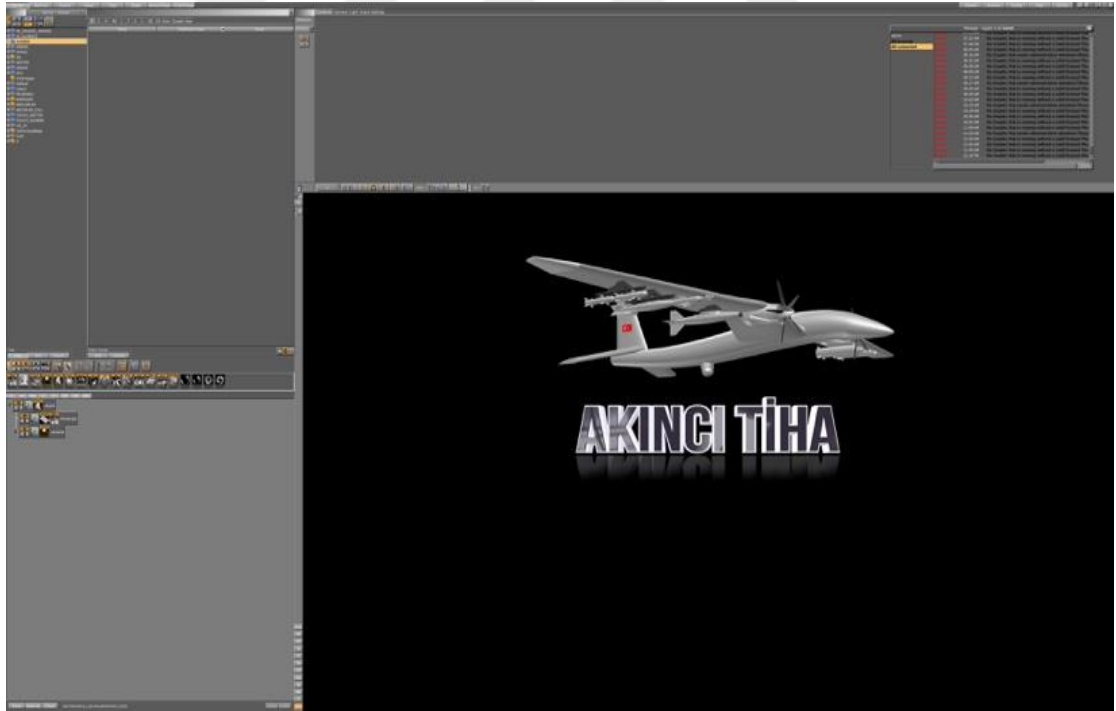
A Haber Görsel Tasarım Sorumlusu Erdi Şahin, AG haberinin temel altyapısında sanal nesne modelleme ve sanal nesnenin animasyonu kavramlarına vurgu yapmıştır:

“Bir AG haberinin üretilmesi için ilk etapta bize haber merkezinden konuyla ilgili hazırlanmış bilgiler geliyor. Son günlerde Türkiye’de üretilen yerli silahlar üzerine çalışıyoruz. Bu haber üzerinden konuyu anlatabiliriz. Milli silahlarla ilgili gerekli bilgiler bize veriliyor. Biz habere konu olan silahları Cinema 4D adlı program vasıtasıyla bilgisayar ortamında modellemesini yapıyoruz. Modelleme işlemi bittikten sonra üretilen sanal nesneleri Vizrt otomasyon programına aktarıyoruz. Ekranda görülen her şey bu Vizrt otomasyon programının içinden geçmek zorundadır. Öte yandan Oracle gibi başka otomasyon programları da mevcuttur. Ancak biz Vizrt ile çalışıyoruz. AG uygulamaları, Vizrt ile uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Artı olarak Cinema 4D programı da Vizrt ile uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Vizrt programı, modellediğimiz projeleri direkt açabilmektedir. Genel olarak bir AG haberinin oluşmasında sanal nesnenin modellenmesi ve ardından sanal nesnenin hareketi yani animasyonunun ayarlanmasıdır.”

Sanal nesnenin modelleme ve animasyon işleminin gerçekleştirildiği Cinema 4D ve Vizrt programlarının ekran görüntüleri aşağıda Şekil 4-9 ve Şekil 4-10’da gösterilmektedir.



Şekil IV-9: Cinema 4D programı içerisinde modellenen sanal nesne (URL24-YOUTUBE)



Şekil 4-10: Vizrt ekran otomasyon programı içerisinde modellenmiş sanal nesne

A Haber Görsel Tasarım Şefi Mustafa Serkan Çelik, AG haberlerinin modelleme ve animasyon işlemlerinin ardından yayın sırasında sanal nesnelerin hareketi ve konumuyla ilgili izleme sistemlerinin (Tracking) çalışma prensiplerini anlamının önemini belirtmiştir:

“Vizrt otomasyon programı içerisinde modellediğimiz dijital nesnelerin hareketlerini ve yerini sanal ortamda tasarlanan stüdyoda belirliyoruz. Dijital nesnelerin hareketlerini tasarlarken birtakım süreçler işleniyor. Stüdyo ortamımız var bir de kameramız var. Bu kameranın üstünde Stype ve RedSpy adlı izleme (Tracking) sistemleri yer almaktadır. Dünya üzerinde dört tane izleme sistemi üreten firma yer alıyor. Bu izleme sistemlerinin ikisi şu an bizde mevcut ve aktif olarak kullanıyoruz. İzleme sistemleri de farklı çalışma prensiplerine sahiptir. Stype (Tracking) merkez konumu x, y, z koordinatlarına göre belirlenen noktalara göre hesap yapan, RedSpy ise bulunduğu ortamın haritasını kendisi oluşturarak ona göre bir izleme oluşturan sistemdir. Bu olaya örnek vererek anlatırsak; bizim stüdyomuzda bir tane Jimmy Jeep kameramız var. İzleme sistemi kameranın üstüne bağlıdır. Stüdyo ortamında sanal nesnenin x ve y olarak belirlediğimiz alanları kalibre ediyoruz. Kalibre etmek, sanal nesnenin x ve y noktaları arasında belirlediğimiz koordinatlar içerisinde kamera hareketine göre bulunduğu yere yapışma olayıdır.”

İşlem	Platform
Sanal nesnenin modellenmesi	Cinema 4D programı
Sanal nesnenin animasyonu	Vizrt Ekran Otomasyon Programı
İzleme sistemleri (Tracking)	Stype, RedSpy

Şekil 4-11: Artırılmış Gerçeklik Haber Üretiminde Teknik Süreçler

8. Artırılmış Gerçeklik Haberinin Geleceğine İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında görüşme yapılan medya profesyonellerinin AG haberlerinin geleceğine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Medya profesyonellerinin AG haberciliğinin haberin hikâye olarak anlatımında haberin daha etkileşimli anlatılması, yayıncılık alanında yeniliklerin önünü açması ve izleyicinin haber izlerken orada olma

hissiyatı yaşamasıyla ilgili potansiyel taşıdığını ve teknolojinin ülke genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte öneminin artacağı düşüncesinde oldukları gözlemlenmiştir.

- Mehmet Aydın: Sen istesen de istemesen de sosyal medya diye bir gerçek var. İnsanlar artık kendi kanallarıyla haberi bir şekilde ulaştırıyor. Bu anlamda medya şirketleri de klasik yöntemlerine ek grafik servislerini kuvvetlendirerek çeşitli teknolojileri kullanarak yeni bir haber anlatısıyla izleyici ya da kullanıcıya ulaşma yoluna giderek bu düzene ayak uydurmaya çalışıyorlar. Artık haberi ajanstan aldım, haberin metnini düzenledim, sonrasında iki fotoğraf ve video atarak seslendirmeye bir haber üretilmiş olmuyor artık. Haberin işlenmesinden ziyade haberin insanlara ulaştırma ya da anlatma konusunda yeni gelişmelere ayak uydurulması gerekmektedir. Haberin anlatım yapısı değişti bile ancak bu ufak ufak bir merhaledir. Sunum teknikleri açısından AG, bütün haber anlatımının kurallarını yeniden yazıyor. Kaan Yakupoğlu dönemini hatırlayalım. Foto bloğun önüne geçmiş bir adam, haber metnini okuyor. Gelişen teknolojiyle bu yapı değişti. Şu anda bulunan yapı da AG teknolojisiyle birlikte farklı bir yapıya evrileceğini düşünüyorum.

- Kerim Ulak: Televizyonlar kesinlikle kendilerini yenilemek zorundalar. Dijitalleşmeyle birlikte televizyonların yapısı da değişiyor. Bu anlamda hayatımıza yeni kavramlar, yeni türler girmektedir. Bu haber türü Türkiye’de yeni bir kulvar. Biz bu alanda henüz birinci aşamadayız. Altyapımızı daha güçlendirerek yeni haber anlatımlarını izleyiciye ulaştırmak istiyoruz. AG, habercilik anlamında izleyiciye orada olma hissiyatı yaşatması açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu doğrultuda yakın gelecekte medya kurumlarının bu habercilik alanı için ayrı bir birim kuracağı kanaatindeyim.

- Serkan Çelik: Bu teknolojinin daha ileri aşamalara geçeceğini düşünüyoruz. Artık geleceğin yayıncılık teknolojisi, AG teknolojileriyle desteklenen sunumlara dönüşüyor. Artık kocaman stüdyolar olmasından ziyade sanal ortamda ufacık bir alanı, insanlara çok büyükmüş gibi gösterip, zemini, mekânı ve kullanılacak materyalleri en küçük ortamları daha büyükmüş gibi gösterebiliyoruz. Bu uygulamayı şirketler bazında düşünürsek ciddi anlamda bir maliyet düşüklüğüne sebebiyet vereceğini düşünüyorum. Bu teknolojiler henüz çok yeni olmasından ötürü şu an yüksek maliyet gerektiren uygulamalar. Ancak uzun vadede düşünürsek bu uygulamalar geleneksel yayıncılığa göre daha düşük maliyet ve daha farklı anlatı yapılarına izin verme özelliği taşıyor.

Aydın, TGTR Haber	Ulak, A Haber	Çelik, A Haber
Haber sunum teknikleri açısından kuralları tekrardan yazacak	AG Haberleri için ayrı bir birim kurulacak	Geleceğin yayıncılık teknolojisi olacak

Şekil 4-12: AG Haberinin Geleceğine İlişkin Görüşler

D. Bölüm Değerlendirmesi

Tezin dördüncü bölümünde derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem evreni içerisinde yer alan iki medya kurumunun yöneticileri ve içerik üreticileriyle görüşme yapılmış, Türkiye’de AG teknolojilerinin haberin hikâye olarak anlatımında kullanım şekilleri, haber kavramında ne gibi değişikliklere uğradığı ve AG haberlerinin üretim aşamasında hangi süreçlerden geçtiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Edinilen bulgulara göre televizyon kanallarının ilk önceliği geleneksel haber anlatısıyla gündemde gelişen olayları izleyiciye aktarmak olduğu, yayıncılık alanında AG teknolojisini deneme amaçlı spesifik konularda kullanma yoluna gittikleri görülmüştür. Türkiye’de AG teknolojisi kullanarak haber üretimi gerçekleştiren medya kurumu yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Hatta bu teknoloji kullanarak haber üretimi gerçekleştiren tek kurum yer almaktadır.

Gerçekleşen haber örnekleri sadece video tabanlı AG teknolojisi kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Yurtdışında mobil uygulamalar vasıtasıyla monitör tabanlı AG haber örnekleri bulunurken henüz Türkiye’de bulunan medya kurumlarının planlamasında yer almamaktadır. Türkiye’de yayın hayatına devam eden TGRT Haber, AG teknolojisini kullanarak ilk haber sunumu yapan medya kurumu olmuştur. Ancak daha sonrasında bu teknoloji kullanarak haber üretimi gerçekleştirmemiştir.

TGRT Haber, AG haberlerinin üretiminde kullanılan yazılım ve donanım ekipmanlarının pahalı ve fazladan insan gücüne ihtiyaç duyulduğu için sadece deneme amaçlı bir haber üretimi gerçekleştirdiği yönünde bir tespit yapabiliriz. AG teknolojisinin medya alanında yaygınlaşıp ucuzlamasının ardından yapılan haberlerin Türkiye’deki kullanıcılar/izleyiciler nezdinde ilgi görmesi sonucunda elde edilecek reklam gelirleri bu anlamda ciddi yatırımların önünü açacağı ön görülmektedir.

A Haber’de 2017 yılından itibaren AG teknolojisi alanında altyapısını güçlendirme anlamında yapılanmaya girdiği tespit edilmiş, bu alanda spesifik

konularda haber üretimi ve sunumları gerçekleştirmeye devam etmektedir. Üretimi gerçekleşip sunulan haberler kurumun yayın politikasına ve liberal anlayışa ters düşmeyecek haber söylemleri olduğu görülmüştür. Ancak teknolojik altyapı ve medya kurumunun yapacağı yatırımlar dahilinde her türlü ilgili çekici işlerin yapılmasına önem verildiği görülmüştür.

A Haber'in sunduğu AG haberlerinin kullanıcılardan/izleyicilerden elde ettiği geri dönüşlerin olumlu olması sebebiyle AG teknolojilerine yatırım yapma fikrine sıcak baktığı gözlemlenmektedir. Medya alanında kullanılan AG teknolojilerinin henüz pahalı ve fazladan insan gücüne ihtiyaç duyması sebebiyle A Haber de bu konuda başlangıç seviyesinde bir yatırım gerçekleştirmiştir. A Haber, spesifik konularda haber üretimi gerçekleştirse de teknolojinin Türkiye'de kullanımı ve yaygınlaşması açısından büyük önem arz etmektedir. AG teknolojisiyle sunulan haberler her ne kadar geleneksel anlatı yapısından yararlansa da kendine has bir anlatım yapısı oluşturmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte kullanıcıların/izleyicilerin haber kavramına bakış açısı ve habere ulaşma istekleri doğrultusunda ortaya çıkarak geliştirilen bu anlatı yapısı, görselliğin ve anlatım tekniklerinin ön planda olduğu bir anlatı tarzıdır. Haber anlatısında gördüğümüz bu yapı, dijitalleşmeyle ortaya çıkan özelliklerle benzerlik göstermekle birlikte yeni bir form olarak karşımıza çıkmaktadır.



V. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE SUNULAN HABERLERİN KULLANICILARDAKİ/İZLEYİCİLERDEKİ ALGISI ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI

A. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Uygulama alanı olarak oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan AG teknolojisi bir süredir haber içeriği olarak medya platformlarında kullanılmaktadır. AG sayesinde işlenen konular kullanıcıya/izleyiciye etkileşimli bir şekilde anlatılmaktadır. Geleneksel haber anlatım yapısında aktarılması güç olan çeşitli konular, AG teknolojisiyle daha basit bir şekilde anlatılmasına olanak sağlamaktadır. Araştırma, AG teknolojinin kullanıldığı haber içeriklerini katılımcıların nasıl anladığı ve katılımcıların AG teknolojisiyle üretilen haber içeriklerini ne gibi isteklerle kullandığını kullanımlar ve doyumlar bağlamında deneyimler, değerler üzerinden ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan odak (Fokus) grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak (Fokus) grup görüşmesi, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmanın konusu hakkında ne hissettiklerini ve günlük yaşamlarını nasıl etki ettiğini öğrenmeyi hedeflemektedir (Yengin, 2017: 137). Başka bir tanıma göre odak (Fokus) grup, araştırmaya katılan katılımcıların deneyim, eğilimi, düşünceleri ve alışkanlıklarını detaylı bir şekilde nitel bilgi edilmesidir (Şimşek ve Yıldırım, 2006: 151-153).

B. Araştırmanın Örneklem Evreni ve Sınırlılıkları

Gerçekleşen odak (Fokus) grup görüşmesi, Eyüpsultan Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü çalışanları editör, muhabir ve sosyal medya ekibinden oluşan 15 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi nedeniyle sağlık koşulları düşünülerek çalıştığım kurum olan Eyüpsultan Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde görev alan kişiler örneklem olarak seçilmiştir. Müdürlükte görev alan kişiler arasında iletişim ve haber alanında görevli olan kişiler seçilerek konuyla ilgili doğru tespitlerin yapılması hedeflenmektedir. Görüşme Nisan 2020'de Eyüpsultan Belediyesi'nde bulunan

toplantı odasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen odak (Fokus) grup görüşmesi 45 dakika sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar, araştırmanın amacı ve içeriğiyle ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirilmiştir. Katılımcıların rızaları alınarak, görüşme esnasında ses kaydı yapılmıştır. Odak (Fokus) grup görüşmesi öncesinde katılımcılara ön test soruları sorularak AG teknolojisi hakkında bilgi ve ilgi düzeyleri öğrenilmiştir. Daha sonra AG teknolojisi kullanılarak sunulan 1 adet video tabanlı AG haberi, 2 adet monitör tabanlı AG haberi deneyimletilmiştir. Deneyimletilen haberler hakkında açık uçlu sorular sorularak fikirleri alınmıştır. Daha sonrasında kontrollü son test soruları yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra her soruyla ilgili belirlenen ifade ve düşünceler değerlendirilmiştir. Analiz işlemlerinde katılımcılar sırasıyla K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15 olarak kodlanmıştır.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara kapalı uçlu şu ön test soruları yöneltilmiştir:

- Cinsiyetiniz nedir?
- Kaç yaşındasınız?
- Eğitim durumunuz nedir?
- Günlük olarak hangi medya platformlarından haberleri takip ediyorsunuz?
- Yeni medya araçlarından hangisini kullanarak haberleri takip ediyorsunuz?
- Yeni medya ile haberleri takip etmekten memnun musunuz?
- İzlediğiniz ya da okuduğunuz haberleri öğretici buluyor musunuz?
- Artırılmış gerçeklik haberi izlediniz mi ya da deneyimlediniz mi?
- Artırılmış gerçeklik haberini hangi medya platformlarından izlediniz/deneyimlediniz?
- Artırılmış gerçeklik haberlerini geleneksel haberlere göre öğretici buluyor musunuz?
- Artırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda farklı bir sunum anlayışı ortaya çıkarabilir mi?

Odak grup görüşmesinde katılımcılara deneyimledikleri haberler sırasında açık uçlu şu sorular yöneltilmiştir:

- 1 nolu (Washington'da yer alan Afro-Amerikan Müze İnşası) izlediğiniz videoda Washington Post gazetesinin mobil uygulamasında sunduğu artırılmış gerçeklik kullanılarak hazırlanan haber, geleneksel haber anlatımına göre avantaj sağlıyor mu?
- 2 nolu (Amerika'da yaklaşan kasırga haberi) izlediğiniz videoda Weather Channel televizyon kanalının Amerika'ya yaklaşan kasırga sırasında yaşanabilecekler ve

alınabilecek önlemler hakkında sunduğu haberde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı olumlu etkiler bırakıyor mu?

- 3 nolu (Singapur'daki öfkeli kalabalık haberi) izlediğiniz videoda basılı yayın yapan Straits Time gazetesinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak sunduğu haber ilgi çekiyor mu?

Deneyimleme sonrası katılımcılara şu kontrollü kapalı uçlu son test soruları yöneltilmiştir:

- İzlediğiniz videodan sonra artırılmış gerçeklik teknolojisinin haberin hikâye olarak anlatımında kullanılmasını öğretici buldunuz mu?

- İzlediğiniz videolardan sonra artırılmış gerçeklik teknolojisi haberin hikâye olarak anlatımında geleneksel haber anlatısına göre önemli bir derecede farklılık yaratıyor mu?

- İzlediğiniz videolarda hangi nolu haber deneyimi ilginizi çekti?

- Artırılmış gerçekliğin haberin hikâye olarak anlatımını hangi platformda daha başarılı ve öğretici buldunuz?

- Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan haberlerin sürekli olarak devam etmesini ister misiniz?

- Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak üretilen haberlerin yayınlanma süresini nasıl buluyorsunuz?

Araştırmanın bulgularına geçmeden önce çalışmanın ana konusu olan katılımcıların AG haberlerinde ne gibi kullanım ve doyuma ulaştığı olması sebebiyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından kısaca bahsetmek önem arz etmektedir.

C. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte küreselleşme tüm dünyada etkilerini göstermektedir. Bu değişimle birlikte medya, dönemin koşullarına göre kendini yenileyerek insanlara farklı yapı formlarında haber sunum yollarına gitmiştir. Kapitalizmin çok uluslaşma süreci iletişim sektörünü de içine almaktadır. Özellikle bu alanındaki çokuluslu şirketleşme, dünya iletişim düzenini tüm boyutlarıyla etkileyecek düzeye ulaşmıştır (Mattelart'tan aktaran Güngör, 2016:154).

Yapılan tüm çalışmalar kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi olmuştur. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı bu yapıya tersinden bakarak insanların medya ile ne yaptığına yoğunlaşarak bu konuda önemli tespitlerde bulunmuştur. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar

sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklar bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler (Yaylagül 2017:71).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar, genellikle bireylerin medya tür veya içeriklerini tercih etme nedenlerinin ve doyumlarının kategorileştirilmesi üzerine kurulmuştur. McQuail, Blumler ve Brown, televizyon izleyicileriyle yaptığı çalışmada izleyiciler yarışma programlarını kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim doyumlarına ulaşmak için izlediği sonucuna varmıştır (aktaran Fiske, 2015: 268). Kullanıcılarda doyum olayı çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Fiske'ye göre en çok karşılaşılan doyum oranı McQuail'e ait olan oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevidir (Fiske, 2015: 271-273).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili çalışmalar geleneksel medya döneminden başlayarak günümüzde bulunan yeni medya araçları üzerinden halen devam etmektedir. Yaklaşım klasik ve modern dönem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik dönem olarak ayrılan dönem 1940'lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içermektedir. Yaklaşım, ilk olarak Herzog'un 1942-1944 yıllarında radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının ev kadınlarına ne gibi doyumlar sağladığı ve beklentilerine ne şekilde yanıt verildiği üzerine yapılmıştır (Özarslan ve Nisan, 2011:23-27.).

Kökleri 1940'lı yıllara dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izler kitleleri, kitle iletişimin çekiciliği ve gücü karşısında çok az dirence sahip, homojen, eleştiri yapmaktan uzak, savunmasız ve edilgen olarak gören etki araştırmalarının giderek kısırlaşması nedeniyle iletişim çalışmaları alanında hızla kabul görmüş ve yayılmıştır (Baran ve Dennis, 1991: 390).

Yaklaşım ile ilgili farklı sonuçlara varan Lazarsfeld, medyanın pasif tüketicisi olduğu düşünülen izleyiciler hakkında tartışmalara neden olan sonuçlara varmıştır. Bu duruma bağlı olarak bireylerin medyayı neden ve nasıl kullandıkları konusunda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır ve bu çalışmalar araştırmacılar tarafından kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişmesine yardımcı olmuştur (Işık, 2002:56). 1970'li yıllara gelindiğinde yaklaşımın tekrardan popülerleşip çalışmaların yapıldığı yıl olmuştur. Ancak 80'li yıllara gelindiğinde çalışmaların duraksadığı bir dönem olmuştur (Erdoğan, Alemdar, 1990:113).

Modern dönem olarak adlandırılan 70'li yıllar boyunca araştırmalar, medyanın kullanımına bağlı olarak nasıl bir tatminde bulunduğu yönünde olmuştur.

Araştırmacılar meydanın etkileriyle, izleyicinin motivasyon ve istekleri arasındaki bağı görmek için araştırmalar yapmıştır (Lazar, 2001:30). Modern dönem olarak adlandırılan dönemde Amerikan kitle iletişim araştırmaları ile izleyici üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Katz, Blumler ve Gurevitch, aktif izleyici yönünde çalışmalar yapmıştır (Hardt, 2000: 1994:38). İzleyiciyi merkeze alan araştırmalarda kullanılan göstergebilim, kodlama, kod açıklama, okuma gibi yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemlerin sonucunda araştırma içerisinde yer alan izleyiciler gönderilen mesajı anlamlandırdığı ortaya çıkmıştır. İzleyici merkezli yapılan diğer araştırmalarda da gönderilen mesajı nasıl anlamlandırdığı olmuştur.

Bu araştırma ile belirtmek istenen izleyicinin her verileni sünger gibi emen pasif alıcılar olmadığı, aksine mesajları kendine uygun şekilde yorumladığıdır (Bal, 2013: 38). İletişim alanına dahil olan her teknoloji kullanım ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanına girmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı sonrasında ne gibi doyumlar elde edildiği yönünde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Tercih edilen kitle iletişim araçlarının seçimi ve sonucunda elde edilen tatminler çalışmalara konu olmuştur.

Diğer taraftan başlangıçta olduğu gibi kullanımı devreye sokulan her iletişim aracıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı yeniden çalışma alanına girmiştir (Ruggiero, 2000:7-8). Geleneksel medya araçları ile ilgili yapılan çalışmalar internet teknolojisinin günlük hayata geçmesiyle farklı bir boyuta evrilmiştir. 2000’li yıllarda ise bilgisayar içeriklerinin ve kullanım alanlarının artması ve toplumları etkilemesi üzerine insanların interneti ve sosyal medyayı kullanarak hangi ihtiyaçlardan doyuma ulaşarak nasıl bir motivasyona sahip olduğu araştırılmaktadır.

D. Araştırmanın Bulguları

1. Kontrollü Ön Test Araştırma Bulguları

Araştırmanın ön test bulgularında katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; 15 kişiden 6’sı kadın, 9’u erkektir. Kullanıcılarının yaş ortalamalarına göre dağılımına bakıldığında örneklem olarak seçilen 15 kişide 22-25 yaş aralıklarında iki kişi, 26-35 yaş aralığında 7 kişi, 36-45 yaş aralığında 6 kişi bulunmaktadır.

Öğrenim durumlarına göre dağılımına bakıldığında; 15 kişinin öğrenim durumu 14 Üniversite, 1 yüksek lisans seklindedir. Örneklem grubunda eğitim seviyesi en az olan üniversite mezunudur.

Haberleri hangi medya platformlarından takip ediyorsunuz sorusunun dağılımına bakıldığında; 15 kişiden 12'si internetten (akıllı telefon, bilgisayar), 3'ü de hem internet hem de televizyondan haberleri takip etmektedir.

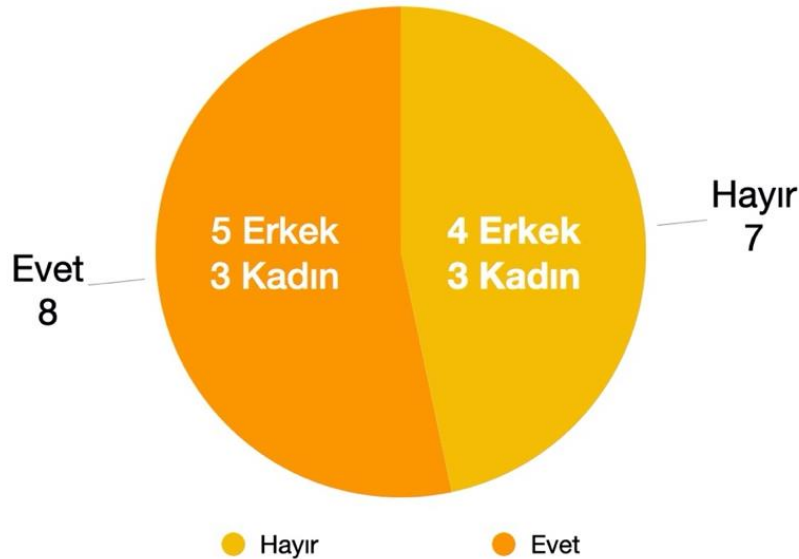
Yeni medya araçlarından hangisini kullanarak haberleri takip ediyorsunuz sorusunun yanıtlarının dağılımına bakıldığında; 11 kişi sosyal medya, 4 kişi de internet haber sitesi ya da uygulamalarından takip etmektedir.

Yeni medya aracılığıyla haberleri takip etmekten memnun musunuz? Sorusunun yanıtlarının dağılımına bakıldığında; 7 kişi memnunum, 4 kişi çok memnunum, 4 kişi de biraz memnunum yanıtını vermiştir.

İzlediğiniz ya da okuduğunuz haberleri öğretici buluyor musunuz? Sorusunun yanıtlarının dağılımına bakıldığında 9 kişi memnunum, 3 kişi biraz memnunum, 3 kişi de hiç memnun değilim yanıtını vermiştir.

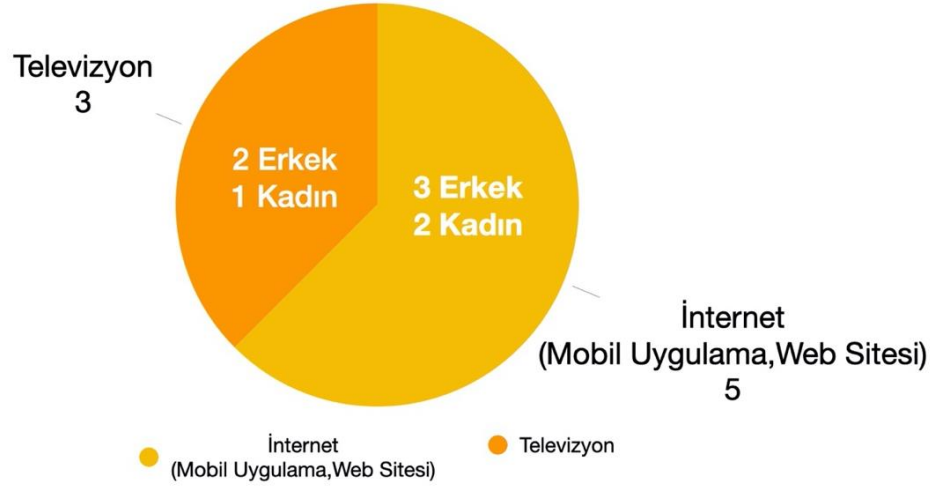
Eyüpsultan Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde, yaşları 24 ila 65 yaş aralığı olan 15 çalışanla yapılan ön testte "Artırılmış gerçeklik haberi izlediniz mi ya da deneyimlediniz mi?" sorusuna katılımcıların 7'si hayır 8'i evet yanıtını vermiştir.

AG haberi izleyen/deneyimleyen 8 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında 5 erkek ve 3 kadın yer almaktadır. AG haberi izlemeyen/deneyimlemeyen 7 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında 4 erkek ve 3 kadın yer almaktadır.



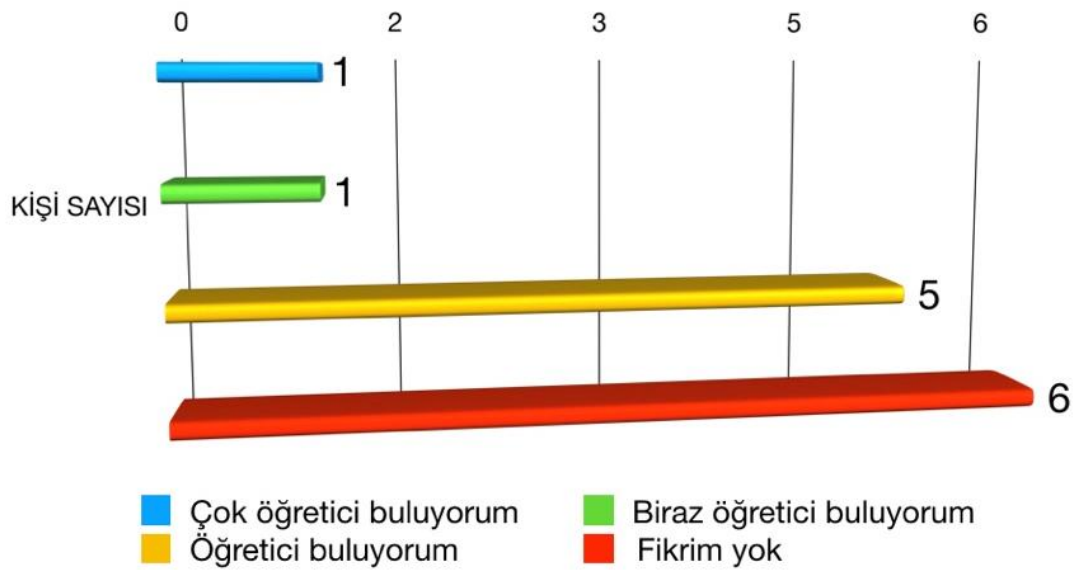
Şekil 5-1: Artırılmış gerçeklik haberi izleyen / deneyimleyen kişilerin dağılımı ve cinsiyetleri

AG haberi izleyen/deneyimleyen 5 erkekten 3'ü internetten (Mobil Uygulama, Web Sitesi), 2'si televizyondan, 3 kadından 2'si internetten (Mobil Uygulama, Web Sitesi), 1'i televizyondan izleyip/deneyimlemiştir.



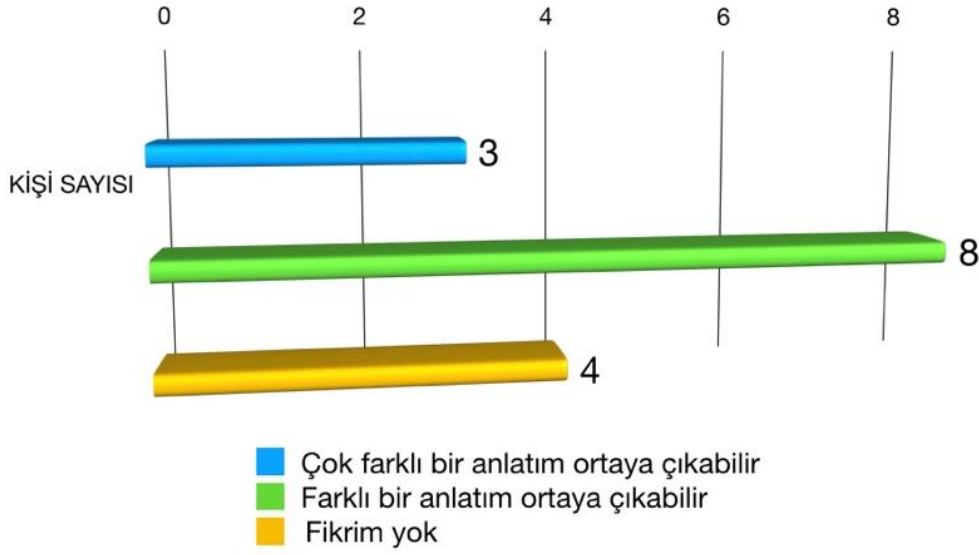
Şekil 5-2: Artırılmış gerçeklik haberlerinin izlendiği platformlar ve cinsiyet dağılımı

Ön testte sorulan “Artırılmış gerçeklik haberlerini geleneksel haberlere göre öğretici buluyor musunuz?” sorusuna 15 kişiden 7’si olumlu, 2’si olumsuz, 6’sı “fikrim yok” demiştir.



Şekil 5-3: Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak anlatılan haberleri öğretici bulan kişilerin dağılımı

Ön testteki “Artırılmış gerçeklik teknolojisi, haber sunumunda farklı bir haber anlatım anlayışı ortaya çıkarabilir mi?” sorusuna 15 katılımcıdan 11’i olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar artırılmış gerçeklik teknolojisi hakkında yeterince fikir sahibi olmasalar da bu teknolojinin haber anlatımında farklı deneyimler yaşatabileceği görüşünün bu grupta hâkim olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 5-4: Artırılmış gerçeklik teknolojisi haber sunumunda farklı bir haber anlatım anlayışı ortaya çıkarabilir mi?” sorusuna görüş belirten kişilerin dağılımı

2. AG Haberlerini İzleyen/Deneyimleyen Katılımcıların Görüşleri

Katılımcılara AG teknolojinin kullanıldığı iki haber videosu izletilmiş bir haber de akıllı telefon vasıtasıyla mobil uygulama üzerinden deneyimletilmiştir.

Birinci haberde Washington Post, mobil uygulaması üzerinden anlattığı haberinde Washington’da yer alan Afro-Amerikan müzesinin nasıl inşa edildiği konu edinmiştir. Geleneksel haber anlatımı ve fotoğrafların yer aldığı haberin ilerleyen bölümünde uygulama içerisinde kamera uygulaması açılmaktadır. Kullanıcı, müzenin nasıl inşa edildiğini anlatan gerçekliği üç boyutlu bir şekilde deneyimlerken arka fonda sesli bir anlatıcıyı duymaktadır.

İkinci haberde Weather Channel hava durumu kanalında haberi sunan Jim Cantore, Amerika Birleşik Devletleri’nde olası bir kasırgayla ilgili izleyicileri bilgilendirmektedir. Haberin başlangıcında geleneksel bir haber anlatımı kullanan

Cantore ilerleyen bölümlerde kasırga esnasında bilgiler vermeye devam ederken stüdyoya gerçekleşecek doğa felaketi sırasında gerçekleşebilecek uçan çatı, otomobil ve çeşitli kesici olabilecek dijital nesneler düşmektedir. Bunun sonucunda haber sunucusu gerçekten stüdyoya bir çatı ve araba düşmüş gibi hareket ederek sanal nesnelerin fiziki hissiyat yaşatıyormuş hissini izleyiciye aktarmaktadır. Stüdyoya düşen sanal nesneler hakkında bilgi veren sunucu gerçekleşecek olan kasırgayı yaşıyormuş gibi izleyiciye anlatmıştır.

Üçüncü haberde Straits Times gazetesi, daha önceden hazırlanmış mobil uygulama vasıtasıyla okurlarına basılı gazetede sunulan haberlerin videolarına erişim imkânı sağlamaktadır. Gazetenin manşetine alarak AG teknolojisinin kullanıldığı haberde Singapur'un "Küçük Hindistan" diye anılan bölgesinde bir şoför kullandığı otobüsle Hintli bir işçiye çarpmıştır. Daha sonrasında 400 kişilik öfkeli bir kalabalık polise saldırarak 18 kişinin yaralandığı büyük bir olay olmuştur. Gazetenin hazırlamış olduğu mobil uygulama üzerinden açılan kamera, gazetenin manşetinde yer alan fotoğrafa yöneltildiği sırada yayımlanan haberle ilgili video gösterime girmektedir.

Kontrollü ön test sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda AG teknolojisiyle değişen haber hikâye anlatımları hakkında fikri olmadığı anlaşılan katılımcılar bile haberleri izledikten/deneyimledikten sonra bu teknolojiyle üretilmiş haber içeriklerine olumlu yanıtlar verdiği görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan soru ve katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

Birinci haber olan Washington Post gazetesinin mobil uygulamasında sunduğu artırılmış gerçeklik kullanılarak üretilen haber içeriği, haberin anlaşılabilirliği bakımından avantaj sağlıyor mu?

K2: *“Gayet başarılı ve ilgi çekici bir haber anlatımı olmuş.”*

K3: *“Normal haber okumasına göre avantaj sağlıyor fakat çok fazla zaman kaybına sebebiyet veriyor.”*

K4: *“Normal haber gibi bilgilenererek ayriyeten habere konu olan müzenin inşasının detaylıca gösterilmesi güzel bir deneyim sağlıyor”.*

K5: *“İzlerken sonrasında ne olacağını merak ettiren bir deneyim gerçekleşiyor. Anlatım açısında dikkat edici ve gelişmesi gereken bir anlatım tarzı.”*

K6: *“Geleneksel habere göre teknik verileri anlatırken çok faydalı bir uygulama olmuş. Sanki odamın içerisinde müze inşa ediliyor. İstediğim şekilde müzenin yapım aşamasını inceleyebiliyorum.”*

K8: *“Haber sunumu açısından ciddi anlamda avantaj sağlıyor. Haberin detaylarını görsel olarak daha keyifli ve akılda kalıcı bir şekilde değerlendirebiliyoruz.”*

K9: *“Yeni medya mecrasında geliştirilmesi gerektiğini düşündüğüm bir haber anlatım yöntemi olduğunu düşünüyorum. Bu anlatım tarzı beni bu haberleri okumaya teşvik ediyor açıkçası.”*

K10: *“Haberde hareketsiz bir fotoğraftansa müzenin hangi aşamalarla yapıldığını görmek çok daha etkili olmuş.”*

K11: *“Haberin içeriğini zenginleştiren bir haber türü olmuş.”*

K12: *“Haber için hazırlanan sanal materyaller çok kaliteli ve insanı kuşatan bir yapısı olduğu için farklı bir haber anlatımı olmuş.”*

K13: *Anlatım bakımından diğer haberlere göre farklı ve yararlı olduğunu düşünüyorum.*

K14: *“Artırılmış gerçeklik haberi çok farklı bir türe çevirerek güzel bir anlatım türü ortaya çıkıyor.”*

K15: *“Normal haberlerden sonra bu haberler bana çok ilginç geldi.”*

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin geleneksel haber anlatımına göre avantaj sağladığını belirten katılımcılar bununla birlikte bu teknolojinin mobil platformlar için daha hızlı uygulamalar ve geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir katılımcı insanların haber okurken video görselini izlemediği yönünde olumsuz görüş belirtmiştir.

K1: Çok avantajı yok. Günümüzde haber okurken video görseli izlenmediğini düşünüyorum.

K7: Fikir olarak güzel bir uygulama olmuş. Ancak mobil platformlar için uygulamaların hızlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

İkinci haber olan Weather Channel televizyon kanalının kasırğa sırasında yaşanabilecekler ve alınabilecek önlemler hakkında sunduğu haberde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı olumlu etkiler bırakıyor mu?

K1: *“Haberi izleyen için ilgi çekici ve etkileşimli bir etki bırakıyor. Böyle haber anlatımları bilgi vermek açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.”*

K2: *“İnsanı kuşatan ve ilgisini kaybettirmeyen bir haber anlatımı olmuş.”*

K3: *“Hava durumuyla ilgili bilgilendirme ve uyarılar sanki gerçekten oluyormuş gibi bir anlatım olmuş.”*

K4: *“Yetkili kişilerin kasırğa sırasında uyarıları canlandırılarak anlatılması öğreticilik açısından mükemmel.”*

- K5: *“Habercilik açısından farklı bir tür ortaya çıkmış. Bana çok öğretici geldi.”*
- K6: *“Bu tarz haber içeriklerinin değişik kitlelerin ilgisinin çekeceğini söyleyebilirim.”*
- K7: *“İzlediğim haberde çok keyif aldım.”*
- K8: *“Bilgi verilirken verilen bilgiyi yaşayarak öğretiyor.”*
- K9: *“Habercilik açısından farklı bir tür ortaya çıkartarak haberciliğe yeni bir çehre kazandırmış.”*
- K10: *“Haberi izlerken kendimi sunucunun yerine koyarak haberde anlatılan olayları yaşadım.”*
- K11: *“Akılda kalıcı ve soyut olayları somut bir hale getiren bir anlatım olmuş.”*
- K12: *“Belli tür haberlerde oldukça faydalı olabilecek bir haber anlatımı.”*
- K13: *“Günlük hayatta sıkıcı olarak anlatılan haberleri daha izlenebilir bir seviyeye getirmiş.”*
- K14: *“Yaşanan gelişmeleri etkileşimli görsellerle daha iyi anlamamızı sağlıyor.”*
- K15: *“Haberin anlatımı çok güzel bir deneyim sağlıyor. Ancak süre olarak fazla uzun olduğunu düşünüyorum.”*

Örneklem olarak seçilen katılımcılar, AG teknolojisinin, deneyimledikleri haberler içindeki en başarılı uygulamayı video tabanlı AG haberleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, video tabanlı AG haberlerini öğretici bir yapıya sahip olduğunu, merak ettiren ve akılda kalıcılık kavramlarını çok sık kullanarak sıkıcı olarak lanse edilen konuları ilgi çekici hale geldiğini belirtmiştir.

Üçüncü haber olan basılı yayın yapan gazetenin (Strait Times) artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak sunduğu haber ilgi çekiyor mu?

- K1: *“İlgimi çekti bu uygulamayı kullanan kişilerinde beğeneceğini düşünüyorum.”*
- K2: *“Bu teknolojiyle farklı içerikler ortaya konulabilir.”*
- K3: *“Daha ilgi çekici haber içerikleri üretilir.”*
- K4: *“Basılı yayın yapan gazeteler için yeni bir alan açılma fırsatı yakalanmış.”*
- K5: *“Normal haberi daha eğlenceli hale getirmiş.”*
- K6: *“Geleneksel olan bir haber yapısı dijitale dönüştürülmüş başarılı bir uygulama.”*
- K7: *“Basılı gazete uzun zamandır okumadım ancak bu uygulamayla takip edebilirim.”*
- K10: *“Dijitalleşmeyle düşen gazete satış fiyatları bu uygulamayla az da olsa yükselebilir.”*
- K11: *“Basılı gazetelere hayat veren bir uygulama olmuş. Ancak kullanması zor.”*
- K12: *“Bence gazeteler bu tarz teknolojileri sürekli kullanmalı.”*
- K13: *“İlgi çekici ama daha geliştirilmesi gerekmekte.”*

K14: “Okuyucuyu kendine çeken bir uygulama.

15 katılımcıdan 12’si Straits Time gazetesinin AG teknolojisi kullanarak okuyucularına sunduğu deneyimi olumlu kelimeler kullanarak değerlendirmiştir. Katılımcılardan bazıları, yeni medya ile birlikte satışları düşen gazetelerin bu zorluğu aşması için AG teknolojisini faydalı bulmaktadır. Katılımcılardan üçü ise bu teknolojinin farklı mecralarda daha başarılı olduğunu insanların bu tarz yöntemlerle haber okumayacağını belirterek zorlama bir uygulama olarak görmektedir.

K8: “Her şey dijitalleşti. İnsanlar bu yöntemi kullanarak haber okuyacağını zannetmiyorum.”

K9: “Çok zorlama bir uygulama olmuş.”

K15: “Bu teknolojinin farklı mecralarda kullanılması daha faydalı. Çünkü bu yöntem deneyimleme açısından sorunlu görünüyor.”

3. Kontrollü Son Test Araştırma Bulguları

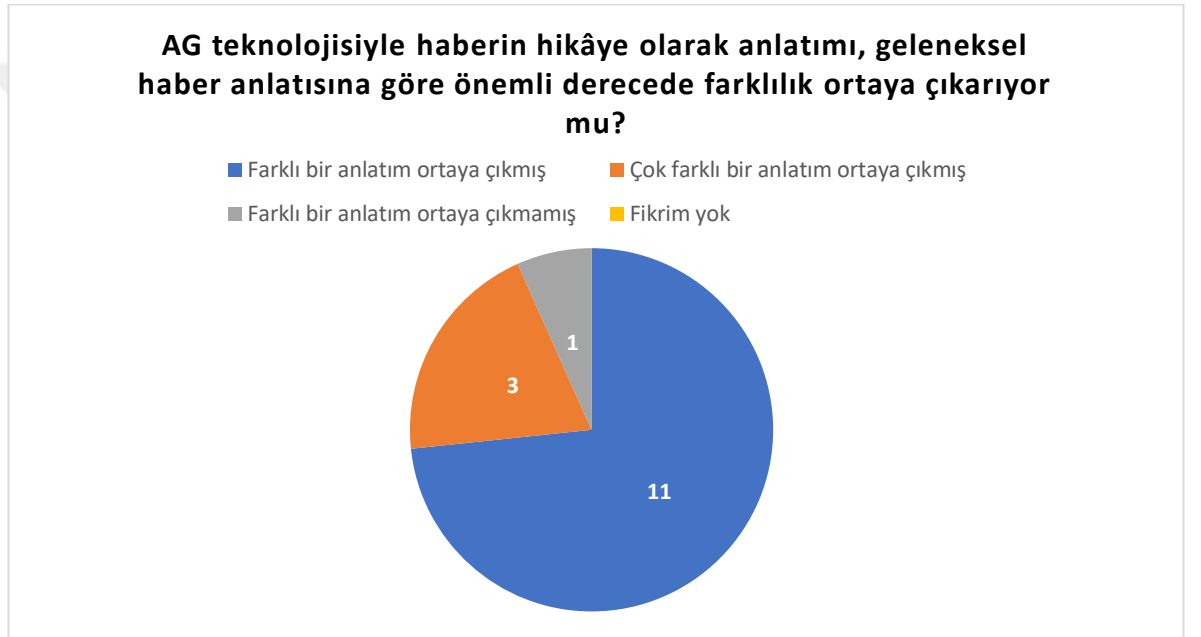
Araştırmanın kontrollü son test bulgularında izlediğiniz videodan sonra AG teknolojisinin haberin hikâye olarak anlatımında kullanılmasını öğretici buldunuz mu? Sorusunun yanıtlarına bakıldığında; 8 kişi öğretici buluyorum, 4 kişi çok öğretici buluyorum, 3 kişi biraz öğretici buluyorum, 3 kişi hiç öğretici bulmuyorum, 3 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.



Şekil 5-5: AG teknolojisini haberin hikâye olarak anlatımında kullanılmasıyla ilgili katılımcıların görüşlerinin dağılımı

Elde edilen verilere göre katılımcıların, AG haber anlatımlarını geleneksel haber anlatımına göre daha öğretici bularak AG teknolojisinin haberin anlatımında kolaylık ve avantaj sağladığı kanaatinde olduğu gözlemlenmiştir.

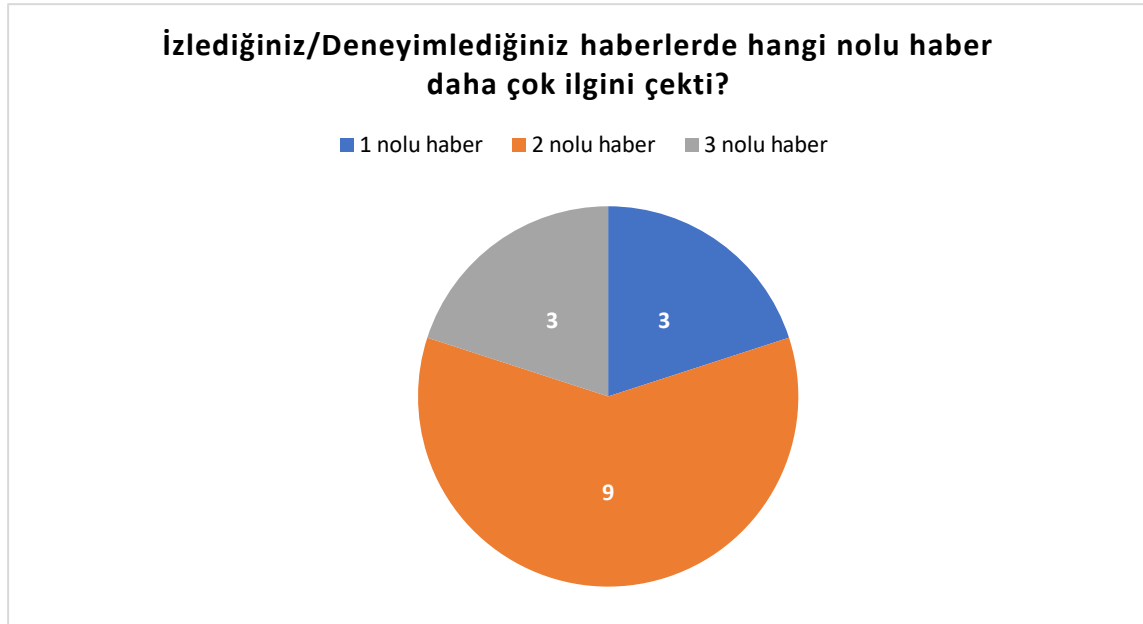
İzlediğiniz/deneyimlediğiniz haberlerden sonra AG teknolojisiyle haberin hikâye olarak anlatımı, geleneksel haber anlatısına göre önemli derecede farklılık yaratıyor mu? Sorusunun yanıtlarına bakıldığında; 11 kişi farklı bir anlatım ortaya çıkmış, 3 kişi çok farklı bir anlatım ortaya çıkmış, 1 kişi ise farklı bir anlatım ortaya çıkmamış yanıtını vermiştir.



Şekil 5-6: AG teknolojisiyle haberin hikaye olarak anlatımı, geleneksel haber anlatısına göre önemli derecede farklılık ortaya çıkarıyor mu? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı

Elde edilen verilere göre katılımcıların, AG haberlerinin geleneksel haber anlatım yapısına göre önemli derecede farklılık ortaya çıkarttığı görüşünde olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda AG teknolojisinin haberin anlatımında yeni bir anlayış getirdiğini söyleyebiliriz.

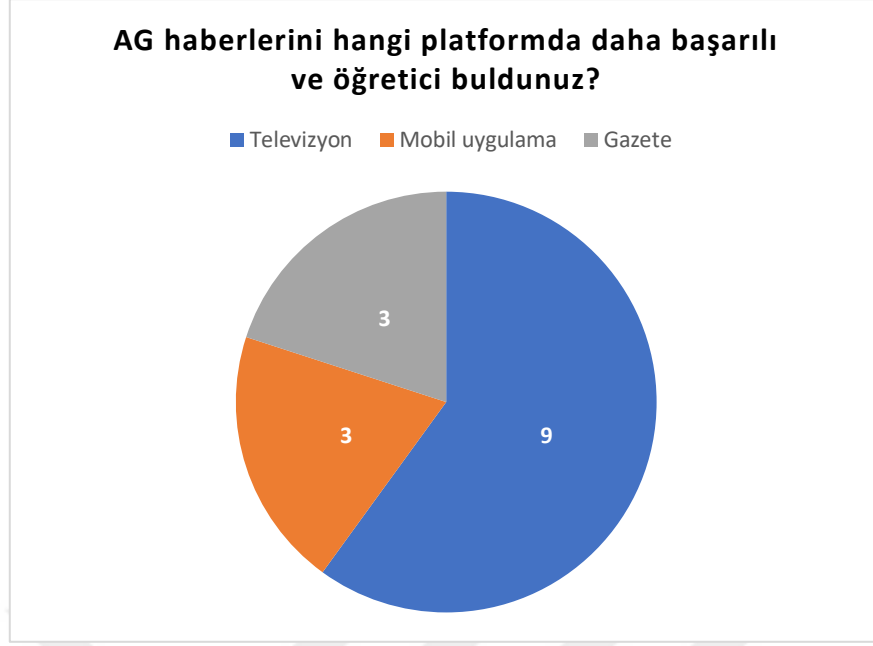
İzlediğiniz/Deneyimlediğiniz haberlerde hangi nolu haber daha çok ilginizi çekti? Sorusunun yanıtlarına bakıldığında; 9 kişi 2 nolu haberi, 3 kişi 3 nolu haberi, 3 kişi de 1 nolu haberi yanıtını vermiştir.



Şekil 5-7: İzlediğiniz/Deneyimlediğiniz haberlerde hangi nolu haber daha çok ilginizi çekti?

Elde edilen verilere göre katılımcılar, örneklem olarak seçilen 2 nolu Weather Channel kanalında yayınlanan hava durumu haberini daha ilginç bulmuştur. Katılımcıların, video tabanlı AG haberlerini, monitör tabanlı AG haberlerine göre daha işlevsel daha ilgi çekici bulduğu gözlemlenmiştir.

AG haberlerini hangi platformda daha başarılı ve öğretici buldunuz? Sorusunun yanıtlarına bakıldığında; 9 kişi televizyonda, 3 kişi mobil uygulamada, 3 kişi de gazetede yanıtını vermiştir.



Şekil 5-8: AG haberleriniz hangi platformda daha başarılı ve öğretici buldunuz?
Sorusuna verilen yanıtların dağılımı

Elde edilen verilere göre katılımcılar, video tabanlı AG haberlerini daha ilginç bularak bu anlamda haberlerin yayınlandığı televizyon platformunu daha başarılı bulmuştur. Video tabanlı AG haberlerinde sunucunun sanal nesnelerle etkileşime girerek sanki gerçekten sanal nesneyle fiziki bir temasta bulunuyormuş hissini izleyiciye aktarması katılımcılar tarafından daha başarılı bulunduğu gözlemlenmiştir.

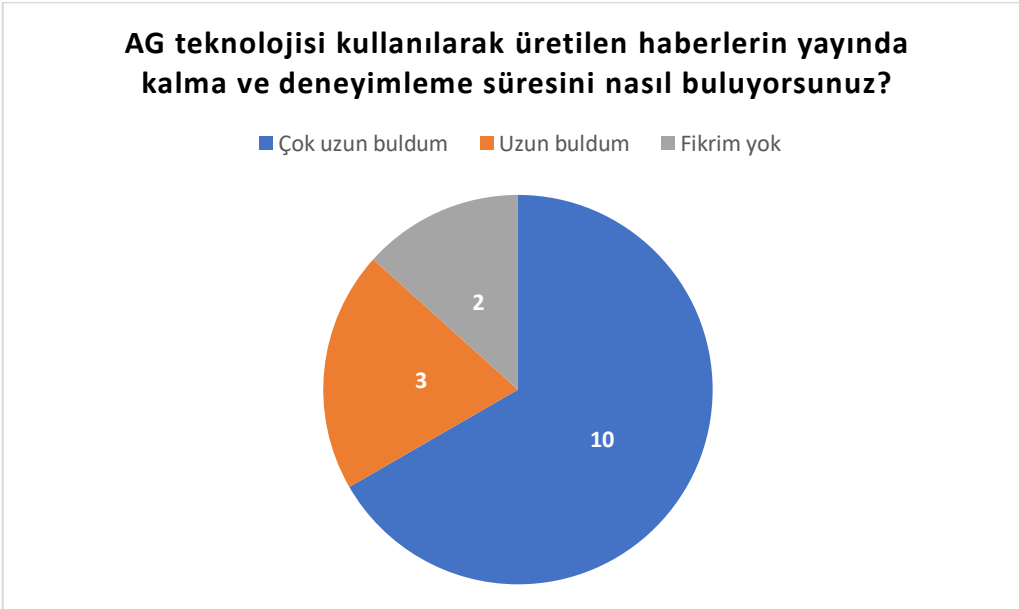
AG teknolojisi kullanılarak yapılan haberlerin sürekli olarak devam etmesini ister misiniz? Sorusunun yanıtlarına bakıldığında; 11 kişi sürekli devam etmeli çok yararlı bir uygulama, 3 kişi arada sırada kullanılsın henüz gelişmesine ihtiyaç var, 2 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.



Şekil V-9: AG teknolojisi kullanılarak yapılan haberlerin sürekli olarak devam etmesini ister misiniz? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı

Elde edilen verilere göre katılımcılar, AG teknolojisinin haberin anlatımı konusunda önemli avantaj sağladığını ve bu doğrultuda bu tarz haberlerin devamlılık arz etmesi gerektiği yönünde görüş belirttikleri gözlemlenmektedir.

AG teknolojisi kullanılarak üretilen haberlerin yayında kalma ve deneyimleme süresini nasıl buluyorsunuz? Sorusunun yanıtlarına bakıldığında; 10 kişi çok uzun buldum, 3 kişi uzun buldum, 2 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.



Şekil 5-10: AG teknolojisi kullanılarak üretilen haberlerin yayında kalma ve deneyimleme süresini nasıl buluyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı

Elde edilen verilere göre katılımcılar, AG haberlerinin yayında kalma ve deneyimleme süresinin çok uzun buldukları gözlemlenmiştir. AG haberlerinin geleneksel haber anlatım yapısına göre daha etkileşimli daha öğretici bir yapısı olmasına rağmen haberlerin uzunluğu katılımcılar nezdinde olumsuz bir durum olarak algılanmıştır.

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde elde edilen veriler doğrultusunda AG teknolojisinin izleyici/okuyucu nezdinde hangi yeteneklerin öne çıktığı ve geleneksel haber anlatımına göre hangi konularda kullanım ve doyum sağladığına yönelik şu saptamalar yapılabilir:

- Artırılmış Gerçeklik

- Habere ilgi çekici ve farklı bir hava katmaktadır.
- Haberi eğlenceli bir hale getirmektedir.
- Haber anlatımında yeni bir kapı açmaktadır.
- Haberi izleyen/deneyimleyen kişiyi kuşatan bir deneyim sağlamaktadır.
- Haberde yer alan verileri anlatmada kolaylık sağlamaktadır.
- Basılı yayın yapan gazetelerin okuyucunun ilgisini çekmek için yeni bir alan açmaktadır.
- Gelişmesiyle birlikte kullanım alanının genişleme potansiyelini vardır.

E. Bölüm Değerlendirmesi

Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle üretilen haber içeriklerinin kullanıcılar/izleyiciler nezdinde ne gibi kullanım ve doyum ilişkisi olduğunun araştırıldığı bu çalışmada odak grup görüşmesi tercih edilerek katılımcıların teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberin anlatımı ve ulaştırılması konusunda yaşanan dönüşümlerle haber anlatım türlerini hangi istekler ve beklentiler doğrultusunda takip ettiği ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Katılımcılara yapılan deneyim öncesi ön test bulgularında AG haberleri konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmıştır. Editör, muhabir ve sosyal medya ekibinden oluşan örneklem evreninde elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de AG haberleri, farkındalık yaratacak seviyeye ulaşmadığı anlaşılmıştır. AG haberleri konusunda bilgi sahibi olan katılımcıların çoğunluğu internet platformlarından haberleri izlemiştir/deneyimlemiştir. Erkek katılımcıların AG haberleri konusundaki farkındalıkları kadınlara göre ufak bir farkla fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark,

AG haberinin henüz Türkiye’de yaygınlaşmamış olması sebebiyle internette yapılan gezinmeler sonucunda yabancı kaynaklı medya kurumlarının yapmış olduğu haberlerin izlenildiği/deneyimlendiği ön görülmektedir.

Analogdan dijitale taşınan dünya düzeninde insanlar haberleri artık yeni medya platformlarından takip etmektedir. Ön test bulguları ışığında katılımcıların da AG haberlerini yeni medya platformlarında izlediği/deneyimlediği anlaşılarak yeni medyanın yeni teknolojileri kendine kolayca adapte ederek kullanıcılara hızlı ve kolay deneyim sağlayabildiği anlaşılmıştır. Katılımcılara yapılan son test sonucunda AG haberlerinin deneyimlendiği internet platformlarında sunulan haberler beğenilmiş ancak akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlar, AG haberinin deneyimleme sırasında oluşan fazla işlemci, grafik ve veri akışı sebebiyle pürüzsüz bir deneyim yaşatmamaktadır.

Deneyim anlamında olumsuz gibi görünen bu durum sürekli daha güçlü hale gelen mobil cihazlar ve veri hızının artmasıyla aşılabileceği ön görülmektedir. AG teknolojisi medya alanında haberin daha iyi anlaşılabilirliği ve kullanıcıya/izleyiciye daha zengin bir içerik sunma açısından büyük potansiyel taşımaktadır.

Katılımcılar, ön test aşamasında AG teknolojisinin habercilik alanında kullanılmasıyla ilgili çok fazla bilgiye sahip olmasalar da AG teknolojisinin habercilik alanında daha etkileşimli bir anlatım yapısına sahip olabileceği yönünde olumlu görüşler belirtmiştir. AG haberlerinin izlenmesi/deneyimlenmesi sırasında ve sonrasında da bu olumlu görüşler devam etmiştir. AG teknolojisinin habercilik alanında kullanımı Türkiye’de çok az olsa da dünya genelinde yapılan başarılı haber içeriklerinin geleneksel haber anlatımından daha etkili bir deneyim sunduğu anlaşılmıştır. Yapılan ön test, AG haberlerinin deneyimlenmesi ve ardından yapılan son test bulguları ışığında katılımcılar, AG teknolojisinin geleneksel haberlere göre habere ilginçlik, akılda kalıcılık, zenginlik, çeşitlilik ve öğreticilik kattığını belirtmişlerdir. Bu anlamda AG teknolojisinin haberin hikâye olarak anlatımında sıradan bir haber hikayesini daha merak uyandırıcı hale getirdiği tespit edilmiştir.

Katılımcılara AG haberlerini izledikten/deneyimledikten sonra yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen yanıtlar ışığında en fazla video tabanlı AG haberlerinin ilgi çektiği anlaşılmıştır. Ön test aşamasında internet platformlarından izlendiği/deneyimlendiği anlaşılan AG haberleri, televizyon platformlarında daha başarılı bulunmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcılar, geleneksel haber anlatı yapısındaki alışkanlıklarından vazgeçmeden bir spikerin haberi anlatmasını

ancak haber içerisinde fotoğraf ya da videodan daha fazlasını isteyerek etkileşimli bir deneyim yaşamak istemektedir. Medya profesyonelleriyle yapılan görüşmede AG haberinin kendine has anlatım yapısı nedeniyle tartışılan spikerlik mesleğinin rolü, katılımcılardan elde edilen veriler ışığında geleneksel haber anlatı yapısından uzaklaşmadan AG teknolojisinin habere kattığı derinlik faktörü ve etkileşimli yapısını istemelerinden dolayı değişikliğe uğrayabileceğini söyleyebiliriz. Kuşkusuz medya teknolojilerinin üst seviyelere çıkacağı gelecek zamanda haber içerisinde kullanılan sanal nesnelerin bir televizyon ekranı ya da telefon ekranından ziyade oturduğumuz yerden içinde bulunduğumuz mekân içerisinde çok kolayca deneyimleyebileceğimizi ön görebiliriz.

Medya profesyonellerinin AG teknolojisinin habere kattığı sıradışılık, haberin bir parçası olma görüşleri, katılımcıların AG haberlerine bakış açısıyla uyushmaktadır. Medya profesyonelleri ve katılımcılar ülkemizde henüz spesifik konularda üretilen AG haberlerinin haberin anlatım yapısı ve sunumunda etkileşimli bir yapıya sahip olduğu görüşünde olduğu saptanmıştır. Gelişme aşamasında olan teknolojinin dünya genelinde çeşitli kategorilerde haber üretimlerinin çoğalması ve mobil platformlarda deneyimleme aşamasındaki teknik aksaklıkların en aza indirgenmesiyle yeni bir haber formu potansiyeli taşıdığı yadsınamaz bir konumdadır.

Katılımcıların çoğunluğu basılı yayın yapan gazetelerin AG teknolojisi kullanımını olumlu ve ilginç bulmuştur. Katılımcılardan bazıları ise dijitalleşmenin hızla nüfus ettiği günümüz dünyasında basılı yayın yapan gazetelerin AG teknolojisini kullanmasını yenilik anlamında bir şey katmadığını ve zorlama bir deneme olduklarını belirtmiştir. Medya profesyonelleri yapılan görüşmede de AG teknolojisinin basılı yayınlarda kullanımıyla ilgili bir yatırım yapılmasına bile değinmemiştir. AG teknolojisi, basılı yayın yapan gazetelerin içeriklerini canlandırarak yeni bir soluk getirdiği gibi görünse de çalışma prensibi nedeniyle günlük kullanımda bir avantaj sağlamayacağını söyleyebiliriz. Konvansiyonel medyanın hızla eridiği günlerde AG haberlerinin mobil platformlarda bile teknik altyapı sebebiyle pürüzsüz bir deneyim sunmadığı düşünülürse basılı yayın yapan gazetelerin AG teknolojisiyle olan ilişkisi uzun soluklu gözükmemektedir.

Medya profesyonelleri ve katılımcıların, AG haberlerinin ortaya koyduğu anlatım tekniğiyle ilgili genel düşüncesi elde edilen veriler ışığında olumlu olduğu görülmüştür. Katılımcıların izledikleri/deneyimledikleri AG haberlerini geleneksel haber anlatım yapısına göre habere konu olan olaylardaki gerçeklikle bir bağ kurmak

ve daha fazla etkileşime girmek amacıyla izleyip/deneyimledikleri saptanmıştır. AG haberlerinin geleneksel haberlere göre ilginç geldiği ve yenilikçi bir anlatım tekniği olduğunu söylememiz mümkündür. Görüşmede izlenen/deneyimlenen haberler, katılımcıların haberden bekledikleri enformasyonu almayı ve anlama yönünden doyuma ulaştığı anlaşılmıştır. Katılımcılardan alınan izlenimler doğrultusunda yeni medyanın etkisiyle değişime uğrayan gazetecilik pratikleri doğrultusunda AG teknolojilerinin haberlerde kullanılması durağan ve dar boğaza girmiş haber olgusunun yeniden ilgi çekici hale geleceğini haberde gerçeklik kavramıyla ilgili başka bir tartışma konusunun açılabileceğini söyleyebiliriz.



VI. SONUÇ

İletişim ihtiyacının sürekli artması ve bu doğrultuda gelişen iletişim teknolojileriyle yeni medya günlük hayatımızda yer alan tüm pratikleri değiştirmiştir. Bu gelişim sürecinin sonunda haber ve habercilik kavramı farklı bir boyuta geçmeye devam etmektedir. Yazının bulunmasından itibaren her iletişim teknolojisi bulunduğu dönemdeki tüm pratikleri değişime uğratarak yeni bir düzen oluşturmuştur.

Telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojileri insanların bulunduğu dönemin ihtiyaçlarını karşılamak sonucunda icat edilmiş ve kullanılmıştır. Geliştirilen her teknolojiyle birlikte iletişim şekilleri de farklılık göstermiştir. Bu gelişimlerin en sonucu olan internet teknolojisi kendi içerisine farklı teknolojileri kendine adapte ederek farklı formların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

İnternetin gündelik hayata girmesiyle yaşanan değişim Web 2.0 teknolojisiyle etkileşimli yapının temellerini oluşturmuştur. Teknolojinin sürekli gelişme göstermesi sonucunda telefonlar akıllanmış ve mobil platformlar günlük hayatımızda önemli bir yere gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda normal vatandaşlar tüketici konumundayken üretim zincirine katılmıştır. Normal vatandaşların üretim zincirine katılmasıyla birlikte büyük medya kurumları sahip oldukları profesyonel altyapılarıyla dijital dünyaya adapte olma yarışına girmişlerdir.

Web 2.0'la başlayan etkileşimli yapı, mobil platformlarla birlikte daha hızlı bir yapıya bürünmüştür. İnsanların içerik üretim ve tüketim zincirine dahil olması ve hızlanan enformasyon akışı sebebiyle habere ulaşma istekleri değişime uğramaya başlamıştır. Bu sebeple medya kurumları hızlanan enformasyon akışı ve habere bakış açısının değiştiği düzende üretilen haber içeriklerini son kullanıcıya ulaştırma noktasında yenilikçi çözümler bulma yoluna gitmiştir. Geleneksel medyada yer alan haberlerin dijital kopyası olan internet gazeteleri birer birer kendine has üslubu olan haber platformlarına dönüşmüştür. İnsanlar artık istediği haberlere hızlı ve ayrıntılı bir şekilde erişmeye başlamıştır. İlk etapta olumlu olarak görülen bu gelişmeler insanları daha fazla tüketmeye yönelterek haberi deneyimleme konusunda farklı arayışlar içerisine sokmuştur. Bu arayışlar ve teknolojik gelişmeler sonucunda habercilik

kavramında üretim ve sunum pratikleri dönüşerek yeni haber anlatım teknikleri ortaya çıkmıştır.

AG teknolojisi de insanların haberi izlemek ya da okumak yerine o haberi yaşamak istemesi sonucu AG teknolojisi haberin anlatımında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. AG teknolojisi gazetecilikte haberin anlatımı konusunda geleneksel haber anlatım yapısını değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. Uzun zamandan beri medya kuruluşlarının haberin anlatımında kullandığı üçüncü şahıs yaklaşımı, AG teknolojisiyle birlikte birinci şahıs anlatı biçimine dönüşmeye başlamıştır. AG teknolojinin coğrafi alan görüntüleme, haberlerle alakalı gerekli verilerin yerleştirilmesiyle gazetecilik açısından haberin anlatımında yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına olanak sağlayabilir.

Yeni medyanın hızlı yükselişiyle birlikte değişime uğrayan habercilik kavramı mobil platformların AG teknolojisiyle tam uyumlu bir şekilde çalışmasıyla AG haberciliğinin gelişiminin hızlı bir şekilde ilerleme potansiyeli olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası ölçekte bakıldığında medya kurumları da bu anlamda denemeler yaparak kullanıcıların/izleyicilerin AG teknolojisine olan ilgisi hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. AG teknolojisi kullanılarak ortaya çıkan yeni haber anlatım yapılarıyla birlikte teknolojinin özellikleri ve olanakları test edilmektedir. Everett Rogers'ın yeniliğin insanlar tarafından benimsenmesi için belirttiği; göreceli avantaj, uygunluk, basitlik, tecrübe ve gözlenebilirlik kavramları ekseninde medya profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşme ve Eyüpsultan Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü çalışanlarıyla yapılan odak görüşmesinde edilen veriler ışığında AG teknolojinin bu kavramlara uyumluluk sağladığı gözlemlenmiştir.

Geleneksel haber anlatım yapısına göre haberin anlatımında kolaylık, farklılık, öğreticilik ve merak uyandırıcı gibi özellikleri AG teknolojinin benimsenerek haberin anlatımında yeni bir form olarak ilerleyen dönemlerde karşımıza çıkabileceğini söyleyebiliriz. Kullanıcı/izleyici nezdinde AG teknolojisi, kullanım ve doyum avantajı sağladığını da belirtebiliriz. Odak grup görüşmesine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde bakıldığında kullanıcılar/izleyiciler AG haberlerinin geleneksel haber anlatım yapısına göre daha ilgi çekici ve daha öğretici olması sebebiyle izleyerek/deneyimleyerek doyuma ulaşmaktadır.

AG teknolojinin haber anlatımında kullanılması hakkında bazı sorun ve endişeler de yer almaktadır. AG teknolojinin haberin anlatımında yeni bir tür olması

sebebiyle henüz bir sisteme oturmamıştır. Türkiye’de medya profesyonelleri ile yapılan görüşmede AG haberlerinin geleceği tamamen reytinge bağlıdır. AG teknolojisiyle gerçekleşen haberlerin üretimi zahmetli ve kullanılan yazılımsal, donanımsal ürünlerin pahalı olması sebebiyle bu teknolojinin haberin anlatımında kullanılmasının maddi anlamda geri dönüşü olması gerekmektedir. Ancak reytinge bağlı olan AG haberlerinin yaygınlığı yazılımsal ve donanımsal materyallerin ucuzlamasıyla bu alanda yapılacak olan yatırımlarla artması öngörülmektedir. Odak grup görüşmesinde elde edilen veriler ışığında AG teknolojisinin deneyimlenmesi sırasında ortaya çıkan fazla işlemci yükü haberin deneyimlendiği mobil cihazlarda hızlı ve pürüzsüz bir deneyime imkân sunmamaktadır. Bu sebeple teknolojinin mobil platformlarda tam anlamıyla entegre çalışması gerekmektedir.

Elde edilen tüm bu gelişmeler haberin anlatımında yeni bir yolun ortaya çıkma potansiyeli olduğunu söyleyebiliriz. Ancak şu anki şartlarda gazetecilik sektöründe devrimsel ve sorunları giderecek bir tür olacağı öngörüsü yapmak mümkün değildir. AG haberciliği, geleneksel haber anlatımında yer alan üçüncü şahıs yaklaşımını bir kenara bırakarak medya sektörüne birinci şahıs anlatım yapısında sunma olanağı sağlamaktadır. Ancak liberal söylem bakış açısının hâkim olduğu küresel dünyada teknolojinin her alanda insanlığa katkı sağladığı düşüncesine karşın birinci şahıs anlatım yapısının medya kurumlarının kendi görüşlerini yansıtmaya açısından ne kadar kullanılacağı ayrı bir tartışma konusudur.

Yapay zekâ, robot gazetecilik gibi kavramlarının konuşulduğu günümüzde bu teknolojilerin gazetecilik mesleğine ve toplumdaki etkileri açısından yapılan tartışmalar da yer almaktadır. AG teknolojisinin daha ileriki seviyelerinde yapay zekâ ve robot gazeteciliğiyle birlikte insan unsurunun yok olarak haber üretimi ve anlatımı konusunda sadece makinelerin yer alması haber etiği açısından ne kadar doğru olacağı henüz tartışma konusudur. Bu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tamamen yeni bir yapıya bürünme potansiyeli olan haber ve habercilik kavramı toplumda da bu kavramlara bakış açısını değiştirebilme ihtimali olmaktadır. Habercilik alanında insan faktörünün yok olarak yapay zekâ tarafından robot gazetecilerin yer alması haberin içeriğinde yer alan duygu ve yorumlama etkisini sıfıra indirmiş olacaktır. Bu sebeple de insanların haberle olan ilişkisi farklı bir boyuta geçme ihtimali bulunmaktadır.

Öte yandan haber merkezi kavramının da yok olarak eşik bekçisi rollerinde değişiklik yaşanarak haber iktidar arasındaki bağ otoritesinin güçlenmesi ihtimal dahilinde olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle değişen habercilik pratiklerinin

konuşulduğu bu dönemde yaşanan gelişmelerin sosyolojik açıdan ne gibi etkileri olacağı da bu tartışma ekseninde araştırılması gereken bir soru olarak yer almaktadır. AG teknolojisinin haberin anlatımında sadece deneme amaçlı yapılan bir tür olarak kalacak mı? yoksa habercilik normuna eklenen yeni bir haber türü mü olacak? sorusunu yanıtlamak için medyadaki değişimleri takip etmek gerekmektedir. Yine de yenilikçi medya kurumları toplumu ilgilendiren konularda sürükleyici bir hikâye sunmak adına AG teknolojisini yeni bir haber anlatım formu olarak kullanmaya devam edeceği gözükmemektedir.



VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADAKLI, G. (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara, Ütopya Yayınevi.

AKTAŞ, C. (2007). **Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması**. G. Erol. (Editör). Medya Üzerine Çalışmalar, (107-120.) İstanbul, Beta Yayınları, 1.Basım.

ALEMDAR, K., & ERDOĞAN, I. (1998). **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**. Ankara: MY Yayınları.

ARİSTOTELES. (1993). **Poetika**. Çev. İsmail Tunalı, İstanbul, Remzi Kitabevi, Beşinci Basım.

ARİSTOTELES. (2007). **Poetika**. Çev. Semih Fırat, İstanbul, Can Yayınları, 2007.

ARSAN, E. (2005). **Haber ve Habercilik**. S. Alankuş. (Editör). Habercinin El Kitabı 4: Gazetecilik ve Habercilik, (137-152). İstanbul : IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı.

AYDOĞAN, A. B. (2012). **Yeni medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak**. O. Özer, & E. Karakoç. (Editör). Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, (213-246) Konya: LİTERATÜRK Yayıncılık.

AYTEKİN, Ç. (2012). **Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği**. D. Yengin. (Editör). Yeni Medya ve..., (102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

AYTEN, A., (2014). **Yöndeşme ve Gazetecilik**. M. Demir. (Editör). Yeni Medya Üzerine, (93-121). Literatürk, İstanbul

BASALLA, G. (2013). **Teknolojinin Evrimi**. Çev: Cem Soydemir. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BATI, U. (2012). **Reklamın Dili**. İstanbul: Alfa Yayınları, 3. Baskı.

BIÇAKÇI, İ. (1999). **İletişim ve Halkla İlişkiler**. Ankara: Mediacat Yayınları.

BIÇAKÇI, İ. (2000). **İletişim ve Halkla İlişkiler**. Ankara: Mediacat Kitapları.

- BİNARK, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- BİNARK, M., & LÖKER, K. (2011). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- BİRSEN, H. (2013). **Değişim Aracı Olarak Yeni Medya**. M. C. Öztürk. (Editör), Dijital İletişim ve Yeni Medya, (26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- BOURDİEU, P. (1997). **Televizyon Üzerine**. Çev: T. Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BRİGGS, A., & BURKE, P. (2011). **Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e...** İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BULUT, M. (2006). **Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet**. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- BURTON, G. (1995). **Görünenden Fazlası-Medya Analizlerine Giriş**. Çev: N. Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- CALLAHAN, C. (1999). **A Journalists Guide To The Internet**. New York: Abacon.
- CANGÖZ, İ. (2009). **Habercilik/Gazetecilik Kültürünü Oluşturan Dinamikler ve Haber Yapma Sürecine Etkileri**. E. Yüksel, (Editör). Sihirli Aynanın Sırları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- CARDOSO, G. (2006). **The Media in The Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship**. Lizbon: Cies Press.
- CASTELLS, M. (2013). **Ağ Toplumunun Yükselişi**. Çev: E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 3.Baskı.
- CASTELLS, M. (2016). **İletişim Gücü**. Çev: E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CEVİZCİ, M. (1996). **Felsefe Sözlüğü**. Ankara: Ekin Yayınları.
- CROTEAU, D., & HOYNES, W. (2003). **Media Society: Industries, Images, and Audiences**. Oaks: Pine Forge Press.
- CÜCELOĞLU, D. (2005). **Yeniden İnsan İnsana**. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- ÇAĞILTAY, K. (1997). **İnternet**. Ankara: METU Press.
- ÇALIŞLAR, A., (1980). **Gerçekçi Tiyatro Sözlüğü**. İstanbul, May Yayınları, 1980.

- ÇELİK, T. (2006). **İnternet Gazeteciliği**. B.A.Vural. (Editör). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımalar, (45-58). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım. 1. Basım.
- ÇİĞ, Ü. (2011). **“George Gerbner” Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri**. İstanbul: Su Yayınları.
- DEMİRAY, U. (1994). **İletişim Ötesi İletişim**. Eskişehir: Turkuaz Yayınları.
- DİJK, J. V. (2016). **Ağ Toplumu**. Çev: Ö. Sakin. İstanbul: Kafka Kitap. İlk Baskı
- DÖKMEN, U. (2004). **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 28. Basım
- DUMANLI KÜRKÇÜ, D. (2016). **Yeni Medya ve Gençlik**. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- DURŞUN, Ç. (2005). **Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek**. S. Alankuş. (Editör). Gazetecilik ve Haber, (69-90). İstanbul: Ips İletişim Vakfı.
- ERDOĞAN, İ. (2002). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERDOĞAN, İ., & KORKMAZ, A. (1990). **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ERSAN, İ. (1989). **Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**. İstanbul: Der Yayınları.
- ERTÜRK, Y. D. (2017). **Davranışlarımız ve Biz, Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak**. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ERYILMAZ, T. (2005). **Muhabirliğe Kısa Giriş**. S. Alankuş. (Editör). Gazetecilik ve Habercilik Habercinin El Kitabı 4, (153-168). İSTANBUL: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 2.Baskı.
- FISKE, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: S. İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FISKE, J. (2015). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: S. İrvan. Ankara: Pharmakon.
- FISKE, J. (2017). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: S. İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınevi.3.Edisyon.
- FOSS, B. (2016). **Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji**. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- GERAY, H., & AYDOĞAN, A. (2010). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik**. B. Çaplı, & H. Tuncel. (Editör). Televizyon Haberciliğinde Etik, (305-321). Ankara: Fersa Matbaacılık.

- GİRGİN, A. (2002). **Haber Yazmak**. İstanbul: Der Yayınları.
- GÖKÇE, G. (2012). **Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği**. İstanbul: Der Yayınları.
- GÜLNAR, B. (2011). **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**. Konya: Literatürk Yayın.
- GÜNGÖR, N. (2016). **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi
- HALICI, N. (2005). **Online Gazetecilik**. S. Alankuş. (Editör). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (151-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- HARDT, H. (1994). **Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması**. M. Küçük. (Editör). Medya, İktidar, İdeoloji, (15-76). Ankara: Ark Yayınevi.
- HERBERT, J. (2000). **Journalism in the Digital Age**. Oxford: Focal Press.
- HEYER, P., & CROWLEY, D. (2014). **İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İŞİK, M. (2002). **İletişimden Kitle İletişimine**. Konya: Mikro Yayınları.
- İNAL, A. (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İSPİR, B., BİRSEN, H., BİNARK, M., ÖZATA, F. Z., BAYRAKTUTAN, G., ÖZTÜRK, M., . . . AYMAN, M. (2013). **Dijital İletişim ve Yeni Medya**. Eskişehir: Web-Ofset.
- KALYON, Y. (2006). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayınları.
- KARABULUT, N. (2009). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- KARADUMAN, M. (2005). **İnternet ve Gazetecilik**. S. Alankuş.(Editör). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (141-154). İstanbul: IPS İletişim Vakfı .
- KARAL, H. VE ABDÜSSELAM, S. M. (2015). **Artırılmış Gerçeklik**, B, Akkoyunlu. A, İşman. H,F,Odabaşı. (Editör). Eğitim Teknolojileri Okumaları, (150-174). Ankara,
- KLİNKER, G., & SANDOR, C. (2007). **Lessons Learned in Designing Ubiquitous Augmented Reality User Interfaces**. C. Sandor, & G. Klinker. (Editör). Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design, (218-235). IGI Global.

- KOLODZY, J. (2006). **Convergence Journalism: Writing and Reporting Across The News Media**. USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- KUYUCU, M. (2013). **Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme**. M. Kuyucu. & T. Karahisar. (Editör). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, (114-151). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- LAZAR, J. (2001). **İletişim Bilimi**. Çev: C. Anık. Ankara: Vadi Yayınları.
- LAZAR, J. (2009). **İletişim Bilimi**. Çev: C. Anık. Ankara: Vadi Yayınları. 2. Baskı
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, L., & KELLY, K. (2009). **New Media: A Critical Introduction**. London and New York: Taylor & Francis. 2. Basım
- LIVINGSTON, M. A., ROSENBLUM, L. J., BROWN, D. G., SCHMİDT, G. S., JULIER, S. J., BAILLOT, Y., & MAASSEL, P. (2011). **Military Applications of Augmented Reality**. Burko G (Editör). Handbook of Augmented Reality içinde (s. 671-706). New York: Springer.
- MAİGRET, E. (2014). **Medya ve İletişim Sosyolojisi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 4. Baskı
- MCLUHAN, M. (1964). **Understanding Media**. London: Routledge.
- MCQUAIL, D., & WINDAHL, S. (2005). **İletişim Modelleri**. Çev: K. Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi. 2. Baskı
- MCQUAIL, D., BLUMLER, J., & BROWN, R. (1972). **The Television Audience: A Revised Perspective**. D. McQuail. (Editör). Sociology of Mass Communication, (135-165). London: Longman.
- MERRİLL, J. C. (1997). **Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media**. New York: St. Martin's Press.
- MİLBURN, M. A. (1998). **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**. Çev: A. Dönmez, & V. Duyan. Ankara: İmge Yayınları. 1. Baskı
- MUTLU, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- OLMSTED, W. (2006). **Rhetoric: An Historical Introduction**. Oxford: Blackwell.
- OSKAY, Ü. (1997). **İletişimin ABC si**. İstanbul: Der Yayınları.
- OSKAY, Ü. (2001). **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları. 1. Basım
- NUTKU, Ö. (1971). **Dünya Tiyatrosu Tarihi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları.

- Pavlik, J. V. (2001). **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2013). **Yeni Medya ve Gazetecilik**. Çev: B. Kalsın. M. Demir. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- POSTMAN, N. (2016). **Öldüren Eğlence**. Çev: O. Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RASKAR R., W. G. (1999). **Spatially Augmented Reality**. Behringer, R., Klinker, G., & Mizell, D. (Editör), *Augmented Reality: Placing artificial objects in real scenes*, (63-72). London: AK Peters/CRC Press.
- RİGEL, N. (2000). **İleti Tasarımında Haber**. İstanbul: Der Yayınları.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion Of İnnovations**. New York: Free Press.
- ROSENGREN, K. E. (2000). **Communication An Introduction**. London: Sage Publication.
- SCOBLE, R., & ISRAEL, S. (2006). **Çıplak Sohbetler**. Çev: N. Üstüntaş. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- SHERMAN, W. R., & CRAİG, A. B. (2003). **Understanding Virtual Reality Interface**, Application and Design. San Francisco: Morgan Kaufmann publishers.
- SMYTHE, D. (2016). **On the Audience Commodity and its Work**. M. G. Kellner. (Editör). *Media and Cultural Studies*, (230-256). Malden: Blackwell.
- POSTMAN, N. POWERS, S. (1992). **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev. Aslı Tunç. İstanbul: Kavram Yayınları
- THOMPSON, P. (1998). **Persuading Aristotle: The Timeless Art of Persuasion in Business Negotiation and the Media**. Australia: Allen & Unwin.
- TİDD, J., BESSANT, J., & PAVİTT, K. (2018). **Managing İnnovation, İntegrating Technological And Organizational Change**. John Wiley & Sons.
- TİMİŞİ, N. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi.
- TİMUÇİN, A. (2000). **Düşünce Tarihi**. İstanbul: Bulut Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (1994). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi.
- TOKGÖZ, O. (2000). **Temel Gazetecilik**. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

- TOKGÖZ, O. (2012). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (2015). **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Yayınevi. 11. Basım
- TÖRENLİ, N. (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TUTAR, H., & YILMAZ, M. K. (2003). **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TÜRKOĞLU, N. (2003). **Kitle İletişimi ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- WINDAHL, S., & MCQUAIL, D. (2005). **Communication Models for the Study of Mass Communication**. Ankara: İmge Kitabevi. 2. Baskı
- YATKIN, A., & YATKIN, U. N. (2006). **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları.
- YAYLAGÜL, L. (2017). **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YENGİN, D. (2012). **Yeni medya ve....** İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- YENGİN, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**. İstanbul: Derin Yayınları.
- YENGİN, D., & BAYRAK, T. (2017). **Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik**. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınlar.
- YÜCEL, D. (2012). **Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze**. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- ZILLIOĞLU, M. (1996). **İletişim Nedir?**. İstanbul: Cem Yayınevi.

MAKALELELER

- ABDÜSSELAM, M. S., & KARAL, H. (2012). Fizik Öğretiminde Artırılmış Gerçeklik Ortamlarının Öğrenci Akademik Başarısı Üzerine Etkisi: 11. Sınıf Manyetizma Konusu Örneği. **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, 1(4), 170-181.
- AKBAŞ, M., & GÜNGÖR, C. (2017). Artırılmış Gerçeklikte İşaretçi Tabanlı Takip Sistemleri Üzerine Bir Literatür Çalışması ve Tasarlanan Çok Katmanlı İşaretçi Modeli. **Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi**, 19(56), 599-619.
- AKKUŞ, G., & AKKUŞ, Ç. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(1), 83-104.

- ALTINPULLUK, H., & KESİM, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. **Akademik Bilişim Kongresi**, 4-6.
- ALTUNAY, C. M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da" Pıt Pıt Net. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (12), 31-56.
- ARSLAN, A., & ELİBOL, M. (2015). Eğitsel Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi: Android İşletim Sistemi Örneği. **International Journal of Human Sciences**, 12(2), 1792-1817.
- ASLAN, R., & ERDOĞAN, S. (2017). 21. Yüzyılda Hekimlik Eğitimi: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram. **Kocatepe Veteriner Dergisi**, 10(3), 204-212.
- AZUMA, R. T. (1997). A Survey Of Augmented Reality. **Teleoperators & Virtual Environments**, 6(4), 355-385.
- AZUMA, R. T., BAILLOT, Y., BEHRİNGER, R., FEİNER, S., JULİER, S., & MACINTYRE, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. **IEEE Computer Graphics and Applications**, 21(6), 34-47.
- BAYAZIT, D. Z., DURMUŞ, B., & YILDIRIM, F. (2019). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Yeni Medyada Dijital Etkileyiciler: Vloggerların Karakteristik Özellikleri ve Bilgi Birikimi Tiplerinin Vlogger İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 11(18), 180-204.
- BERGİG, O., HAGBİ, N., EL-SANA, J., KEDEM, K., & BİLLİNGHURST, M. (2011). In-Place Augmented Reality. **Virtual Reality**, 15.
- BİLLİNGHURST, M. (2002). Augmented Reality in Education. **New Horizons For Learning**, 12(5), 1-5.
- BİNGÖL, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik. **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim** (1), 44-55.
- CARLSON, M. (2014). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. **Digital Journalism**, 3, 416-431.
- CERECİ, S. (2013). Türkiye'deki Televizyon Kanallarında Yayınlanan Haber Bültenlerinde Dilin Kullanılma Biçimi: Masalsı Anlatım. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 7-24.
- Chen, N., Teng, D., & Lee, C. (2010). Augmenting Paper-Based Reading Activities With Mobile Technology To Enhance Reading Comprehension. **6th IEEE International Conference on Wireless, Mobile, and Ubiquitous Technologies in Education**, (201-203). Taiwan.

- ERBAŞ, C., & DEMİRER, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği. **Journal of Instructional Technologies & Teacher Education**, 3(2), 8-16.
- ERDOĞAN, İLKER. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** (36), 254-272.
- GERBNER, G. (2001). Who Is Telling All The Stories?. **Intersections**, (1), 5-8.
- GÖKER, G., & KESKİN, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. **Journal of International Social Research**, 8(39), 861-874.
- GÜRCAN, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. **Kurgu Dergisi**, (15), 143-153.
- GÜRCAN, H. İ., & BATU, Ç. (2001). İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller. **VII. Türkiye’de İnternet Konferansı**. İstanbul.
- HASAN, M. (2013). Podcast applications in language learning: A review of recent studies. **English language teaching**, 6(2), 128-135.
- HE, Z., WU, L., & Lİ, X. (2018). When Art Meets Tech: The Role Of Augmented Reality İn Enhancing Museum Experiences And Purchase Intentions. **Tourism Management**, (68), 127-139.
- HERMIDA, A. (2010). Twittering The News: The Emergence Of Ambient Journalism. **Journalism practice**, 4(3), 297–308.
- İBİLİ, E., & ŞAHİN, S. (2013). Artırılmış Gerçeklik ile İnteraktif 3D Geometri Kitabı Yazılımın Tasarımı ve Geliştirilmesi: ARGE3D. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi**, 13(1), 1-8.
- İÇTEN, T., & BAL, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 10(4), 401-415.
- KARA, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Elestirel Yaklaşım. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 4(1), 51-60.
- KARAÇOR, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi: **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(2.), 121-131.
- KARADAĞ, G. H. (2017). Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope. **Communication And Technology Congress**, 88-104.

- KUYUCU, M. (2013). Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, (1), 58-81.
- KUYUCU, M. (2013). Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu Youtube. **1. Uluslararası Sanat Sempozyumu Sanat Tasarım ve Manipülasyon Bildiri Kitabı**, 221-228.
- KUYUCU, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 2(3.), 159-189.
- KUTUP, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net. art. **Akademik Bilişim**, 10(9.), 9-20
- KÜÇÜKKURT, M., HAZAR, M., MUHARREM, C. C., & TOPBAŞ, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6(1), 37-50.
- LASORSA, D.L (2011). Normalizing Twitter. **Journalism Studies**, 13(1), 19-36.
- LİN, H. C. (2011). Establishment and Usability Evaluation of an Interactive AR Learning System on Conservation of Fish. **Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, 10(4), 181-187.
- LUCKİN, R., & FRASER, D. S. (2011). Limitless Or Pointless? An Evaluation Of Augmented Reality Technology In The School And Home. **International Journal of Technology Enhanced Learning**, 3(5), 510-524.
- MİLGRAM, P. K. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. **IEICE Transactions on Information Systems**, 77(12), 1321-1329.
- NARİN, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi** (27), 79-108.
- OLSSON, T. D. (ECPPM 2012). User Evaluation Of Mobile Augmented Reality İn Architectural Planning. **9th European Conference on Product and Process Modelling** (s. 733-740). London: Taylor & Francis Group.
- ÖZARSLAN, H., & NİSAN, F. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** (1), 23-43.
- ÖZARSLAN, Y. (2011). Öğrenen İçerik Etkileşiminin Genişletilmiş Gerçeklik ile Zenginleştirilmesi. **5th International Computer & Instructional Technologies Symposium**, (726-729). Elazığ.

- ÖZDEMİR, M. (2017). Sarmalayan Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Öğrenme Deneyimleri: Sistematik Bir İnceleme. **11. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Sempozyumu**, (599-613). Malatya.
- ÖZÇAĞLAYAN, M., & UYANIK, F. (2010). Sosyal Medya ve Gazetecilik. **Uluslararası Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı** (59-67). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Pavlik, J. V. (1999). New Media and News: Implications for the Future of Journalism. **New Media Society**, 1(1), 54-59.
- Pavlik, J. V. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism & Communication Monographs**, 15(1), 4-59.
- POLAT, İ. H. (2016). Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm. **TRT Akademi Dergisi**, 1(2), 408-424.
- REKİMOTO, J. (1998). Matrix: A Realtime Object Identification And Registration Method For Augmented Reality. In Proceedings. **3rd Asia Pacific Computer Human Interaction**, 98(110), 63-68.
- RİGEL, N. (2000). Medya Mırıltısı: Bilginin Enformasyona, Haber Kaynağının Haber Aktörüne Dönüşümü ve Deprem Haberleri. **Siyasal İletişim (1. Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildirileri)**, 147-153.
- SOYDAN, E. (2016). Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (42). 341-352
- SÖZEN, M. (2012). Anlatı Mesafesi-Anlatı Perspektifi Kavramları, Sinematografik Anlatı ve Örnek Çözümlemeler. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 4(8), 123-146.
- SUĞUR, N. (1995). Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. **Birikim Dergisi**, 5(73), 56-65.
- SUNDAR, S. S., KANG, J., & DANİLLE, O. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. Cyberpsychology, **Behavior and Social Networking**, 20(11), 672-682.
- WU, H. K., LEE, S. W., CHANG, H. Y., & LIANG, J. C. (2013). Current Status, Opportunities and Challenges of Augmented Reality in Education. **Computers & education**, (62), 41-49.
- YANIK, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(45), 901-908.
- YENGİN, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 9(2), 130-144.

- YOVCHEVA, Z., & BUHALİS, D. (2013). Augmented Reality İn Tourism: 10 Unique Applications Explained. **Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice**, (13), 1-12.
- YÖNDEM, T., & KARADAĞ, G. H. (2019). Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 3(1), 22-44.
- YURDİGÜL, Y., & YURDİGÜL, A. (2014). TV Haberlerinin Anlatı Yapısının Oluşturulması Sürecinde Özel Efekt Teknolojileri: NTV ve CNN Türk Ana Haber Bültenleri Üzerinden Bir İnceleme. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (46), 121-146.
- YURDİGÜL, Y., & ZİNDEREN, E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, 2(3), 81-91.

TEZLER

- BAL, E. Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, 2013.
- ÖZCAN, F F. Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadir Has Üniversitesi, 2012.
- KARADUMAN, M. Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, 2002.
- KARS, N. Yazılı Basından Televizyona Geçişte Tekelleşme Eğilimleri Açısından Televizyon Haberciliği, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, 1996.
- KESKİN, S. Basın ve Televizyon Haberciliği, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.
- NARİN, B. F. İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, 2015.
- ÖZEL, S. Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurtaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, 2010.
- GÜLLER, S. Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, 2007.

SÜNGER, İ. Artırılmış Gerçeklik Kavramı Üzerine İçerik Analizi Çalışması, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, 2019.

ÇAĞLAR, Ş. Televizyon Haberlerinde Haber Üretimi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, 2005.

ONGAR, İ. Sinemada Dramatüji. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, 1991.

ASLAN, H. Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015.

ÖZCAN, F, F. Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadir Has Üniversitesi, 2012.

KARADUMAN, M. Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2002.

KARADUMAN, Murat, Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

KARATAY, A. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi. 2015

DiĞER KAYNAKLAR

ARONSON, R., MİLWARD, R., OWEN, J., & Taylor, P. F. (2015). Virtual Reality Journalism. A Reseach Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. A report.

BAŞLAR, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı. Antalya.

ÇAKAL, M. A., & Eymirli, E. B. (2012). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, http://www.kudaka.org.tr/ekler/fa254-artirilmis_gerceklik_teknolojisi.pdf.

GÖGER, İ. (1995). İletişim ve İletişim Teknikleri. İstanbul: ILO-I pec Programı İş Müfettişleri Eğitim ve İletişim Projesi.

TEKİNALP, Ş. (2001). Kitle İletişimine Giriş. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Ders Notları.

Krum, D. M., Suma, E. A., & Bolas, M. (2012). Augmented Reality Using Personal Projection And Retroreflection. Personal and Ubiquitous Computing, 16(1), 17-26.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- MILK, C., Sanal Gerçeklik, Üstün Duygudaşlık Makinesini Nasıl Yaratabilir? Ted 2015,
https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the Ultimate_empathy_machine?language=tr (Erişim Tarihi: 16.11.2019)
- ALKIM, M, S., Yeni İnternetimiz, CHİP, https://www.chip.com.tr/haber/yeni-internetimiz_2236.html, (Erişim Tarihi: 8.9.2019)
- URL-1 <https://www.flightglobal.com/smoke-study-reveals-safety-advantages-of-head-up-display/26290.article> (Erişim Tarihi: 14.10.2019)
- URL-2 <https://scienews.com/tr/ara-lar/2813-amazon-patentli-ayna-art-r-lm-ger-eklik.html> (Erişim Tarihi: 8.10.2019)
- URL-3 <https://lightform.com> (Erişim Tarihi: 03.12.2019)
- URL-4 <https://www.gamerfrm.com/pokemon-go/> (Erişim Tarihi: 14.12.2019)
- URL-5 <https://www.smartis.com.tr/blog/?p=1394> (Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- URL-6 <https://tr.sputniknews.com/columnists/201903221038368991-sputnik-rossiya-segodnya-natalya-loseva-konferans-yeditepe-universitesi-isbirligi-teknoloji/> (Erişim Tarihi: 01.02.2020)
- URL-7 <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI> (Erişim Tarihi: 16.01.2019)
- URL-8 https://www.youtube.com/watch?v=5kBfi_8wDUg (Erişim Tarihi: 16.01.2019)
- URL-9 <https://www.youtube.com/watch?v=0cODBQqaGTw&t=254s> (Erişim Tarihi: 17.01.2019)
- URL-10 <https://www.youtube.com/watch?v=Idy0izevN8> (Erişim Tarihi: 17.01.2020)
- URL-11 <https://www.youtube.com/watch?v=-74aXEduEwc> (Erişim Tarihi: 17.01.2020)
- URL-12 <https://www.youtube.com/watch?v=3xPZhsaYDe8> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)
- URL-13 <https://www.youtube.com/watch?v=2mk0TkZ2YYc> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)

- URL-14 <https://www.youtube.com/watch?v=uN221GhLmZI>
(Erişim Tarihi: 21.01.2020)
- URL-15 https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9_8EHM
(Erişim Tarihi: 21.01.2020)
- URL-16 <https://www.youtube.com/watch?v=kzk8dXoTj1s&t=7s>
(Erişim Tarihi:22.01.2020)
- URL-17 <https://www.youtube.com/watch?v=YrtANPtnhyg>
(Erişim Tarihi: 07.02.2020)
- URL-18 <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)
- URL-19 <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)
- URL-20 <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)
- URL-21 https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/the-african-american-museum-a-year-later-still-the-hottest-ticket-in-town/2017/09/22/15aa027e-8cf4-11e7-84c0-02cc069f2c37_story.html
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)
- URL-22 https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/the-african-american-museum-a-year-later-still-the-hottest-ticket-in-town/2017/09/22/15aa027e-8cf4-11e7-84c0-02cc069f2c37_story.html
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)
- URL-23 https://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/the-african-american-museum-a-year-later-still-the-hottest-ticket-in-town/2017/09/22/15aa027e-8cf4-11e7-84c0-02cc069f2c37_story.html
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)
- URL-24 https://www.youtube.com/watch?v=twJCb_SgbIc
(Erişim Tarihi: 16.02.2020)



EKLER

- EK 1. Etik Onay Belgesi
- EK 2. Odak Grup Görüşmesi





EK 1. Etik Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/11/2020-3717



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın TELAT YÖNDEM

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 01.10.2020 tarihli ve 2020/08 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEKV3FAMT>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Tuğba SÜNNETÇİ
Unvanı: Yazı İşleri Uzmanı





EK 2. Odak Grup Görüşmesi

Değerli Katılımcı,

Gerçekleştirdiğimiz çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi'nde yüksek lisans tezi için yürütülen bir bilimsel araştırma olması sebebiyle sorulara doğru ve samimi cevapların verilmesi son derece önem arz etmektedir. Elde edilecek bilgiler araştırmacı tarafından salt bilimsel analiz yapılmasında toplu olarak kullanılacaktır. Verdiğiniz tüm yanıtlar gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER

HİKAYE ANLATIMLARININ İZLEYİCİDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE ÖN TEST

1. Cinsiyetiniz nedir?

A. Kadın B. Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

A. 18 – 26

B. 27 – 32

C. 33 -39

D. 40 yaş üstü

3. Öğrenim durumunuz nedir?

A. İlkokul

B. Lise

C. Lisans

D. Yüksek Lisans

E. Doktora

4. Günlük olarak hangi medya platformlarından haberleri takip ediyorsunuz?

A. Televizyon

B. Radyo

C. Gazete

D. İnternet (Akıllı telefon, Bilgisayar)

5. Yeni medya araçlarından hangisini kullanarak haberleri takip ediyorsunuz?

- A. Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vs.)
- B. İnternet Sitesi
- C. Podcast
- D. Diğer – Lütfen belirtiniz. ()

6. Yeni medya aracılığıyla haberleri takip etmekten memnun musunuz?

- A. Çok memnunum
- B. Memnunum
- C. Biraz memnunum
- D. Hiç memnun değilim
- E. Fikrim yok

7. İzlediğiniz ya da okuduğunuz haberleri öğretici buluyor musunuz?

- A. Çok öğretici buluyorum
- B. Öğretici buluyorum
- C. Biraz öğretici buluyorum
- D. Hiç öğretici bulmuyorum
- E. Fikrim yok

8. Artırılmış gerçeklik haberi izlediniz/deneyimlediniz mi?

- A. Evet
- B. Hayır

9. Artırılmış gerçeklik haberini hangi platformlardan izlediniz/deneyimlediniz?

- A. İnternet (Mobil Uygulama, Web Sitesi)
- B. Televizyon
- C. İzlemedim/Deneyimlemedim

10. Artırılmış gerçeklik haberlerini geleneksel haberlere göre öğretici buluyor musunuz?

- A. Çok öğretici buluyorum
- B. Öğretici buluyorum
- C. Biraz öğretici buluyorum
- D. Hiç öğretici bulmuyorum
- E. Fikrim yok

11. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, haber sunumunda farklı bir haber anlatım anlayışı ortaya çıkarabilir mi?

- A. Çok farklı bir anlatım ortaya çıkabilir
- B. Farklı bir anlatım ortaya çıkabilir
- C. Farklı bir anlatım ortaya çıkamaz
- D. Hiç farklı bir anlatım ortaya çıkamaz
- E. Fikrim yok





**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER HİKAYE
ANLATIMLARININ İZLEYİCİDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE FOKUS(ODAK)
GRUP ÇALIŞMASI SORULARI**

- 1 nolu (Washington’da yer alan Afro-Amerikan Müze İnşası) izlediğiniz videoda Washington Post gazetesinin mobil uygulamasında sunduğu artırılmış gerçeklik kullanılarak hazırlanan haber, geleneksel haber anlatımına göre avantaj sağlıyor mu?
- 2 nolu (Amerika’da yaklaşan kasırğa haberi) izlediğiniz videoda Weather Channel televizyon kanalının Amerika’ya yaklaşan kasırğa sırasında yaşanabilecekler ve alınabilecek önlemler hakkında sunduğu haberde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı olumlu etkiler bırakıyor mu?
- 3 nolu (Singapur’daki öfkeli kalabalık haberi) izlediğiniz videoda basılı yayın yapan Straits Time gazetesinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak sunduğu haber ilgi çekiyor mu?

1. Washington Post (Afro-Amerikan Müze İnşası)

<https://wapo.st/3bKljyF>

2. Weather Channel (Kasırğa Haberi)

<https://www.youtube.com/watch?v=0cODBQqaGTw&t=323s>

3. Straits Time Gazetesi

https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9_8EHM



**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DEĞİŞEN HABER HİKAYE
ANLATIMLARININ İZLEYİCİDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE KONTROL TESTİ**

1. İzlediğiniz videodan sonra artırılmış gerçeklik teknolojisinin haberin hikaye olarak anlatımında kullanılmasını öğretici buldunuz mu?

- A. Çok öğretici buluyorum
- B. Öğretici buluyorum
- C. Biraz öğretici buluyorum
- D. Hiç öğretici bulmuyorum
- E. Fikrim yok

2. İzlediğiniz videolardan sonra artırılmış gerçeklik teknolojisi haberin hikâye olarak anlatımında geleneksel haber anlatısına göre önemli bir derecede farklılık yaratıyor mu?

- A. Çok farklı bir sunum ortaya çıkmış
- B. Farklı bir sunum ortaya çıkmış
- C. Farklı bir sunum ortaya çıkmamış
- D. Hiç farklı bir sunum ortaya çıkmamış
- E. Fikrim yok

3. İzlediğiniz videolarda hangi nolu haber deneyimi ilginizi çekti?

- A. 1 nolu video
- B. 2 nolu video
- C. 3 nolu video
- D. Hiçbiri ilgimi çekmedi

4. Artırılmış gerçekliğin haberin hikâye olarak anlatımını hangi platformda daha başarılı ve öğretici buldunuz?

- A. Televizyonda
- B. İnternet haber sitelerinde
- C. Basılı yayın yapan gazetelerde
- D. Hiçbirini başarılı ve öğretici bulmadım

5. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan haberlerin sürekli olarak devam etmesini ister misiniz?

- A. Sürekli devam etmeli çok yararlı bir uygulama
- B. Sürekli devam etmesini istemiyorum yararsız bir uygulama
- C. Arada sırada kullanılsın henüz gelişmesine ihtiyaç var
- D. Fikrim yok

6. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak üretilen haberlerin yayınlanma süresini nasıl buluyorsunuz?

- A. Çok uzun buldum
- B. Çok kısa buldum
- C. Uzun buldum
- D. Kısa buldum
- E. Fikrim Yok

ÖZGEÇMİŞ

TELAT YÖNDEM

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans: 2019-2020 İstanbul Aydın Üniversitesi / Yeni Medya

Tez Adı: Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Hikâye Anlatımları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. And ALGÜL

Lisans: 2016 Erciyes Üniversitesi, Radyo, Sinema ve Televizyon

YABANCI DİL BİLGİLERİ

İngilizce (Orta seviye)

YAYINLAR

1. YÖNDEM, T., & KARADAĞ, G. H. (2019). Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(1), 22-44.

