

YENİ MEDYADA DİJİTAL HİKÂYE ANLATISINA YENİ BİR YAKLAŞIM: HABER OYUNLARI

Çiğdem ÖZKAN*

Gönderim Tarihi: 07.05.2020 - Kabul Tarihi: 25.09.2020

Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım: Haber oyunları. *Etkileşim*, 6, 146-167. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.79

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler pek çok mesleği olduğu gibi gazeteciliği de değiştirmiş, dönüştürmüştür. Bireylerin her an ağa bağlı olarak yaşamalarının bir sonucu olarak dikkat dağıtıcı etkenlerdeki artış, söz konusu gazetecilik mesleği olduğunda haber odalarının da okurların dikkatini çekmek ve bu dikkatin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından yeni dijital anlatı biçimleri keşfetme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda "video oyunları" ile "haber içeriğini" birleştiren "haber oyunları" son yıllarda üzerinde durulan ve çok sayıda önemli gazete ve derginin web sitelerinde kullandığı yeni bir zengin içerik formu olarak dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, haber oyunlarının gerçek olayları simule ederek kullanıcı ile habere konu olan kişiler arasında empati yaratma gücü, oyun elementleri ile en üst düzeyde etkileşim sağlayabilmesi, anında geri bildirim, sürükleyicilik, görsel ve işitsel yoğunluk gibi özellikleriyle haber tüketim pratiğini zenginleştirmektedir. Bu doğrultuda çalışmada haber oyunları, yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım olarak ele alınmakta ve haber oyunları tipolojileri çerçevesinde örnekler üzerinden betimsel bir analize tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital hikâye anlatıcılığı, haber oyunları, gazetecilik.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
cigdemozkan@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5501-8115

A NEW APPROACH TOWARD DIGITAL STORYTELLING IN NEW MEDIA: NEWSGAMES

Çiğdem ÖZKAN*

Received: 07.05.2020 - Accepted: 25.09.2020

Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım: Haber oyunları.
Etkileşim. 6. 146-167. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.79

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The developments in information and communication technologies have changed and transformed journalism as well as several other professions. The increase in distracting factors as a result of individuals' living connected to the network, has revealed the necessity of discovering new digital narrative forms in order to attract readers' attention and ensure the sustainability of this attention when it comes to journalism. In this context, "newsgames" combining "video games" with "news content" draws attention as a new rich content form that has been emphasized in recent years and used by many important newspapers and magazines on their websites. Researches show that newsgames are able to interact with the game elements at the highest level, especially the power of creating empathy between the user and the people subject to the news by simulating real events and enriches the news consumption practice with its features such as instant feedback, immersion, visual and auditory density. Accordingly, in this study, newsgames are considered as a new approach to digital storytelling in new media and subjected to a descriptive analysis through examples within the framework of newsgames typologies.

Keywords: new media, digital storytelling, newsgames, journalism.

* Research Assistant, İstanbul Arel University, Faculty of Communication,
cigdemozkan@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5501-8115

Giriş

Teknolojik gelişmeler gazetecilik pratiklerinde köklü değişimlere sebep olmuş, geleneksel medyanın pasif izleyicisi de bu doğrultuda katılımcı ve aktif izleyiciye evrilmiştir. Yeni medya teknolojileri, daha etkileşimli, eş zamanlı ve içerik ile birebir temasa geçmeyi mümkün kılan “immersive gazetecilik” gibi türlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Metin tabanlı, lineer, üçüncü şahıs bakışı ile tasarlanan analog medyanın aksine, günümüzde metin içeriğine müzik, infografikler, animasyonlar, sanal gerçeklik gibi unsurların eklenmesi ile izleyiciyi hikâyenin içine çeken, devinimleri ve tasarımsal özellikleriyle daha canlı bir hikâye anlatımı pratiği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede kapsamında bulunan “haber oyunları” (*newsgames*) da, değişen gazetecilik pratikleri ile dijital hikâye anlatımına yeni bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Haber ve oyunların entegrasyonu, literatürde “oyun tabanlı stratejiler” şemsiyesi altında yer alan geniş bir alana denk gelmektedir. Oyunlaştırma, ciddi oyunlar, oyunsu tasarımlar gibi alt başlıklardan oluşan bu alan, kurumsal-bireysel, özel ya da kamusal pek çok alanda oyunların gücünden faydalanmanın yollarını keşfetmektedir. Bu çalışmada da video oyunları ve gazeteciliğin kesişim noktasında ortaya çıkan “haber oyunları”, gazetecilikte yeni bir dijital hikâye anlatım pratiği olarak ele alınmış ve oyun dışı bir bağlam olarak haber anlatısındaki kullanımları açısından incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde gazetecilikte hikâye anlatımı olgusu ve dijital hikâye anlatımına dair yaklaşımlara değinilmiş, ardından *immersive* gazetecilik ve multimedyanın yükselişi tartışılmıştır. Devam eden bölümde haber oyunlarına dair literatür incelenmiş ve konu, haber oyunları tipolojisi çerçevesinde örnekler üzerinden irdelenmiştir.

Gazetecilikte Multimedyanın Yükselişi ve Dijital Hikâye Anlatısı

Hikâye anlatıcılığı fikri özünde, yazı öncesi sözlü kültür temelli toplumlarla ilişkili olarak, grup kimliğini oluşturan ve grupları bir araya getiren, gelenek ve kültürü koruyan, anıları ve sosyal pratikleri pekiştiren bir yapıya sahiptir (Lamberti, 2012: 232). Bruner’e göre (1986’dan akt. Gradinaru: 2015: 67) insanlar doğal hikâye anlatıcılarıdır. Deneyimlerimiz ve hafızamız “öykü biçiminde” (hikâyeler, bahaneler, efsaneler, vb.) organize olmuştur. Modern medyadan önce insanın baskın iletişim biçimi olarak görülebilecek olan hikâyeler (Aaersth, 2001: 229), mesaj iletiminde anlaşılmayı kolaylaştıran bir bağlam yaratmakta, bu özelliğiyle en az mesajın içeriği kadar önem arz etmektedir. Gazetecilikte hikâye anlatımı ise, habere konu olan meselenin 5N 1K kuralı çerçevesinde hedef kitleye aktarım anlamına gelir. Gazetecilikte haber öyküsü, gerçek dünyayı birebir temsil eden bir anlatım tarzını ifade etmektedir ve gazeteciler tarafından araştırılan olaylar, belirli katı kurallar doğrultusunda haberleştirilmekte ve okura aktarılmaktadır. Gazeteci habere konu olan durum veya olayları “olduğu gibi” aktarmak ve bu aşamada öznel yargısını saklamak mecburiyetindedir (Çığ, 2010: 78). Haber metninin anlatıcısının gizlenmesi, böylece olguların “kendi kendine konuştuğu” izlenimi yaratılmasının gazete-

ciliğin öykündüğü geleneksel pozitivist nesnellığın bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bugün de haber aktarımında başat ilke olan “nesnellik”, gazetecilik mesleğinde genel kabul görmüş “ters piramit tekniği”nin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiş; gazetecilik pratiklerinde bir standartlaşma meydana gelmiştir. Geleneksel haber aktarımı formatı olan bu teknikte haber metni başlık-flaş-gövde-detay yapısını takip etmekte, anlatı yapısı haber içeriğindeki en önemli unsurların en başta anlatıldığı, detayların ise devam eden cümlelerde verildiği bir yapıya karşılık gelmektedir (Çiğ, 2010: 17). İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması ise haber aktarımında doğrusal-doğrusal olmayan haber yazımı ayrımını meydana getirmiştir. Geleneksel haber yazım tekniği doğrusal olarak adlandırılırken, web’de bir sayfadan başka sayfalara geçişi mümkün kılan ve haberlerle ilgili farklı kaynaklara anında ulaşmayı sağlayan çok parçalı haber yapısı, doğrusal olmayan haber yazımına işaret etmektedir (Gürcan, 2002: 35). Günümüzde ise yeni medyanın kendine özgü dinamikleri göz önüne alındığında “doğrusal olmayan haber” kavramının yalnızca hipermetin kullanımıyla sınırlanamayacağına altını çizmek gerekmektedir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik uygulamaları, infografikler, animasyonlar, oyunlar gibi interaktif tasarımları haber öyküsü aktarımında “doğrusal olmayan” yapıyı inşa etmenin enstrümanları olarak görmek mümkündür.

Bugün dijital çağın sözelliği, hikâye anlatımına yönelik tartışmaları tekrar gündemimize getirmektedir. Fulwiler ve Middleton (2012: 41) yeni medyanın yeni metinsel formları mümkün kıldığı bilgi çağında, yeni medyanın yapısından kaynaklı yeni yapım süreçlerinin hayal edilmesinin elzem olduğuna vurgu yapmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı gazetecilik pratikleri açısından multimedya yoğun (Herrero ve Garcia, 2017; Pavlik ve Pavlik, 2017; van Kriekan, 2018; Song, 2018) ve “immersive” gazeteciliğin bir kolu olmakla beraber (Hardee ve McMahan, 2017; Dominguez, 2017; Çaba, 2018, Stubberud Rom, ty.) bu konuda etik kaygılara yönelik sorunlara odaklanan (Sanchez Lawls ve Utne, 2019) çalışmalarda ele alınmış; bir başka yaklaşım ise konuyu bireylerin kendilerini ifade etmelerinin interaktif yöntemleri üzerinden (Coudry, 2008; Gradinaru, 2015; Crişan ve Bortun, 2017; Canella, 2017) incelemiştir.

Pavlik ve Pavlik’e göre (2017: 383) dijital medya ve internetin yükselişi 21.yüzyıl gazetecisi için hikâye anlatımı paletini tamamen dönüştürmüştür. Haber hikâyesine olan duyarlılığın azaldığı yeni medya çağında (Çaba, 2018: 694) bireyleri haber içeriğine yönlendirmek ve dikkatin sürdürülebilirliğini sağlamak büyük zorluklar barındırmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın sağladığı teknolojik olanaklar üzerine düşünmek, daha etkili bir gazetecilik pratiği için önem arz etmektedir.

Gazetecilikte dijital hikâye anlatımı hikâye anlatıcılarının dijital ortamın olanak verdiği araçları benimsemeye başladığı bir alana karşılık gelmektedir (Pavlik ve Pavlik, 2017). Deuze (2014: 140) multimedya hikâyesini “sözlü ve yazılı kelime, müzik, hareketli ve durağan görüntüler, etkileşimli ve hipermetinsel öğeler dâhil grafik animasyonlar, iki veya daha fazla medya formatını

kullanarak (ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere) bir web sitesindeki haber sunumu” olarak tanımlamaktadır. Dijital hikâye anlatımı, anlatı ve dijital medya içeriğinin multimedya unsurlarıyla birleştiği, bir kitleye bilgi aktarımı yöntemidir (Hussain ve Shiratuddin, 2016). Herrero ve Garcia ise (2017: 128) gazetecilikte dijital hikâye anlatım pratiğinin, kurgusal olmayan bir tür olarak etkileşimli medyanın sinema ile birleşmesi olarak tanımlanabilecek olan interaktif belgelele dayandığını ifade etmektedir.

Pavlik ve Pavlik (2017: 388) dijital medya hikâye anlatıcılığı modelinin yapısal özelliklerini üç bölümde incelemiş ve geleneksel medya ile aralarındaki farka değinmiştir. Bu unsurlar üç ana boyutla ilişkilidir. Bunlar, doğruluk ve genel mükemmellik elde etmek için gereken raporlama, araştırma, yazma veya düzenleme gibi ‘temel unsurlar’; anlatı biçimi ve ses gibi ‘yapısal unsurlar’ ve ‘iletişim araçlarının’ (örneğin gazeteler, TV, radyo) ‘özellikleri’ olarak sıralanmaktadır (Tablo 1). Buna göre bir gazetecilik enstrümanı olarak kurgu olmayan dijital hikâye anlatımının temel boyutları, ‘etkileşim’ (*interactivity*), ‘sürükleyicilik’ (*immersiveness*), ‘çoklu ortam’ (*multiple media*) ve ‘dinamik anlatı’ (*dynamic narrative*) ya da ‘doğrusal olmayan öykü yapısı’ndan (*non-linear story structure*) oluşmaktadır (Pavlik ve Pavlik, 2017: 381). Geleneksel medyada hikâye yapısı bir başlangıcı, ortası ve sonu olmak üzere lineer bir anlatıma sahiptir. Hikâye, sabit bir biçimde veya yerde yayınlanır, hatalar tespit edildiğinde daha sonra düzeltmeler sunulur. Geleneksel medyadaki hikâye anlatımında izleyiciler haberi pasif olarak tüketmektedir. Gazeteciler tipik olarak hikâyeyi bir bölüm veya olay veya bazen de bir süreç olarak kavramsallaştırırlar. Anlatıcı sesi veya perspektifi gazetecinin tarafsızlığını ima etme eğiliminden dolayı genellikle üçüncü şahıstır. Dijital haber öyküleri aynı zamanda aktarılan olaya dair daha derin bir bağlam verme imkânına da sahiptir. (Pavlik ve Pavlik, 2017: 383-386). Metnin art alanında yer alan tarihsel koşullar ve geçmiş olaylar da dijital hikâye anlatısı içerisinde daha kapsamlı bir şekilde aktarılabilir (Pavlik ve Pavlik, 2017: 388):

Tablo 1. Dijital medya gazeteciliği hikâye anlatısı için analitik çerçeve

Temel Elemanlar	Araştırmada yer alan belgelerin kapsamı (Atıf yapılan kaynakların sayısı) Mesajın özü (mesajın toplumsal anlamının önemi) Yazma, düzenleme kalitesi Ses, video veya diğer içerik öğelerinin kalitesini yansıtan prodüksiyon değerleri
Yapısal Elemanlar	Doğrusal olmayan anlatı yapısının kullanımı (ardışıklık, katmanlı içerik, örüllü, kesintili, değişken anlatı) Veriye dayalı dinamik içerik (özelleştirme, veri görselleştirme, akışkanlık, konum etkinliğine dayalı, kinetik / hareketlilik) Sürükleyici, 1. şahıs bakış açısı kullanımı (geleneksel 3. şahıs anlatıma karşı)

Dijital Medya Ortamına Özgü Özellikler

Medya biçimlerinin sayısı (metin, ses, akustik elemanlar/çevresel sesler, video/GPS kodlaması, drone video veya uydur görüntüleri, animasyon, müzik, mobil uyarlanabilirlik, giyilebilirlik; renk, ışık, görüntü kompozisyonu, desen ve gruplama, kullanıcı arayüzü, hareket, *java*, *flash*, gif'ler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, *Google Cardboard* gibi sanal gerçeklik platformu olanakları, 3D ve 4D baskı gibi dokunsal ve fiziksel programlamalar vb.)

Etkileşimli içerik öğelerinin kapsamı (tıklanabilirlik, oyun arayüzü, BMI)

Sosyal medya etkileşiminin dâhil edilmesi (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* gibi sosyal ağlar)

Bellirli bağlamı olan içeriğin oranı ve mevcudiyeti (daha geniş resimlere, veri desenlerine, tarihsel art alanlara bağlanabilirlik)

Yaklaşım (öyküleyici keşif, oyun, simülasyon, sanal gerçeklik).

Dijital çağda prodüksiyon değeri (ses, video kalitesi vb.) ilgi çekici bir multimedya anlatımı oluşturmada başat faktör halini almıştır. Pasif bir okura enformasyon "iletimi" ile başlayan analog gazetecilik yerine, günümüzde izleyicinin bir yazılım veya mobil uygulama kullanıcılarına daha çok benzediği ve rol yapma yoluyla olayları kendisinin bizzat deneyimlediği simülasyon ve oyunlar gibi daha sürükleyici ve katılımcı modeller ortaya çıkmaktadır (Pavlik ve Pavlik, 2017:385).

George Palilonis ve Spillman (2011: 172-173) da yenilikçi görsel hikâye formları üzerine bir çerçeve geliştirdikleri çalışmalarında etkileşimli hikâye anlatısı formlarına değinmişlerdir. Araştırmacılar buna göre görsel hikâye formlarını 'öğreticiler' (*instructives*), 'anlatılar' (*narratives*), 'simülasyonlar' (*simulations*), 'ciddi oyunlar' (*serious games*) ve 'veri görselleştirme' (*data visualizations*) olmak üzere 5 kategori üzerinden incelemektedir.

'Öğreticiler', kullanıcının grafiğin görsel ve metinsel içeriğine sırasıyla adım atmasını sağlayarak bir şeyin nasıl gerçekleştiğini veya nasıl çalıştığını açıklamaktadır. Bu gibi formlarda kullanıcılar içerikle etkileşime geçerken kendi istedikleri hızda hareket ederler, olayların sekansı önceden belirlenmiştir ve hikâye sahnelerine ayrılarak aktarılmaktadır. Temel düzeyde HTML ve *Adobe Flash* gibi programlarla hazırlandıklarından gazeteciler için kullanması ve anlaması son derece kolaydır. 'Anlatılar' ise daha çok videoya benzemektedir ve seslendirme, grafik ve animasyonların bir araya geldiği bir form sunmaktadır. Bu tür, 'öğreticilere' nazaran daha karmaşık olabilmekte ve daha fazla teknik enstrüman kullanmayı gerektirebilmektedir. Bir diğer görsel hikâye formu olan 'simülasyonlar' gerçek dünya fenomenlerini temsil etmekte ve kullanıcıların bu fenomenleri gerçek dünyadaki eş değerine benzer şekilde deneyimlemesini amaçlarken, 'veri görselleştirmeler' ise kullanıcıların karmaşık bilgileri anlayabilmeleri için konunun etkileşimli grafikler ve diyagramlarla anlatıldığı bir hikâye anlatısı sunmaktadır. Palilonis ve Spillman bu kategorizasyon içinde 'ciddi oyunları' da ayrıca ele almış ve konuyu gazetecilik perspektifinden

incelemeleriyle haber oyunları tipolojisinin oluşturulması açısından önemli bilgiler vermiştir. Araştırmacılara göre 'ciddi oyunlar' son derece sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim sunmalarıyla simülasyona benzemektedir, ancak geleneksel oyun stratejilerini ciddi bir hikâye anlatmak üzere kullandıklarından bir adım daha ileriye giderler. Pallionis ve Spillman 'ciddi oyunların' tasarımsal ve içerik açısından uygululuk, ciddi ancak aynı zamanda ilgi çekici ve oynamaya değer olma zorunluluğu gibi sebeplerden son derece karmaşık olduğuna da dikkat çekmektedir. 'Simülasyonlar', 'öğretici' ve 'anlatılar' ise zaman zaman oyunsal deneyimin bir parçası olarak 'ciddi oyun' tasarımında yer alabilmektedir. Özetle 'ciddi oyunların' özel bir alt kolu olan haber oyunlarının, interaktif ve görsel bir hikaye anlatısı formatı olarak, son derece zengin bir tasarımsal enstrüman yelpazesine sahip olduğu görülmektedir.

Gazetecilikle multimedya ve etkileşimli içerik kullanımına son zamanlarda sıklıkla rastlanmaktadır. *New York Times*'in 2012'de, üç profesyonel kayakçının hayatını kaybettiği çığla ilgili hazırladığı *Snow Fall (The New York Times, 20 Aralık 2012)* adlı interaktif belgesel; video, fotoğraf ve grafiklerin bir araya getirildiği bir multimedya örneği olarak haberciliğin metin ve fotoğraf üzerine kurulu sistematiğini kırmıştır (Çaba, 2018: 692). Bu yeni hikâye anlatısı biçimi medya profesyonelleri tarafından çevrimiçi gazetecilikte bir kırılma noktası olarak yorumlanmıştır (Cox,2018). İlk haftasında 3 milyona yakın ziyaretçi çeken *Snow Fall*, 2013'te ise Pulitzer ödülü almaya hak kazanmıştır. 2013'te yayınlanan *Peabody* ve haber-belgesel dalında Emmy ödülü alan dikkat çekici bir diğer iş de *The New York Times*'in Kanada Ulusal Film Kurulu'yla ortaklaşa çıkardığı "Gökdelenin Kısa Tarihi" (*A Short History of the Highrise*) adlı interaktif internet belgeseli olmuştur. Katerina Cizek'in dört parçalı belgeseli, okurlara istedikleri noktada akışı durdurarak, belgeselde değinilen çeşitli konularla ilgili bilgilerin içine "girebilmelerine" imkân sağlamaktadır (İnce, 2019).

Multimedya uygulamalar ve etkileşimli içerik ile başlayan dijital hikâye anlatısı bugün sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı "immersive gazeteciliğe" kadar gelmiştir. "Üç boyutlu habercilik" (İnce, 2019) ve "sürükleyici gazetecilik" (Bertan Yılmaz, 2018) olarak da adlandırılan bu yeni gazetecilik formatı, "kullanıcının alternatif bir gerçekliğin içine girdiği ve bu alternatif gerçekliğin içinde olduğunu unuttuğu, sanal ortamda etkileşimde bulunarak duyuşsal olarak yanıt verme eğilimine girdiği durum" (Çaba, 2018:698-699) olarak da tanımlanmaktadır. *Immersive* gazeteciliğin altında yatan temel fikir, "katılımcının haber hikâyesini temsil eden neredeyse yeniden yaratılmış bir senaryoya girmesine imkân sağlamak" şeklinde ifade edilmektedir (de la Pena vd. 2010: 292). Bu bağlamda *immersive* gazeteciliği, okuru habere konu olan deneyimin öznesi haline getirdiği yeni bir hikâye anlatımı pratiğinden çok, hikâyeyi yaşatma (*storyliving*) formatı (Bilton, 2017) olan bir "empati makinesi" (Milk, 2015) olarak nitelendirmek mümkündür.

Henry Jenkins'in (2010'dan akt. Çaba, 2018: 697) de la Pena ile yaptığı bir röportajda Pena, immersive gazeteciliği "oyun platformlarını ve sanal ortam-

ları kullanarak haber, belgesel ve kurgusal olmayan hikâyeleri aktarmanın yeni bir yolu” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda oyunların, dijital bir hikâye oluşturmak adına kullanıcıyı deneyimin içine alan yapısını da “immersive” olarak nitelenebilir.

Dijital medyanın temel özellikleri olarak tanımlanan sayısallık, katılımcılık, etkileşim, modülerlik ve yeniden programlanabilirlik (Young, 2014: 98) dijital hikâye anlatısında açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu bağlamda oyunların da yakınsama neticesinde haber anlatısı ile ortak bir paydada bulunduğu ve gazetecilik mesleği için yeni bir medya olarak düşünölmeye başlanması gerektiğini söylemek yanlış olmaz.

‘Haber’ ve ‘Oyun’u Bir Arada Düşünmek

Kültürel bir olgu olarak oyun, tarih boyunca toplumların yaşayışında önemli yer almıştır. Kavramsal sınırları üzerinde fikir birliğinde bulunulmuş bir oyun tanımı olmamakla beraber, alanda en çok kabul gören tanımı Sosyolog ve Araştırmacı Huizinga’nın öne sürdüğünü söylemek mümkündür. Buna göre oyun, “özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile ‘alışılmış hayat’tan ‘başka türlü olmak’ bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem ve faaliyet” (Huizinga, 2015:50) olarak tanımlanmaktadır. Oyun oynama edimi uzun yıllar çocukluk dönemine özgü bir aktivite olarak kabul edilmiş olsa da, devasa bir büyüklük kazanan dijital oyun sektörünün yükselişle “ciddi bir mesele” olarak tekrar ele alınmaya başlanmış; bu süreç oyunların salt eğlence vadeden bir etkinlik olmalarının yanında “başka anlamlar ifade edebilirler mi?” sorusunu da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda “sadece eğlenceden daha farklı amaçlara hizmet eden ciddi oyunlar” (Sicart, 2008: 28) ve “oyun elementleri ve oyun dizayn tekniklerinin oyun dışı bağlamda kullanılması” (Werbach ve Hunter, 2012: 25) olarak ifade edilebilecek olan “oyunlaştırma” gibi yaklaşımların pek çok alanda yaygınlaştığı görölmeye başlanmıştır.

Michael ve Chen (2005: 47-48) ‘ciddi oyunların’ eğitimciler, özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve sanatçılar gibi aktörler tarafından askeri, yönetimsel, eğitim, kurumsal, sağlık, politik ve sanatsal konularda kullanılabildiğini ifade etmektedir. Oyunlaştırma da benzer aktörler tarafından “oyunsu deneyim” yaratmak üzere kullanılabilirle beraber, müşteri sadakatini sağlama (Baiturova ve Alagöz, 2017), satış personelinin performansını geliştirme (Vardarlier ve İnan, 2017), kurum içi iletişim stratejileri kapsamında kurumsal fayda sağlama (Özkan ve Boztepe Taşkırın, 2019) ve pazarlama gibi alanlarda da giderek yaygınlaşmaktadır. Ciddi oyunlar, oyunlaştırma ve oyun tabanlı stratejiler gibi kavramlar sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarında temel bazı farklılıklar bulunmaktadır. Oyunlaştırma, eğitim, kurumsal süreçler, pazarlama vb. oyun dışı bir bağlamı, oyun elementleri ve oyun dizayn teknikleriyle oyunsu bir deneyim sunmak üzere yeniden kurgulamaya denk gelmektedir. Bir oyunlaştırma

tasarımı temelde bir davranışı gerçekleştirmek üzere “motivasyon yaratmaya yönelik bir metodoloji” sunmaktadır. Daha sağlıklı bir yaşam için motivasyon kazanma, daha az enerji tüketimi yönünde davranış değişikliği yaratma, daha fazla çalışan bağlılığı için iş yaşamında memnuniyeti ve çalışma motivasyonunu artırma, daha etkili bir eğitim-öğretim için oyun elementlerinden faydalanma gibi uygulamalar bu yaklaşıma örnek olarak verilebilmektedir. Ciddi oyunlar ise, salt eğlenceden başka amaçlarla yaratılan tasarımlar olarak oyunlaştırma ile benzeşmekle beraber, tasarımsal özellikleri sebebiyle başlı başına bir video-oyunlardır. Haber oyunları ise “ciddi oyun janrı” altında ele alınmakta; “eğlence dışı amaçlarla kullanılmaları” bakımından “oyun tabanlı stratejiler” başlığı altında da değerlendirilebilmektedir.

Haber oyunu kavramının mucidi Gonzalo Frasca (akt. Meiler, 2018: 451), video oyunlarının insanları yalnızca eğlendirmekten ibaret olması gerektiğini, oyun ve simülasyonların insanların dünyada ne olup bittiğine dair fikir sahibi olması ve dünyayı anlaması için kullanılabileceğini ifade etmiş ve bu yeni kavramı haber olaylarına dayalı video oyunları olarak tanımlamıştır (*Newsgaming*, ty.). Bogost, Ferrari ve Schweizer (2010: 13) ise Frasca'nın tanımını daha da genişleterek, kavramı “oyun ve gazeteciliğin kesişimi” olarak ele almıştır. *Wired*, *The Guardian*, *The Huffington Post* gibi haber sitelerinin de partnerleri arasında bulunan *GameTheNews* girişimi, haber oyunlarının oyuncuyu yani okuru haber anlatısına dâhil ederek, haberleri farklı bir bakış açısıyla incelemeyi sağladığını ifade etmektedir. Girişimin ürün ve tasarım müdürü Tomas Rawling ise haber oyunlarını, “haberleri ve gerçek dünya meselelerini kullanarak oyuncuyu bu konulara çeken oynanabilir bir deneyim” olarak tanımlamaktadır (Connor, 2018). 2014 itibarıyla popülerleşen haber oyunları, 6-7 Mayıs 2014'te “Newsgame Hackathon” adlı yazılım yarışması ile gittikçe daha çok bilinir bir konuya haline gelmiştir (Cresci, 2014). Yarışmanın organizasyon partnerlerinden Marcus Bösch, birçok sektörde 21. yüzyılın lider aracı olarak “oyun” a işaret etmekte ve oyunlardan gazetecilerin de artık faydalanmaya başlaması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Rawlings, 2014).

Haber oyunlarına dair ilk örnekler 2000'li yılların başında “multimedya infografikleri” şeklinde, internet gazeteciliği janrı altında kendisine yer bulmuştur (Meier, 2018: 450). 2013 yılına gelindiğinde ise *The New York Times*'in en popüler haberi bir makale değil *quiz* yarışması olması herkesi şaşırtmıştır (Meyer, 2014). Video oyunları ve gazeteciliğin kesişim noktasından yola çıkarak üretilen çalışmalar bütünü olarak haber oyunları, *New York Times* ve *Wired* dergisi gibi ünlü gazeteler ve dergilerin web sitelerinde yer almış (Bogost ve Ferrari, 2010); *BuzzFeed*'in sadece bu konuda bir geliştirme stüdyosu oluşturması da konuya olan ilgiyi artırmıştır (Keith, 2014). İnteraktif oyun anlatımı ve haber içeriğinin bir melezi olan haber oyunları, oyuncunun sadece haberleri takip etmesini değil, aynı zamanda daha derinlemesine bir anlayış kazanmak için içerikle etkileşime girmesini sağlamaktadır (Bogost vd. 2010).

Plewe ve Fürsich'e göre (2018: 2472) araştırmacıların haber oyunu kavra-

mı üzerinde fikir birliğine vardığı kategoriler; gerçek olaylara cevap vermek üzere yaratılmaları, bireylerin hâlihazırda tanıdık olduğu oyun mekanikleri ile tasarlandığından kullanıcı deneyiminin basit olması, inandırıcılık ve geleneksel haberleri tamamlayıcılık olarak sıralanmaktadır. Bogost ve Poremba (2008), haber oyunlarının önemli avantajlarından birinin, kullanıcının oyun süresince ortaya çıkan olayları tecrübe etmesi aracılığıyla bir kural sistemi boyunca belirli olayların ardındaki mekanizmaları ve gelişmeleri gösterme becerisinde yatıtığını ifade etmektedir. Burton (2005) ise gazeteciliğe yönelik pek çok avantaj barındıran haber oyunlarını, gazetecilikle başlı başına devrimsel yaklaşım olarak düşünmek yerine, hâlihazırda çalışan süreçlere yardımcı bir öge olarak ele almayı önermektedir. Sicart (2008: 31), bir haber metninde yer alan bilgilerin, en doğru ve açık şekilde oyun tasarımı içerisine yedirilmesi gerektiğinin, ancak bu şekilde kullanıcı oyun ile etkileşime girdiği anda klasik bir haber metninden alacağı tüm bilgileri alabilmesinin mümkün olduğunun altını çizmektedir. Ona göre haber oyunları, söz konusu kamuoyunu ilgilendiren bir konu olduğunda, tartışmayı yönlendirmeden, fakat zenginleştirerek aktarmaya yardımcı olmaktadır (2008: 29). Özetle oyun mekanikleri ile dolayımlanmış haber metni, görsel işitsel düzeyde, grafik ve sesler aracılığıyla okur ile haber metni arasında etkileşimli bir iletişim yaratılmasını sağlamaktadır.

Haber oyunları sağladığı başarılarla pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş, bu bağlamda farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (Sicart, 2008; Bogost vd. 2010; Belman ve Flanagan, 2010; Flanagan ve Nissenbaum, 2014; James, 2017; Plewe ve Fürsch, 2018; Meier, 2018; Foxman, 2018). Plewe ve Fürsch (2018: 2470) oyunların gazeteciliğe anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmış ve göçmenlerin bu oyunlarda nasıl temsil edildiği üzerinden bir analiz gerçekleştirmiştir. Empati, objektiflik, zorluk-karmaşıklık ve temsil üzerinden göçmenlik temalı üç oyunun incelendiği çalışmada “oyuncunun göçmen perspektifini benimseme konusundaki deneysel çabalarının, öteki’nin uzun zamandır bilinen sorunlu temsillerini bozduğu” sonucuna ulaşılmış ve doğru uygulandığında gazeteciliği ilerlettiği, geliştirdiği tespit edilmiştir. Sicart ise (2008) haber oyunlarını kamu yayıncılığı çerçevesinde politik haberlerin aktarımı üzerinden değerlendirmiştir. Sicart’a göre haber oyunları, bilgisayar oyunlarının güncel haberleri açıklama ve yorumlama amacıyla kamusal alana katılmak için kullanılması olarak tanımlanabilmekte; haber oyunları simülasyon ve iletişim için sivil bir araç olarak değerlendirilmektedir (2008: 27).

Haber oyunları, çoğunlukla ciddi oyunların daha dar bir alt kümesi olarak ele alınmakla beraber, konuyu oyunlaştırma perspektifinden ele alan çalışma ve örnekler de bulunmaktadır. Örneğin Ferrer Cornill (2016), gazetecilik pratiğinde oyunlaştırmayı incelediği çalışmasında, “okurların web sitesinde haberi tüketme pratiğinin oyunlaştırılması” üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, bu bağlamda ele aldığı oyunlaştırılmış haber sitelerini, profesyonel gazetecilik mantığı, işletme mantığı, reklam mantığı ve oyunsal mantık olarak kategorize ettiği birbiriyle çatışan dört yaklaşım çerçevesinde incelemiştir (Ferrer Cornill, 2016: 49-50). Haber okuma deneyiminin oyunlaştırılma-

sına yönelik bir örneği ise *The Guardian* gazetesinin 2009 yılında oluşturduğu kitle kaynak kampanyasında görmek mümkündür. 2009 yılında İngiltere Parlamentosu harcamalarına ve milletvekillerinin ödenekleri kötüye kullanmasına dair binlerce doküman ortaya çıkmış, binlerce belge içerisinde neyin haber değeri içerdiği ve derinlemesine araştırma gerektirdiği konusunun içinden çıkamayan gazete, oyun tabanlı stratejilerden yardım almaya karar vermiştir. *The Guardian* bu bağlamda okurlarının tüm belgelere ulaşabileceği bir sayfa oluşturmuş, her doküman için okurların “İlginç değil, ilginç, ilginç ama bilindik, bunu araştırın!” seçeneklerinden oluşan sekmelere tıklamalarını istemiştir. Okurlar belgelere göz atarak araştırılması istedikleri konuları seçmiş ve bu da 80 saat içerisinde 170 bin belgenin incelenmesini mümkün kılmıştır (Andersen, 2009). *The Guardian*, okurları bu kez haber üretim sürecine dâhil etmiş ve kampanyasının başarıya ulaşmasını kaynak araştırması sürecine “oyun hissi” vermesiyle mümkün kılmıştır.

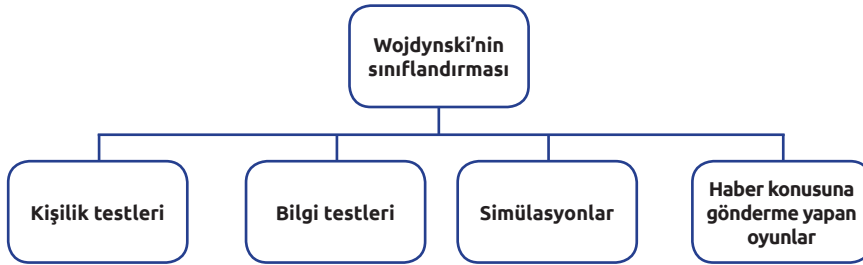
Oyunların eğlenceden başka amaçlara hizmet edebileceği düşüncesi bugün oyunlaştırma, ciddi oyunlar, oyun tabanlı öğrenme, oyunsal tasarım ve haber oyunları gibi kavramlardan oluşan geniş bir literatür ile uygulama alanının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda haber oyunları, diğer kategorilere nazaran daha bakir ve üzerinde daha fazla çalışma yapılması gereken bir alana denk gelmektedir. Küresel haber odalarında haber oyunu örnekleri yaygınlaşmaya devam ederken, haber oyunlarının sınır ve olanakları belirsizliğini korumaktadır. Bu bağlamda devam eden bölümde haber oyunlarına yönelik tipoloji girişimleri örneklerle birlikte incelenmektedir.

Haber Oyunları Tipolojisi

Haber oyunları, arayüz tasarımı amacı, konusu ve oyun modu bakımından çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu bölümde Wojdyski, (2015) ile Bogost, Ferrari ve Schweizer’in (2008) haber oyunları kategorizasyonları ele alınmış ve çeşitli haber oyunu örnekleri bu kategoriler altında incelenmiştir.

Wojdyski’ye (2015: 339-344) göre haber oyunları ‘kişilik testleri’ (*identity quiz*), ‘bilgi testleri’ (*knowledge quiz*), ‘simülasyonlar’ (*simulations*) ve ‘haber konusuna gönderme yapan oyunlar’ (*topical play*) olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır:

Tablo 2. Haber oyunları tipolojisi



‘Kişilik testleri’ temelde sorduğu bir dizi soru ile kişilerin belli bir konuyla ilişkili olarak kim ya da neyle özdeşleştiğini bulmaya yönelik tasarlanan oyunlardır. Örneğin “Hangi Harry Potter filmi kahramanısın?”, “Hangi mesleği seçmelisin?” gibi testler bu formata örnek verilebilmektedir. Dünyada *Buzzfeed* (ty.) adlı medya, haber ve eğlence sitesinin popülerleşmesiyle yaygınlaşan bu formata Türkiye’de *Onedio* (ty.) adlı sosyal içerik platformunda sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tip oyunlarda bir web sayfası üzerinde aşağı kaydırarak ya da ardışık sayfalara yayılmış bir dizi soru sorulmakta ve her soru için belirli sayıda cevap şıkkı hazırlanmaktadır. Kullanıcı tüm soruları cevapladıktan sonra sonucu görebilmektedir. Oyunun sonucuyla birlikte kullanıcıya genellikle sosyal ağlarda paylaşma butonu gösterilmekte ve böylelikle kullanıcı, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya yönlendirilmektedir.

‘Bilgi testleri’ ise, oyun mekanikleri bakımından ‘kişilik testleri’ ile benzerlik göstermekle beraber, daha çok belirli bir konuya dair bilgi seviyesini ölçmeye yönelik oyunlardır. Örneğin BBC, İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden çıkma sürecini ifade eden Brexit ile ilgili bilgi seviyesini ölçmek üzere *Quiz: Catch up with Brexit in 12 Questions* (BBC, 2019) adlı bir haber oyunu hazırlamıştır. Oyun içerisinde birer cümlelik sorular ve her soru için iki cevap yer almaktadır. Sorular görsellerle desteklenmektedir ve kullanıcının verdiği cevaplar doğrultusunda çıkan kutu bilgiler, konuya dair bilgiyi pekiştirmektedir. Oyunun sonunda ise kullanıcının verdiği doğru ve yanlış cevap sayısı belirtilmekte; “sonuçlarını paylaş” mesajı ve altında verilen sosyal medya butonlarıyla kullanıcı, testi paylaşmaya teşvik edilmektedir.

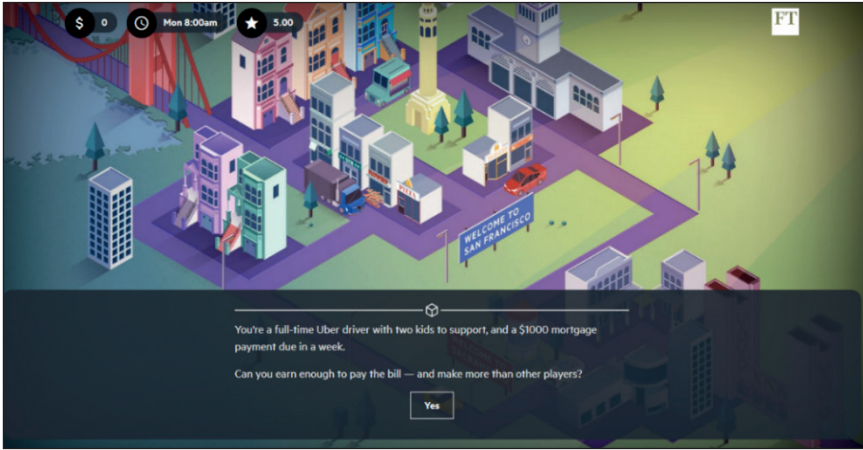
Bir diğer kategori olan ‘simülasyonlar’ ise kullanıcıların gerçek dünyada gerçekleşen olayları yansıtan sanal eylemleri deneyimlemesini mümkün kılan haber oyunlarıdır. Genellikle animasyon içermekte, birinci şahıs bakış açısı kullanmakta ve kullanıcıya bir çeşit sanal deneyim yaşatmaktadır (Wojdyski, 2015: 343). En az testler kadar yaygın olan bu format, testlerden daha yoğun bir oyun deneyimi sunmakla beraber tasarımsal olarak daha karmaşık bir yapıya sahiptir. 2017 yılında *Financial Times* tarafından yayınlanan *The Uber Game* (*The Financial Times*, 2019) adlı haber oyunu bu bağlamda en önemli örneklerden biri olarak ele alınabilmektedir. *The Uber Game*, 2017 yılında en çok okunan haberlerden biri olmasının yanı sıra, Haber Tasarım Topluluğu, Çevrimiçi Gazetecilik Ödülleri, Uluslararası Ciddi Oyun Ödülleri ve Malofiej Uluslararası İnfografik Ödüllerini kazanmış, haber oyunları janrında önemli bir örnek olarak kendisine yer edinmiştir (Kwong, 2018).

The Uber Game, kullanıcıyı *Uber* şirketinin çalışanı yerine koymakta ve bir *Uber* personelinin çalışma koşullarını oynanabilir bir deneyim halinde sunmaktadır. Ulaşım şirketi olan *Uber*, çalışanlarının kendi araçlarıyla taksicilik yaptıkları bir hizmet sağlamakta, çalışanlarına prim usulü maaş ödemektedir. *The Uber Game* tasarım sürecini anlatan gazeteciler verdikleri bir röportajda, oyun boyunca etkileşime girilen içeriğe dair bilgileri (araç kiralama ve yakıt maliyeti,

çalışma koşulları vb.) derin bir araştırma süreci sonunda edindiklerini, bunun yanında kullanıcı deneyimi tasarımı, kodlama ve programlama gibi süreçlerin de detaylı bir çalışmanın ürünü olduğundan bahsetmişlerdir (Blood vd. 2017). Bu bağlamda oyunun araştırmacı gazetecilik özellikleri gösteren bir haber oyunu olduğunu söylemek mümkündür.

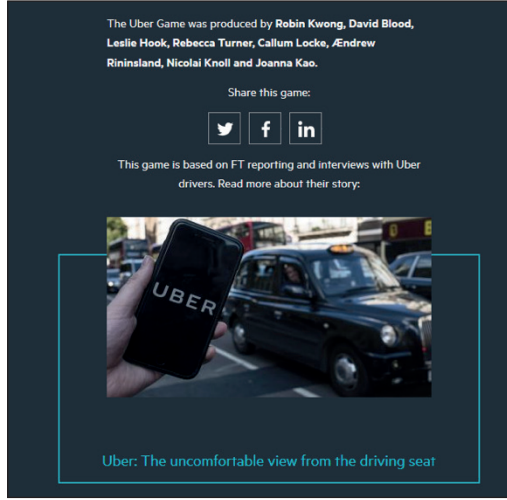
Oyun, açılış ekranında yer alan başlat tuşuyla açılmakta ve oyunun gerçek bilgiler ve *Uber* sürücüleri ile yapılan röportajlar neticesinde tasarlandığı bilgisi verilmektedir. Ardından oyuncuya “kolay ya da zor seviyede mi oynamak istediği” sorulmakta ve oyuncunun seçimi doğrultusunda zorluk seviyesi ayarlanmaktadır (*The Financial Times*, 2019):

Görsel 1. *The Uber Game*



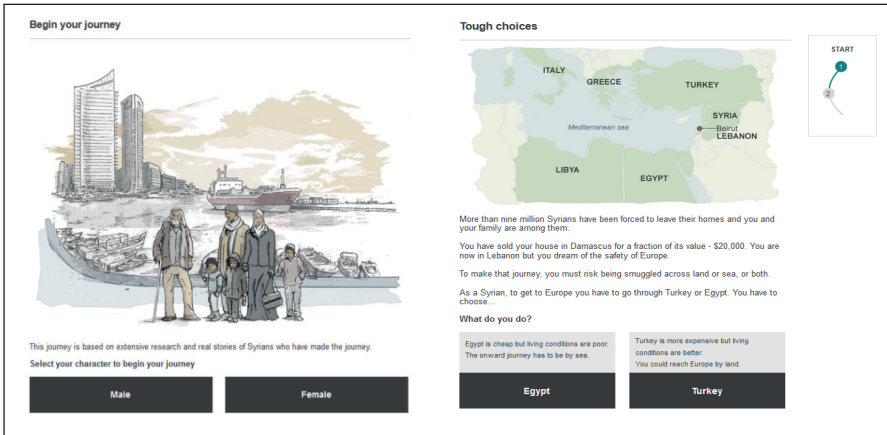
Şehir haritasında ilerleyen oyun, oyuncuya bir *Uber* sürücüsü olduğu belirtmekte ve bu işi yaparak ne kadar para kazanabileceği konusunda bir meydan okuma ile başlamaktadır. Oyun boyunca harita içerisindeki farklı lokasyonlardan müşteri çağrılarını alan oyuncu, bu çağrılara cevap verme/vermeme, müşterileriyle kurduğu diyalog, müşteriler tarafından bekletilme süresi, *Uber* tarafından çalışmanı ekstra para kazanmaya yönlendiren bildirimlere verilen tepkiler, aktif olarak araç kullanılmayan süre, araç için yapılan beklenmedik masraflar vb. değişkenler doğrultusunda para kazanmakta/kaybetmektedir. Oyun boyunca aktarılmak istenen temel mesajlardan birinin ise *Uber* sürücülerinin yaşadıkları duygusal ve psikolojik yıpranma olduğunu söylemek mümkündür. Oyuncunun yaptığı tercihler neticesinde duygu durumundaki değişimler de oyun algoritması tarafından oyuncuya aktarılmakta, böylece oyuncunun hikâyenin kahramanı ile özdeşleşmesi psikolojik düzeyde de gerçekleşmektedir. Oyunun sonunda, elde edilen gelir ve kayıplar görüntülenmekte, daha detaylı bilgi için haberin tam metin hali olan içerik bir link aracılığıyla paylaşılmaktadır (*The Financial Times*, 2019):

Görsel 2. The Uber Game kapanış ekranı



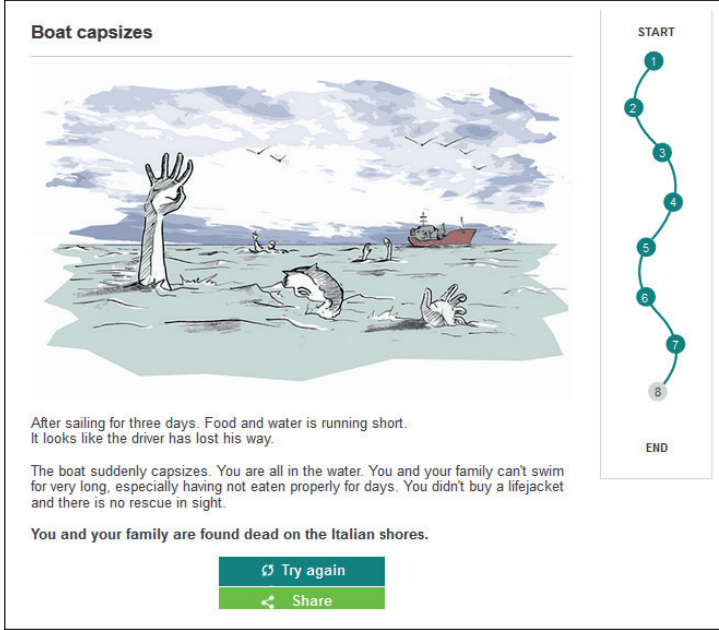
Simülasyonların bir diğer örneğini ise 2015 yılında BBC’de yayınlanan *Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route* adlı haber oyununda görmek mümkündür. Savaş sebebiyle Suriye’den diğer ülkelere göç eden mültecilerin bu süreçte karşılaştıkları durumlar ve yaşadıkları zorlukları aktaran oyun, haber oyunları janrının basit oyun mekaniklerini içermektedir. BBC’nin web sitesinde yayınlanan oyun, temel olarak bir mültecinin savaş sırasında yaşadığı zorlukları simule etmektedir. Oyunun başında kullanıcıya, savaş sebebiyle ülkesinden göç etmek zorunda olan bir vatandaş olduğu aktarılmakta ve bu doğrultuda karşısına gelen bazı seçenekler arasında seçim yaparak belirli senaryolar üzerinde ilerlemesi istenmektedir (BBC, 2015):

Görsel 3. BBC örneği



Oyun, algoritmaya göre yapılan tercihlere bağlı olarak farklı senaryolarla mesajı okura vermeye çalışmakta, metin içinde açılan içerikler kimi seçimlerde 3 adımda sonuca getirirken, kimi seçimlerde de 10 ve daha fazla adıma kadar ulaşabilmektedir. Böylece okur farklı senaryoları deneyerek, mesajı parçalı olarak ve daha az yoğun biçimde tüketme imkânı bulmaktadır:

Görsel 4. BBC örneği oynaniş ekranı



Oyun, doğrusal bir anlatımı bulunmaması ve geleneksel hikâye anlatımındaki 3. şahıs bakışı yerine, kullanıcıyı hikâyenin bir parçası haline getiren 1. şahıs bakış kullanmasıyla dijital hikâye anlatımının başlıca özelliklerini karşılamaktadır. Etkileşimli içeriğin uygulanabilirliği ise “tıklama” hareketinden oluşmakta, içerik aynı zaman ekranın sağ üst köşesinde yer alan paylaş butonuyla sosyal medya paylaşımına açık hale getirilmektedir.

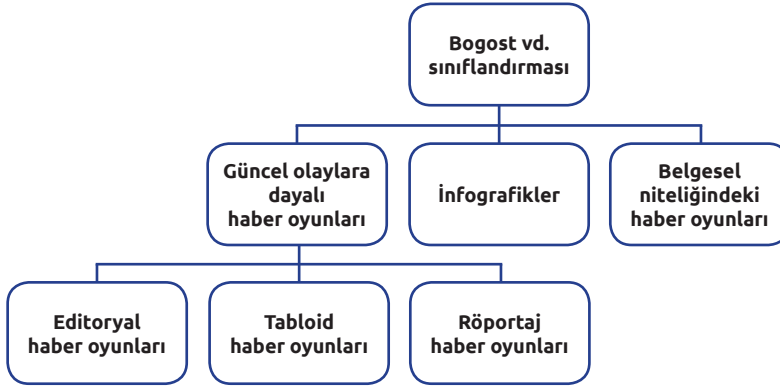
Wojdyski'nin (2015: 344) sınıflandırmasında son sırada yer alan 'haber konusuna gönderme yapan oyunlar' ise kullanıcıyı haber içeriğiyle ilgili bilgilendirmekten çok, haberin konusuna gönderme yapan ve kullanıcının hâlihazırda aşına olduğu klasikleşmiş oyun formatları üzerinden yapılan tasarımlara işaret etmektedir. Wojdyski bu oyunlara *The Guardian* gazetesinin *Beat the Bard* adlı oyununu örnek vermektedir. Kart tabanlı bir rol yapma oyunu olarak tasarlanan bu oyun, Shakespeare'in 450. doğum gününe denk gelecek şekilde yayınlanmıştır. Oyunsal unsurların daha seyrek olduğu bu tasarımlar, haber sitesine ilgi çekmek için de kullanılabilir.

Eğlenceden daha derin ihtiyaçlara cevap verecek oyunlar tasarlama (Sicart, 2008: 27) amacından yola çıkan haber oyunlarına yönelik bir diğer sınıflandır-

ma ise Bogost, Ferrarri ve Schweizer'in *Newsgames. Journalism at Play* (2010) adlı kitabında yer almaktadır (Tablo 3). Bogost ve diğerleri (2010: 6-10) haber oyunlarını "güncel olaylara dayalı oyunlar", "infografikler" ve "belgesel niteliğindeki oyunlar" olmak üzere üç kategoriye ayırmakta, bunun yanında haber ve oyunun bir araya gelmesinin ilk örneği olan *puzzle*'lerden, gazetecilik öğrenimi için oyunlaştırma kullanımı ve platformlardan da bahsetmektedir.

Buna göre "güncel olaylara dayalı oyunlar" güncel olaylara yönelik ve fikir ağırlıklı olan haber oyunlarına işaret etmektedir. Bu türdeki oyunlar, çoğunlukla bir web sitesine gömülü halde oynanır, düşük sistem gereksinimlerine sahiptir, *Adobe Flash* ile yaratılır ve gazetede yer alan fikir yazılarına denk gelirler. Bu tür oyunların tasarlanmasında teknik zorluklardan çok mantıksal zorluklar öne çıkmaktadır. Kısa ve kompakt oyunlar olduklarından, oyuncuların, oyun mantığını hemen anlayabileceği biçimde tasarlanmaları gerekmektedir. Bogost ve diğerleri bu oyunları da kendi içlerinde "editoryal oyunlar", "tabloid oyunlar" ve "röportaj oyunları" olmak üzere üçe ayırmışlardır. Buna göre editoryal oyunlar kendi içerisinde bir tartışma barındırmaktadır ve okurları bir konuya ikna etmek üzere tasarlanmışlardır. Wojdyski'nin haber oyunları sınıflandırmasında bahsedilen *Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route* adlı oyunu bu kategoride ele almak mümkündür. Tabloid oyunlar ise daha hafif haberlerin oyunlaştırılmasından meydana gelmektedir. Ünlülerle ilgili olaylar, spor haberleri, politik dedikodular bu kategori içerisinde yer almaktadır. Örneğin 2006 Dünya Kupası finalinde futbolcu Zinedine Zidane'ın bir futbolcuya kafa atması üzerine yapılan *Hothead Zidane* oyunu (Bogost vd. 2010: 13-15), Türkiye'de ise 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde hazırlanan *Mazbata Online* (2019) adlı oyun bu türe örnek verilebilmektedir. Röportaj oyunları ise tabloid ve editoryal oyunlar arasında konumlanmaktadır. Detaylı araştırma gerektirdiklerinden daha az yaygındır ve oyuncuyu bir konuda ikna etmekten çok eğitmeye odaklanırlar. Örneğin *New York Times*'de yayınlanan *Food Import Folly* adlı oyun buna örnek verilebilmektedir. Oyun, oyuncuları ülke genelinde gıda ithalatını incelemeye yönlendirmekte ve soruna dair soyut bir algı geliştirmektedir (Bogost vd. 2010:16).

Tablo 3. Haber oyunları tipolojisi (Bogost vd. 2010: 6-10)



Söz konusu infografikler olduğunda ise, Bogost ve diğerleri (2010: 7), infografiklerin geliştikçe oyunlara evrildiğini, kullanıcıların infografikler yoluyla karmaşık, yoğun ve istatistiksel bilgileri kolaylıkla anlayabilme, haber içinde gezinebilme ve yeni bilgiler keşfedebilme imkânı bulduklarını söylemektedir. 'Belgesel' biçimdeki haber oyunu örnekleri ise ölçek ve kapsam açısından diğer kategorilere göre daha geniş ve yoğun bilgi içermekle beraber, fotoğrafçılık, sinema ve araştırmacı gazetecilik yeteneklerini gerektirmektedir. (Bogost vd. 2010: 8).

Bogost, Ferrari ve Schweizer'in (2010) de ifade ettiği gibi gazeteciler ve oyun geliştiricileri, geleneksel oyunların ve gazeteciliğin ötesinde yeni bir bilgi odaklı medya içeriği üretmek için birlikte çalışmalıdır. Plewe ve Fürsich ise (2018) gazetecilikte devrim niteliğinde bir yenilenme-canlandırma bekleyen ateşli sesler ve jeopolitik sorunların bütünüyle toplumsal ilişkilerin oyunlaştırılması yoluyla önemsizleştirilmesinden korkan karamsar seslerin karşı karşıya olduğunu, ancak her iki tarafın da haber oyunlarının etkilerini abarttığını ifade etmektedir. Bu bağlamda haber oyunlarına yönelik kutuplu yaklaşımların üstesinden gelinmesinin ancak daha fazla araştırma ve oyun tabanlı stratejiler üzerine daha fazla düşünme ile başarılması mümkün görünmektedir.

Haber oyunları dijital hikâye anlatısı bağlamında içerdiği olanakların yanı sıra, çeşitli zorluk ve etik soru işaretlerini de barındırmaktadır. Wojdyski'ye (2015: 346) göre haber oyunlarının oluşturulması diğer formatlara kıyasla nispeten daha fazla zaman ve maliyet ihtiyacı taşımaktadır. Buna ek olarak oyun geliştiricinin belirli bir teknik beceriye dayanması, bu alanda kabiliyetli eleman istihdam edilmesini gerektirmekte, bu da başka bir maliyet kalemini oluşturmaktadır. Zamansal ve maddi kısıtlar bir yana, oyunların ciddi meseleleri anlatmak için kullanılması fikri, gazetecilik geleneği göz önüne alındığında hâlâ yeni bir fikirdir. Bu bağlamda haber oyunlarını anlamak, imkân ve sınırlarını keşfedebilmek için daha fazla uygulama ve araştırmaya ihtiyaç olduğunu söylemek gerekmektedir. Bir diğer soru işareti ise, haber oyunları ve daha geniş perspektiften bakıldığında kullanıcı etkileşimi içeren tüm dijital içeriklerin, bir ölçüde kullanıcı verisi gerektirmesi noktasında meydana gelmektedir. Bu bağlamda kullanıcı verilerinin nasıl kullanıldığına dair daha fazla bilgi gereksinimi bulunmaktadır.

Sonuç

Dijital hikâye anlatısında yeni bir yaklaşım olarak haber oyunlarının incelendiği bu çalışma, teknolojik gelişmelerin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerin bir örneğini ortaya koymaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağ söz konusu olduğunda yeni medyanın imkânlarından etkili bir şekilde faydalanabilmek, yalnızca daha etkin bir gazetecilik deneyimi yaratmak için değil, yoğun rekabet koşulları göz önüne alındığında hayatta kalabilmek için de gazetecilik mesleği açısından önemli bir gerekliliktir. Dünyada teknoloji dolaylı gazetecilik pratikleri gittikçe yaygınlaşmakta, ancak ülkemizde benzer örnek-

lere yeni yeni rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, gazetecilik mesleğini icra edenlere yeni bir bakış açısı sunma, akademik çevreler için ise yeni medyanın olanakları üzerine daha fazla araştırma yapmaya yönelik merak uyandırma kaygısı barındırmaktadır.

Dijital hikâye anlatısı, sanal gerçeklik aracılığıyla 'immersive gazetecilik', haber oyunları ve daha pek çok yeni yaklaşım, teknoloji ile medya arasındaki yakınsamanın doğal bir sonucu olarak gazetecilik mesleğini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Söz konusu oyunlar ve oyun tabanlı stratejiler olduğunda, toplum içerisinde pek çok alanda fayda üretmeye yönelik uygulamalar gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu açıdan haber oyunları da kullanıcıyı haber öyküsünün içine çekmesi ve bu özelliğiyle haber içeriğine karşı duyarsızlaşmayı ortadan kaldırma potansiyelinin bulunması; daha yoğun, etkileşimli ve katılımcı bir anlatı sunması gibi faydalar barındırmaktadır.

Haber oyunlarının, yerleşik gazetecilik geleneği ve üretim aşamasında gerektirdiği bazı kaynaklar nedeniyle haber kuruluşları tarafından yakın zamanda benimsenmesi ve yaygınlaşmasının pek mümkün görülmediğini söylemek mümkündür. Diğer yandan haber oyunları, gazetecilik açısından rekabet koşullarının son derece zorlu olduğu bir dönemde gazetelere farklılaşmak ve öne çıkmak için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Her yeni teknoloji gibi haber oyunlarının da haber odaları tarafından benimsenmesi, yaygınlık kazanması ve araştırmacıların ilgisini cezbetmesi deneyimle doğru orantılı bir sürede gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda küresel örnekler haber oyunlarının maddi ve teknik dezavantajlarının, okur üzerinde yarattığı etki göz önüne alındığında, avantaja çevrilebilme imkânı olduğunu açıkça göstermektedir. Ülkemizde de haber oyunlarının başarıya ulaşması bu yeni içerik formunun denenme cesareti gösterilmesi ve bu doğrultuda yapılan akademik çalışmaların keşifsel çalışmalar olmanın ötesine geçebilmesi ile mümkündür.

Kaynakça

- Aarseth, E. (2001). Virtual worlds, real knowledge: Towards a hermeneutics of virtuality. *European Review*, 9, 227-232.
- Andersen, M. (23 Haziran 2009). Four crowdsourcing lessons from The Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment. <http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/> 18 Şubat 2020.
- Baiturova, K. ve Alagöz, S. B. (2017). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 134-143.
- BBC. (1 Nisan 2015). Syrian journey: Choose your own escape route. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>. 15 Ocak 2020.
- (8 Ocak 2019). Quiz: Catch up with Brexit in 12 questions. <https://www.bbc.com/news/uk-46787201>. 20 Nisan 2020.

- Bertan Yılmaz, M. (30 Eylül 2018). Sanal gerçeklik haberim anlatım gücünü artırmak için nasıl kullanılabilir?. <https://www.newslabturkey.org/sanal-gerceklik-haber/25>. Mart 2020.
- Bilton, R. (28 Haziran 2017). VR journalism should focus on storyliving, not storytelling and other insights from Google's new VR study. <https://www.niemanlab.org/2017/06/vr-journalism-should-focus-on-storyliving-not-storytelling-and-other-insights-from-googles-new-vr-study/>. 25 Mart 2020.
- Blood, D., Kao, J. S., Knoll, N., Kwong, R., Locke, C. ve Rinisland, Æ. (27 Ekim 2017). How (and why) The Financial Times made The Uber Game. <https://source.opennews.org/articles/how-and-why-financial-times-made-uber-game/>. 12 Ocak 2020.
- Bogost, I. (2011). Gamification is bullshit. http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit. 10 Şubat 2020.
- Bogost, I., Ferrari, S. ve Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bogost, I. ve Poremba, C. (2008). Can games get real? A closer look at 'documentary' digital games. A. Jahn-Sudmann ve R. Stockmann (eds.), *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon* (33-42). London: Palgrave Macmillan.
- Burton, J. (2005). News-game journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87-99.
- Buzzfeed*. (tarih yok). <https://www.buzzfeed.com/> 20.04.2020.
- Canella, G. (2017). Social movement documentary practices: Digital storytelling, social media and organizing. *Digital Creativity*, 28(1), 24-37.
- Cresci, E. (7 Mayıs 2014). Newsgame hackathon: Can we make a game with no coding experience?. <https://newsgames-hackathon.tumblr.com>. 8 Aralık 2019.
- Crisan, C. ve Bortun, D. (2017). Digital storytelling and employer branding. An Exploratory Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 273-287.
- Connor, J. (2018). Game the news initiative 2012-2018 - a retrospective. <http://gamethenews.net/index.php/gamethenews-initiative-2012-2018-a-retrospective>. 8 Aralık 2019.
- Couldry, N. (2008). Digital storytelling, media research and democracy: Conceptual choices and alternative futures. K. Lundby (ed.), *Digital storytelling, mediated stories: Self-representations in new media (digital formations)* (41-60). New York: Peter Lang.
- Cox, E. (23 Ocak 2018). Digital storytelling: The rise of multimedia journalism. <https://medium.com/@EmilyJeanCox/digital-storytelling-the-rise-of-multimedia-journalism-30435179b00c>. 10 Ocak 2020.
- Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 692-723.

- Çığ, Ü. (2010). Endüstriyel bir anlatı yapısı: "Ters piramit haber metinleri". *Dil ve Edebiyat Dergisi*, 7(2), 69-90.
- de la Pena, N., Weil, P., Llobera, J. ve Giannopoulos, E. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first person experience of news. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 19(4), 291-301.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *J. Stud.*, 5, 139-152.
- Dominguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion journalism. *Front. Digit. Humanit*, 4(10), 1-11.
- Ferrer Conill, R. (2016). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Conference: Shaping the Future of News Media-The International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation*. Universitat Pompeu Fabra.17-19 Haziran 2015. İspanya: Barselona.
- Financial Times*. (2019) The Uber Game. <https://ig.ft.com/uber-game>. 15 Ocak 2020.
- Flanagan, M. ve Nissenbaum, H. (2014). *Values at play in digital games*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foxman, M. (17 Şubat 2015). Play the news: Fun and games in digital journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/play_the_news_fun_and_games_in_digital_journalism.php. 10 Aralık 2019.
- Fulwiler, M. ve Middleton, K. (2012). After digital storytelling: Video composing in the new media age. *Computers and Composition*, 29, 39-50.
- George-Palionis, J. ve Spillman, M. (2011). Interactive graphics development: A framework for studying innovate visual story forms. *Visual Communication Quarterly*, 18(3), 167-177.
- Gradinaru, C. (2015). Digital storytelling as public discourse. *Journal of Seminar of Discursive Logic Argumantation Theory and Rhetoric*, 13(2), 66-79.
- Gürçan, H. İ. (2002). İnternet haberciliğinde yazım tekniği yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 27-54.
- Hardee, G. M. ve McMahan, R. P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Front ICT*, 4, 1-18.
- Herrero, J. V. ve Garcia X. L. (2017). Interactive feature: A journalistic genre for digital media. *Media and Metamedia Management*, 127-132.
- Huizinga, J. (2015). *Homo ludens* (M. A. Kılıçbay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hussain, H. ve Shiratuddin, N. (2016). The digital storytelling process: A comparative analysis from various experts. *American Institute of Physics Conference Proceedings*, 1761. 020044.
- İnce, D. (2019). Üç boyutlu gazetecilik ve haberde gerçeklik tasarımında dönüşüm: Fırsatlar ve riskler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1100-1111.

- İnce, E. (29 Ocak 2019). Gazeteciliğin geleceği: İnternet, neyi nasıl değiştiriyor? (2). P24. <http://platform24.org/haber-arastirma/727/gazeteciligin-gelecegi-internet-neyi-nasil-degistiriyor---2>. 10 Ocak 2020.
- James, J. (2017). Newsgames-journalism innovation through game desing. *American Journalism*, 34(3), 370-381.
- Kwong, R. (6 Ekim 2018). Reflections on The Uber Game, one year on. <https://ro-binkwong.com/uber-game-reflections>. 20 Nisan 2020.
- Lamberti, E. (2012). Memory between old and new media. Rethinking storytelling as a performative practice to process, assess and create awareness of change in the world of secondary orality. *Journal for Communication Studies*, 5(2), 227-244.
- Mazbata Online. (tarih yok). <http://mazbata.online/1.html>. 23 Mart 2020.
- Meyer, R. (17 Ocak 2014). The New York Times' most popular story of 2013 was not an article. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/em-the-new-york-times-em-most-popular-story-of-2013-was-not-an-article/283167>. 10 Aralık 2019.
- Michael, D. ve Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Milk, C. (Mart 2015). *Sanal gerçeklik, üstün duygudaşlık makinesini nasıl yaratabilir?* [Video] https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine?language=tr. 25 Mart 2020.
- Newsgaming.com. (tarih yok). F.A.Q. <http://www.newsgaming.com/faq.htm> 10 Aralık 2019.
- Onedio. (tarih yok). <https://onedio.com/> 20 Nisan 2020.
- Özkan, Ç. ve Boztepe Taşkıran, H. (2019). Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 15-47.
- Pavlik, J. V. ve Pavlik, J. O. (2017). Understanding quality in digital storytelling: A theoretically based analysis of the interactive documentary. M. Friedrichsen ve Y. Kamalipour (ed.), *Digital Transformation in Journalism and News Media* (381-396). Springer International Publishing.
- Plewe, C. ve Fürsich, E. (2018). Are newsgames better journalism?." *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Rawlings, T. (16 Mayıs 2014). All about Europe's first newsgame hack #newgamehack. <https://agreatbecoming.com/2014/05/16/all-about-europes-first-newsgame-hack-newgameshack>. 8 Aralık 2019.
- Rom, S. S. (tarih yok). Design for digital storytelling in journalism. NTNU.
- Sanchez Lawls, A. L. ve Utne, T. (2019). Ethics guidelenes for immersive journalism. *Front. Robot. AI*, 6(28), 1-13.
- Sicart, M. (2008). Newsgames: theory and design. *Proceedings of the 7th International Conference on Entertainment Computing* (27-33). Berlin: Springer-Verlag.

- Stuart, K. (Eylül 2014). BuzzFeed reveals ambition to create studio for news games. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/sep/01/buzzfeedgamesstudionews>. 21 Ocak 2020.
- Song, Y. (2018). Multimedia news storytelling as digital literacies: An alternative paradigm for online journalism education. *Journalism*, 19(6), 837-859.
- The New York Times*. (20 Aralık 2012). Snow fall: The avalanche at tunnel creek by John Branch. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snowfall/index.html#/?part=tunnelcreek>. 10 Şubat 2020.
- van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall. *Information (Switzerland)*, 9(5), 1-14.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Wojdyski, B. W. (2015). Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization. H. Gangadharbatla ve D. Z. Davis (ed), *Emerging Research and Trends in Gamification* (329-355). IGI Global.
- Vardarli, P. ve İnan, K. (2017). Satış personelinin performansını geliştirmeye yönelik oyunlaştırma model önerisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8-19.
- Young, R. (2014). Remembering Bogle-Chandler: An exploration of new media's storytelling potential. *Digital Creativity*, 25(2), 97-112.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest : There are no conflicts of interest to declare.

Financial support : No funding was received for this study.