YENİ MEDYA
DERGİSİ
Hakemli, uluslararası, e-Dergi

Sayı Vol , 14, Bahar Spring, (2023)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya
DOI » https://doi.org/10.55609/yenimedya.1264458

Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Haberin Oyunlaştırılması

Digital Transformation of Journalism and Gamification of News

Taylan MARAL

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.03.2023 ■ Kabul Accepted: 10.06.2023

ÖZ

Basının temel işlevi haber ve bilgi vermektir. Ardından eğitici ve öğretici işlevi gelir. Basın toplumsallaştırır, eğlendirir. Nihayetinde tüm bu işlevlerinin sonucunda kamuoyu oluşturur, kamuoyunu yönlendirir. Basın daha çok basılı yayınlar için kullanılırken, medya daha kapsayıcı şekilde iletişim ortamını ve iletişim araçlarını tanımlamaktadır. Gündelik kullanımda basın ile medya kavramsal olarak birbirinin yerine kullanılan terimler haline gelmiştir. Basın kavramı yerine medya ifadesinin kullanımı iletişim araçlarındaki teknolojik sıçramaların bir sonucudur. Geleneksel basının internet medyasına, ardından dijital medyaya evrilmesiyle gazeteciliğin eğlendirici ve oyalayıcı özelliği artmıştır. Medyanın eğlendirme işlevi özellikle internet sonrası teknolojik gelişmeler, akıllı cihazlar ve mobil telefonlar aracılığıyla yeryüzündeki hemen her bireye ulaşmıştır. Akıllı telefonlarla habere ulaşma hızının yanı sıra çok çeşitli uygulamalarla insanların bilgiye ulaşma seçenekleri de artmıştır. İnsandaki oyun oynama, olayları oyunlaştırma dürtüsü bu cep telefonu uygulamalarıyla her yaş aralığında farklı yollardan tatmin edicidir. Oyun sektöründe bütçesi milyarlarca dolarla ifade edilen oyun uygulamaları bu talebin sonucudur. Oyun uygulamalarının hayatın her alanında kullanımı "oyunlaştırma" kavramını ortaya çıkarmıştır. Oyunlaştırma bir uygulama olarak insanoğlunun eğitiminden iş yaşantısına kadar birçok alanda yaygınlaşmaktadır. Oyunlaştırmanı en çok uygulama alanı bulduğu meslek gazetecilik olmuştur. Haber içerikleri artık oyunlaştırılarak sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın kullanımı haberin geniş kitlelere daha kolay ulaşmasında ve anlaşılıp içselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada gazetecilik faaliyeti olarak haberin oyunlaştırılması uygulamaları kaynak tarama yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda haberin oyunlaştırılması çalışmalarına yer veren The New York Times ve The Guardian gazetelerinden haber örnekleri seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Haber, Oyunlaştırma, Medya, Eğlence.

ABSTRACT

The main function of the press is to give news and information. Then comes the educational and instructive function. The press socializes and entertains. Ultimately, as a result of all these functions, it creates public opinion and directs it. While the press is mostly used for printed publications, the media more inclusively defines the communication medium and means of communication. In everyday use, the press and the media have become conceptually interchangeable terms. The use of the expression media instead of the concept of press is a result of technological leaps in communication tools. With the evolution of traditional press to internet media and then digital media, the entertaining and distracting feature of journalism has increased. The entertainment function of the media has reached almost every individual in the world, especially through post-internet technological developments, smart devices and mobile phones. In addition to the speed of accessing news with smart phones, people's options for accessing information have increased with a wide variety of applications. The human urge to play games and gamify events is satisfying in different ways in all age ranges with these mobile phone apps. Game applications, whose budget is expressed in billions of dollars in the gaming industry, are the result of this demand. The use of game applications in all areas of life has revealed the concept of "gamification". As an application, gamification is becoming widespread in many areas from human education to business life. The profession in which gamification finds the most application area has been journalism. News content is now being presented through gamification. The use of this application plays an important role in reaching the news more easily to large masses and in understanding and internalizing it. In this study, the gamification practices of news as a journalistic activity were examined by the source scanning method. In this context, news samples were selected from The New York Times and The Guardian newspapers, which include the gamification of news.

Keywords: Journalism, News, Gamification, Media, Fun.

CC BY NC

Giriş

İnsan merak eder. Varoluşunun gereği içine doğduğu evrene karşı merak içindedir. Merak bilgiye ulaşmayı amaçlar. Haber almak ister insan. Haberdar olmak ve iletişimde kalmak insana güven hissi verir. Öte yandan bir arzunun eseri merak duygusunun kökeninde insanın eğlenme güdüsünü tatmin amacı yatar. Eğlenme merak duygusuna eşlik eder. Yazının keşfi ve temel haberleşme aracı olarak gazetenin ortaya çıkışından bugüne gelişen iletişim teknolojileri insanın haber alma ve bilgilenme ihtiyacını karşılamaktan, onu sıkıcı gündemden kurtarıp paralel bir evrene taşımıştır. İletişim teknolojisinin tam bir verimlilikle kullanıldığı süreçte medyanın haber verme, bilgilendirme ve eğlendirme işlevi amaç aynı kalmakla birlikte büyük bir hız ve değişikliğe uğramıştır. Oyun oynama, daha genel ifadeyle "eğlenme" insanoğlunun yaratılışından gelen temel bir dürtüdür. Oyun insanlık tarihi kadar eski bir uygulamadır. Oyunlaştırma oyun sürecinin geliştirilerek bugüne ulaştığı bir yeni seviyeyi ifade etmektedir. Kavramsallaştırma olarak henüz yenidir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere başta Batı kaynaklı oyunlaştırma kavramı bu uygulamanın gazetecilikte kullanımına paralel ortaya çıkmıştır. Yeni bir iletişim biçimi olarak oyunlaştırmanın ilk uygulama alanı da yine gazetecilik, habercilik olmuştur. ABD'de The New York Times, İngiltere'de The Guardian gazeteleri haberin oyunlaştırılması uygulamasına yer vermişlerdir. Türk medyasında oyunlaştırma kavramı beklenen ilgiyi henüz görmemekle beraber, haber alanında kullanım örneklerine rastlanmaktadır.

Elektronik oyunların eğlence endüstrisindeki payının büyümesiyle birlikte iletişim kuruluşları bu yeni iletişim formunu izleyicilerine tanıtmak, reklam yapmak ve bilgilendirmek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Çevrimiçi haber endüstrisinde etkileşimli grafikler, karmaşık bilgilerin açıklanması ve raporlamanın bağlamsallaştırması yönünden işlevseldir. Bazı oyun geliştiricileri toplumsal etkileri büyük, gerçek olayları yansıtan oyunlar üretmek için gazetecilik pratiğini kullanmaktadır. Oyunların güncel çevrimiçi gazetecilik uygulamalarında ve haber dağıtım sistemlerinde kullanım olasılıkları incelenmekte, oyunlarla etkileşimli haber grafikleri arasındaki benzerlikler araştırılmaktadır. Mevcut haber odası uygulamalarına ek olarak oyunların haber dağıtım araçları olarak kullanımının odaklanılmaktadır.

Kavramsal Açıdan Oyunlaştırma

Geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya ortamları interaktif iletişim ve katılım fırsatları sunar. İnternet, sosyal medya platformları, bloglar, forumlar, podcastler ve video paylaşım siteleri gibi yeni medya araçları, kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sağlar. Yeni medya ortamlarının etkileşimi artırma potansiyeli, kullanıcıların ilgilenmesi ve aktif olarak katılım göstermesi durumunda gerçekleşir. Her ne kadar yeni medya etkileşimi artırsa da, bireysel tercihler, kültürel faktörler ve diğer etkenler belirleyici olmaktadır. Oyunlaştırma, yeni medya ortamlarında etkileşimi artırmada daha etkili olabilmektedir. Oyunlaştırma, oyun tasarımlarının öğelerini farklı alanlara uygulama sürecidir. Kullanıcıların katılımını teşvik etmek, motivasyonlarını artırmak ve etkileşimi artırmak için oyun unsurları kullanılır. Oyunlaştırma, bir işlemi, bir etkinliği veya bir süreci oyun tarzında sunmayı amaçlar. Genellikle eğitim, öğrenme veya iş süreçlerinde kullanılan oyunlaştırma, bir e-öğrenme programı, bir oyun formunda sunulabilir. Bir şirketin performans değerlendirmesi bir skor tablosu gibi oyunlaştırılabilir. Bu, öğrenmeyi veya iş sürecini daha eğlenceli hale getirir. Oyunlaştırma, öğretim sürecini daha net ve içinde yaşanabilen üç boyutlu bir yapıya dönüştürerek katılımcılar tarafından iki boyutlu olarak algılanan öğretim sürecine yeni bir boyut katar. Oyun ortamlarında etkili bir şekilde kullanılan oyun öğeleriyle, öğretim ortamlarındaki motivasyonu artırmak mümkündür. Oyunlaştırma çalışmaları ve oyun temelli öğrenme çalışmaları birbirlerine benzediği için sıklıkla karıştırılsa da, farklı çalışmalardır. Oyun temelli öğrenme çalışmaları, var olan oyunların öğrenciler üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu gösterirken, oyunlaştırma çalışmalarının öğrenciler üzerinde uzun vadeli etkilerinin ne

ölçüde faydalı olduğuna dair kesin sonuçlar henüz bulunmamaktadır (Şahin ve Samur, 2017: 18).

Oyunlaştırmanın eğitim alanına uygulanmasında dikkate alınması gereken önemli bir nokta, öğrenenlere göre uyarlanmasıdır. Oyunlar, problem çözme becerilerini geliştirmeye yönelirken, okullar genellikle bilgiyi öğrenme ve öğretmeye odaklanır. Bu bağlamda her öğrenen, oyuncular gibi farklı becerilere sahiptir. İyi bir öğrenme ortamı, oyunlaştırmanın bireysel öğrenme ihtiyaçlarına göre uyarlanmasına olanak sağlamalı, öğrenenlerin farklı stratejiler kullanarak problemleri çözmelerini desteklemelidir. Günümüzde Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (Massive Open Online Courses) gibi yeni öğrenme modelleri öğrenenlerden öz-disiplinli ve yüksek motivasyona sahip olmalarını bekler. Ancak bu durum, öğrenme sürecini zorlaştırabilir ve çoğu zaman öğrenenlerin ilgili sistemlerden kopmalarına neden olabilir. Benzer şekilde geleneksel eğitim sistemi öğrenenlere alışkanlık ve tutum geliştirmeleri için olanak sağlar (örneğin, her sabah okula gitmek, yüksek not alarak sınıfı geçmek gibi). Ancak bu özellik, öğrencilerin meraklarını, ilgilerini ve motivasyonlarını sınırlayabilir. Bu bağlamda, doğru ve anlamlı bir şekilde diğer paydaşlarla işbirliği içinde yapılan oyunlaştırma tasarımları, bu sınırlılıkları azaltmak veya en aza indirmek için kullanılabilecek çözümlerden biri olarak ortaya çıkar (Sezgin, Bozkurt vd., 2018: 174-175).

İngilizce literatürde "gamification" olarak isimlendirilen oyunlaştırma kavramının farklı tanımları da bulunmaktadır. Örneğin Werbach oyunlaştırmayı, "Oyun elementlerinin ve oyun tasarım konseptlerinin oyun olmayan alanlarda kullanılması" (Werbach, 2012: 75) şeklinde tanımlamıştır. Oyunlaştırma kavramının ilk ortaya atan isim Nick Pelling "Oyunlaştırma, kullanıcılarla oyun bağlamında ve oyun mekaniği kullanılarak, sorun çözme amacıyla iletişim kurulmasıdır" (Pelling, 2023) tanımlamasını yapmaktadır. Oyunlaştırma, pazarlama ve satış alanı başta olmak üzere, eğitim-öğretim alanında yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Amerika merkezli bir şirket olan Bunchball, oyun mekaniğini web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulama kullanımı ile bütünleştiren "katılım ve performans platformu" adını verdiği uygulamayı ilk kez 2007 yılında piyasaya sürmüştür. 2009 yılında kitlelerin yoğun ilgisini çeken Foursquare uygulaması piyasaya sürülmüş, böylece oyunlaştırma günlük hayatımıza girmiştir. Dünyanın ilk Oyunlaştırma Konferansı, Gamification'ın kurucusu Gabe Zichermann tarafından GSummit olarak Amerika'da gerçekleştirilmiştir. 400 kişinin katıldığı konferans büyüyerek 2014 yılına kadar devam etmiştir. GSummit 2014'te ünlü oyun tasarımcısı Jane McGonigal'in "Reality is Broken" kitabının lansmanı yapılmıştır. Zicherman oyunlaştırma kavramını "Funwaer" ismiyle kullanmışsa da temel unsurlar aynıdır. Zichermann, oyunlaştırmanın temel unsurları olarak rozetler, puanlar, görevler, başarı ve seviyeler gibi bir takım oyun kavramlarının gerçek hayata eklemlenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ona göre bu eklemlenme özellikle pazarlama ve satış süreci ile insanların motivasyonunun geliştirilmesinde önemlidir (Zichermann, 2010: 75). Temel olarak "oyun dışı amaçlara ulaşmak için, oyun unsurlarının kullanılması" olarak ifade edilebilen oyunlaştırmanın bir "pazarlama taktiği" olduğu da sıkça dile getirilmektedir. Bob Marsh, oyunlaştırmanın asıl amacının gelirleri artırmak, maliyetleri düşürmek olduğunu ve kitleleri bu yönde etkilemek olduğunu belirtmiştir. Marsh, oyunlaştırma mekaniğinin satış ekiplerini motive etmek için kullanıldığını, çalışanların performans izlemeleri için daha fazla motivasyona ihtiyaç duydukları düşüncesine dayandığını ifade etmiştir. Ona göre oyunlaştırma, çalışanların performansını artırmak için kullanılan bir araçtır ve daha yüksek satış rakamlarına ulaşmak için kullanılabilir. (Marsh, 2023). Oyunlaştırma ne amaçla uygulanırsa uygulansın sonuçları mutlaka yaptırım içerir. Oyunu oynamak isteyen kişi, temel oyun öğelerine ulaşmak için oyunda kaldığı her süre sonunda, oynadığı oyunun içeriklerine o derece hâkim olabilmektedir. Bir davranış modeli olarak da kabul edilen oyunlaştırma için Wu şu tespiti yapmaktadır:

"Oyun dinamikleri genelde insanları pozitif geri bildirimlerle motive eder, bunların arasında puan toplama, rozetler, statüler, ilerleme, kişiselleştirme ve diğer sürprizler bulunur.

Teoride, negatif geri besleme de kullanılabilir ancak pratikte daha az etkili olacaktır. Negatif geri besleme mekanizmaları eğer oyuncular çok motive değilse ya da sosyal/komünal bir bağlamda kullanılmazsa, oyunlaştırma aktivitenin tamamen terkedilmesine yol açabilir. Bu nedenle negatif geri besleme çok dikkatli kullanılmalıdır" (Wu, 2023).

Bir bilgisayar oyunu oynarken kullanılan öğelere bakıldığında aslında Werbach, Pelling veya Deterding gibi bu alanda çalışan herkesin öne sürdüğü temel dinamiklere rastlamak mümkündür. Oyunda amaç rakibini yenmek, yenerken belirli puanlar kazanmak, kazandığı puanlarla belirli aşamalara gelmek, aşamalar geçildikçe rozet kazanmak, diğer katılımcılar arasında oluşturulan listede en üstte olmak, tüm bunlar yapılırken oyunda kullanılan hesabı kişiselleştirerek oyunu ve dolayısıyla oyun hikâyesini de sahiplenmek gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Günlük yaşamını oyunlaştırarak amacına doğru ilerleyen insan bu durumu içselleştirdiğinde, oyunlaştırma da amacına ulaşmış olacaktır.

Oyunlaştırmanın pazarlama stratejileri bağlamında en başarılı örnekleri Starbucks ve Nike firmalarının kullandığı uygulamalardır. Sağlıklı yaşam için adım atmayı ve koşuyu teşvik etmesi bakımından en etkili uygulamalardan birisi, Nike'ın geliştirdiği Nike+ uygulaması olmuştur (Yılmaz, 2015: 55). Uygulamada kullanıcı ile marka arasında bağ kurulması suretiyle marka bilinirliğinin artırılmasının amaçlandığı görülmektedir. Bu tip uygulamalara "advergame" denilmektedir. İnteraktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, pazarlama içerikli mesajlarla kullanıcılara ulaşmayı amaçlayan oyun türü, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışındadır. Geliştirilen oyunu oynayan kullanıcılar ile marka arasında doğrusal bir bağ meydana gelmektedir. Sonucunda kullanıcı markayı içselleştirirken, artık marka kullanıcı açısından daha bilinir bir hale gelmiştir (Akyol, 2010: 656).

Son dönemlerde, toplumsal iletişim amaçlı kuruluşlar ve örgütler oyunlaştırmayı bir fırsat olarak görerek bu akıma katılmışlardır. Bu süreçte elde edilen veriler, oyunlaştırmanın toplumsal iletişimde bilinç kazandırmaya veya bilgi aktarmaya yönelik çabaların son derece etkili olduğunu göstermektedir. Oyun sistematiği içinde yer alan kurgunun başarılı olması, oyuncu veya katılımcı üzerinde büyük etki bırakabilmesi sebebiyle bu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal iletişim amaçlı oyunlaştırma vakalarının sıkça görüldüğü alanlar arasındadır. Ancak, bu tür projelerde bütçe kısıtlamaları nedeniyle yazılım aşamasından ödün verilerek fikir bazlı oyunlaştırma sistematikleri sunulmaktadır (Doğanay, 2022).

Oyunlaştırma kavramı iletişim ve pazarlama alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. İletişim faaliyetlerinde oyunlaştırmanın kullanımı yükseliştedir. Oyunlaştırmanın gücü artık anlaşılmış, kurumlar ve markalar oyunlaştırmayı tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Toplumsal iletişim stratejilerinde oyunlaştırmanın kullanıldığı alanlardan birisi de siyasal iletişim ve politika malzemesi olarak oyunlaştırmanın kullanımıdır. Öncelikle oyun temalarında gerçek olayların konu edildiği içerikler hazırlanmış, politik gündem ve kamuoyu oluşturmada oyun ve oyunlaştırma kullanılmıştır. Bunun ilk örneklerinden biri ABD merkezli oyun firması olan NovaLogic tarafından piyasaya sürülen "Delta Force" oyun serisidir. Afrika ve Güney Amerika gibi çeşitli bölgelerde yaşanan savaşları ve ABD askerlerinin işgal ettiği bölgeleri seçerek oynanan oyunun ikinci versiyonunda ABD'nin Irak'ı işgali konu edilmiştir (Bayraktar, 2015: 44).

Yeni medya ortamlarında oyunlaştırma, kullanıcıların daha aktif katılım göstermesini, etkileşim düzeyini artırmasını ve kullanıcıların sürekli olarak geri dönüşünü teşvik etmektedir. Ancak oyunlaştırma tasarımının kullanıcıların ilgi alanlarına ve beklentilerine uygun olması önemlidir, aksi takdirde etkisi azalabilir. Yılmaz, manuel yaklaşımların format değiştirerek her alanda dijital olarak karşımıza çıkmaya devam edeceğini öne sürerken, gazetelerin okuyucularına kupon toplatarak karşılığında "ödül" vermesini örnek olarak vermiştir. Yılmaz'a göre gidilen mekânlar, yenilen yemekler vb. gündelik aktivitelerimizi cep telefonumuzdan puanlayarak karşılığında ödül toplamak, oyunlaştırma öğelerinin bir parçasıdır. Bankacılık uygulamaları, sağlık takip sistemleri ve her türlü alışveriş uygulamaları da bu dijitalleşen yeni medya ortamlarının oyunlaştırılmış karşılığıdır (Yılmaz, 2015: 47).

Teknolojinin Gelişiminde Gazeteciliğin Konumu

Gazetecilik doğası gereği haberi ve olayları kamuoyuna en hızlı ve en doğru şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadır. Roma döneminde halkın bilgilendirilmesi amacıyla kullanılan Acta Urbis, Acta Senatus gibi duvar tabletlerinden günümüze, her alanda olduğu gibi basın alanında da teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek etkin şekilde kullanılmaya çalışılmıştır.

Duvar tabletlerinden sonra kâğıda baskı imkânları kullanılarak geliştirilen gazetecilik, özellikle matbaanın icadıyla çoklu ve hızlı baskı teknolojisine geçmiştir. Sanayi devrimleri ile birlikte elektrik, bilgisayar teknolojilerindeki ilerleme dijital baskı sistemleri ve 1980'lerin sonu 1990'ların başı ile birlikte internetin kullanılması habercilik açısından önemli dönemler olmuştur. Gazeteciliğin gelişmesi önce radyo ve sonrasında televizyonla birlikte yavaşlar gibi olsa da, 1980'lerin ortalarında neoliberal dönüşümle birlikte basındaki sahiplik yapısının el değiştirmesi, basının artık "medya" olarak anılmasını sağlamıştır (Deuze, 2020: 24). Medyanın oluşmasında sahiplik yapısının, mesleği gazeteci olandan çoklu şirket sahibi patron sahipliğine dönüştüğü yapı olarak özetlenebilir. Bu anlamda holding bünyesindeki şirketlerden birisi konumunda bulunan gazete veya televizyon, holding sahibinin diğer şirketlerinin de reklam alanı olarak etki eder. Hatta öyle ki holding sahibinin politik çıkarları doğrultusunda yayın politikası da belirleyebilir veya maksatlı haber içeriği oluşturabilir (Copeland, 2010: 74).

Haberin kamuoyuna ulaştırılmasında adı veya şekli değişse de genel olarak yapılan işin tanımı gazetecilik olarak kalmıştır. İnternet ortamında metin, ses ve görüntünün bir arada sunulma imkânının olması, girilen verinin aynı anda okuyucuya ulaşması hatta kullanıcıdan dönüş alınabilmesi gazeteciliğin geldiği nokta olarak özetlenebilir. Burada haber için kullanılan teknolojinin yöntem olarak farklılık gösterdiği alanlar da olmuştur. Dijitalleşme bu anlamda özellikle basılı yayınların internet ortamına aktarılmasına ve akıllı cihazlar aracılığıyla kullanıcıya ulaştırılmasına neden olmuştur. Dijitalleşme içerik üretimini, içeriğin sunumunu ve geliştirilmesini hızlandırmıştır.

Dünyanın önce gelen gazeteleri haberlerini basılı olarak yayımlamaya devam ederken, ayrıca internet siteleri üzerinden de haberlerini okuyucuya ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Başlangıçta gazetelerdeki haberlerin birebir aynısının internet ortamına aktarılmasıyla başlayan dijital gazetecilik, güncellenen içerikler, canlı yayınlar, okuyucuyla etkileşim sağlayan forum sayfaları, dijital arşiv, dış bağlantılar ve bunun gibi çeşitli uygulamalarla içerik zenginliğini artırmışlardır (Tandoc Jr, 2018: 178). Bu gelişmeler Avrupa ve ABD'nin hemen ardından ülkemizde de benzer şekilde görülmeye ve gelişmeye devam etmiştir.

Gazetecilikte Oyunlaştırma

Oyunlaştırma, dijital gazeteciliğin geliştirilmesinde birçok farklı şekilde kullanılabilmektedir. Örneğin, haberlerin oyun formatında sunulması, okuyucuların daha eğlenceli ve katılımcı bir şekilde haberleri takip etmelerini sağlar. Ayrıca oyunlar aracılığıyla gerçekleştirilen haberler, okurların haberleri daha iyi anlamalarına, daha iyi bellemelerine ve haberlere aktif katılımlarına yardımcı olabilir. Dijital gazetecilik, haberlerin ve bilgi akışının internet üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eder. Bu, okuyucuların haberlere daha hızlı ve kolay erişebilmelerine, aynı zamanda interaktif bir şekilde takip etmelerine olanak tanır. Oyunlaştırma ise, haberin oyun formatında sunulmasıdır. Bu, haber okuma sürecini daha eğlenceli ve katılımcı hale getirir.

Haber oyunları, bir okuyucunun farklı senaryolar oluşturmak için manipüle ettiği etkileşimli grafikler yoluyla haberleri anlatan etkileşimli video oyunlarıdır. Oyunların gazeteler için mükemmel olduğunu ifade eden Santoro, oyunlaştırmanın ya da diğer adıyla haber oyunlarının etkilerini sıralar. Okuyucuları meşgul ettiğini, bir çeşit topluluk duygusu yarattığını ve içerik paylaşımını teşvik ettiğini öne sürerken, kullanıcıların diğer çivrimiçi günlük gazete sitelerinde geçirilen sürenin de artacağını ifade eder. (Santoro, 2022).

"Gazeteciler olarak video oyunlarından çok şey öğrenebiliriz" diyen Sisi Wei, oyuncuların alışılmadık dünyaları keşfetmelerine ve hikâyeleri neredeyse kelimenin tam anlamıyla başka bir kişinin gözünden deneyimlemelerine yardımcı

olabileceklerini öne sürer. İyi tasarlanmış video oyunları, oyunculara duygu ve çatışmayı hissettirmenin yanı sıra karmaşık konuların ve sistemlerin inceliklerini öğrenme konusunda da rehberlik eder. Kullanıcıları son derece anlamlı, akılda kalıcı ve etkili bir şekilde meşgul eder, ancak video oyunları, pahalı bir konsol sistemi veya üst düzey bir bilgisayar gerektirmez. Akıllı telefonlarda çalıştırılabilirler. Normal şartlar altında asla oyuncu denmeyecek birçok kişi ilgi alanlarına girdiği için ya da sadece zaman geçirmek için oyun oynuyor ve ortamın nasıl çalıştığına aşina oluyor. Gazeteciler açısından oyunlar, okuyucuya ulaşmak, onları bilgilendirmek ve onların ilgisini çekmek için kullanılabilecek önemli ve etkili bir araç olabilir (Wei, 2023).

Oyunlar, klasik medyanın sayısallaştırılmış bir biçiminden ziyade bilgisayarlara özgü uygulamalar olarak kabul edilir. Oyunlar, etkileşimli modeller oluşturarak işlerin nasıl yürüdüğünü simüle eder. Öte yandan oyunlaştırılmış gazetecilik, eski haber üretim biçimlerini yeniden gözden geçirmekten daha fazlasını içerir. Bilgiyi etkileşimli hale getirir, tarihi bir olayı yeniden canlandırır, gazeteciliği yeniden tanımlar ve bir topluluk meydana getirir. Örneğin, Wired dergisinin oyunu olan "Cutthroat Capitalism", oyuncuya bir korsan gemisinin komutasını vererek ve rehine müzakere stratejileri için seçenekler sunarak Somali korsanlığının ekonomisi hakkında okuru bilgilendirir. Haber oyunları, çağdaş haber kuruluşlarının sorunlarına topyekûn bir çözüm olmayacak belki. Ancak gazetecilik –haber- sektörü oyunlaştırmayı gazetecilik yapmak için geçerli bir yöntem olarak benimserse haber oyunları değerli bir katkı sağlayabilir (Bogost, 2023).

New York Times'ın medya direktörü Andrew DeVigal, oyunlaştırmayı "olaya dâhil olma" olarak tanımlamaktadır. DeVigal, Wired dergisine verdiği röportajda, bir Çin atasözünü de hatırlatır. 'Söyle ve unutayım; göster ve hatırlayayım; beni dâhil et ve anlayayım' sözünden yola çıkarak, etkileyici bir ses duyulduğunda ya da etkileyici bir görüntü görüldüğünde insanın o anı kısmen hatırlayabileceğini, ancak hikâyeye dâhil olduğunda tam olarak hatırlayacağını vurgular (DeVigal, 2023).

DeVigal'in altını çizdiği gibi kullanıcının dâhil olması, dâhil olduğu olayı daha iyi anlamasını sağlayabilir. Oyunlaştırma da kullanıcının olaya dâhil olabilmesi adına en etkili uygulamalardan birisidir. Haberlerini oyunlaştırma ile sunan gazete ve haber siteleri mevcuttur. The New York Times gazetesi, "Snow Fall" adlı bir haberi oyun formatında sunmuştur. 19 Şubat 2012 tarihinde Stevens Pass, Washington'da gerçekleşen kazada bir grup kayakçı ve snowboardcu, şiddetli bir fırtınanın ortasında kaldı ve çığ düştü. Olayda üç kişi hayatını kaybetti. Bu olay, The New York Times tarafından interaktif bir hikâye olarak Snowfall'da kullanıldı. Dolayısıyla okuyucuların haberi daha iyi anlamalarına ve daha aktif katılmalarına yardımcı olmuştur (SnowFall, 2022). Ayrıca, "The Guardian" gazetesi de "Windrush" oyununu yayınlamıştır. Bu oyun, 1948 yılında İngiltere'ye gelen Windrush nüfusunun hikâyesini anlatırken, okuyucuların hikâyeyi daha iyi anlamalarını ve daha aktif katılımlarını amaçlamaktadır (Windrush Tales, 2022). Haberleri oyun haline getiren uygulamalar ve bu amaçla kurulmuş web sayfaları da mevcuttur. Bu konuda basit ancak etkili olan önemli sitelerden birisi de "NewsGaming.com" sitesidir. ABD'de yaşanan 11 Eylül saldırısının ardından, ABD'nin Afganistan işgali ve saldırılarını konu alan "September 12th" isimli oyun bu açıdan önemlidir. Wired.com'da bir değerlendirme yayımlayan Terdiman, oyun hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: "Aslında 12 Eylül'ün bir anlamı var: Eylemlerimizin sonuçları var ve diğer insanların neden silaha sarıldığını anlamaya çalışmamız gerekiyor. Oyunun amacı, oyuncuda 'masum insanların öldürüldüğünü görme deneyiminden terörist olacak insanlara empati geliştirmektir" (Terdiman, 2023).

Bu örnekte olduğu gibi yapılan aslında bir iletişim faaliyetidir ve haberin okuyucuya iletilmesi olayının bir adım ötesidir. Çünkü haber okuyucuya sadece iletilmekle kalmamış, aynı zamanda okur olaya dahil edilmiştir. 20. yüzyıla kadar olan oyun anlayışı bireyin eğlence dünyası ile ilgili ve bireye ulaşma söz konusuyken, sonraki dönemde durum bireyin diğer bireylere ulaşması kısacası ağ kurulması suretiyle iletişimin araç olarak oyunu kullanması şekline dönüşmüştür. Zira Marcewski de bu tip bir

iletişimi oyunlaştırmanın ötesinde "oyun iletişimi" olarak ifade etmiştir (Marcewski, 2013: 75).

Uruguay merkezli oyun geliştirme şirketi olan NewsGaming.com'un yayımladığı bir başka haber içerikli oyun ise "MADRİD"dir. Oyun 2004 yılında İspanya'nın Madrid şehrindeki tren istasyonlarına düzenlenen eş zamanlı saldırıları konu edinmiştir. El Kaide terör örgütünün gerçekleştirdiği saldırılarda 192 kişi yaşamını yitirmiş ve 2 binden fazla insan yaralanmıştı. Şirket oyunun yapılış amacını 'Madrid terör saldırılarının kurbanlarına ve bu korkunç suçlara maruz kalmış diğer tüm şehirlere saygı duruşunda bulunmak' şeklinde açıklarken, oyunun tasarımcısı Gonzalo Frasca oyun hakkında şunları söylemiştir:

> "Bu projeyle, haber oyunu fikrini daha da ileriye götürmeye çalışıyoruz: Video oyunları, geleneksel gazete haberleri ve siyasi karikatürlerinin 21. yüzyıldaki eşdeğeri olan haberleri tamamlamak için bir araç olarak kullanılabilir. Video oyunlarının geliştirilmesi birkaç ay hatta birkaç yıl alabilirken, haber oyunlarıyla artık olaylar gerçekleştikten kısa bir süre sonra hazırlanabilen kısa, basit çevrimiçi oyunlar hazırlanıp kullanıcıya sunulabiliyor. Biz de tam olarak bunu hedefliyoruz" (Frasca, 2023).

NewsGaming.com'un haberin oyunlaştırılması uygulamaları, uluslararası basın kuruluşlarının da olumlu tepkileri ile karşılanmıştır. "12 Eylül" ve "Madrid" oyun haberleri için yapılan açıklamalarda The New York Times bu uygulamayı bir tür Op-Ed olarak değerlendirmiştir. 1970'lerde yine The New York Times tarafından kullanılan "Opposite the Editorial Page" ifadesinin kısaltması olan Op-Ed, daha çok o yıllardan itibaren gazetenin genel değerlendirme ve yorum sayfası olarak ifade edilirdi. The New York Times'da NewsGaming.com'un oyun araçlarını bir tür eleştirel değerlendirme veya yorumlama olarak ifade etmiştir. The Guardian ise Noam Chomsky'e atfen "SimChomsky olarak düşünün" tanımlamasını kullanmıştır (NewsGaming.com, 2023).

Bir haber oyunu yapmak, etkileşimli bir grafik yapmaktan çok da farklı değildir. Teknolojinin zaten kullanılandan çok farklı olması da gerekmemektedir. 2013 yılında ProPublica çalışanı üç gazeteci bir araya gelerek bir haber oyunu planladılar. HeartSaver adı verilen oyunda kullanıcılara New York şehrinin bir haritası gösterilir ve mümkün olduğu kadar çok kalp krizi hastasını acil bakım tesislerine götürmeleri istenir. Oyuna karşılaşılabilecek iki ilave engel de eklenmiştir. Birincisi farklı hastanelerin kalp krizi durumlarındaki müdahalelerinin başarı oranlarına ilişkindir. İkincisi ise acil servise ulaşımda harcanan sürenin hastanın hayatta kalma şansını etkileyeceğidir. İki konum arasındaki gerçek ulaşım süreleri için Google'ın ulaşım altyapısı kullanılmıştır. Ayrıca kalp krizi hastalarının hayatta kalma oranlarına ilişkin Amerikan Acil Tıp Dergisinden veriler alınarak oyunda gerçek hayata ilişkin bilgilerinin kullanılması sağlanmıştır. Şehirde gerçekleşen tüm olaylar anlık olarak oyuna eklenirken, oyun hem güncel kalmış hem de oynayıcı tüm haberlere ulaşmış olmaktadır (HeartSaver, 2023).

Tam teşekküllü oyunlar, oyuncuların önceden belirlenmiş hedeflere başarılı bir şekilde ulaşıp ulaşmadıklarını belirleyen eylemler gerçekleştirmelerine olanak tanır. Oyuncularla duygusal olarak bağlantı kurmak için hikâye ve karakter kullanılır ve bir oyuncunun zorlukları tamamlamadaki yaratıcılığı, stratejisi ve becerisi test edilir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak oyunlaştırma birçok alanda kullanılırken, habercilikte de önemli bir unsur olarak –özellikle batı ülkelerinde- kullanılmaktadır. Türkiye'de bu anlamda bir oyunlaştırılmış haber uygulaması örneği bulunmamaktadır. Dijital habercilikte oyunlaştırma, haber ve bilgi sunumunun daha etkileyici ve ileriye dönük olmasına olanak tanımaktadır. Okuyucular haberlerine daha fazla bağlanabilir ve haber konularının açıklamalarını daha iyi kavrayabilir. Oyunlaştırma aynı zamanda haber ve bilgi sunumunun daha eğlenceli hale gelmesine de yardımcı olur. Bu, daha çok okuyucuya ulaşma imkânı sağlar. Oyunlaştırma, dijital haberciliği daha etkileyici ve eğlenceli hale getirmeye katkıda bulunur.

Dijital habercilik açısından en başarılı sayılabilecek yayın organları, içeriklerin görüntülenme sayısı, uygulama teknikleri gibi çeşitli değişkenler göz önüne alındığında; The New York Times, The Guardian, BBC News, El Cezire ve Reuters şeklinde sıralanabilir. Bu gazeteler, dijital habercilikte çağın teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmakta, dijital

alanlarda kaliteli ve doğru haber sunmak için büyük çaba sarf etmektedir. Katar merkezli haber kanalı El Cezire'nin de haberin oyunlaştırılması kavramını kullanarak geliştirdiği uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulama, People&Power muhabiri Juliana Ruhfus'un "Pirate Fishing" raporu ile gündeme gelen ve El Cezire'nin belgesel olarak yayınladığı Batı Afrika'nın en fakir insanlarının yaşadığı Sierra Leone'de yaşanan milyonlarca dolarlık yasadışı balıkçılık ticareti olayına dayanmaktadır. İtalyan Altera Studio ekibi tarafından geliştirilen oyunda, oyuncular bir El Cezire muhabiri olabilir, kanıt ve notlar toplayabilir ve Sierra Leone'de değerli bir protein kaynağını çalma suçu olan yasadışı balıkçılıkla ilgili çevre suçunu rapor etmek için bir vaka oluşturabilirler. Oyunlaştırılan haberi hazırlayan Ruhfus ise konu ve oyunla ilgili olarak, araştırmacı gazeteciliğin oldukça gösterişli olarak görülebileceğini ancak oyunlaştırmanın dolayısıyla dijitalleşmenin yeni nesile olan ilgiyi de artıracağını ifade eder. Ona göre bu sınırları zorlamaktır ve izleyiciye ulaşmanın yeni yollarını keşfetmek de bu sınırları zorlamak sayılmaktadır (Info, 2022).

Oyunlar, oyunlaştırmalar ve haber oyunları özellikle ABD seçimlerinde siyasi malzeme olarak kullanılmıştır. Usame bin Ladin'e yumruk atma, ateş etme, Bush'a pasta fırlatma gibi mini flash oyunlar bunlara örnek verilebilir. John Kerry ve George Bush'un karşı karşıya geldiği 2004 ABD Başkanlık seçimleri öncesinde çeşitli oyun uygulamaları siyasi propaganda malzemesi olarak geliştirilmiştir. Tax Invaders ve Kerry&Kerry gibi oyunlar başkan adayı John Kerry'ye karşı hazırlanmış oyunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte, bu yeni kampanya stratejisinden bahsedilirken özellikle, "gündemi olan video oyunlarının" gelişimini izlemek için Ekim ayında Water Cooler Games adlı bir blog kurulmuştur. Blog'a katkıda bulunan iki oyun tasarımcısı/araştırmacısı Ian Bogost ve Gonzalo Frasca'dır. Bogost, "Sosyal ve politik mesajları iletmenin daha etkili bir yolu olarak bu ortama inanıyorum" derken haberin oyunlaştırılmasına olan inancını ifade etmiştir (McCellan, 2023).

Yöntem

Bu çalışmada gazetecilikte oyunlaştırmanın kullanımıyla ilgili olarak oyunlaştırma kavramı ve bu kavramın gazetecilik yaklaşımı bağlamında gelişimi değerlendirilmektedir. Ayrıca hem dünya genelinden hem de Türkiye'den gazetecilik ve oyunlaştırma öğeleri ile ilgili örnekler araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "kaynak taraması" yöntemi kullanılarak gazetecilik ve oyunlaştırma öğelerini kullanan gazetelerin internet sayfaları incelenmiştir.

Kaynak taraması, literatür taraması veya bibliyometrik analiz olarak da adlandırılan bu yöntemde, konuyla ilgili yazılı ve görsel kaynaklar taranarak bilgi toplanmış ve elde edilen bulgularla gazetecilikte oyunlaştırma yaklaşımı değerlendirilmiştir.

Bulgular

Haberin oyunlaştırılması fikri, The New York Times gazetesinin 2010 yılında "O.K., You Fix The Budget" adlı etkileşimli bir haber oyunu yayımlamasıyla ilgi çekmiştir. Bu oyun, ABD hükümetinin bütçe açıklamasına dair bir simülasyondur ve okuyuculara, bütçenin farklı bölümlerinde nasıl harcama yapacaklarını seçme ve sonuçlarını görmeleri için fırsat vermektedir (NYT, 2023). Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda The New York Times, The Guardian ve El Cezire gibi gazetelerde oyunlaştırılmış haber öğelerine rastlanırken, Türkiye'nin önde gelen basın kuruluşlarından olan Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet ve Sözcü gibi gazetelerde, önemli olayların oyunlaştırılmış ve haberleştirilmiş benzerlerine rastlanamamıştır. Türkiye'de oyunlaştırılmış habercilik veya haberin oyunlaştırılmasına yönelik içeriklerin olmaması şu çeşitli nedenlere bağlanabilir:

- Kültürel farklılıklar: Türkiye'de medya ve gazetecilik sektörü, Batı ülkelerine göre farklı bir kültürel yapıya sahip olabilir. Oyunlaştırılmış habercilik Batı toplumlarında daha yaygın olarak benimsenmiş bir yaklaşım olabilirken, Türkiye'de bu tür yenilikçi yöntemlere olan talep ve kabul daha düşük olabilir.
- Teknolojik altyapı: Oyunlaştırılmış habercilik genellikle dijital platformlarda gerçekleşir ve teknolojik altyapı gerektirir. Türkiye'deki medya şirketleri veya gazeteler, bu teknolojik altyapıya sahip olmayabilir veya gelişmiş dijital platformlar üzerinde yeterli yatırımı yapmamış

olabilir. Ancak newsgaming.com örneğinde olduğu gibi çok basit altyapı kullanıldığında bile dikkat çekici sonuçlar elde edilebilmektedir.

- Okuyucu talebi: Türkiye'de okuyucuların oyunlaştırılmış haberlere olan talebi sınırlı olabilir. Haber tüketimi alışkanlıkları ve tercihleri bölgeden bölgeye farklılık gösterebilir. Türkiye'deki okuyucuların daha geleneksel haber formatlarına daha fazla ilgi gösterdiği düşünülebilir.
- Yasal ve etik konular: Oyunlaştırılmış habercilik, haberlerin daha etkileyici ve ilgi çekici hale getirilmesi için dramatizasyon veya abartı gibi yöntemler kullanabilir. Bu tür uygulamalar, haberin doğruluğunu veya etik standartları riske atabilir. Türkiye'deki medya sektörü, abartı ve dramatizasyonu haber metinlerinde ve görsellerinde yansıttığını düşündüğünden oyunlaştırılmış haber kavramına girmek istememiş olabilir.

Ancak şurası bir gerçektir ki haberin oyunlaştırılması yeni bir kavram olarak kabul edilse de Amerika ve özellikle de Avrupa basınında sıkça ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ve Türkiye'de de kullanılmasının ve benimsenmesinin önünün açılması için ilk örneklerinin başarılı olması da gerekecektir. Tabi ki bu durum oyunu ve oyunlaştırmayı amaç edinmekle de ilgilidir. Oyun denince akla çocukların gelmesi ve oyunu sadece çocuklara özgü bir alan içerisinde düşünmek, 'ciddi' konularla oyun kavramını bir araya getirememeye neden olacaktır. Sunay Akın'ın bu konuda verdiği örnek, amaçların çocukların oynadıklarıyla ilgili olduğunu da göstermektedir. Akın, Ay Hırsızı adlı kitabında "Ay'a ulaşmayı kim başaracaktı?" diye sorar. Devamında ABD'yi kastederek; "1920'lerde çocuklarına Ay'ı hedef göstererek uzay oyuncakları yapanlar mı, yoksa çocuklarına kaynana zırıltısı alanlar mı?" (Akın, 2009: 171).

Türkiye'de oyunlaştırılmış haber içeriklerinin olmamasının temel sebebi belki de halen oyunların 'ciddiyetinin' farkında olunmamasıdır. Çocukların ve gençlerin oynadığı oyunların daha ciddi bir konu olan haber kavramıyla eşleştirilmemiş olması bunun neticesi olarak görülebilir. Hürriyet gazetesinin internet sayfasında bununla ilgili bir içerik yayımlanmış ve konunun önemine dikkat çekilmişse de, devamı gelmemiş ve ne Hürriyet gazetesi ne de diğer ileri gelen basın kuruluşları henüz bu konuyla ilgilenmemiştir. Emre Kızılkaya (2013) "Haberle Oynamak" başlıklı yazısında haber oyunlarının kullanımına değinmiş ve dünyadan çeşitli örnekler aktararak "bilgisayar oyunlarına sadece 'oyun' deyip geçecek miyiz?" diye sormuştu. Türk basının amiral gemisi Hürriyet gazetesinde konuya 2013 yılında dikkat çekilmiş ancak uygulamaya yukarıda sayılan nedenlerden dolayı geçilememiştir.

Türk basınında haberin oyunlaştırılmasına mesafeli yaklaşılırken, ABD ve Avrupa basınında birçok örnek uygulama kullanıcılara sunulmaya başlanmıştı. Bunlardan öne çıkanları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

ABD basınından öne çıkan oyunlaştırılmış habercilik örneklerinden bazıları Tablo 1'de gösterilmiş olup, bu ve benzeri habercilik çalışmaları önemli toplumsal olaylarda dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte Avrupa medyasının bu konuda biraz daha önde olduğunu da kabul etmek gerekecektir. Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya başta olmak üzere bu konuda yapılmış önde gelen ilk çalışmalar da aşağıda tablolar halinde belirtilmiştir. İngiliz basınının haber ve haber içeriklerine yönelik tutumu kamuoyu tarafından da dikkatle takip edilmesini sağlamıştır. Sadece ülke kapsamında değil, aynı zamanda küresel ölçekli haber ve olayların da oyunlaştırılması, İngiliz basınında ilgiyle takip edilmiş ve ülkedeki önde gelen basın kuruluşlarınca da uygulanmaya başlanmıştır.

İngiliz medyası, oyunlaştırılmış haberciliği benimseyen ülkelerden biridir. Özellikle The Guardian, Financial Times, The Telegraph gibi büyük gazeteler, özgün içeriklerini oyunlaştırarak okuyuculara sunmaktadır. Bunun yanı sıra, BBC ve Channel 4 gibi yayın kuruluşları da oyunlaştırılmış haber içerikleri sunmaktadır. İngiliz basını, oyunlaştırılmış haberciliği bir okuyucu etkileşim aracı olarak kullanarak, okuyucuların ilgisini çekmeyi ve hikâyeleri daha anlaşılır hale getirmeyi hedeflemektedir. Özellikle Suriyeli sığınmacı konusu ile ilgili yapılmış oyun,

Tablo 1 Amerika Birleşik Devletleri Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete/Kuruluş	Yıl	İçerik/Amaç
1	The Washington Post	2009	"Planet Run" adlı oyunlaştırılmış haber projesiyle, okuyuculara küresel ısınma ve iklim değişikliği konularında bilinçlenme imkânı sunmuşlardır.
2	The New York Times	2010	"O.K., You Fix The Budget" adlı etkileşimli bir haber oyunu, ABD hükümetinin bütçe açıklamasına dair bir simülasyondu ve okuyuculara, bütçenin farklı bölümlerinde nasıl harcama yapacaklarını seçme ve sonuçlarını görmeleri için fırsat verdi.
3	CNN	2011	"CNN Heroes" adlı içerikte, izleyicilerin haber içerikleri için önerdiği kahramanları seçmek amacıyla oyunlaştırma kullanmışlardır.
4	The New York Times	2012	ABD'de meydana gelen bir kayak kazasının hikâyesi "SnowFall" adlı oyunla okuyucuya oyunlaştırma kullanılarak anlatılmaktadır.
5	The Wall Street Journal	2012	"WSJ CEO Council" adlı konferanslarında, iş liderlerine sorunlarına yönelik çözümler önermeleri için oyunlaştırma kullanmışlardır.
6	The New York Times	2018	"The Truth is Worth It" adlı kampanyalarında, okuyuculara haberlerin arkasındaki araştırma sürecine dâhil olma fırsatı sunarak oyunlaştırma kullanmışlardır.

ülkedeki sığınmacı karşıtlığı konusunda empati geliştirmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte yine oyunlaştırılmış haber içeriklerine yer veren ve bu kapsamda içerikleri okuyucularına sunan Alman medyasını unutmamak gerekecektir. Türk kökenli vatandaşların milyonları bulduğu Almanya'da özellikle ayrımcılıkla mücadele konusunda yapılan haberlere özen gösterilmektedir.

Bu örneklere bakıldığında, Alman medyasının diğer Avrupa ülkeleri medyasına oranla, oyunlaştırılmış haber içeriklerinde daha çeşitli alanlara yer verdiği görülmektedir. Özellikle futbola yönelik uygulamaların yaygın olduğu Alman medyasında, seçimlere yönelik yapılan çalışmalar objektif bir şekilde yürütülmektedir. Oyunlaştırmanın eğlence tarafının ağır basması ve Alman toplumunun futbola olan ilgisinin haber içeriklerine ciddiyetle yaklaşmasına neden olması bunun nedenleri

Tablo 2 İngiliz Basınında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete/Kuruluş	Yıl	İçerik/Amaç
1	The Telegraph	2014	"The Banking Game" isimli oyunlaştırılmış haber içeriğinde, finans sektörünün etik dışı uygulamalarına dair bir eleştiri yapılmaktadır.
2	Channel 4	2015	"Syrian Journey" isimli bir oyunlaştırılmış haber yayımlamıştır. Bu oyun, bir Suriyeli sığınmacının Avrupa'ya kaçışını konu almaktadır ve oyuncular, sığınmacının yerine geçerek çeşitli zorluklarla mücadele etmek zorundadır.
3	The Guardian	2015	"The Counted" adlı veri tabanı projesi ile polis şiddeti vakalarını takip eden bir interaktif sayfa hazırlandı.
4	Financial Times	2017	İngiltere'de Uber sürücülerine ilişkin haberler çıkmaya başlayınca "Uber Game" adlı bir interaktif oyun hazırlanarak kullanıcıların, Uber sürücüsü olarak para kazanmaları ve müşterileri mutlu etmeye çalışmaları hedeflenmiştir.
5	The Guardian	2018	1948 yılında İngiltere'ye gelen Windrush nüfusunun hikâyesini anlatırken "Windrush Tales" adlı oyunlaştırma uygulamasını kullanmışlardır.
6	The Telegraph	2018	"100 Women Game Changers" adlı bir oyun hazırladı. Bu oyunda, kadın liderler ve aktivistlerin başarıları ve etkileri anlatılıyor.
7	BBC	2020	BBC tarafından "Superpower" adlı bir interaktif deneyim hazırlandı. Bu deneyimde, kullanıcılar kendi süper güçlerini yaratarak birer süper kahraman oluyorlar ve ülke gündemindeki haberlerde verilen çeşitli zorluklarla mücadele ediyorlar.

arasında sayılabilir. Diğer taraftan, Avrupa medyası açısından önemli olan bir başka ülke de Fransa'dır. Fransız medyasında da haberin oyunlaştırılması uygulamalarına rastlamak mümkündür. Ancak Fransız medyasının İngiliz ve Alman medyasından bir adım daha geride olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Aşağıdaki tabloda Fransız medyasının oyunlaştırılmış haber içeriklerine örnekler verilmektedir.

Fransız medyası da diğer Avrupa ülkeleri gibi haberin oyunlaştırılması konusuna ilgi göstermektedir. Le Monde ve Le Figaro gibi büyük gazeteler, oyunlaştırılmış haberlere yer vermektedir. Ancak, İngiliz ve Alman medyasına kıyasla Fransız medyasında oyunlaştırılmış haber içeriği daha az kullanılmaktadır. Bunun nedeni Fransa'da dijital gazeteciliğin gelişiminin İngiltere ve Almanya'ya kıyasla daha yavaş gerçekleşmesidir. Fransa'da gazeteciliğin gelişiminin yavaş olması da belirli nedenlerle açıklanabilir. Bunların başında, Fransa'da medya sektöründe yer alan kuruluşların yapısı ve büyüklüğü gelmektedir. Büyük, özgür ve bağımsız medya kuruluşlarının sayısı İngiltere ve Almanya'ya göre daha azdır. Bu da Fransa'da gazetecilik alanında yeniliklerin yavaş bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, Fransa'da medya kuruluşlarına yönelik devlet müdahalesi diğer ülkelerden daha fazladır. Bu da özellikle devletin belirli bir görüşün yayılmasını engellediği durumlarda yeniliklerin yavaş bir şekilde kabul edilmesine neden olabilir. Bunun yanı sıra, Fransa'da gazetecilik mesleğinin saygınlığı ve popülerliği diğer ülkelere göre daha düşüktür. Bu durum da gazetecilik alanında yeniliklerin benimsenmesini zorlaştırmaktadır.

İtalyan medyası da diğer Avrupa ülkeleri gibi oyunlaştırılmış haberciliğe yavaş yavaş adapte olmaya başlamıştır. Ancak bu alanda İngiltere ve Almanya'nın gerisinde kalmışlardır. Bazı büyük İtalyan gazeteleri, özellikle La Republica ve La Stampa, oyunlaştırılmış içerikler üretmiştir. Bunlar

Tablo 3 Alman Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete/Kuruluş	Yıl	İçerik/Amaç
1	Die Zeit	2012	"Zoom" adlı bir interaktif harita uygulaması yayımlamış ve okuyucuların farklı coğrafi bölgeler hakkında bilgi edinmelerini sağlamıştır.
2	Berliner Morgenpost	2014	Yayımlanan "Sürüş simülatörü"nde okuyucuların Berlin'deki trafik problemlerini görselleştirmelerine olanak sağlanmıştır.
3	Bild	2014	Futbola yönelik olarak yayımlanan "Brazucam" adlı oyunda, kullanıcıların Alman futbol liginde oynanan her maçın özetini izlemeleri ve oyuncuların performansını değerlendirmeleri sağlandı.
4	Der Spiegel	2014	"How We Would Win the World Cup" adlı bir simülasyonda, Almanya'nın 2014 Dünya Kupası'nı nasıl kazanabileceğine ilişkin okuyucuya bir plan yapması imkânı sunuluyordu.
5	Der Spiegel	2014	"Quiz: What Kind of World Cup Fan Are You?" adlı bir oyun da yayınladılar. Bu oyunda, kullanıcılar Dünya Kupası'ndaki favori takımlarını ve oyuncularını seçerek kendi profillerini oluşturabiliyorlardı.
6	Tagesschau	2017	"Election Challenge" adlı bir haber oyununda kullanıcılar, Almanya'daki genel seçimler sırasında siyasi partilerin pozisyonlarını öğrenmek ve hangi partiye oy vereceklerine karar vermek için sorulara cevap veriyorlar.

Tablo 4 Fransız Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete	Yıl	İçerik/Amaç
1	Le Monde	2011	"Le Monde et Vous" adlı bir interaktif oyun yayımladı. Bu oyunda okuyucular, farklı sorular ve ipuçları ile Le Monde'un haberlerini keşfetmeleri gerekiyordu.
2	Le Figaro	2015	"Le Figaro Play" adlı bir oyun platformu oluşturdu. Bu platformda, okuyuculara gündemdeki haberlere ilişkin farklı konularda sorular soruluyor ve doğru cevaplar verildiğinde puan kazanılıyordu. Bu sayede gündemdeki haberleri daha fazla içselleştirebiliyorlardı.
3	Le Figaro	2017	"Passez à Table" oyununda amaç, Fransız mutfağından yemek tariflerini öğrenmek ve bu tarifleri doğru bir şekilde uygulayarak en yüksek puanı elde etmektir. Oyuncular, tarifleri takip ederek malzemeleri doğru şekilde kullanmalı, doğru pişirme süresini belirlemeli ve yemeğin sunumunu da göz önünde bulundurmalıdır. Oyun ayrıca oyunculara, Fransız yemek kültürü ve Fransız gelenekleri hakkında da bilgi vermektedir.
4	Liberation	2019	"Le Guetteur" adlı bir interaktif roman yayımladı. Bu romanın her bölümünde okuyucular, hikâyenin gidişatını değiştirecek kararlar verebiliyorlardı. Roman okumanın yanı sıra gazetenin haberleri de arada okuyucuya sunularak ilgisi çekiliyordu.

arasında yemek, gezi, tarih, sanat ve bilim konuları gibi çeşitli konularda oyunlar yer almaktadır. Son yıllarda Covid-19 pandemisi ile birlikte online içeriklere olan talep arttığından, İtalyan gazeteleri de bu alanda daha fazla çalışmalar yapmaktadır. ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerdeki çeşitli medya kuruluşlarının haberin oyunlaştırılmasına yönelik çalışmaları karşılaştırılmıştır. Ancak, oyunlaştırma ve dijitalleşme gibi kavramları kullanarak bir sermaye yapısına bağlı olmayan çeşitli kuruluşlar da küresel ölçekte önemli olayları insanlara anlatabilmek/duyurabilmek veya insanların olayları kavramasını hatta sonrasında da hatırlamasını sağlamak amacıyla çeşitli içerikler üretmişlerdir. Bu şekilde çalışan internet siteleri ve bağımsız gazeteci birlikleri vardır. Bu bağlamda öne çıkan birkaç oyunlaştırılmış haber içeriğine ilişkin örnekler aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

El Cezire, muhabirleri tarafından haber yapılan ve sonrasında da belgesel halinde televizyon

Tablo 5 İtalyan Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete	Yıl	İçerik/Amaç
1	La Stampa	2014	"Il Gioco dell'Ora" adlı bir oyunlaştırılmış haber uygulaması başlatmıştır. Bu uygulamada, kullanıcılar her gün verilen gündeme ilişkin haber sorularını yanıtlayarak puan kazanırlar ve haftanın sonunda en yüksek puanı alan kullanıcılara ödüller verilir.
2	La Stampa	2015	"7 Meraviglie İtaliane" (İtalya'nın 7 harikası) adlı bir oyunlaştırılmış haber içeriği yayımladı. Bu oyun, İtalya'nın farklı şehirlerindeki tarihi ve kültürel yerleri keşfetmek için bir yolculuğa çıkan maceracıyı konu alıyor.
3	La Republica	2017	"Italia in 24 Ore" (24 Saatte İtalya) adlı oyunlaştırılmış haber içeriği. Bu oyun, İtalya'nın farklı şehirlerinde geçen bir günde, ülkenin tarihini, kültürünü ve yemek kültürünü keşfetmeyi amaçlıyor. Oyun, oyunculara bir dizi görev veriyor ve İtalya'nın farklı bölgelerindeki yerleri keşfetmelerini sağlıyor.
4	Il Corriere della Sera	2019	"La Scienza del Futuro" (Geleceğin Bilimi) adlı oyunlaştırılmış haber içeriğinde, bilim ve teknolojideki en son gelişmeleri keşfetmek için bir macerayı konu alıyor ve oyuncuları bir dizi zorlu görevle karşı karşıya bırakıyor.

kanalında yayımlanan bir yasadışı balıkçılık ticaretini, oyunlaştırılmış haber içeriğine çevirerek okuyucularına sunmuştur. Uruguay merkezli newsgaming.com sitesi de global olaylar karşısında hızla harekete geçerek çeşitli terör saldırılarının oyunlaştırılmış versiyonunu flash versiyon olarak kullanıcılara duyurmuştur. Türkiye'de haberin oyunlaştırılmasına yönelik bir faaliyete rastlanmamıştır. Ufak çaplı haber sitelerinin reklamları arasında kalmış, mini eklenti oyunlarla bilgi yarışması benzeri içeriklere rastlansa da; gündeme veya özel bir olaya yönelik bir içerik üretimi yoktur. Türkiye'de köklü ve ekonomik açıdan güçlü medya kuruluşları olmasına rağmen oyunlaştırma uygulamalarına gidilmediği sorusunun çeşitli nedenleri olabilir. İlk olarak, Türk medyasının teknolojiye yatırım yapma konusunda diğer ülkelerle karşılaştırıldığında tercihlerinin farklı olması mümkündür. İkincisi, Türk medyasında gazetecilik mesleği henüz yeterince dijitalleşmiş olmayabilir ve bu nedenle yenilikçi fikirlerin uygulanmasında güçlükler yaşanabilir. Üçüncüsü, Türk gazetecilerin oyunlaştırılmış haber içeriklerinin nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları da bir diğer neden olabilir.

Sonuç ve Tartışma

Geleneksel gazetecilik matbaanın icadıyla birlikte ortaya çıkmış ve haberlerin yazılı basın yoluyla yayılmasını sağlamıştır. Bu süreçte gazetecilik, haberleri toplama, doğrulama, yazma ve yayımlama sürecini içeren bir meslek haline gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı önemli bir değerdir ve gazeteciler bu değerlere bağlı kalmak için çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel gazetecilik yapma biçimleri değişmiştir. İnternet, sosyal medya platformları, akıllı telefonlar ve yapay zekâ gibi teknolojiler, gazeteciliği etkileyen önemli faktörlerdir. Tarihsel süreçte gazetecilik demokrasinin işleyişinde önemli rol oynamıştır. Günümüzde de gazetecilik, haber alma özgürlüğü ve doğru bilgiye erişim konusunda önemli bir işlev görmektedir. Ancak teknolojilerin değiştirdiği gazetecilik mesleğinin geleceği tartışmalıdır. Teknolojilerin sağladığı imkânlar, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve daha interaktif bir şekilde sunulmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayılan yanlış veya manipüle edilmiş bilgilerin doğrulanması ve düzeltmesi zordur.

Oyunlaştırılmış gazetecilik gibi yeni teknolojiler, gazetecilik mesleğini farklı bir boyuta taşımaktadır. Haberleri oyunlar haline getirerek, okuyucuların daha fazla ilgisini çekmek ve

Tablo 6 Çeşitli Kuruluşların Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Ortam/Kuruluş	Yıl	Ülke	İçerik/Amaç
1	newsgaming.com	2004	Uruguay	ABD'de yaşanan 11 Eylül saldırısının ardından, ABD'nin Afganistan işgali ve saldırılarını konu alan "September 12th" isimli oyun bu açıdan önemlidir.
3	newsgaming.com	2004	Uruguay	Oyun 2004 yılında İspanya'nın Madrid şehrindeki tren istasyonlarına düzenlenen eş zamanlı saldırıları konu edinmiştir.
2	Wired	2012	ABD	"Cutthroat Capitalism", oyuncuya bir korsan gemisinin komutasını vererek ve rehine müzakere stratejileri için seçenekler sunarak Somali korsanlığının ekonomisi hakkında okuyucuya bilgi verir
4	ProPublica	2013	ABD	HeartSaver adı verilen oyunda kullanıcılara New York şehrinin bir haritası gösterilir ve mümkün olduğu kadar çok kalp krizi hastasını acil bakım tesislerine götürmeleri beklenir.
5	El Cezire	2014	Katar	Pirate Fishing, Batı Afrika'nın en fakir insanlarının yaşadığı Sierra Leone'de yaşanan milyonlarca dolarlık yasadışı balıkçılık ticareti olayına dayanmaktadır.

haberleri daha interaktif bir şekilde sunmak mümkün olmaktadır. Ancak bu yaklaşımın da, doğru ve tarafsız haberlerin üretilmesi konusunda bir risk taşıyabileceği düşünülmektedir. The New York Times veya The Guardian gibi gazetelerde uygulanan gazeteciliğin oyunlaştırılması, haberleri daha etkileşimli hale getirerek okuyucuların daha fazla katılımını sağlayabilir. Ayrıca, oyunlaştırma sayesinde karmaşık veya sıkıcı konuları daha ilgi çekici ve anlaşılır hale getirerek, okuyucuların konuları daha iyi anlamasına yardımcı olabilir. Oyunlaştırılmış haber içeriklerinin geleneksel yöntemlerden daha fazla ilgi çektiği söylenebilir. Bunun nedeni, oyunlaştırmanın insanların daha fazla etkileşime girmesini, bilgiyi daha etkili bir şekilde öğrenmelerini ve eğlenirken öğrenmelerini sağlamasıdır. Ayrıca oyunlaştırılmış haber içerikleri, izleyicilere daha fazla kontrol sağlar ve habere daha fazla dâhil olduklarını hissetmelerine neden olur.

Oyunlaştırılmış haber içerikleri, okuyucuların ilgisini çeken ve merak uyandıran bir hikâye anlatımıyla sunulduğunda, geleneksel haberlerden daha fazla ilgi çekebilir. Ayrıca oyunlaştırma, haberlerin karmaşık bilgilerini daha anlaşılır bir şekilde sunarak, haberlerin daha anlaşılabilir hale gelmesine yardımcı olur. Bununla birlikte, oyunlaştırılmış haber içeriklerinin her zaman geleneksel haberlere üstün olduğunu söylemek mümkün değildir. Haberlerin doğru, tarafsız ve güvenilir olması her zaman öncelikli öneme sahiptir. Oyunlaştırmanın da bu prensiplere uygun şekilde uygulanması gereklidir. Gazetecilik etiği açısından oyunlaştırma kullanımının doğru bir şekilde yapılması önemlidir. Haberlerin objektif ve doğru şekilde sunulması, bilginin manipüle edilmemesi gerekmektedir. Ayrıca, oyunlaştırma kullanımı, haberleri basitleştirerek gerçekliği yansıtmaktan uzaklaştırabileceği için dikkatli şekilde kullanılmalıdır.

ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya gibi ülkelerde haber içeriklerinin oyunlaştırılmasına ilişkin ihtiyatlı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Türkiye'de oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımına mesafeli yaklaşılmasıyla ilgili birkaç neden sayılabilir. Kültürel faktörler, Türkiye'deki gazetecilik sektörü ve okuyucu alışkanlıklarının farklılık göstermesi nedeniyle oyunlaştırılmış haber içeriklerine olan talebin düşük olmasıyla ilişkilendirilebilir. Teknolojik altyapının yetersiz olması, medya şirketlerinin bu konuda yeterli yatırımı yapmaması ve oyunlaştırılmış haber içeriklerinin üretimi için gerekli kaynak ve yeteneklerin yetersiz kalması da bu durumu etkileyen faktörler arasında saxyılabilir. Kullanıcı alışkanlıkları ve tercihleri, Türkiye'deki okuyucuların haber tüketim alışkanlıklarının farklı olması nedeniyle oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımını sınırlayabilir. Ayrıca, Türkiye'deki medya pazarı ve reklam sektörü dinamikleri de oyunlaştırılmış haber içeriklerine yönelik talebi etkileyebilir. Reklam verenlerin yeterli ilgi göstermemesi veya medya şirketlerinin yeterli gelir elde edememesi, oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımını sınırlayabilir. Bu nedenlerin bir kombinasyonu, Türkiye'de oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımının sınırlı olmasına neden olabilir. Ancak, teknolojik gelişmeler, değişen okuyucu alışkanlıkları ve artan farkındalık ile birlikte Türkiye'de bu tür içeriklere yönelik talebin artması ve kullanımın yaygınlaşması mümkündür. Bu çalışmanın hipotezi, oyunlaştırmanın özellikle öğrenmede ne kadar etkin olduğu ve haber kavramı gibi bir konuda da oyunlaştırmanın etkili olabileceği üzerinedir. Avrupa ve ABD basınında çokça kullanılan oyunlaştırılmış haber içeriklerinin Türk basınında da kullanılmasının önemini vurgulamak bu çalışmanın bir diğer hedefidir. Çalışmanın, Türkiye için bir haber oyunu geliştirilmesine de dayanak sağlaması amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak gazetecilikte oyunlaştırma kullanımının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Doğru şekilde kullanıldığında haberlerin daha ilgi çekici hale getirilmesi ve okuyucuların konuları daha iyi anlamalarına yardımcı olması yönünden yararlı olabilecek oyunlaştırmada gazetecilik etik kurallarının gözetilmesi önemlidir. Bu durumun gelişen teknolojik ortamlar ve imkânlar ile doğrudan ilgisi olduğu gibi değişen okuyucu kitlesi ve algısıyla da bağlantısı bulunmaktadır. Eğlence unsuru olarak kabul gören oyunların ne kadar ciddi bir konu olduğu gerek oyun ekonomisinden ve gerekse oyuncu profillerinden de gözlemlenebilmektedir.

Kaynaklar

Akın, S. (2009). *Ay hırsızı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Akyol M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma [Yayımlanmamış doktora tezi]. İzmir Selçuk Üniversitesi.

Bayraktar, Ö. (2015). *Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma*. Selis Kitap.

Bogost, I. (2023, February 10). Newsgames journalism at play. http://bogost.com/books/newsgamesbook/.

Copeland, D. A. (2010). *The media's role in defining the nation*. Peter Lang.

Deuze, M. (2020). *Beyond journalism*. Polity.

DeVigal, A. (2023, January 4). Smart readers are too distracted to dig smart content, https://www.wired.com/2013/04/raw-meet-andrew-devigal/.

Doğanay, D.S. (2022, Aralık 3). Sağlık sektörü ve oyunlaştırma (Gamification) trendleri. http://sosyalmedya.co/saglik-sektoru-ve-oyunlastirma/.

Frasca, G. (2023, March 13). Videogame about the madrid terrorist attacks, http://www.newsgaming.com/press031304.htm.

HeartSaver. (2023, January 22). HeartSaver: an experimental news game. https://projects.propublica.org/graphics/heartsaver.

Info, A. (2022, December 24). Al jazeera's ground-breaking gamification of current affairs. https://www.alwihdainfo.com/Al-Jazeera-s-ground-breaking-gamification-of-current-affairs%E2%80%8F_a12746.html.

Kızılkaya, E. (2013, Mayıs 10). Haberle oynamak. https://www.hurriyet.com.tr/gundem/haberle-oynamak-23243611.

Marcewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*. Amazon Digital Services.

Marsh, B. (2023, March 13). Bob marsh on motivating employees with competition. https://www.gamification.co/2013/07/26/bob-marsh-on-motivating-employees-with-competition/.

McCellan, J. (2023, February 13). The role of play. https://www.theguardian.com/ technology/2004/may/13/games.onlinesupplement.

NewsGaming. (2023, January 24). Newsgaming. http://www.newsgaming.com/index.htm.

Nytimes.com. (2023, March 10). O.k., you fix the budget. https://www.nytimes.com/2010/11/14/weekinreview/14leonhardt.html.

Pelling, N. (2023, August 9). The (short) prehistory of gamification. https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-shortprehistory-of-gamification/.

Santoro, P. L. (2022, September 5). Newsgame: when the news becomes a videogame. https://en.ejo.ch/media-economics/newsgame-when-news-becomes-videogame.

Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E.A. ve Linden, N.V.D. (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: Öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. *45*, 169-189.

SnowFall. (2022, December 19). Snowfall. https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek.

Şahin, M. ve Samur, Y. (2017). Dijital çağda bir öğrenme yöntemi: Oyunlaştırma. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*. 1 (1), 1-27.

Tandoc Jr, E. C. (2018). Tell me who your sources are. perceptions of news credibility on social media. *Journalism Practice*. *13*(2), 178-190. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237.

Terdiman, D. (2023, February 22). Playing games with a conscience. https://www.wired.com/2004/04/playing-games-with-a-conscience/.

Wei, S. (2023, January 11). Creating games for journalism. https://www.propublica.org/nerds/creating-games-for-journalism.

Werbach, K. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

Windrush Tales, (2022, December 25). Windrush tales. https://store.steampowered.com/app/1758770/Windrush_Tales/.

Wu, M. (2023, February 14). The magic potion of game dynamics. lithium: http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-Magic-Potion-of-Game-Dynamics/ba-p/19260.

Yılmaz, E. A. (2015). *Oyunlaştırma.* Abaküs Yayınları.

Zichermann, G. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

Extended Abstract

Traditional journalism emerged with the invention of the printing press, enabling the spread of news through written media. Journalism became a profession that involved the collection, verification, writing, and publishing of news. In traditional journalism, the accuracy and impartiality of news were essential values, and journalists worked to maintain these values. With the advancement of technology, journalism has also undergone changes. Factors that affect journalism include the widespread use of the internet, the emergence of social media platforms, the proliferation of smartphones, and artificial intelligence. In the historical process, journalism has played an important role in society and in the functioning of democracy. Today, journalism plays a significant function in freedom of information and access to accurate information. However, the future of the journalism profession, which is changed by technologies, is a controversial topic. The possibilities provided by technologies enable news to spread quickly and be presented in a more interactive way.

Full-fledged games allow players to perform actions that determine whether they successfully reach predetermined goals. They use stories and characters to emotionally connect with players, and test a player's creativity, strategy, and skill in completing challenges. As a result of digitization, gamification is being used in many fields, including journalism - particularly in western countries. In Turkey, however, there is no example of a news application that includes games or gamification elements. Gamification in digital journalism allows for more impactful and advanced news and information presentation. Readers can become more engaged with their news and better understand the explanations of news topics. Gamification also helps make news and information presentation more enjoyable, which expands opportunities to reach more readers and a wider audience for news topics. Overall, gamification contributes to making news and goals more advanced, impactful, and enjoyable in digital journalism.

However, there may be negative effects of technologies on journalism. For example, it may be difficult to verify and correct false or manipulated news disseminated on social media platforms. New technologies such as gamified journalism are taking the journalism profession to a different level. By turning news into games, it is possible to attract more reader attention and present news in a more interactive way. However, this approach is also considered to carry a risk in terms of producing accurate and impartial news. Gamification of journalism can make news more interactive, enabling readers to participate more and allowing for more control over the news. Additionally, gamification can help make complex or boring topics more interesting and understandable. Gamified news content is said to attract more attention than traditional methods. This is because gamification encourages people to interact more, learn more effectively, and have fun while doing it. Gamified news content also gives viewers more control and allows them to feel more involved in the news. When gamified news content is presented with a story that captures readers' attention and curiosity, it can be more interesting than traditional news. Gamification also helps to present complex news information in a more understandable way.

When it comes to digital journalism, the most successful media outlets can be listed as the newspapers and press organizations mentioned above, taking into account variables such as the number of views, application techniques and more. These include The New York Times, The Guardian, BBC News, Al Jazeera and Reuters. These newspapers offer operational and visual news using current technologies and make great efforts to present quality and accurate news in digital media. Al Jazeera, a news channel based

in Qatar, has developed various applications using the concept of gamification. In this context, Al Jazeera has managed to become one of the leading organizations that use gamification among the world's leading newspapers. The game developed by the Italian Altera Studio team is based on the millions of dollars of illegal fishing trade in Sierra Leone, where the poorest people in West Africa live. Players can be an Al Jazeera reporter, collect evidence and notes, and create a case about environmental crime related to illegal fishing, a crime of stealing a valuable protein source in Sierra Leone. Games, gamification and news games have also been used as political material during election campaigns in the United States. However, in Turkey, no similar examples of major events being gamified or turned into news have been found in newspapers such as Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet and Sözcü. This may be due to the perception and approach to the concept of gamification in Turkey, but the fact remains that the gamification of news is a new concept that is frequently and effectively used in the American and especially European press. However, it is not always possible to say that gamified news content is superior to traditional news. Accuracy, impartiality, and reliability are always of paramount importance in news, and gamification must be applied in a manner consistent with these principles. Proper use of gamification is important from the standpoint of journalistic ethics. News must be presented objectively and accurately, and information should not be manipulated. Additionally, the use of gamification should simplify news without distorting the facts.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, tmaral@gelisim.edu.tr,

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Maral, T. (2023). Gazeteciliğin dijital dönüşümü ve haberin oyunlaştırılması. *Yeni Medya*, (14), 3-55, https://doi.org/10.55609/yenimedya.1264458