



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN  
HABER SUNUMUNDA KULLANIMI VE  
KİŞİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EBRAR FEYZA KILIÇ**

**Tez Danışmanı**

**DOÇ.DR. BİROL AKGÜL**

**Çanakkale – 2021**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN  
HABER SUNUMUNDA KULLANIMI VE  
KİŞİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

EBRAR FEYZA KILIÇ

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. BİROL AKGÜL

ÇANAKKALE-2021



T.C.  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



Ebrar Feyza KILIÇ tarafından Doç. Dr. Birol AKGÜL yönetiminde hazırlanan ve ..../20.. tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Haber Sunumunda Kullanımı Ve Kişiler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

Doç. Dr.

Doç. Dr.

Dr. Öğr. Üyesi

**İmza**

Tez No : .....

Tez Savunma Tarihi : .../.../20...

.....  
PROF. DR. PELİN KANTEN  
Enstitü Müdürü

.././20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

.....  
Ebrar Feyza KILIÇ  
../../20..

## ÖZET

# ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN HABER SUNUMUNDA KULLANIMI VE KİŞİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ebrar Feyza KILIÇ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Birol AKGÜL

14/08/2021, 72

İletişim çalışmaları içinde değerlendirilen haber kavramının tarihi bulgulara dayandığı ilk kullanımından, bugüne kadar gelen son halinin dönüşümü ve bu dönüşümde teknolojinin etkileri olduğu bilinmektedir. Kaynaktan hedefe iletilen bir mesaj olarak değerlendirilen haberin taşıyıcısı olan araç ve kanal, teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişime uğramıştır. Son teknolojilerden biri olan artırılmış gerçekliğin de haber sunumunu değiştirmesi ve bu doğrultuda kişiler üzerinde ne gibi etkiler uyandırdığı çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Medyanın ve haberin sibernetiğinin kişiler üzerinde bir etki yaratması düşüncesinden yola çıkılarak yeni teknolojilerin de yeni etkilere biçimleri doğuracağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumlarında nasıl kullanıldığını, bu yeni sunum tekniklerinin haberin kendisinde ve kavramsal açıklamasında ne gibi değişimlere yol açtığını, bu değişimlerin haber tüketicisine ne gibi yeni etkiler uyandırdığını incelemektir. Çalışmanın, teknolojinin sektörde işlevsel kullanımına teşvik dışında, medya çalışmaları alanında incelenmeye yeni başlanan bir konu olmasından ötürü yeni fikirler üreteceği ve yeni çalışmalara katkısı olacağı düşünülmektedir.

Veri toplama tekniği olarak literatür taraması ve anket çalışması kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül verilere dayalı ampirik, betimsel ve kurgusal analiz yapılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de haber okuyan,

izleyen her insanı kapsamaktadır. Bu çalışmada olasılığa dayalı örneklem seçim tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada birincil kaynaklara ulaşmak için anket yöntemi kullanılmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haber sunumları, dijital ortamdaki haberler, televizyon haberlerindeki kullanımı ve akıllı gözlüklerle kullanımı, günümüz televizyon haber sunumuyla karşılaştırıldığı bir video hazırlanmış ve katılımcılara izletilerek anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Anket çalışması internet üzerinden 250 kişiye ulaşılarak yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış gerçeklik, Medya, Gazetecilik, Haber sunumu, Yeni Teknolojiler.

## **ABSTRACT**

### **THE USE OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY IN NEWS PRESENTATION AND INVESTIGATION OF ITS EFFECT ON PEOPLE**

Ebrar Feyza KILIÇ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Media and Cultural Studies Master's Thesis

Co-supervisor: Doç.Dr. Birol AKGÜL

14/08/2021, 72

It is known that the concept of news, which is evaluated in communication studies, is based on historical findings, from its first use to the transformation of its latest form and the effects of technology in this transformation. The augmented reality, which is one of the latest technologies, has also been chosen as the subject of the study, which changes the news presentation and what effects has on people in this direction. The aim of the study is to examine how augmented reality technology is used in news presentations, what changes these new presentation techniques cause in the news itself and its conceptual explanation, and what new effects these changes have on the news consumer. Apart from encouraging the functional use of technology in the sector, it is thought that the study will generate new ideas and contribute to new studies.

As a research method, empirical, descriptive and fictional analysis based on primary, secondary, tertiary and quaternary data made. In this study, simple random sampling technique, which is one of the probability-based sampling techniques, was applied. Questionnaire method was used to reach primary sources in the study. A video was prepared in which augmented reality technology was used in news presentations, digital news, its use in television news and use with smart glasses, compared with today's television news presentation, and the participants were asked watch and answer the survey questions. The survey was conducted by reaching 250 people over the internet.

**Keywords:** Augmented reality, Media, Journalism, News presentation, New Technologies.



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| JÜRİ ONAY SAYFASI .....       | i   |
| ETİK BEYAN .....              | ii  |
| ÖZET .....                    | iii |
| ABSTRACT .....                | v   |
| İÇİNDEKİLER .....             | vii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR ..... | x   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....         | xi  |

### BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

|                |   |
|----------------|---|
| 1.1 Giriş..... | 1 |
|----------------|---|

### İKİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.1 İletişim ve Haberleşme .....                | 3  |
| 2.1.1 Haberin Tarihi .....                      | 4  |
| 2.1.2 Kitle İletişim Araçları .....             | 5  |
| 2.1.3 Haberin Sunum Biçimleri .....             | 7  |
| 2.1.4 Haber Kavramı ve Üretimi .....            | 9  |
| Dramatürji .....                                | 12 |
| 2.1.5 Haberin Gerçekle İlişkisi .....           | 14 |
| 2.1.6 Haberin Etki ve Yönlendirme Türleri ..... | 17 |
| Sibernetik .....                                | 18 |
| Propaganda .....                                | 21 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Caydırıcılık .....                                     | 22 |
| 2.2 Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi .....             | 26 |
| 1.2.1 Artırılmış Gerçekliğin Tanımı ve Tarihçesi ..... | 27 |
| 1.2.2 Haber Sunumunda Kullanımı .....                  | 28 |
| Gerçekliği Artırılmış Haber .....                      | 39 |
| 1.2.3 Dünyadaki Örnekleri .....                        | 39 |
| 1.2.4 Türkiye’deki Örnekleri .....                     | 40 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ/MATERYAL VE YÖNTEM

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 3.1 Araştırmanın Problemi .....     | 44 |
| 3.2 Araştırmanın Amaç ve Önemi..... | 44 |
| 3.3 Araştırmanın Sınırları .....    | 45 |
| 3.4 Araştırmanın Yöntemi .....      | 45 |
| 3.5 Veri Toplama Aracı .....        | 46 |
| 3.6 Verilerin Analiz i.....         | 49 |

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA BULGULARI

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Artırılmış Gerçeklik Teknolojinin Haber Sunumunda Kullanımının Haber Kavramına Etkilerinin Değerlendirilmesi .....    | 51 |
| 4.1.1 Pozitif Etki .....                                                                                                  | 53 |
| 4.1.2 Negatif Etki .....                                                                                                  | 55 |
| 4.2 Artırılmış Gerçeklik Teknolojinin Haber Sunumunda Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi ..... | 59 |
| 4.2.1 Pozitif Etki .....                                                                                                  | 59 |
| 4.2.2 Negatif Etki .....                                                                                                  | 61 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.2.3 Anket Sonuçları Analizi ..... | 62 |
|-------------------------------------|----|

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

|                    |    |
|--------------------|----|
| 5.1 Sonuç .....    | 69 |
| 5.2 Öneriler ..... | 71 |
| KAYNAKÇA .....     | 73 |
| ÖZGEÇMİŞ .....     | I  |



## SİMGELER VE KISALTMALAR

|       |                                               |
|-------|-----------------------------------------------|
| ENİAC | Electronic Numerical Integrator And Computer  |
| WWW   | World Wide Web                                |
| TÜİK  | Türkiye İstatistik Kurumu                     |
| VT    | Virtual Reality                               |
| AR    | Augmented Reality                             |
| NASA  | National Aeronautics and Space Administration |
| ABD   | Amerika Birleşik Devletleri                   |
| HMD   | Head Mounted Display                          |
| QR    | Quick Response                                |
| %     | Yüzde oranı                                   |
| Çev   | Çeviren                                       |
| Ed    | Editör                                        |
| AA    | Anadolu Ajansı                                |
| TDK   | Türk Dil Kurumu                               |
| BBC   | British Broadcasting Corporation              |

## ŞEKİLLER

| Şekil No  | Şekil Adı                                                                                                        | Sayfa No |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Şekil 1:  | ‘Genel bir iletişim sisteminin şematik diyagramı.’ .....                                                         | 20       |
| Şekil 2:  | Dünya çapında aktif sanal gerçeklik kullanıcıları .....                                                          | 28       |
| Şekil 3:  | Sanallık sürecinin basit gösterimi .....                                                                         | 31       |
| Şekil 4:  | Optik temelli şeffaf HMD .....                                                                                   | 32       |
| Şekil 5:  | Video temelli şeffaf HMD .....                                                                                   | 33       |
| Şekil 6:  | Monitör tabanlı örnek .....                                                                                      | 34       |
| Şekil 7:  | Video temelli örnek .....                                                                                        | 35       |
| Şekil 8:  | Optik temelli örnek .....                                                                                        | 36       |
| Şekil 9:  | Monitör temelli örnek .....                                                                                      | 37       |
| Şekil 10: | Hürriyet gazetesinin video temelli reklam uygulaması .....                                                       | 41       |
| Şekil 11: | ATV’nin Müge Anlı programında AR uygulamasını tanıtırken .....                                                   | 41       |
| Şekil 12: | TGRT Haberdeki bir AR uygulaması .....                                                                           | 42       |
| Şekil 13: | A Haber’in AR kullanımı .....                                                                                    | 42       |
| Şekil 14: | Güncel ve alışıldık bir haber sunumu örneği .....                                                                | 47       |
| Şekil 15: | Türkiye’de tanıtım amaçlı uygulanan artırılmış gerçeklik teknolojisiyle yapılan TGRT haber sunumu örneği .....   | 47       |
| Şekil 16: | The Weather Channel’a ait artırılmış gerçeklik teknolojinin kullanıldığı hava durumu haberi sunumu örneği .....  | 48       |
| Şekil 17: | Artırılmış gerçeklik gözlüğü ile izlenen bir haber örneği .....                                                  | 48       |
| Şekil 18: | Yurtdışı kanalında doğal afet haberlerinin anlatımı için uygulanan artırılmış gerçeklik teknolojisi örneği ..... | 49       |
| Şekil 19: | Birinci anket sorusu .....                                                                                       | 63       |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>Şekil 20:</b> İkinci anket sorusu .....   | <b>64</b> |
| <b>Şekil 21:</b> Üçüncü anket sorusu .....   | <b>65</b> |
| <b>Şekil 22:</b> Dördüncü anket sorusu ..... | <b>66</b> |
| <b>Şekil 23:</b> Beşinci anket sorusu .....  | <b>67</b> |
| <b>Şekil 24:</b> Altıncı anket sorusu .....  | <b>68</b> |



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1 Giriş

İlk çağ verilerinden beri mesaj taşıyan her şey somutlaşmasını üretime borçludur. İnsanlık tarihi sürecinde her zaman kalıntılardan anlam çıkarılmaya çalışılmıştır. Taştan bir el baltası, kilden bir kap, barınak, mağara resimleri gibi saymakla bitmeyen her kalıntı mesajını taşıma yükümlülüğü altındaydı. Kültürel, ekonomik, siyasal, teknolojik her türlü gelişmeyle birlikte mesaj yani haber, taşıma aracını farklı biçimlere sokmaya başladı. Dumandan el ilanlarına, gazeteden televizyona, dijital ortamdan akıllı gözlüğe ve en son haberi deneyimleme biçimine kadar çok zaman geçti. Bu süre zarfında haber kavramı iletildiği araçla beraber şeklini almaya başladı.

Dijitalliğin artmasıyla beraber insan yaşamının her alanına ve kurumuna teknolojik yenilikler girmiştir. Bu süreci tanımlama bağlamında Sanayi 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Yoğun dijitalliğin ve gelişmiş teknolojinin kullanımıyla neredeyse tüm üretim sektörlerinde yenilikçi hareketler yapılmıştır. Habercilik alanında da gazeteler, ajanslar, televizyon kanalları, dijital haber platformları bu yenilikçi hareketleri uygulamaktadır. Sanayi 4.0 içinde değerlendirilen artırılmış gerçeklik teknoloji; üç boyutlu, görsel ve işitsel deneyimin arttığı, gerçekliği sanal ortam dışında gerçeğe en yakın biçimde üreten bir teknoloji olarak bilinmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumunda kullanımı tamamen yayılmış bir durumda olmasa da yurt dışında genel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de çok fazla kullanılmıyorsa da, bu çalışmada artırılmış gerçekliğin örnekleri verilmiştir. Türkiye’de ki az kullanımının sebepleri tartışılmıştır. Artırılmış gerçek teknolojisinin haber sunumunda kullanımının habere ne tür etkileri olduğu ve izleyiciler üzerinde ne tür etkileri olduğu bu çalışmada tartışılmıştır.

Artırılmış gerçek teknolojisinin haber sunumunda kullanılmaya başlanmasıyla, haberin kendi yapısında ve haber tüketicisi olan kişiler üzerinde negatif ve pozitif etkileri olabileceği düşüncesiyle araştırılmaya başlanan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak

literatür taraması ve anket çalışması kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak birincil veriler, ikincil verilerden yararlanılarak üçüncül verilere ulaşılmış ve dördüncül veri oluşturularak, betimsel, kurgusal ve ampirik yöntem kullanılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

#### 2.1 İletişim ve Haberleşme

İletişim, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.” anlamına gelirken, terim olarak iletişim “Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muharebe, iletişim.” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). İngilizcesi *communication* olan iletişim sözcüğü, Latince kökeni olan *communis* sözcüğünden gelmektedir. Latince’de *communis* benzeşenlerin oluşturduğu ortak topluluk anlamına gelmektedir.

Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insan oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz (Oskay, 2017: 32).

Başlangıçta söz vardı lafının kutsallığı, insanı diğer canlılardan ayıran fizyolojik ve biyolojik ve beraberinde oluşan kültürel yapısıyla ilgilidir. Sözün fosilleşmemesi sonucu araştırmacıların bu bulgulara ulaşması arkeolojik kazılar sonucu veya mağara resimleri sonucu bir olayın var olmasından kaynaklı ortaya çıkarılmaktadır (Picq, 2016: 3-7). İnsanın icat etmediği tek medya, milattan önce 180.000’den yazının bulunmasına kadar konuşma olarak bilinmektedir (Poe, 2015: 66). Sadece söz değil jest ve mimikler, duman, kuşlar, yapay sesler vb iletişimin gerçekleşmesini sağlamış araçlar olarak tarihte görülmektedir. Milattan önce 45.000- 30.000 yıllarına ait olduğu düşünülen hayvan kemik ve dişlerine oyulmuş ve çizilmiş şekiller de iletişimin ilk somutlaşmış hali olarak bilinmektedir (Marshack, 2017: 22-34).

Konuşmanın yetmediği durumlar için bir şeye ihtiyaç vardı ve daha çok muhasebe olaylarının beyin arşivi dışında bir yere kayıt edilmesi için yazı ortaya çıkmıştır (Harari, 2017: 132). Milattan önce yaklaşık 3200 yılında Sümerler tarafından yazının icat edilmesiyle göstergeler (nesneleri ve sesleri gösteren şekil grupları) bir araya gelerek sözcükleri oluşturdu (Davis, 2015: 18).

İletişim insanlık tarihinin olmazsa olmazı ve bütün gelişim sürecinin en önemli parçası olarak görülmektedir. Ayrıca iletişimin, insanın fizyolojik yapısı ve doğanın kanunları gereği zorunlu bir ihtiyaç olduğu da düşünülmektedir. İletişimin bir ihtiyaç olması sonucundan dolayı ortaya çıkan iletişim araçları ve bu araçların taşıdıkları mesajların varlığından da bahsetmek gereklidir.

### **2.1.1 Haberciliğin Tarihi**

Avrupa'da daha rahat bir şekilde hukuk, ekonomi, eğitim ve haberleşmeyi elde eden toplum, on altıncı yüzyılda ticaretle uğraşan kesimin haber alma isteği doğrultusunda elle yazılmış, mal ve döviz kurları içerikli haber mektupları üretmiştir. Genellikle liman şehirlerinde, matbaanın ve ulaşımın gelişmesiyle beraber merak eden iş adamlarının merakını giderme amaçlı, bu haberleri toplayan ve para karşılığı satan bir kesim oluşmuştur. Ticari ve merak faktörüyle ilk gazeteler bu şekilde ortaya çıkmıştır (Poe, 2015: 177).

Modern anlamda ilk gazeteler ise 1609'da Strazburg ve Almanya'da dış politika ve savaşlarla ilgili yapılan haberlerin yayınladığı haftalık gazeteler olarak bilinmektedir. Kilisenin ve kralların tekelinden çıkan basım ve yayma etkinliği laik koşullarla daha etkili bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Gazeteler kıtanın tamamına ulaşp, milyonlarca kişi tarafından okununcaya kadar on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda yayılmaya devam etmiştir. Modern anlamda ilk gazetecilik ise on dokuzuncu yüzyılda Almanya'da bağımsız bir sistem olarak gelişmiştir (Alver, 2007: 28).

Ekonomik, siyasi ve toplumsal gelişmelerin doğrultusunda gazetelerin de haber içerikleri değişmiştir. İlk çıktığı zamanlar belirli bir kesime – ticaretle uğraşan- hitap ederken haberciliğin değişimi toplumsal hareketlerin seyrine göre şekil almış ve kitleye hitap etmeye başlamıştır. Gazeteciliğin ve haberin tarihi ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal hareketlerle değişime uğradığı gibi teknolojik gelişmelerden de ekilenmiş ve değişmiştir.

### 2.1.2 Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimin kolaylaşmaya başlaması Claude Chappe tarafından 1791 yılında, birbirini gören iki kule arasında sinyal göndermek anlamına gelen telgrafın icadıyla olmuştur. Fransa'da çalışmalarına başlanan ve geneli askeri amaçla kullanılan sonrasında uluslar arası tren yollarından hat ve kablo çekilmesiyle telgraf iletişim tarihindeki önemli işlevini gerçekleştirmiştir (Gleick, 2014: 121).

1857'de ses kaydı yapabilen ilk cihazın icadından sonra, 1870'lerde elektrik kablolarıyla veri ileten telgrafın bir sonraki aşaması olan sesi iletmeyi başaran telefonun icadıyla sürmüştür. 1880'li yıllarda fotoğrafların çoğaltılıp basılması ve gazetelerde kullanılması, 1890'larda filmin ticarileşmesi sürecini izlemiştir (Poe, 2015: 224-255).

Birçok ismin ortak katkılarıyla 1896'da ortaya çıkan radyo da ilk başta ticari ilişkiler için kullanılan istasyonların kitle iletişiminde katkı sağlaması dönüşümüyle görevine başlamıştır. Radyo gibi televizyon da birçok ismin çalışmalarının sonucu 1925-1930 yıllarında icat edilmiş ve 1950'lerde benimsenmiştir (Poe, 2015: 255-256).

Charles Babbage'n mesajlaşma, kodlama ve işlem yapma amacıyla 1833 yılında ürettiği makine, 1936'da döner kollar ve dişlilerden oluşan tonlarca ağırlığa sahip mekanik beyin ve düşünen makine diye isimlendirilen kompütere dönüşmeye başlamıştır (Gleick, 2014: 113 ve 156). İkinci dünya savaşında ise bir oda büyüklüğünde veri hesaplayan ve depolayan *Electronic Numerical Integrator And Computer* kısaltması ENIAC, Türkçesi Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı anlamına gelen ilk bilgisayar, günümüz teknolojisinde tüm kitle iletişim araçlarının görevini yerine getirebilen bir kitap büyüklüğü biçimini almıştır.

Kökeni tüm kitle iletişim araçlarının sinir ağlarına uzanan internetin ortaya çıkışı da askeri haberleşmenin gizliliğinin güvenliğini yaratma çabası sonucunda olmuştur. İnternetin kökeni Amerika'da *Advanced Research Projects Agency* (ARPANET), Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi tarafından 1969 yılında bilgisayar ağı yaratma çabalarına dayanmaktadır. 1980'lerde internet devrinin başlaması ve World Wide Web'in (www) 1990'da belge depolamak, göndermek ve almak için tasarlanması, kitle iletişiminin tek bir tuşla yapılacağı günlerin ve etkileşimli kolay iletişimin habercisi olmuştur (Poe, 2015: 342 ve 343).

‘İnternet; çok sayıda kişinin, belirledikleri zamanda, küresel ölçekte ilk kez iletişim kurmasına izin veren bir iletişim ortamıdır’. Dünya genelinde internetin kullanımının ilk yılı 1995 olarak bilinmektedir. Dünyada 16 milyon civarında bilgisayar iletişim ağı kullanıcısı vardır. 2001’li yıllarda bu sayı 400 milyonu bulmuştur ve geçmiş verilere göre 2010 yılına kadar tahmini kullanıcı sayısı 2 milyar olarak düşünülmektedir (Castells, 2020; 32). 2020 yılı içinde düşünüldüğünde bu tahminlerin doğruluğunun ortaya çıktığı hatta daha da fazla kullanıcının erişime geçtiği düşünülmektedir.

Kitle iletişiminin ve haberinin yayılmasının farklı biçimleri genel olarak teknolojik değişim sürecine ayak uydurmuştur. Bir mağara duvarına çizilmiş resimlerin taşıdığı haber değeri orada birilerinin yaşadığı anlamına gelmektedir. Yakılan ateşten çıkan dumanın karşı dağa verdiği mesaj yani haber de orada bir şeyler oluyor anlamının taşımaktaydı. Geçmişte de bugünde de ağızdan ağza gezen haberler her zaman işlevini korumaktadır. Yazının icadıyla mektupların kişiden kişiye veya toplumdan topluma gönderilmesi haberin yayılmasının temsili haline gelmiştir. Matbaanın icadıyla çoğaltılan mesajlar, birden çok insanın ulaşabildiği iletilerin yerine geçmiştir. Mesajı, iletiyi, haberi daha kolay ulaştırmanın çabaları yerini bulmuştur. Telgrafla, fotoğrafla, radyoyla, televizyonla iletişimi sağlamak ve haberi ulaştırmak küresel boyuta gelmiştir. Radyo ve televizyon haberciliğinin hızlı haber servis etmesi, görsel ve işitsel materyaller kullanması basılı haberciliğin yani gazetelerin önüne geçmiştir. İnternetle beraber hayata giren dijital tabanlı haberleşme de önemli değişimlere sebep olmuştur.

Tüm bu bilgi üretim ve teknolojik gelişmelerin kitle iletişimine katkısı çok büyüktür. Bu büyük katkının, günümüzdeki geçerli örneği medya kavramı olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları tanımı yerine artık medya hatta yeni medya kavramı kullanılmaktadır. Bu değişimin altındaki sebeplere ise insanların teknolojiyi ve bilişimi öğrenmesi, her kişinin ve her evin medya araçlarına ulaşımının kolay hale gelmiş olması ve haberleşmenin etkileşimli şekilde yapılması örnekleri verilebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye geneli, 2004 yılında 19 milyon sabit hat abonesi varken, 2019 yılında bu sayı 11 milyona inmiş, yine aynı yıl cep telefonu kullanımı 80 milyonken, internet aboneliği 76 milyona ulaşmıştır (TÜİK, 2021). Bu verilere dayanarak Türkiye’de nüfusun neredeyse dörtte birinin internete erişimi olduğu söylenebilmektedir. İnternet kullanımının teknolojik haberleşme araçları kullanımıyla

bağlantılı olması da gösteriyor ki Türkiye nüfusunun birçoğu internetten haber alabilme ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Manuel Castells, 21. yüzyılı bilgi toplumu olarak adlandırmaktadır. Bilgi, yeni zenginliğin kaynağı, bilgi teknolojileri de yeni üretimin aracıdır. İnternet ve internetle beraber kullanılan teknolojik iletişim araçları bireysel ihtiyaçlar arasında görülmektedir. İnternetin küresel çapta iletişimi kolay hale getirmesi sonucunda, dijital tabanlı ağlar oluşmuştur. Bilginin oluşturduğu bu ağlar sosyal hayata nüfuz etmekte ve iş hayatına, boş zaman faaliyetlerine, oy verme davranışı ve alışverişe kadar bütün bireysel ve toplumsal etkinlikleri değiştirmektedir (Slattery, 2014: 399-404). Yukarıdaki TÜİK verileri de göz önünde bulundurulunca Türkiye’de yaşayan kişilerin internete erişimi bu ağlar içinde olabilme ve ağların yönlendirmesine uyma davranışının gerçekleştiği çıkarımı yapılabilir. Bu ağlardan biri olan internet üzerinden haber akışına erişebilmenin geçmişten günümüze sürecini incelemek gerekir.

### **2.1.3 Haberin Sunum Biçimleri**

Haberin kulaktan kulağa işitme duyusuyla yayılması yerini yazılı el ilanlarına bıraktığında, teknolojik üretim açısından gelişim ve değişim devam etmekteydi. Matbaa ile beraber belirli bir kitle düzeyine erişime sahip olan gazeteler, haber ajanslarının ülkelerden ülkelere haber iletmesiyle kitlesini daha da genişletmeye başlamıştı. Tüm bunlarla beraber internetin devreye girmesiyle küresel çapta hız ve erişim imkanı artmıştır.

Radyo haberciliği sadece işitme duyusuna hitap etmektedir. Yayın süreleri yirmi dört saat sınırlıdır ve haberi gazete kadar ayrıntılı verme şansına sahip değildir. Ayrıca radyo haberleri okuma yazma bilgisi gerektirmediği için işitme duyusu olan her bireye hitap edebilmektedir. Radyo haberciliğinde haber öykülendirilerek, kısa ve öz anlaşılması kolay biçimde sunulur. Dinleyicinin haberi tekrardan dinle şansı yoktur bundan dolayı haberin anlaşılır olması çok önemlidir. Tüm bunlar dışında günümüzde kitle iletişim araçları içinde en hızlı haber ileten konumunu hala korumaktadır. (Kars, 2015: 81 ve 182).

Amerika’da 1846 yılında ilk haber telgrafla bir gazeteyle gönderilmiştir ve telgrafın kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber gazetelerin o dönemde rafa kalkacağı tartışmaları ortaya çıkmıştır. Bu tartışmaların üzerine gazetelerin aldığı önlemler, editörlerin haber kenarlarına iliştiirdiği ‘elektrikli telgrafla iletilmiştir’ yazısıyla haberi servis etmek olmuştur (Gleick, 2014: 134).

Gazete haberciliği pratikte keskin kurallara bağlıdır. Bu kurallar uygulamada her gazetenin farklı biçimde uyguladığı kurallara dönüşmüştür. Bunun sebebi gazete haberinin üretim sürecindeki birçok farklı elden geçmesidir. Gazete haberciliğinde uyulması gereken yazım biçimleri vardır. Bunlardan bir tanesi 5n 1k kuralıdır. Haberin ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim sorularına cevap vermesi gerekir. 5n 1k kuralı telgrafla haber aktarılan zamanlarda ortaya çıkmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013: 89). Gazete haberlerinin sunumu okuma yazma ve görme duyusu gerektirmektedir. Yazılı metinler ve kullanılan haber görselleri haber için önemlidir. Gazeteler günlük basıldığı için gün içersindeki olayları ertesi gün dışında hızlıca verme şansına sahip değildir.

Televizyon haberciliği göze ve kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Görsel ve işitsel materyaller haber sunumunda çokça kullanılmaktadır. Televizyon haberleri izleyicisinin konuyu kavrayış biçimi televizyonda verilenle sınırlı kalır. Haber metninin, haberde kullanılacak video ve görsellerin önemi büyüktür. Bunun yanı sıra haber sunucusunun üslubu da televizyon haberciliğinde önemli bir yere sahiptir (Kars, 2015: 83 ve 183). Televizyon haber metinleri amaçlarına göre şu şekilde sıralanmaktadır;

- İzleyicinin ilgisini çekmeye ve etkilemeye yönelik metinler.
- Bilgi ağırlıklı metinler.
- Fikir ağırlıklı metinler.
- Yönlendirici metinler.
- Talimat verici metinler (Kemal Aslan, 2002: 100-115 aktaran Kars, 2015: 184).

İnternet gazeteciliğinin 1990 yılında başladığı söylenmektedir. O zamandan bu zamana dört ayrı dönem biçiminde incelenmiştir. İnternet gazeteciliğinin birinci döneminin gazete için yazılan haberlerin gazetelerin web sayfalarında yayınlaması için yeniden üretildiği ve bunun hala geçerli bir durum olduğundan bahsedilmektedir. İkinci dönemde gazetelerin web sayfalarında okuyucunun anında habere ulaşması, aradığını hemen bulması ve diğer sitelerin haberleriyle karşılaştırması konusu ön plana çıkmaktadır. Üçüncü dönem haber yapımındaki donanımın gelişmesi ve bunun haberin hikaye anlatımına yansması konusu oluşturmaktadır. 360 derece görüntü kaydeden kameralar sayesinde haberin ayrıntılarını görebilmek, fotoğrafı üç boyutlu görebilmek gibi izleyiciyi sürükleyen yeni sunum biçimleri söz konusu olmaktadır. Dördüncü dönem ise yurttaş gazeteciliği olarak bilinen her teknolojik araca ve internete ulaşımı olan kişinin dijital ortamda haber

paylaşımı yapmasıdır (Tokgöz, 2019: 102-104). Bu dönemler dışında beşinci dönem olarak da yeni teknolojilerin habere etkileri üzerinden bahsetmek mümkündür. Yeni haberleşme teknolojileri ve haberin sunum biçimlerinin teknolojik yeniliklerle değişime uğraması olarak ele alınırsa artırılmış gerçeklik teknolojisi de beşinci dönemin içinde değerlendirilebilir.

1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazeteler yayınlarını internete aktarmaları bu süreci başlatmıştır. Türkiye'de de internet gazeteciliğinin başlaması dünyadaki örnekleriyle eş zamanlıdır. 1995 yılında Aktüel Dergisi sonrasında Zaman gazetesi ve Milliyet gazetesi köşe yazılarını ve haberlerini internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır (Kalsın, 2016: 77-78).

Dijital çağ içinde internet gazeteciliği metin ve görsel paylaşılması mümkün olan her site ve uygulamada neredeyse mümkün hale gelmiştir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden dahi haber paylaşımı yapılmaktadır. Haberin aracının bir sınırı günümüzde yoktur. Tüm bu sosyal medya uygulamaları dışında televizyon kanallarının ve tüm gazetelerinde sosyal medya hesapları, kendi internet siteleri ve akıllı telefon uygulamaları mevcuttur.

Haberin sunum biçimleri sadece bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle eş zamanlı ilerlemektedir. Çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin de haber sunumlarında kullanıldığı bilinmektedir. Bu konunun ayrıntılı açıklaması diğer bölümlerde yapılmıştır.

#### **2.1.4 Haber Kavramı ve Üretimi**

Haber, Türk Dil Kurumu'na göre “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık. İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi.” anlamına gelmektedir. Medya ile yayınlanan haber, mesleki olarak bir terim konumundadır ve kavram olarak değerlendirildiğinde birçok farklı bakış açısına göre yorumlanmıştır. Bu başlık altında haber kavramının farklı tanımlarından bahsedilecektir.

“Haber, yeni ortaya çıkan olay veya söylemin ya da süregelen bir olayın yeni unsurunun gazetecilik kuralları çerçevesinde uygun biçimlere sokularak kamuoyuna yansıtılmasıdır” (AA, 2018: 26).

Çok sık rastlanan, her an herkesin yaşayabileceği türden olay ya da olgular değil, ender rastlanan ve ilgi çekici olanları haberdır. Genel kitleyi ilgilendiren, yaşamlarında etkili olan olay ya da olguların bildirilmesine haber denir (Kars, 2015: 6). ‘Toplumda veya tabiatıta meydana gelen çeşitli olay, durum ve görünümle ilgili bilgi ve duyurulara haber denir’ (Tayfur, 2018: 11).

Oya Tokgöz’e göre, ‘Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir’. Wilbur Schramm’ a göre, ‘Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur, olayla özdeş değildir, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir’. Van Dijk’a göre haber, toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünüdür. Stuart Hall’e göre ise haber, egemen söylemlerin yeniden üretildiği metinlerdir (Tokgöz, 2019: 213-224).

Pierre Bourdieu’ ye göre haber, kısa ömürlü ticari kaygı yarışı amacıyla üretilmeye başlayan bir metadır. Bunun dışında Bourdie, haberlerin birçoğunu omnibüs olarak görür. Omnibüs ise herkes için olan, herkesin anlayabileceği, kimseyi şoke etmeyen ama ilgisini çekebileceği önemli olaylar olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu , 2019: 20 ve 93).

Neil Postman’a göre haber, televizyonda söylemin görsel imajla aktarılmasıdır. Telgraftan bu yana gelişen teknolojilerle beraber enformasyonun uluslar arası aktarımı kültürün taşınmasını sağlamıştır. Haber de iletişim araçlarıyla aktarılan anlamlar yüklü bir mesajdır (Postman, 2017: 17).

Alain de Botton’a göre (2015) haber, haber tüketicisi üzerinden etki ve algı değişimine sebep olan mesajlardan oluşmaktadır. Yani haber yönlendirme gücü olan ve etki yaratmada kullanılan bir araç olarak görülmektedir. (Botton, 2015: 13)

Jean Baudrillard *Simülarklar ve Simülasyon* adlı kitabında gerçeklikten yoksun bir simülasyon evreninden bahseder. “Bir köken ya da bir geçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir” (Baudrillard, 2017a: 13). Haber yankılanma odasıdır ve kitle iletişim araçları bir simülasyon düzenine aittir ve onu yaratır. Kitle iletişim araçları ve haberler toplumsal ilişkilerin ve toplumun üreticileridir. Kitle iletişim araçları her zaman kitleyi sarıp sarmalamış ve kitle, iletişim araçları karşısında her zaman pasif konumda olmuştur. Haber, iletişim ögesi veya anlam biçimi değildir. Simülasyon toplumunun oluşturulması için

toplumun enerjisini emen bir bombardıman biçimidir. Bu şekilde haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle yaratılmaktadır (Baudrillard, 2017b: 29).

İletişim ve gazetecilik biliminde evrensel bir haber tanımı yoktur. Araştırmacıların her biri kendi alanlarına göre haberi dil yapısı kökeni, toplumsal, ekonomik, ideolojik temeli tanımlarını yapmıştır. Literatürde bu tanımlar egemen, eleştirel ve postmodern tanımlar olarak geçmektedir.

Medyadaki haberlerin servis edilme şekli; gazetelerde ilk sayfalardan son sayfalara, televizyonda ilk yayınlanan haberlerden son yayınlanan haberlere, dijital ortamlarda ise son dakika görseli ile sürekli linki yayınlanan haberler olarak önem sırasına göre yayınlandığı bilinmektedir. Haberin servis edilme biçimi dışında haberin üretim süreci de önemli bir konudur.

Haber üretim süreci; haber değeri taşıyan olayların gazeteci tarafından seçilerek metin haline dönüşmesi, haberin editöryal süreçten geçmesi ve en başta işletmenin politik görüşünün etkilerinin yansımından oluşur. Haber üretim süreci kapsamında üç yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki bir olayın haberde ifade edilme biçimini sorgulayan çerçeveleme kuramıdır. Çerçeveleme, haberleştirilecek bir olaya hangi açıdan bakıldığıyla ilgilidir. Objektifin ve kalemin döndüğü açı, haberi çerçeveleme olarak değerlendirilir. İkincisi medyanın belirli konulara önem verdiğini öne süren gündem koyma kuramıdır. Medya işletmesinin yayınlamayı tercih ettiği ve yayın sürecini kendi seçtiği, haber kaynakları olan söylem seçkinlerinin de etkisiyle gündemde tutulan haberler, gündem belirleme olarak değerlendirilir. Üçüncüsü ise politik değerlendirme yapılabilmesi için belirli sorunların ön planda tutulduğu savunan öne alma kuramı olarak geçmektedir. Öne çıkarma ise gündemdeki haberlerin flaş haber veya sürmanşet olarak verilmesiyle ilgili bir durumdur (Tokgöz, 2019: 2016). Tüm bu üretim sürecine bakıldığında, haber yazımının, ilkelerinin, etiğinin normatif olmasına karşın yine de etki yaratan haberi objektiflikten çıkaran unsurları olarak görülmektedir. Haber bir medya ürünüdür ve etki aracı olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Haber üretim sürecinde sadece haber ilkeleri, kaynaklar veya yazım kuralları yoktur. Haber kanalının iç yapısı da üretim sürecine dahil olmaktadır. Genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri ve editörleri, muhabirler, yapımcılar ve arşivciler de haberin üretim aşamasında parmağı bulunana kişilerdir (Kars, 2015: 144-149).

## **Dramatürji**

Gerçeğin, medya tüketicisi tarafından anlaşılması ve içselleştirilmesi söz konusudur. Haberin dramatik yapıdan uzak kalması için evrensel yazım kulları vardır. 5n 1k sorularının cevapları, haber yazımında kullanılan fiil çekimleri ve zamir kullanımları bu yazım kurallarına örnek olarak verilebilir. Lakin basın tarihine bakıldığında zaman bazı siyasi baskı dönemlerinde, ekonomik kaygılardan ötürü haberin satılması için atılan başlıkta, kullanılan görsellerde, içeriğin verilme biçiminde değişim olduğu görülmektedir (Topuz, 2016: 204). Tüm bunların dışında çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumunda kullanımı ve bunun haberi nasıl değiştirdiğini göz ardı etmek güncel gelişmelere haksızlık olur. Haber sunumları bir televizyon programı olarak ele alınırsa anlatım biçimleri ve dramatürjik açıdan incelenmesi mümkün hale gelmektedir.

“Dramatizasyon; gerçeği belirli kurallar doğrultusunda uyarlamaktır.” Gerçeğe daha iyi odaklanmak için bir yapıtın dramatize edilmesi belirli bir amaçla gerçekten kasıtlı bir sapmayla yapılır (Foss, 2016: 161). Bu kavram sadece tiyatro için kullanılmamaktadır. Dramatizasyon gerçeğin uyarlanması manasına gelir ve yaşamın her alanında bu uygulama yapılabilmektedir.

### **Televizyonda Anlatım Teknikleri**

- Olaylar Düzlemi
- Fiziki görünüm
- Oyun
- Kostüm makyaj
- Çevre düzenlemesi
- Aksesuar
- Zaman
- Hava koşulları
- Fiziki ilişkiler
- Hareket
- Gerçek renkler
- Doğal ışık

## Biçim Düzlemi

- Format
- Çekimlerin düzenlenmesi
- Odak uzaklığı ve netlik
- Çekim ölçeği
- Kamera açısı
- Kamera hareketi
- Renk ve tek renklilik
- Yapay ışık
- Film türü ve ışıklama
- Özel görüntü efektleri
- Kurgu
- Ses efektleri
- Film müziği sözle anlatım
- Metinleri alt metinler
- Ad (Foss, 2016: 27-28).

Televizyon yapımlarında gerçeğin belirli öğeleri seçilir ve birbirleriyle ilişkilendirilir. Gerçeğin dışında televizyonda dramatik uzay/ alan oluşturulur, gerçeğin kendisi değil, yoğunlaştırılmış ve yeniden yazılmış durumudur. Dramatik uzay alan yapımcının yorumudur. Gerçeğe karşı tavrın yansıması, gerçeğin önemli görülen boyutlarıdır. (Foss, 2016: 162-163).

Dramaturgi, tiyatroda sahne yorumunun temeli olarak değerlendirilir. Sahneleme yorumlama yapmaktır. Her tiyatro gösterisi de sahnelenen bir yorumdur (İpşiroğlu, 2018: 33). Tiyatroda önemli kavramlardan ve uygulamalardan olan dramaturgi sadece tiyatroya özel bir tanım olmadığı için medyatik birçok alanda kullanılabilir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sunulan haberin bir tiyatro oyunu kadar epik ve dramaturjik olduğunu söylemek abartı olmaktadır. Lakin bir haberin dramatikleştirilmiş şekilde kameraların karşısında ve stüdyoda oynamak haberin doğasına ne kadar uygundur ve bunu tiyatrodan ayıran şey nedir sorularını ortaya çıkarmaktadır.

Haberin yazım kurallarının olması, olayların haber değeri olarak seçilmesi, üretimi ve yayınlanması bir süreç olarak ele alındığında haberin bir yemek oluşu malzemelerin ve mutfağının olduğu söylenebilir. Görsel materyallerinin artmasıyla haberin sunum biçimlerinin değişmesi, özellikle televizyon haberciliğinin bir ekran karşısına çıkma hazırlığı süresi haberin sunuş biçimi dramaturjik bir yapıdan geçtiği düşünüldüğü için bu konu üzerinden değerlendirilmektedir. Haberi dramatik yapısı ekran karşısında sunulan bir yapıya dönüşmesiyle daha fazla artmış göstermektedir. Bunun sebebi olarak sunucu tarafından sunulması yeterli bir neden olarak görülmektedir. Haber zaten üretilirken birçok elden geçmektedir, televizyon sunumu içinse bu ellerin sayısı daha da artmaktadır.

### **2.1.5 Haberin Gerçekle İlişkisi**

Haberin kulaktan kulağa yayılmasından işitilmesine, görsellerle pekiştirilmesine, videolarla güçlendirilmesine, olayın içinde haberin yaşanmasına kadar geçen teknolojik evrim, haber tüketicisinin gerçekle yüz yüze yakınlığının artmasına sebebiyet vermiştir. Bu da haberin gerçekliği üzerinde düşünölmeye yol açmıştır.

Haberin gerçekle ilişkisi, felsefedeki gerçek kavramı tartışmalarıyla yakından ilişkilidir. Gerçekliğin ne olup ne olmadığıyla, haberin gerçeğı yansıtıp yansıtmadığı gibi soruların cevabı net olarak ölçölüp doğrulanamayacağı için de her zaman teori olarak kalacağı düşünülmektedir. Bu teoriler gerçeğın ekonomik, siyasal, kültürel, medyatik kurumlar tarafından üretildiğini; gerçeğın bir çıkar amacıyla üretilmeyip olduğu gibi aktarıldığını veya gerçekliğin kişiden kişiye göre farklı algılanacağı üzerine kurulmuştur. Konu hakkındaki bazı düşöncelere bu başlık altında değinilecektir.

Gerçek, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; ‘Yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat’ anlamına gelmektedir. Diğer anlamı ‘Bir durum bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkar edilemeyen, olgu durumunda olan’ olarak geçmektedir. Gerçek felsefi olarak metafiziğın konusudur ve felsefenin ilk sorularından tartışma konularının arasında yer alır. Immanuel Kant’a göre gerçeklik, duyuların dışında varlığı mutlak olan şeydir. (Warburton, 2017, 167-171). Hobbes ve Leibniz’in maddesel olanın gerçek olduğunu savundukları bilinmektedir. Arthur Schopenhauer’a göre gerçeklik irade olarak adlandırdığı her şeyde mutlak surette bulunan itici güç olarak ve insanların deneyimiyle elde ettiğı bildiğı dünya olarak iki türölüdür (Warburton, 2017: 202). Baudrillard’a göre ise gerçeklik, zihinsel olarak ortadan kaybolmuş ve ilkesel olarak ölmüş, sadece varlığını sürdürmeye devam eden, inancın nesnesi olan bir şeydir. (Baudrillard 2019: 16-17)

Alain de Botton'a göre (2015: 13, vd.) verilen haberler gerçeklik algısını ve ruh halini şiddetli bir şekilde etkilemektedir. Haberler plesebo etkisi yaratır. Yarattığı etki telkindir. Karmaşık ve iç içe olması, bireyi gerçeklik algısına müdahale ettiğini göz ardında bırakır. Haber kuruluşları gerçekleri neyle ne şekilde vereceğini kendileri belirler ve bu yanlılık kavramının en belirgin özelliğidir. Haberlerde hangi olaya yer verileceğini veya verilmeyeceğini belirleyerek gerçekliği biçimlendirir. Haberde fotoğraf kullanılması gerçekliği zenginleştirir (Botton, 2015: 13, vd.)

Haber ve gerçeklik ilişkisi tartışmalı bir konudur. Haber ve gerçeklikle ilgili görüşlerden yola çıkarak, bireyin medya aracılığıyla gerçekliği deneyimlediği ve içselleştirdiğinden bahsetmek mümkündür. Gerçekliğin deneyim sonucuyla kabul edilişi göstermektedir ki bireylerin medyayı kullanımı, öğrenmeyi de peşinden getirir ve gerçeği içselleştirerek yaratır. Birey bu durum sonucunda medyayla gerçekliği inşa eder.

Sosyolog Gaye Tuchman, *Making News* (1978) adlı kitabında haber yapma eyleminin gerçeği görüntülemek için değil, gerçeğin kendisini yapmak için bir eylem olduğunu söyler. Tuchman'e göre haber statükoyu meşrulaştırır. (aktaran Severin ve Tankard, 1994: 536). Tuchman haberin kurgulanmış gerçeklerden ibaret olduğunu söyler (Tokgöz, 2019: 213). Haberler, üretim sürecinden ve yapısal yanlılıktan ötürü eleştirilmekte ve gerçeği tam yansıtmamakta, gerçeğin kurgusu olarak görülmektedir. Haberin gerçekle ilişkisi tartışılan bir konudur. Yukarıda yapılan gerçeklik tanımına göre haber var olan olguların, olayların, durumların yorumlanmış hali olarak tanımlanabilir. Haberin hammaddesi olaydır. Haber eskir, olay eskir ama olgular gerçekliğin kendisidir. Gerçeklik keşfedilir ama haber üretilir. Bu yorumda bulunmak teknolojik gelişmeleri göz ardı etmektir. Çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik teknolojisiyle üretilen haberler, gerçeğin de haberin de üretimini bizzat ortaya koymaktadır.

Walter Lippmann'a göre haberin işlevi olayı iletmekken, gerçeğin işlevi olguları gün ışığına çıkarmaktır (Tokgöz, 2019: 221). Haberler, üretim sürecinden ve yapısal yanlılıktan ötürü eleştirilmekte ve gerçeği tam yansıtmadığı, gerçeğin kurgusu olduğu söylenmektedir (Tokgöz, 2019: 213). Haber üretim süreci baştan sona kurallara bağlı olarak bir çizgide ilerler. Bir haberin değerini olayın dikkat çekiciliğiyle ilgilidir ve gerçekleşen olaylar haber yapılmak için seçime tabi tutulur. Bu seçim gazeteciye, gazetenin sahiplik yapısına, gazetenin ekonomi politik duruşuna göre veya kültürün dildeki sembolik yansımalarına göre değişiklik göstermektedir. Yapısal yanlılık olarak

adlandırılan bu durum haberin gerçekte ilişkisini taraflılık olarak değerlendirmekte ve haberin tam olarak gerçeği temsil etmediğini ifade etmektedir. Yukarıda bahsedilen haberi çerçeveleme, öne çıkarma ve gündem belirleme kuramlarına göre de haber gerçeklik ilişkisini ve haber olayının gerçekten öneminin ne derece olduğu konularını tartışmaya açık hale gelmektedir.

“Meydanın bize sunduğu hiçbir şey gerçek değildir. Herhangi bir gerçeğin birileri tarafından başka gerçekler arasından seçilmiş, ayrıntılardan arındırılmış, teknik kısıtlara göre sunulabilir hale sokulmuş biçimidir” (Kıvanç, 1995’ten aktaran; Yurdigül, 2011, s.16). Bu bağlamda değerlendirildiğinde televizyon haberciliğinin ortaya çıkışıyla basılı gazetelerin güven kaybettiği düşünülmektedir. Televizyon haberciliğindeki video akışı, haberi canlı yayınla verme, son dakika olarak geçme, haber sunumunda kullanılan fotoğraflar ve haber olayının kayıtları bu düşünceyi destekler niteliktedir. Haber doğası gereği bayatlamaktadır. Basılı gazeteler ise bu bayatlamamanın önüne geçmek için haberi gündemde tutmaya çalışmaktadır.

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla gazetelerin dijital ortamda yayın yapması son dakika haber girebilme, haberin içeriğine video ve çok fazla görsel ekleme imkanı ortaya çıkmıştır. Bu kullanım açısından basılı gazeteden daha çok tercih edilmektedir. Bu durum haberin gerçeklikle olan ilişkisini diri tutmayı daha mümkün kılmaktadır. Bir gerçekliğin değiştirilmeden aktarımı, aktaran aracın saydamlığına bağlıdır. İletişim araçları teknik olarak bu saydamlıktan uzaktır. Bir olayın aktarım için seçilmesi ve dil anlatım kalıplarına göre yazıya dökülmesi veya kurgulandıktan sonra yayınlanması bu gerçekliği örtmektedir (Yurdigül, 2011: 20).

Haber ve gerçeklik ilişkisi tartışmalı bir konudur. Haber ve gerçeklikle ilgili görüşlerden yola çıkarak, bireyin medya aracılığıyla gerçekliği deneyimlediği ve içselleştirdiğinden bahsetmek mümkündür. Gerçekliğin deneyim sonucuyla kabul edilişi göstermektedir ki bireylerin medyayı kullanımı, öğrenmeyi de peşinden getirir ve gerçeği içselleştirerek yaratır. Birey bu durum sonucunda medyayla gerçekliği inşa eder. Yeni teknolojilerle beraber üretilen haber de, eskiden olduğu gibi görsel işitsel materyalleri arttıkça tüketilmesi daha mümkün hale gelir. Tarihsel sürece bakıldığında gazetelerin tirajlarındaki düşüşün teknolojik gelişmelere bağlı olduğu söylenebilir. Yeni teknolojiler içinde gündemde olan ve bu çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haber sunumlarının da haber tüketicileri üzerinde bir etki yarattığı

düşünülmektedir. Dördüncü bölümde bu konu, nasıl bir etki yaratacağı üzerinden araştırılmış ve veriler analiz edilmiştir.

### **2.1.6 Haberin Etki ve Yönlendirme Türleri**

Haber, kitle iletişim araçlarıyla tüketicisine iletilen bir mesajdır. Haberin etkileri bu başlık altında kitle iletişim çalışmalarındaki etki kuramları üzerinden incelenecektir. Kitle iletişim araçlarının ve konuya özel olarak haberin, insanların davranışlarında, tutum ve görüşlerinde ne tür ve ne derecede etkiler yarattığını ölçmek amacıyla ilk çalışmalar yapılmıştır. İletişim araştırmalarında yirminci yüzyılın başından 1940'lara kadar geçerli olan ilk dönemde kitle iletişim araçlarının çok güçlü ve ikna edici bir etkisi olduğuna dair ortak görüşler egemen olmuştur. İkinci dönem olarak bilinen araştırmalar 1940-1960 arasında yerini kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu düşüncesine bırakmıştır. Üçüncü dönem ise Eleştirel Kuramın ağır bastığı ve postmodern görüşlerin hakim olduğu bir dönem olarak bugüne ulaşmıştır. Teknolojiyle beraber kitle iletişim araçlarının adı da medya olarak anılmaya başlanmış ve medyanın eleştirileri, yeni kuramları başka araçlar, üreticiler ve kullanıcılar üzerinden gelişmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının kişiler üzerinde etkisinin olduğu düşüncesi, ilk dönem iletişim çalışmalarından olan 'hipodermik iğne veya mermi kuramı' olarak adlandırılan genel bir isimle literatüre girmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 433). Siyaset bilimci Harold Lasswell'in kamuoyu oluşumu araştırmalarında elde ettiği görüşleri, kişilerin kitle iletişim araçlarından etkilendiği. Bu etkilemeyi propaganda yöntemiyle yapan kitle iletişim araçlarına, savaş ve yeni sanayi toplumuna adapte olmaya çalışan dönem insanları tarafından eleştirel gözle bakılamayacağı düşüncesi de hakimdir (Yaylagül, 2014: 54).

İkinci dönem de 'sınırlı etkiler kuramı' ile anılmaktadır. Paul F. Lazarsfeld'in 'iki aşamalı akış' modelinde, dönemin kitle iletişimi araçlarına herkesin ulaşamadığı göz önüne alınarak fikir öncüleri tarafından mesajın aktarıldığı düşüncesi mevcuttur (Tokgöz, 2015: 153). Bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarının tüketici üzerinde etkisinin direkt olmadığı, fikir öncüleri tarafından onların süzgecinden geçirilmiş yorumlarla aktarıldığı ve etki aracının değişiklik gösterdiği fikri görülmektedir. Dönemsel olarak bu düşünce mantıklı bulunduğu için kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu düşüncesi döneme hakim olmuştur.

Üçüncü dönemde ise medyanın sınırlı etkileri düşüncesi yerini tekrardan güçlü etkilere bırakmıştır. Bu dönemin önemli kuramları ise ‘kullanımlar ve doyumlar’, gündem koyma’, ‘medya sistemleri bağımlılığı’, ‘bilgi gediği’ gibi kuramlardır. Bu kuramların ortak özelliği medyayı etkileyen güçlü konumunda, tüketiciyi de pasif konumda görmektir (Tokgöz, 2015: 283).

İletişim çalışmalarının dönemlerine bakıldığında zaman etki konusunda medya ve tüketici arasında pasif veya aktif konumda değişen düşüncelerin var olduğu görülmektedir. İçinde bulunulan şu anki dönem de medyanın tüketicisi üzerinde etkilerinin devam ettiği düşünülmektedir. Hatta bu etkinin yeni teknoloji kullanımı ve Türkiye geneli nüfusa bakıldığında iletişim araçlarına ulaşımın kolaylaşması ve haber almanın teknolojik aletlerden sağlanması sadece bunun değil alışverişin, ekonomik işlemlerin, eğlence gibi günlük gerekli ihtiyaçların tümünün dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi, reklamın ve haberin etki gücünü daha da artırdığı düşüncesine sebebiyet vermektedir.

### **Sibernetik**

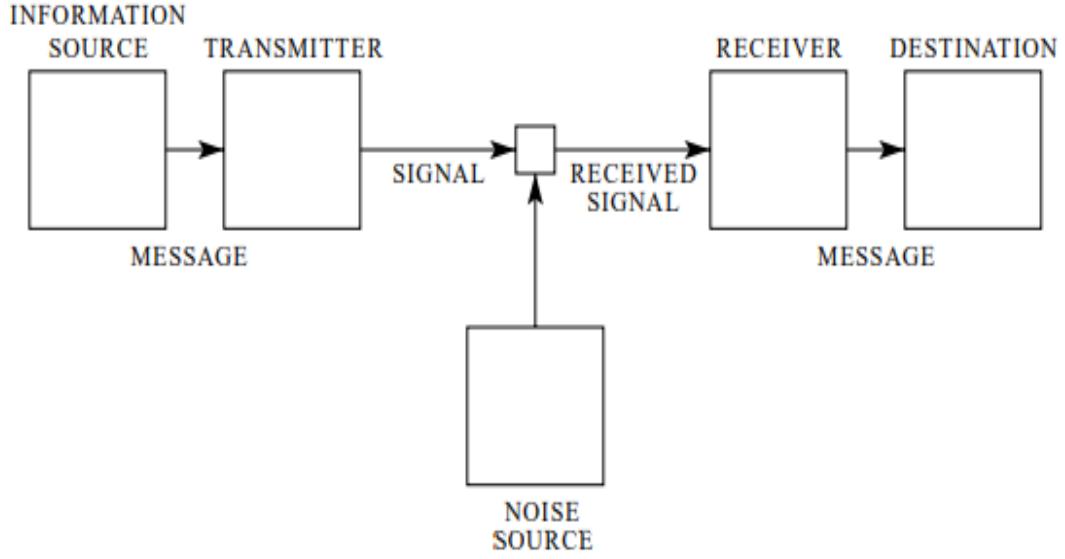
Evrenin oluşumunda matematiğin büyük bir faydası olduğu hatta bu oluşumun bir işlem misali gerçekleştiği düşünülmektedir. İletişim de bu matematiksel işlemlerden biri olarak görülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak haberin de üretim ve etki açısından sibernetiğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Norbert Wiener, 1948 yılında yayınladığı *Sibernetik* isimli kitabında bu kavramı şöyle açıklar: insan, toplum ve makinelerin iletişim sistemini açıklayan mesajlar teorisine tanımlayan bir kelimedir. İngilizcede vali anlamına gelen ‘governor’ kelimesinin kökeni olan Yunanca ‘kubernetes’ yani gemi kaptanından, sibernetik kelimesi türetilmiştir (Wiener, 1948: 27). Kelimenin kökeni incelendiğinde Yunanca ‘dümenci’ anlamına gelen sibernetik kelimesi bilimsel karşılığı olarak çevrilmesinden ziyade argo karşılık ya da mesleki bir tanım olarak da değerlendirilmektedir. Dümenci kelimesini Türkçe düşünüldüğünde isim olarak gemileri kullanan kimse anlamına gelirken, mecaz anlam olarak argoda düzenbaz anlamına da gelmektedir (TDK, 2021). Kelime isim olarak değerlendirildiğinde, arabalardaki yönlendirme direksiyonla olduğu gibi, gemi ve uçakların yönlendirmesi dümen olarak adlandırılan pervaneler aracılığıyla olmaktadır. Bu dümenlerin yönetimi de genelde kaptanlarda olur ve toplumsal bir düşünce olarak bilinmektedir ki kaptanlar ve pilotlar çapkındır. Mecazi anlamda düşünüldüğünde dümenci

kelimesinin argoda hileci olarak kullanılması hem bu çapkınlığın etkisiyle, hem de yönlendirme durumunun yansmasıyla bir olayın yalan üzerinden yönlendirerek gerçekleştirmeye çalışılması olarak da düşünülebilir. Buradaki yalan ifadesinden kasıt istenilen bir davranışın karşı tarafı harekete geçirme amacıyla uygulanan etki biçimi olarak düşünülebilir.

Sibernetiğin bir diğer anlamı olan güdüm bilim ise Türk Dil Kurumu'na göre, “canlılarda ve makinelerde kontrol, iletişim ve işleyişi inceleyen bilim, kibernetik, sibernetik” olarak tanımlanır. Güdüm kelimesinin bilişimdeki anlamı ise, “bir olaylar dizisini, bir süreci veya bir aracı yöneltme ve düzenlemeyle ilgili işlevlerin bütünü” olarak tanımlanır (TDK, 2021). Güdüm kelimesi güdüden türetilmiştir. Güdü, Latince’de ‘movere’ yani hareket etme anlamına gelen bu kelimedenden türetilmiştir. Güdülenme, psikolojide organizmayı davranışa iten istenç, insanların yaptıkları şeylerin arkasındaki sevk edici şey olarak tanımlanır (Ciccarelli ve White, 2018: 115). Örneğin acıkan bir insan yemek yeme ihtiyacı duyar ve mutfığa doğru yönelir yani harekete geçer. Bu içsel güdülenmeye örnek olarak verilebilir. Dışsal güdülenme ise organizmanın zorunlu yaptığı güdüler dışında, dış faktörlerden etkilenecek hareket geçme olarak düşüldüğünde ev sahibi olmak için para kazanma hareketi de buna örnek verilebilir.

İnsan organizmasının işleyiş biçiminin makine üzerinde gerçekleştirme amacıyla ortaya çıkan sibernetik bilimi, insan beynini bildiği kadarıyla bunu makinelere aktarmıştır. Bu durum Friedrich Marfeld tarafından beyin sibernetiği olarak adlandırılmıştır (Akman, 2003: 207). İnsan- insan, insan- makine, makine- makine ilişkisinden makine- insan ilişkisinin düşünceleri teknolojiyle beraber beyni keşfederek gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Sibernetiğin kökeninde harekete geçirmek için komutun yani iletinin, mesajın olması iletişim çalışmaları açısından değerlendirilmesini sağlamıştır. İletişimin en temel öğeleri olan kaynak, mesaj ve alıcı; haberin bir mesaj oluşu ve medyanın da teknolojik bir araç yani makine oluşu bu konuda çalışmaların ortaya çıkmasına etkindir. Askeri alanda yapılan sibernetik çalışmaları, iletişimin sibernetiğini doğurmuş ve Shannon ve Weaver’in ‘İletişimin Matematiksel Teorisi’ni oluşturmuştur (Proulx, 2016: 41).



Şekil 1: ‘Genel bir iletişim sisteminin şematik diyagramı’ (Shannon, 1948: 2).

Bu kurama göre enformasyon kaynağı iletiyi oluşturur, iletici iletiyi sinyal haline gelir, enformasyon kanalla alınan sinyale dönüşür, alıcıya ulaşır ve ileti hedefe varır. Bu sürede iletinin taşıdığı enformasyon miktarı gürültü dış etkeniyle tam olarak anlamı iletmesi değişikliğe uğrayabilmektedir. Shannon’ın düşüncesi seçilmiş iletinin tam olarak veya tama yakın olarak iletimini mümkün hale getirmektir (Mattelart ve Mattelart 2017: 47). DeFleur 1970’de İletişimin matematiksel Teorisine ‘geri bildirim’ ögesini eklemiştir. Bunun sebebi gönderilen enformasyonun anlamı ne kadar taşımaya devam ettiği ve anlamın hedefe ulaştığından emin olabilmek için geri bildirimle bunun ölçülmesini mümkün hale getirmektir (McQuail ve Windahl, 1997: 28).

İletişim sürecini fiziksel olarak açıklayan bu kuram, haber değeri taşıyan bir şeyin haber kuramındaki yeriyle benzeşmektedir. Haberin bir kazanç olması, bilgiye bilgi eklemesi, olayın olasılıkları üzerine taşıdığı bit yani enformasyon değeri matematiksel hesaplama olduğundan haberi bu kuram üzerinden yorumlamak mümkün hale gelmiştir (Maigret, 2014: 115). Buna örnek olarak haberin değeri, geminin denizden gitmesi yerine karadan gitmesi olayı üzerinden ölçülmektedir. Haberin kendi içinde determinist bir yapısı vardır. Belirli kurallar çerçevesinde yazılır ve tüketicide bir etki yaratma gayesi taşımaktadır. Haberin sibernetiği denilirken kastedilen budur.

İletişimin matematiksel teorisinin bu çalışmanın temel dayanak kuramları arasında anlatılmasının sebebi haberin anlam taşıyor oluşu ve bu anlamı en az anlam düşmesiyle

alıcıya aktarma amacıdır. Tüm teknolojik tarihçeye bakıldığında haberin gelişimi doğrultusunda iletimi en mükemmel yönteme doğru gittiği gözlemlenebilmektedir.

### **Propaganda**

Propaganda, Türk Dil Kurumu'na göre “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” anlamına gelmektedir. İlk olarak propaganda kelimesi, 1622’de kurulan Congregation de Propaganda Fide yani Türkçesi İtikatı Yayma Cemaati anlamına gelen, Protestan inancını engellemeye çalışan Katolik Kilisesinin bir örgütü tarafından kullanılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 154).

Propaganda, örgütlü ve sistemli şekilde bir görüşe taraftar toplama etkinliğidir. Çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkileme amaçlı olarak yapılan ikna çalışmasıdır. Propaganda, tarafsız ve kamu yararına bilgi sağlama amaçlı değil; belli bir kişi ve grubun çıkarları doğrultusunda önceden tasarlanmış insanları etkilemeye yönelik iletişim faaliyetidir (Cangöz, 2017: 41).

Lasswell, *Dünya Savaşında Propaganda Tekniği* adlı çalışmasında propagandayı, anlamlı sembollerle, öykülerle, haberlerle, söylentilerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimi, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniği olarak tanımıştır. Lasswell’in tanımı, reklam ve propagandanın ikna etme çabası olduğunu vurgular. İkna ve propaganda yöntem olarak aynıdır, fakat alıcı ve kaynak arasındaki ilişkiye göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık alıcının değil, kaynağın sağladığı yararlar ölçülmektedir. Propaganda, reklamcılıkta, politik kampanyalarda ve halkla ilişkilerde uygulanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 154-155).

Propagandanın sistemleşmesi ve kitle iletişim aracı olan radyoyla beraber kullanılmasının en önemli örneklerinden biri Nazi Almanyası’nda Hitlerin radyoyu kullanıma biçimidir (Roberts, 2015: 655). Özünde politik bir etkileme yöntemi olan propaganda, kitle iletişim araçlarının gücüyle birleştirilip, tüketicisini etkileme yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu gücün farkına varıldığında medyanın da gücüyle birleşmesiyle tarihte çok fazla söz konusu olacak olaylara sebebiyet verdiği bilinmektedir.

Herman ve Chomsky (2017) ‘Propaganda Modeli’ adını verdikleri modelle Amerikan medyasını incelemişlerdir. “Manipölasyon ve sistematik tarafgirlik modelini görebilmek için tek tek haberleri izleyecek mikro bir yaklaşımın yanı sıra, medyanın işleyişiyle ilgili makro bir bakış da gereklidir” (Herman ve Chomsky, 2017: 73). Bu modeli ortaya koyarken medya şirketlerinin ürünlerini araştırmak yerine, medya şirketlerinin ekonomi politiği üzerine mercek çevrilmiştir. Bu yaklaşımlarında devlet ve özel sektörün propaganda işlevinin medyanın bütün hizmetleri içinde çok önemli bir yer tuttuğunu belirtirler ve özel mülkiyet altındaki medya kurumlarını sınıf tahakkümünün araçları olarak nitelendirirler. Egemen seçkinlerin mülkiyetinde olan medya doğrudan onlar tarafından kontrol edilmektedir. Böylelikle halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar verme ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönetme gücüne sahiptir.

Propaganda modelinde belirlenen haber eleme süzgeçleri beş tanedir;

- Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi.
- Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık.
- Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması.
- Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak tepki üretimi.
- Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak antikomünizm (Herman ve Chomsky, 2017: 72).

### **Caydırıcılık**

Tarih boyunca ilk caydırıcı hareketlerin savunma amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Caydırıcı düşünlerin çoğu, Soğuk Savaş döneminde literatüre girmiştir. Sadece askeri gücün değil, ekonomik ve kişisel çıkarların da caydırıcı etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin yaratılması için yapılan eylemin gerçek olması gerekmez ama gerçekmiş gibi algılanması gerekir. Amerika’da yapılmış ve kitaplaştırılmış çalıştay raporunda ise caydırıcılık: “Korku veya şüphe yoluyla eyleme geçmekten kaçınmak.” olarak tanımlanmıştır. Tanımdan yola çıkarak bir aktörün ve bir hedefin caydırıcılıkta rol oynadığı görülmektedir (Wheatley ve Hayes, 1996: 3-4).

Caydırıcılık, Türk Dil Kurumu'na göre, “ Bir saldırganlığı önlemek ve engellemek için önlem alma işi” anlamına gelir. Uluslar arası ilişkilerde ise caydırıcılık, iki taraf arasından karşılıklı veya tek taraflı olarak gerçekleşen, belirli bir davranış biçiminden vazgeçirme stratejisidir. Karşı tarafın seçeceği olasılık sonucunda faydadan çok zarara uğrayacağını bilmesi gerekir. Bu caydırma yönteminin sonucu ödül veya cezai yaptırımla da sonlanabilmektedir. Tarafların düşmanlardan gelecek hareket doğrultusunda fayda-maliyet analizi yapması da önemli bir husus olarak görülmektedir. Caydırıcılığın öncü teorisyenlerinden olan Bernard Brodie tarafından, Hiroşima ve Nagasaki'ye atom bombası atıldıktan sonra, ‘bugüne kadar askeri hedefimiz savaşları kazanmaktı, fakat bu tarihten sonra temel amacımız onları önlemek olmalı’ diyerek caydırıcılığı gündeme getirmiştir (Ereker ve Aydın, 2016: 62-63). Caydırma politikalarının ABD ve Rusya gibi büyük devletler arasında uygulandığı bilinmektedir.

- Tehditlerin inandırıcılığı: Caydırma teorisyenlerine göre caydırıcılığın başarısı, tehditlerin düşman tarafa inandırıcı gelmesine bağlıdır. Bir tehdidin inandırıcı olabilmesi için, tehdit eden tarafın askeri gücünün olması ve bunu en riskli anlarda bile sonuna kadar kullanabileceğinin mesajını vermesi gereklidir.
- Rasyonelite: Güçler adına karar alıcıların rasyonel davranması, seçenek ve ihtimallerin tümünü rasyonel değerlendirmeye tabi tutması, fayda ve maliyet analizini en rasyonel şekilde yapması gereklidir.
- Ortak anlayış: Dengeli bir caydırıcılık için karşılıklı öğrenme gereklidir. Tekrarlı iletişim, aktörler arasındaki düzenli etkileşim, normatif caydırıcılık anlayışına dayalı, politik öğrenmeyi gerçekleştirebilir. Normlar ne kadar ortaksa, caydırıcılık da o kadar işlevseldir (Gündoğdu, 2016: 8-13).

Uluslar arası ilişkilerdeki caydırıcılık dijital çağda siber uzaydan uygulanmaya başlamıştır. Dijitalliğin getirisiyle beraber internet çağın en önemli silahı olmuştur. Askeri güç ile tehdit oluşturmak yerine siber caydırıcılıkta bilgi sistemlerine sahip olmak önemlidir (Libicki, 2009: 28). Bilgi teknolojilerine sahipliğin güç göstergesi olduğu bu dönemde caydırıcılığın da artık medya araçlarıyla ve meydanın en temel kaynağı haline gelen internetle uygulandığı görülmektedir. Medyanın hem caydırıcılık için bir araç olduğu hem de medyanın amaç olarak caydırıcılık yöntemini kullandığını söylemek mümkündür.

Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon* (2017) adlı kitabında, medyanın kitleler oluşturmak, türdeş insanlar ve zihinler üretmek gibi işlevleri olduğundan bahsetmektedir (99). Uluslar arası ilişkilerdeki caydırma yöntemi de tıpkı propaganda gibi medya araçları tarafından kullanılmaktadır. Medya caydırıcılığı olarak geçen bu yöntem de etkileme ve yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Medya caydırıcılığında iki büyük güç medya ve medya tüketicileridir. Teknolojiye erişimin kolaylaşmasıyla beraber içerik üreticilerinin sadece medyanın elinde olmadığı artık bilinmektedir. Toplumdaki her kişi teknolojik bir cihaz ve internet yardımıyla dijital ortama içerik yükleyebilmektedir. Durum bu şekilde olsa da iletişim kanallarına ve büyük teknolojik yatırımlara sahip olan medya, kişilerin içeriklerinden daha çok içerik yayabilmekte ve bunu gündemde tutabilmektedir. Medya ürettikleriyle tüketicini caydırma yöntemi kullanarak etkilemektedir.

- Ortak anlayış: Medya ve toplum arasında karşılıklı öğrenme söz konusudur. Medya ürünlerinin kabul görmesi için toplumun kodlarını öğrenir ve buna göre şekillenir. Toplum bireyleri ise kendisine yabancı gelmeyen bu mesajların art amacını düşünmeden öğrenime kendisini açar. Medyanın yaratmaya çalıştığı gerçekliğin bireyler tarafından biliniyor olması, ürünlerinde kullanılan dilin, sembollerin, ortamın, kişilerin vb. izler kitlenin anlayışına uygun olması gereklidir.
- Rasyonalite: Ortak anlayışın olması birey için neyin akıllıca ve mantıklı olduğuna dair bir algı yaratmıştır. Reklamlar, bireylerin istenilen etki dışında bir davranışı tercih etmemesi için en gerçekçi şekilde hazırlanır. Haberler, gündemde tutma, çerçeveleme ve öne çıkarmalar sonucunda bireyin kafasında şekillenmelere sebep olur. Bunların tümü ortak anlayışla yaratılan gerçekliğe uygundur ve bu gerçeklik birey için akla en yakın olanıdır.
- Tehditlerin inandırıcılığı: Medya ürünleri etki yaratmak için gerçeklikten beslenmek zorundadır. Duyusal olarak şahitlik edilmeyen birçok olay medyadan görülmekte, duyulmaktadır. Medya ürünleri bir tehdit olarak görülmektedir. Çünkü içerikleri, bireylerin istenilen etkinin tam tersi bir görüşü tercih etmesi durumunda, o ürünün işlevselliğinde probleme sebep olur. Ürünlerdeki tehditlerin inandırıcı olabilmesi için, bireylerin zaten bu düşünceye karşı çıkmadan kabul edeceği gerçeği önceden medyayla beraber

yaratılmaktadır. Reklamlar, haberler, diziler, filmler, ünlülerin medyada yer bulması bu alt yapıyı hazırlayan etkenler olarak görülmektedir (Akgül ve Kılıç, 2020: 123).

Medya caydırıcılığı pozitif ve negatif caydırıcılık olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Örneğin kadına şiddetle alakalı haberlerin verilmesi ya da toplumsa duyar için kadına şiddetin kötü bir davranış olduğunu anlatan dizilerin yayınlanması, kötü bir davranıştan caydırma durumunu amaçlayan sonucu pozitif caydırıcılığa ulaşan bir yöntemdir. Hukuk alanında verilen ağır cezaların amacı caydırıcı olsun diye belirlenmektedir. Medyanın da kamu spotları, reklamları, sivil toplum kuruluşu paylaşımları, dizi, film ve belgeselleri hazırlarken pozitif caydırıcılık amacıyla hazırlandığı özel içerikleri mevcuttur. Kısacası pozitif caydırıcılık, medyanın toplumsal faydayı göz önünde bulundurarak hazırladığı, kötü olan davranışlardan uzaklaştırmak, vazgeçirmek için hazırladığı içeriklerin, medya tüketicisi üzerinde istenilen etkiyi yaratıp kötüden caydırma durumu olarak tanımlanabilir. Bu caydırıcılık yönteminin pozitif olarak değerlendirilmesinin sebebi, medyanın toplum üzerinde faydalı bir davranış gerçekleştirmeye çalışmasıdır. Pozitif caydırıcılıkta medyanın kendine dair bir çıkar amacı güttüğü düşünülmemektedir.

Pozitif caydırıcılık olarak adlandırılan medya caydırıcılığına örnek akademik çalışmalar da mevcuttur. Belirli bir grup üzerinde odaklanılmış caydırıcılık yöntemiyle şiddetti azaltma uygulamaları yapılmıştır. Bu çalışmada odaklanılmış caydırıcılık, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada tehdit ve risklere maruz kalan çete üyeleri içinde çok az da olsa caydırıcı etki olduğu gözlemlenmiştir (Hyatt ve vd., 2021).

Pozitif caydırıcılığın her zaman geçerli olduğunu söylemek de doğru olmaz. Bu alanda medyanın pozitif caydırıcılığın, medya tüketicileri üzerinde istenilen doğrultuda gerçekleşmediğine dair çalışmalar mevcuttur. Uzun boylamsal çalışma yöntemi kullanılarak ortaokul öğrencilerine sigara içilmemesine dair hazırlanan videolar belirli bir süre izletildikten sonra aynı öğrencilere lise çağında yapılan nikotin testi sonucu videonun caydırıcılığı ölçülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda caydırıcı olması hedeflenen videonun çok fazla caydırıcı etki yaratmadığı gözlemlenmiştir (Richard, 1976). Pozitif caydırıcılık olumlu veya olumsuz bir şekilde kendisini gösterebilir. Her caydırıcılık yöntemi her zaman işe yarar geçerlilikte değildir. Medya içinde yapılan bu çalışmalar bunun göstergesidir.

Medyanın negatif caydırıcılığından anlatılmak istenen ise negatif yüklü eleştirel bir yaklaşımdır. Amaç medyanın kendi çıkarı için toplum üzerinde bir etki yaratmaktır. Medya ürünlerini araç olarak kullanır ve kendi yararı için bu caydırıcılığı kullanır. Kısaca medya, bireyin zihninde yarattığı gerçekliğin dışına çıkabilecek bir tercihte bulunmaması için onu ürünleriyle tehdit eder. Amaç medyanın verdiği dışındaki bir düşüncüyü seçmekten caydırıcıdır.

## 2.2 Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

İnsan ve doğa ilişkisinin sonucunda, üretme yeteneğine sahip ilk insanların tarihte bıraktığı kalıntılardan teknolojinin üretimle başladığının göstergesi olmuştur. İnsanlık sonu gelmeyen üretme yeteneğiyle birçok tarihsel değişime sebebiyet vermiştir. Sanayi devrimi olarak adlandırılan dönemler de bu üretimin sebebiyet verdiği değişimlere örnek teşkil etmektedir.

Sanayi devrimi kavramı ilk olarak 18. yüzyılın son çeyreğinde buhar gücünü kullanmaya başlayan İngiltere'nin adıyla beraber anılmaya başlanmıştır. İkinci sanayi devrim 1870'lerde elektriğin kullanımı ve seri üretimin fabrikalara yayılmasıyla kendisini belli etmiştir. Bu süreci soğuk savaş boyunca geliştirilen teknolojiyle kullanıma başlanan internet devam ettirmiştir. 1940'lı yıllardaki bu dönem de üçüncü sanayi devrimi olarak isimlendirilmiştir (Özdoğan, 2019: 2-13).

18. yüzyılda başlayan ilk sanayi devriminin sonucunda toplumsal olarak büyük değişimler yaşanmıştır. Sosyolojinin ve psikolojinin yöntemsel araştırmalarını toplumla ve bireyle temellendirmesi, bu iki alanın bilim dalı olarak sayılmasına sebep olmuştur. İlk sanayi devriminin sosyoloji bilimini ortaya çıkarması, dönemin başlı başına devrimsel bir durum olduğu düşüncesini desteklemektedir. İşçi, ücret, boş zaman, mavi- beyaz yaka, sınıf, kentler, göç, hiyerarşi gibi olay ve olguların ortaya çıkışı, yeni bir toplum yaratmanın ayak sesleri olarak görülmektedir. Sisteme ayak uydurabilenin yaşamının kolaylaştığı, uyduramayanın ise sileceği düşüncesi, teknolojik tüm gelişmelerinin uyma isteğine yöneltmiştir. Kişisel yaşam tarzlarına dahi etki eden bu gelişmeler, üretim alanındaki sanayileşmiş her sektörde uyulması kaçınılmaz olarak görülmektedir (Akgül ve Kılıç, 2020: 3).

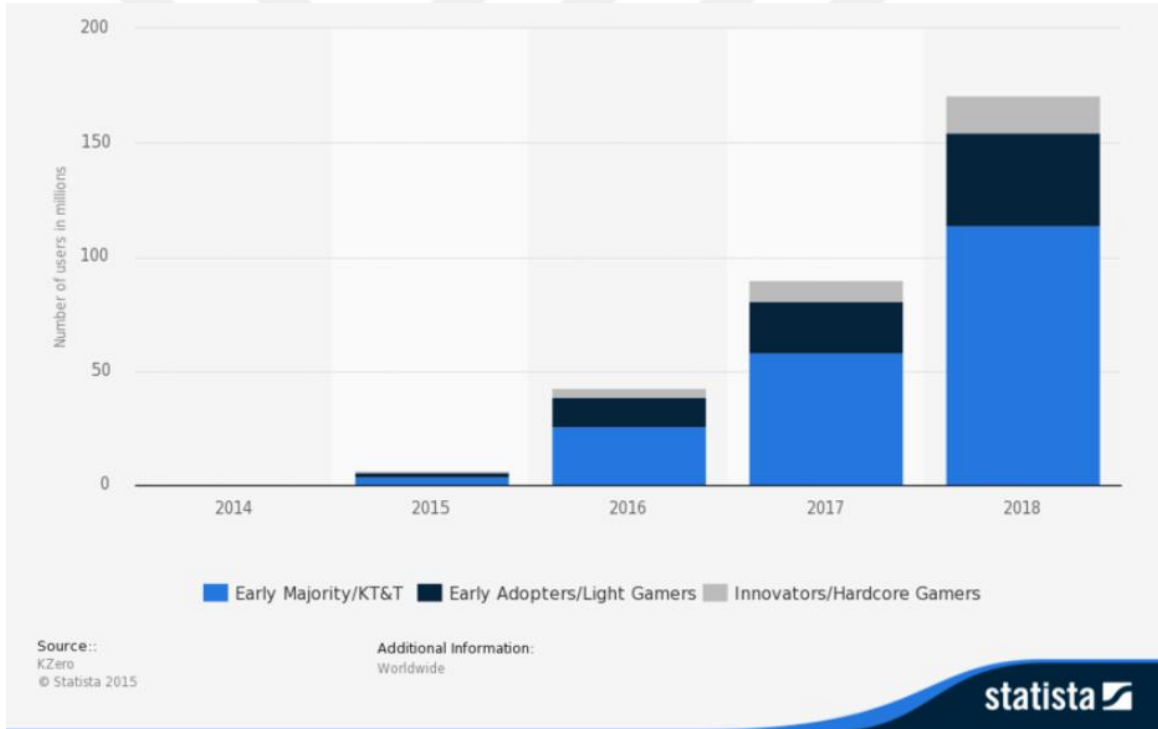
Buharlı makine devrimi, elektrikli makine devrimi, internet devriminden sonra Almanya’da 2011 yılında düzenlenen Hannover Fuarı’nda ilk kez ‘Sanayi 4.0’ kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Schwab, 2017, 16). Simülasyon, bulut bilişimi, büyük veri, dijital inovasyon, nesnelerin interneti, otonom sistemler, üç boyutlu yazıcı ve artırılmış gerçeklik; 2011 yılında Almanya Hannover Fuarında ‘Sanayi 4.0’ tanımı, bu yeni teknoloji ürünlerinin kullanılmaya başlandığı bir çağın adı olarak ortaya çıktı (Schwab, 2017: 16). Gündelik hayattan mesleki hayata birçok alana bu yeni teknoloji ürünleri girmiştir. Dijitalliğin ve internetin kendisini belirgin bir şekilde göstermesi, bu çağı siber devrim olarak görülmesini açıklamaktadır (Özdoğan, 2019: 29). Sanayileşmiş her sektörün minimal zararda maksimum faydada ürün alabilmesi ve üretim şartlarına ayak uydurabilmesi için yeni teknolojik gelişmeleri takip etmesi gerektiği düşünülmektedir. Medya sektörü de bu alanda sanayileşmiş bir sektör olarak görülmektedir. Haber üretimi yapan gazeteler, televizyonlar ve dijital tabanlı haber yayın örgütleri yeni teknolojik gelişmelerle üretim yapmaya başlamıştır. Çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik ve haber sunumundaki kullanım yöntemleri bu başlığın altında ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

### **2.2.1 Artırılmış Gerçekliğin Tanımı ve Tarihçesi**

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik olarak bilinen teknolojiler Sanayi 4.0 süreciyle beraber daha çok hayatın içine girmeye başlamıştır. İngiltere’de ‘virtual reality’ (VR) olan terim, Türkçeye sanal gerçeklik olarak çevrilmiştir. Sanal gerçeklik, gerçek dünyadan tamamen soyutlayan, tamamen sanal ortamın içine alan, üç boyutlu ve 360 derece görüşü olan, bilgisayar destekli olan simülasyon bir ortamın görme, duyma duyularına hitap eden ve en önemlisi duygusal açıdan hissettiren bir teknolojidir. Sanal gerçeklik terimini kullanan ilk kişi 1968 yılında, bilgisayar bilimcisi Ivan Sutherland olmuştur (Schwab, 2019: 238). Sanal gerçeklik, gerçekliği 360 derece gösteren ve tamamı dijital olan resim ve videoları kaydederek dijital bir dünya yaratır. Tamamen sürükleyicidir, resim ve videonun etrafında, aşağısında ve yukarısında görüşü deneyimlemeyi mümkün kılar (Johnson, 2019: 25). Gerçek dünyanın yerine, simüle edilmiş bir dünya yaratan sanal gerçekliğe örnek olarak Güney Kore’de ölmüş bir kız çocuğunun annesi için sanal gerçeklik teknolojisi kullanımıyla simülasyonunun yaratılması ve annenin sanal ortamda kızının sanal bedeniyle zaman geçirmesi örnek verilebilir (BBC, 2021).

Sanal gerçeklik kısaca şöyle tanımlanabilir: gerçek hayatın gözle görünümünden tamamen soyutlayan, gerçek hayatın tüm ürünlerini tekrar oluşturan, hayal ürünlerini yaratan, dijital ve sanal bir görüntünün tamamen çevrelediği bir sistemdir.

Piyasada sanal gerçeklik gözlüğü satışı olan markalar: HTC Vive, Oculus Rift, Sony PS, LG LGR100, VR Real Feel, Samsung Gear, Zoom VR, Vr Shinecon, Vr-Box gibi, 30 liradan 25 bin liraya ulaşan fiyatları olan markalardır (Hepsi Burada, 2021). İlk piyasaya çıktığı teknolojik mükemmellik seviyesine göre daha iyi araçların üretildiği ve üst düzey teknolojik yeterlilikte olmayan araçların fiyatları açısından ulaşılabilirliğinin maddi açıdan kolay olduğu görülmektedir. Resim 1’de görüldüğü gibi sanal gerçeklik teknolojisi kullanımı yıllar geçtikçe artmıştır. Buradan hem kişiler tarafından bilinebilen, ulaşılabilen ve satın alınabilen bir teknoloji olduğu çıkarımına varılabilmektedir.



**Şekil 2:** Dünya çapında aktif sanal gerçeklik kullanıcıları (Weforum, 2021).

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin farklı bir çeşididir. İngilizce’de ‘augmented reality’ (AR) olan terim, Türkçe’ye artırılmış gerçeklik olarak çevrilmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, kullanıcının gerçek fiziksel ortamına eklenen ses, görüntü, grafik, animasyon vb. ürünlerle oluşturulmaktadır. Sanal gerçeklikten farklı olarak gerçek hayattan soyutlamadan, gerçek hayatın içine simüle edilmiş ürünler ekler. Kişi deneyimini gerçek hayatın içinde yapar ve gerçeklik algısını artırıp zenginleştirir. Fiziksel alanın ve nesnelerin

etkileşimliliğini artırarak gerçek hayatla ilgili enformasyonu ve duygusal tepkileri artırır. (Schwab, 2019: 238).

Sanal ortam teknolojileri kullanıcıyı sentetik bir ortamın içine çeker, artırılmış gerçeklik bundan farklı olarak kullanıcıyı gerçek hayattan soyutlamaz, gerçeği değiştirmek yerine gerçeği tamamlar. Artırılmış gerçeklik, gerçeği ve sanalı üç boyutta birleştirir, etkileşimli bir ortam sağlar ve üç boyutludur. Artırılmış gerçeklik kullanıcının algısını ve gerçek dünyayla etkileşimini geliştirir. Sadece nesne iliştiirmek için anı zamanda ve mekanda olan nesnelerin görüntüler üzerinden kaldırılmasını yani yok etmesini de sağlayabilmektedir. Tıp, üretim, görselleştirme ve açıklama, robot planlaması, eğlence sektörü, askeriye gibi birçok alanda artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılmaktadır (Azuma, 1997: 356-360).

Diğer bir tanımda ise artırılmış gerçeklik, kamera veya optik görüntülerinde algılanan mekana ekleme yapılarak görüntü iliştiirmek olarak geçmektedir (Carmigniani vd., 2011: 344). Zenginleştirilmiş gerçeklik olarak da görülen artırılmış gerçekliğin bir başka özelliğinin anlatımı; ‘Kullanıcı, gelişen artırılmış gerçeklik teknolojisinin de yardımıyla etraftaki bilgi ile etkileşime girebilir. Bahsi geçen sayısal bilgi işlenmeye elverişlidir. Bulunulan çevreyle ilgili yapay bilgi ve öğeler gerçek dünyayla bağdaşabilir’ olarak geçmektedir (Önday, 2017: 66).

Kısaca artırılmış gerçeklik teknolojisi; kullanıcıyı gerçek mekan ve zamandan soyutlamadan, sanalın gücüyle gerçeğin desteklenmesini, üretilmesini, biçimlenmesini sağlayan, deneyimin gerçekle ilişkini gösteren bir sistem olarak tanımlanabilmektedir.

Artırılmış gerçekliğin tarihçesi 1901 yılına dayanmaktadır. Frank Baum’un gerçek hayata veri aktaran elektronik ekranlardan bahsetmesiyle artırılmış gerçekliğin serüveni başlamıştır (Yöndem ve Karadağ, 2019: 26-27). Devamında;

- Ivan Sutherland 1968 yılında ilk başa takılan ekran sistemini geliştiren kişi olmuştur. Kullanıcılara gösterme amacıyla bilgisayar destekli grafikler çizilmiştir.
- 1974 yılında Myron Krueger ‘Videoplace’ adında yapay gerçeklik laboratuvarı kurmuştur. Kamera ve projektörlerin birleştiği bu alanda kullanıcıları çevreleyen ekranlar oluşturulmuştur.

- 1990’da Tom Caudell ‘Augmented Reality’ terimini kullanan ilk kişi olmuştur.
- Sonrasında 1992’de artırılmış gerçeklik teknolojisi askeriyede kullanılmak için geliştirilmiştir.
- 1994 yılında ilk artırılmış gerçeklik tiyatro sahnesi kurulmuştur.
- 1999’da NASA bir uzay aracında görsel harita verilerini sağlamak için artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmıştır.
- 2000 yılında bilgisayar grafiklerini video kamera üzerine yerleştirmek için artırılmış gerçeklik yazılım kitaplığı kurulmuştur.
- Gelişmelerin devamı medya alanına da yansımış ve 2009’da ABD’de yayınlanan Esquire Magazine dergisi sayfa taramasıyla okuyucularına telefon üzerinden canlandırma yapmıştır.
- 2013 yılında araba şirketleri artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak araç onarım sürecinin nasıl görüneceğine ilişkin bilgiler edinmeye başlamıştır.
- 2014 de Google Glass çıkmış ve giyilebilir artırılmış gerçeklik üretimi başlamıştır.
- 2015 yılından itibaren artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik yatırımları 1 milyar dolara kadar ulaşmıştır.
- 2016’dan sonra Microsoft artırılmış gerçeklik gözlüğünü piyasaya sunmuştur (Huffingtonpost, 2021).

Google Glass, Microsoft HoloLens, Sony SmartEyeglass, Lenovo, Epson Moverio, Vuzix Blade, Magic Leap, Meta Pro, Recon Jet, Optinvent, Zeal Optics Goggles, Skully AR-1 Motorcycle Helmet, Daqri Smart Helmet, gibi markalar piyasada artırılmış gerçeklik gözlüğü satışı olan markalar olarak bilinmektedir. Fiyatları 2 bin 500 lira ile 42 bin lira arasındadır (360avm, 2021). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin optik araçlarının sanal gerçeklik gözlüklerinden pahalı olmasının sebebi hem daha yeni bir teknoloji olması hem de yazılımının daha zor olmasından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Artırılmış gerçeklik sadece gözlük üzerinden değil internete ulaşımı olan telefon, tablet vb gibi araçlarda da kullanılabilir. Sadece Apple markasının iPad Pro’lara ve iPhone 12 Pro’lara özel geliştirdiği artırılmış gerçeklik uygulamaları da mevcuttur. Complete Anatomy, iScape, AR Quick Look, JigSpace, DSLR Camera, Yerler Sıcak,

Apollo's Moon Shot AR, Plantale ve Snapchat gibi uygulamalardır (Apple, 2021). Şu an için bu uygulamalar sadece piyasada yüksek fiyatlara satılan sürümlerde kullanılıyor olsa da, her sene yeni çıkan bir üst modelin eski modeli ucuzlatması birçok insanın çok yakın zamanda artırılmış gerçeklik uygulamalarına kolayca erişebileceği anlamına gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin bilgisayar arayüzü yerine geçeceğiyle ilgili görüşler de mevcuttur. Teknolojik aletlerin zamanla boyut açısından küçülmesi ve işlev açısından büyük verim sağlaması bu düşüncenin temelini oluşturmaktadır (Benjamin, 2019: 240). Artırılmış gerçeklik teknolojinin bilgisayar arayüzlerinden biri olması, kullanıcı yani insan beyni ve bilgisayar arayüzü ilişkisiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

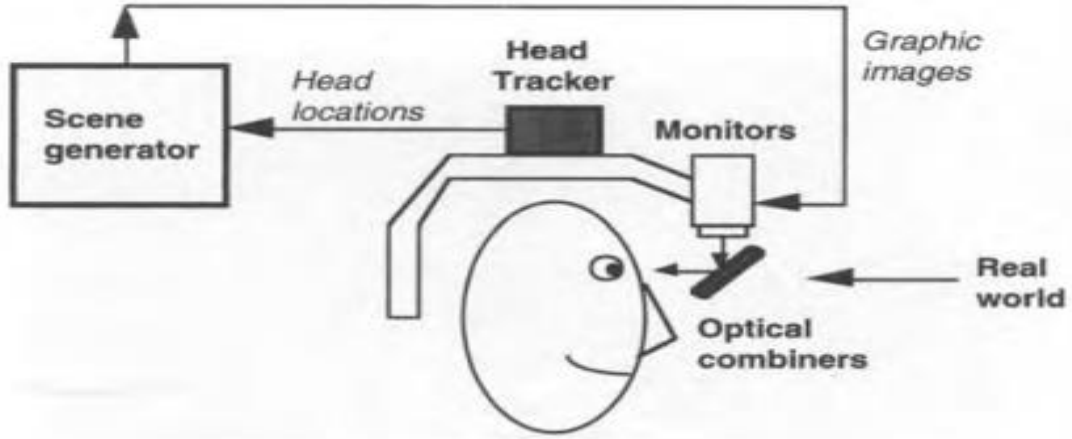


**Şekil 3:** Sanallık sürecinin basit gösterimi (Milgram ve Kishino, 1994: 3).

Bazı araştırmacılar tarafından simülasyon inşası teknolojilerinin sınıflandırılması yapılmıştır. Bu teknolojilerin adı sanal gerçeklik, karma gerçeklik ve artırılmış gerçeklik olarak literatürde geçmektedir. Bu süreç gerçek çevrenin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklikten, sanal çevreye geçişiyle devam etmektedir ve tümü karma gerçeklik adı altında değerlendirilmektedir.

1. Monitör temelli: bilgisayar tarafından üretilen görüntülerin dijital olarak üst üste bindirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tamamen sürükleyici değildir.
2. Video temelli: head mounted display (HMD) yani kafaya takılan görüntüleyiciler tarafından videoların oynatılması olarak tanımlanmaktadır. Kafaya takılan monitör de denebilir ve tamamen sürükleyicidir.
3. Optik temelli: bilgisayarda oluşturulan grafiklerin yarı gümüş aynalarla gerçek dünya üzerine ekleme yapan HMD'ler olarak tanımlanmaktadır.
4. Optik temelli ama üçten farklı olarak, optik yansıtma yerine video kamera kaydı ile dış dünyanın gösterimini optiğe aktaran HMD'ler olarak tanımlanmaktadır.

5. Tamamen sürükleyici olan yani kullanıcıyı çevreleyen, gerçekliğin eklendiği video görüntüleri olarak da kullanılmaktadır.
6. Tamamen grafikten oluşan kullanıcıyı kısmen çevreleyen, bilgisayar tarafından oluşturulan sahneler, büyük ekran görüntülerinde de kullanılmaktadır (Milgram ve Kishino, 1994: 3).

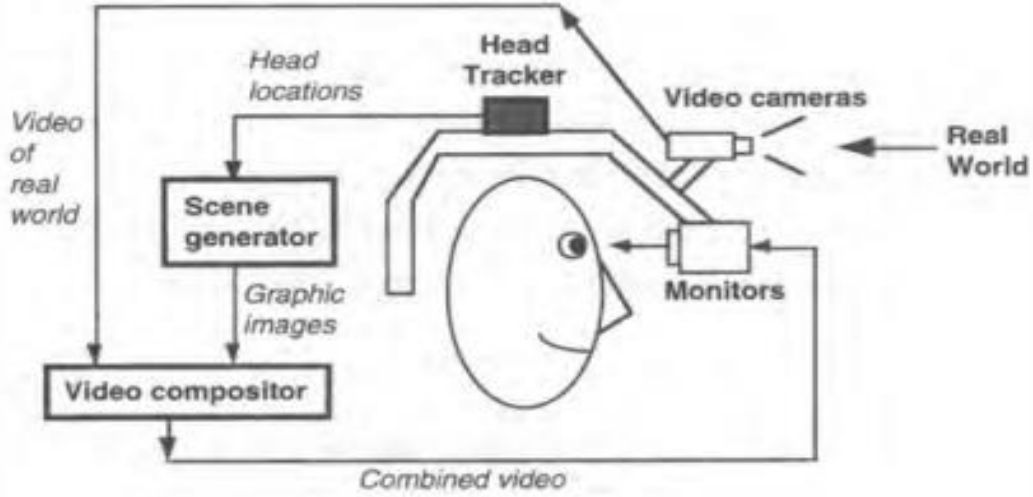


**Figure 11.** Optical see-through HMD conceptual diagram.

**Şekil 4:** Optik temelli şeffaf HMD (Azuma, 1997: 361).

Şekil 4'teki optik temelli artırılmış gerçeklik uygulaması eski teknolojiye bir örnektir. Bu örnek günümüz teknolojisinde kullanılan akıllı gözlüklerin temeli olarak bilinmektedir. Kafaya takılan görüntüleyiciler yani HMD cihazının sahne oluşturucu özellikleri sayesinde grafik görseller monitöre iletilir. Monitöre gelen görüntüler göz hizasındaki optik birleştirici düzeneğe aktarılır. Optik birleştirici, kişinin bulunduğu sanal konuma göre eklenen görüntüleri yansıtır.

Bir kullanıcı tarafından kafaya takılan görüntüleyicinin gerçek hayata bakışı koparmadan monitörden gelen ekleme grafik ve animasyonlarla, bulunduğu konumun gerçek görüntüsü üzerinde örneğin bir çizgi film karakterini kendi odasının içinde görebilmektedir.

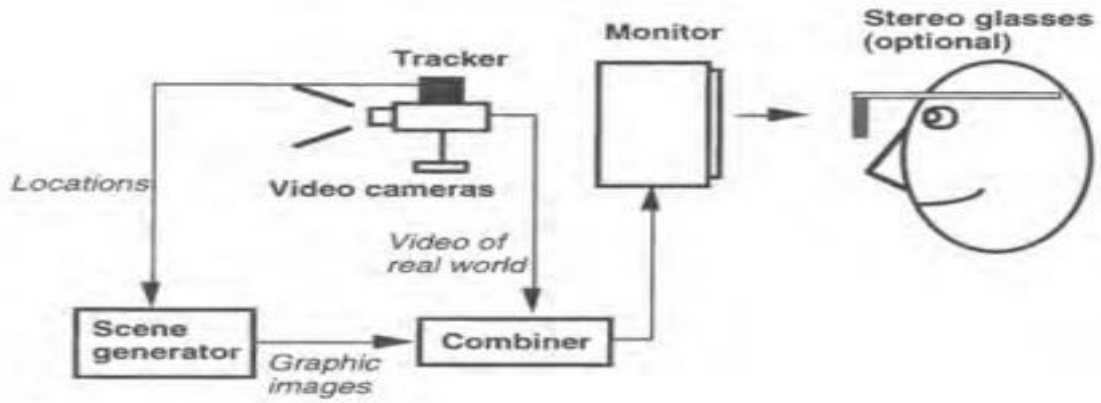


**Figure 13.** Video see-through HMD conceptual diagram.

**Şekil 5:** Video temelli şeffaf HMD (Azuma, 1997: 364).

Şekil 5'teki video temelli artırılmış gerçeklik uygulaması yine eski teknoloji örneklerinin anlatımıdır. Kafaya takılan görüntüleyici HDM'ler gerçek hayat görüntülerini kaydeder. Sahne oluşturucu grafik resimleri oluşturur ve video birleştiriciyle gerçek hayat görüntüsünü ve grafikleri birleştirir. Bu şekilde gerçek hayatın üzerine ekleme görüntü elde edilen artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulanmış olur.

Burada optik gözlükten bağımsız monitör üzerinden optik ayarlarla gözün görüş açısı içine sığabilen görüntüler kafaya takılan görüntüleyici sayesinde görülmektedir. Örneğin yine gerçek hayatın görüşünden soyutlanmadan anında çekim yapılan odanın içinde grafik ve animasyonu eklenmiş bir ağaç monitörden ekleme yapılmış bir halde görüşe yansıyabilmektedir.



**Figure 15.** Monitor-based AR conceptual diagram.

**Şekil 6:** Monitör tabanlı (Azuma, 1997: 364).

Şekil 6'daki monitör temelli artırılmış gerçeklik uygulaması anlatılmaktadır. Monitör temelli artırılmış gerçeklik uygulamasında kafaya takılan görüntüleyicilere ihtiyaç yoktur. Burada önemli olan bir ekranın olmasıdır. İster akıllı gözlükle isterse akıllı gözlüksüz monitördeki görüntüler görülebilmektedir. Video kamera cihazıyla gerçek hayatın görüntülerine grafik resimler ekleme yapılarak monitöre aktarılır.

Burada optik gözlük önemli bir unsur değildir. Monitör temelli artırılmış gerçeklik uygulamasında önemli olan ekrana üzerinden çıplak gözle izleme yapılabilmesidir. Yine bu uygulamada bulunulan konum bir bahçeyse eğer video kayıt cihazıyla çekilen bu bahçenin görüntüsü üzerine ekleme yapılan grafik ve animasyonlarla bu bahçede gerçekte olmayan ama dijital olarak eklenmiş bir kuş görmek mümkündür. Bu görüntüyü sadece yansıtılan ekranda izlemek söz konusudur.

Bazı sistemler video temellidir ve bilgisayar grafikleriyle geliştirilmiştir (1-2-4). Bazı sistemler ise bilgisayar grafiği tabanlıdır ve video ile desteklenir (5-6). Bazı sistemlerde gerçek dünya direkt görüntülenir hava ve optikle (3-6). Bazılarında ise gerçek dünyadaki nesneler taranır ve görüntüleme cihazıyla tekrar yaratılır (1-2-4-5). Bazıları dışmerkezli yani dünyaya açılan pencereyken (1), bazıları benmerkezci ve sürükleyicidir (2-3-4-6). Bazı sistemlerde optik boyutlandırma ve haritalandırma çok önemlidir (3-4-6). Bazılarında ise optik boyutlandırma önemli değildir (1-2). Gerçek veya sanal nesne, doğrudan veya dolaylı görüş, gerçek veya sanal görüntülerden oluşmaktadır (Milgram ve Kishino, 1994: 5). Buradaki numaralandırma yukarıda sırayla anlatılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına örnek olarak yapılmıştır (Milgram ve Kishino, 1994: 6).

Artırılmış gerçeklik teknolojinin diğer akraba teknolojilerden ayıran en önemli özelliği gerçek fiziksel hayattan soyutlamadan, başka bir boyuta geçmeden, gerçek zaman ve mekanın görüntüsü içinde gerçek nesneler ya da sanal nesnelerin görüntüye ilâştirilmesidir. Uygulama biçimleri optik, video ve monitör temellidir. Farklı birçok ticari sektörde ve alanda kullanılmaktadır. Yukarıda anlatılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının kafada daha anlaşılır olabilmesi için gerçek uygulamaları üzerinden ekran görüntüleri verilecektir.



Şekil 7: Video temelli örnek (YouTube, 2021a).

Video temelli artırılmış gerçeklik uygulamaları Şekil 7’de görüldüğü gibi bir monitöre yani ekrana ihtiyaç duyar. Bu ekrandan kasıt bilgisayar, televizyon, mobil telefon, tablet gibi araçlardır. Video temelli uygulamada kayıt esnasında kurgulanan grafik, animasyon, simülasyon nesneler gibi eklemelerle görüntüleme yapılmaktadır.

Şekil 7’de oyuncak sektöründe kullanılan video temelli bir örnek mevcuttur. Lego isimli bu oyuncak markası yüzlerce parçadan oluşturulabilen oyuncağını sadece kutusunu ekrana tutarak içindeki ürünün birleşmiş halini gösterdiği bir tanıtım reklamı yapmıştır. Burada gerçek hayat görüntüsünü kayıt altına alıp anında ekrana yansıtan video kamera vardır. Ekrana yansıyan gerçek görüntünün üzerine kod algılayıcı herhangi bir cihazla oyuncak kutusunun tutulmasıyla oyuncağı algılayan beyin gerçek hayat görüntüsüne bunun grafik tasarımını üreterek yansıtıp eklemektedir. Bu yansıma sonucu kutunun içindeki lego parçalarından elde edilebilecek oyuncak kutu açılmadan ve alınıp denenmeden önce müşterisine gösterilmektedir.



Şekil 8: Optik temelli örnek (YouTube, 2021a).

Optik temelli artırılmış gerçeklik uygulamaları ise bir gözlüğe ihtiyaç duymaktadır. Ama bu her hangi bir gözlük değil, kodlarla işlenmiş, özel yansıtılmalı camlara sahip, uygulamayla bağlantı halinde olan akıllı gözlüklerdir. Bu uygulama biçimini deneyimlemek için kafaya takılan görüntüleyici HMD'ler veya artırılmış gerçeklik gözlükleri gereklidir.

Şekil 8'de artırılmış gerçeklik gözlüğüyle kullanılan bir örnek mevcuttur. Artırılmış gerçeklik gözlüğünün takılmasıyla marketin içerisinde gezin bir kişi marketteki ürünlerinin özelliklerini gözlüğün optik görüntüye aktardığı animasyon ekleme nesneleriyle görmektedir. Eline aldığı bir ürünün ve market içerisindeki kişilerin konumlarını algılayan bu gözlük marke özel bir tanıtım yazılımına sahiptir. Bu yazılıma daha öncesinden ürünlerin tüm bilgileri ve marketin konumsal tüm ayrıntıları yüklenmiştir. Kullanıcı, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını ürünlerin arka yazılarını okuyarak ve raflara bakarak değil direkt gözlüğün yansıttığı bilgiler doğrultusunda görmektedir.



Şekil 9: Monitör temelli örnek (YouTube, 2021b).

Monitör temelli artırılmış gerçeklik kullanımı bir ekrana ihtiyaç duymaktadır. Bu ekranlar günümüz teknolojisinde yeşil perde adıyla anılmaktadır. Grafik ve animasyonların ihtiyaç duyulduğu zamanlar da görsel medya tarafından sıkça kullanılmaktadır. Yeşil perdenin bu özelliği artırılmış gerçeklik teknolojisi içinde çok büyük öneme sahiptir.

Şekil 9’da monitör temelli uygulanan bir örnek mevcuttur. Bu örnekte televizyonda yayınlanan bir programda arabanın özellikleri tanıtılmaktadır. Yaygın olarak ve ulaşılması en kolay uygulama biçimlerinden birisidir. Örnekte görüldüğü gibi stüdyonun içerisinde seyir halinde olan araç yeşil ekranın önünde çekilen kamera kaydına anlık olarak veya sonradan bilgisayar üzerinden kurgulanarak eklenmiştir. Bu uygulama biçiminde izlemek için herhangi bir akıllı cihaza ihtiyaç yoktur. Önemli olan bu görüntünün yapılması yani mutfağıdır. Yeşil perde stüdyosuna, artırılmış gerçeklik yazılımına sahip bilgisayarlara ve bu işi bilen yazılımcılara ihtiyaç vardır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüm uygulama biçimleri bu başlık altında incelenmiştir. Şimdi çalışmanın konusu olan habercilikteki uygulama örnekleri verilecektir.

### 2.2.2 Haber Sunumunda Kullanımı

Artırılmış gerçekliğin haber sunumunda ilk kullanım örneği Kolombia Üniversitesi öğrencileri tarafından giyilebilir gözlükle denenmiştir. Üniversitenin kampüsünde yürüyen haber tüketicisi artırılmış gerçeklik teknolojisiyle 1968 Kolombia öğrenci isyanını yeniden yaşamıştır (Pavlik, 2013a: 36). Bu ilk örnek optik temelli uygulama olan artırılmış gerçeklik gözlüğüyle yapılmıştır.

Sanal gerçeklikle ilgili olan artırılmış gerçeklik, kullanıcın çevredeki dünyayı görmesine ve duymasına izin veren, konuma göre hedefler ve sesler eklenen, bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortam aracılığıyla kişilerin, gerçeklikle etkileşimini artıran bir teknolojidir. Gazetecilik ve medya alanında kullanılan artırılmış gerçeklik, elde taşınan telefon veya tablet gibi ekranı olan ve giyilebilir gözlük ekranında görüntülenen, canlı video üzerinden ses, grafik, animasyon, fotoğraf gibi verilerin, katmandaki belirli konumlarla senkronize edilmesini içerir (Pavlik ve Bridges, 2016: 6-9).

Dijital teknolojinin getirisi olarak haber sunumlarında da yeni yaklaşımlar uygulanmaya başlamıştır. İlk basılı gazeteler, radyo yayınları, televizyon haberleri ve telefon tablet gibi uzantılar aracılığıyla dijital ortamdaki haber yayınları bilginin güvenilirliğinde artışa sebep olmuştur. Bu düşüncenin destekleyicileri olarak ses ve görüntünün varlığı yeterli görülmektedir. Basılı bir gazetede sadece harflerden elde edilen haber artık yerini olayın birçok boyutuna şahit olmaya bırakmıştır. Yapılan araştırmalara göre gazetelerin dijital inovasyonu diğer sektörlerle göre daha geç benimsediği görülmüştür ve bunun dışında sosyal medya, yeni medya gibi ortamlarda iletişimin gerçekleştiği, haber alışverişinin yapıldığı, reklamcılığın kolaylaştığı Google, Yahoo, Facebook ve Twitter gibi sitelerin yükselişinin, gazetelere olumsuz etkileri sonucunda yeni teknolojik uygulamalara gidilmiştir (Pavlik, 2013b: 7). Teknolojiye ulaşılabilirliğin dönemsel olarak daha kolay hal alması, haber tüketicilerini üretici hale de getirmiş, haberin teyit edilmesi ve habere yorum yapılması mümkün hale gelmiştir.

Artırılmış gerçeklik genel olarak bakıldığında basılı gazetelerde QR (Quick Response) kodları kullanılarak uygulanmaya çalışılmıştır. Telefon, tablet gibi cihazlara indiren kod okuyucu uygulamalar aracılığıyla reklam veya haberler oynatılabilmektedir. Bu yöntem uğraş gerektirdiği için çok fazla piyasada tutunamamıştır ve devamı gelmemiştir.

Artırılmış gerçekliğin televizyon haberciliğindeki uygulamaları ise yeşil perde stüdyolarında veya canlı yayın görüntüsüne bilgisayarlar aracılığıyla yerleştirilen üç boyutlu objelerle uygulanmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamasıyla sunum yapan haber sunucusu haberi yaşıyormuş izlenimi vermektedir. Ekrandaki grafikler, fotoğraf, video ve üç boyutlu objeler sunucunun o anı canlı olarak haber tüketicisine aktarmasıyla gerçekleşmektedir.

### **2.2.3 Gerçekliği Artırılmış Haber**

Sürükleyici teknolojilerin haber sunumlarında kullanılmasını empati oluşturma açısından yorumlayan çalışmalar da literatürde mevcuttur. Transmedya üzerinden, sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı gazetecilik örneklerinin yorumlandığı çalışmada, bilgi aktarımı, bilinçli vatandaşlık ve farkındalık yaratma konusunda sürükleyici teknolojilerin haber kullanımında yaygınlaşmanın sonuçları olacağı görüşü mevcuttur. Ayrıca medyanın bu haber sunumu yöntemiyle tüketicisinde tutum değişikliğine, hikayenin içine dalarak empati kurmasına teşvik edeceğini ve söylem değişikliğine sebebiyet vereceğini de söylemektedir (Rodriguez, 2018: 75 ve 78).

Çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumunda kullanımı pozitif ve negatif yönleriyle beraber daha ayrıntılı bir şekilde, hipotezlerle ve anket çalışması sonucu hipotezlerin doğrulanıp yanlışlanması şeklinde dördüncü bölümde ele alınacaktır.

### **2.2.4 Dünyadaki Örnekleri**

New York Times, USA Today, Wall Street Journal, Boston Globe, Financial Times, BBC gibi isimler, basılı gazetelerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmayı denemişlerdir. Junaio ve Aurasma isimindeki akıllı mobil cihazlar için tasarlanmış tarayıcı uygulamaları dijital medyayı basılı gazete ürünleriyle birleştirmek, artırılmış gerçeklik sunumuyla haber deneyimini yaşatmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Bu teknolojinin kullanımıyla dijital medya tüketicileri, geleneksel medyadan uzaklaşmadan daha uzun süre maruz kalması söz konusu olmuştur. Bu uygulamalar gazete ve dergideki kodları akıllı telefon ve tabletlere okutarak ekrana yansıyan iki boyutlu görüntü, video, üç boyutlu nesneler, grafik, animasyon ve seslerle hazır bir sunum haline getirmektedir (Pavlik ve Bridges, 2016: 12).

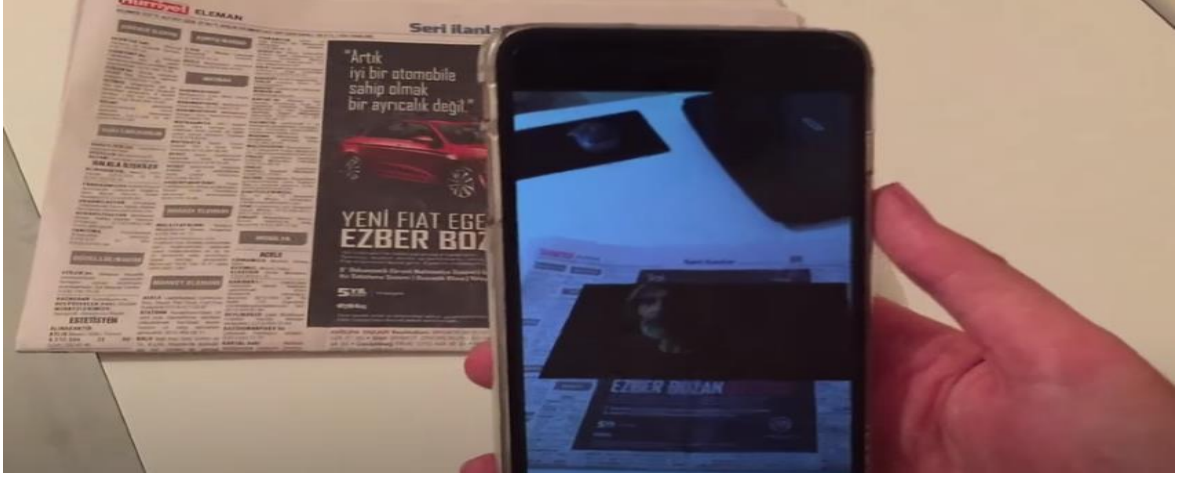
Yukarıdaki örnekler dışında Youtube üzerinden yapılan araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak haber sunumu yapan yabancı basılı gazete örnekleri The Straits Times Singapur, National Geographic dergisi kendi özel telefon uygulamasıyla, Columbia Daily Spectator haftalık öğrenci gazetesinin ve The Daily Star gibi isimler de mevcuttur.

Youtube üzerinden yapılan araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak haber sunumu yapan yabancı televizyon kanalı örnekleri: Al Jazeera, America's Morning Headquarters, ARD Almanya, BBC, Sky News Birleşik Krallık, CBC News Kanada, Fox Sport ABD-Avusturalya, Globosat Brezilya, IBC Filipinler, MBC Güney Kore, Nova Tv ve HRT Hırvatistan, Televisa Meksika, The Weather Channel, ABD Univision Deportes Network ABD, TV 2 Danimarka gibi birçok isimdir.

Medya şirketlerinin artırılmış gerçeklik uygulamasını haberi sunumlarında kullanabilmesi için teknolojik imkanlara sahip olması veya bir yazılım şirketiyle ortak çalışması gerekmektedir. Youtube üzerinden yapılan araştırma sonucunda ABD ve Batı'daki birçok medya kuruluşunun, Norveç kökenli 'Vızrt' isimli içerik üreticisi ve dağıtıcısı olan yazılım şirketinden içerik aldığı görülmüştür. Yine bir diğer marka Çin kökenli 'Uni-Leader' Asya ülkeleri için içerik üreten teknoloji ve yazılım şirkettir.

### **2.2.5 Türkiye'deki Örnekleri**

Yapılan incelemeler sonucu Türkiye'de artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumunda kullanımının neredeyse yok derece de olduğu gözlenmiştir. Bazı televizyon kanallarının ve sadece bir gazetenin bu teknolojiyi kullandığı bilinmektedir. sadece Hürriyet Gazetesi deneme için bir kez kullanmıştır. Geçmişte sadece ATV ve TGRT'nin deneme örnekleri mevcutken, geçen sene A Haber'in de korona virüsle ilgili haberleri sunarken artırılmış gerçeklik teknolojisi kullandığı Resim 7'de görülmektedir.



**Şekil 10:** Hürriyet gazetesinin video temelli reklam uygulaması (YouTube, 2020c).

Hürriyet gazetesinin telefon uygulamasıyla senkronize edilmiş artırılmış gerçeklik kullanımı sadece bir denemeyle kalmış ve gazete okuyucuları tarafından değil gazete çalışanları tarafından yapılan bu denemenin video çekimi YouTube’da yayınlanmıştır. Türkiye’de böyle bir uygulama başka gazete tarafından piyasaya sunulmamıştır.



**Şekil 11:** ATV’nin Müge Anlı programında AR uygulamasını tanıtırken (YouTube, 2021d).

Artırılmış gerçeklik teknolojinin ATV’de Müge Anlı tarafından program esnasında tanıtıldığı bu deneme de beş sene öncesinde yapılmıştır. Canlı yayında stüdyo içine polis aracı girmiş gibi verilen bu görüntü animasyon bir aracın ekrana yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu örnekle Müge Anlı, artırılmış gerçeklik uygulamasının tanıtımını yapmıştır.



Şekil 12: TGRT Haberdeki bir AR uygulaması (YouTube, 2021e).

TGRT haberde de artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı yine bir tanıtımla kalmıştır. Suriye’deki savaş anını tankların ve uçakların stüdyoya girişiyle anlatan haber sunucusu sanki o anı yaşıyormuş gibi dramaturjik bir anlatım gerçekleştirmiştir.



Şekil 13: A Haber’in AR kullanımı (YouTube, 2021f).

Şekil 13’te artırılmış gerçeklik teknolojisi bir başka biçimde kullanılmıştır. Grafiklerin ekrana üç boyutlu olarak verilmesi yukarıdaki iki Türkiye örneği ve yurt dışı örnekleri dışında bir miktar daha fazla kullanılan bir yöntemdir. Yine bazı kanallarda bu tür uygulamaların logo, numara, seçim grafiği, yayına bağlanan kişilerin bilgileri şeklinde verildiği bilinmektedir.

Tüm bu örnekler dahilinde yine de Türkiye’deki medya şirketlerinin artırılmış gerçeklik teknolojisine yatırım yapmadığı ve yurt dışındaki teknolojik gelişmelerin habercilik sektöründeki takibinden geri kaldığı görülmektedir. Dönemsel olarak medya şirketleri bu inovasyondan geri kalmış olsa da, ilerleyen zamanlarda kaçınılmaz olarak ayak uydurmak zorunda kalacağı düşünülmektedir. Kendi arzının dışında medya tüketicileri tarafından diğer alternatiflere istinaden talep edilecek bir teknoloji de olacağı düşünülmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ/MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1 Araştırmanın Problemi

İnsanlık, ilk çağlardan günümüze kadar teknik bilgi üretimini ilerleterek yoluna devam etmektedir. Yaşamsal faaliyetlerin her alanında teknolojinin etkisi olduğu bilinmektedir. Sektörel tabanda da değişimin öncüsü olan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarına da etkisi çok büyük olmaktadır. Geçmişten bugüne tüm bu değişim incelendiğinde teknolojinin yarattıkları görülmektedir. Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde kitle iletişim araçlarının, medyanın ve haberciliğin süreçleri, geçmişteki ve şimdiki hali ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Teknolojik açıdan her türlü yeniliğin tarihsel sürece bakıldığında haber üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda son gelişmelerden biri olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin habercilikte kullanımının da önemli bir değişime sebebiyet vereceği düşüncesi bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın amacı artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haber sunumlarındaki değişimleri incelemektir. Bu değişimlerin habere, pozitif ve negatif etkileri daha önceki çalışmalar ve kuramlar ışığında incelenmiştir. İkinci olarak artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haberlerin, haber tüketicisi üzerindeki etkileri de incelenmiş ve anket çalışmasıyla ölçülmüştür.

Teknolojik gelişmelerin haber üzerinde etkisi göz ardı edilmemelidir. Telgrafın ortaya çıkmasıyla, televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla, internetin aktif kullanılmaya başlanmasıyla habercilik üzerinde görünen değişimler tarihsel süreçte gözlemlenmektedir. Yine bu şekilde yeni bir gelişme olan artırılmış gerçekliğin de habercilikte kullanılmaya başlanmasıyla tarihsel süreçteki gibi habere etkisi olabileceği düşüncesi mevcuttur. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı bu değişimi ve etkiyi hem haber ve haber sunumu üzerinde hem de haber tüketicisi açısından incelemektir.

Bu çalışmanın önemi en başta güncellik açısından değerli olmasıdır. Dijital çağda, eski düşünceler üzerinden ilerlemek çok faydalı olarak görülmemektedir. Bu çağın gidişatına ayak uydurmak sadece teknolojik yeniliklere ayak uydurmak değil aynı zamanda düşünsel olarak da yeni fikirler üretmekten geçmektedir. Yeni teknolojik gelişmelerden biri olan artırılmış gerçekliğin medya sektörüne girmesiyle yeni bir alanı araştırmak ve ortaya yeni fikirler koymak açısından bu çalışmanın konusu önemli görülmektedir.

### **3.3 Araştırmanın Sınırları**

İletişim çalışmalarına konu olan birçok alan mevcuttur. Medya kavramı dahi artık çok fazla mekanı ve aracı kapsamaktadır. Çok geniş bir alan olduğu için çalışmada belirli konu üzerinden sınırlandırmalar yapılmıştır. Çalışmanın belirli bir alan üzerinde yapılması için medyanın habercilik dalı ve bu habercilikteki haber sunum biçimleri ele alınmıştır. Basılı gazeteler, televizyon haberciliği, internet- dijital habercilik olarak üç haber sunum biçimi çalışmaya konu olmuştur. Birçok farklı haber sunumu içinde de güncel teknolojilerden biri olan artırılmış gerçeklik ile yapılan haber sunumları sadece değerlendirilmeye alınmıştır.

Bununla beraber artırılmış gerçeklik teknolojisinin habere ve haber tüketicisine etkileri olduğu hipotezinin test edilmesi üzerine, anket çalışmasında haber izleme potansiyeline sahip her birey örneklem olarak seçilmiş yani olasılığa dayalı örneklem seçim tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem her birimin diğer birimlerle eşit şekilde değerlendirildiği tamamen tesadüfi yollarla seçilen bir tekniktir (Şavran, 2017: 148).

### **3.4 Araştırmanın Yöntemi**

Veri toplama tekniği olarak literatür taraması ve anket çalışması kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül verilere dayalı ampirik, betimsel ve kurgusal analiz yapılmıştır. Çalışmada birincil kaynaklara ulaşmak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de haber tüketicisi olan her insanı kapsamaktadır. Bu çalışmada olasılığa dayalı örneklem seçim tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme tekniği uygulanmıştır.

### 3.4.1 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama yöntemlerden birisidir. Kısa sürede geniş bir örneklemden yüzeysel veriler toplamının en basit yoludur. Yüz yüze veya internet üzerinden yapılması mümkündür (Şavran, 2017: 80).

Otuz saniye olarak hazırlanmış videonun izlenmesi istendikten sonra ise altı tane soru sorulmuştur. İlk soruda katılımcıların yaşı sorulmuştur. Cevapların net olarak elde edilme isteğinden dolayı evet ve hayır şeklinde iki seçenekli dört soru sorulmuştur. Altıncı soru ise yine iki seçenekli boşluk doldurma sorusu olarak hazırlanmıştır.

Anket çalışmasında katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir;

- Yaşınız?
- Videoda gördüğünüz gibi bir hava durumu haberi izleseydiniz bu sizi dışarı çıkmaktan caydırır mıydı?
- Videodaki gibi artırılmış gerçeklik gözlüğünüzü takıp, olayın içinde yaşıyormuş gibi haberi izlemeniz doğrultusunda haberin gerçekliğine olan inancınız artar mıydı?
- Videodaki gibi sunulan haberler, haberin doğruluğunun ispatı olarak görülebilir mi?
- Videodaki gibi haber sunumları ve akıllı gözlüklerle haberin içinde yaşıyormuşçasına deneyimlenen haberler sizi daha fazla bilgilendirir mi?
- Videoda gördüğünüz şekilde haberi yaşıyormuşçasına sunan haber sunucusu ..... gibi izlenim bırakıyor.

Anket çalışmasında katılımcıların izlenmesi istendiği otuz saniyelik video görselleri şu şekildedir;



Şekil 14: Güncel ve alışıldık bir haber sunumu örneği (YouTube, 2021g).



Şekil 15: Türkiye’de tanıtım amaçlı uygulanan artırılmış gerçeklik teknolojisiyle yapılan TGRT haber sunumu örneği (YouTube, 2021g).



**Şekil 16:** The Weather Channel’a ait artırılmış gerçeklik teknolojinin kullanıldığı hava durumu haberi sunumu örneği (YouTube, 2021g).



**Şekil 17:** Artırılmış gerçeklik gözlüğü ile izlenen bir haber örneği (YouTube, 2021g).



**Şekil 18:** Yurtdışı kanalında doğal afet haberlerinin anlatımı için uygulanan artırılmış gerçeklik teknolojisi örneği (YouTube, 2021g).

#### 3.4.2 Verilerin Analizi

Anket çalışmasının soruları literatürde var olan güvenirliliği test edilmiş herhangi bir ölçek üzerinden yapılmamıştır. Anket cevapları da SPSS'e girilip verilerin analizi yapılmamıştır. Bu anket yönteminin amacı izlenilen video üzerinden beş sorunun evet ve hayır net seçenekleriyle cevaplanması ve kesin iki cevap üzerinden düşüncelerin öğrenilmesidir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Medya ürünü olan haber, haberin ve haber sunumlarının teknolojiyle birlikte değişimi, haberin kişiler üzerindeki etki türleri, bilim ve bilginin doğrultusunda yukarıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak işlenmiştir. Çalışmayı destekleyici önceki çalışmalar, kavramlar ve kuramlar doğrultusunda bu bölümde hipotezler sunulacaktır. Hipotezler iki başlık altında pozitif etkileri ve negatif etkileri üzerinden incelenecektir. İlk başlıkta artırılmış gerçekliğin habere olan etkileri, ikinci başlıkta ise artırılmış gerçekliğin kişilere olan etkileri üzerine düşünceler ifade edilecektir. Habere ve kişilere etkileri üzerine olan bu hipotezlerin doğrulanması ve yanlışlanması anket çalışmasının sonuçlarıyla beraber yorumlanmıştır.

Televizyon haberciliğinde, basılı habercilikte, dijital habercilikte ve optik temelli sunulan haberlerde kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçekliği artırılmış haber kavramını ortaya çıkarmaktadır (Akgül ve Kılıç, 2021: 9). Bu düşünce doğrultusunda haber gerçeklik ilişkisi bağlamında haberin gerçekliğini artırmanın mümkün olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Haber, gerçekliğin yeniden üretimini içinde barındıran bir kavramdır. Haber, gerçeği tam yansıtmamakta, yeniden üretilmiş bir gerçekliği sunmaktadır. Bu kuramsal yaklaşımla beraber aşağıdaki hipotezleri değerlendirmek ve yorumlamak daha sağlıklı olacaktır.

Teknolojinin ilerlemesiyle ve haberciliğin buna ayak uydurmasıyla basılı gazeteden radyoya, televizyondan çevrimiçi dijital medyaya kadar, medya tüketicisinin pasif konumdan çıkıp üretici olduğu aktif bir döneme gelinmiştir. İşitsel ve görsel materyallerin arttığı, duylara daha gerçekçi hitap eden ve algılanan haberlerin inandırıcılığı ve gerçek olduğu düşüncesinin de artmaya başladığı düşünülmektedir. Bu başlık altındaki hipotezler de bu düşüncenin doğrultusunda belirlenmiştir.

#### **4.1 Artırılmış Gerçeklik Teknolojinin Haber Sunumunda Kullanımının Haber Kavramına Etkilerinin Değerlendirilmesi**

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumlarında birçok farklı varyasyonunun kullanıldığı bilinmektedir. Bu örnekler yukarıdaki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İncelenen örnekler göstermektedir ki bu uygulama Türkiye’de çok fazla olmasa da yurt dışında video temelli uygulama biçimi sıkça kullanılan bir teknoloji olmaya başlamıştır. Bu örnek kullanımlardan yola çıkarak bu başlık altında çalışmanın amacı olan artırılmış gerçekliğin habere etkileri incelenecektir.

Haberciliğin gazete, televizyon ve dijital ortamlardaki sunumlarında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarından kısaca söz etmek gereklidir. Basılı medya yani gazetelerde artırılmış gerçeklik teknoloji uygulamaları haberi canlı görüntü olarak vermek için telefon kamerasından okutulan QR kodlar üzerinden uygulanmıştır. Bu uygulama biçimi çok zahmetli olduğu için ve gazetelerin eskiye nazaran tercih edilebilirliği azaldığı için çok fazla kullanılmadan piyasadan kalkmıştır.

Televizyon haberciliğinde artırılmış gerçeklik teknoloji uygulamaları video temelli ve kurgu üzerinde uygulanmaktadır. Haber stüdyolarında yayınlanmadan önce bilgisayar üzerinden kurgulanarak eklenen görüntüler ve yeşil perde stüdyolarında çekilerek kurgulanan görüntüler olmak üzere iki tane çok bilindik uygulama yöntemleri mevcuttur. Haber sunumunun kayıt esnasında yayınlanan ekran görüntülerine eklenen cisimler genel olarak grafik, animasyon olarak üç boyutlu şekilde eklenir. Örnek olarak bir seçim sonucunun grafiklerini izleyicinin ekranına üç boyutlu grafik halinde verilmesi; coğrafi olarak haritalandırma sistemlerinin yine aynı şekilde üç boyutlu olarak ekrana eklenmesi; haber kanallarının ihbar numaralarının ekrana üç boyutlu olarak iliştirilmesi verilebilir. Aslında tüm bu örnekler göz aşinalığı olan kullanım biçimleridir. Türkiye’deki kanalların haber sunumlarında çok fazla olmasa da bu şekilde uygulandığı yöntemler mevcuttur.

Artırılmış gerçekliğin asıl kendini gösterdiği yöntem yeşil perde kurgusudur. Haber sunucusunun yeşil perde önünde haberi sunması veya canlandırması gereklidir. Bu kayıt, bilgisayar üzerinden animasyon eklemeleriyle tamamlanır. Üç boyutlu nesnelerin, gerçekliğe yakın yaratılan hareketlerin, bizzat gerçek olan görüntülerinde artırılmış gerçeklik teknolojisiyle ekrana iliştirilmesi söz konusudur. Bu haberin sunum biçimine örnek olarak şiddetli bir depremin oluş anında stüdyodaki sarsıntıyı ve yıkıntıyı göstermek;

dışarıda gezerken bir su baskının içinde kalmak veya savaş esnasında tankların, silahların, askerlerin içinde kalmak örneği verilebilir. Tüm bu durumlar aslında gerçek hayatta var olan şeylerdir. Haber sunumu esnasında gerçek görüntüleri olmayan bilgisayar, kurgu ve artırılmış gerçeklik teknolojisiyle yaratılan gerçekmiş gibi görüntülerdir.

Dijital medya haberciliğinde artırılmış gerçeklik teknoloji uygulamaları gazetecilikteki ve televizyon haberciliğindeki uygulamaların ortaklaşa gerçekleştiği bir alan olarak görülebilir. Dijital habercilik internet erişimi olan teknolojik bir iletişim aracıyla kullanılmaktadır. Bu araçlarda günümüzde en yaygın olarak akıllı cep telefonları, tabletler, laptop ve bilgisayarlardır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin bu iletişim araçlarında iki türlü haber sunumunda kullanımı mümkündür. Bunlardan ilki bu iletişim araçlarının kendi bünyelerinde geliştirdikleri kamera aracılığıyla kullanılabilen uygulamalardır. İkincisi ise televizyon haberciliğinde olduğu gibi izleyicinin ekrandan izlediği artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımıyla sunulan haberin aynısını bu iletişim araçlarıyla yine kendi ekranından izlemesidir.

Tüm bu uygulama biçimleri dışında gerçekliğin kullanıcıyı tamamen sardığı, deneyimin yüzde yüze yakın olduğu optik temelli artırılmış gerçeklik teknolojisinin uygulama biçimi de vardır. Optik temelli uygulama biçimi akıllı gözlüklerle gerçekleştirilmektedir. Piyasada da satışı olan artırılmış gerçeklik gözlükleri buna örnektir. Bu artırılmış gerçeklik gözlükleri internetle erişimi olan ayrı bir yazılımla üretilmektedir. Bu yazılım gerçek hayatın görüntüsü üzerine optik çerçeve içinde ekleme yapılmasını mümkün kılar. Gerçek hayatın içinden nesneler, grafik yapımı nesneler, gerçek görüntünün veya anın içinde olabilme gibi birçok şekilde görüntüyü aktarabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik gözlüklerinde haber izleme özelliği çok fazla yaygın değildir. Haberde uygulama biçimi de yine aynı şekilde gerçekliğin tekrar yaratılması veya olayın içinde olayı deneyimleme şansı sunar. Bu teknolojinin kullanılması için haber kanallarının bu gözlük yazılımlarına yatırım yapması gereklidir. Sermayenin beraberinde yazılımcıları da bünyesine dahil etmesi gerekmektedir. Kısacası bu teknolojiyi kullanan kanallar ayrı bir bütçe ayırmak zorundadır.

Optik temelli artırılmış gerçekliğin haber sunumunda kullanımı, kullanıcıların ekonomik ulaşım için zor olduğu gibi haber kanalları içinde bütçe gerektiren bir olaydır. Bunun için şu an bu uygulama diğer kullanım biçimlerine göre neredeyse yok denilecek

düzeyde azdır. Teknolojinin ve dijital çağın gelişimiyle ileride yaygın bir kullanımı da olabileceği düşünülebilir. Tüm bu örnekler dahilinde bu başlık altında artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının haber üzerindeki pozitif etkileri incelenecektir.

#### **4.1.1 Pozitif Etki**

Haber sunumunda kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde belirlenmiştir;

- Haberin görselliği ve işitselliği artar.
- Haberin anlaşılabilirliği basit hale gelir.
- Haberin taşıdığı bilgi seviyesi artar.
- Haberin çabuk unutulmasını engeller.
- Haberin pozitif caydırıcılık özelliği artar.

Video temelli olsun optik temelli olsun artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının tüm varyasyonları, gerçeği tekrar yaratıp deneyimi artırma özelliğine sahiptir. Haber sunumlarında kullanılan animasyon, grafik, üç boyutlu görüntüler, yeşil perde kurgusu, akıllı gözlükler de dahil olmak üzere görsel ve işitsel materyalleri fazlalaştırmaktadır.

Tarihsel süreçte de görüldüğü gibi basılı gazeteler varken televizyon haberciliğinin ortaya çıkmasıyla görüntü ve sesin duyulara hitap etmesi gazete satışlarının düşeceği endişelerini doğurmuştu. Gelecek için de artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin, günümüz sunum biçimi olan gazete ve televizyon haberciliğini geride bırakacağı söylenebilir. Haberin kendisi ne olursa olsun yok olma tehlikesinde değildir. Teknolojik gelişmelere ayak uydurarak kendisini her zaman ayakta tutmuştur. Aynı şekilde tüm haber araçlarının teknolojiye ayak uydurarak ilerlemesi kendi çıkarlarına olacağı düşüncesini doğurmaktadır. Dijital çağda duyulara hitap etmesi kolay olan teknolojilerin talep edileceği düşüncesiyle kullanımının da yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

Daha basit olarak televizyon haberciliği ilk çıktığı zamanlarda ekonomik olarak ulaşımı zor olsa da teknolojinin gelişimi ve teknolojik aletlerin zorunlu ihtiyaç olarak fiyatlarının ucuzlaşması erişebilirliği kolay hale getirmiştir. Bir haberi yazı olarak okumak ve bazı görsellere bakmak, canlı yayından videoları izlemek olayı dinlemek ve görmekten daha tercih edilebilirliği azdır. Artırılmış gerçeklikle beraber artan görsel işitsel materyaller haberin anlaşılabilirliğini basit hale getirmektedir. Sadece metin ve görsellerle anlamaktan

ziyade hissederek, yaşıyarak veya ayrıntıları zorluk seviyesi az olan biçimlerde verilerek haberin içeriğini anlamak kolay hale gelmektedir.

Yazılı basında verilen bilgi seviyesi haber üzerinden ters piramit örneği ele alınarak yorumlandığında, haberin ilk flaş paragrafı en önemli soruların yanıtını verirken gövde ile devam eden diğer paragraflar haberin önem sırası az olan bilgileri vermektedir. Basılı haberi okumak günümüz teknolojileri göz önünde bulundurulunca sabır gerektiren bir eylem ve uğraş haline gelmiştir. Televizyon haberciliğinde ise belirli bir saat aralığında haberlerin sunumunun bitmesi gerektiği için kısıtlı sürede verebildiği en önemli bilgileri vermektedir. Televizyon haberciliği yayınlanan bir program olduğu için öncesinde tüm akış belirlenmektedir. Televizyon haberciliğine istinaden dijital habercilikte zaman kısıtlaması yoktur. Yayınlanan habere kullanıcı istediği zaman diliminde ulaşabilmektedir ve haberin birçok farklı sunum biçimini tercih edebilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımıyla olayın yaşanıyor muşçasına stüdyoda sunulması, zengin grafik, animasyon ve üç boyutlu nesneler kullanımıyla anlatılması, akıllı gözlüklerle haberin içindeymiş gibi olayın deneyimlenmesi, bu şekilde haberin bilgi seviyesini arttırdığı düşünülmektedir.

Unutmamanın tekrardan ve beş duyu organıyla algılanmasından geçtiği bilinmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin video temelli sunumunda çok olmasa da optik temelli haber sunumunda algıları ve gerçekliğin deneyimini açık hale getirmektedir. Bu şekilde tüketilen bir haberin unutulması da geç olur. Lakin bu teknoloji de yıllar ilerleyip yaygınlaştıkça normal bir kullanım düzeyine gelecektir. Bu şekilde normal olan her şeyin de üzerinde fazla durulmayacağı ve o ilgiyle deneyimlenen haberlerin unutulmasına sebebiyet verecektir.

Verilmiş bir karardan vazgeçirme anlamına gelen caydırıcılık, uluslar arası ilişkiler ve siyaset alanında tehditler üzerinden uygulandığı gibi, medya alanında bu şekilde uygulanmaktadır. Teknolojiyle, dijital ortamlarla ve medya araçlarıyla daha sık iç içe olunan bu çağda, kişilerin düşünme, yaşama gibi birçok zorunlu faaliyetlerindeki şekillenmeyi göz ardı etmek yanlış yorumlamalara sebebiyet verebilir. Teknolojinin kullanıcısı ve içerik üreticisi olan kişilerin birçok noktada medyadan aldıklarıyla ve bununla şekillenen düşüncelerini medyayla başka kişilere verdikçe algılarının biçimlendiğini söylemek mümkün hale gelmiştir. Gerçek hayatla bağlantılı olarak kurulan

rasyonel ürünler bunlarla beraber oluşan ortak anlayış sonucunda, bunların dışında bir şey yapmanın kişiyi geri planda tutacağı tehdidiyle medyanın caydırıcılığı ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda verilen hava durumu haber sunumları örneklerinden yola çıkarak; izleyicinin hava felaketi anında başına neler geleceğini canlandırarak anlatmak veya akıllı gözlükten hava durumu haberinin deneyimlenmesini mümkün kılmak haber tüketicilerini dışarı çıkmaktan vazgeçirebilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle olayın bizzat yaşanması kötü bir sonuç elde edilmesine engel olabilir. Bu düşüncelerden yola çıkarak artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin pozitif caydırıcılığı olumlu şekilde gerçekleştireceği düşünülmektedir.

#### **4.1.2 Negatif Etki**

Haber sunumunda kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde belirlenmiştir;

- Haberin sibernetiği artar.
- Haberin manipüle ediciliği artar.
- Haberde propaganda yapımı basit hale gelir.
- Haberin negatif caydırıcılık özelliği artar.
- Haber sunumunu dramatikleştirir.
- Habere ekonomik açıdan eşit ulaşımı mümkün kılmaz.

Bir haberin üretilip servis edilmesinin amacı, ister eleştirel kuramlara göre etki etmek, isterse egemen kuramlara göre ise etki etmemek sadece bilgilendirmek olsun, matematiksel iletişim kuramına göre iletilen bir mesaj alıcısına ulaştığında bir şekilde anlamını oluşturur. Bu anlam enformasyonun yani iletinin taşıdığı anlam yüküne, kişisel faktörlere, araçsal faktörlere ve çevresel faktörlere göre değişime uğramaktadır. Haberin sibernetiği ise bu iletim süreci ve anlamlandırma sürecinden bağımsız, her zaman haberin tüketicisini güdüleme amacına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Güdüleme amacının altında yatan propaganda ve caydırma yöntemleri haberin sibernetiği başlığı altında incelenmiştir. Haber sunumunda artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı haberin, tüketicisini güdüleme özelliğini yani sibernetiğini artıracakı düşünülmektedir. Bunun sebebi haberdeki olay anlatım biçimi gerçekliğinin artmasından kaynaklıdır. Kişilerin gerçekliğe en yakın biçimde sunulan habere bakış açısı da değiştiği düşünülmektedir. haberin sibernetiğinin artması da haberin gerçekliğinin artmasıyla doğru orantılıdır. Bu

şekilde haberdeki olayın gerçekliğine inanan kişinin sibernetik açıdan etkilenmesi de kolay hale gelecektir.

Haber sibernetiğinin getirisi olarak manipülasyonun yani yönlendirmenin de arttığı düşünülmektedir. Geniş bir yönlendirme amacı altında düşünüldüğünde manipülasyonun yönteminin de artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımıyla artacağı düşünülmektedir. En temel etki etme şekli olarak görsel, işitsel ve deneyimleme materyallerinin gerçekliği baştan yaratması bunun en büyük sebebi olarak görülmektedir. Gerçek olana inanmak kolaydır ve haberin gerçekliğinin artması da habere inanmanın, bununla beraber haberin manipülatif tarafına kapılmanın kolaylığını peşinde getirdiği düşünülmektedir.

Yine aynı şekilde propaganda yapımının da artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımıyla daha kolay hale geleceği düşünülmektedir. Propaganda yöntemi dahilinde maruz bırakılarak sistematik bir şekilde hazırlanan geneli reklam, film üzerinde kullanılmakta ve haber içinde de uygulanmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle beraber sunulan haberlerin propaganda amacı, tüketiciler üzerindeki etkiyi daha güçlü hale getireceği düşünülmektedir.

Medya caydırıcılığı içinde değerlendirilen negatif caydırıcılık, pozitif caydırıcılığın aksine olumsuz eleştirel bir durumdur. Negatif caydırıcılıkta medyanın çıkarı ön plandadır. Medya kendisine düşman olarak toplumu ele alır ve ürünleriyle tehdit eder. Bu tehditten önce medya ortak anlayış kurarak toplumla arasında anlaşılabilir kanallar inşa etmiştir. Bu kanallarla sunduğu ürünleri toplum rasyonalitesine göre biçimlendirir.

Medya bir kurum olarak ele alındığında kendi varlığını sürdürmek için çıkarlarını da göz önünde tutmaktadır. Medya toplumdan beslenerek ürün üretir ve toplumla birlikte ayakta kalır. Sektörün başarılı bir şekilde işlemesi için reklamların satışa, filmlerin izlenmeye, dizilerin reytinge, basılı ürünlerin satın alınarak okunmasına, internetle beraber dijital tıklamalara ihtiyacı vardır.

Haber de medyanın ürünlerinden biridir. Hem çıkar amaçlı hem de halkı bilgilendirme amacıyla üretilir. İletişim çalışmalarında haberin üretiminde birçok farklı kuram ortaya atıldığı bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla servis edilen haberin ekonomi, politik gibi birçok alanda tüketici üzerinde etki etme amacıyla servis edildiği düşüncesi de bu kuramlar içinde bulunmaktadır. Yukarıdaki bölümlerde anlatılan haberin sibernetiği, propaganda modeli, etki türleri de bu düşüncelyi destekler niteliktedir. Etki

etme amacıyla üretilen bu haberlerin de caydırıcı nitelik taşımakta olduğu düşünülmektedir.

Negatif caydırıcılık medyanın yarattığı bu gerçeklik algısının dışında bir tercihi seçmekten vazgeçirmek olarak tanımlanabilir. Toplumdan beslenerek akılcı bir biçimde yine topluma verdiği ürünler anlam ve çıkar yüklüdür. Örnek olarak medyanın reklam ürünlerinde kullandığı güzel kadın imajı reklam tüketicileri tarafından kabul edilir. Bu reklamdaki güzel kadın güzelliğini bir ürün sayesinde elde ettiğini söyler. İzleyiciye öyle bir tehdit algısı yaratılır ki eğer bu ürünü almazsa ve başka bir ürünü alırsa çirkin olacağı düşüncesi verilir. Bu şekilde tüketici diğer ürünü almaktan vazgeçmeye yani caydırılmaya çalışılır.

Haberler sadece bilgilendirme amacı taşımadığı için yayınlanan kanal bünyesinin ekonomi politik yaklaşımına göre de bir amaç taşımaktadır. Yukarıda bahsedilen çerçeveleme, gündem belirleme kuramlarından yola çıkarak bu düşünceye varılması mümkündür. Örnek olarak siyasi bir haberin bir kanal tarafından yayınlanması o kanalın politik duruşuna göre olur. Bu politik duruşa yakın hisseden haber tüketicilerinin tercihi bu kanaldan beslenmektir. Haberin taşıdığı siyasi mesaj hem haberin yayınlandığı kanal için hem de siyasi kurum için çıkar sağlamaktadır. Bu çıkar doğrultusunda haberin taşıdığı tehditler, haber tüketicisini başka bir seçeneğe yönelmekten caydırmaktadır. Bu negatif caydırıcılık artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haberlerde kendisini daha basit hale getireceği düşünülmektedir.

Haber, bir olayın yeniden kurgulanıp medya araçlarıyla tüketicisine aktarılmasıdır. Olayın tekrardan kurgulanması haber kapsamı içinde evrensel kurallarla bağlı tutulmuştur. Haber olayının aktarımı her ileti aracına göre hazırlanarak sunulur. Radyo da sınırlı dakikalar içinde az ve öz bilgiyle hızlı bir şekilde verilen haberler, gazetede önem sırasına göre verilmektedir. Televizyon haberleri belirli görsel video ve seslerin oluşturulmasıyla gazeteye göre daha az bilgi barındırır ama görselliğin fazlalığı yazıya göre daha dikkat çekmekte ve bilgi aktarmaktadır. İnternet haberciliği ise dijital çağ içinde en hızlı ve her türlü şekilde yazılı, görsel işitsel bilgi barındırarak haberi verir. Tüm bu sunum biçimleri birbirinden farklı olsa da söz konusu haber olunca kavramsal olarak kurallar içinde hazırlanır. Haber yazımındaki ve sunumundaki dil kullanımı, doğruluk ilkesi, tarafsızlık ilkesi, bilgilendiricilik ilkesi, kaynakların kullanımı, faillerin belirtilmesi gibi birçok konu evrensel olarak haber yazımında kurallara bağlıdır. Bu kurallar haberin bir hikaye, öykü,

gösteri, televizyon programı, diziler, filmler, belgeseller gibi anlatım biçimlerinden farklı olması için belirlenmiştir. Lakin haberin ilgi çekmesi için başvurulacak yollar bu kuralların dışına çıkmak zorunda bırakmıştır. Yukarıda incelenen haber tarihi bunu göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin de haber sunumunda kullanımı yukarıda video temelli olsun optik temelli olsun kurgu temelli olsun her haliyle örneklendirilmiştir. Tüm bu sunum biçimlerinden yola çıkarak haberin dramatik yapısının değiştiği gözlemlenmiştir. Bu durumu daha iyi açıklamak için de dramaturji kavramıyla beraber haber kavramı yorumlanmıştır. Haber olayının stüdyoda haber sunucusu tarafından yaşanıyor muşçasına sunulması artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımıyla başlamıştır. Bu durum habere dramatik bir yapı katmaktadır.

Dramaturji, dramatik sahne düzenlemesi gerçeğin belirli kurallar dahilinde uyarlanması olarak tanımlanmıştır. Bu kurallar televizyon programları veya tiyatro oyunu için sahnede belirlenen kurallardan oluşur. Biçim ve içerik düzenlemesi yayın öncesi belirlenen teknikler haber sunum programlarını baştan sona öncesinden yazılması akışın ve bütünlüğün belirlenmesinden geçmektedir. Her haberin sırası ve kaçar dakika anlatılacağı öncesinden belirlenir. En başta haberde kullanılacak görseller, sesler, haber metni öncesinde hazırlanır. Haber sunucunun haberi sunma şekli söz ve davranışları da yayın öncesinde belirlenir. Tüm bu süreç yayına hazırlanan bir televizyon programı içinde olduğundan, haberin dramaturjik yapıda olduğunun göstergesidir. Gerçekliğe en yakın biçim gerçeğin kurgusu olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımıyla, haber daha da dramaturjik bir yapıya bürünür.

İncelenen örnekler sonucu göstermektedir ki Türkiye’de haber sunumlarında artırılmış gerçeklik teknolojisi neredeyse yok denilecek kadar az kullanılmaktadır. Artırılmış gerçek teknolojisinde asıl önemli olan sadece grafiksel anlatımlarda değil, yeşil perde önünde kurgusal animasyonların eklenerek haberin sunumu veya akıllı gözlüklerle haberi deneyimleyerek tüketmek, bu teknolojinin etkilerinden söz edilebilirliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye’deki medya organizasyonlarının bu teknolojiye ilerleyen zamanlarda mecbur olarak adapte olacağı söylenebilir. Bunun sebebi yurt dışındaki gelişmelerin takipçisi olmak ve bu dijital sürece ayak uydurmanın zorunlu olduğundan geçmektedir. İnternet haberciliği ortaya çıktığında bunu kullanmamak, gazete ve televizyon haberciliğiyle durumu devam ettirmek nasıl mümkün değilse, bu yeni

teknolojiyi de haber tüketicileri bir zamandan sonra talep etmeye başlayacağı düşünülmektedir.

Her teknolojinin eskisi yeni sürümüyle beraber piyasada fiyat olarak ucuzlamaya başlar. Birçok insanın akıllı telefonlara erişimi ilk çıktığı zamanlarda zor olmuş olsa da şu an neredeyse her insan akıllı telefona sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde zaman ilerledikçe ve yeni sürümler ortaya çıktıkça akıllı gözlüklere erişimin veya akıllı telefonların artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına sahip olacağı da öngörülmektedir. Günümüz için bu durum ekonomik açıdan erişimi olumsuz gösterse de gelecekte bu değişecektir.

#### **4.2 Artırılmış Gerçeklik Teknolojinin Haber Sunumunda Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi**

Artırılmış gerçeklik teknolojinin haber sunumunda kullanımının habere etkilere olduğu gibi bu haberin tüketicisi olan kişiler üzerinde etkileri olacağı da düşünülmektedir. Sonuçta tüketilen bir ürün tüketicisini seçim yapma üzerine olsun, düşünce ve algı üzerine olsun her zaman etkileyeceği düşünülmektedir. Bu düşünceler bu başlık altında pozitif ve negatif etkiler olarak incelenecektir.

##### **4.2.1 Pozitif Etki**

Haber sunumunda kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin kişiler üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde belirlenmiştir;

- Kişilerin haberdeki olayı deneyimlemesini mümkün kılar.
- Kişilerin haberden aldığı bilgi seviyesini artırır.
- Kişilerde öğrenmeyi kolaylaştırır.
- Kişilerin hafızada kalıcılığını artırır.
- Kişilerin pozitif caydırıcılığı kabul etmesini daha basit hale getirir.

Haber tüketicileri haberi sadece kulaktan kulağa duymaktaydı. Ticaretin ve şehirlerin gelişmesiyle el ilanlarıyla gezen haberler çoğaldı. Matbaanın icadıyla kamusal haber yayını başladı. Radyo işitsel haberciliği kitlesel hale getirdi. Televizyonla beraber haberi izlemek mümkün hale geldi. Haber tüketicisinin haber olayına şahitliği bu şekilde artmaya başladı. Görsel ve işitsel materyallerin çokluğu ve gerçeğe en yakın biçimi haber tüketicisini olaya daha da yakından şahit kılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin video temelli de

olmasa da optik temelli kullanımında kişiler üzerindeki haber olayını deneyimleme ve haber olayının etkisinin artacağı düşünülmektedir.

Haber bilgi yüklü mesajlardan oluşmaktadır. Bunun en küçük birimi veri yani enformasyon olarak geçer. Enformasyon yüküne göre haber bilgi seviyesini göstermektedir. Radyo haberciliğindeki sınırlı saniyelerde verilen haberin, gazetede basılı olan haberin, televizyonda verilen haberin ve dijital ortamlarda yayınlanan haberlerin enformasyon değeri birbirinden farklıdır. Her ortamdaki haber bir olayın aynı bilgisini verir ama aynı değerde bilgi seviyesini barındıramaz.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğitimde kullanımının öğrenimi kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bununla beraber bu eğitim sonucunda öğrenimin hafızaya yani unutmamaya da katkısı olabilmektedir. Haber de bilgi verme eğitme gibi özelliklere sahip olduğu için bu alanda değerlendirilmesi mümkündür. Görsel ve işitsel materyallerin çok ve anlaşılır olduğu ortamlarda öğrenmenin de kolaylaşacağı düşünülmektedir. Kişiler üzerinde aynı şekilde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımıyla sunulan haberlerin tüketilmesi de hem haber olayını daha rahat kavramayı hem de haber olayının hafızada uzun süre kalıcılığı olacağı düşüncesini doğurmaktadır.

Bir haberin hafızada uzun süre kalması mühim bir durum olarak görülmemektedir. Zaten enformasyon çağında haber bombardımanı içinde birçok kişi mağdur olmaktadır. Bir gün içinde gerekli gereksiz birçok haber kulaktan kulağa, her türlü şekilde kişinin karşısına çıkmaktadır. Mühim olan her türlü konudaki yüzlerce haberin kişilerin hafızasında kalması değildir. Burada pozitif etki olarak önemli görülen nokta bilgi yüklü eğitici haberlerin kişilere artırılmış gerçeklik teknolojisi sunumuyla kolay anlaşılır ve kalıcı olmasını sağlamaktır.

Artırılmış gerçeklik teknolojinin kullanımıyla sunulan haberlerin, haber tüketicilerini diğer haberler sunumlarına göre daha fazla etkileyeceği düşünülmektedir. Görsel işitsel materyallerin fazla olmasıyla haber olayının yaşandığı ana şahit olabilme özelliği diğer tüm haber sunumlarından daha fazla kendisini hissettirir. Şahitliğin yakınlığı, olayın deneyimlenmesi, optik temelli sunumla beraber duyuşal açıdan daha fazla his etkeni altında kalınması haber olayına karşı duyarsız kalma durumunu aza indireceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda pozitif caydırıcılığın da kişiler üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir. Haberin pozitif caydırıcılığının arttığı gibi, haber tüketicisi olan kişilerin de pozitif caydırıcılığa karşı kabul etme davranışı artacağı düşünülmektedir.

Toplumsal çıkar amacıyla yapılan haberlerin artırılmış gerçeklik teknolojisiyle birlikte sunumu, haber tüketicisi olan kişileri, sürükleyici bir halde olacağından ötürü etkileme durumu olabilir. Örneğin hayvanlara uygulanan şiddetin kötü bir şey olduğunu ve bu davranıştan vazgeçirme amacıyla hazırlanan mesaj yüklü bir haberin optik temelli artırılmış gerçeklik gözlüğüyle izlenmesi yani yaşanması, kişiler üzerinde olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkiye sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Bu haber sunumları etkileşimli biçimde de olabilir. Gözlüğü takan kişi olayın olduğu zamanda ve mekanda bulunarak hayvana şiddet uygulayan kişinin çok yakınından bu olayı izleyebilir. Sonucunda belki de haber onu öyle bir saracaktır ki kişi olaya müdahale etme girişiminde bulunmaya kalkışacaktır. Bu haber sunum biçimleri henüz uygulamaya geçmemiştir ama gelecekte olası muhtemel bir durum olarak görülmektedir.

#### **4.2.2 Negatif Etki**

Haber sunumunda kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin kişiler üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde belirlenmiştir;

- Kişiler manipüle olmaya daha açık hale gelir.
- Kişilerin yapılan propagandayı kabulü daha basit hale gelir.
- Kişiler üzerinde doğru olmayan şeylerin kabulünü artırır ve algıyı değiştirir.
- Kişilerin negatif caydırıcılığı kabul etmesini daha basit hale getirir.

Bir konu üzerinde bilinçli algı, tutum, düşünce değiştirme amacıyla hazırlanan haberler, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak sunuma hazırlandığında etkileme gücünün daha da artacağı düşünülmektedir. Bu haberlerin tüketicileri olan kişiler, haberleri izleyerek veya deneyimleyerek manipülasyona daha açık hale geleceği düşünülmektedir. Çünkü bu haberler görsel ve işitsel olarak fazlaşmış ve gerçekliğe yakın bir hale gelmiştir. Bir şey ne kadar gerçekse o kadar gerçek olabilir. Gerçek olarak algılandığında ise kişilerin kötü amaçlı yönlendirilmeye doğru yönelmesi kolaylaşabilir.

Propaganda da aynı şekilde medya ürünleriyle yapılan bir ikna etme yöntemi olarak geçer. Hala günümüz içinde bir ürün reklamı olsun, bir düşünce tanıtımı olsun, en yakından bilinen siyasi seçimler döneminde haber, reklam, televizyon programları vb. olsun, propaganda uygulanmaya devam etmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haberlerin tüketicileri de bu tür bir haberin etkisiyle propagandayı kabul edeceği düşünülmektedir.

Manipölasyon, propaganda gibi doğruluk önemli görülmeden sadece çıkar uğruna kötüye ve kasıtlı yönlendirmeye açık uygulamaların haberde kullanıldığı bilinmektedir. Artırılmış gerçeklikle beraber bu teknolojinin kullanıcıları da bilinçsiz olarak doğruluğu olmayan şeyleri kabul edebilir ve algılarını yönlendirilmek istenen yöne doğru yönlendirebilir.

Medyanın kendi çıkarı için kullandığı negatif caydırıcılık yönteminin yine yukarıda bahsedilen aynı sebeplerden ötürü kişiler üzerinde etki yaratacağı düşünülmektedir. Negatif caydırıcılık, medya ürünlerinin kendi çıkarı ve medya organizasyonunun sahiplik yapısı amacıyla üretilen tehdit yüklü mesajların, mesajların tüketicileri üzerinde caydırıcılığı gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kişiler üzerindeki negatif caydırıcılık etkisine; herhangi bir kişisel bakım markasının piyasada kötü bir olay yaşaması sonucunda yapılan haberinin bu markayı kullanan kişiler üzerinde caydırıcılığı gerçekleştirilmesi sonucu diğer markayı seçme olandan vazgeçme durumu örneği verilebilir.

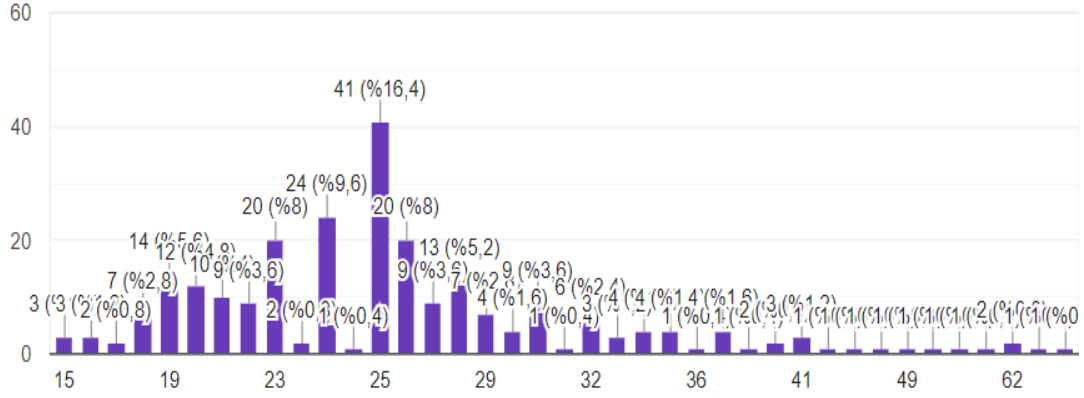
#### **4.3 Anket Sonuçları Analizi**

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı haberlerin haber üzerinde ve haber tüketicisi üzerinde etki edeceği hipoteziyle araştırılmaya başlanan bu çalışmada anket sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Yukarıdaki bölümde gösterilen otuz saniyelik video izlendikten sonra anket katılımcılarının yaşlarını öğrenebilmek için yaş sorusu sorulmuştur. Katılımcıların yaş belirtmeleri yazıyla istenmiştir belirli aralıklar belirlenmemiştir.

Yaşınız

250 yanıt



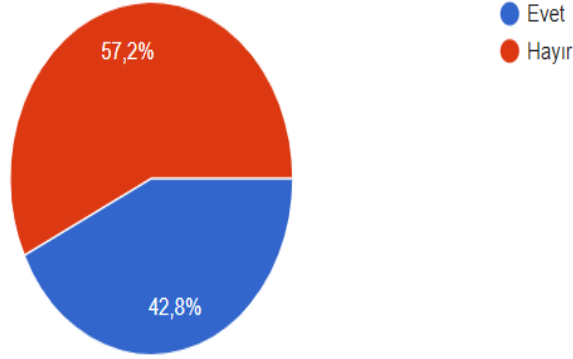
**Şekil 19:** Birinci anket sorusu (Google Forms, 2021).

250 kişinin katıldığı anketin yaş oranındaki çoğunluk 25 yaş olarak görülmüştür. 19-35 yaş aralığı katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Genç kişilerin çoğunlukta olduğu bu çalışma güncel bir konu ve bilinebilirlik açısından önemli görülmektedir. Belirli bir yaş aralığının bu tür teknolojileri daha geç öğrenebildiği ve daha az takip ettiği düşünülmektedir.

Çalışmadaki amaç herhangi bir haber izleyicisinin yaşına bakılmaksızın izlediği video karşısında ne kadar etki altında kalabileceğini ölçmektir. Bundan dolayı yaş ve cevap arasındaki bağlantı analiz edilmemiştir. Burada önemli olan tek şey gençlerin ağırlıkta olmasıdır. Bu bilgi dahi diğer anket cevaplarının analizi yapılırken bir destek olarak kullanılmayacaktır.

Videoda gördüğünüz gibi bir hava durumu haberi izleseydiniz bu sizi dışarı çıkmaktan caydırır mıydı?

250 yanıt



**Şekil 20:** İkinci anket sorusu (Google Forms, 2021).

Videoda gördüğünüz gibi bir hava durumu haberi izleseydiniz bu sizi dışarı çıkmaktan caydırır mıydı? Bu soru 250 kişi tarafından cevaplanmıştır. %42,8 evet, %57,2 hayır yanıtları verilmiştir.

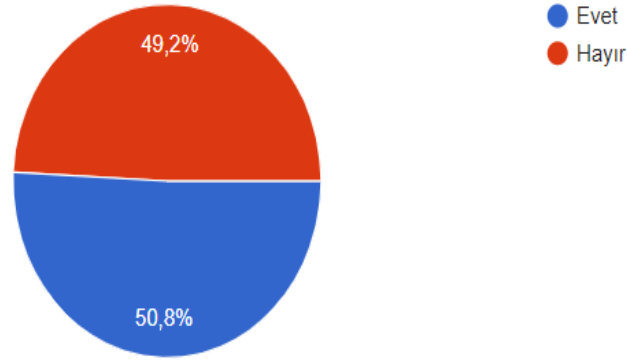
Yapılan anket çalışmasında 250 kişi üzerinden değerlendirildiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan hava durumu haberinin kişilerin çoğunluğu üzerinde caydırıcı bir etkisi olamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojinin kullanıldığı haber sunumlarında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber üzerindeki ve kişiler üzerindeki etkileri arasında öne sürülen haberin caydırıcı olabilme özelliği varsayımının bu anket sonucuyla yanlışlandığı görülmektedir. Yukarıdaki bölümlerde anlatılan, literatürde daha önce normal medya ürünleri olan reklamlar, filmler, diziler, belgeseller ve haberler üzerinde yapılmış caydırıcılık çalışmaları da bunu destekler niteliktedir.

Medya ürünlerinin genel olarak toplumsal olan kötü bir olaydan vazgeçirme gibi bir özelliği olmadığı aksine özendirmeye teşvik ettiği bilinmektedir. Yine de bu iki yaklaşım kesin olarak birbirini yanlışlamamaktadır. Bu çalışmada da medya tüketicisi geneli düşünüldüğünde tüm cevaplar için 250 kişinin yetersiz bir sayı olduğu göz önünde bulundurularak cevapların analizi yapılmıştır.

Videodaki gibi artırılmış gerçeklik gözlüğünüzü takıp, olayın içinde yaşıyormuş gibi haberi izlemeniz doğrultusunda haberin gerçekliğine olan inancınız artar mıydı?

250 yanıt



**Şekil 21:** Üçüncü anket sorusu (Google Forms, 2021).

Videodaki gibi artırılmış gerçeklik gözlüğünüzü takıp, olayın içinde yaşıyormuş gibi haberi izlemeniz doğrultusunda haberin gerçekliğine olan inancınız artar mıydı? Bu soru 250 kişi tarafından cevaplanmıştır. %50,8 evet, %49,2 hayır yanıtları verilmiştir.

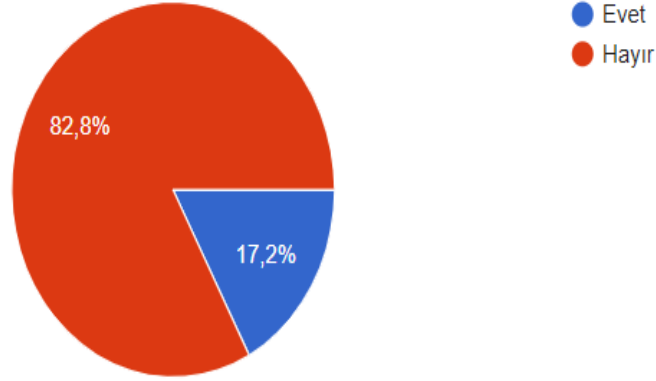
Yapılan anket çalışmasında 250 kişi üzerinden değerlendirildiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberin kişiler tarafından haberin gerçekliğine olan inancın artacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Optik temelli artırılmış gerçeklik uygulamasının deneyimi mümkün kılması ve görsel işitsel materyallerin fazlalığı anket sonucu göz önünde bulundurulduğunda haberin olayının gerçekliğine inancın çok az bir farkla da olsa fazla olduğu görülmektedir. Bu şekilde haberin gerçekliğinin arttığını da söylemek yanlış olmaz.

Dördüncü anket sorusuyla karşılaştırıldığında gerçeklik ve doğruluk kelimeleri ankete katılanlar tarafından farklı algılandığı görülmektedir. Haberin gerçekliğine inanç neredeyse yarıyayken doğruluğuna inançla arasında çok büyük bir fark gözlemlenmiştir. Burada önemli olan şeyin optik temelli haber sunumunu deneyimlemek olduğu düşünülmektedir.

Videodaki gibi sunulan haberler, haberin doğruluğunun ispatı olarak görülebilir mi?

250 yanıt



**Şekil 22:** Dördüncü anket sorusu (Google Forms, 2021).

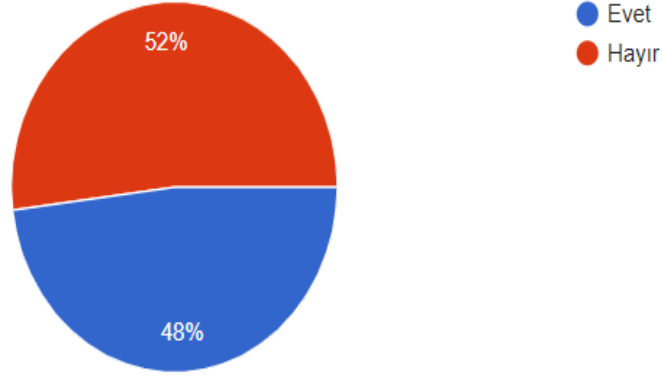
Videodaki gibi sunulan haberler, haberin doğruluğunun ispatı olarak görülebilir mi? Bu soru 250 kişi tarafından cevaplanmıştır. %17,2 evet, %82,2 hayır yanıtları verilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında 250 kişi üzerinden değerlendirildiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin, haberin doğruluğuna olan inanç üzerinde etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Haber yazımında konunun, kaynakların verilen tüm bilgilerin doğruluğu ilkesi mevcuttur. Medya araçlarıyla verilen her haberin doğruluğu teknolojik çağda haber üreticilerinin artmasıyla da beraber güven sıkıntına girmiştir. Haberlerin doğrunun ispatı için teyit siteleri, bununla ilgili araştırma yapan kişiler ve haber kuruluşları da ortaya çıkmıştır. Haber içeriğini günümüzde neredeyse her sosyal medya kullanan insan üretebilir duruma gelmiştir. Bunun için haberin doğruluğuna inanç teyit edilen haberlerle veya ulusal güvenilir kanallardan yapılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin de anket çalışması sonucu çoğunluk olarak haberin doğruluğunu ispatlayan bir uygulama olmadığı kanısı ortaya çıkmıştır.

Videodaki gibi haber sunumları ve akıllı gözlüklerle haberin içinde yaşıyormuşçasına deneyimlenen haberler sizi daha fazla bilgilendirir mi?

250 yanıt



**Şekil 23:** Beşinci anket sorusu (Google Forms, 2021).

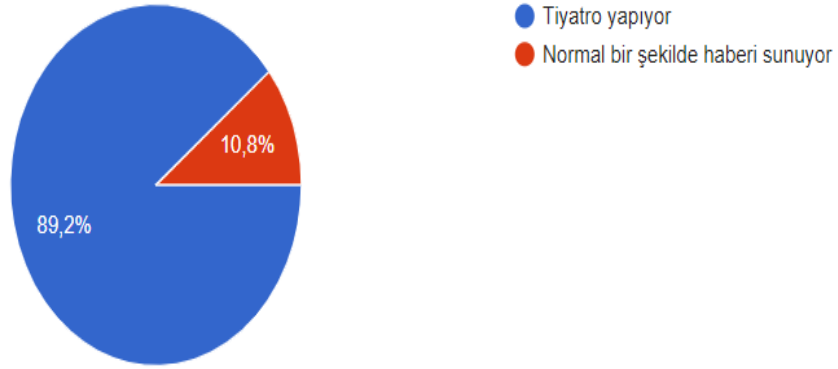
Videodaki gibi haber sunumları ve akıllı gözlüklerle haberin içinde yaşıyormuşçasına deneyimlenen haberler sizi daha fazla bilgilendirir mi? Bu soru 250 kişi tarafından cevaplanmıştır. %48 evet, %52 hayır yanıtları verilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında 250 kişi üzerinden değerlendirildiğinde, haberdeki görsel ve işitsel etmenlerin haberin bilgi seviyesine herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Haber, tanımı gereği bilgilendirici nitelikte olmalıdır. Haberin kendisi bir olay, olgu veya durumla ilgili bilgi yüklüdür ve bu bilgiyi tüketicisine verme zorunluluğu taşır. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin bilgilendirici olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu teknolojiyle birlikte haberde birebir olayın gerçek şekilde yeniden üretimi söz konusudur. Bu şekilde sunulan haberin görsel ve işitsel açıdan daha fazla bilgi barındırdığı düşünülmektedir. Fakat anket çalışmasını sonucuna bakıldığında az bir farkla bilgilendiriciliğinin artmadığı düşüncesi fazla gelmektedir.

Videoda gördüğünüz şekilde haberi yaşıyormuşçasına sunan haber sunucusu ..... gibi izlenim bırakıyor.

250 yanıt



**Şekil 24:** Altıncı anket sorusu (Google Forms, 2021).

Videoda gördüğünüz şekilde haberi yaşıyormuşçasına sunan haber sunucusu ..... gibi izlenim bırakıyor. Bu soru 250 kişi tarafından cevaplanmıştır. %89,2 tiyatro yapıyor, %10,8 normal bir şekilde haber sunuyor yanıtları verilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında 250 kişi üzerinden değerlendirildiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sunulan haberlerin, tiyatro gösterisine benzetildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Haberin objektif olması, tarafsız olması gibi ilkeleri dışında habere yorum katılmaması gerektiği de bilinmektedir. Artırılmış gerçeklikle sunulan haber örneklerine bakıldığında video temelli uygulamalarda haber sunucusunun haberi sunuş biçimi dikkat çekmektedir ve bu soruyu ortaya çıkarmaktadır. Haber sunucusunun haberi yaşıyormuşçasına sunma biçimi anket çalışması sonucunda haberin dramaturjik yapısının arttığını göstermektedir. Ankete katılanlar tarafından çoğunluk olarak haber sunucusunun haber sunmadığı, tiyatro yapıyormuşçasına davrandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın en önemli konularından biri olarak görülen haberin dramaturjik yapıya bürünmesi görülmektedir. Bu durum haberin kavramsal olarak karşısında duran bir durumdur. Haberin kendisi için kendisini değişime soktuğu ve haber dışında bir anlatım biçimi ortaya çıktığı düşünülmektedir. Haberin haber olarak kalması için bu tür bir sunuş biçiminin değiştirilmesi gereklidir.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

#### **5.1 Sonuç**

Değişim ve dönüşümlerden geri planda durmanın mümkün olmadığı bu dijital çağda, yeni iletişim teknolojilerinin medya sektörüne uğraması kaçınılmaz olmuştur. Tüketici sınıfındaki kişilerin çoğunluğunun iletişim araçlarını kullanmaları, bu dijital çağın içinde bulunduğunun göstergesi medya sektörünün ve araçlarının gelişimine bakarak da söylenebilmesi mümkündür. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de gelişimin devam ettiğinin göstergesi olan Sanayi 4.0 ile beraber hayatın içine girmiştir. Yaygın olarak her alan olmasa da çoğunlukla eğlence sektöründe, oyun sektöründe, sınai üretim sektöründe ve tıp alanında kullanılmaktadır. Medya sektöründe de daha çok yeni kullanım yöntemleri oturmaya başlamıştır.

Gerçek hayattan soyutlamadan, gerçekliğin tekrar üretimi olarak tanımlanan artırılmış gerçeklik, optik temelli ve video-kurgu temelli olarak iki yaygın biçimde kendisini tanıtmıştır. Medya alanında da bu iki yöntemle kullanılmaktadır. Geneli video-kurgusal yöntem olarak örneklerde görülmüştür. Bilgisayar üzerinden yapılan kurgular yıllardır kullanılan yeşil perde uygulamasıyla beraber habercilikte kolay kullanılabilen bir yöntem halini almıştır. Optik temelli uygulama biçimi ise habercilik için daha çok yeni ve yayılması için çok zamana ihtiyaç duymaktadır.

Habercilikte artırılmış gerçeklik uygulamaları bu noktada haberi yaşatma boyutuna henüz geldiği söylenemez. Avrupa'daki en yaygın örnekleri de video kurgu temellidir. Türkiye geneline de bakıldığında çok yeni bir teknoloji olduğu için, haber tüketicilerinin henüz haberi deneyimlediği bir teknolojik zamandan bahsedilmesi zordur. Geleceğe yönelik ve gelecekte kesinlikle dijital çağ içinde gündemde olacağı düşünülen artırılmış gerçeklik teknolojisi bu çalışma kapsamında ayrıntılarıyla incelenmiş ve anket için hazırlanan videoyla katılımcılara bir noktada da olsa tanıtılmıştır. Bu şekilde çalışmanın hipotezleri de doğrulanmış ve yanlışlanmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle haber sunumları eğlenceli hale gelmiştir. Bu eğlenceyle beraber dikkat çekmeye başlayan haber sunumları, habere odaklanmayı artırabileceği düşünülmektedir. Lakin haber üreticilerine haberi bir tiyatro gibi canlandırarak ve bir film gibi kurgulayarak servis edilmesi, tüketicide tiyatro izleniyormuş etkisi yaratmaktadır. Haber sunumlarında kullanılan grafik, animasyon, üç boyutlu objelerin içinde bir de gerçekmiş gibi stüdyoda muhabir tarafından yaşanması negatif boyutta haberin profesyonel kurallarına aykırı olarak görülmektedir. Haber yazım kuralları evrensel olarak belirli dilbilgisi kalıplarında ve ilkeler doğrultusunda belirlenmiştir. Bu kuralların sadece gazetecilik alanında değil televizyon haberciliği alanında da geçerli olması gereklidir. Haberin zaten üretim sürecinden gelen bir kurgusallığı vardır. Bunun üzerine yayın esnasında kullanılan bilişim teknolojilerinin kurgusallığı da eklenmiştir. Haberin dramaturjik yapısının arttığı sonucu bu çalışmada anket sonuçlarıyla ortaya çıkarılmıştır.

Anket çalışmanın sonucu göstermektedir ki sadece sunumsal olarak farklı bir teknolojinin kullanılması, haberin gerçekliğine olan inancı artırmakta ama doğruluğuna olan inancı artırmamaktadır. Bir durum gerçek olabilir ama haberde doğru olarak veya yanlış olarak tüketiciye verilmesi söz konusu olabilir. Bu göz önünde bulundurulduğunda anket sonucunun bunu açık bir şekilde gösterdiği düşünülmektedir.

Haberin negatif caydırıcılığı anket üzerinden ölçülmemiştir. Geniş ve daha araştırılması gereken çok yeni bir düşüncedir. Sadece bu çalışmada genel hatlarıyla literatüre konu olması umuduyla girmesi için bahsedilmiştir. Medyanın ve haberin pozitif caydırıcılığı olarak adlandırılan caydırıcılık da önceki çalışmalarda konu edinilmiştir. Bu anket çalışması sonucunda da haber tüketicilerinin pozitif mesajlara karşı kabul etme isteğinin doğmadığı ortaya çıkmıştır.

Artırılmış gerçekliğin habercilikte kendisini göstermesi ve en doğru kullanım biçimi optik temelli uygulaması veya üç boyutlu nesneler halinde sadece ekrana ekleme yapılarak haberlerin anlatımıdır. Haber sunucusunun ekran karşısında gösteri biçiminde haberi sunması bu teknolojinin haberin kavramsal anlamı için yanlış olduğu sonucuna varılmıştır. Kavramsal olarak haberin öğelerine zarar vermeyecek olsa da etik alanında çok fazla tartışmalara sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak ayrıntılı bir şekilde araştırılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumuna etkileri, bu haberlerin tüketicileri olan kişiler üzerindeki etkileri bu çalışmada

araştırılmıştır ve negatif ve pozitif boyutta etkilerin olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Hem anket kaynaklı olarak birincil verilere hem de eski çalışmalar ve kuramlar ışığında üçüncül ve dördüncül verilere ulaşılmıştır.

## 5.2 Öneriler

Basılı gazetelerin, teknoloji ve dijitalleşmeyle beraber ilerleyen zamanlarda ortadan kalkacağı veya dönüşüme uğrayacağı öngörülerini literatürde mevcuttur. Türkiye'deki habercilik yapan medya şirketlerinin bu öngörü doğrultusunda, basılı gazeteler için artırılmış gerçeklik uygulamalarına para harcamadığı düşünülmektedir. Sadece bu düşünce için değil, basılı gazetelerde bu uygulamayı kullanmanın zaman alıcı ve uğraştırıcı olması da ayrıca bu teknolojinin kullanılmaması için geçerli bir sebep olarak görülmektedir. Basılı gazetecilik alanındansa televizyon haberciliğinde ve dijital habercilikte bu teknolojiye önem verilmesi gerektiği önerilmektedir. Habercilikle uğraşan medya şirketleri holding bünyelerindeki geleneksel idari yönetim tarafından da yeniliğe kapalı olduğu düşünülmektedir. Toplumun bazı kesimlerinin geleneksel gazetelere olan bağından ötürü de bu değişime gitmek istemedikleri düşünülebilir.

Teknoloji, ekonomik açıdan düşüldüğünde yüksek meblağlar sonucunda elde edilmektedir. Habercilik görevini yerine getiren medya kuruluşlarının da büyük teknolojiler kullandığı bilinmektedir. Bunun için büyük sermayelere ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok medya kuruluşu holdinglerin bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bu holdinglerin birçok farklı alanda örneğin sanayi, alt yapı, ulaşım, enerji, inşaat vb. gibi çapraz tekelleşmelerde mevcuttur. Artırılmış gerçeklik de yeni bir teknoloji olduğu için bunun yazılımına ve bunu üretebilen araştırma geliştirme, insan beyin ve kol gücü gibi kaynaklara ihtiyaç vardır. Medya şirketlerinin bu alana daha fazla sermaye ayırması ve önemle üzerinde durması gerektiği önerilmektedir.

Başka bir boyutta değerlendirildiğinde Türkiye'deki teknoloji ve yazılım şirketlerinin habercilik alanında yeni içerikler üretip medya şirketlerine bunu sunmadığı ya da bu teknoloji için ayrı bir sermaye ve bölüm ayırmayan medya şirketlerinin içerik üreticilerinden artırılmış gerçekliği talep etmediği düşünülmektedir. Yurtdışındaki uygulama sayısı ile Türkiye kıyaslandığında çok büyük bir fark vardır. Türkiye habercilikte artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmakta geç kalmıştır.

Geleceğe yönelik olarak artırılmış gerçeklik teknolojisinin haber sunumlarında kullanımı olayın stüdyoda canlandırılmasıyla beraber kullanılan video kurgu üzerinden her haber kuruluşu tarafından uygulanabileceği düşünülmemektedir. Optik temelli kullanım biçimi geleceğin de geleceği bir dönemde herkesin akıllı gözlüklere ulaşabildiği zaman ancak yaygınlaşabileceği fakat bunun da çok uğraşlı bir yöntem olacağından gelecekte benimsenecek bir yöntem olamayacağı düşünülmektedir. Şu anda haber kuruluşlarının kullandığı grafik, haritalandırma gibi artırılmış gerçeklik teknolojisinin ilerleyen zamanlarda tüm kanallar tarafından kullanılacağı ve haber anlamında nicel bilgilerin sunumunu kolay hale getireceği öngörülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan incelemede Türkiye'deki birçok yazılım şirketinin internet sitelerinde artırılmış gerçeklik ile ilgili çalışmalarını sunduğu görülmektedir ama bu uygulama genel olarak eğlence için üretilmekte ve kullanılmaktadır. Bu inovasyonun gerçekleşmesi için teknoloji, yazılım ve bilişim şirketlerinin desteklenmesi ve medya kuruluşlarının bizzat bu sürece dahil olması önerilmektedir.

Ekonomik boyut önerileri dışında haberin kendisi için artırılmış gerçeklik teknolojisine geniş bir pencereden bakıldığında etkilerin negatif yönden pozitif yöne doğru olması gerektiği düşünülmektedir. Habercilik alanında kullanılan bu teknoloji, haber tüketicileri üzerinde kötü amaçlar için değil toplumu bilgilendirmek, kamusal yararı göz önünde bulundurmak için kullanılması haberin özüne daha uygun olacağını göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi iyi amaçlar doğrultusunda kullanıldığında çok yararlı şeylere sebebiyet verecek bir teknolojidir. Haber alanında haberin kendi bütünlük yapısını bozmadan, verimli ve toplum çıkarı için kullanılması önerilmektedir. Ayrıca pahalı teknolojilerin zamanla ucuzlaması ve toplumun buna erişiminin kolay hale gelmesi de gerekli görülmektedir.

Son olarak çalışmanın konusunun artırılmış gerçeklik teknolojisi ve habercilik olarak seçilmesinin sebebi geleceğe yönelik ve güncel bir konu olmuş olmasıdır. Akademi de bu tür çalışmalara daha çok ihtiyaç vardır. Gündemi takip etmek ve yeni teknolojiler ışığında geleceğe yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- 360avm (2021, 16 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.360avm.com/artirilmis-gerceklik-gozlugu>
- Akgül, B. ve Kılıç, E. F. (2020). “Medyanın Caydırıcılığı ve Haberde Artırılmış Gerçeklik.”, (Der. Suat Kolukırık). *Global Transformation and Differentiation II.*, Antalya.
- Akgül, B. ve Kılıç, E. F. (2021). “Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi.”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 153-165.
- Akman, T. (2003). *Sibernetik*. Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Tanyeri: Ankara.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Apple (2021, 16 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.apple.com/tr/augmented-reality/>
- Muhabir, *Habercinin Temel Kitabı*, (2018). İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları (AA).
- Azuma, R. T. (1997). “A Survey of Augmented Reality”, *Massachusetts Institute of Technology*, 6(4), 355-385.
- Baudrillard, J. (2017a). *Simülarklar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). DoğuBatı: Ankara.
- Baudrillard, J. (2017b). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*. Oğuz Adanır (Çev.). DoğuBatı: Ankara.
- Baudrillard, J. (2019). *Şeytana Satılan Ruh*. Oğuz Adanır (Çev.). DoğuBatı: Ankara.
- Benjamin, Y. (2019). “Arayüz Her Şeydir.” Schwab, K. içinde *Dördüncü Sanayi Devrimini Şekillendirmek*. Nadir Özata (Çev.). Optimist Yayın: İstanbul.
- Botton, A. (2015). *Haberler*. Zeynep Baransel (Çev.). Sel Yayınları: İstanbul.
- Bourdieu, P. (2019). *Televizyon Üzerine*. Alper Bakım (Çev.). Sel Yayınları: İstanbul.
- British Broadcasting Corporation (BBC) (2021, 15 Şubat). Erişim Adresi:
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi*. Tuğba Asrak Hasdemir (Çev.). Phoenix: Ankara.

- Cangöz, İ. (2017). *İletişim Sosyolojisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Carmigniani, J.; Furht, B.; Anisetti, M.; Ceravolo, P.; Damiani, E. ve Ivkovic, M. (2011). “Augmented Reality Technologies, Systems And Applications”, *Multimed Tools Appl*, 51, 341–377.
- Ciccarelli, S. K. ve White, N. J. (2018). *Psikoloji Bir Keşif Gezintisi*. Deniz Nafia Şahin (Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Marshack, A. (2017). “Buz Çağı İnsanın Sanatı ve Simgeleri.”. Crowley D. ve Heyer P. (Ed.). *İletişim Tarihi*. Berkay Ersöz (Çev.). Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Davis J. C. (2015). *İnsanın Hikayesi*. Barış Bıçakçı (Çev.). Türkiye İş Bankası: İstanbul.
- Ereker, F. ve Aydın, M. (2016). *Strateji ve Güvenlik*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Foss, B. (2016). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*. Mustafa Gerçekker (Çev.). Hayal Perest: İstanbul.
- Gleick, J. (2014). *Enformasyon*. Ümit Şensoy (Çev.). Optimist: İstanbul.
- Google Forms (2021, 12 Ağustos). Erişim Adresi: <https://docs.google.com/forms/d/1Y2IYb6Dxf905sSLRsTgUnJoKMaHeGdDwfRcFhUZ6DQo/edit>
- Gündoğdu, E. (2016). “Uluslararası İlişkilerde Caydırma Teorisi”, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(2), 1-22.
- Harari, Y. N. (2017). *Sapiens*. Ertuğrul Genç (Çev.). Kolektif: İstanbul.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı*. Ender Abadoğlu (Çev.). Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu Yayınları: İstanbul.
- Hepsi Burada (2021, 16 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.hepsiburada.com/sanal-gerceklik-gozlukleri-c-60005915>
- Huffingtonpost (2021, 24 Şubat). Erişim Adresi: 2016-05-13-1463155843-8474094-AR\_history\_timeline.jpg (800×6000) (huffingtonpost.com)

- Hyatt, J. M.; Densley, J. A. ve Roman, C. G. (2021). "Social Media and the Variable Impact of Violence Reduction Interventions: Re-Examining Focused Deterrence in Philadelphia.", *Social Sciences*, 10, 147, 1-17.
- İpşiroğlu, Z. (2018) *Dramaturgi Tiyatroda Düşünsellik*. İkaros yayınları: İstanbul.
- Johnson, J. (2019). "Jumping into the World of Virtual and Augmented Reality." *Knowledge Quest*, 47,(4).
- Kalsın, B. (2016). "Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği." *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42(3), 75-94.
- Kars, N. (2015). *Radyo Televizyon Haberciliği*. Derin Yayınları: İstanbul.
- LibiCki, M. C. (2009). "Cyberdeterrence And Cyberwar.", Project Air Force. (Ebook).
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Halime Yücel (Çev.). İletişim: İstanbul.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2017). *İletişim Kuramları Tarihi*. Merih Zillioğlu (Çev.). İletişim: İstanbul.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Konca Yumlu (Çev.). İmge Kitabevi: Ankara.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). "A Taxonomy Of Mixed Reality Visual Displays", *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1-15.
- Oskay, Ü. (2017). *İletişim ABC'si*. İnkılap: İstanbul.
- Önday, Ö. (2017). *Dijital Dönüşüm*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Özdoğan, O. (2019). *Endüstri 4.0*. Pusula: İstanbul.
- Pavlik, V. J. (2013a). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Müge Demir ve Berrin Kalsın (Çev.). Phoenix: Ankara.
- Pavlik, V. J. (2013b). "Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship", *Sociology Compass*, 7(1), 1–12.
- Pavlik, V. J. ve Bridges, F. (2016). "The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism", *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.

- Picq, P.; Sagart, L.; Dehaene, G. ve Lestienne, C. (2016). *Dilin En Güzel Tarihi*. Sema Rifat (Çev.). Türkiye İş Bankası: İstanbul.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. Umut Yener Kaya (Çev.). Işık: İstanbul.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Osman Akınhay (Çev.). Ayrıntı: İstanbul.
- Proulx, S. (2016). “Birleşik Devletlerde 1940’lı Yıllar Askeri Koşullarında İletişim Bilimleri Alanının Doğuşu.”, (Der.) Perriault, J. *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri*, Ayrıntı: İstanbul.
- Richard, I. E. (1976). “Smoking in children: Developing a social psychological strategy of deterrence.”, *Preventive Medicine*. 5(1), 122-127.
- Roberts, J.M. (2015). *Avrupa Tarihi*. Fethi Aytuna (Çev.). İnkılap: İstanbul.
- Rodríguez, N. L. (2018) “Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space.”, (Ed.) Gambarato, R. R. ve Alzamora, G. *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global: USA.
- Schwab, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi* Zülfü Dicleli (Çev.). Optimist Yayın: İstanbul.
- Schwab, K. (2019). *Dördüncü Sanayi Devrimini Şekillendirmek*. Nadir Özata (Çev.). Optimist Yayın: İstanbul.
- Severin, J. w. ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları*. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (Çev.). Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.
- Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379–423, 623–656.
- Slaterry, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Ümit Tatlıcan (Çev.). Sentez: İstanbul.
- Şavran, G. (2017). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*. Eğitim Yayınevi: Konya.

- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. İmge Kitapevi: Ankara.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitapevi:Ankara.
- Topuz, H. (2016). *Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitapevi: İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021, 12 Ağustos). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021, 15 Şubat). Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ulastirma-ve-haberlesme-112&dil=1>  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51447691>
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Yöndem, T. ve Karadağ, G. H. (2019). “Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 22-44.
- YouTube (2021a, 11 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=sXSTAj0qB7k>
- YouTube (2021b, 11 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-YAf6hq2WDA&t=28s>
- YouTube (2021c, 15 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=kzk8dXoTj1s>
- YouTube (2021d, 23 Mart). Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=bbP\\_gtCcWjs](https://www.youtube.com/watch?v=bbP_gtCcWjs) (Erişim Tarihi 23.03.2021).
- YouTube (2021e, 23 Mart). Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Idy0izevN8](https://www.youtube.com/watch?v=_Idy0izevN8)
- YouTube (2021f, 11 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlEHExOpcgU>
- YouTube (2021g, 12 Ağustos) Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=WuL9Yjzcmt4>
- Yurdigül, Y. (2011). “Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), 13-24.

Warburton, N. (2017). *Felsefenin Kısa Tarihi*. Güçlü Ateşoğlu (Çev.). Alfa Basım Yayım: İstanbul.

Weforum (2021, 16 Şubat). Erişim Adresi:  
<https://www.weforum.org/agenda/2016/08/virtual-reality-can-transport-audiences-to-poor-countries-but-can-it-persuade-them-to-give-more-aid>Wheatley, G. F. ve Hayes, R. E. (1996). *Information Warfare and Deterrence*. ACTIS: Washington.

Wiener, N. (1982). *Sibernetik*. İbrahim Keskin (Çev.). Say Kitap: İstanbul.



