

# Dijital İçerik Üretiminde “Haber Oyunları”; Gazetecilik Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

SELÇUK İLETİŞİM  
DERGİSİ 2021;  
14(4): 1764-1792  
doi: 10.18094/josc.974922



## Ülkü İlgi Eldem Anar

### ÖZ

Gazetecilik mesleği teknolojik gelişmeler ışığında sürekli bir değişim içinde yenilenmektedir. Yeni kavramlar geleneksel haber biçiminde de bir etkileşim süreci yaratmıştır. Çalışmanın konusu olan Haber oyunları da bu anlamda gerçek haber metinlerinin birer hikaye anlatısına dönüşerek simülasyon oyunu haline dönüşmesi ile meydana gelmektedir. Bu yeni kavramın hem literatür hem de araştırma anlamında çalışmalara konu olması alanın genişleyebilmesi ve gelişebilmesi için çok önemlidir. Bu çalışmada İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital içerik üretimi anlamında önemli bir kavram olan oyun ile haberin birleşiminden oluşan haber-oyunlarına olan farkındalıklarının ve bakış açılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak haber oyun kavramı araştırılarak tarihsel anlamda nasıl bir süreç geçirdiği yapılan literatür taraması ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında etik onay izni alınarak toplamda 80 (seksen) öğrenciye Survey Monkey programı ile anket gönderilmiştir. Araştırmada örneklem olarak sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılabildiğinden dolayı konu hakkında genel bir değerlendirme yapmaktan çok, ilerideki araştırmalara kaynak olabilecek bir çalışma yapılmıştır. Soru formları haber oyunu ile çeşitli değişkenlerin karşılaştırılarak yorumlanması üzerine oluşturulmuştur. Sonuçlar ise SPSS istatistik programı, Survey Monkey ve Excel programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda İletişim Fakültesi öğrencilerinin haber-oyunlarına karşı bilgi düzeylerinin ağırlıklı olarak başlangıç seviyesinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların Haber Oyunlarına karşı bilgi düzeylerinin düşük olduğu, daha önce Haber Oyun deneyimlerinin az ya da hiç olmadığı, Haber Oyunlarının, toplumsal sorunların fark edilmesi için etkin bir yöntem olduğunu düşündükleri, fırsatları olursa bu tür bir dijital içerik üretimini uygulamak istedikleri ama bu tür bir içeriği oluşturabilecek yetiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Haber Oyun, Dijital İçerik, Etkileşim, Yeni Medya, Modülerlik

Ülkü İlgi ELDEM ANAR

Dr. Öğr. Üyesi

Maltepe Üniversitesi

ilgi.eldem@maltepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1801-0237

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1764-1792

doi: 10.18094/josc.974922

Geliş Tarihi: 27.07.2021 Kabul Tarihi: 06.10.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

# “News Games” in Digital Content; A Study on Journalism Students

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2021;  
14(4): 1764-1792  
doi: 10.18094/josc.974922



Ülkü İlgi Eldem Anar

## ABSTRACT

The profession of journalism is being renewed in a constant change in the light of technological developments. New concepts have also created an interaction process in the form of traditional news. In this sense, news games, which are the subject of the study, occur when real news texts turn into storytelling and turn into simulation games. The fact that this new concept is the subject of studies in terms of both literature and research is very important for the expansion and development of the unit. In this research, it is aimed to measure the awareness and perspectives of the students of the Faculty of Communication about the news-games, which are the combination of the game and news, which is an important concept in terms of digital content production. In the research part of the study, ethical approval was obtained and a questionnaire was sent to 80(eighty) students with the Survey Monkey program. Because of a limited number of students could be reached as a sample in the research, a study that could be a source for future research was conducted rather than making a general assessment about the subject. The results were evaluated using SPSS statistical program, Survey Monkey and Excel programs. Users have low level of knowledge about News Games, they have little or no previous News Games experience, they think that News Games is an effective method for recognizing social problems, they want to implement this kind of digital content production if they have the opportunity, but they can create such content.

**Keywords:** News Game, Digital- Content, Interaction, New Media, Modularity

Ülkü İlgi ELDEM ANAR

Asst. Prof.

Maltepe University

ilgielдем@maltepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1801-0237

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1764-1792

doi: 10.18094/josc.974922

## GİRİŞ

Medya içeriklerinin giderek geniş bir inter-disipliner alan haline dönüşmesi hem içerik hem de araçsal anlamda önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Sadece yazıdan ya da görüntüden oluşan içeriklere ilgi göstermeyi bırakan okur, haber içeriklerinden çok daha fazlasını yani multidisipliner bir kurgu alanı beklemektedir. Haberin güvenilirliğini sarsmadan yapılması gereken bu dijital içerik üretim süreci hem araçsal hem de anlamsal açıdan önemli bir düşünme alanını yaratmaktadır. Gazetecilik mesleğinde yaşanan bu dijital dönüşüm, geleneksel medya biçimleri ve araçlarını hızlı bir değişim içine girmeye zorunlu kılmaktadır. Günümüz alıcısının teknolojik bilgisi ve beklentisi bu anlamda haber yapımcıları ve profesyonellerinin göz ardı etmemesi gereken bir unsur olarak tanımlanmalıdır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi çok seçenekli cihazlarla sosyalleşen genç nesiller, gazetecilik ürünlerinin içeriğinin ve biçiminin neye benzemesi gerektiğine dair çok farklı beklentilere sahiptir. Oyun kavramının habercilik mesleği ile birleştirilerek toplumsal ve güncel konular üzerinden işlenmesi ile bir simülasyon alanına dönüşmesi hali medya kuruluşlarının, son yıllarda ilgilenmeye başladığı yeni bir alan olarak göze çarpmaktadır. Gazetecilik ve oyun arasındaki bu melez form, alıcı konumundaki izleyici ve okuyucuya yüksek seçicilik özelliği sunarken ve güncel veya geçmiş olayları ve bunların ardındaki süreçleri sanki kendileri yaşıyormuş gibi hissettirerek ilgi çekici bir hale dönüştürmektedir. Bu önemli alana dair yapılan literatür taramasında çıkan az sayıda çalışma; haber oyun alanına dair henüz sistematik bir ilginin gösterilmediği ve bu yeni haber türünün okura olan etkisinin tam olarak ortaya koyulmadığını ortaya çıkartmaktadır. Yapılan bu çalışma, iletişim araştırmaları ve bilgisayar oyunu içeriklerinden elde edilen literatüre atıfta bulunarak, "haber oyunları" terimini dijital içerik üretimi başlığı altında yeni medyanın sahip olduğu özelliklerin bir teyidi biçiminde haber oyunlarının okur tarafından hangi yönlerinin (oyun tasarımı) ve içeriğin (konular, etkileşim) tercih edildiği ve haber oyunların okur tarafından nasıl algılandığını alıcı üzerine yapılan bir anket çalışması ile ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma, katılımcılar ile yapılan anket çalışması sonucunda üniversite öğrencisi genç kullanıcıların haber oyunlarını nasıl değerlendirdiklerini ve bu tür oyunları okumanın ve oynamanın hem haberi yapan kişinin hem de oyuna konu olan toplumsal olay ya da kişi üzerinden bir empati durumu yaratılıp yaratılmadığına dair bir farkındalık ve ilgi oluşturup oluşturmayacağını ortaya koymaktadır.

Günümüz dünyasında internet kullanımının adeta yaşamsal bir uzuvmuş gibi kullanıldığı günlük hayat pratiğinde birçok alan bu değişimden etkilenerek hem içeriksel hem de biçimsel anlamda bir değişime girmektedir. Bu değişimle birlikte gazetecilik mesleğinin ve habercilik unsurlarının dijital cihazlar aracılığıyla dağıtılması gazetecilik üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu dönüşüme ayak uydurabilmek günümüz medya kuruluşlarının sektörde var olabilmeleri adına çok önemli bir ölçüt olarak tanımlanabilmektedir.

Haber oyunlar, gazetecilik mesleği ve gereklilikleri ile oyunun bir karışımı olarak tanımlanmaktadır (Bogost, 2010, s. 15). Bu haber türünde alıcı konumunda bulunan okur, içeriksel anlamda sanki kendi imiş gibi oynadığı hikâyede yer alırken araçsal anlamda da çoktan seçmeli seçenekler ile önceden tanımlanmış seçenekleri deneyimleme fırsatı yakalamaktadır. Bir okurun okuduğu habere yaklaşımının en basit tanımı ile anlama üzerine olduğu günümüz habercilik biçiminde bu tür bir deneyim alanı hem konuya hem de içeriğe güvenebilme ve kendi seçeneklerini ve düşüncesini dâhil ederek interaktif bir yaklaşım içine girebilmesine olanak tanımaktadır.

Yeni medyanın gelişimi ile birlikte gazetecilik mesleğine kattığı önemli etkiler hem etkileşim ve katılım hem de yakınsama anlamında büyük bir etki alanı yaratmıştır. Günümüz medyasına bakıldığında bu kriterlerin ve özelliklerin daha yeni kullanılmaya başlandığı görülmekle birlikte gazetecilik ve dijital oyunların bu bağlamda çok daha fazla işlenmesi gereken bir alan olduğu ortaya çıkmaktadır (Wolf, 2018, s. 21). Haber oyunlarına odaklanan bu çalışmada genç izleyicilerin haber oyunlarını nasıl değerlendirdiği ve kullanımının yerleşik haber normları üzerinden toplumsal konular bağlamında ne derece etkili olduğu ve gazetecilik konularına ilgi uyandırıp uyandırmayacağı sorularına cevap aramaktadır.

Çalışma, çizilen bu çerçeveye içinde ilk olarak dijital içerik üretimi ve yeni medyanın kazanımları üzerine odaklanırken daha sonra "haber oyunu" terimini akademik anlamda daha önce yapılan çalışmaların ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak incelenmesi üzerinden haber oyunlarının biçimi ve içeriği için bir araştırma çerçevesi oluşturmuştur.

## **DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ**

Dijital içerik, dijital veri biçiminde oluşturulmuş iletilerden meydana gelmektedir. Dijital içerikler, dijital veya analog depolamada belirli biçimlerde depolanır. Dijital içerik formları, dijital olarak yayınlanan, aktarılan veya bilgisayar dosyalarında bulunan tüm bilgileri içermektedir. Dijital içerik üretimi geleneksel

medyanın İnternet ortamına evrilmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet ortamının sunduğu yeni olanakların yanında araçsal ve içeriksel gerekliliklerin ortaya çıkışı her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişim haberin yapısal kavramından alıcının yeni okuma biçimi ve alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpaze içinde düşünülmekte ve tartışılmaktadır.

Yeni medya ortamında üretilen içeriklerin dijital bir mantık çerçevesi içinde üretilmesi artık bir gereklilik olmuştur. Değişen bu medya ortamı kendi kural ve yöntemlerini oluşturmuştur. Üretilen bu içerikleri yayınlatabilmek adına ise dijital platformlar kurularak paylaşım yapılmaya başlanmıştır. Dijital içerik üreticileri bilinçli ya da bilinçsiz olarak olsa dahi paylaşım yaparken bu platformların gerekliliklerine uymayı öğrenmektedirler. Bu gereklilikler sadece platformların kendi beklentileri ile değil aynı zamanda yeni medyanın özelliklerinden kaynaklanarak belirlenmektedir. Dijital içerik üretirken haberin başlığı ve içeriğinin oluşturulması aşamasından, hazırlanan içeriği yayınlarken kullanılacak video boyutu ve formatına kadar birçok unsur bu anlamda göz önünde bulundurulmaktadır. Yeni medya haber odalarının kısıtlı penceresini açarak çok daha geniş bir alan ve bakış açısı ile haber üretimi yapılabilmesine imkan tanımıştır. Yeni medya ortamının getirileri ile birlikte haber toplama ve haber yazma alışkanlıkları değişerek bambaşka bir sanal biçime dönüşmüştür. Giderek değişen bu yeni ortamda gazeteci kavramı editöre, haber kavramı da hikaye anlatısına dönüşmüştür. Bu dönüşümü McLuhan; teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin iletişim ve etkileşim özelinde yer alan tüm unsurları temelden değiştireceğini söylediği çalışmasında savunmuş ve günümüzde de sıklıkla kullanılan "The medium is the message" tanımı ile ortaya koymuştur (McLuhan, 1967, s. 203). Bu yeni iletişim ortamı önemli bir kazanım olmakla birlikte, gelişen ve değişen dijital teknolojilerin bilgiye ulaşma ve kullanma, deneyim kazanma ve oluşan içeriğin ilk kaynağına ulaşma anlamında önemli bir değişimin nedeni olmuştur (Yanık, 2016, s. 901). Yeni medya alanında yapılan akademik çalışmalara bakıldığında hem kavramsal anlamda tanım yapılması hem de özelliklerinin belirlenmesi için belirli başlıklar üzerinden yorumlandığı görülmektedir. Bu anlamda Manovich'in ortaya attığı özelliklere göre yeni medya, sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ışığında incelenmektedir (Manovich, 2001, s. 48).

İnternetin ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren yaşanan güncellemeler ile birlikte teknolojik altyapı anlamında giderek etkisini arttıran bir konum ortaya çıkmıştır. Uzun kuyruk (the long tail) adı verilen

yaklaşım ile birlikte İnternet yayıncılığı; bir haberi yüzlerce alıcıya buluşturmaktan çıkarak bir alıcıya binlerce haberi ulaştıran bir konuma dönüşmüştür (Anderson, 2008).

Dijital içerik üretiminin yayınlandığı portalların gelişimine bakıldığında WEB 01-02-03-04 kavramları sosyal medya ortamlarında kendi gelişimleri ile birlikte evrilerek yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu gelişmeler neticesinde de yeni platformlar ortaya çıkmıştır.

www; World Wide Web in kısaltmasıdır. Günümüzde İnternet sitelerinin başında gördüğümüz bu kısaltma 12 Mart 1989'da hayatımıza giren ve Türkçe olarak Dünya Çapında Ağ'ı temsil etmektedir. HTML (Hyper Text Markup Language/ Zengin Metin İşaret Dili) formatındaki içeriklere, HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol/ Hiper-Metin Transfer Protokolü) yoluyla erişim imkanı tanıyan World Wide Web ile İnternet arasındaki ilişki tam olarak anlaşılammaktadır. Burada önemli nokta İnternetin çok sayıda bilgisayarı birbirine bağlayan uluslararası bir ağ sistemi olması durumudur. Bilgisayarlar ancak İnternet bağlantıları olduğu müddetçe birbirleri ile bağlantı kurabilirler ve iletişim halinde olabilirler. World Wide Web ise bir bilgi paylaşım yöntemi olup, İnternet üzerinden veri paylaşımı yapılmasını sağlar. HTTP de İnternet üzerinden veri alışverişi yapmak için kullanılan sistemlerden biridir.

Teknolojik anlamda yaşanan bu gelişmeler ile hem literatür anlamında hem de araşsal biçiminde yeni kavramlar gündelik hayata girmiştir. Yeni medya, İnternet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavram medya literatürüne girerek toplumsal anlamda önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Akademik çalışmaları ile araştırmacılar bu yaşanan değişimi kimi zaman toplumsal kimi zaman ise ekonomik süreçler ile açıklamaya çalışmışlardır. Lev Manovich ise iletişim alanında yaşanan bu dönüşümü hem ekonomik hem de toplumsal değişimlerin birleşimi ile ilişkilendirerek iletişim teknolojilerindeki değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle paralel ilerlemesini toplumsal değişimle ilişkilendirirken günümüz çalışmalarında sıklıkla kullanılan 5(beş) ilkedden bahsetmektedir. Manovich'in yeni medya adına ortaya attığı beş temel prensip "Sayısal Temsil (Numerical Representation), Modülerlik (Modularity), Otomasyon (Automation), Değişkenlik (Variability), Kod Çevrimi (Transcoding)" dir (Aytekin, 2008, s. 117).

Yeni medyanın sayısal temsil özelliği temelde iki unsura dayanmaktadır. İlk olarak yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanması ile analitik biçimde açıklanabilir olması durumu ortaya çıkmaktadır.

Diğer bakış açısı ise algoritmik olarak açıklanması ile oluşmaktadır. Bu durumda, sürece medya da dahil olarak önceden hazırlanabilir ve programlanabilir bir hale getirilmiştir (Doğu, 1996, s. 367).

Modülerlik ilkesi ise dijital içeriklerin içinde yer alan çeşitli görüntü, ses, imaj, grafik gibi unsurların yer alma biçimini temsil etmektedir. Bu içerikler yeni medya ortamında geleneksel özelliklerinden sıyrılarak artık piksel, karakter, line gibi yeni kavramlar ile birleşerek kullanılmaktadırlar. Manovich, "World Wide Web bütün olarak tamamen modülerdir" cümlesi ile yaşanan bu değişimlerin aslında yeni bir dünyanın bütünü oluşturduğunu söylemektedir (Manovich, 2001, s. 35). Dijital içeriklerin üretimi ve yine yeni medya ortamında sunumunda önemli bir özellik olarak ortaya çıkan otomasyon kavramı ise zamanlama, önceden programlama ve yerinde ve zamanında insan kullanıcı olmadan da içeriklerin üretilebileceğine ve yayınlanabileceğine vurgu yaptığı bir özelliktir. Geleneksel medya ile yeni medya ortamında yer alan içeriklerin en önemli farklılıklarından biri de değişkenlik özelliğidir. Geleneksel medyanın kapalı yapısı ve etkileşime imkan tanıyamayan yayıncılık anlayışı yeni medyanın sahip olduğu bu özellik ile değişerek sayısal kodlama ve modülerlik ilkelerinin etkisi ile sınırsız düzen yapılabilen bir alan doğmasına sebep olmuştur (Manovich, 2001, s. 35).

Geleneksel basının yazı-kağıt, matbaa ile olan ilişkisi yeni medya ortamında kodlar ve yazılımlara dönüşmüştür. Manovich'in kod çevrimi olarak ifade ettiği bu durum portallarda yer alan her içeriğin bir uzamsal ve sanal kodu olduğunu ve bu kodlarında birbirleri ile bağlantılı olmalarına rağmen ayrı ayrı olarak da değiştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda bütün bir metin içinde yapılan sadece bir harf hatasının değişimi için tüm yazının yeniden yazıldığı günlerin yerini yapılacak küçük bir kod değişimi olarak hem kullanıcıya hem de yayıncıya büyük bir olanak tanınmıştır. Tüm yazılımlar kodlardan oluşmaktadır ve bu kodların da kendine has bir dili bulunmaktadır (Dilmen, 2006, s. 8).

## **ETKİLEŞİM VE HABER OYUNLARI**

Yeni medyanın günümüz gazetecilik mesleğine kazandırdığı en önemli özelliklerden biri de etkileşim özelliğidir. Geleneksel medyanın kullanıcıya geri dönüş imkanı tanımayan tek yönlü yapısı yeni medya ile birlikte büyük bir değişime girerek yerini etkileşimin birden çok defa olduğu ve sürekli ikili ya da daha çok karşılıklı iletişim süreçlerinin yaşandığı bir biçime dönüşmüştür. Dijital içerik üretimlerinde de en çok fayda sağlandığı bu özellik sayesinde makalenin konusunu oluşturan haber oyunları gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Etkileşim kavramına bakıldığında Frederick Williams gibi araştırmacılar

etkiletişim sayesinde okurun ya da yeni medya ortamında yeni adı ile kullanıcının sadece okur/izler pozisyonundan çıkarak iletişim sürecinin tüm unsurlarında yer alan bir yapıya sahip olduğunu söylemektedirler (Williams, 1988). Haber oyun kavramında da sıklıkla üzerinde durulan katılımcıların iletişim süreci üzerinde kontrollerinin olması, istediği karakteri ya da pozisyonu tercih edebilmesi, aynı anda birden çok kişi ile konuşabiliyor olması etkileşim anlamında önemli bir pozisyonun doğmasına neden olmaktadır. Yine benzer şekilde gerek içerik gerekse oyun üzerinde kontrollerinin olması ise kullanıcıların içerik üzerinden ister zamansal isterse içeriksel anlamda süreç yönetimine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Haber oyunlarında zamanlamayı, içeriği ve iletişim kurmak istediği kişileri seçebilen yeni okur, iletişim sürecinin önemli bir unsuru olan alıcı pozisyonuna yeni bir kavramın eklenmesi ile katılımcı pozisyonuna evrilmiştir (Williams, 1988, s. 74).

Etkileşim en basit anlamı ile "en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelere birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması" olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2008). Bu anlamda haber oyunlarının kullanıcıya sağladığı tüm fonksiyonlar gerek toplumsal konulara farkındalık kazanılması gerekse yeniden üretilerek çok daha geniş kitlelere duyurulması anlamında önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Etkileşimin bu fonksiyonel durumu özellikle haber oyunlar üzerinde kullanıcıya çeşitlendirilmiş seçimlere izin vererek tek taraflı bir iletişim modelinden uzaklaşıldığını ortaya koymaktadır. Yine bu etkileşim sayesinde iletişim sürecinin geri besleme özelliği de anlık hale dönüşerek sınırsız bir alan ile sürekli üretilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar beğendikleri ya da beğenmedikleri özellikleri anında sunucuya ya da üreticiye ileterek bu iletişim sürecini kendi ilerlettikleri bir modele dönüştürmektedirler (Şanlıer, 2005, s. 300). Gazetecilik mesleği üzerinden etkileşimin bu anlamda sahip olduğu boyutlarına bakıldığında Heeter'in yaptığı tanımlama önemli bir kaynak olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Birsen, 2005, s. 347). Etkileşim sürecinde seçim karmaşıklığı olarak tanımlanan kullanıcıların sahip olduğu siteler arası gezinme özelliği yeni medya ortamında hiperlink'lerin yardımıyla daha da etkili bir hale dönüşmüştür. Bu anlamda kullanıcılar da geleneksel medyaya göre daha az bir çaba ile çok daha fazla enformasyonu elde edebilme fırsatına sahip olmuşlardır. Etkileşim sürecinde kullanıcıların görüşlerini hızlı bir şekilde yayıncıya iletebilmesi kadar, iletilen bu soru ya da görüşlere aynı hızla cevap verilmesi olanağı da benzer şekilde ivme kazanmıştır (Birsen, 2005, s. 348).



Benzer şekilde sadece yayıncı okur arasında değil diğer kullanıcılar arasında da etkili bir iletişim sürecinin yaşanmasına neden olan bu etkileşim durumu, dijital içeriğin yayımı ve dağıtımına büyük bir etki yaratmaktadır. İçeriği beğenen kullanıcı ilgi alanına göre girdiği odalar ya da ortamlardaki günümüz dünyasına bakıldığında daha çok sosyal medya platformlarında beğenisini yazarak diğer kullanıcılar ile etkileşime girilmesine neden olmaktadır.

Günümüz dünyasına bakıldığında geleneksel medya-yeni medya ayrımından daha da ileriye giderek artık dijital içeriklerin de farklı bir dili olduğu ortaya çıkmaktadır. İkili ilişkiler yerini daha karmaşık ve çoklu ilişki biçimlerine bırakarak iletişim aygıtları ve modellerinin de sürekli değişmesi ile yeni iletişim süreçleri ortaya çıkmıştır. Artık hem kulağıyla dinleyebilecek hem gözüyle izleyebilecek hem de bir videoyu izleyebilen kullanıcı aynı zamanda haber anlamında duyduğu içeriği deneyimleyebilecek pozisyona gelmiştir (Atabek, 2005, s. 68).

Haber oyunlarının biçimsel özelliklerine bakıldığında Meyer'in çoklu ortam ilkelerinden yararlanılarak açıklanması gerekliliği doğmaktadır. Dijital içerik üretiminde MEYER ilkeleri etkileşim (interactivity), kuşatıcılık (immersiveness), çoklu ortam (multimedia), doğrusal olmayan anlatı (non-linear story structure) ve dinamik anlatı (dynamic narrative) üzerinden konumlanmaktadır (Mayer, 2009, s. 11). Bu genel çerçeve içinde yine 12 (on iki) fonksiyona bölünerek maddeleştirilmiştir. Bu bağlamda dijital içerik üretimi anlamında incelenecek olan içerikler; Konumsal Yakınlık, Zamansal Yakınlık, Tutarlılık, Gereksizlik, Dikkat Çekme, Kişileştirme, Ses, Resim, Biçim, Ön Alıştırma, Parçalama Bölme biçimleri ile ilişkilendirilerek oluşturulduğunda anlamsal bir bütünlük ve etkileşim sağlayabilmektedirler.

Haber oyunu kavramına bakıldığında ikisini bir arada düşünmek gerçek ile gerçeküstü kavramlarını birleştirmek gibidir. Tarihsel anlamda iki kavramın da en eski olgulardan olduğu hatırlandığında bu birleşimin önemli bir etkileşim alanı oluşturduğu görülmektedir. Şimdiye kadar yapılan tanımlamalarda haber oyunu kavramı günümüzde çok geniş bir literatüre sahip olmasa da özgürce tercih edilmesine rağmen belirli kurallar içinde deneyimlenebilen, zaman ve mekan anlamında gerçeğe yakın bir amacı ve anlattığı hikayesi olan içerikler olarak betimlenmiştir (Özkan, 2020, s. 150). Oyun kavramını yeni bir olgu ile birleştirmek gerektiğinde genellikle eğitim ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Eğitimde oyunun yerine bakıldığında eğlenerek farkına varma dürtüsü ile hareket edildiğinde önemli bir bilgi edinimini farkına varmadan ya da daha yalın halde sıkılmadan edinildiği düşünülmektedir. Haberlerin bir

olay, vaka ya da durumu topluma duyurma görevi bu anlamda sahip olduğu gerçekliğinden kaynaklı okur üzerinde kimi zaman rahatsız edici kimi zaman ise üzücü etkilere neden olabilmektedir. Psikolojik olarak bu etkilerin nedeni ile görmezlikten gelme eylemi içine girebilen alıcı, örneğin çocuk, kadın ya da benzer şekilde medyada dezavantajlı grupların yer aldığı haberleri daha az takip etmeyi ya da izlememeyi tercih edebilir. Bu anlamda haber oyunları gerek içeriği gerekse gerçek olguları sunuş biçimi ile önemli bir kavram olarak günümüz dijital medyasında kullanılmaya başlanmıştır. Yine benzer şekilde alıcı konumunda yer alan kullanıcılar sanki bir oyunmuş gibi deneyimledikleri gerçek haberleri kendileri yaşıyormuş gibi kararlar alarak oynamaktadırlar.

Haber oyunlarının konularına bakıldığında mültecilerin karşılaştığı zorlukları anlamak için ülkesini terk etmeye zorlanan Suriyeli bir kadın, taksici olmanın zorluğunu anlamaya çalışan bir kişi ya da işini kaybeden bir baba rolü ile birebir hayatın gerçek haberlerinden yola çıkarak oluşturulduğu ortaya çıkmaktadır. Haber oyunlarını oynayan kullanıcının, biçimlendirilmiş bilgileri eğlenceli bir şekilde tercihine göre değiştirmesine olanak tanınmaktadır. Oyunlar aracılığıyla bilgiyi şekillendirmenin özel bir yöntemini oluşturan haber oyunları, web'deki yeni gazetecilik uygulamalarının sonucu olarak doğmuştur. Dijital içerik üretimi ile birlikte ortaya çıkan web, multimedya, etkileşimli hikayeler, vb. çeşitli çevrim içi formatların geliştirilmesi ile birlikte zenginleşerek günümüz medyasında daha sık olarak üretilmeye ve oynanmaya başlanmıştır. Haber oyunları "Habere video oyunu yaklaşımı ile birlikte, bilgi kültürünün evriminin ve tüketimin oluşumundaki uygulamaların önemli bir örneğidir (Blanchard, 2011, s. 23).

Haber oyunlarının içeriğine bakıldığında genellikle sıcak haber türünden içeriklerle tasarlandığı görülmektedir. Örneğin sınırı geçmeye çalışan bir mültecinin deniz yolu ile mi yoksa kara yolu ile mi gideceğine karar vererek gerçek bir haberin oyuna dönüştürülmesi ile oluşan Suriyeli Mülteci oyunu gibi. 2015 yılında BBC 'de yayınlanan Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route ismi ile yayınlanan oyun ile savaş sebebiyle Suriye'den diğer ülkelere göç eden mültecilerin bu süreçte karşılaştıkları durumlar ve yaşadıkları zorluklar aktarılmaktadır (Bbc, 2015). Yine benzer şekilde The Uber Game oyunu ile birlikte kullanıcıyı Uber şirketinin çalışanı yerine koyarak bir Uber personelinin çalışma koşullarını deneyimlemeyi sağlayan oyun gerçek bir haber röportajından yola çıkarak oluşturulmuştur (Blood, 2017).

Haber oyunlara bakıldığında 3(üç) türde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlar ilk olarak güncel sıcak haberler ile üretilen haber oyunları ki bunlar genellikle web sitelerine yerleştirilmiş, küçük bilgi veya

fikir parçalarını iletmek için kullanılan kısa, hızlı tüketilen tasarımlardan oluşmaktadır. İkinci haber oyun türü ise bir makalenin ya da röportajın habere çevrilmesi ile oluşturulan haber oyunlarıdır. Üçüncü haber oyunu türü ise toplumsal anlamda infial yaratmış ya da büyük ilgi görmüş olayların oyun haline getirilerek birebir aynı ortamın tasarımı ile simüle edilen haber oyunlarıdır (Bogost, 2010, s. 7).

Haber oyunlarının diline bakıldığında ise geleneksel gazetecilik biçiminden farklılaşarak diyalog haline dönüştüğü gözlemlenmektedir. Gazeteciler genellikle haberleri söylem biçiminde sunarlar; haberde bir başlangıç, bir orta ve bir son bulunmaktadır. Haber yazım dili ile birlikte bir sistem içinde haber kaynağından aldıkları içeriği haber metni haline dönüştürmektedirler. Haber oyunlarında ise dönüşen bu metinler yeniden diyalog haline geri dönerek ilk aşamayı yani olayın oluş anını taklit eder. Artık okur/kullanıcı/oyuncu olayın son kısmında değil aksine olayın başlangıç aşamasındadır ve daha önceden haberi okuduğundan ve sürece hâkimiyeti olduğundan kaynaklı sonu değiştirebilecek tecrübeye sahiptir.

Haber oyunlarının en önemli özelliği katılımcı gazetecilik anlayışı ile tasarlanmış olmalarıdır. Haber oyununda hikâyenin herhangi bir görev verilen karakterin kullanıcıya sunduğu seçimler ile ilerlediği görülmektedir. Örneğin Suriye Yolculuğu (Bbc, 2015) oyuncuyu ülkesini terk etmeyen bir Suriyelinin yerine koyabileceği gibi, terk etmeye karar verirse eğer, bunu nasıl yapacağını da anlattığı başka bir sona götürebilmektedir. Bu anlamda haber oyunu, oyun aracılığıyla bilgiyi yeniden yapılandıran ve aynı zamanda oyuncuya değer veren bir model sunarak "katılımcı gazetecilik" bakış açısı ile uyumlu ilerlemektedir (Rebillard, 2011, s. 300).

Haber oyunları, günümüzde aktif olarak alıcıyı geliştiren bir temsil modeli sunmaktadır. Bu temsil modelinin gazeteci adayları üzerinden ne ölçüde algılandığı ve ileriki meslek hayatlarında kullanılma durumunun ne ölçüde olacağı merakından yola çıkarak yapılan bu çalışmada anketi dolduran Üniversite öğrencilerine 2(iki) oyun verilmiş olup bu oyunlardan hangilerini oynayacakları kendi tercihlerine bırakılmıştır. Bunun nedeni ise benzer şekilde haber oyunlarının sadece gerçeklerden oluşmayan aynı zamanda beğeni, istek ve tercih ile seçildiği birer oyun özelliğinin bulunmasıdır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Haber oyunu kavramına bakıldığında yapılan çalışmaların çoğunlukla içerik analizine dayandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum nedeniyle gelişen teknolojilerin gazetecilik mesleğine olan etkisinin anlaşılabilmesi adına hem nicel hem de nitel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan bu

çalışmada alıcı konumunda yer alan okurun, haber oyunlarını ne düzeyde alımladıklarını anlamının yanı sıra haber oyun kavramı içeriksel ve biçimsel anlamda incelenmiştir.

Araştırmanın devamında çalışma grubu olarak seçilen kümeye yapılan anket çalışmasında ilk olarak bir haber oyunu oynatılacak olup daha sonra bu tecrübeleri hakkındaki düşünceleri alımlanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda hem haber oyunu kavramının bilinirliğinin artması hem de okura olan etki düzeyinin anlaşılması için önemli bir adım atılmıştır. Akademik anlamda yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre farklı birçok araştırma konusu ortaya çıkabilir ve alan çok daha fazla çalışılabilir bir konumda işlenebilecektir.

### **Evren ve Örneklem**

Yapılan çalışmanın evrenini 2020-21 döneminde üniversitelerin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfında okumakta olan Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden müfredatında Dijital İçerik Üretimi dersleri bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin genişliği ve ulaşılabilirliğinin zorluğu nedeniyle çalışma dört temel yaklaşım ile sınırlandırılarak Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde, 2020-2021 eğitim döneminde, çevrimiçi anket yöntemi ile oyun haber konusu hakkında uygulanmıştır. Katılımcılar, araştırmada kullanılan anket yöntemi ve etik onay formu hakkında daha önceden bilgilendirilmişlerdir. Araştırmanın evrenini oluştururken, evrenin tamamının değerlendirmeye katmak ya da belirli grup içinden bir örneklemin seçilmesi, evrenin büyüklüğüne, genelleme yapılması gerekliliğine, bulguların kesin, geçerli ve güvenilir olması ile alakalıdır. Bu anlamda, elde edilen sonuçların evrene dair doğru sonuçlar verebilmesi için Gazetecilik bölümü öğrencileri içinden Maltepe Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri seçilerek veriler toplanmıştır. Araştırmada tabakalı örnekleme yaklaşımı kullanılarak, tesadüfi örneklemin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf seviyesinde ve İletişim Fakültesi bölümlerine göre alt gruplara ayrılmasından oluşmaktadır. Araştırmada sadece Gazetecilik bölümü öğrencilerinin bulunmamasının nedeni ÇAP/YAP yapan öğrencilerin sınıflarda bulunmasıdır. Araştırmada hedef evren tüm Gazetecilik Bölümü öğrencileri iken ulaşılabilir evren Maltepe Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencileridir. Araştırmada örneklem olarak sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılabildiğinden dolayı konu hakkında genel bir değerlendirme yapmaktan çok, ilerideki araştırmalara kaynak olabilecek bir çalışma yapılmıştır. Bu anlamda hedef evren ile ulaşılabilir evrenin birbiri ile örtüştüğü daha sonra bu alan üzerine yapılacak çalışmalar ve araştırmalarda ise veri alanı olarak kullanılacağı görülmektedir.

Küme örneklem ile birlikte ulaşılan sonuçlar çalışmanın bulgular ve sonuç kısmında ayrıntılı olarak tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

### **Araştırma Modeli**

Bu araştırmada üniversite gençlerinin dijital içerik üretimlerine olan yakınlıkları ve kullanım algılarını belirleyebilmek adına haber oyunlarına yönelik hazırlanmış soruların oluşturulmasında nicel araştırma metotlarından tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte olmuş ya da hâlen var olan bir durumu, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2002, s. 77).

Çalışmada ayrıca çevrimiçi anket sırasında katılımcılara oynatılacak haber oyunlarının biçimsel anlamda çözümlenmesi için içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlenmesi; iletilerin açık, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. İçerik çözümlenmesinde anlamlandırmanın düz anlamsal düzeyi çözümlenmektedir (Fiske, 1996, s. 16). Haber oyunu kategorisinde daha önce yapılmış dijital içeriklerden iki tane haber oyunu The Uber Game ve Suriye'den Kaçış, katılımcıların seçimine bırakılmış daha sonra deneyimledikleri içerik hakkında sorulan sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubunu 2020-2021 öğretim yılı bahar döneminde, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 17-45 yaş grubundaki 80 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışma grubunun seçilmesinin nedeni Haber Oyunlarının yeni bir dijital gazetecilik uygulama alanı olarak görülmekle birlikte iletişimin tüm unsurlarını hem içerik hem de biçimsel anlamda içeriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Yine İletişim Fakültesi öğrencileri, temsil ettikleri yaş grubu ile dijital dünyaya olan yakınlıkları, haber oyunlarına dair sahip oldukları farkındalık ve bilgi düzeylerini öğrenebilmek anlamında önemli bir çalışma grubunu oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Bilimsel yöntemin amacına ulaşabilmesi için gözlem ve anket yöntemleri, betimsel verileri toplamak üzere sıkça kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000, s. 27). Yapılacak olan bu çalışmada veri

toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket; bir araştırmanın temel veri toplama biçimi olmakla birlikte nicel bilgiye ulaşabilmek adına önemli bir destekleyici unsurdur. Çalışmada anket tek başına bir ölçme yöntemi olarak kullanılmamakla birlikte haber oyunlarının içeriksel çözümlemesi ile destekleyici bir araç olarak kullanılmıştır.

Anket çalışmasında katılımcılara hem demografik hem de kategorik sorular sorulmuştur. Soruların hazırlanması sırasında araştırmanın ilk kısmını oluşturan konu ile ilgili yapılan ayrıntılı literatür taramasından yararlanılarak hem haber oyunlarının İletişim Fakültesi öğrencilerinin gözünden mesleki değerlendirilmesi hem de alıcı(okur) gözü ile alımlama düzeyleri analiz edilmiştir. İçinde bulunan Pandemi sürecinden kaynaklı olarak araştırmaya katılan İletişim Fakültesi öğrencilerine çevrimiçi ortamda yapılan anketler ile ulaşılmış, sorulan soruları cevaplamaları istenmiştir.

### **Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmada toplanan çevrimiçi anket formlarındaki veriler öncelikli olarak dijital ortama aktarılmış olup, daha sonra bu verilerin analizi "SPSS" istatistik programı ile tablolaştırılmıştır. Araştırmada, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi öğrenebilmek için haber oyunlarının üniversite gençliği tarafından bilinme ve kullanım düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için, araştırmada hem betimleyici hem de ilişki arayıcı (birlikte değişim) bir bakış açısı izlenerek amaca ulaşma hedeflenmiştir.

### **Varsayım**

Araştırmada kullanılan varsayımlar aşağıda yer almaktadır. Varsayımlara yönelik hazırlanan soru maddeleri ayrıca yanlarında numaralı olarak belirtilmiştir.

V1: Katılımcılardan her gün düzenli olarak sosyal medya kullananlar, haber oyunu kavramı hakkında bilgi sahibidirler (9).

V2: Erkek öğrenciler dijital oyunlarla kız öğrencilere göre daha ilgilidir (1,2,14).

V3: Katılımcılar, haber oyunları içinde geçen anlatının biçimsel anlamda interaktif olduğunu ve kendilerinin oyunu yönettiğini düşünmektedirler (10,13).

V4: Katılımcılar, haber oyunları içinde geçen anlatının tamamen gerçek olduğunu düşünmektedirler (10,11,12).

V5: Katılımcılardan her gün en az bir dijital oyun oynayanlar, haber oyun deneyimlerini kurgusal olarak görmektedirler (8,12).

V6: Katılımcılar, haber oyunu kavramı tasarlamak isterler (15).

V7: Katılımcıların haber oyunu tasarlayabilecek yeterlilikleri yoktur (16).

### **Sınırlılıklar**

Araştırma yöntem açısından genel tarama ancak küme grup modeli ile sınırlıdır. Pandemi sürecinde içinde bulunan karantina döneminden kaynaklı çevrimiçi eğitim modelinde anketler online olarak uygulanmıştır. Katılımcılar Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerle sınırlıdır. Uygulanan test; kaynak grubun sadece haber oyunu kavramına olan bakışını ve yeterliliğini ölçmeye yöneliktir.

### **Temel Araştırma Problemi**

Değişen iletişim teknolojileri bağlamında haber sitelerinin ve bireysel dijital içerik üreticilerinin oluşturdukları haber oyunları Üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılanmaktadır?

Konuya ilişkin alt problemler ise şu şekilde belirlenmiştir:

Alt Problem 1: Üniversite öğrencilerinin, haber oyunlarına dair farkındalıkları ve bilme düzeyleri nasıldır?

Alt Problem 2: Üniversite öğrencileri tarafından haber oyunlara dair;

- Toplumsal sorunların işlenmesi anlamında sağlanabilecek mesleki fayda
- Gerçek yaşam sorunlarına dair farkındalık yaratma ve yararlı bulma düzeyleri
- Mesleki anlamda sağladığı fırsatlar ve olanaklar nasıl değerlendirmektedir?

### **Araştırma Soruları**

Katılımcıların haber oyunlarına karşı bilgi düzeyi nedir?

Katılımcılar daha önce haber oyunlarını hiç deneyimlemişler midir?

Katılımcılar haber oyunlarının, toplumsal sorunların fark edilmesi için etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorlar mı?

Katılımcılar bu tür bir dijital içerik üretimini uygulamak isterler mi?

Katılımcılar bu tür bir dijital içerik üretimini uygulayabilecek yetiye sahip olduklarını düşünüyorlar mı?

Katılımcılar haber oyunlarını toplumsal sorunların fark edilmesi için yararlı buluyorlar mı?

sorularına cevap vermişlerdir.

## Bulgular

Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş olup tablo haline getirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 80(seksen) anket survermonkey çevrim içi veri toplama aracı ile elde edilerek yorumlanmıştır.

## Cinsiyet-Yaş Verileri

Araştırmaya katılan 80 (seksen) öğrencinin cinsiyet ve yaş grafikleri haber oyunu kavramına olan ilginin cinsiyete ya da yaşa bağlı olarak herhangi bir değişiklik gösterip göstermediğinin ortaya konabilmesi için önemli bir veri kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 46 öğrencinin erkek, 34 öğrencinin kadın olduğu görülmektedir. İsteğe bağlı ve anket başında onay alınarak yapılan bu anket çalışmasında büyük bir fark olmamasına rağmen erkek öğrencilerin daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir (Tablo-1). Araştırmanın yapıldığı Maltepe Üniversite İletişim Fakültesi'nde çevrim içi anketin cevaplandığı ders kayıt listelerine bakıldığında 168 öğrenci kayıtlı olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %52'si kadın %48'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla erkek öğrencilerin daha az yoğunlukta olduğu bir fakültede araştırmaya katılan kadın öğrencilerin daha az oluşu alana olan ilginin oyuna olan ilgi ile paralel olabileceğini gösterebilmektedir. Yine yaş orantısına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak 18-25 yaş arası olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum gerek sınıf gerekse üniversite okuma çağları ile doğru orantılıdır (Tablo-2).

**Tablo 1** Cinsiyete Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
K	%42,5	1,0	2,0	0,49
E	%57,5	1,0	2,0	0,49



**Tablo 2** Yaşa Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
18-25	%85,0	1,0	3,0	0,51
26-35	%10,0	1,0	3,0	0,51
36-45	%5,0	1,0	3,0	0,51

### Bölüm ve Sınıflara Göre Dağılım

Araştırma kapsamında ankete katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak Gazetecilik Bölümünde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır (Tablo-3). Bu durumun nedeni olarak ankete konu olan haber oyunu kavramının bu alan öğrencilerine diğer bölümlerde okuyan katılımcılara göre daha fazla ilgi çekici gelmesinden kaynaklanabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Araştırmada sınıf dağılımlarında orantılı bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir. Bölümlerde yaşanan değişkenlik sınıf düzeylerinde ise daha anlamlı bir şekilde çıkmıştır (Tablo-4).

**Tablo 3** Bölümlere Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
GAZETECİLİK	%82,5	1,0	5,0	1,4
HİT	%5,0	1,0	5,0	1,4
HİT(ing)	%0,0	1,0	5,0	1,4
RST	%7,50	1,0	5,0	1,4
GİT	%5,0	1,0	5,0	1,4

**Tablo 4** Sınıf Düzeylerine Göre Dağılım

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
1.sınıf	%26,25	1,0	4,0	0,98
2.sınıf	%30,0	1,0	4,0	0,98
3.sınıf	%32,50	1,0	4,0	0,98
4.sınıf	%11,25	1,0	4,0	0,98

### Günlük Habere Ulaşmada Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve İnternet Sitesi

#### Haber Takip Düzeyleri

Araştırmanın sonucuna bakıldığında günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ağırlıklı olarak 2-5 saat arasında çıkmıştır. Bu durum günlük kullanım sürelerinde 1 saat altı ve 9 saat ve üstü seviyelerinde diğer dilimlere göre çok daha az bir takip düzeyi ile ortalamanın dışındadır (Tablo-6). Araştırmaya katılan öğrencilerin bu anlamda sosyal medya kullanımlarını kabul edilebilir ölçülerde, günlük yaşamlarının bir

parçası olarak kullandıklarını ortaya çıkartmaktadır. Yine günlük haber sitesi takip düzeyleri, sosyal medya kullanımlarından düşük olup günde 1-2 saat olarak belirlenmiştir (Tablo-5). Bu durum üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak habere ulaşmada siteye girmekten çok sosyal medya platformlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo 5** Günlük Haber Sitesi Zaman Ayırma Süreleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Günde 1 saat	%25,0	1,0	3,0	0,74
Günde 1-2 saat	%45,0	1,0	3,0	0,74
Günde 2 saatten fazla	%30,0	1,0	3,0	0,74

**Tablo 6** Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
0-1	%6,25	1,0	4,0	0,82
2-5	%50,0	1,0	4,0	0,82
6-8	%28,75	1,0	4,0	0,82
9-üzeri	%15,0	1,0	4,0	0,82

### Dijital Oyun Oynama İlgisi Durumları ve Günlük Oynama Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,75'i oyun oynamayı sevdiğini ifade ederken her gün bir dijital oyun oynadığını belirtmiştir. Oyun oynamayı sevmediğini söyleyen ya da kısmen seçeneğini işaretleyen öğrencilerin ise günlük oynadıkları bir dijital oyunları olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7** Oyun Oynamadan Zevk Alma Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%58,75	1,0	3,0	0,85
Hayır	%16,25	1,0	3,0	0,85
Kısmen	%25,0	1,0	3,0	0,85

**Tablo 8** Dijital Oyun Oynama Tercihleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%58,75	1,0	2,0	0,49
Hayır	%41,25	1,0	2,0	0,49

## Haber Oyununa Dair Kullanıcı Deneyimleri

Araştırmaya katılan öğrencilere hikâyeye kendilerinin yön verip vermedikleri sorusu sorulmuştur (Tablo-9). Burada amaç haber oyunlarının kullanıcı olarak kendilerinde etkileşim anlamında bir farkındalık yaratıp yaratmadığının ölçülmesidir. Araştırmaya katılan öğrenciler büyük oranda hikâyeye kendilerinin yön verdiğini söylemişlerdir. Bu durum haber oyunlarının içeriksel anlamda kurgu ağırlıklı mı yoksa haber ağırlıklı mı olduğu sorusunun önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda haber oyunlarının haber ağırlıklı mı yoksa kurgusal bir içerikle mi tasarlandığının cevabı büyük bir farklılık olmamasına rağmen katılımcıların %57,50'nin verdiği cevap ile oyun ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo-10). Bu durum oyun ağırlıklı bir içeriği kendilerinin yönlendirdiğini düşüncelerine paralel biçimde sonuçlanmıştır.

**Tablo 9** Haber Oyunda Yer Alan Hikâyeyi Kendilerinin Yönlendirme Tercihleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%71,25	1,0	3,0	0,87
Hayır	%3,75	1,0	3,0	0,87
Kısmen	%25,0	1,0	3,0	0,87

**Tablo 10** Haber Oyunlarının Kurgusunun İçeriksel Değerlendirmesi

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Oyun	%57,50	1,0	2,0	0,49
Haber	%42,50	1,0	2,0	0,49

## Haber Oyunu Deneyimlerini Yorumlama Biçimleri

Araştırmada haber oyunlarının alımlanma biçiminde oyun içeriklerinin gerçek konulardan oluştuğu sonucuna varılmıştır (Tablo-11). Katılımcılar %53,75 oranında gerçek bir hikâyeyi oynadıklarının bilincindedirler. Yine katılımcılar benzer şekilde yüksek bir oranda haber oyunu oynama deneyimini keyifli bulmuşlardır (Tablo-12). Araştırmada Gazetecilik Bölümü öğrencileri haber oyunlarının gerçek yaşam sorunlarına dair önemli farkındalıklar yarattığını ve toplumsal anlamda bu tür oyunların yararlı olabileceğini düşünmektedirler (Tablo-13).

**Tablo 11** Haber Oyunlarını Alımlama Biçimleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Kurgusal	%46,25	1,0	2,0	0,50
Gerçek	%53,75	1,0	2,0	0,50

**Tablo 12** Haber Oyunları Oynamaktan Keyif Alma Durumları

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%81,25	1,0	3,0	0,59
Hayır	%11,25	1,0	3,0	0,59
Fikrim yok	%7,50	1,0	3,0	0,59

**Tablo 13** Haber Oyunları Gerçek Yaşam Sorunlarına Dair Farkındalık Yaratma ve Yararlı Bulma Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%70,00	1,0	3,0	0,89
Hayır	%2,50	1,0	3,0	0,89
Kısmen	%27,50	1,0	3,0	0,89

### Haber Oyun Kavramı Hakkında Bilgi-Beceri ve Farkındalık Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının haber oyunu kavramını bilmediği ortaya çıkmıştır. %23,75 kısmının ise fikrinin olmadığı geri kalan %26,25 kısmının ise daha önce haber oyunu kavramını bildiği görülmektedir (Tablo-14). Bu durum haber oyunu kavramının daha yeni duyulur bir alan olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yeni tanıştıkları bu kavram ile deneyimledikleri bu süreç neticesinde tanışarak yeni bir haber oyunu üretim sürecine girdiklerini ortaya koymaktadır (Tablo-15). Araştırmada katılımcıların %75'inin bu yeni tanıştıkları tür üzerinden kendilerine ait bir haber oyunu tasarlama istekleri olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu anlamda kendilerine sorulan haber oyunu tasarlayabilecek yetiye sahip olup olmadıkları sorusuna verdikleri %52,50 hayır cevabı bu anlamda eğitim eksikliği hissettiklerini ortaya koymuştur (Tablo-16). Araştırmaya katılan öğrencilerin %70'i haber oyunların toplumsal sorunlara bir farkındalık yaratma anlamında yararlı olacağını düşünmektedir (Tablo-17). Erkek öğrencilerin dijital oyunlarla kız öğrencilere göre daha ilgili olma varsayımı kanıtlanamamıştır. Çıkan sonuçlarda kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında büyük bir fark gözlenmemiştir (Tablo 18). Yine katılımcılardan her gün en az bir dijital oyun oynayanların, haber oyun deneyimlerini kurgusal olarak görme durumlarında ise her gün düzenli oynayan katılımcılardan %44,68'i haber oyunu kurgusal bulurken %55,32'si gerçek bulmuştur (Tablo 19). Araştırmaya katılan katılımcılardan her gün düzenli olarak sosyal medya kullananların, haber oyunu kavramı hakkında bilgi sahibi olma düzeylerine bakıldığında ağırlıklı olarak 2-5 saat arasında sosyal medyayı kullandıkları ve haber oyunu kavramını bilme düzeylerinin ise bilmeyenlere oranlar daha düşük olduğu çıkmıştır. Bu

durum sosyal medya takibi ile haber oyunu kavramını bilme düzeylerinde güçlü bir bağ olmadığını ortaya koymaktadır (Tablo 20).

**Tablo 14** Haber Oyun Kavramını Bilme Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%26,25	1,0	3,0	0,71
Hayır	%50,0	1,0	3,0	0,71
Fikrim yok	%23,75	1,0	3,0	0,71

**Tablo 15** Haber Oyun Tasarlama İstekleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%75,0	1,0	2,0	0,43
Hayır	%25,0	1,0	2,0	0,43

**Tablo 16** Haber Oyun Tasarlayabilecek Yetiye Sahip Olma Durumları

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%21,25	1,0	3,0	0,69
Hayır	%52,50	1,0	3,0	0,69
Fikrim yok	%26,25	1,0	3,0	0,69

**Tablo 17** Haber Oyunları Toplumsal Farkındalık Anlamında Yararlı Bulma Düzeyleri

	ORAN	MİN	MAX	STNDRT SAPMA
Evet	%70,0	1,0	3,0	0,89
Hayır	%2,50	1,0	3,0	0,89
Fikrim yok	%27,50	1,0	3,0	0,89

**Tablo 18** Erkek Öğrencilerin Dijital Oyunlarla Kız Öğrencilere Göre Daha İlgili Olma Durumları

	EVET	HAYIR	FİKRİM YOK	TOPLAM
K	%81,25 (26)	%18,75 (6)	%0,00	%43,24
E	%92,86 (39)	%7,14 (3)	%0,00	%56,76
Toplam Yanıtlayan	65	9	0	74

**Tablo 19** Katılımcılardan Her Gün En Az Bir Dijital Oyun Oynayanların, Haber Oyun Deneyimlerini Kurgusal Olarak Görme Durumları

	KURGUSAL	GERÇEK	TOPLAM
Evet	%44,68 (21)	%55,32 (26)	%58,75 (47)
Hayır	%48,48 (16)	%51,52 (17)	%41,25 (33)
Toplam Yanıtlayan	37	43	80

**Tablo 20** Katılımcılardan Her Gün Düzenli Olarak Sosyal Medya Kullananların, Haber Oyun Kavramı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyleri

	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>KISMEN</b>	<b>TOPLAM</b>
Günde 1saate kadar	%0,00 (0)	%80,00 (4)	%20,00 (1)	%6,25 (5)
2-5 saat arası	%30,00 (12)	%40,00 (16)	%30,00 (12)	%50,00 (40)
6-8 saat arası	%21,74 (5)	%65,22 (15)	%13,04 (3)	%28,75 (23)
9 ve üzeri	%33,33 (4)	%41,67 (5)	%25,00 (3)	%15,00 (12)
Toplam Yanıtlayan	21	40	19	80

## SONUÇ

Haber oyunu kavramına bakıldığında haberin gerçekliğinin acıtan ve soğuk halinin yerine oyunun eğlendirici ve zaman geçirten özelliği eklenerek etkileşimli bir türün ortaya çıktığı görülmektedir. Haber Oyununda amaç gerçek haberin metinsel biçiminden koparak konunun aynı kaldığı okur/izler/oyuncunun; oyunun ana karakterine dönüşerek tekrar deneyimlemesidir. Bu sayede kullanıcılar toplumsal sorun ve konular hakkında önemli ölçüde farkındalık yaratılması gereken konular üzerinde çok daha ilgi çekici bir yöntem kullanılarak, gerçeğin bir izdüşümü biçiminde simülasyon haline dönüşen haberlere karşı kişiler tecrübe kazanmaktadır. Haber oyunları içinde hikaye anlatımı diyaloglar halinde ilerleyerek devam etmektedir. Bu sayede yeni medyanın etkileşim özelliği devreye girmekte ve kullanıcılar kendi yönlendirdikleri bir alana doğru çekilmektedirler. Haber oyunlarında esas amaç bir şeyin (bir haberin, bir durumun, bir sorunun) toplum tarafından deneyimlenerek anlaşılmasını sağlamaktır. Haber oyunu aslında sorunları, durumları ortaya koyabilmek adına yeni bir gazetecilik yazım biçimini oluşturmaktadır. Haber oyun içeriğinde ilk olarak güncel bir konu haber halinden çıkartılarak sınırlandırılır, alternatif senaryolar ile betimlenir. Kullanıcıların ilerleyişine göre çoklu tercihler, kararlar ve sonlar bulunmaktadır. Oyuncu tarafından verilen her karar hikâyeyi farklı bir biçimde şekillendirmektedir. Haber oyunlar, temelinde katılımcı gazetecilik biçimini taşımaktadır. Oyunda yer alan bilgiyi kendi tercihlerine göre biçimlendiren kullanıcı aslında kolektif bir deneyim sahibi olmaktadır. Kullanıcı kendi deneyimi ile birlikte beğenisini forumlarda iletir, linkler paylaşır ve bu sayede kamusal bir tartışma alanının oluşmasına neden olur.

Dijital içerik üretiminde yeni bir yaklaşım olarak haber oyunlarının, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir anket çalışması ile incelendiği bu çalışma sonucunda haber oyunu kavramına dair, gazetecilik mesleği ve geleceğin iletişimcilerinin bu alana dair ilgi ve yetilerinin ölçülmesi adına yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ağırlıklı olarak ortalama düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Günlük haber sitesi takip düzeyleri ise sosyal medya kullanımlarından düşük olup günde 1-2 saat olarak belirlenmiştir. Bu durum üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak habere ulaşmada siteye girmekten çok, sosyal medya platformlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların dijital oyun oynama ilgi durumları ve günlük oynama düzeylerine bakıldığında günlük olarak her iki öğrenciden birinin dijital bir oyun oynadığını ve bu anlamda haber oyunu kavramına uyum sürecinde zorlanmayacağı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler büyük oranda hikâyeye kendilerinin yön verdiğini söylemişlerdir. Bu durum haber oyunlarının içeriksel anlamda kurgu ağırlıklı mı yoksa haber ağırlıklı mı olduğu sorusunun önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda haber oyunların haber ağırlıklı mı yoksa kurgusal bir içerikle mi tasarlandığının cevabı büyük bir farklılık olmamasına rağmen katılımcıların %57,70'sinin verdiği cevap ile oyun ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum oyun ağırlıklı bir içeriği kendilerinin yönlendirdiğini düşünmelerine paralel biçimde sonuçlanmıştır.

Araştırmada haber oyunlarının ağırlıklı olarak oyun içeriği ile betimlenmesine uyumlu olarak katılımcıların haber oyununa dair alımlama biçimleri, içeriğin gerçek olduğu üzerinedir. Yani katılımcılar haber oyunlarının bir oyun olduğunu kabul etmekle birlikte kendilerinin yön verebildiği bir simülasyon içinde gerçek bir toplumsal olayın yeniden üretildiğinin farkındadırlar. Gerçek hayatta kimi zaman görmezden gelinen haberlerin oyun olarak verildiği bu gazetecilik türünde çalışma sonuçlarına bakıldığında toplumsal sorunlara farkındalık yaratabilmek adına önemli bir tür olacağı düşünülmektedir.

Haber oyunu kavramı hakkında bilgi-beceri ve farkındalık düzeylerine bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının haber oyunu kavramını bilmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum haber oyunu kavramının daha yeni duyulur bir alan olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yeni tanıştıkları bu kavram ile deneyimledikleri bu süreç neticesinde tanışarak yeni bir haber oyunu üretim sürecine girdiklerini ortaya koymaktadır. Yine yapılan araştırma sonucunda üniversite eğitiminde alana dair bir planlama yapmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın alt problemlerini oluşturan soruların cevaplanmasına dair çıkan sonuçlarda üniversite öğrencilerinin, haber oyunlara dair farkındalıkları ve bilme düzeylerinin anket çalışmasından önce düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yine haber oyunlarının toplumsal sorunların işlenmesi anlamında sağlanabilecek mesleki fayda kapsamında gerçek yaşam sorunlarına dair farkındalık düzeylerini arttırabileceği de kendileri ile yapılan anket çalışmasında ortaya çıkmıştır. Haber oyunlarının içeriklerinin biçimsel anlamda analizine dair tutumları ise yeni medyanın özellikleri ile bağlantılı olarak etkileşim kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Araştırma sonucunda Gazetecilik öğrencilerinin haber oyunu kavramları hakkında daha önceden bilgilerinin olmadığı sonucu %50 oranında görülmüştür. Bu anlamda daha önceden haber oyunu kavramını bilenlerin yüzdesi ise araştırmaya katılan katılımcıların %26,25'ini oluşturmakta iken bu konu hakkında kısmen bildiğini düşünenler ise %23,75 olarak araştırmada yer almışlardır. Diğer bir varsayım olan erkek öğrenciler dijital oyunlarla kız öğrencilere göre daha ilgilidir çıkarımı; araştırma sonrasında çok büyük bir fark olmadığı sonucuna varıldığı için kanıtlanamamıştır. Haber oyunu kavramına olan ilgi hakkında cinsiyet değişkeninin önemli bir değişken olmadığı ortaya çıkmıştır.

Varsayımlar içinde yer alan "Katılımcıların, Haber Oyunları içinde geçen anlatının biçimsel anlamda interaktif olduğunu ve kendilerinin yönettiğini düşünmektedirler" çıkarımında sonuçlara bakıldığında %71,25 oranında varsayımın kanıtlandığı görülmektedir. Katılımcılar haber oyunlarının bu anlamda interaktif olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte diğer bir varsayım olan "Katılımcılar, Haber Oyunları içinde geçen anlatının tamamen gerçek olduğunu düşünmektedirler" çıkarımı araştırma sonucu bir önceki varsayıma paralel olarak %53,75 oranında gerçek olarak cevaplanmıştır.

Varsayımlarda bir diğer varsayım olarak "Katılımcılardan her gün en az bir dijital oyun oynayanlar haber oyunu deneyimlerini kurgusal olarak görür" çıkarımında ise araştırma sonucunda şu sonuca varılmıştır; katılımcılardan her gün düzenli oyun oynayanların yüzdesi %58,75 iken bu yüzdenin ise %55 i haber oyunların konusunu gerçek bulmuştur. Dolayısıyla varsayımda yer alan ilişki bu anlamda kanıtlanamamıştır. Diğer bir varsayım olan "Katılımcıların haber oyunu kavramı tasarlamak isterler" çıkarımına verdikleri cevap ise araştırma sonucunda %75 olarak çıkmıştır. Bu anlamda haber oyunu kavramına olan ilgileri yüksek çıkmıştır. Araştırmanın "Katılımcıların haber oyunu tasarlayabilecek yeterlilikleri yoktur" varsayımı ise bir önceki varsayım ile paralellik göstermeyerek %52,50 oranında hayır



olarak çıkmıştır. Bu anlamda Gazetecilik bölümü öğrencilerinin haber oyuna karşı tasarlama isteği olmakla birlikte yeterli yetkinliğe sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme ile araştırma sonucunda katılımcıların haber oyunlarına karşı bilgi düzeylerinin düşük olduğu, daha önce haber oyunu deneyimlerinin az olduğu ya da hiç olmadığı, haber oyunlarının, toplumsal sorunların fark edilmesi için etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri, fırsatları olursa bu tür bir dijital içerik üretimini uygulamak istedikleri ama bu tür bir içeriği oluşturabilecek yetkinliğe sahip olmadıkları, haber oyunlarının gerçek yaşam sorunlarına dair önemli farkındalıklar yaratabileceği ve toplumsal anlamda bu tür oyunların yararlı olabileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

## EXTENDED ABSTRACT

When we look at the concept of news game, it is seen that an interactive genre has emerged by adding the entertaining and time-consuming feature of the game instead of the painful and cold version of the reality of the news. News The aim of the game is to break away from the textual form of the real news and keep the subject the same as the reader/watches/player; is the re-experiencing of the game by transforming into the main character. In this way, users gain experience against the news, which turns into a simulation in the form of a projection of reality, by using a much more interesting method on the issues that require significant awareness of social problems and issues.

The main purpose in news games is to make something (a news, a situation, a problem) understood by the society. The news game actually constitutes a new form of journalism in order to reveal the problems and situations. In the content of the news game, a current issue is first removed from the news, and it is limited and described with alternative scenarios. There are multiple choices, decisions and endings according to the progress of the users. Each decision made by the player shapes the story in a different way. News games are basically participatory journalism.

In today's world, many areas in daily life practice, where İnternet use is used as if it is a vital organ, are affected by this change and undergo a change both in terms of content and form. With this change, the dissemination of the journalism profession and the elements of journalism through digital devices has had a great impact on journalism. Keeping up with this transformation can be defined as a very important criterion for today's media organizations to exist in the sector.

Looking at the concept of News Game, it is revealed that the studies are mostly based on content analysis. Due to this situation, both quantitative and qualitative studies are needed in order to understand the impact of developing technologies on the journalism profession. In this study, the concept of news games was examined in terms of content and form, as well as understanding to what extent the reader, who is in the position of buyer, receives News Games. In the continuation of the research, a News Game will be played first in the survey study conducted on the group selected as the study group, and then their thoughts about these experiences were tried to be received. In this sense, an important step has been taken both to increase the awareness of the concept of News Game and to understand the level of impact on the reader. According to the results of this academic research, many different research topics may emerge and the field will be treated as a much more workable subject.

In this research, a survey model, one of the quantitative research methods, was used in the formation of questions prepared for News Games in order to determine the proximity of university youth to digital content production and their perception of use. Survey models are research approaches that aim to describe a past or present situation as it exists. The individual or object that is the subject of the research is tried to be defined in its own conditions and as it is (Karasar, 2002). In the study, content analysis method was also used to analyze the news games to be played to the participants during the online survey in a formal sense. Content analysis; It is used to provide a clear, objective, measurable and verifiable explanation of messages. In content analysis, the denotational level of signification is analyzed (FISKE, 1996).

In the news game category, 2 (two) digital contents, The Uber Game and Syria Escape, were left to the choice of the participants, and then they were asked to answer the questions asked about the content they experienced.

The problem of the research is as follows:

- How news games are perceived by university students?

The sub-problems related to the subject were determined as follows:

- Sub-Problem 1: What is the awareness and level of knowledge of university students about News Games?
- Sub-Problem 2: About News Games by university students;

- Professional benefit in the treatment of social problems
- Raising awareness of real life problems
- How does he evaluate the opportunities and opportunities he provides in the professional sense?
- What is the knowledge level of the participants towards News Games?
- Have participants ever experienced News Games before?
- Do the participants think that the News Games are an effective method for recognizing social problems?
- Would participants want to implement this kind of digital content production?
- Do the participants think they have the ability to implement this kind of digital content production?

In the results of answering the questions constituting the sub-problems of the study, it was revealed that the awareness and knowledge levels of the University students about the News Games were low before the survey study. It was also revealed in the survey study conducted with them that News Games can increase their awareness of real-life problems in terms of professional benefit in terms of processing social problems. Their attitudes towards the formal analysis of the content of the news games focus on the concept of interaction in connection with the features of the new media.

The study group of the research consists of 80 students aged 17-45 studying at Maltepe University Faculty of Communication in the spring semester of the 2020-2021 academic year. The reason for choosing this working group is that News Games is seen as a new field of digital journalism application, but it includes all elements of communication both in content and form.

As a result of the research, the participants have low level of knowledge about News Games, they have little or no previous experience with News Games, they think that News Games is an effective method for recognizing social problems, and if they have the opportunity, they can implement this kind of digital content production. It turned out that they wanted to, but did not have the ability to create such content.

**KAYNAKÇA**

- Anderson, C. (2008). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Erişim Adresi: <http://thelongtail.com>. New York: Hyperion.
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar, yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2008). *Yeni medyada sosyal ağ uygulaması olarak twitter ve fikir madenciliği*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- <https://ig.ft.com/uber-game/BBC>. (2015). Uber games. Erişim Adresi: [www.bbc.com](http://www.bbc.com). Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Birsen, H. (2005, 11-13 Mayıs). *İnternet politics and İnternet for political parties: an usability study on turkish political parties's homepages*. 3rd International Symposium Communication In The Millennium Kitabı. University Of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.).
- Blanchard, G. L. (2011). *Journalisme et jeux vidéo : un public en invention*. Les Cahiers Du Journalisme, (22-23), 100-117.
- Blood, D. K. (2017). *How (and why) the financial times made the uber game*. Erişim Adresi: <https://source.opennews.org/articles/how-and-why-financial-times-made-uber-game/>
- Bogost, I. F. (2010). *Newsgames: journalism at play*. Cambridge MA: MIT Press.
- Dilmen, N. V. (2006). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim'e iletişimsel bilişim yaklaşımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Doğu, B. (1996). *Yeni medyanın belirleyici bir unsuru olarak bilgisayar oyunları (Computer games as a unique component of new media)*. Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research methods]*. Ankara: Nobel.
- Manovich. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*. UK: Cambridge.
- Mcluhan, M. V. (1967). *The medium is the massage: an inventory of effects*. Corte Madera.CA.: Gingko.
- Öğüt, S. ( 2008, 14 Haziran). *İletişim ortamlarında e-dönüşüm: yeni ortamlar*. Erişim Adresi: [http://www.sertacogut.com/papers/sertac\\_ogut\\_iletisim\\_ortamlarinda\\_edonusum\\_yeni\\_ortamlar.pdf](http://www.sertacogut.com/papers/sertac_ogut_iletisim_ortamlarinda_edonusum_yeni_ortamlar.pdf)
- Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikaye anlatısına yeni bir yaklaşım: haber oyunları. *Etkileşim*, (6), 146-167. DOI: 10.32739/Etkileşim.2020.6.79.
- Rebillard, F. (2011). Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif. *Les Cahiers Du Journalisme*, 22-23. Disponible À. Erişim Adresi: [http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22\\_23/02\\_rebillard.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22_23/02_rebillard.pdf).

- Şanlıer, Ö. İ. (2005). *Interactive features of online newspapers and news portals in Turkey*. 3rd International Symposium Communication in The Millennium Kitabı. University Of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.). University Of North Carolina, Chapel Hill (U.S.A)-Elon University (U.S.A.). S:289-302 İçinde.
- Williams, F. R. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press.
- Wolf, C. &. (2018). Newsgames in journalismus. Haben sie potenzial? was sagen die nutzer? *Journalistik* , 1 (2), S. 3–21. Erişim Adresi: [http://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/wolf-newsgames\\_journalistik\\_2-2018\\_de.pdf](http://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/wolf-newsgames_journalistik_2-2018_de.pdf).
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Journal Of International Social Research*. 9(45).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.