

METAVERSE ve GAZETECİLİK

Prof. Dr. Erkan Saka



Bu rapor The Guardian Foundation ve İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda The Guardian Foundation ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

Metaverse ve Gazetecilik	3
Metaverse'ü Konumlandırmak	3
Metaverse ve Gazetecilik: İlk Karşılaşmalar	8
Web3	8
NFT'ler	9
Yapay Zekâ	10
En yakın örnek: Second Life	12
Yönetişim	14
İçerik Moderasyonu	14
Kişisel Veri	15
İş Modeli Arayışları	16
Metaverse'te İzlerkitleler	18
En yaygın pratik: VR Deneyimleri	20
Gazetecilik Eğitimi	22
Gazetecilikle İlgili Kaygılar	23
Sonuç	25
Kaynakça	27
Ek Kaynaklar	31

Metaverse ve Gazetecilik

Metaverse bir bakıma bir “meta medya” özelliği taşıyor (Hu and Liu, 2021). Tüm medyayı kapsama arzusuyla iletişim modu, iletişim ekolojisi ve iletişim felsefesinde dönüşümlere işaret ediyor. Tıpkı internetin kendisinde olduğu gibi kullanıcılardan ve diğer aktörlerden aldığı etkileşimle radikal bir açık uçluluğa işaret ediyor. Metaverse inşasının başlarında daha çok paralel bir dünya yaratılıyor gibi olsa da ileriki aşamalarda “gerçek dünya”yı derinden etkileyecek bir sürece girilebilir. Bu raporun konusu ise Metaverse ve gazetecilik arasındaki ilk etkileşimlere bakmak. Bunu yapmak için de Metaverse’ün konumlandırılmasına ve birtakım öncüllere bakıldı ve konu üzerine yazılmış akademik ve sektörel yazılar incelendi. Ancak bu dönemin getirebileceği daha derin dönüşümler için başka yazılara ve de Metaverse alanında daha fazla inşa ve örneğe ihtiyacımız var.

Metaverse’ü Konumlandırmak

Hemen hemen her Metaverse okumasında kavramın ilk kez kullanıldığı romana dikkat çekilecektir (*Snow Crash*, 1992). Gilbert (2022) Bennett Institute for Public Policy (Cambridge University) için hazırladığı raporda bu romanın yanında şu kitaba da dikkat çekiyor: *The Sovereign Individual* (1997).

Gilbert iki kitabın ortak yönlerini şöyle özetliyor (Bu arada Gilbert’in raporunda en çok görülen kriptopara saldırılarının da bir listesi var. İlgili arkadaşlara tavsiye edilir):

Her iki kitap da ulus-devletlerin büyük ölçüde gücünün eridiği, aşırı eşitsizliğin hakim olduğu bir gelecek tasavvur etmektedir. Ulus-devletlerin yerini küçük, özel şehir devletleri almıştır. Bunlar en

zengin ve yeteneklileri çekmek için onların arzuladığı bir para, kanun ve güvenlik mekanizmasını sağlamaya çalışmaktadır. Egemen elitler boş zamanlarının çoğunu Metaverse denen sanal bir dünyada geçirmektedirler ki bu dünya onlara gerçeğinden daha şefkatli davranmaktadır.

Sürecin ekonomik ve sınıfsal boyutu yanında gündelik hayatımızda dikkatimizi çekecek başka bir duruma ise Eric Ravenscraft, Wired'daki yazısında (Ravenscraft, 2022) dikkat çekiyor:

[Metaverse üzerine yapılan konuşmalarda] Bir cümledeki "Metaverse" ifadesini "siber uzay [cyberspace]" ile değiştirin. Bu değişikliklerin yüzde doksanında anlam önemli ölçüde değişmeyecek. Bunun nedeni şudur: **Terim belirli bir teknoloji türüne işaret etmiyor; işaret ettiği şey teknolojiyle nasıl etkileşime girdiğimize dair geniş çaplı bir dönüşümdür. [vurgu bana ait]**

Ravenscraft özellikle Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojilerine dikkat çekiyor (Mystakidis, 2022'de yazdığı *Encyclopedia* maddesinde VR ve AR teknolojilerini ve bunların kombinasyonunu -mesela *Extended Reality or Cross Reality [XR]*- güncel bir teknolojik altyapı olarak sunuyor). Bunlar Metaverse inşasında en azından ilk aşamada önemli rol oynayacak iki teknoloji. Şimdiden dijital ve fiziki dünyalarla çeşitli deneyimleri mümkün kılıyor. Ancak yine Ravenscraft'a göre VR ve AR'ın gösterişliliği daha sıradan ama uzun vadede daha çok meyve verecek gelişmeleri gölgede bırakıyor olabilir; teknoloji şirketleri, örneğin, açık bir dijital avatar standardı geliştirebilir. Göz rengi, saç modeli veya kıyafet seçenekleri gibi özellikleri girebileceğimiz bir dosya türü ile her yerde var olabiliriz. Bunun için daha rahat bir VR gözlüğü yaratılmasına gerek yok. Aslında yukarıda vurgulanan deneyimlemeyi düşünecek olursak sıradanlaşan giyilebilir teknolojiler ve nesnelerin interneti de Metaverse inşasında daha büyük bir rol oynayabilir. Ravenscraft'a göre Metaverse'ün

dört özelliği olacak (ama baştaki vurgu hâlâ geçerli, bunların varolan internetten farkını bulmak zor olabiliyor):

1. Fiziksel dünya gibi, Metaverse her zaman var olacak, her zaman aktif olacak ve biz uyurken bile her zaman aktif olacağız. Başka bir deyişle, Matrix'e bağlanıp sonra bağlantımızı kesmeyeceğiz, fiziksel bedenlerimiz uykudayken bile hep içeri gireceğiz.
2. Metaverse senkronize olacak ve gerçek zamanlı olarak var olacak. Arkadaşlarla toplantılar, konferanslar ve toplantılar gerçek zamanlı olarak gerçekleşecek.
3. Metaverse, bireylerin ürün ve hizmet satın alabileceği veya satabileceği, kendi başına var olan ve işleyen ekonomisini oluşturacaktır.
4. Bireylerden markalara, devletlerden aktivist gruplara kadar her kesim Metaverse'te tüketilen içeriği üretecektir.

Son maddeden ilerleyecek olursak, Gary Burnett elimizde var olan teknolojileri kullanarak içerik üretiminin nasıl olabileceğine dair ipuçları veriyor (Burnett, 2021). Burnett, University of Nottingham'da bir mühendislik dersi için [Mozilla Hubs](#)'ı kullanarak [Nottopia](#) adlı bir sanal dünya yaratmış. Oyunlaştırmayı kullanarak pandemi döneminde öğrencilerin stresini azaltacak bir yöntem seçmiş. Tarayıcı ile girilebildiği için de erişim sorunu görece az denebilir. Her ne kadar çekici gözükse de oyunlaştırma her zaman başarılı olamıyor. Örneğın, *Civilization* oyunu bağlamında tarih öğretiminde öğrencilerin verdiği geri bildirimler hem olumlu hem de olumsuz olmuş (Saka, 2020). Ayrıca tarayıcı tabanlı bir ortam hâlâ bildiğimiz internet deneyimine benziyor. Burnett'ın da değindiği üzere tarayıcının ötesindeki bir deneyim için başka cihazlara da ihtiyaç duyacağız ki bu da erişim sorununu, bir tür dijital eşitsizliği gündeme getirecek.

Şu ana kadar bahsedilmeyen başka bir bağlantı ise yapay zekâ. Metaverse ve yapay zekâ arasındaki bağlantıları ise Sivasankar (2022) sunuyor:

Metaverse'ün etkinleşmesi, doldurulması/kalabalıklaştırılması (*populate*) ve sürdürülebilmesinde yapay zekâ kullanılacaktır. Metaverse bir yandan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) ile öte yandan yapay zekâ, dijital ağlar ve blokzincilerle inşa edilecektir. Metaverse genişledikçe yapay zekâ ve blokzincir teknolojilerinin hayati bir rol oynaması muhtemeldir.

Makine vizyonu, derin öğrenme ağları, göz takibi gibi alanlarda yapay zekânın gösterdiği gelişmeler sıralandıktan sonra Sivasankar şunu belirtiyor:

Sanal gerçeklik ortamları yapay zekâ olmadan var olabilir ama ikisi birleşince yepyeni bir gerçekçilik düzeyi gelecek. Bu düzey, listelenen beş kullanım durumu üzerinden görülebilir: avatar yaratımında gerçekçilik, gerçekçi hissi veren diyaloglara giren humanoidler, dil çevirilerinde hızlı ve etkinlik, veri işleme ve içgüdüsel arayüz.

Son maddede dokunsal işlemlere işaret ediliyor ki Metaverse kullanımını epey artırabilecek bir gelişme:

VR'de yapay zekâ, doğru bir dokunma hissinin yeniden yaratılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, el kontrollerini kullanmadan sanal öğelerle etkileşim kurmanıza olanak tanıyan sesle etkinleştirilmiş gezinmeye yardımcı olabilir.

Yapay zekâyla hislerin yaratılması sayesinde dokunsal işlevlerin kısmen gerçekleşebileceği gözüküyor. Özellikle 2010'lardan itibaren Oculus Rift, HTC Vive and Google Cardboard gibi markalarla hem VR kolaylaştı hem de ana akımlaştı. Bir yandan yapay zekâ bir yandan da donanımdaki gelişmelerle gerçeklik hissi artacak ve Ravenscraft'ın da vurguladığı üzere

Metaverse'ün ana işlevi, internetle etkileşimimizde yeni evre olarak ortaya çıkacak. Bu yeni etkileşim düzeyi internetin ilk zamanlarda epeyce bahsedilen Proteus etkisini (Kullanıcının avatarının karakteristik özelliklerinden etkilenip onun gibi davranması olarak [tanımlanabilir](#)) yeniden tartışmaya açabilir. Mystakidis (2022)'in Nick Yee ve Jeremy Bailenson'a atıfla Metaverse bağlamında bahsettiği bu etki şöyle tanımlanıyor:

Bir kişinin sanal bir ortamda kendi avatarıyla özdeşleşmesi, öğrenme ve davranışlar üzerinde çok ciddi psikolojik etki yaratabilir. Sanal gerçeklik alanlarında avatar olarak vücut bulan deneyimler insan davranışı üzerinde etkili olabilir ve fiziksel dünyaya taşınabilir. Bu olgu Proteus etkisi olarak tanımlanır.

Metaverse ve gazetecilik bağlamında yaşanacak epistemolojik sorunlardan bahsedilirken bu etki durumu da düşünülebilir.

Metaverse ve Gazetecilik: İlk Karşılaşmalar¹

Gazetecilik yeni bir dizi teknolojik gelişmeyle karşı karşıya. Sosyal medyanın etkisiyle pek de başa çıkamamışken -dezenformasyon, nefret söylemi, yeni iş modeli arayışları, içerik üretimine katılan yeni aktörler ve onlarla gelen profesyonel çözülme vb.- Web3 olarak kavramsallaştırılabilecek bir dizi gelişme ve özelde de Metaverse olarak adlandırılabilen bir dizi teknoloji gazeteciliği yeni bir dönüşüm sürecine zorluyor. Burada bahsedilen teknolojiler görece ortaya çıkış sürecinde olduğu için bu rapor gazetecilikle ilk karşılaşma anlarına binaen bir yandan tasvir edici bir içerik bir yandan da yakın geleceğe dair spekülasyonlar içeriyor. Doğrudan Metaverse'e yoğunlaşmadan önce ilgili bir dizi teknolojiyle gazeteciliğin karşılaşmalarına bakalım:

¹ Bu kısmın ilk hâli NewsLabTurkey'de [yayınlandı](#).

Web3

Web3 kavramı 2020'den beri popülerleşen bir kavram oldu. İnternetin ilk hâli olan Web 1.0 ve sonra sosyal medya platformlarıyla özdeşleşen Web 2.0'ın aksine Web3 şu anda daha çok fikir olarak öne sürülüyor. Genel blokzincirlere (özel blokzincirler de var ama merkezi olmayan bir internet için genel, herkese açık olması gerekiyor) dayanarak merkezi olmayan bir internet modeli öneren kavram ilk defa Ethereum blokzincirinin kurucularından Gavin Wood tarafından 2014'te kullanılmış (Mak, 2021). Blokzincirlerin en önemli çıktılarında olan kriptoparaların değer kazanması ve kişisel veri vb. hayati konularda kötü bir sınav veren sosyal medya devlerine olan tepki ile merkezi olmayan bir internet fikri hızla popülerleşti (Bambacht ve Poulwelse, 2022). Ancak bu popülerleşmenin daha çok yatırımcılar ve kriptopara çevrelerinde olduğunu da belirtmek gerek. Gazetecilik gibi alanlarda aynı popülerleşme henüz söz konusu değil.

Web3 ve gazetecilik ilişkisine dikkat çeken öncü yazılardan birisi olarak Eilemberg'in bir değerlendirmesi sayılabilir (Eilemberg, 2021). Medya kuruluşlarının Web3 teknolojileriyle olası etkileşimlerinin dile getirildiği yazıda büyük başarı örnekleri olmasa da gelecek için ümitvar bir dil var. Web3'ün en merkezi teknolojilerinden olan blokzincir ile medya kuruluşlarının bazı deneyimleri oldu. Bunların içinde en medyatik olan [Civil](#) 3 yılın sonunda kapanma kararı aldı. *Civil* gazetecilik ilkelerine uymak noktasında epey gayret etmiş, önemli gazetecilik uzmanlarını danışma kurulunda toplamıştı. Ama beklenen token satışı gerçekleşmeyince düşüş başladı. Önerilen karmaşık sistem de başarısızlık nedenlerinden biri olarak görülüyordu.

Eilemberg yazısında Merkezi Olmayan Otonom Organizasyon (DAO) (İçözü, 2022)'ları özellikle vurgulamış. Bunlar okuyucuya pay verme ve okuyucuyu

yönetime dahil etme konusunda en net yapılanma olasılıklarından birisi olarak gözüküyor. Ancak okuyucunun kritik şekilde dahil olduğu bir yapılanmada haber yapımının doğasına dair açık uçlu, gazetecilere müdahaleler içeren dönüşümler beklenebilir. Ayrıca medya içeriğinin üretim sürecinin blokzincire gömülmüş bir yönetim anlayışıyla ne kadar uyumlu olacağı da sorgulanmaya açıktır. Kayda değer medya odaklı bir DAO henüz ortaya çıkmadı. Yukarıda bahsedilen yönetim sorunları böyle bir örgütlenmede gündeme gelecektir.

NFT'ler

Yakın zamanlarda Web3 bağlamında başarılı olmuş ve Metaverse'e geçişte de köprü olabilecek gelişme ise NFT teknolojilerinde (Clark, 2021) yaşandı. Bazı medya örgütleri NFT'ler üzerinden gelir elde edebildi. Gazetelerin arşivleri -görsel olsun, köşe yazıları olsun (Roose, 2021)- NFT'lere dönüştürülerek yüksek miktarlarda satışa sunulabilir. Reuters Enstitüsü'nün yıllık olarak hazırladığı Dijital Gazetecilik Raporu'nda (Newman, 2022) özellikle medya organlarının doğrudan gelir elde edebileceği NFT'ler vurgulanmış. Raporda *New York Times*'in NFT satışlarından 860 bin dolar kazandığı, bir haber yazısını NFT'leştirerek satışa ilk sunanın ise *Quartz* olduğu vurgulanmış. Web3 daha çok bir fikir seviyesinde olduğu için medya ekonomisinde yakın zamanda ne kadar yer alacak belli değil ama NFT'lerle ilgili gelişmeler yakın zamanda da devam edecek. Raporda *Turner* gibi spor yayıncılığı yapan grupların da NFT ile ilgilendikleri ve NFT'lerin okuyuculara daha ulaşılabilir hâlde sunulmaya başlanacağı dile getiriliyor.

Yapay Zekâ

Yapay zekânın gayet somut ve gazetecilerin işlerine yarar şekilde kullanımı başlamış durumda. Newman (2022)'a göre yapay zekâ (AI) kullanımında iki nokta öne çıkıyor: otomasyon süreçleri ve kitleyle daha sıkı bir ilişki içinde, kişiselleştirilmiş olarak etkileşime girme potansiyeli. Raporda, görüşme yapılan editörlerin yüzde 85'i okuyuculara daha iyi içerik tavsiyesi yapılabileceğine dikkat çekmiş. Yine büyük bir çoğunluk okuyucunun ilgisini çekmede ve aboneleri tutmada yapay zekânın faydalı olacağına inanıyormuş. Değinilen başka bir konu yoğun ve karmaşık veri incelemesi gerektiren durumlarda makine öğrenmesi ve otomatik çeviri gibi AI özelliklerinin işe yaraması. İklim krizi, pandemi ve başka bir bilim odaklı haberde işbirlikleri ve AI kullanımı olumlu sonuçlar vermiş. Bu bağlamda VR ya da AR gibi daha popüler teknolojiler değil de Makine Öğrenimi (*Machine Learning* [ML]), Derin Öğrenme (*Deep Learning* [DL]), Doğal Dil İşleme (*Natural Language Processing* [NLP]), Doğal Dil Üretimi (*Natural Language Generation* [NLG]) gibi yapay zekâ teknolojilerinin doğrudan katkısına dikkat çekiliyor. İçerik kişiselleştirme dışında içeriğin etiketlenmesi, destekli altyazı ve röportaj dökümü gibi haber odası iş akışlarını otomatikleştirmek ve hızlandırmak, bir abonelik için ödeme yapma olasılığı en yüksek olan potansiyel müşterileri belirlemede ve hedeflemede önemli bir rol oynamak ve bazı alanlarda otomatik haber yazımını sağlayacak robot gazetecilik uygulamaları bu noktada listelenebilir. Gelecekte işe daha çok yarayacak yapay zekâ uygulamaları örneklerinden biri olarak [DALL-E](#) örnek veriliyor; metinden yola çıkarak imaj üreten bu uygulama metne uygun özgün görsellik yaratmada çok yararlı bir araç olabilir.

Küçük medya kuruluşlarının da faydalanabileceği bazı uygulamalar da daha yaygın kullanılmaya başlanmış: Otomatik transkripsiyon için [Trint](#), araştırmalar için [Pinpoint](#) ve sosyal medyada doğru zamanda doğru içeriği yayınlamak için [Echobox](#) bunlar arasında sayılabilir.

Newman (2022) raporuna göre AI yardımıyla şu üç formatta daha çok içerik göreceğiz:

1. Haber metinlerinde madde işaretleriyle belirtilmiş içeriğin artışı.
2. Metin üzerinden görsel hikâyeler.
3. Sosyal medya tarafından yayılacak karma medya tabanlı haber formatları.

Bu kullanımlara örnek olarak [Axios](#)'un içerikleri ve BBC'nin henüz prototip olan [Modus](#) uygulaması gösterilmiş. Modus hem içeriği maddeler hâline getiriyor hem de fotoğraf galerisindeki resimlere otomatik altyazı ekliyor. Washington Post ([Arc](#)) ve BBC'nin ([Optimo](#)) üzerine çalıştığı başka bir şey de içerik yönetimine yeni bir yaklaşım getirmek: Bir haberi bir "hikâye" etrafında yazmak yerine hikâyeler arasında daha iyi bağlantılara izin veren "iç içe bloklar" etrafında yazmak, içeriği potansiyel olarak sınırsız yollarla birleştirmeye imkân tanıyor. Gelecek vurgulu son bir noktaya değinmek gerekirse o da Doğal Dil İşleme'nin artık İngilizce ötesine taşınıyor olması. Raporda Arapça ve İspanyolcadan örnek verilmiş. Akademinin de yardımıyla İngilizce dışındaki haber odalarında yapay zekâ ve Doğal Dil İşleme'nin somut sonuçlarını göreceğiz.

Metaverse'e En Yakın Örnek: Second Life

Owen (2016)'in bildirdiğine göre sanal gazetecilik üzerine 2007 tarihli bir CJR makalesinde Stephen Totilo, [Second Life](#)'ta gazeteciliğin iki aşaması olduğunu savunuyor: İlk aşamada ilk dönemde topluluk üyelerinin anonimlik, çoklu kimlikler ortamında ve ışınlanma dünyasında organik olarak gazetecilik yapma denemeleri varken ikinci aşamada Second Life'ın önemli bir ekonomik ve sosyal fenomen olmasıyla gelen dış medya şirketleri dalgası var.

Second Life oyunu popülaritesinin zirvesindeyken Reuters oyun içinde bir büro açmaya karar vermişti. İki yıl süren deneme pek de başarılı sonuçlanmadı (Silvera, 2021). Yine de bu süre boyunca iki muhabir sanal para hareketlerini ve oyun içinde temsilcilikleri olan şirketlerle ilgili gelişmeleri haberleştirdi. Bu muhabirlerden biri olan Adam Pasick, Second Life'taki haberciliğinin fiziksel dünyadaki işleyişinden pek farklı olmadığını söyledi: "Mümkün olduğu kadar çok insanla konuşuyorsunuz, okuyabildiğiniz kadar okuyorsunuz, ilginç hikâyeler buluyorsunuz ve onların peşine düşüyorsunuz". Az da olsa bu dünyaya dalan başka bir medya kuruluşu da Wired idi: Second Life "ziyaretçileri" için bir seyahat rehberi hazırlamıştı. CNN ise Second Life bünyesindeki yurttaş gazetecilerden haberlerini ve öykülerini (bu haberlerden biri sanal avatarlara âşık olmayla ilgiliydi) iReport sitesine eklemelerini istedi (Owen, 2016).

Bu arada oyunun yerlisi sayılabilecek başka bir proje daha başarılı olmuş gibi gözüküyor: Daha sonra "The Alphaville Herald" olarak adlandırılacak "The Second Life Herald" sanal dünya gazeteciliğine içeriden bir örnek olabilir (Ludlow ve Wallace, 2007). ([Runescape](#)'in gri ekonomisiyle ilgili ifşalar içeren YouTube videoları da bu bağlamda ilk dönem sanal gazeteciliğe başka bir örnek sayılabilir). Felsefe ve dilbilim profesörü Peter Ludlow'un bir sanal gazetecilik deneyi olarak başlattığı proje Second Life'in birinci yılı geçmeden oyunun ilk gazetesi haline gelmişti. Ludlow aslında bu projeyi Sims oyununda başlattı ama avatarı Urizenus Sklar, Sims'in yaratıcısı Electronic Arts şirketine karşı başyazılar yazdığı için Sims'ten hızla atıldı. Ludlow da gazetesini Second Life'a taşıdı. Aslında bu atılma durumu sanal dünyada ifade özgürlüğünün sınırları hakkında da birtakım fikirler veriyordu. Second Life'ta adı artık The Second Life Herald olan gazete hem oyun içindeki bireylerin ve şirketlerin eylemleri hem de onu oluşturan ve kullanıcıların "hükümet" dediği şirket hakkında haberler yaparak başarılı bir medyacılık örneği oldu. Yine de günümüzde gazeteciliğin Metaverse ile karşılaşmasında yaşayacağı sorunlara ya da

karşılaşacağı fırsatlara dair Second Life deneyiminin sınırlı kaldığını söyleyebiliriz. Ludlow kendini daha iyi ifade edecek bir ortam sağlasa da profesyonel gazetecilik açısından karşılaşılabilecek iş modeli arayışları, yönetim sorunları ve ileri teknolojik kullanıcı deneyimleri vb. meselelere maruz kalmadı. Ama aşağıdaki kaygılar kısmında da anılabilecek bir unsur ise günümüz gazeteciliği için bir uyarı olabilir. Brennen ve Dela Cerna (2010) Second Life kaynaklı üç medya organıyla ilgili incelemelerinde yayın içeriğinde çoğu kez kurgu ve gerçekliğin iç içe girdiğini, tam da Baudrillardvari bir “gerçeklikten” kopuş olduğunu vurguluyorlar. Bu görüşlere katılmakla birlikte York (2009) tam da bu yüzden geleneksel gazetecilerin Second Life’ta zorlandığını, çoğu şeyi haber etmeye değer bulmadığını ima ediyor. Second Life’ta oyuncu/kullanıcı olup, orada olan biteni bir gazeteci gibi haberleştirmeye çalışanların daha canlı habercilik yapmaları bu yüzden olabilir.

Pieters (2022) Metaverse trendinin ilk defa Second Life ile başladığını ve bazı teorisyenlerin şu andaki Metaverse’ün de benzer bir balon olduğuna inandıklarını belirttikten sonra bu seferki gündemin daha radikal bir sosyal dönüşüme işaret ettiğini; Second Life’taki gibi geçici olmayacağına inanıyor. Çok daha büyük bir dönüşüm içinde gazetecilik nerede duracak?

Metaverse ile Gazetecilik Nerelerde Karşılaşıyor?

Metaverse ile gazetecilik karşılaşmasına dair başlıkları sıralayacak olursak:

Yönetişim

Second Life günlerinden günümüze doğrudan yansıyan unsur yönetim meseleleri olabilir. Ludlow şirket aleyhine yazdığı için Sims’ten atılmıştı. Silvera (2021) da Metaverse’ün ne kadar merkezi olacağını ve örneğin Meta

ya da Epic Games'in beğenmedikleri içerikten dolayı bağımsız gazeteci ve blogger'ları atmasının önünde bir engel olup olmadığını sorguluyor.

Jones (2008) erken bir çalışmada yönetim meselelerini dile getirmiş; ağ toplumunun ve kullanıcılarının artan katılım gücünün yönetim meselesini daha komplike hâle getirdiğinin ve bu yüzden yönetim biçimlerinin daha işbirlikçi bir zemine dayanması gerektiğinin altını çizmiş. Ancak daha sonra yükselecek platformlar 2000'lerin başındaki katılımcılık heyecanını günümüzde törpülemiş durumda. Hatta York'un (2009) sanal dünya merkezli gazetecilerinin daha başarılı olmalarına rağmen "gerçek dünya" regülasyon ve normlarından yeterince haberdar olmadıklarını belirttiği satırlar günümüzde daha da önem kazanmış durumda.

Başka başlıklar altında da değinilecek bir dizi sorunu da Seymat (2021) özetlemiş ki bunlar gazetecilerin platformlarla ilişkileri bağlamında da düşünülebilir: Videoya yönelme çağrısı, sonra bundan vazgeçilmesi, zaman tünellerinde haber içeriğinin geri plana itilmesi, algoritmaların ne pahasına olursa olsun etkileşimi öne çıkarmaları gibi platformların yakın zamanda aldıkları kararlar hem medya kuruluşlarına hem de vatandaşlara epey zarar verdi.

Bu bağlamda Metaverse de devam eden tartışmalardan payını alacak. En azından bu başlıkta hem platform çalışmalarının (Burgess, 2021) hem de çeşitli düzeylerde regülasyon konularının (Haggart va, 2021) Metaverse özelinde de değişmeden devam edeceğini söyleyebiliriz.

İçerik Moderasyonu

İçerik moderasyonu ve dezenformasyonla mücadele konusu burada da gündeme gelecek. Örneğin bir Metaverse demo gösterisi aşı karşıtı yalan

bilgi yayan, nefret söylemi içeren botların saldırısına uğramış. (Nix va, 2021). Yine sanal gerçeklik araştırma ajansı The Extended Mind tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırma, düzenli olarak VR teknolojilerini kullanan erkeklerin %36'sının ve kadınların %49'unun cinsel tacize uğradığını bildirmiş (Clarke, 2022).

Mak (2022) da Metaverse ortamlarında moderasyonluk yapan birinin anılarını yayınlamış. Farklı ortamlar için farklı moderasyon biçimleri gerektiği ve aslında moderasyon meselesinin Second Life'tan beri pek de çözülemediği vurgulanmış.

Bildiğimiz internet platformlarında dezenformasyonla, nefret söylemiyle, zararlı botlarla mücadelede kesin sonuçlar alınamamışken Metaverse tabanlı iletişimde de yakın zamanda ümit verici sonuçlar beklenmemeli.

Kişisel Veri

Hu ve Liu (2021), Oculus (Meta Quest) gibi VR gözlüklerinin yapay zekâli takip cihazları olduğunu belirtirken Mystakidis (2022) de sosyal platformların şu anda toplayamadığı biyometrik verinin de artık rahatça toplanabileceğini vurguluyor.

Seymat (2021) bu bağlamda Metaverse ile okuyucu arasındaki ilişkiye dikkat çekiyor: Metaverse en azından kısmen medya tüketimi düşünülerek tasarlanmıştır. Seymat'a göre üç boyutlu içerik (*immersive content*) çok talep kârdır ve etkileşimi artırmak için platformların yaptıkları ve kişisel veri toplama süreçleriyle gelişen algoritmik müdahaleler düşünüldüğünde büyük tahribatlar olabileceği beklenebilir.

Kişisel veri ve mahremiyet başlı başına bir rapor konusu olabilir. Ancak Metaverse’te gazetecilik pratiklerinin daha yeni görüldüğü bir dönemde bu başlık daha çok uyarıcı bir rol oynuyor.

İş Modeli Arayışları

Genel olarak medya için dijital iş modelleri hâlâ tartışılırken Metaverse ortamında da hazır bir iş modeli olmayacağı aşikâr.

Seymat (2021) daha önceki sürükleyici (*immersive*) gazetecilik deneyimlerinde geleneksel modellerin (reklam ve abonelik) başarılı olamadığının altını çizdikten sonra Metaverse evrenleri içindeki alışverişlerin/etkileşimlerin bir çözüm olabileceğini vurguluyor. VR uygulamalarının artık kâr etmeye başladığını, örneğin Beat Saber’in 100 milyon dolardan fazla gelire ulaştığını söyleyen Seymat bunun medyacılar için de bir işaret olabileceğini vurguluyor. Seymat bu noktada enformasyonun ve haberin nasıl değerlendirileceğinin belli olmadığına dikkat çekiyor. New York Times haberlerinin NFT versiyonları satılıyor ama bizzat etkileşimin nasıl parasallaştırılacağı bilinmiyor. Metaverse ortamlarında parasallaştırılmış etkileşimler daha çok eğlence sektörüne odaklanmış durumda.

Tobitt (2022) bu konudaki en iyi derlemelerden birini yapmış. South China Morning Post (SCMP) Genel Yayın Yönetmeni Gary Liu’dan yaptığı alıntı Metaverse’e hevesli olan yayıncıların bile niye ağırdan aldığını özetliyor: Şu anki Web 2.0 internet ortamında dahi sürdürülebilir bir dijital medya işletmesini yaratmada o kadar zorluklar var ki -örneğin abonelik işleri, birinci taraf veri stratejileri, TikTok, dezenformasyon ve Ukrayna'daki savaşı güvenli bir şekilde haber yapmak- kendileri de Metaverse yatırımını kısmen durdurmuşlar. Ayrıca Metaverse inşa etmek şu anda pahalı bir iş.

SCMP yöneticisinin bu karamsarlığına rağmen gazete bazı girişimlerde bulunmuş. “Artifacts” diye adlandırdığı arşiv parçalarını NFT olarak satışa sunmuş. Sandbox’ın Alpha Season 2 güncellemesiyle bu platforma da dahil olmuş ve 1980’lerde Hong Kong’un deneyimlerini okuyucularına ulaştırmış.

Öte yandan GAS Commercial yöneticileri Gerry Smyth ve Grant Townshend’le yaptığı görüşmelerde ise büyük potansiyeller vurgulanıyor:

Yayıncılar için olası kullanımlar, savaş bölgelerini ve ABD Kongre Binası isyanı gibi sahneleri canlandırmayı, seyahat, alışveriş, yemek pişirme ve spor, alışveriş gibi niş alanlardaki kazanımları, kahvaltı masalarımızdan haberleri haber sunucularının hologramları üzerinden izlemeyi ve yine masa başından gazete arşivlerine erişmeyi içerebilir.

Smyth ve Townshend VR gözlüklerinin ucuzladığı, sıradan insanların da onları alabilir hâle geldiği ve şimdi olmasa bile yakın zamanda bunların daha çok kullanılacağını da vurguluyorlar.

Ama bu potansiyeller yine de ikna edici gelmemiş ki Tobitt’in paylaştığı bir Digiday anketine göre yayıncıların yüzde 80’i kendi işletmeleri için Metaverse’te büyük bir gelecek görmüyormuş. Özellikle küçük işletmelerin ne zamanının, ne kaynaklarının ne de yönetsel bir iradelerinin olduğu belirtiliyor. İkinci olarak da Web3 mimarisinin zorluklarına dikkat çekiliyor. Özellikle desantralize bir yönetim şekli bir paradigma değişikliğine işaret ediyor ki birçok yayıncı buna da hazır değil. Sürece olumsuz yaklaşanlardan James Whatley (oyun alanında çalışan yaratıcı ajans Diva’nın baş strateji sorumlusu), özellikle küçük işletmelerin beklemesini tavsiye ediyor ve yakın geçmişten bir örnek veriyor: “[Metaverse heyecanına kapılan] yayıncılara söyleyeceğim ilk şey, Facebook size videoya dönmenizi söylediğinde tonlarca para ve çalışan kaybetmek zorunda kaldığınız zamanı hatırlamıyor musunuz?” Whatley ayrıca Metaverse’teki aktif kullanıcı sayısına dikkat çekmiş. “Decentraland günlük 10 binden az aktif kullanıcıya sahip, benim

Twitter takipçim bile daha fazla. Ama markalar buraya tonlarca para akıtmaya başladı” (Tobitt, 2022).

Taranto (2022) ise şimdiki durum olumsuz olsa da gazetecilerin bu alana yatırım yapmasını savunanların fikirlerini toplamış. Onun yazısında da başka bir NFT projesine değinilmiş: Associated Press 2022 başlarında bir foto muhabirliği borsası [yaratmış](#). Burada kullanıcılar AP'nin tarihi değer taşıyan fotoğraflarının meta verilerini NFT olarak satın alabiliyorlar. Gazetecilerin düşük risk ve düşük maliyetli benzer projelere girerek yeni dijital dönüşüme ayak uydurabilmeleri tavsiye ediliyor. Dönüşümün öncülerinden olmanın avantajları vurgulanırken kriptopara ve blokzincir eğitimlerinin okul müfredatlarına girmesi ve bu bağlamda girişimciliğin teşvik edilmesi öneriliyor: “İçerik oluşturma ve gelirle ilgili deneyler arasında haber odalarının ve gazetecilerin oyun platformları gibi sanal alanlarda mevcudiyet oluşturmaları ve denemeler esnasında ‘girişimci’ bir ruhu korumaları gerek”.

Metaverse’te İzlerkitleler

İngiltere merkezli küresel sürükleyici stratejist Adipat Viridi, 20. Arap Medya Forumu (AMF) sırasında verdiği bir demeçte Metaverse’ün izleyici ve medya üreticisi arasındaki ilişkide bir dönüşüm yaratacağını iddia etmiş:

Metaverse, kullanıcıların üçüncü şahıs pasif medya tüketicileri olmaktan birinci şahıs katılımcı paydaşlara dönüştürüleceği sürükleyici (*immersive*) bir deneyim yaratarak medyanın halkla etkileşimini artırabilir... Kitle etkileşimi yaratma yöntemimizi geliştirmemiz gerekiyor. Ekran merkezli mevcut dijital gazetecilik biçimi, üçüncü şahıs pasif katılımdır. Bu tek yönlü bir süreç. Ancak

Metaverse'te kullanıcı, diğer dijital kullanıcılarla etkileşim kurabilecekleri sanal bir dünyaya yönlendirilir (Tesorer, 2022).

Anlatı yapısının insani deneyimleri habere dönüştürecek şekilde inşa edilmesini savunan Viridi Z kuşağının kişiselleştirilmiş, oyunsallaştırılmış ve merkezizetsiz medya tüketimine işaret edip, bu kuşağın Metaverse'ü de ilk benimseyecek kitle olacağını belirtiyor.

Viridi'nin izleyiciye dair bahsettiği başka bir konu var. Metaverse'ün sağladığı yeni tür bir katılımcılık ve şeffaflık insanların çeşitli eylemlilikler içine girmesini sağlayabilir. Ama Viridi de kamusal güvenliğe dikkat edilmesini ve birtakım düzenlemelerin gerekliliğini de ekliyor bu noktada.

Ayrıca bu katılımcılık o kadar da kolay olmayabilir. Seymat (2021) sürükleyici (*immersive*) içeriğin çok talepkâr olduğunu, izleyicilerin kullanım pratiklerinde radikal değişiklikler gerekebileceğini belirtiyor. Ergonomik olarak VR gözlükleri daha kullanışlı hâle gelse ve teknik zorluklar hafifletilse bile başka zorluklar da ortaya çıkacak. Enformasyon ve eğlence arasında çağdaş gazetecilikte yaşanan gerilim Metaverse ortamında daha da yoğun yaşanabilir. İzleyicilerin enformasyonu ayırt etmesi ilk bakışta daha da zor gözüküyor. Bu bağlamda Tobitt (2021)'in Metaverse'te topluluk inşa etme kapasitesinin yüksekliğine dikkat çekiyor. Twitter gibi kitleye yayın odaklı olmaktan çok topluluk oluşturma potansiyeli yüksek olan Metaverse belki de bazı yayın organlarına daha uygun olabilir. Burada Tobitt dergileri dile getiriyor. Dijital dönüşümde görece geride kalan dergiler Metaverse'te izleyicilerini topluluklara dönüştürerek daha başarılı olabilirler (Yine de Jha [2022] The New York Times ve The Guardian gibi gazetelerin de VR içeriğiyle topluluk oluşturmaya çalıştıklarını belirtiyor).

Britanya'dan [Management Today](#) dergisi Metaverse'teki ilk İngilizce dergi olduğunu iddia ediyor. Derginin editörü Kate Magee yayın için

Decentraland'i tercih ettiklerini belirtiyor. Aylık 500 bin aktif kullanıcıyla hazır bir izlerkitle olduğunu ama Metaverse'te başarılı olabilmek için topluluğa faydalı bir şey sunmak zorunda olduklarını da ekliyor. Dergi kapağına tıklanabilir portallar eklenmiş. Bu portallara tıklayınca Decentraland'in en popüler deneyimlerine ya da derginin içeriğine gidilebiliyor.

En Yaygın Pratik: VR Deneyimleri

Newman (2022)'in raporunda da örneklendiği üzere en somut Metaverse deneyimi stüdyoya bu teknolojilerin uyarlanması şeklinde oluyor (Örneğin, Wand ve Xue [2022] Çin televizyon kanallarında dijital sanal sunucuların ortaya çıktığından bahsediyor). Özellikle sportif etkinliklerde animasyonla birlikte Metaverse pratikleri geliştirilebilir. Her şeyden önce artık bilgisayar gücü, ekran çözünürlüğü vb. özelliklerle, makul fiyatlarla ve görece küçük boyutlarda VR başlıkları ile VR içeriğinden faydalanmak mümkün (Owen, 2016). Yine Owen'in bildirdiğine göre yakın zamanlarda, The New York Times, AP, The Huffington Post, Vice News, USA Today, BBC ve diğerleri, sanal gerçeklik haberciliğine önemli ölçüde yatırım yaptı. Bu ilk projelerin çoğu izleyiciyi bir VR başlığında veya 360 derecelik 2D videoda izlenebilecek, yüksek düzeyde yapılandırılmış beş ila on dakikalık bir "hikâyeye" yerleştiriyor. Zheng (2022) de Metaverse'te habercilik pratiği bağlamında VR'ın merkezi bir rol oynadığını belirtiyor.

Girişimci ve Arizona State University profesörü Nonny de la Peña ("Sanal Gerçekliğin Vaftiz Annesi" olarak da bilinir) 2007'de kurduğu [Emblematic Group](#) şirketi ile birçok medya organıyla işbirliği yaptı, ödüller kazanan işler yarattı.

Emblematic Group'un gazetecilik ürünleri çok çeşitlidir ve LGBTQ+ gençlere yönelik şiddetten 2012'de Sundance Film Festivali'nde gösterilen ilk sanal gerçeklik filmi *Hunger in L.A.*'e kadar çok çeşitli alanda toplumsal adaletsizlikleri araştıran içerik üretmiştir. Bu içerikler izleyicinin 360 derecelik bir bakış açısıyla görmesine, haberin ortamıyla etkileşime girmesine, ortamın sesini işitmesine izin veren, bizzat görgü tanıklarının görüntülerine ve seslerine dayanan içeriklerdir (Taranto, 2022).

Bu arada The New York Times yeni video serileriyle ve 360 derece videolarla şimdiden büyük bir arşiv oluşturmuş durumda. Ama asıl fark yaratacağı alanın sanal gerçeklik olduğunu yıllar öncesinden ilan etmişti (Griffith, 2016). 2015 Ekim ayında gazete, abonelerine bir milyon Google Cardboard VR teslim etti. O zamanki The New York Times Magazine Baş Editörü Jake Silverstein'a göre, 600.000'den fazla kişi ilgili uygulamayı indirdi ve bu, onu şirketin en başarılı uygulama lansmanı ve "yüksek kaliteli VR içeriği için lider mobil uygulama" hâline getirdi. Uygulama şu anda yok ama VR içeriğe mobil araçlardan ve Meta Quest VR gibi cihazlardan [ulaşılabilir](#). Gazete içinde bir *startup* gibi çalışan VR ekibi gazetecileri, içerik yaratıcılarını, teknolojistleri ve markaları bir araya getirerek gelir elde etmeye başlamış.

Tabii her medya organının bu kadar imkânı olmayacak. Seymat (2021) artırılmış gerçeklikte kullanılan ve şu anda bedava olan [SparkAR](#) benzeri uygulamaların Metaverse/VR için de olmasını savunuyor. VR ortamında haber içeriği fiziki dünyanın bir dijital anı değil de temsili olacağından medya organlarının sanat yöneticilerine ve birçok editoryal tercihe de ihtiyacı olacak. Tobitt (2022) de BBC'de VR içeriği bağlamında danışmanlık yapmış Zillah Watson'a atfen kullanıcılar için VR kulaklarının hâlâ yorucu olduğunu ve kulaklık kullanımında gerçekleşecek kolaylaşmanın da önemli olacağını belirtiyor.

Her ne kadar çoğunlukla VR üzerinden düşünsek de artırılmış gerçeklik üzerinden daha büyük hamleler de gelebilir. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde (USC) dijital gazetecilik profesörü olan ve kendini “*hackademic*” olarak tanımlayan Robert Hernandez, Polycam ve Snapchat gibi uygulamaların fotogrametriyi (tüketicilerin görüntüleri 3D olarak görmesini sağlayan teknoloji) daha erişilebilir hâle getirdiğini söylüyor. Gazeteciler, büyüleyici 3D görüntülerle hikâyeler anlatmak için fotogrametri kullanabilir (Taranto, 2022).

Gazetecilik Eğitimi

Taranto (2022)'nin da belirttiği gibi Metaverse teknolojileriyle birlikte çığır açan hikâye anlatma yöntemleri geliştikçe, yeni nesil gazeteciler üniversitelerde Metaverse içerik oluşturma becerileri kazanmaya başlayacak. Yukarıda bahsi geçen Prof. Hernandez, 2013 yılında USC gazetecilik öğrencilerine AR (Artırılmış Gerçeklik) hikâye anlatımı hakkında eğitim vermeye başladı. Ertesi yıl derslerde giyilebilir Google Glass teknolojisi kullanılmış. Ardından, 2015'te, öğrencilerin VR hikâye anlatımı içeriği ürettikleri ve "JOVRNALISM" adıyla markalaştırılmış ders üzerinden 360 derece VR videografisi üzerine araştırmasını tamamlamış. Görece erken bu gelişmeye rağmen çoğu gazetecilik bölümünde bu tip ileri teknoloji dersleri hâlâ verilmiyor. Ayrıca bu teknolojilerin görece pahalı cihazlara dayanıyor oluşu da bir tür dijital eşitsizliğin yolunu açıyor. Geçtiğimiz yıllarda Metaverse platformlarında verilen derslerin sayısı arttı ama bizzat haber üretimine yarayacak bir eğitim konusunda fazla bir ilerleme olduğunu söylemek zor.

Witt v.a. (2016)'ın araştırması bu alandaki gazetecilik eğitimi için bir model olabilir. Yukarıda ismi geçen la Peña'nın sürükleyici (*immersive*) gazetecilik

tanımını model almış: “Haberlerin, insanların haberlerde anlatılan olay veya durumlarla ilgili birinci şahıs deneyimlerini kazanabilecekleri biçimde üretilmesi”. Araştırmada araştırmaya katılan aktörlerin kendi bakış açıları yansıtılmaya başlanmış. Baş araştırmacıdan VR dünyası geliştiricisine, çevrimiçi gazetecilik araştırmacısından stajyer olarak görev alan öğrencilere kadar her aktörün gözlemi araştırmaya dahil edilmiş. Araştırma herkese açık OpenSimulator sanal dünya platformu kullanılarak inşa edilmiş. Çoğu avatar vb. “Creative Commons” lisansı ile lisanslanmış eserlerden üretilmiş. Bu sayede dünyanın inşası hızlı gerçekleşmiş ve çok pahalıya mal olmamış. Yine de araştırmacılar şunun altını çiziyor: Sanal dünyalarda gazetecilik dersi vermekle sanal gazetecilik yapmanın kendisini öğretmek aynı şey değil. Altyapı giderleri ucuzlarsa da sanal dünyadaki gazetecilik eğitimi çok daha fazla aktörün birlikte ve yaratıcı bir şekilde hazırlayacağı bir müfredata dayanacak.

Gazetecilikle İlgili Kaygılar

Owen’a göre (2016) Second Life’teki geleneksel “gerçek dünya” haberciliğini taklit eden ilk sanal gazetecilik deneylerinin aksine, bu yeni sanal dünyalardaki gazetecilik tamamen farklı beceri ve yaklaşımlar gerektirecek ve üç temel gazetecilik kavramına meydan okuyacak: temsil, tanıklık ve sorumluluk.

Owen kendi deneyimini şöyle aktarıyor:

2014 yılında Tow Center for Digital Journalism’de çalışırken, *Frontline* belgesel programıyla ortaklaşa ilk 360/3D sanal gerçeklik gazeteciliği projelerinden birini [geliştirdik](#). Proje, kullanıcıyı Ebola salgınının başladığı Batı Afrika’ya götürüyor. Niyetimiz, orada olma hissini virüsün nasıl yayıldığını anlatmak için bir araç olarak kullanmaktı.

Deneyimde, izleyicinin bu salgının bilinen ilk vakasının öldüğü köyde durduğu bir sahne var. Küçük bir çocuk koşarak kameranın yanından geçer. Yarattığı etki içgüdüselidir. Bu sahne güzel bir şekilde yazılabilir veya durağan bir görüntü içinde yakalanabilirdi, ancak sanal gerçeklik başka bir iddia katmanı ekler: Gazeteciliğin kendisi bir tür yalandır.

Bu yalan meselesini Owen üç temel gazetecilik kavramının VR deneyimiyle karşılaşması üzerinden şöyle tanımlıyor:

Birincisi, sanal gerçeklik, gazetecilerin temsil hakkında düşünme biçimlerine meydan okuyor. VR'nin benzersiz gücünün özünde, kullanıcının yaşamadığı bir şeyi deneyimlediğine inandığı yanılsaması vardır. Bu nedenle, VR'de gazeteciliğin amacı, gazeteciliğe dayanan temsili bulanıklaştırarak kullanıcıyı bilgilendirmektir. Ancak gazeteciler, sanal gerçekliği gazetecilik amaçları için kullanmanın dünyanın temsil edilme biçimini nasıl değiştirdiğini ciddi olarak düşünmeden, sanal gerçekliğin fizyolojik gücünü benimseyemezler.

İkinci olarak, sanal gerçeklik, gazetecilerin bir fail olarak tanıklık etme becerisine meydan okuyor. İnsan müdahalesi ve algoritmik kontrolün bir araya gelmesiyle oluşturulan sanal bir alanda olayları ve kurumları gözlemlemek için hangi araçlara ihtiyaç duyulacağı tamamen belirsizdir. Gözlem, katılım, izleyici ve sosyal yapı arasındaki sınırlar sanal dünyalarda temelden yıkılırsa sanal gerçeklik gazeteciliğinin bir insan tarafından yapılıp yapılamayacağı belirsizdir.

Üçüncüsü, Facebook sanal bir dünya kurmaya başladığında ve insan yeteneklerini artırma arzusunun sinyallerini verdiğinde, hem sanal alanlarda hem de onları oluşturan şirketlerde gazeteciliğin hesap sorma/soruşturma becerisine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyuluyor.

Özetlemek gerekirse yeni sanal dünyalarda izleyici, tanıklık ve katılım birbirine girmiş oluyor. Üreticiyle tüketicinin birbirine karıştığı noktada gazetecinin gazetecilik pratiğini gerçekleştirebilmesi daha da zor oluyor. Gazetecinin mesafesini koruyabildiği noktada bile, Second Life zamanlarının aksine, gazeteci sosyal ve ekonomik ayrımcılıklarla şekillenmiş algoritmik müdahalelerin etkilerini de aşmak zorunda kalacak. Owen'in yazısında daha felsefi ve epistemolojik noktalar da var ama ilk etapta gazetecilerin dijital platformların görünen etkileriyle mücadele edecekleri aşikârdır.

Owen'in belirttiği üzere gazetecilik, ortaya çıkan bu kurumsal yapının ve yönetim ekosisteminin karmaşıklığı ve önyargılarıyla uğraşmalı ve onu anlamak için gereken beceri setlerini belirlemelidir. Artırılmış gerçekliğin ve sanal dünyaların yükselişi temel olarak insan deneyimini şekillendiriyorsa, o zaman bu dünyaların yapılarının ve onların işleme biçimlerinin sorumluluk almaya davet edilmesi de gerekiyor.

Burada Gutsche (2022)'nin hatırlatmalarını da dikkate almak gerekir. Aslında gazetecilik her zaman gazetecilik dışı aktörlerle işbirliği yaptı. Metaverse bunun son halkası. Bu işbirlikleri esnasında teknolojik determinasyona ve hakim gazetecilik ideolojilerine kapılmadan eleştirel bir tutum sergilenmeli.

Sonuç

Susana Herrera ve Benítez de Gracia (2022) Metaverse'teki gazetecilik alanında uzmanlaşmış akademisyen ve medya üreticileriyle yaptıkları araştırmada şu iki noktayı vurguluyor:

1. Gazeteciliği yapma konusunda hem anlatı hem de teknolojik bilgi eksikliği sürüyor. Bu da medyacılardan bazı hatalar yapmasına neden

olmuştur; bunlardan biri, bu tür (sanal) mekânsal haberciliğin karmaşıklığını dikkate almadan çok fazla içerik üretimi yapılmasıdır. Ancak bu içerik bunu anlayacak ve özümseyecek "niş" izleyici kitleleri yerine herkese sunulmuştur. Bu da ümit edilen alımlamaya erişilememesine yol açmıştır.

2. Bazı zorluklar sıralanacak olursa; bazı haber merkezi yöneticileri tarafında bir inovasyon kültürünün olmaması; şimdiye kadar öğrenilen her şeyi bu tür bir içeriğin bir sonraki versiyonuna uygulamanın zorluğu; gazeteciliğin sivil rolünü tüm bu teknolojilere entegre etmenin yollarını bulmada yaşanan, izleyicilerin ilgi alanlarını ve gerçekten neyi tüketmeye istekli olduklarını anlamakta çekilen güçlükler.

Susana Herrera ve Benítez de Gracia da gazetecilik eğitimine Metaverse'le ilgili gelişmelerin entegre edilmesi gerekliliğini vurguluyor.

Cruz and Fernandez (2011) Second Life sonrasında gazeteciliğin bu yeni dalgaya göre dönüşeceğini ve sürükleyici (*immersive*) ve interaktif niteliklerin bu yeni haberciliğin özünü oluşturacağını söylüyorlardı. Bu alanda birçok gelişme oldu ama Metaverse dalgasıyla birlikte daha radikal bir dönüşümün olacağı söylenebilir. Artık altyapı, donanım ve içerik üretimi bağlamında böyle bir döneme daha hazırız ama dijitalleşmeden beri gazeteciliğin peşini bırakmayan iş modeli arayışlarından yönetim sorunlarına kadar birçok mesele de gündemde olmaya devam edecek.

Referanslar

- Bambacht, J., & Pouwelse, J. (2022). Web3: A Decentralized Societal Infrastructure for Identity, Trust, Money, and Data. *ArXiv Preprint ArXiv:2203.00398*.
- Brennen, B., & Dela Cerna, E. (2010). Journalism in second life. *Journalism Studies*, 11(4), 546–554.
- Burgess, J. (2021). Platform studies. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*, 21–38.
- Burnett, G. (2021, November 19). Bringing the metaverse to life: How I built a virtual reality for my students -- and what I've learnt along the way. *The Conversation*.
<http://theconversation.com/bringing-the-metaverse-to-life-how-i-built-a-virtual-reality-for-my-students-and-what-ive-learnt-along-the-way-171760>
- Clark, M. (2021, March 3). People are spending millions on NFTs. What? Why?. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>
- Clarke, L. (2022, May 14). Can we create a moral metaverse? *The Observer*.
<https://www.theguardian.com/technology/2022/may/14/can-we-create-a-moral-metaverse>
- Cruz, R., & Fernandes, R. (2011). Journalism in virtual worlds. *Journal For Virtual Worlds Research*, 4(1).
- Davidson, J. D., & Rees-Mogg, W. S. (1997). *The Sovereign Individual: The Coming Economic Revolution; How to Survive and Prosper in it*. Macmillan.
- Eilemberg, D. (2021, December 21). Journalism goes Web3. *Nieman Lab*.
<https://www.niemanlab.org/2021/12/journalism-goes-web3/>
- Gilbert, S. (2022). Crypto, web3, and the Metaverse. University of Cambridge, POLICY BRIEF March.

<https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/publications/crypto-web3-metaverse/>

Griffith, E. (2016, May 2). How the New York Times Is Diving Into Virtual Reality. *Fortune*.

<https://fortune.com/2016/05/02/virtual-reality-nyt-newfronts/>

Gutsche Jr, R. E. (2022). Cultures of Digital Architectures: Power and Positionalities in the Backend of Online Journalism Production. *Journal of Communication Inquiry*, 01968599221113989.

Haggart, B., Tusikov, N., & Scholte, J. A. (2021). *Power and Authority in Internet Governance: Return of the State?*. Routledge.

Herrera Damas, S., & Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. *Journalism and Media*, 3(2), 330–347.

Hu, Y., & Liu, C. (2021). Metaverse as media: Reevaluating gains and losses of communication. *Metaverse*, 2(2), 1–19.

İçözü, T. (2022, March 2). DAO nedir? Nasıl çalışır? DAO'lar markalar için ne vadediyor?. *Webrazzi*.

<https://webrazzi.com/2022/03/02/dao-nedir-nasil-calisir/>

JHA, A. K. (2022, July 25). How Metaverse will impact journalism. *Wion*.
<https://web.archive.org/web/20220725214035/https://www.wionews.com/how-is-metaverse-going-to-impact-journalism-500643>

Jones, A. B. (2008). *The Disconnect Between Journalism and Governance: A Critical Analysis of The Interaction of Journalism and Governance in the Virtual World Second Life*.

Ludlow, P., & Wallace, M. (2007). *The Second Life Herald: The virtual tabloid that witnessed the dawn of the metaverse*. MIT press.

Mak, A. (2021, November 9). What Is Web3 and Why Are All the Crypto People Suddenly Talking About It?. *Slate*.
<https://slate.com/technology/2021/11/web3-explained-crypto-nfts-bored-apes.html>

Mak, A. (2022, May 9). I Was a Bouncer in the Metaverse. *Slate*.

<https://slate.com/technology/2022/05/metaverse-content-moderation-virtual-reality-bouncers.html>

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.

Newman, N. (2022). Journalism, media and technology trends and predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nix, N., Kopit, S., & Deutsch, J. (2021, December 15). Misinformation Has Already Made Its Way to the Metaverse. *Bloomberg.Com*.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-15/misinformation-has-already-made-its-way-to-facebook-s-metaverse>

Owen, T. (2016). Can journalism be virtual?. *Columbia Journalism Review*, 54(5), 102–111.

Pieters, D. (2022). *Metaverse, new hype or Second Life fatigue?*

Ravenscraft, E. (2022, May 25). What Is the Metaverse, Exactly?. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/>

Roose, K. (2021, March 26). Why Did Someone Pay \$560,000 for a Picture of My Column? *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/03/26/technology/nft-sale.html>

Saka, E. (2020). Sid Meier'in "Civilization" Oyununda Medeniyet Tahayyüllerine bir Bakış. *Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları* (pp. 217–230). Nobel.
https://www.nobelyayin.com/turkiye-de-ve-turkiye-den-oyun-calismalari_16307.html

Saka, E. (2022, May 17). Metaverse, yeni bir teknolojiden çok internetle etkileşimdeki değişikliğe işaret ediyor. *NewsLabTurkey*.
<https://www.newslabturkey.org/2022/05/17/metaverse-yeni-bir-teknolojiden-cok-internetle-etkilesimdeki-degisiklige-isaret-ediyor%EF%BF%BC/>

Seymat, T. (2021, October 29). Will the Metaverse save journalism?. *Medium*.
<https://medium.com/@tseymat/will-the-metaverse-save-journalism-a4ce044c948e>

Silvera, I. (2021, October 21). What news looks like in the metaverse. *Future*

News.

<https://www.news-future.com/p/what-news-looks-like-in-the-metaverse>

Sivasankar, G. A. (2022). Study Of Blockchain Technology, AI and Digital Networking in Metaverse. *IRE Journals*, 5(8), 110-115. DOI:[10.33564/IJEAST.2022.v06i09.020](https://doi.org/10.33564/IJEAST.2022.v06i09.020)

Stephenson, N. (2003). *Snow crash*. Spectra.

Taranto, K. (2022, May 18). Can journalism get ahead of the Metaverse?. *RJI*. <https://rjionline.org/news/can-journalism-get-ahead-of-the-metaverse/>

Tesorero, A. (2022, October 10). Arab Media Forum: Will the metaverse turn journalism into a two-way process?. *Gulf News*. <https://gulfnews.com/uae/arab-media-forum-will-the-metaverse-turn-journalism-into-a-two-way-process-1.91070049>

Tobitt, C. (2022, April 21). Metaverse opportunities for publishers: Next revolution or waste of money?. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/metaverse-opportunities-for-publishers/>

Wang, Y., & Xue, R. (2022). The Opportunity and Conception of the Living Space of Radio and Television in the Metaverse Era. *Academic Journal of Science and Technology*, 3(1), 58–61.

Witt, L., Kperogi, F. A., Writer, G., Bohrer, C., & Negash, S. (2016). Journalism: How one university used virtual worlds to tell true stories. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 6(1), 5–32.

Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290.

York, C. (2009). The "Virtual" Beat: Journalistic Perspectives on Reporting Second Life, a Massive Online World. *MG 2009 Proceedings*, 1.

Zheng, M. (2022). News products from the perspective of metaverse: Social motivation, practical model and conceptual change. *Metaverse*, 3(2), 8.

Ek Kaynaklar

KnightLab Metaverse Media Projesi:

<https://studio.knightlab.com/projects/metaverse-media/>

RealVision XR: <https://realvision.ae/blog/>

Metaverse ve gazetecilik üzerine bir sunum:

<https://prezi.com/p/qjs9iyymm9pml/metaverse-and-journalism/>

Bir Quora tartışması (“NFTler ve Metaverse gazeteciliğe ne kazandırabilir?):

<https://www.quora.com/What-would-the-NFTs-and-metaverse-bring-to-journalism-or-the-news-industry>

Başka bir tartışma (Metaverse gazeteciliği kurtarır mı?):

<https://onemanandhisblog.com/2021/10/meta-nonsense/>

<https://nordmedianetwork.org/latest/upcoming-conferences/from-the-closed-internet-to-infinite-metaverses-the-future-of-technological-mediation-in-journalism-and-the-media/>