

Haber Oyunları: Deneyimlenebilir Gerçeklik, Ludenik Haber Okuma, Amaç ve Normların Çatışması

Vera CENGİZ* 
Sinan KAYA** 

ÖZ

Gazetecilik, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak medya üretim çeşitliliğinin yakınsaklığından etkilenmektedir. Üretim ilişkilerinin katılımcı kültürü benimsemesi ve transmedya hikaye anlatıcılığının gazetecilik formlarında etkili olması haber anlatısını da dönüştürmüştür. Bu kapsamda eğlence (hazcı) ve bilgi edinme (faydacı) ihtiyaçlarının sektörel yakınsaklığı, haber oyunlarının üretimine ortam sağlamıştır. Bu derleme çalışmanın amacı gazetecilik motivasyonları ile oyun motivasyonlarının disiplinlerarası ilişkiler içerisinde ortaya çıkardığı haber oyunları; ludenik haber okuma teorisi ile temellendirerek üretim ve tüketim ilişkileri, anlatı yapısı, zamansallık, etik kaygılar, ideolojik şüpheler ve merhamet yorgunluğu kavramlarıyla tartışmaktır. Gazetecilik için yeni bir anlatı biçimi olan haber oyun üretim ortamlarında örtüşen amaçlar ve çatışan normlar bir aradadır. Bu anlamda alanyazında yer alan araştırmalarda haber oyunlarının; haberciliğe getireceği yenilik ve okuyucuya sağlayabileceği kazanımların, gerçeklik ve merhamete dair şüpheler ile karşı karşıya kalabileceği görülmüştür. Bu şüphelere rağmen haber oyunları, oyunların eğlenceli ya da deneyimlenebilir unsurlarını haber anlatısına dahil ederek ve gazeteciliğin niteliğini koruyarak, içerikteki tizliği biçimsel çekicilikle birleştiren etkili bir içerik üretim yoluna dönüşebilir.

Anahtar Kelimeler: Haber Oyun, Ludenik Haber Okuma Teorisi, Transmedya Hikaye Anlatıcılığı, Yakınsaklık

Newsgames: Experiential Reality, Ludenic News Reading, Conflict of Purposes and Norms

ABSTRACT

Journalism is influenced by the convergence of the diversity of media production due to the development of information and communication technologies. The adoption of participatory culture in production relations and the effectiveness of transmedia storytelling in journalistic forms have also transformed news narratives. In this context, the sectoral convergence of entertainment (hedonistic) and information acquisition (utilitarian) needs has provided an environment for the production of newsgames. This review study aims to discuss newsgames, which journalistic motivations and game motivations reveal in multidisciplinary relationships with the concepts of production and consumption relations, narrative structure, temporality, ethical concerns, ideological doubts and compassion fatigue based on the ludenic theory of news reading. Overlapping goals and conflicting norms coexist in newsgame production environments, a new narrative form for journalism. Newsgame, a new form of narrative for journalism, contains overlapping goals and conflicting norms in production environments. In this sense, despite the innovation that newsgames will bring to journalism and the gains that they can provide to the reader, it has been seen that newsgames have doubts about reality and compassion in research in the field of literature. Despite these doubts, newsgames can turn into an effective way of producing content that combines rigor in content with attractiveness in form by incorporating fun or experiential elements of games into the news narrative and preserving the nature of journalism.

Keywords: Newsgame, Ludenic Theory of News Reading, Transmedia Storytelling, Convergence

1. Giriş

Yakınsaklık, yalnızca teknolojik bir süreç değildir; aynı zamanda tüketicilerin yeni bağlantılar kurmaya teşvik edildiği sosyal, kültürel ve ekonomik değişimi de temsil etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte haber alma alışkanlıklarının eğlence ile artan yakınsaklığı, gazeteciliği de dönüştürmüştür (Chao-Chen, 2013; Deuze, 2007; Dwyer, 2010; Jenkins, 2019). Jenkins'in hem yukarıdan aşağıya kurumsal güdümlü; hem de aşağıdan yukarıya tüketici odaklı bir süreç olarak tanımladığı yakınsaklık (convergence); geleneksel ve yeni medyanın karşı karşıya geldiği, bununla birlikte medya üreticileri ve tüketicilerinin güçlerinin etkileşime girdiği dijital bir kültürdür. Bu anlamda medyanın yakınsaklığı, katılımcı kültürü de beraberinde getirmiştir. Ne kadar etkileşimli olursa olsun çeşitli medya endüstrilerinin işbirliği ile üretilen çeşitli eğlence deneyimleri, neredeyse her yere gidebilecek göçebe tüketici davranışlarını oluşturmuştur (Jenkins, 2019). Haber bağlamında da yakınsaklık sonucu haber tüketicisinin değişen beklentileri, haber üretiminin

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, vera.jugo@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, sinan.kaya@omu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 01.04.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 24.05.2022

dönüşümünde de etkin olmuştur. Siyasal ve finansal olarak desteklenebilen haberciliğin arkasında büyük bir güç olarak tüketiciler bulunmaktadır. Bu güç, haberciliğin geleneksel üretim biçimlerini doğrudan etkilemekte ve dijital dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Doğrusal ve tek taraflılıktan çıkan habercilik; çoklu ortamlarda, çoklu iletişim akışlarının geliştirildiği mecralarda sürdürülmektedir. Bu sürdürülebilirliği sağlamak için habercilikte de etkileşim odaklı üretimin benimsenmesi, medya sektöründe katılımcı kültür ve yakınsaklık ile açıklanmaktadır.

Yakınsaklık kültürünün beraberinde getirdiği transmedya hikaye anlatıcılığı'nın (transmedia storytelling) haber anlatısında da etkinliğini göstermesi, gazetecilik için okur katılımının benimsendiğini açık bir şekilde göstermektedir. Transmedya hikaye anlatısında, göçebe tüketici davranışlarına karşı tutundurmayı ve kalıcılığı sağlayabilecek eğlence unsuru bulunmaktadır. Bir hikayenin aktarımında çeşitli multimedya öğelerinin ve eğlencenin kullanıldığı transmedya hikaye anlatıcılığı, haber anlatılarını ve kurgularını doğrudan etkileyen bir yaklaşımdır. Jenkins'in kavramsallaştırdığı transmedya hikaye anlatısı; bir hikaye aktarımında eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bütünleyici unsurların birlikteliğinden doğmaktadır. Jenkins'in (2007) bu yeni anlatı biçiminin tekniğini aktarırken yaptığı sinerji vurgusu; çeşitli disiplin, endüstri ve yaklaşımlara da işaret etmektedir.

Jenkins (2019), yakınsaklık kültürü içerisinde günlük etkileşimler sayesinde kolektif zeka gücünü medyaya alternatif bir kaynak olarak gördüğümüzü ve bu kolektif gücü çoğunlukla eğlence hayatı içerisinde kullandığımızı; ancak yakın zamanda bu becerilerin daha ciddi amaçlar için kullanılacağı görüşündedir. Transmedya hikaye anlatıcılığının haber üretiminde benimsenmesi gazetecilik uygulamalarında daha ciddi amaçlar ile eğlence öğelerinin birlikteliğinden doğan aktarım formlarını doğurmuştur. Haber hikayesinin, tüketici için daha keyifli şekilde kurgulanması ve deneyimlenebilir içerikler olarak sunulması gazetecilik için henüz çok yeni olan haber oyunların doğmasında etkili olmuştur. Oyun motivasyonu ile gazetecilik motivasyonlarının yakınsaklığından doğan haber oyun, transmedya hikaye anlatıcılığı açısından deneyimlenebilir, etkileşimli ve eğlence öğesini içeren bir anlatı formu; gazetecilik için yeni bir bilgi aktarım aracı olmuştur. Jenkins'in ifadesiyle kolektif zeka, öngördüğü gibi yalnızca eğlence ile sınırlı kalmamıştır. Haberciliğin ciddi konularını amaç edinen ve aynı zamanda keyifli ve bilgilendirici bir deneyim sunan haber oyunu kolektif bir zeka ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı; dijital gazetecilik için yeni bir ifade biçimi olarak ortaya çıkan haber oyunlarını ludenik haber okuma teorisi ile temellendirilerek üretim ilişkileri, katılımcı kültür, anlatı, etik sorunlar, gerçeklik ve merhamet kavramları üzerinden tartışmak, alanyazına ve gazetecilik üretimine katkı sağlamaktır. Derleme niteliği taşıyan bu çalışma kapsamında haber oyunu literatüründe yer alan kabul görmüş tanımlar ve tartışmalar karşıtıllıklarıyla ortaya koyulmuştur.

2. Daha İyi Hissettirecek Bir Araç Olarak Gazete ve Öznel Bir Oyun Olarak Haber Okuma

Stephenson'un (1964) Haber Okumanın Ludenik Teorisi'nde (The Ludenic Theory of Newsreading) aktardığı motivasyon araştırmalarına göre; insanlar uykularında gerçek dünya nesnelere ile bağlantılarını kopardıklarını hissettiklerinde sabahları bir gazetenin onlar için dünyayı yeniden kurduğunu ileri sürülmüştür. Bu araştırmaya göre dünyayı korku dolu tasavvur ederek gergin ve endişelerle uyanan bir insan, kendisini daha iyi hissettirecek bir gazeteye ihtiyaç duymaktadır. Stephenson (1964), Freud'un haz ve gerçeklik ilkesinden yola çıkarak haber okuma zevkinin büyük bir ego içerdiğini, dolayısıyla kötü haberlerin bile ilginçliğinden, sürükleyiciliğinden keyif ve zevk alınabileceğini vurgulamaktadır. Haber okuma bu şekilde bir yaklaşım ile kabul edildiğinde öznel bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberle olan ilişkimizdeki gibi oyun ile olan ilişkimizde de rollerin içerisinde kendimizi buluruz. Oyunların yapısında oyuncu kurallar içerisinde bir rol üstlenir ve oyun öyküsünün bir parçası haline gelir. Bireysel bir karar ile roller üstlenme ve öykünün bir parçası haline gelme durumu okur eylemi ile oyuncu eylemi arasındaki benzerliği ortaya çıkarmaktadır. Oyun oynama ile haber okumanın bu analogik ilişkisinden yola çıkarak Stephenson (1964); haber okumanın, öznel bir oyun olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Oyun oynamak da gazete okumak gibi özgür bir karardır ve ilgi ile başlayarak bir tatmin ile tamamlanır.

Gazetelerde ilgiyi uyandıran tipografik estetikle yazılmış başlıklar, görsel çekicilik, kurallar bütünlüğünde yapılmış mizanpaj ve elbette içeriğin kendisi, ludenik haber okuma ile uyumludur. Gazetelerin haz verici, oyalayıcı, düşündürücü ve eğlendirici işlevleri vardır. Haberlerin arasına ustalıklı

yerleştirilmiş karikatürler (bazen ideolojik bazen de mizahi), bulmacalar, fıkra köşeleri, öyküler, çizgi romanlar ve bilmeceler buna en iyi örneklerdir. Bu örnekler ludenik hazlar ile örülmüştür. Bunlar haber okuyucuları için dünyanın gerçekliklerinden Stephenson'ın (1964) ifadesi ile bir kaçış işlevi görmektedir.

Gerçekliğe dayalı haberlerin tüketiminde, oyun oynama eylemini teşvik eden hazcı motivasyonlar da görülmektedir. Bu anlamda oyun oynama ve haber okuma etkinlikleri öznel bir ilgi ve öznel bir beceri gerektirmesi ile birbiriyle ilişkilidir. Huizinga da (2015) oyun üzerinden kültürü açıklamaktadır. İnsana dair iletişim kurma, öğrenme gibi önemli etkinliklerin dil ve oyun ilişkisiyle başladığını ifade eder. 'Homo sapiens' ve 'homo faber'in karşısına 'homo ludens'i (oyun oynayan insan) çıkararak oyunu; bilincin ve özgür iradenin kabulüyle belirli zaman ve mekan sınırları içerisinde gerçekleştirilen, emredici kuralları olan, gerilim ve sevinç duygusunu içinde taşıyan bir eylem ve faaliyet olarak tanımlar. Huizinga (2015); mücadelenin ve rekabetin özünde oyunun olduğunu ve bu oyunların kuralları oluşturarak toplumun birlikteliğini sağladığını söyler. Toplumun kurallarla oluşturulan birlikteliğiyle de kültür ortaya çıkar. Bu nedenle oyun, bir kültürü yapıcı olarak kültür öncesi başlayan bir etkinliktir. Huizinga'nın oyunu, iletişim kurma ve öğrenme gibi dilsel etkinlikler ile ilişkilendirmesi de özünde bir iletişim aracı olan haber ile yakından ilgilidir. Bir kültürü yapıcı olan oyunda olduğu gibi haber okuma eylemi de bilgi edinme ve öğrenme ihtiyacını karşılamakta; aynı zamanda eğlence ve oyalanma gibi hazcı motivasyonları da içermektedir.

Oyun, kültürün önemli bir parçası olarak tarih boyunca insan yaşamına eşlik etmiş ve disiplinlerarası tartışmaların önemli konularından biri olmuştur. Antik medeniyetlerden bugüne kadar toplumsal değişimin büyük bir tetikleyicisi ve gündelik yaşamın en eski sosyal edimi olarak oyun; sosyal bilimciler için de önemle incelenmiştir (Gülsoy, 2019).

3. Oyun ve Oyunlaştırma

"İnsanoğunun tarihi kadar eski olan tek şey: Oyun" (Huizinga, 1955)

Etimoloji sözlüğünde oyun 1200'lü yıllara dayanmakta ve eğlenceyi ifade etmektedir. Sevinç, oynama ve bir tür tatmin amacıyla birlikte katılım ile gerçekleştirilir. Kurallar bütünlüğünde ve belirli sınırlar içerisinde kazanmak ve eğlenmek amacı taşır. Antik Yunan'da çocuğu ve çocukluğu ifade eden '*paidia*' olarak işaret edilen ancak çocuksu olmayan, dışarıdan gözlemlenebilen davranışsal özellikler, oyunların tanımında kullanılmaktadır. Oyunun Antik Yunan'da bir diğer kutbunu oluşturan '*ludus*' ise oyun kavramının niteliklerini ifade eder. *Paidia* ve *ludus*, oyun oynamaya iten temel güdüdür (Bozkurt & Genç-Kumtepe, 2014; Gülsoy, 2019).

Huizinga (2015) kapsayıcı bir tanım yapmış olsa da oyun; bazen salt bir oyun, eğlence ve oyalanma etkinliği, ciddi olmayan serbest bir oynama ve bazen de yaratıcı-sosyodramatik etkinlik olarak tanımlanmıştır (Rogers & Sawyers, 1988). Gündelik hayatın içerisinde yoğun bir tüketimi olan oyunlar, yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde bir sektör olarak yerini aldığından beri internet kullanıcılarının zaman geçirdiği meşguliyetlerden biri olmuştur (Clement, 2021). İnternet tabanlı oyunlar, geleneksel ortamının içinden çıksa da kendi içerisinde etkileşim ve değişkenleri olan bir yapıdadır. Eğlence vaadinden öte bilgi edinme, öğrenme ve pazarlama gibi etkinlikleri de içinde barındırmaktadır (İlgaz & Abay, 2020). Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşme ile oyun pazarı; büyük bir ekonomiye, geniş yaş aralığında ve oyuna büyük bir zaman ayıran oyunculara sahip olmuştur (Reeves & Read, 2009).

İnsan doğasının en önemli etkinliklerinden olan oyun; bu tanım ve özellikleri ile kültür oluşturmaya, bir kültür olarak gelişmeye, çeşitlenmeye ve insan hayatında olmaya devam etmiştir. İçgüdüsel ve yaşamsal olarak gerçekleştirilen oyun birçok özelliği içinde barındıran karmaşık bir olgudur. Gündelik hayatımızın bir parçası olarak kendi kuralları, dinamikleri ve motivasyonlarını içerisinde barındırır. Oyunlaştırma ise; oyunsal düşünme ve oyun estetiği yoluyla oyun bileşenlerinin, tasarım unsurlarının oyun bağlamı dışında kullanılmasıdır. Oyunlaştırma ile oyun dışında problemlere yönelik oyunsu bir deneyim sunmak mümkündür. Oyun bileşenleri ve tasarım konseptlerinin oyun dışında kullanılması oyunlaştırma yaklaşımını doğurmuştur (Bozkurt & Genç-Kumtepe, 2014; Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara, & Dixon, 2011; Kapp, 2012; Sezgin & Yüzer, 2017; Sezgin, Bozkurt, Yılmaz, & Van Der Linden, 2018).

Werbach ve Hunter'ın (2012) oyunlaştırma yaklaşımında; dinamikler, mekanizmalar ve bileşenler olmak üzere üç kategori bulunmaktadır. Oyun tasarımı içerisinde kısıtlamalar, duygular, hikayeleştirme, ilerleme

ve ilişkiler oyunun dinamiklerinin temel prensiplerini oluşturur. Oyunlardaki, oyuncuyu yönlendiren belirgin eylemler ise mekanizmalardır. Mekanizmalar oyuna hisler katarak oyunun canlılığını sağlar. Bunlar; meydan okuma, şans, işbirliği/yarışma, geribildirim, kaynak edinimi, ödüller, işlemler/alışveriş, sıra ve kazanma durumudur. Oyunun bileşenleri ise; kazanımlar, avatar, rozetler, zorlu mücadele, koleksiyon, savaş, içeriği serbest bırakmak, hediyeler, lider cetveli, düzeyler, puanlar, arayış, sosyal grafikler, takımlar ve sanal eşyalardır. Oyun bileşenleri oyun tasarımında akla gelen ilk unsurlardır (Bozkurt & Genç-Kumtepe, 2014).

Dijital dönüşüm ile gündelik yaşamımızdaki değişim, oyun sektöründe de paralel olarak görülmektedir. Dijital oyunlar, oyuncu ve medya metni arasında etkileşimli bir iletişim sunmaktadır (İlgaz & Abay, 2020). Etkili bir oyun tasarımı ile daha eğlenceli ve çekici deneyimler; öğrenme, motivasyon, sadakat sağlama ve davranış değiştirme gücüne de sahiptir (Bozkurt & Genç-Kumtepe, 2014). Gerçek yaşamda deneyimlenmesi güç olan şeylerin simüle edilerek ciddi oyunlara dönüştürülmesi de aslında oyunların dijitalleşme ile kazandığı bir diğer işlevlerdir. Sağlık, eğitim, sosyal politika, iletişim gibi günlük yaşam için ortaya çıkmıştır (Güneş & Dilipak, 2020; Zyda, 2005).

4. Haberlerin Oyunlaştırılması

Özel bir eylem olarak düşünüldüğünde ‘gazete okumak, oyunun tüm ayırt edici özelliklerini taşır’. Salt oyun düzleminde haber okuyucusu bir oyuncu gibi eyleminde bilinçlidir; gerçek yaşamının bir parçası olmayan hikayelerin içerisinde roller edinir ve okuma eylemi oyunda olduğu gibi bir tatmin ile tamamlanır (Stephenson, 1964). Oyunlaştırma, insanları meşgul etmek, motivasyon sağlamak, öğrenmeyi teşvik etmek ve sorunları çözmek için oyun mekaniklerinin, estetik ve oyun düşüncesinin kullanılmasıdır (Kapp, 2012). Bu ve çeşitli amaçlarla oyunlaştırma; eğitimde olduğu gibi gazetecilikte de bilginin aktarımını sağlamak için kullanılmaktadır (Arafat, 2020; Karataş, 2014; Özgür, Çuhadar, & Akgün, 2018; Vos & Perreault, 2020). Son yıllarda üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte haber endüstrisi bilgi dağıtım olanaklarını daha sürükleyici, eğlenceli ve etkileyici vermek için yeni yollar aramak zorunda kalmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda tüketici katılımını benimseyen yeni içerik üretim modelleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişimin yenilikçi adımlarından biri de dijital hikaye anlatısında bilgiyi iletmek için oyunların popülaritesinden ve kültürel etkisinden yararlanmak olmuştur. Böylelikle video oyunları ve gazetecilik referanslarından yeni bir ifade biçimi ortaya çıkmıştır (Ferrer-Conill, 2016; García-Ortega & García-Avilés, 2020; Sturm, 2013; Treanor & Mateas, 2009; Zehle, 2012).

Dijital teknolojilerin gelişimi ile haber endüstrisi de etkileşim ve katılıma dayalı tüketici modellerine uyum sağlamıştır. Daha fazla üretim çeşitliliği için iletişim ortamları, görsel ve işitsel olarak yeni yapılandırmalar ile geliştirilmiştir (Bourscheid, 2017; García-Ortega & García-Avilés, 2021). Oyun ve gazeteciliğin yakınsaklığı ile yenilikçi bir anlatı biçimi olan *haber oyunu (newsgame)* ortaya çıkmış ve geleneksel gazetecilikten farklı bir etkileşim ortamı oluşturmuştur (Plewe & Fürsich, 2018). Multimedya gazeteciliğinin ortaya çıkışı ve ciddi oyunların büyümesi haber tüketicilerini yakalamak için keşfedilen yeni yöntemler olarak yerini almıştır. Haber içeriklerinin oyunlaştırılması, haber tüketimini keyifli bir gazetecilik deneyimine dahil etme potansiyeli açısından önemli bir alternatif hikaye anlatım tekniğidir. Bu teknik, daha çok belirli oyun mekaniklerinin kullanıldığı bir haber taşımayı ifade etmektedir (Ferrer-Conill & Karlsson, 2015; Jacobson, 2012). Ancak, oyunlar gazetecilik normlarından önemli ölçüde farklı mantuklarla da çalışmaktadır. Oyunlar söz, yazı veya görüntülerin kullanımından ziyade kurala dayalı temsiller ve etkileşimler yoluyla ikna sanatıdır (Bogost, 2007).

Oyunlar, 20. yüzyılın başlarından beri basılı gazetelerde yer alan çapraz bulmacaların ortaya çıkmasıyla gazeteciliğin bir parçası olmuştur. Haberciler için okuyucuları eğlendirme ihtiyacı, bir iş olarak görüldüğünden haber tüketimini keyifli hale getirme ve okuyucuyu eğlendirme amaçlarıyla bulmacaları; eski bir gelenek olarak hikayeler, karikatürler, fıkralar, bilmeceler de takip etmiştir. 21. yüzyıl itibarıyla de dijital dönüşüm yaşayan gazetelerin içeriklerini oyunlaştırması kaçınılmazdı. Aslında Foxman’ın dediği gibi; *“biz haberlerimizi ile hep oynadık”*. Haber ve oyun ilişkisi, çapraz bulmacaların gazetelerdeki işlevi ile açıklanabilmektedir. 1940’larda New York World tarafından çıkarılan bulmacalar, haber oyunlaştırmasının eski bir gelenek olduğunu hatırlatır (Foxman, 2015).

Gazeteciliğin; bilgilendirme, eğitime, gerçeğe bağlılık, hesap verme gücü, doğrulanmış bilgi, siyaset ve ekonomiyi anlamlandırmaya yardımcı olmak gibi değişmeyen prensipleri vardır (Deuze & Witschge, 2020). Bununla birlikte amaçlarının merkezinde etkili bir hikaye anlatımı ve izleyici katılımı bulunur. Gazetecilik ve eğlenceli iletişim araçlarının arasındaki sınırların aşınmasıyla habercilik için önemli konuların oyunvari (ludic) diğer bir ifadeyle oyun gibi sunulması hem yeni bir hikaye anlatma biçimi olmakta hem de haber tüketicisinin katılımını sağlamaktadır (Ferrer-Conill, Foxman, Jones, Sihvonen, & Siitonen, 2020; Ferrer-Conill, 2018; Foxman, 2015; Mukherjee, 2015). Ancak bu katılımın yanında oyunlaştırma haber tüketicisinin beklentilerini sömürmek için bir araç olarak da kullanılabilir (Bogost, 2015).

Toplumsal olay ve olguları daha etkileyici sunmak, empati yaratmak, öğretmek gibi amaçlar ile haberlerin 'oyun' ile yeniden kurgulanması; gazeteciliğin yaratıcı yeniden inşası olarak karşımıza 'haber oyun'larını çıkarıyor. Henüz erken çağlarında olmasına rağmen; mülteciler, işçiler, azınlık gruplar, terör olayları, dijital linçler ve siyasetler ile ilgili *ciddi konuları* içeren pek çok haber oyun üretilmiştir (Aayeshah, 2012; Arafat, 2020; Bourscheid, 2017; Bressan, 2020; García-Ortega & García-Avilés, 2020; James, 2017; Lin & Wu, 2020; Meier, 2018; Plewe & Fürsich, 2018).

5. Deneyimlenebilir İçerikler ile Yeniden Canlandırma; Haber Oyunları

Haber oyunu (newsgame); kavramının üreticisi, oyun tasarımcısı ve bilim insanı Gonzalo Frasca tarafından politik çizgi film, karikatür ve editöryal oyunların simülasyonlar ile bir araya gelmesi olarak tanımlanmıştır (Bogost, 2020; Randviir-Vellamo, 2014). Gazetecilik ve oyunun kesiştiği noktada yaratılan haber oyunları (Bogost vd., 2010); ciddi oyunlar bağlamında habere dayalı olarak güncel olayları anlatan oyunlardır (Sicart, 2008). Haber oyunları, kamu tartışmasında yer almak amacıyla prosedürel retorik araçlarıyla haberlerin belirli bir yönünü göstermek için tasarlanmış ciddi bilgisayar oyunlarıdır (Sicart, 2008). Fikir, metin ve görüntülerin yayınlanmasının ötesine geçen haber oyunlarının amacı, metni öldürmek değil; bileşenlerinin arasında adil bir ilişkiyi sağlamaktadır. Haber oyunları; yenilikçi, etkileşimli ve sürükleyici olarak görsel ve işitsel anlatısıyla bilgiyi simüle etmekte ve gazeteciliğin bilgi verme işlevini oyun aracılığıyla yerine getirmektedir (Bourscheid, 2017). Geleneksel haber üretim biçimlerine göre bilgilendirme ve hikaye anlatma işlevlerini daha ikna edici olarak yerine getiren haber oyunları; karmaşık bilgi içeriklerini keşfetme, gerçekleri daha etkili sunma, argümanlar oluşturma ve eleştirel düşünmeyi teşvik etme potansiyeline sahiptir (Wiehl, 2014).

Henüz erken dönemlerinde olan haber oyunu kavramının genel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmasa da bilim insanlarının üzerinde hem fikir oldukları bazı özellikler bulunmaktadır. Haber oyunlarının tümü mevcut veya geçmişteki gerçek olaylara atıfta bulunmaktadır. Sosyal, tarihsel veya politik konular bağlamında haberi oluşturmaktadır. Geniş bir kitleye hitap edebilmesi açısından erişimi kolaydır. Oyuncuların aşına olduğu oyun mekaniklerini kullanmaktadır. Oyun içeriğine hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır. Haber oyunları, oyun kurallarının yapay ve modellenmiş karakterleri aracılığı ile ikna edici bir özelliği de sahiptir. Haber oyunlarındaki kurallar ve oyun mekanikleri özellikle tasarımcıların oyunun konusu hakkındaki görüşlerini desteklemek için prosedürel retorik araçları kullanarak oluşturulmaktadır. Haber oyunları ayrıca gazetecilik belgesellerinin ve özelliklerinin sağlayabileceği şekilde bağlamsal bilgileri sağlayabilmektedir. Oyuncu için kurallar sistemi içinde deneyimlemesine izin verilen olayların arkasındaki mekanizmaları ve gelişmeleri gösterme yeteneği bulunmaktadır (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010; Burton, 2005; Sicart, 2008; Treanor & Mateas, 2009).

Ferrer-Conill ve arkadaşlarına (2020) göre haber oyunları, ciddi oyunlar ve diğer eğlenceli yaklaşımlar gazeteciliği popülerleştirme geleneğinin yeni bir tekrarıdır. Bogost ve arkadaşları (2010) haber oyunlarının haberleri basitçe anlatmak yerine olayların nasıl olduğuna dair haber tüketicilerine deneyim yaşama imkanı verdiğini belirtmiştir. Ancak Bogost (2020) ise günümüzde hala üretilen ilginç haber oyunlarının yalnızca merak uyandırdıklarını ve haberden ziyade olağandışlıklarıyla dikkat çektiğini düşünmektedir. Haber oyunları; haber tüketicilerine bilgi içeriğini yaşama deneyimi sunduğundan gazeteciliğin uygulanabilir bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ferrer-Conill, 2018). Bu yaşam deneyimi içerisinde haber tüketicisi her tıklamanın önemli olduğu bir karar vericiye dönüşebilmektedir (Arafat, 2020).

5.1. Haber Oyunlarının Anlatısı

Gazeteciliğin amacı yalnızca bilgiyi teşvik etmek değildir. Anlatı sürecinde bir *'fark'* koymaktır. Haberde anlatı bir güçtür. Bu etkileyici güç olmadan okuyucular anlama sürecine dahil edilemez (Glasser, 2000). Haber oyunlarının güçlü anlatısı; bilginin doğrulanması ve nesnellik gibi ilkelere dayanan profesyonel gazetecilik kültürü ile hayali dünyaların yaratılmasıyla karakterize edilen ve eğlencenin ikna edici potansiyelini taşıyan oyun kültürü mantığını içermektedir (García-Ortega & García-Avilés, 2020). Geleneksel gazeteciliğin yapısından farklı olarak sözlü ve görsel retoriğe dayalı anlatı stratejileri, video oyunları retorikleri ile birleşerek bilgiyi oluşturur (Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara, & Dixon, 2011). Bilgi ve haberlere dayalı olarak 'gerçek anlamın' kullanılmasını mümkün kılar. İnsan kültürünün statüsünü yükseltme, sosyal aktivizme katkıda bulunma, sosyal ve politik değişimler üzerinde eleştirel bir bakış açısını geliştirme gibi işlevlere sahip olması haber oyunlarını ticari oyunlardan ayıran temel özelliklerdir (Bourscheid, 2017).

Haber oyunları; geleneksel olarak olay örgüleri, görüntüler ve kelimeler yoluyla değil; kurallara ve davranış kalıplarına dayalı modeller aracılığıyla oluşturulduğu prosedürel retorik ile inşa edilir (Bogost, 2007). Genellikle karar vermeye, senaryoların simülasyonuna dayalı mekanik ve dinamiklerin kullanıldığı haber oyunlarında prosedürel retorik güçlü bir ikna edicidir (García-Ortega & García-Avilés, 2020). Dijital anlatıların retoriğini görseller, videolar, sesler, infografikler, müzikler oluştururken haber oyunlarının anlatısını ise bunlar ile birlikte kurallar ve belirli davranış kalıpları da kullanılarak prosedürel retorik oluşturur. Haber oyunları, etkileşimli ve çok doğrusallığı (olay örgüleri içerisinde ilerlenebilir farklı seçenekleri) olan bir ortama sahiptir. Oynanabilir bir metin deneyimidir (Plewe & Fürsich, 2018). Haber tüketicisinin oyun içinde çoklu olasılıklar ile "eğer" senaryosunu keşfetmesini sağlar. Karmaşık koşullar hakkında bilgi, dinamik bir simülasyon olarak sunulur. Oyun içerisindeki karmaşıklık ve trajedi ilişkisi konuya yönelik farklı bakış açıları geliştirmeyi sağlar (Plewe & Fürsich, 2018). Okuyucu için oynanabilir bir olay deneyimi sağladığı için; "oyuncunun eylemleri, anlatının kendisidir" (Bourscheid, 2017).

Haber oyunları Sicart'ın ifadesi ile; "*editöryal satırları oyun mekaniğine çevirmek*". Dijital medya ortamında güçlü ve melez bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan haber oyunlarının politik bir gündemi ve editöryal bir çizgisi vardır. Politik ve ikna edici oyunlar tartışma için açık alanlardır. Bu nedenle kesinlikle tarafsız değildir; argümanlar sunulan bir gündem ile oluşturulurlar (García-Ortega & García-Avilés, 2020; Sicart, 2008). García-Ortega & García-Avilés (2020), haber oyunlarının kendi içlerinde farklılık taşıyan bakış açılarıyla geliştirildiğini, bu nedenle; bilgilendirici, editöryal veya hiciv niteliğinde şeklinde spesifik bir ayrıma gidilmesinin yararlı olacağını ifade eder. Haber oyunları belirli konular hakkında üretilebilir ancak diğer ortamlarla aynı baskılara tabi olmadığından kendi ortamının kısıtlamaları içerisinde kalabilir (Grace, Treanor, Totten, & McCoy, 2016). Haber oyunları, oyun geliştirici ve editörlerin görüşlerini yansıtan kuralları ve mekanikleri içerse bile editöryal yorum rolüyle sınırlanmamalıdır. Gazetecilik belgeselleri, araştırma haberleri haber oyunlarına bağlamsal bilgiyi sağlayabilmektedir (Plewe & Fürsich, 2018).

Haber oyunlarında çoklu senaryo ve anlatı seçenekleri ile simüle edilen bir kurgu vardır. Bu kurgunun sunulduğu arayüz üzerinden haber tüketicisi, haber oyun ile etkileşime girebilmektedir. Sezgisel ve anlaşılması kolay olan bu oyunlarda simgelere ve hiper metne dayalı basit bir estetik sunumu vardır. Oyun mekanikleri ile gazetecilik kaygılarının birleştiği haber oyunlarında tamamlayıcı bilgiler de infografik tabanlı kurgular üzerinden verilir.

5.2. Hedonik (Hazcı) ve Pragmatik (Faydacı) Yaklaşımla Haber Oyunları: Temsil, Empati ve Etik Şüpheler

"Kamerayı hikaye anlatımına entegre etmek, kullanıcının içerikleri eğlenceli bir şekilde deneyimlemesine olanak tanır, böylece hedonistik; estetik ve duygusal gereksinimler giderilir." (Meier, 2018)

Burton (2005), haber oyundaki oyun bileşeninin akla ilk olarak; ciddi konulara yönelik bir saygısızlığı ve hassas konular için doğal bir uygunsuzluğu getirdiğini ifade ediyor. Haber oyunları, gazetecilik için yeni bir ifade türü olarak ortaya çıksa da beraberinde bir takım etik kaygıları da getirmiştir. Oyun motivasyonları ile bilgi edinme ihtiyacının bir araya getirilmesi gazeteciler, kullanıcılar ve bilim insanları arasında bir tartışma doğurmuştur. Çünkü; dijital oyunların ikna edici ve hedonik mantığı, genellikle gazeteciliğin profesyonel mantığıyla çatışır (Ferrer-Conill, Foxman, Jones, Sihvonen, & Siitonen, 2020; Karlsson, 2011). Haberin

oyunlaştırılması bu anlamda hazcı ve faydacı olmak üzere iki çatışan yaklaşımı karşımıza çıkarmaktadır: Eğlence motivasyonunu, memnuniyet ve zevk odaklı oyuncu katılımını önceleyen hedonik mantık ile kullanıcıların azami verimliliğini önceleyen faydacı mantık çatışması (Ferrer-Conill, Foxman, Jones, Sihvonen, & Siitonen, 2020).

Biçimsel bileşenler ile bilgilendirici içeriği dengeleyen, oyun mekaniğinin akıllıca tasarlandığı haber oyunlarının gazetecilik değerlerini güçlendirebileceği görüşünde olan García-Ortega ve García-Avilés (2020) oyun perspektifinden bakıldığında oynanmak üzere tasarlanmış içeriğe duygusal olarak dahil olan ve kazanma isteği ödüllerle teşvik edilen sistemlerin kullanıcı katılımını teşvik ettiğini söylemiştir. Ancak haber oyunlarının, karmaşık olayları temsil etmesi noktasında eğlenceye indirgenerek gazetecilik değerlerine zarar verebileceğine de dikkat çekmiştir. Haber oyunlarında, ciddi konuların oynanabilir bir eğlence anlayışına indirgenme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle haber içeriği bu indirgemeci yaklaşım ile ciddiyetini kaybederek önemsizleşebilir.

Meier'in (2018) mültecilerin kaçış yolculukları ve yaşam şartları hakkında olan haber oyunları üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında ortaya çıkan bazı deneyimler (yorumlar), tartışmaya dair argümanları güçlendirmektedir. Meier (2018), haber oyunlarının genellikle ciddi ve travmatik insan yaşamlarını simüle ettiğinden gerçekliğin oyun ile deneyimlenmesinin etik şüpheler doğurduğunu belirtmiştir. Araştırmada, haber oyunlarını deneyimleyen görüşmecilerden biri, bilginin doğruluğuna güvenmeye daha meyilli olduğu için haber makalesi okumayı tercih edeceğini belirtmiştir. Oyunlar rakamsal bilgiler içerse bile bu bilginin oyun için basitleştirilmiş olup olmadığını sorgulama ihtimalinin olduğunu görmüştür. Bir başka görüşmeci ise ciddi bir bilgi edinmek istediği takdirde makale okumayı tercih edeceğini; haber oyununun, zaman zaman oynanacak bir alternatif olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte mültecilerin sorunlarının bir 'bilgisayar oyunu olmak için' etik açıdan sorgulanabilir olduğunu belirtmiş; ancak yine de kendisini bir mültecinin yerine koyabilmesinin iyi olduğunu da eklemiştir (Meier, 2018). Haber oyunları, haber tüketicisine oyun içerisinde roller verdiğinden dolayı empatiyi arttırmanın bir yolu olarak görülse de hazcı ve faydacı mantık çatışmasını barındırdığı için etik şüpheler üzerinde durmak gerekir. Bununla birlikte karmaşık ve anlaşılması zor konularla ilgili empati kurma olasılığı bu şüphelerin yanında durmaktadır. Meier'in (2018) araştırmasında deneyimlerini paylaşan katılımcının çıkarımı; ciddi konuların, oyunların konusu olup olmayacağıyla ilgili kaygıyı desteklemektedir.

Oyunlar ve dijital medyanın amaçları, yapıları ve etikleri arasında büyük farklılıklar taşıdığından bilginin aktarımına uygun bir araç olarak da görülmemektedir (Nolan, 2003). Gazeteciler ve haber kuruluşları, oyunlaştırmanın araştırma ve ciddi haberlerin güvenilirliğini sarsacağına dair kaygılıdır. Bazı gazeteciler ise haber oyunları ile katılımı teşvik edebileceklerini, karmaşık anlatıların daha rahat çözümlenebileceğini savunmaktadır (Albeanu, 2016; Foxman, 2017). Haber oyunları üzerinde yapılan bir başka araştırma; kullanıcıların iletilen mesajı algıladıkları, ilginç bulmadıkları sonucuna ulaşılmış ve gazeteciliğe haber oyunların bir faydası olmadığını ortaya koymuştur (Wolf & Godulla, 2018). Üretim amaçlarına göre değişmekle beraber, haber oyunları; siyasi yolsuzluk, iklim değişikliği, insan kaçakçılığı gibi ciddi sorunların farkındalığını desteklemektedir. Haber oyununun bu anlamda kalitesi değerlendirilirken katılım, görüş, temsil ve memnuniyet verici sunum unsurları referans alınmalıdır. Haber oyunları; haber içeriği, infografikler ve geleneksel gazetecilik uygulamalarının *sinerjik* bir şekilde bir araya getirildiği bir gazetecilik türüdür (Costera, 2013; García-Ortega & García-Avilés, 2020; Wiehl, 2014).

5.3. Haber Oyunu Üretim Ortamında Sinerji

Haber oyunları örtüşen amaçlar ve çatışan normlarıyla birlikte multidisipliner bir yapıdadır. Oyun ve gazeteciliğin prensipleri, öncelikleri ve kültürleri birbirinden farklıdır. Bu farklılık iki ayrı disiplinin birlikteliğinde üretime sirayet etmektedir. Bu nedenle haber oyunu üretimi için ön koşul, etkili bir iletişimdir. Haber oyunları; editöryal süreci yürütecek gazetecilerden, oyunun kurgusunu inşa edecek geliştiricilere (yazılımcılara), görsel anlatıyı oluşturacak 3D modelleme uzmanlarından, grafik tasarımcılara, uygulanabilirliğini test edecek uzmanlara kadar uzanan çeşitli meslek gruplarını bir araya getirmektedir. Mesleki yakınsaklığın olduğu bu süreçte sınır çatışmalarının önüne geçebilmek için ekip rollerinin ve sorumluluklarının açıkça oluşturulması gerekmektedir. Üretim ortamında etkili bir iletişim, ortak dil ile mümkündür. Bu nedenle oyun geliştirmeye başlamadan önce ekibin ortak bir dil, kavram çerçevesi

belirlemesi ve üretim sürecini iyi bir şekilde planlaması gerekmektedir (Bressan, 2020; Grace, Treanor, Totten, & McCoy, 2016; Marciano, 2018; Meier, 2018; Plewe & Fürsich, 2020).

Gazetecilik ve oyun sektörü, çatışan normlar taşımasına rağmen yol gösterici ortaklıklarını bulabilir ve bu mantıklar ile birbirini tamamlayabilirler (Ferrer-Conill, Foxman, Jones, Sihvonen, & Siitonen, 2020). Ancak haber oyunlarının sınırlı anlatım yetenekleri, gazeteciler ve oyun geliştiriciler arasında çatışmaya neden olabilir. Bunun sebebi gazetecilerin rasyonel gerçekleri sunmak istemesine karşın, oyun geliştiricilerin duygu yaratma ve ilgi oluşturmaya öncelimesidir. Plewe ve Fürsich'in (2020) araştırmasında bu mesleki sınır çatışmalarına rağmen haber oyununun 'kamu hizmeti' olması üzerinde fikir birliğine varmalarıyla çözüldüğü ve beklenen çatışmanın yaşanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. Haber Oyun Üretiminde Sürdürülebilirlik; Finans, Teknik Kaynak ve Yenilikçi Bakış Açısı

Haber oyunlarının üretimi daha çok zaman, finans, teknik bilgi, ekip ve teşvik gerektirdiği için sürdürülebilirliğini sağlamak zor olabilmektedir. Her proje kendi içerisinde üretim koşullarıyla farklıdır ancak kaynak ve yenilikçi bakış açısıyla daha çok desteğe ihtiyaç duymaktadır (Plewe & Fürsich, 2020). Ortalama bir gazeteci bir haber oyunu üretecek becerilere, finansal ve teknik imkanlara sahip değildir. Bu nedenle haber oyun üreticilerinin güçlü ve uyumlu bir işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir.

Genellikle sosyal ve politik konulara odaklanan ve daha az ticari potansiyele sahip haber oyunlarının, medya kuruluşlarının kısıtlı süreleri ve sınırlı kaynakları olmasından dolayı üretimi daha zordur (Eveleth, 2016; Foxman, 2015). Bununla birlikte finansal olarak büyük medya şirketleri haber oyunları üretebilir ancak haber oyunları, daha kolay üretilen çevrimiçi multimedya formatlarıyla rekabet içindedir. Haber oyunu tasarımı; daha karmaşık, zaman alan ve daha pahalı bir haber üretim biçimi olmasına rağmen daha sürdürülebilir bir tüketici katılımı sağladığından haber kuruluşlarının yararına görülmektedir (Foxman, 2015; Meier, 2018; Plewe & Fürsich, 2020). Bununla birlikte sürdürülebilir tüketici katılımı sağlamak için haber oyunlarının, içeriğini daha çekici ve eğlenceli sunması gerekmektedir. Etkileşim, metinler ve videolar ile güçlendirilmelidir (Plewe & Fürsich, 2020).

Her geçen gün haber oyunları çeşitlilik kazanmakta ancak çoğunlukla web tabanlı olmasından dolayı mobil uyumsuzluk sorunu bulunmaktadır. Oyunların entegrasyon sorunu olmadan mobil cihazlarda çalışabiliyor olması, katılımın devamlılığı ve niceliği açısından önemlidir. Bununla birlikte haber oyunlarının gelişimini teşvik edecek en önemli unsur kullanıcı geri bildirimidir. Oyunların test edilebilirliğini sağlamak ve oyunla ilgili kullanıcı deneyimlerini de bilmek gerekmektedir (Plewe & Fürsich, 2020). Oyun oynama ve haber okuma eylemleri bireysel ilgi ve karar ile başlayan etkinlikler olduğundan dolayı beraberinde bilgi ve beceri ihtiyacını da gerektirmektedir. Haber oyunlarının deneyimlenebilmesi için oyuncunun medya okuryazarı ve oyun okuryazarı olması gerekir. Teknik olarak bilgisayar kullanımı, bilişsel olarak oyun dinamiklerini kavrama, haber kurgusunu ve gerçekliğini ayırt edebilmeleri oyuncuların haber oyun deneyimlerinde belirleyicidir. Grace ve arkadaşları (2016) ile Plewe ve Fürsich (2020) de haber oyun deneyiminin popülerlik kazanabilmesi için bu bilgi ve beceri altyapısına işaret ederek oyun ve medya okuryazarlığı ihtiyacını belirtmişlerdir.

Plewe ve Fürsich'in (2020) araştırmasında yapılan görüşme ve gözlemlere göre; gazeteciler ve oyun geliştiriciler haber oyunlarının potansiyelini savunsa da haber oyunlarının ilerlemedeki en önemli engellerin ekonomik ve teknik nedenler olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte haber oyunları gazetecilik geleneklerine daha yakından temas eden dijital medya formlarıyla rekabet etmek zorundadır. Medya şirketlerinin yeniliklerle meşgul olma isteksizliği de bir diğer önemli neden olarak haber oyunu üretimini etkilemektedir. Araştırma kapsamında yapılan bir görüşmede, katılımcı haber oyunlarının dijital gazetecilik için bir devrim olmadığını; ancak çok farklı bakış açıları ve haberlerin farklı yönlerini keşfetmeye dair önemli bir katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Ferrer-Conill ve arkadaşları (2020) da benzer şekilde haber oyunlarının günlük üretime uyarlanması noktasında kurumsal değişimin eksikliğini; diğer dijital projelerle edilen rekabetin, zamansal ve finansal ihtiyaçların inovasyonu engellediğini ortaya koymuştur.

Haber oyunları, yeni bir üretim ortamını gerekli kılmakla birlikte haber tüketicisi için de bir tüketim biçimini yerleşik kılmak zorundadır. Gazetecilik profesyonelleri, uygulayıcı ve geliştiriciler ile birlikte belirli bir amaca yönelik üretilen haber oyunlarının oynanabilirliği, yalnızca üretim ortamına bağlı değildir; haber okuyucusunun tüketim alışkanlıklarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Haber okuma ve

izlemenin ötesinde deneyimlenebilir bir içerik olarak sunulan haber oyunları, Bogost ve arkadaşlarına (2010) göre kendi oluşturdukları şartlarda oyuncuyu meşgul etmektedir. Bu meşgulliyet ile oyuncular farklı bakış açıları ve karmaşık konuları çözümlene yeteneği kazanabilmektedir. Haber oyunlarının geleceği ve iyileştirilmesi, üretim ortamındaki tüm yeterliliğin sağlanmasına, sorumlulukların doğru anlaşılmasına bağlı gibi görünse de oyuncu deneyimi büyük bir önem taşımaktadır. Oyuncuların, oyun için istekli ve heyecanlı olması, haber oyunlarının üretimini motive etmekte ve tanıtımını da sağlamaktadır. Bununla birlikte haber oyun üretimi, bağlı olduğu teknik kısıtlamalardan özgürleşebildiğinde tüm zorlukları ve fırsatlarıyla gelişim gösterebilecektir (Grace, Treanor, Totten, & McCoy, 2016).

5.5. Haber Oyun Tasarımları

Dijital haber oyun tasarımı açısından bir model olarak görülen ve haber oyunlarının ilk temsilcilerinden sayılan September 12th haber oyunu haber tüketicilerine teröre karşı savaş hakkında hızlı ve güçlü bir yorum sağlamaktadır (García-Ortega & García-Avilés, 2020; James, 2017). ‘Haber oyunu’nu kavramsallaştıran oyun tasarımcısı Frasca, www.newsgaming.com’da September 12th oyunu için, simülasyonların kapsamının her zaman sınırlı olduğunu ve konunun video oyunlarında henüz işlenmemiş olmasından dolayı sivil kayıplara odaklandıklarını ifade etmiştir.

En eski haber oyunlaştırma deneylerinden biri 2009 yılında The Guardian (2014) tarafından yayınlanan House of Commons da milletvekiline ait 700 bin makbuz belgesi ile başladı. Bu büyük verinin kamuya açık hale getirilerek kullanıcıların verileri kategorize etmelerine ve oyun deneyimi ile bu belgelere yorum yapmalarına olanak sağlanmıştır (Arafat, 2020). 2014 yılında korsan balıkçılığı ortaya çıkaran öykülerinden biri olan Pirate Fishing ve 2016’da Suriye’deki siber savaşı konu alan #Hacked’ı piyasaya süren Al Jazeera da haber oyunlarını ilk benimseyen kuruluşlar arasında gösterilebilir. Bu iki oyunda da oyunculara araştırmacı gazeteci görevi verilmektedir (Arafat, 2020).

Plewe ve Fürsich (2018) tarafından yapılan araştırmada; The Refugee Challenge, Aganist all Odds ve The Migrant Trail mülteci ve göçmen konularında üretilen etkileşimli haber oyunları; göç hakkında bilgi aktarımını ve göçmenlerin temsilini empati, karmaşıklık ve uzak ıstırapın temsili üzerinden tartışmıştır. Göç temsili özelinde incelenen haber oyunları geleneksel gazeteciliğin küresel meseleleri ve uzaktaki diğerlerinin acılarını etkili bir şekilde iletme kapasitesini geliştirmek için bu oyunların potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu oyunlar mültecilerin durumlarıyla ilgili ortak tasvirler ve özellikler taşımaktadır. Oyunların amacı; oyuncuyu mültecilere ve göçmenlere sempati duymaya yönlendirmek ve konularını daha iyi anlatmak için empati geliştirmelerini teşvik etmektir. Bu üç oyunda da oyuncular göçmen rollerini üstlenmeye ve bu yaşam hikayelerinin içinden geçmeye mecbur bırakılır. Böylelikle oyuncu, karakterlerle özdeşleşerek durumu yeniden canlandırır. Haber içeriğinin hafifletici olmaması için bu oyunlar mültecilerin durumlarıyla ilgili gerçek fotoğraf ve videolar ile desteklenmiştir. Aynı zamanda oyunlarda, mültecileri oyunculara yabancılaştırabilecek din, gelenek, siyasi, kültürel ve kişisel farklılıklar ile tasvir etmekten kaçınılmış; oyuncular ve mülteciler arasındaki benzerlikler vurgulanırken potansiyel farklılıklar dışlanmıştır. Nihayetinde oyunların her birinin sonucu başarısız; olumsuz tatmin edici olmayan bir son ile oyun tamamlanır.

“Aç önce çıktığımız yolculuk, savaştan ve kılıktan kaçan mültecilerin her gün yaptığı birçok yürüyüşten yalnızca biri. Yolculukları sona erdiğinde, elbette, işlerin nasıl daha farklı yürüyebileceğini görmek için yeniden başlama liksleri yoktur. Ancak dilerseniz aşağıdaki butonu kullanarak tekrar başlayabilirsiniz.” (www.theguardian.com-The Refugee Challenge haber oyunu)

Bu oyunların psikolojik açıdan oyuncularda empati ve şefkat yaratabileceği açıkça görülmüştür. Özellikle gerçek görsellerle desteklenen acıların, uluslararası ilişkileri geliştirmeye yönelik ve eyleme yol açma potansiyelleri bulunmaktadır. Çünkü başkalarının acısına ilişkin ölüm ve yıkım üzerine çarpıcı görseller, savaşı engellemeye yönelik bir güç barındırmaktadır (Sontag, 2003). Bu nedenle, oyunun duygusal sonuçlarının bir eyleme dönüşebilmesi için etkileşimin, güçlü bir anlatı ile sağlanması gerekir (Arda & Şentürk, 2020).

Plewe ve Fürsich (2018) araştırmalarında oyunlar içerisindeki karikatürize etmenin, simüle edilmiş grafiklerin dürüst etkileşimi engellediğini; bu noktada oyuna gerçeklik kontrollerinin entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Oyunlar, konularının arka planlarındaki bilgileri de içermeli ve oyuncuya

bu kurgusal bir deneyim olmadığını hatırlatmalıdır. Gerçeklik kontrollerinin de dengeli ve dikkatlice tasarlanmış olması gerekmektedir. Sekiz ayrı siyasi haber oyunu üzerinde yapılan ve siyasi konularla ilgili bilgi iletmeye mekaniğini inceleyen araştırma, eğlenceli öğelerin kullanımının, gazetecilik kalite standartlarının yerine getirilmesiyle uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcı için mekanik ve dinamik seçim de bilgiyi nasıl aldığı ve bilgiyle nasıl iletişime girdiğini de göstermiştir (García-Ortega & García-Avilés, 2020).

Haber oyunları; toplumsal gerçekliklere farklı bir bakış açısı kazandırmak için anlatısını oyun dinamiğinden ve gazetecilik kaygılarından geliştirmektedir. Bilgiyi simüle ederek gerçekliğin oyun ile deneyimlenebilir olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda haber oyunlarının içeriğini oluşturan ciddi konuların aktörleri, oyun içerisinde temsil edilmektedir. Temsiller aracılığı ile oyuncunun gerçek yaşamda uzağında olan acıları empati yoluyla tanıması beklenir. Haberin oyunlaştırılması bir anlamda ciddi konuların, acıların, zorlu yolculukların estetize edilmesi olarak da görülebilir. Salt oyun deneyimi olarak görülmemesi için görsel tasarım öğelerinin gerçeklik kontrolünde olması gerekmektedir ve bilginin 'insan yaşamına' ait olduğu vurgusunu özellikle hissettirmelidir.

İnsan yaşamı odağında ciddi konuları ele alma biçimi ve haber tüketicisini bir aktör haline getirmesi bakımından taşıdığı potansiyel fark edildiğinden beri pek çok konuda haber oyunu üretilmiştir. Financial Times tarafından yayınlanan The Uber Game, Dodging Trump's Tariffs, ABC tarafından yayınlanan The Amazon Race, Wox tarafından yayınlanan Scholarship Tycoon, Bloomberg tarafından yayınlanan The American Mall, Persuasive Games tarafından bağımsız olarak yayınlanan Killer Flu ve Fatworld, Molleindustria tarafından yayınlanan Oligarchy gibi pek çok haber oyunu örneği bulunmaktadır. Bu oyunlar, çalışma koşullarından küresel ekonomik yaptırımlara, siyasi yolsuzluklardan toplum sağlığına, eğitim olanaklarından mülteci sorunlarına kadar pek çok konuda işlenmiştir (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010; Cabales, 2019; Stuart, 2015).

6. Sonuç ve Tartışma

Gazeteciliğin çeşitli medya üretim biçimleri ile yakınsaklığı ve transmedya hikaye anlatıcılığının etkisi; habercilik için yeni yaklaşımları doğurmuş, üretim ve tüketim ilişkilerini şekillendirmiş, haber odalarını yeniden yapılandırmıştır. Bu çalışmada, katılımcı kültürü benimseyen yeni anlatı formlarından haber oyunları; anlatısı, üretim ve tüketim ilişkileri, ideolojik ve ekonomik altyapısı, etik kaygıları ile birlikte ele alınmıştır. Haber oyun ile ilgili alanyazında gazeteciler ve oyun geliştiriciler arasındaki sinerjiyi ve haber tüketicisi olan oyuncu deneyimini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak haber oyunlarını oluşturan tüm bileşenler ve amaçlar yeniden düşünüldüğünde teorik ve ampirik çalışmalarda eksiklikler bulunmaktadır (Ferrer-Conill, Foxman, Jones, Sihvonen, & Siitonen, 2020).

Sıklıkla gazeteciliği yeniden canlandırma girişimi olarak tanımlanan haber oyunları hem üretim süreçleri hem de etik şüpheleri açısından araştırılmaya açık bir habercilik türüdür (Meier, 2018). Oyun ve gazetecilik disiplinleri birbirinden ayrı disiplinlere sahiptir. Bu iki kavramın birlikteliği düşünüldüğünde akla ilk etik sorunlar gelse de Stephenson'un (1964) ludenik haber okuma teorisi üzerinden haber oyunlarının, haz ve gerçekliğin bir arada işlenebilir ve tüketilebilir olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü; haber okuma eyleminin kendisi başlıca öznel bir oyundur. İçerik ne kadar çarpıcı ve rahatsız edici olursa olsun gazetecilik pratikleri çeşitlenerek her dönemde daha estetik ve daha etkileyici sunumu aramıştır. Haber oyunlarının içeriklerinin ciddi; sosyal ve siyasal konularla buluşmasında, hem içerik hem de sunuş çarpıcılığı arzusu bulunur. Gerçekliğin oyun ile iletilmesi fikri, hala erken döneminde olan haber oyunları için görüş ayrılıklarına neden olsa da uzun soluklu, araştırmacı habercilik, veri gazeteciliği gibi habercilik ürünlerinin sunumunda kullanılacak etkileyici, yaratıcı ve yenilikçi bir alternatif olarak görülmektedir. Elbette, oyunların inşasında gerçeklik daima göz önünde tutulmalı, oyunun bir kurgu değil; hayatın gerçekliğinden üretilmiş bir simülasyon olduğu hatırlatılmalıdır. Haber oyunlarında en önemli dinamik 'gerçeklik' olmalıdır. Bu nedenle haber oyunları, oyunculara; açıklamalarda bulunmalı ve oyunun amaçlarını belirterek, haber içeriğine uygun olarak insan yaşamına ait bir vurgu taşınmalıdır. Gerçekleştirilen literatür taramasıyla elde edilen bilgilerin bir sentezi olarak haber oyunları üzerinde ideolojik bir tartışma, etik bir şüphe, merhamet yorgunluğu ve zamansallık açısından bakış açıları aşağıda sunulmaktadır.

İdeolojik Tartışma: Haber oyunları için başlıca eleştirilerden biri siyasi propoganda ve reklam olarak üretilmesidir (Bogost & Poremba, 2008; Sicart, 2008). Haber oyunu kavramının üreticisi Gonzalo Frasca

da oyunların ön yargılar ile kurulduğunu ve objektif bir gazeteciliğin olmadığını ifade etmiştir. Ancak oyunlar, oyuncular fikirlere katılmasa bile yeni bakış açıları kazanabildiğinden eleştirel düşünmeyi teşvik etmektedir (Meier, 2018). Haber oyunları üzerine yapılan bir çalışma, potansiyel müşteriler oyun yazarlarını ideolojik olarak ön yargılı oldukları konusunda şüphelendiklerini ve haber oyunlarını belirli bir partinin veya politikacının finanse ettiğini düşündüklerini vurgulamaktadır. Bu nedenle haber oyunlarına gizli bir propaganda aracı olabileceğiyle ilgili şüpheli yaklaşımlardır (Randviir-Vellamo, 2014).

Haber oyunlarının ideolojik bir amaçla geliştirildiği iddiası, gazetecilik için yeni bir eleştiri değildir. Oyun ile kurgulanmış olsa da bir gazetecilik ürünüdür ve arkasında gazetecilerin, geliştiricilerin, finansörlerin bakış açılarını taşıdığı –her haber içeriği gibi- bir gerçektir. Bu anlamda odaklanılan haber içeriklerinde sunumun ve çerçevelenen konunun nasıl işlendiği önemlidir. Yapılan araştırmalarda da haber oyunlarının toplumsal ve siyasal meselelere dokunmasından dolayı bahsi geçen kişi ve kurumların anonimliğini koruması (García-Ortega & García-Avilés, 2020), benzerlikleri vurgulayarak birleştirici olması, farklılıkları dışlaması ve eleştirel düşünceyi teşvik edecek bir bakış açısına sahip olması gerektiği savunulmuştur.

Etik Şüphesi: Eğlenceli bileşenlerin bilginin güvenilirliğini azaltabileceği endişesi, haber oyunlarının ciddi sorunları ele almak için uygun olmadığıyla ilgili düşüncelere neden olmuştur (Foxman, 2015). Çoğu haber oyununda asıl sorun haber içeriğinin önemli ölçüde basite indirgenmiş olması ve haberin bazı önemli yönlerinin dışarıda bırakılmış olmasıdır (Burton, 2005). Buna karşın, gazetecilik ilkelerine saygı duyulursa daha fazla bilgi sunma imkânı olan haber oyunları karmaşık gerçekleri sunma noktasında yeterli ve geçerli argümanlar oluşturmak, eleştirel düşünmeyi teşvik etmek için bir araç olarak kullanılabilir (García-Ortega & García-Avilés, 2021; Wiehl, 2014). Haber oyunları araştırmalarda bilgi ve eğlence tartışmalarının ayrımının yeterince yapılmadığı gri bir düzlemde tartışılıyor. Bu düzlemde ayırt edici öncelik, haber oyunlarının bilgi içeriğine sahip olması ve salt eğlence sunmamasıdır (Meier, 2018). Haber oyunları, eğlencenin sınırlarında sıkışıp kalmamalı, kamu yararına gazetecilik ilkelerini ve amaçlarını benimsemiş olarak üretilmelidir (da Fonseca & Caruso, 2014).

Oyunlarda, oyuncular sonucu etkilemek için bir mücadele içindedir, kazanma ve başarı amacı güderler. Duygusal olarak oyun sonucuna bir bağlılık vardır (Juul, 2005). Çünkü, oyunlar; kendi içinde kazanma, hırs ve ödül gibi dinamikleri içinde barındırır. Bu nedenle haberciliğin oyun ile ilişkisi bu dinamikler üzerinden tartışılmış ve haber oyunlarında oyuncu için ödülün ve kazancın ne olduğu sorgulanmıştır. Burton (2005), bu tartışmalara bir cevap niteliğinde şu bakış açısını ifade etmektedir; “haber oyunlarında kazanç ve başarı; haber konusunun daha derin bir şekilde anlaşılmış olmasıdır”. Bu kazanç ve başarı hem haber tüketicisi hem de haber oyun üreticisi açısından düşülmelidir. Dolayısıyla haber oyunlarının; yalnızca eğlence motivasyonu ya da haz alma arzusu gibi amaçlarla oynanan diğer bilgisayar oyunlarından farklı etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Haber oyunların bu anlamda oyun sonunda tükenen ve tatmin edilen bir hazdan öte, daha uzun süreli kalıcı ve empatiye dayalı etki bırakmak gibi bir amacı olmalıdır. Haber oyunlarında oyuncuların bilgiyi talep eden ve konuyla ilgilenen bir haber tüketicisi olduğu göz önünde bulundurulmalı ve haber oyunlarının karşılayabileceği beklentiler bu anlamda değerlendirilmelidir.

Merhamet Yorgunluğu: Haber oyunlarında anlatıyı güçlendirmek için kullanılan imgelem bolluğu da Moeller’in (1999) bahsettiği merhamet yorgunluğuna sebep olabilir. Merhamet yorgunluğu; empati ve maruz kalma etkenlerine bağlı olarak travmatikleşen acının duyarsızlaşmaya, hissizleşmeye ve tükenmişlik duygusuna sebep olmasıdır. Empati, insanın ayırt edici niteliğidir. Başkalarının acılarını hafifletme arzusunun tetikleyicisi empatidir. Travmatik olaylara maruz kalmaya bağlı olarak duygusal tepkilerde azalma, ruhsal uyuşma, kitlesel acılara kayıtsız kalma olarak ifade edilen merhamet yorgunluğunun tanımı; insanlık trajedilerinin medyada yer alarak fon toplama çağrılarında bıkmışlık olarak genişlemiştir (Gök, 2015; Kinnick, Krugman, & Cameron, 1996; Maier, 2015; Pehlivan & Güner, 2018). Haber oyunları ile ilgili tartışılan etik kaygıların önemli bir parçası olan empati oluşturma arzusu; görsel mükemmeliyetçilik ile karşı karşıya geldiğinde acının estetize edilmiş olması, acıyla ilgili duygu ve gerçeklik karmaşasına neden olabilir. Haber oyun anlatısında görsel kusursuzluk ile gerçekliğin birlikteliği ayırt edici olarak yer almalıdır.

Zamansallık: Haber oyunlarının üretimi, diğer multimedya içeriklerine göre çok daha zahmetli ve zaman aldığından kendi parametrelerine karşılık gelen editöryal metinlere sahip olmalıdır. Oyunlar geçicidir ve haberlerden daha uzun süre hayatta kalmayabilirler. Bu yüzden haber oyunları yalnızca belirli bir zaman

dilimindeki belirli haberlere atıfta bulunmalıdır (Sicart, 2008). Sicart (2008), haberlerin kısa ömürlü olmaları gerektiğini hatırlatsa da September 12th oyununun, 11 Eylül olaylarından çok sonra yaratılmış ve yıllar sonra oynanmaya ve alıntılanmaya devam ediyor olması; haber oyununun geçiciliğinin bir biçim meselesi değil, bir içerik meselesi olduğunu ortaya koymaktadır (Teanor & Mateas, 2009).

Hız: Haber oyunlarının üretimi ve tüketimi ile ilgili bir diğer tartışma; haber oyunlarının son dakika haberlerini bildirmek için iyi bir araç olmadığıyla ilgilidir. Ticari haber odaları kısa bir zaman döngüsü ile haber üretir. Bu nedenle haber tabanlı uzun süren oyunların üretimi için araştırma haber, belgesel ya da uzun metrajlı habercilik uygun görünmektedir (Burton, 2005).

Yeni ve melez uygulamalar ortaya çıktıkça gazeteciliğin yaşadığı değişimin yalnızca 'dönüşüm yoluyla' olmadığı tartışılmalıdır. Dijitalleşme, gazeteciliği dönüştürürken aynı zamanda çeşitli disiplinler ve teknolojiler ile bir araya gelerek genişletmektedir. Bu anlamda, gazeteciliğin, mevcut ve geleneksel yapısı ile birlikte farklı norm ve değerler ile yeniden şekillendiği görülmektedir. Geleneksel gazetecilik alışkanlıkları ile gazeteciliğin üretim akışını, formunu ve anlatısını etkileyen teknolojik yakınsaklıklar arasında gerilimler ve fırsatlar birlikte bulunmaktadır. Dijital ve gazetecilik, süreklilik ve değişim arasındaki etkileşime bakıldığında hiyerarşik olmaktan çok, ilişkisel bir birliklilik görülmektedir. Bununla birlikte değişim ve süreklilik arasındaki doğal gerilim; sosyoloji, siyaset, ekonomi ve iletişim bilimi gibi disiplinlerin ötesinde gazeteciliğin yeniden düşünülmesi önemlidir. Daha farklı disiplin ve teknolojilerin gazetecilik amaçlarıyla yakınsaklığı bir uyumu doğurabilir ve bu gerilime fırsatlar eşlik edebilir (Eldridge, Hess, Tandoc, & Westlund, 2019). Gazetecilik geleneği ve dijital hikaye anlatısı açısından yeni bir ifade biçimi olan haber oyunları, teknolojik gelişmelerin gazetecilik pratiklerini yakından ilgilendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle gazetecilik amaçlarını rekabet ortamında daha güçlü kılmak, haber okuyucusu için daha etkin bir gazetecilik deneyimi yaratmak ve gazetecilik becerilerini daha etkili kullanabilmek için yeni medyanın imkanlarından yararlanmak gerekmektedir (Özkan, 2020).

Bu araştırmada farklı disiplin ve meslek gruplarının yakınsaklığı ile yeni bir ifade biçimi ve yeni bir dijital gazetecilik ürünü olarak ortaya çıkan haber oyunları; motivasyonları, amaçları, dinamikleri, anlatı yapısı, üretim ilişkileri üzerinden ele alınmış; etik şüpheler ve eleştirilere karşıtlıklarıyla yer verilmiştir. Bu anlamda gazeteciliğin köklerini oluşturan gazetecilik amaçları (süreklilik) ile yenilik (değişim) arasındaki gerilim kabul edilmeli ancak; yeni gazetecilik formlarını geliştirecek disiplinler benimsenmelidir (Eldridge, Hess, Tandoc, & Westlund, 2019). Bu çalışma, haber oyunları üretimine ve haber oyunlarıyla ilgili araştırmalara katkı sağlamayı ve tartışılan yönleriyle bir bakış açısı geliştirmeyi önemsemektedir. Henüz erken dönemlerinde olmasıyla birlikte haber oyunları, disiplinler arası bir uygulama ve üretim ortamına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle farklı mesleki bakış açılarının, sınır çatışmalarının yaşanması da bu gerilim ilişkisi bağlamında kabul edilmeli ve haber anlatısı, ortak amaçlar ile geliştirilmelidir. Oyuncu deneyimi, haber oyunların istenilen etkiyi yaratabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için belirleyici faktörlerden biridir. Haber oyunların başarıya ulaşabilmesi için oyuncu deneyimleri de dikkate alınmalıdır.

7. Extended Abstract

With convergence, the relations of production and consumption have been affected not only technologically but also socially, culturally and economically. In this sense, convergence, which blurs professional and sectoral boundaries, has also brought journalism closer to the gaming industry. This convergence has revealed the production environment of newsgames, which is a new narrative format for digital journalism. Newsgames, as with the transmedia storytelling that comes with convergence, aim to promote nomadic consumer behavior and provide permanence with more significant effects.

Researches on the newsgame and its products, whose sectoral initiatives are still very new, also maintain novelty. This review paper aims to ground the newsgames with the theory of ludenic news reading and seeks to bring the discussion over the concepts of production and consumption relations, narrative, ethical doubt, anxiety, reality, and compassion, together with their contrasts in the literature.

Stephenson (1964), with the ludenic theory of news reading, which Freud put forward based on the pleasure and reality principle, associates news reading activity with game playing activity and states that behind reality-based news consumption there are hedonistic motivations that encourage playing games. According to this theory, news is knitted with ludenic pleasures and requires subjective skill, decision, and

interest as in the game. The game, which Huizinga (2015) defines as a culture maker, has accompanied life throughout human history and has been one of the critical topics of interdisciplinary discussions. Gamification, which is defined as the use of game thinking, game aesthetics, and game mechanics outside the game, has also emerged for non-game problems. The convergence of the gaming industry and journalism has also provided an environment for the gamification of news. The newsgame, which emerged as a product of this environment, is still in its early stages. However, newsgames about serious issues related to refugees, workers, minority groups, terrorist incidents, digital lynchings, and politicians are produced and researched. It gives a participatory innovation to the news narrative by simulating reality and re-experiencing it in-game, providing interaction and immersive. The purpose of news games is not only to promote information, as in journalism. It aims to make a difference through narrative. The narrative of news games is explained by procedural rhetoric. The narrative, based on interaction and multilinearity, is a playable text. In this context, the convergence of entertainment (hedonistic) and information (utilitarian) needs; the fact that newsgames present serious issues by simulating within the game brings about doubts about reality's perception. Although newsgame manufacturers and researchers argue that the newsgame has a vigorous empathy-creating activity, it has ethical concerns. Reducing reality to gaming entertainment can make news content lose its seriousness. In addition to ethical doubts and concerns, there is also a conflict of goals and norms in the newsgame production environment. For newsgames produced in a multidisciplinary working environment, practitioners need to meet common goals such as public benefit and use a common language. The newsgame requires more time, finance, technical knowledge, and teamwork than other forms of news production. Sustainability of the resource should be ensured with an innovative perspective, solid and harmonious cooperation.

Newsgames are developed with a combination of journalistic concerns and game dynamics and aim to give a different perspective on social realities through empathy. However, it is possible that serious issues can also be seen as aestheticizing the suffering of human life with game mechanics. For this reason, all design elements in newsgames must be under reality control. Reality should always be kept dynamic within the game. Another concern about news games is ideological. The fact that newsgames are financed by an ideology creates prejudices that they can be a secret propaganda tool. But for journalistic products, this is not a new criticism. Behind this production are news reality, content editors, game developers, and journalists. At this point, it is essential how the news content is framed. New and hybrid practices are emerging due to convergence for journalism and are bringing journalism closer to various disciplines.

It will benefit journalism to take advantage of these new media opportunities to make journalism products stronger in a competitive environment and to generate influence and experience. For this reason, research and applications related to newsgames create the need for an interdisciplinary production environment. Different professional perspectives should be accepted for the benefit of journalism and developed with common goals.

Keywords: Newsgame, Ludenik Theory of News Reading, Transmedia Storytelling, Convergence

Kaynakça

Aayeshah, W. (2012). Playing with news: Digital games in journalism education. *Asia Pacific Media Educator*, 22(1), 29-41. doi:10.1177/1326365X1202200104

Albeanu, C. (2016). *The case for news games: Why newsrooms should gain a fluency in games and play.* <https://journalism.co.uk/news/the-case-for-newsgames-whynewsrooms-> adresinden alındı

Arafat, R. K. (2020). Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*, 26(3), 550-571. doi:10.1177/1354856520918085

Arda, Ö., & Şentürk, O. (2020). Dijital oyunun belge anlatıya dayalı ve açık dünya tasarımı: Docu-Game. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1367-1382. doi:10.17680/erciyesiletisim.689211

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames.* Massachusetts Institute of Technology Press.

Bogost, I. (2015). Gamification is bullshit. S. Waltz, & S. Deterding içinde, *The gameful world: Approaches, issues, applications* (s. 65-78). London: MIT Press.

- Bogost, I. (2020). Curiosity journalism, or the first decades of newsgames. *Convergence*, 26(3), 572-576. doi:10.1177/1354856520918075
- Bogost, I., & Poremba, C. (2008). Can games get real? A closer look at 'documentary' digital games. A. Jahn Sudmann, & R. Stockmann içinde, *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon* (s. 12-21). New York: Palgrave Macmillan.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at play*. Cambridge: MIT Press.
- Bourscheid, A. P. (2017). Jogando a notícia: Narrativas jornalísticas produzidas a partir dos recursos dos games. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 4(2), 151-166.
- Bozkurt, A., & Genç-Kumtepe, E. (2014). Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: Gamification. XVI. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 147-156). Mersin. https://ab.org.tr/ab14/kitap/bozkurt_kumtepe_ab14.pdf adresinden alındı
- Bressan, D. (2020). Cultura e desenvolvimento na nova ecologia dos meios: estudo de caso "Filosofighters", o newsgame transmídia da superinteressante. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(11), 30-36. doi:10.15304/ricd.3.11.6386
- Burton, J. (2005). News-game journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87-99.
- Cabales, V. (2019). *A Brief Introduction to Newsgames: Can video games be used to tell the news?* <https://knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro/> adresinden alındı
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183-201. doi:10.1080/17544750.2013.785667
- Clement, J. (2021). *Weekly hours spent playing video games worldwide 2021, by country*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/273829/average-game-hours-per-day-of-video-gamers-in-selected-countries/> adresinden alındı
- Costera, M. I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. doi:10.1177/1464884912455899
- da Fonseca, A. A., & Caruso, L. (2014). Os desafios editoriais dos NewsGames | The editorial challenges of NewsGames. *Liinc Em Revista*, 10(2), 691-702. doi:10.18617/liinc.v10i2.730
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts. *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '11)* (s. 2425-2428). New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/1979742.1979575
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263. doi:10.1177/1367877907076793
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity Press.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. New York: Open University Press.
- Eldridge, S. A., Hess, K., Tandoc, E. C., & Westlund, O. (2019). Navigating the scholarly terrain: Introducing the digital journalism studies compass. *Digital Journalism*, 70(1), 386-403. doi:10.1080/21670811.2019.1599724
- Eveleth, R. (2016). *Playing the News*. Cambridge: Nieman Reports. <http://niemanreports.org/wp-content/uploads/2016/01/NRWinter2016.pdf> adresinden alındı
- Ferrer-Conill, R. (2016). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca I d'Anàlisi in*, 33(2), 45-63.
- Ferrer-Conill, R. (2018). Gamifying the news: Exploring the introduction of game elements into digital journalism. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Karlstad.
- Ferrer-Conill, R., & Karlsson, M. (2015). The gamification of journalism. H. Gangadharbatla, & D. Z. Davis içinde, *Emerging Research and Trends in Gamification* (s. 356-383). Hershey PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-8651-9
- Ferrer-Conill, R., Foxman, M., Jones, J., Sihvonen, T., & Siitonen, M. (2020). Playful approaches to news engagement. *Convergence*, 26(3), 457-469. doi:10.1177/1354856520923964
- Foxman, M. (2015). *Play the news: Fun and games in digital journalism*. Columbia Journalism School.

- Foxman, M. (2017). The playful newsroom: Iterating and reiterating the news and its publics. *First Monday*, 22(1). doi:10.5210/fm.v22i1.7260
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517-536. doi:10.1177/1354856520918081
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2021). Los límites periodísticos del diseño lúdico: estudio experimental sobre la eficacia informativa de los newsgames. *Hipertext. net*(22), 1-13. doi:10.31009/hipertext.net.2021.i22.01
- Glasser, T. L. (2000). Play and the power of news. *Journalism*, 1(1), 23-39. doi:10.1177/146488490000100104
- Gök, G. A. (2015). Merhamet etmenin dayanılmaz ağırlığı: Hemşirelerde merhamet yorgunluğu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 299-313.
- Grace, L., Treanor, M., Totten, C., & McCoy, J. (2016). A case study in newsgame creation: why game designers and journalists are still learning to work together. *66th International Communication Conference*. Japan.
- Gülsoy, S. (2019). Oyun, kültür ve zaman. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 62, 317-337.
- Güneş, M., & Dilipak, H. (2020). Ciddi oyunların hazırlanması ve değerlendirilmesine yönelik bir derleme makalesi. *GSI Journals Serie C: Advancement in Information Sciences and Technologies*, 3(2), 56-91.
- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. The Beacon Press.
- Huizinga, J. (2015). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Ayrıntı Yayınları.
- İlgaz, C., & Abay, İ. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media & Society*, 14(5), 867-885. doi:10.1177/1461444811431864
- James, J. (2017). Newsgames - Journalism innovation through game design. *American Journalism*, 34(3), 379-381. doi:10.1080/08821127.2017.1344074
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling*.
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden alındı
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve bayran kültürü*. (N. Yeğencil, Çev.) bvb: İletişim Yayınları.
- Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.
- Karataş, E. (2014). Eğitimde oyunlaştırma: Araştırma eğilimleri. *Abi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 315-333.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279-295. doi:10.1177/1464884910388223
- Kinnick, K. N., Krugman, D. M., & Cameron, G. T. (1996). Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(3), 687-707. doi:10.1177/107769909607300314
- Lin, J.-H. T., & Wu, D.-Y. (2020). Newsgames for the greater good: The effects of graphic realism and geographic proximity on knowledge acquisition and willingness to help. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 30-51. doi:10.1177/1077699018820315
- Maier, S. R. (2015). Compassion fatigue and the elusive quest for journalistic impact: A content and reader-metrics analysis assessing audience response. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 700-722. doi:10.1177/1077699018820315
- Marciano, C. N. (2018). Em meio a informação e o entretenimento: Uma proposta de diferenciação entre newsgames e jogos embasados em notícias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 41(2), 1-12.
- Meier, K. (2018). Journalism meets games: News games as a new digital genre. Theory, boundaries, utilisation. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 7(2), 429-444. doi:10.1386/ajms.7.2.429_1

- Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. Routledge.
- Mukherjee, S. (2015). *Video games and storytelling: Reading games and playing books*. Palgrave Macmillan.
- Nolan, S. (2003). Journalism online: The search for narrative form in a multilinear world. *Proceedings of the Fifth Annual Digital Arts and Culture Conference*. Australia.
- Özgür, H., Çuhadar, C., & Akgün, F. (2018). Eğitimde oyunlaştırma araştırmalarında güncel eğilimler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(5), 1479-1488. doi:10.24106/kefdergi.380982
- Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım: Haber oyunları. *Etkileşim*, 6. doi:10.32739/etkileşim.2020.6.79
- Pehlivan, T., & Güner, P. (2018). Merhamet yorgunluğu: Bilinenler, bilinmeyenler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 129-134. doi:10.14744/phd.2017.25582
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2018). Are newsgames better journalism? *Journalism Studies*, 19(6), 2470-2487. doi:10.1080/1461670X.2017.1351884
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2020). Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business. *Convergence*, 26(3), 486-502. doi:10.1177/1354856520918076
- Randviir-Vellamo, A. (2014). Imepilt's newsgames as an art practice and novel form of journalism. *Kunstiteaduslike Uurimus*, 23(01-02), 56-82.
- Reeves, B., & Read, J. L. (2009). *Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete*. Harvard Business Press.
- Rogers, C. S., & Sawyers, J. K. (1988). *Play in the lives of children*. National Association for the Education of Young Children.
- Sezgin, S., & Yüzer, T. V. (2017). Games as futuristic tools: Looking for an advanced definition. *Proceedings of the 10th International Conference of Education, Research and Innovation ICERI*, (s. 512-8521). Spain.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., & Van Der Linden, N. (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: Öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(45), 169-189. doi:10.21764/maeuefd.339909
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. S. M. Stevens, & S. J. Saldamarco (Dü.), *Computing, Entertainment Computing - ICEC 2008* içinde (s. 27-33). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-540-89222-9_4
- Sontag, S. (2003). *Regarding the pain of others*. Farrar, Straus and Giroux.
- Stephenson, W. (1964). The Ludenic Theory of Newsreading. *Journalism Quarterly*, 41(3), 367-374. doi:10.1177/107769906404100306
- Stuart, K. (2015). *Gaming the news: why today's hack events are tomorrow's headlines*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/11/gaming-the-news-why-todays-hack-events-are-tomorrows-headlines> adresinden alındı
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- The Guardian. (2014). *The refugee challenge: Can you break into Fortress Europe? – interactive*. <https://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive> adresinden alındı
- Treanor, M., & Mateas, M. (2009). Newsgames - Procedural rhetoric meets political cartoons. *Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, 5, s. 1-8.
- Vos, T. P., & Perreault, G. P. (2020). The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*, 26(3), 470-485. doi: 10.1177/1354856520909542
- Wiehl, A. (2014). Newsgames: Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre. *IFLA Lyon*, (s. 1-14). doi:https://bit.ly/2BJ6Zu2
- Wolf, C., & Godulla, A. (2018). Newsgames in journalism: Exploitation of potential and assessment by recipients. *Journalistik*, 1(2), 2-20.
- Zehle, S. (2012). Play the news: Serious games between casual play and the work of reportage. J. v. Brincken, & H. Konietzny içinde, *motional Gaming: Gefühlsdimensionen des Computerspielens* (s. 137-151). Epodium.
- Zyda, M. (2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, 38(9), 25-32. doi:10.1109/MC.2005.297

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %60/%40 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are %60/%40 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.