

Sanal Gerçeklik ve Medya

B. Aykut ARIKAN*

Uygarlık tarihi içinde toplum, bilim ve teknoloji büyük bir hızla değişip dönüşürken, İletişim Bilimlerinin de bundan nasibini almamasını beklemek ancak mesleki şovenizmin veya ideolojik körlüğün bir sonucu olarak gerçekleşebilir. Hâlbuki iletişim bilimleri, geçmişte yazının ve matbaanın icadında yaşanan kırılmayla benzer ancak çok daha etkili bir kırılmayı, bugün iletişim ve medyanın giderek algoritmikleşmesiyle yaşıyor. Bunun yansımalarına da günümüzde artık sarmal medya kategorisi altında değerlendirdiğimiz Metaverse vb. uygulama alanlarında şahit oluyoruz.

Sarmal medya; izleyiciyi veya kullanıcıyı gerçekçi, etkileşimli bir deneyimle sarmalayıp algısına tamamen hâkim olan medya biçimlerini ifade eder. Bu, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin yanı sıra video oyunları ve simülasyonlar gibi diğer etkileşimli medya biçimlerini de içerebilir. Sarmal medyanın amacı, kullanıcı için üç boyutlu bir ortam hissi yaratmak ve dijital ortamda fiziksel olarak varmış gibi hissetmelerini sağlamaktır. Sarmal medyanın en ileri şeklini ve Metaverse uygulamalarının da temelini oluşturan XR (Extended Reality – Genişletilmiş Gerçeklik) teknolojisi ise, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin birleşimini ifade eder. XR, gerçek ve dijital dünyalar arasındaki çizgileri bulanıklaştıran sarmal deneyimler yaratmak için kullanılır.

Sanal gerçeklikte kullanıcılar, gerçek dünya algısını tamamen engelleyen ve onları bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortama sokan bir başlık takarlar. Artırılmış gerçeklikte, dijital içerik gerçek dünyanın üzerine bindirilir; karma gerçeklikteyse, gerçek ve sanal dünyalar birleştirilerek etkileşimli, karma bir ortam yaratılır. XR teknolojisine gelince, bu teknoloji ağırlıklı olarak eğlence, eğitim, öğretim, tasarım, sağlık vb. gibi bir dizi farklı alanda kullanılır. Örneğin, eğlence alanında XR, sarmal video oyunları ve deneyimleri oluşturmak için kullanılabilirken, eğitimde öğrenciler için sanal saha gezileri veya simülasyonlar oluşturmak için kullanılabilir. Sağlık alanında, XR tıbbi eğitim, terapi ve teletıp için kullanılabilir. Tasarımda ise, ürün görselleştirme, prototip oluşturma ve mimari incelemeler için kullanılabilir.

Sarmal medya, İletişim disiplini açısından artık çok önemlidir çünkü daha ilgi çekici ve etkili iletişim biçimlerine olanak tanır. Marshall McLuhan'ın "Ortam, mesajdır." kehanetinde de açıklamaya çalıştığı şekilde, sarmal medya izleyicinin ortam ve me-

*Prof. Dr., Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü Başkanı DOI: 10.37679/trta.1245474

sağla tamamen bütünleşmesini ve mesajı daha kişisel ve anlamlı bir şekilde deneyimlemesini sağlar. Bu süreçte, sarmal medya ilk elde, daha ilgi çekici ve etkili bir hikâye anlatımı sağlar. İzleyiciyi hikâyenin içine çekerek daha güçlü bir duygusal bağ kurabilir ve mesajı daha etkili hâle getirebilir. İkinci olarak, Sarmal Medya daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişime olanak tanır. Örneğin, genişletilmiş gerçeklik, izleyicinin mesajı daha gerçekçi bir şekilde keşfetmesine ve mesajla etkileşime girmesine olanak tanıyan etkileşimli simülasyonlar oluşturmak için kullanılabilir. Bu, özellikle eğitim, ürün tanıtımları ve etkileşimli ve sarmal bir deneyimden yararlanan diğer iletişim biçimleri için biçilmiş kaftandır adeta. Üçüncüsü, sarmal medya daha etkili ve verimli bir iletişim sağlar. Örneğin, genişletilmiş gerçeklik telekonferans için kullanılabilir ve insanların farklı konumlardan gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasını ve işbirliği yapmasını sağlar. Bu, özellikle uzaktaki ekipler veya dünyanın farklı yerlerindeki diğer kişilerle iletişim kurmak isteyen kişiler için yararlı olabilir.

Bütün bu dönüşümlerin merkezinde yer alan Metaverse, medya kullanıcılarını birbirleriyle ve dijital nesnelere gerçek zamanlı olarak etkileşime girebildiği sanal bir ortak alanı ifade eder. Bu yeni ortam, esasen genişletilmiş gerçeklik ve internetin bir araya gelmesiyle oluşturulan kolektif bir sanal paylaşım alanıdır. Metaverse kavramı bilim kurgu tarafından popülerleştirilmesine karşın, genişletilmiş gerçeklik ve nesnelere interneti gibi teknolojilerin gelişmesiyle beraber, giderek daha da ilgi çekici hale gelmektedir.

Metaverse, sarmal medyanın gelişiminde bir sonraki adım olarak kabul edilmektedir. Bu ortam, kullanıcıların yalnızca dijital ortamlarla tamamen bütünleşmelerine değil, aynı zamanda diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak etkileşime girmelerine de olanak tanır. Bu da iletişim, işbirliği ve sosyal etkileşim için yeni olanaklar sunar.

Metaverse'te kullanıcılar birbirleriyle ve dijital nesnelere gerçek dünyaya benzer bir şekilde, ancak fiziksel sınırlamalar olmadan etkileşime girebilirler. Aynı anda birçok kişi tarafından paylaşılabilen ve keyif alınabilen sarmal ve etkileşimli deneyimlere olanak tanınır. Örneğin, Metaverse'teki sanal bir alışveriş merkezinde, kullanıcılar fiziksel konumlarından bağımsız olarak gerçek zamanlı olarak alışveriş yapabilir, kıyafet deneyebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilirler. Metaverse'te kullanıcılar ayrıca sanal etkinliklere katılabilir, sanal derslere ve toplantılara katılabilir ve hatta sanal dünyalarda yaşayabilirler.

Kendinden önceki tüm iletişim ortam ve teknolojilerini yeniden tanımlayan ve bunları sürekli bir dizimde yeniden üretme yetkinliğine sahip olan Metaverse, bu bağlamda yeni bir medya türü olarak karşımıza çıkıyor. Bu medya türünü, elbette teknoloji, dijitalleşme ve algoritmikleşme kavramlarını kullanmadan açıklamamızın ne bilimde ne de günlük hayatta bir karşılığı yok. Dahası, bu olguyu geleneksel iletişim kuramlarıyla açıklamaya çalışmanın da hiçbir anlamı yok. Bu noktada, Castells'in "Enformasyonizm Kuramı", Latour'un "Aktör Ağı Kuramı", Veblen'in "Teknolojik

Determinizm Kuramı”, Luhmann’ın “Sistem Kuramı”, Huizinga’nın “Homo Ludens Kuramı”, Foucault’nun “Heterotopya Kuramı”, Bauman’ın “Akışkan Modernlik Kuramı”, Rogers’in “Yayılim Kuramı”, Florida’nın “Yaratıcı Sınıf Kuramı”, gibi temel kuramların yanı sıra, “Ağ Kuramı”, “Oyun Kuramı”, “Sembolik Etkileşimcilik Kuramı”, “Sibernetik Kuramı” ve “Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Kuramı” gibi genel kuramlar, bu alandaki araştırmaların temel alması gereken kuramsal altyapılar olarak karşımıza çıkıyor. Elbette böylesi disiplinlerarası yapıya sahip bir konudaki araştırmaların karakteri de doğrudan deneysel olmak zorundadır; zira bu kuramsal altyapılar ancak deneysel bir üstyapıyla anlamı bilimsel sonuçlara ulaşabilirler.

Ülkemizin iletişim bilimleri alanındaki en önemli ve saygın hakemli bilimsel dergilerinden biri olan TRT Akademi dergisinin bu sayısı da karşınıza böylesi bir kuramsal ve deneysel içerikle çıkıyor. Derginin bu sayısında yer alan makale ve diğer içerikler, önceki sayılarda olduğu gibi ciddi ve meşakkatli bir editoryal süreçten geçti. Hakemli bölümde yer alan makaleler, titiz bir ön elemeye tabi tutulduktan sonra, “çifte kör” yöntemiyle ciddi bir hakemlik sürecinden geçmiş olup, konuyla ilgili hakemlik görevleri, yetkinliği ve deneyimi yüksek, alanında uzman olan ve konuyla ilgili derinlemesine akademik bilgiye sahip olan akademisyenlere tevdi edilmiştir. İçerikte terminolojik birliği sağlamak adına, kategori kavramı olarak “sarmal medya” tercih edilmiş olup bunun dışında içeriğe herhangi bir editoryal müdahale olmamıştır.

İletişim bilimleri gibi disiplinler arası alandan doğan ve beslenen bir disiplinin, böylesi yeni yönelimlere sahip olması, alanın geleceği konusunda önemli bir güvence. Zira, kavramsal ve kuramsal saplantıların geçmişte bu disiplini nasıl açmazlara ve anlamsız tartışmalara sürüklediğine hep beraber şahit olduk. Dilerim TRT Akademi dergimizin bu sayısı, kuramsal ve kavramsal çeşitliliğe katkısıyla, iletişim bilimleri disiplininin geleceğindeki sağlam tuğlalardan biri olur.