T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

GAZETECİLİKTE YENİ İÇERİK FORMATLARI: HABER OYUNLARI OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ PROJESİ

GİZEM ZALİMALİOĞLU

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

GAZETECİLİKTE YENİ İÇERİK FORMATLARI: HABER OYUNLARI OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ PROJESİ

GİZEM ZALİMALİOĞLU

DOÇ. DR. AYSEL ÇETİNKAYA

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Gazetecilik anlayışı 90'lı yıllardan bu yana teknolojik gelişmeler ile birlikte önemli değişimler yaşamıştır. Çevrimiçi gazetecilik hem meslek pratiklerinde hem de okur anlayışında farklılıklar meydana getirmiştir. Son yıllarda küresel anlamda gözlemlenen dijitalleşmenin etkisi ise çevrimiçi gazetecilik alanında yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yeni medya ile hayatımıza giren sosyal medya ve diğer çevrimiçi gazete platformları okuyucunun aktif olarak katılım gösterdiği platformlardır. Böylece çevrimiçi içerik üreticileri okuyucunun haberden beklentilerini gözlemleyebilmektedir. Dijitalleşme ile mümkün hale gelen "okuyucuyu habere dahil etme" özelliği oyunlaştırma pratikleri ile uygulanabilir olmuştur. Son zamanlarda yurt dışı kaynaklı çevrimiçi yayın platformlarında yayınlanan haberoyunlar bu bağlamda önemli bir örnektir. Dijital oyunların hikayeleştirme, görsel unsurlar, seçim yapma özelliği gibi birçok interaktif özellikten faydalanan haberoyunlar okuyucunun haberin öznesi olmasına olanak tanır. "Gazetecilikte Yeni İçerik Formatları: Haberoyunları Okuma Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezin temel amacı haberoyun gibi yeni içerik formatlarının okuyucu üzerindeki duygusal ve zihinsel etkisini gözlemlemektir.

Tez çalışmam sırasında araştırma konumun belirlenmesinden, sonuç bölümüne değin çalışmamı titizlikle takip eden ve her sorumu ilgiyle yanıtlayan danışman hocama ve tezimin gerçekleşmesinde katkıda bulunarak jüride yer alan hocalarıma teşekkür ederim.

Bilgi ve birikimleri ile yolumu aydınlattıklarına inandığım tüm Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü başkanı ve öğretim üyelerine teşekkür ederim.

Attığım her adımda yanımda olan ve saatlerce fikir alışverişi yapabildiğim dostlarıma, üzerimde büyük emeği olduğunu hissettiğim aileme teşekkürler…

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……I

İÇİNDEKİLER……..II

ÖZET……...……..…IV

ABSTRACT……...…….V

SİMGE VE KISALTMALAR……..…VI

ŞEKİLLER LİSTESİ……...……...VII

TABLOLAR LİSTESİ……..…VIII

GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRİMİÇİ GAZETECİLİK VE GELİŞİM SÜRECİ…….....5

1.1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DEĞİŞİM…….…..5

1.1.1. Değişen Dünyada Gazetecilik……..……6

1.1.2. İnternet ve İnternetin Gazeteciliğe Etkisi……..….8

1.1.2.1. İnternetin Tarihçesi…….……...10

1.2.1.2. Yeni Medya ve Yeni Medya Araçları……13

1.1.3. Dijitalleşen Habercilik……...16

1.2. ÇEVRİMİÇİ GAZETECİLİK KAVRAMI…….20

1.2.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Tanımlanması……21

1.2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Çevrimiçi Gazetecilik……...25

1.2.3. Çevrimiçi Ortamda Gazeteciliğin Değişimi……..…28

1.2.3.1. Haber Okuma Pratiklerinin Değişimi……...29

1.2.3.2. Haber İçeriklerinde Yeni Uygulamalar…….32

İKİNCİ BÖLÜM

HABEROYUNLARIN GAZETECİLİKTE DOĞUŞU…….33

2.1. OYUN KAVRAMI VE TANIMLARI……..35

2.2. OYUNUN TEMEL ÖGELERİ VE ÖZELLİKLERİ……..37

2.3. OYUN VE GAZETECİLİK İLİŞKİSİ…….41

2.4. HABEROYUN KAVRAMI VE TANIMLARI……46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABEROYUNLARI OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE ALIMLAMA ANALİZİ BULGULARI…….....50

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ……...50

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ……51

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ……...56

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIĞI..……57

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ…….……57

3.5.1. The Nest Egg Game……...….58

3.5.2. Syrian Journey……...61

3.6. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ……...65

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI……65

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular……66

3.7.2. Yaşanan Teknolojik Dönüşümün Çevrimiçi Haber Okuma Pratikleri Üzerine Etkisi……..……..67

3.7.2.1. Çevrimiçi Gazetecilikte Okuyucuların Haber Erişim Tercihleri……..…70

3.7.2.2. Çevrimiçi Gazetecilikte İçerik Sunumunun Okuma Pratikleri Üzerine Etkileri……..……...…76

3.7.3. Çevrimiçi Gazete İçerikleri Bağlamında Okur ile Haber İlişkisi…….....78

3.7.3.1. Okuyucunun Çevrimiçi Haber Okuma Amacı ve Çevrimiçi Haberlerin Özellikleri……...79

3.7.3.2. Çevrimiçi Haberlerin Tercih Edilebilirliği……...…80

3.7.4. Haberoyunların Haber Okuma Pratikleri Üzerine Etkisi…….....82

3.7.5. Haberoyun Formatında İçerik Sunumunun Okuyucu Üzerinde Etkileri…….…..84

3.7.6. Okuyucu Bakış Açısıyla Gazetecilikte Yeni İçerik Formatlarından Biri Olan Haberoyunların Geleceği……88

SONUÇ……..90

KAYNAKÇA……96

EKLER……111

ÖZGEÇMİŞ……114

ÖZET

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çevrimiçi gazetecilik anlayışında bazı değişimlere sebep olmuştur. Basılı yayınları geride bırakarak büyümeye devam eden çevrimiçi gazetecilik sektörü, yeni içerik formatlarının ortaya çıktığı bir alan olagelmiştir. Yaşanan teknolojik değişimler çerçevesinde çevrimiçi gazetecilik alanında yayınlanan haberler zamanla sosyal medya platformları, interaktif ses ve video uygulamaları, video oyunları gibi dijital araçlardan etkilenmiştir. Çevrimiçi gazetecilik türünde yayınlanan sesli, canlı ya da fotoğraf haberler kamuoyu tarafından takip edilmektedir. Toplumun haber alma ve okuma faaliyetlerinde sıkça tercih ettiği görülen çevrimiçi gazeteciliği, günümüz dijital dönüşüm dinamikleri bağlamında ele almak önem kazanmıştır.

Çevrimiçi gazetecilik sektöründe yeni nesil bir içerik formatı olan "haberoyunlar" okuyucunun duygusal ve zihinsel süreçlerini gözlemlemek için merceğe alınmıştır. Araştırmada, okuyucunun haber okuma pratikleri üzerinde etkisini incelemek amacıyla nitel bir yöntem kullanılmıştır. Görüşmeciler ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler 5 adet araştırma sorusu üzerinden betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın örneklemi, "amaçlı örneklem" tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına göre en uygun yanıtı verebilecek sosyal medya ve internet kullanan, çevrimiçi haber okuyan 20 – 30 yaş arasındaki kişiler ile görüşülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi gazetecilik, haberoyun, sosyal medya, dijital hikaye anlatıcılığı, etkileşim

ABSTRACT

Developments in communication technologies have caused some changes in online journalism. The growing online journalism industry has been an area where new content formats are emerging. Online newspaper news has been influenced by digital tools such as social media platforms, interactive audio, and video applications, and video games over time. Audio, live or photographic news published in online journalism is followed by the public. It has become important to consider online journalism, which is seen as frequently preferred by society in news and reading activities, in the context of today's digital transformation dynamics.

“Newsgames”, a new generation content format in the online journalism industry, has been studied to observe the emotional and mental processes of the reader. In the research, a qualitative method was used to examine the effect of the reader on news reading practices. Face-to-face interviews were conducted with the interviewers using a semi-structured questionnaire. The data were collected and interpreted by describing them through five research questions. The study sample was determined by the "purposive sampling" technique. The young population who use social media and the internet and read online news, who can give the most appropriate answer according to the purpose of the research, was interviewed.

Keywords: Online journalism, newsgame, social media, digital storytelling, interaction

SİMGE VE KISALTMALAR:

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Çev. : Çeviren

https://tr.ign.com/oyuncu-terimleri/104708/feature/oyuncular-icin-sozluk

IAB : Interactive Advertising Bureau

Indie Game : Herhangi bir dağıtımcı firmaya bağlı olmayan küçük ekipler tarafından geliştirilen oyunlara verilen isimdir.

SEO : Search Engine Optimisation

Triple A Game : "AAA Game" olarak da geçer. Büyük çaplı, büyük bütçeli oyunlar demektir. Örneğin Call of Duty, GTA V, Battlefield, Uncharted vs.

TV : Televizyon

WWW: World Wide Web

Yy : Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ:

Şekil 1: The Nest Egg Oyun Başlangıç Sahnesi……...……..58

Şekil 2: The Nest Egg Oyunundan Bir Sahne……60

Şekil 3: Syrian Journey Oyunundan Bir Sahne……..62

Şekil 4: Syrian Journey Oyunundan Bir Sahne……..63

TABLOLAR LİSTESİ:

Tablo 1. Boczkowski'nin Basılı Gazete ve Çevrimiçi Gazetecilik Karşılaştırması……25

Tablo 2. Medya Gruplarının İnternet Yatırımları……...27

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri …….66

Tablo 4. Katılımcıların Akıllı Telefon, Bilgisayar Ya Da İnternet Kullanımına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri……67

Tablo 5. Çevrimiçi Haber Okuma Pratiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri…….68

Tablo 6. Katılımcıların Haberoyunları Okuma Pratiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri…….83

Tablo 7. Katılımcıların Haberoyunları Okuma Pratiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri…….86

GİRİŞ

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte küreselleşme başlamış ve gazetecilik pratiklerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Gazetecilik mesleği de pratikte yaşanan bu değişmeler nedeniyle kaçınılmaz bir dönüşüme sürüklenmiştir (Tokgöz, 2013: 76-77). Geleneksel gazetecilik anlayışı hem gazetecinin hem de okuyucunun hatıralarında kalmış, üstelik piyasa koşulları da artık yeniliğe ayak uydurabilmiş basın işletmelerine kucak açmaya başlamıştır. (Çetinkaya, 2018).

Değişim süreci devam ederken 1993 yılında kurulan bir internet haber sitesi yeni bir gazetecilik anlayışının başlangıcı kabul edilir (Siapera & Veglis, 2012: 1). İnternetin gelişmesi çevrimiçi ortamda haber servisi yapan web sayfalarının oluşmasına imkan vermiş ve yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni gazetecilik anlayışı dijital ortamda ve internet üzerinden gerçekleştirilmesinden dolayı literatürde "internet gazeteciliği"," elektronik gazetecilik", "dijital gazetecilik" veya dünya çapında adıyla "digital journalism", "online journalism" gibi kavramlarla anılmıştır. Günümüzde ise evrensel olarak internet ortamında yapılan gazetecilik türünü anlatmak için yoğunlukla "online journalism", Türkçe adıyla "çevrimiçi gazetecilik" söylemi kullanılmaktadır (Amazon; akt. Çetinkaya, 2018).

Çevrimiçi gazetecilik temelini geleneksel gazetecilik anlayışı oluşturmaktadır, yani yapılan iş yine gazeteciliktir ancak ortam değişmiştir (Özdemir, 2018: 89). Sözlük anlamına bakacak olursak Gazetecilik Sözlüğü (A Dictionary of Journalism)'ne göre çevrimiçi gazetecilik ise, "Haberlerin web sitelerinde, bloglarda ve sosyal medyada paylaşılmasını kapsayan" geniş bir terimdir (Oxford Reference, 2021). Üstelik ilerleyen yıllarda yeni platformların ve araçların oluşmasıyla gazetecilik farklı formatlarda karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle 1990'lı yıllarda haber endüstrisinde yaygın olarak internet teknolojilerinin kullanılması ile beraber haber sunumlarında bazı değişimler meydana gelmiştir. İnternetin çoklu ortam (multimedia) özelliğinden faydalanılarak metnin yanı sıra görsel, video ve ses ile de üretim yapılmış; etkileşimli ağ yapısı (interaktif) özelliği ile okuyucu habere aktif olarak katılabilir hale gelmiştir (Çetinkaya, 2020: 80; Castells, 2005; akt. Ağca, 2017). Böylece toplumlar habercilikte yeni uygulamaları yönlendirebilir olmuştur.

Ağ içerisinde birikmiş, zamansız ve mekansız biçimde internet erişimi olan toplum, haberin içerisinde daha fazla görünür olma telaşına düşmüştür. Zamanla çevrimiçi gazeteler de tıpkı konvasiyonel gazeteler gibi, eskide kalınca medya sahipleri ve okuyucu yenilik arayışına girmiştir. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan haber içeriklerinde yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır.

2014 yılından bu yana sosyal medya gazeteciliği yapılmaya başlanmıştır (Reuters, 2022). Twitter haberciliği, Facebook blog gazeteciliği veya mobil gazetecilik; video ve podcast haberciliği de alışılageldik haber üretim biçimlerinden olmuştur. Instagram gazeteciliği olarak da tanımlanan, hikaye anlatımıyla yapılan gazetecilik (storytelling veya scrollytelling) haberciliği (story journalism), oyun haberciliği gibi gazetecilikte yeni formatlar doğmuştur (Atalay, 2020; Kızılkaya & Şener, 2020; Kurtuluş, 2020; Perreault & Ferrucci, 2020: 6-8).

Haberoyun (newsgame) internetin multimedya ve interaktif olma özelliğini aynı anda içinde barındıran güncel yenilikçi haber yaklaşımlarından biridir. Video oyunlarının tasarım, hikaye akışı ve retoriğinden oluşmaktadır. Okuyucuyu haber akışına dahil etmeyi hedefler. Bu anlayış sayesinde kamuoyunu habere konu olan politik, ekonomik ve meseleleri tartışmasında ya da içselleştirmesinde daha doyuma ulaştırıcı bir rol üstlenir. Okuyucu artık oyuncudur ve nitekim oyunun verdiği *o haz seviyesine ulaşana dek* (Csikszentmihalyi, 1990), haberi okumaktan vazgeçmeyecektir. Sicart'a göre haberoyunlar "*ciddi bilgisayar oyunlarıdır ve ciddi oyunların asıl amacı eğlendirmek değil, kamuoyuna hitap etmektir"* (Sicart, 2008: 28-29). Odak noktasına toplumun istek ve ihtiyaçlarını alan haberoyunlar bugüne dek Financial Times, ABC Avustralya, The Wall Street Journal ve BBC gibi gazetelerin web sitelerinde yayınlanmıştır. Yeni nesil bir alan olmasına rağmen sosyal bilimler alanında haberoyunlar, kamuoyunu etkileme gücü ve güncel olaylarla birey arasında bağ kurmak konusunda anlamlı bulunmuştur (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Burton, 2005; Flanagan &Nissenbaum 2014; Foxman 2015; Frasca, 2003; Galloway, 2004; James, 2017; Meier, 2018; Özkan, 2020; Plewe & Fürsich, 2018; Sicart, 2008; Tokgöz, 2020; Treanor & Mateas, 2009). Ancak görülmektedir ki yapılan araştırmalar alımlayıcının okuma ve anlama performansının değerlendirmesinden uzaktır, var olan çalışmalar ise yurtdışı kaynaklıdır. Bu çalışmada bireylerin haberoyunları okuma pratikleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırmada bulgular, amaç kapsamında belirlenen 5 araştırma sorusu üzerinden analiz edilmiştir. Türkiye'de şimdiye dek

haberoyunların alımlayıcı üzerine etkisini ölçen benzer bir araştırma yer almaması araştırmanın önemini belirlemektedir. Araştırmada, haberoyun oynamış tüm alımlayıcılara ulaşılamayacağından amaca uygun yanıt verebilecek bir amaçlı örneklem grubu oluşturulmuştur. 12 kişiden oluşan bu örneklem grubundan güncel konular arasından belirlenen iki adet haberoyun oynaması istenmiştir.

Nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve ardından verilerin yorumlanması için kullanılan alımlama analizi çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların daha önce internet üzerinden haber okuyan kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu kişiler ile "medya mesajı ile izleyici arasındaki etkileşimi konu alan (Serttaş & Gürkan, 2015: 2)", alımlama analizine başvurularak haberoyunlar hakkında bazı sorular yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayanarak derinlemesine sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmada kişi görüşlerine başvurulacağından kişilerin kendilerini ifade edebilmeleri açısından nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda bazı sorular kısa ve net yanıtlardan oluşurken; soruların bir kısmı derinlemesine cevap aranacak şekilde hazırlanmıştır. Böylece kişilerin yalnızca görüşleri değil aynı zaman duygu durumlarına da başvurularak elde edilen verilere eklemiştir. Dolayısıyla görüşme soruları buna bağlı olarak geliştirilmiştir (Aziz, 2020: 87-89; Yıldırım, 1999).

Literatürde "medya mesajları kültürel umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler" olarak tanımlanmaktadır (Livingstone, 1990: 66; akt. Serttaş & Gürkan, 2015: 3) ve Stuart Hall'e göre ise izleyici aktif konumda olduğundan kodlanan mesajları alımlayıcılar kod açımı yaparak kültürel bazı ifadeler ile aktarırlar (Özçetin, 2010: 152). Haberoyunlar interaktif bir mecra olan dijital medyada yayınlanan, klasik gazete baskısından uzak, infografik, video ve ses içeren haber içerikleridir. Bu nedenle haberoyunu oynayan alımlayıcıların da aktif konumda olduğu söylenebilmektedir (Wiehl, 2014: 1). Kültürel çalışmalar yapan ve bu gelenekten gelen araştırmacılara göre izleyici medya araçları ile verilen kodlanmış mesajı yorumlayabilmektedir. Bu çalışma "medya içeriklerinin farklı şekillerde yorumlanabilecekleri düşüncesinden hareketle" (Aydın, 2007: 119), okurun haberoyunlar ile alımladığı bilgi düzeyini ve okurun haberoyuna karşı ilgi düzeyi üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda kültürel çalışmalar kapsamında ele alınan haberoyunları sınıfların toplumdaki işleyişini değiştirebilecek potansiyel de bir araç mıdır, toplumdaki yerleşmiş ideolojiyi

değiştirebilir mi; Hall'ün medya hakkındaki egemen iktidarın ve popüler kültürün yeniden üretimine yardımcı olan, bu yolla toplumda bir gerçeklik inşası yapan (Dağtaş, 1999; akt. Alver, 2010), "kültür endüstrisinin bir kurumu" (Alver, 2010), olduğu değerlendirmesi haberoyunlar ışığında yalnızca kamuoyunu aydınlatma ve bilgilendirme kaygısı güden ve bu amaçla yapılan gazetecilikte yeni bir içerik formatı olabilir mi, sorularına yanıt aranacaktır.

Kültürel çalışmalarda alımlayıcının analizi önemli bir yer tutmaktadır. Metin ve alımlayıcı ilişkisi ilk olarak edebi metinlerin kod açımının yapılmasıyla başlamış ardından bu araştırmalar medya ile iç içe geçmiştir. Medyada alımlama analizi yapan araştırmalar içerik ve izleyiciye odaklanacak şekilde ayrılmıştır. İzleyiciye odaklanan çalışmalar çerçevesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanarak Bernard Berelson, McQuail ve arkadaşları gibi birçok araştırmacı gazete ve televizyon gibi medyaların kullanım nedenlerini incelemiş ve alımlama analizi yöntemine başvurmuştur (Aydın, 2007: 120-121). Bu bakış açısıyla haberoyunların haber okuru tarafından hangi sebeplerle tercih edildiği, okurun neden haberoyunu oynadığı gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

Araştırmada algı ölçümü yapıldığından nitel araştırma modellerinden fenomenolojik çözümleme uygulanmıştır. Bir çeşit gözlem tekniği ile beraber örneklem grubunun duygu, düşünce ve davranışları öğrenilerek bulgular kısmına yansıtılmıştır (Aziz, 2020: 87). Haberoyunların çevrimiçi haberlere göre daha okunaklı, daha ilgi çekici, daha uzun süre akılda kaldığı, daha çok içselleştirildiği, bilgi verdiği varsayımları toplanan veriler ışığında sonuç bölümünde tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRİMİÇİ GAZETECİLİK VE GELİŞİM SÜRECİ

Tarih boyunca yeni aletlerin icadı ve yeni fikirlerin doğuşuyla önemli dönüm noktaları yaşanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi gazetecilik anlayışında da benzer bir dönüm noktası yaşatmıştır. 20. yüzyılın sonlarından beri değişen gazetecilik anlayışı ve faaliyetleri bugünkü yeni habercilik formatlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu bölümde üretimde başlayan makineleşmenin iletişimin hızına ve koşullarına nasıl etki ettiği tartışılmıştır. İletişim araç ve gereçleri de teknolojiden faydalanılarak değişmiştir. Bu yeni iletişim süreçlerinde de insan haber alma ihtiyacından vazgeçmemiş ancak haberleşme kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Modern teknolojinin gazetecilikle ile özdeşleştirdiği yeni araçlar, teknik ve aktarım biçimleri olmuştur. Özellikle ilerleyen yıllarda internetin varlığı, sosyal medyanın etkisi ve dijital dünyanın etkisi altına giren gazetecilik olgusu ile önemli somut farklılıklar yaşanacaktır. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve diğer değişken faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan çevrimiçi gazeteciliğin gelişim süreçleri üç bölümde ele alınmıştır.

1.1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DEĞİŞİM

Tarihsel sürece baktığımızda 1450 yılında icat edilen baskı makinesi ilk defa 16.yüzyıl başlarında kitle iletişimi amacıyla gazete basımı için kullanılıyor (Öztürk, 2013). İleriki yıllarda radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının da haber vermek için kullanılmasıyla 20. Yüzyılda bir iletişim patlaması yaratıyor. Toplum ise bu geniş enformasyon havuzunun içinde yaşamak zorunda kalıyor. 1970'li yıllarda bilgisayarın ve 1990'lı yıllarda internetin varlığının gazetecilik alanında hissedilmesi de uçsuz bucaksız bir enformasyon yığını yaratıyor (Tokgöz, 2013: 95, 110).

Oysa gazete geleneksel iletişim araçlarından biriyken, önce kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, daha sonra teknolojik iletişim araçlarının gelişimi ile bilinen anlamından uzaklaşmıştır ve kullanım sıklığı değişmiştir. Tüm bu değişkenler basın sektöründe ekonomik ve toplumsal anlamda önemli değişikliklere sebep olmuştur.

Enformasyonun makineye işlenmesi görsellerin yerleştirilmesi, sayfanın tasarımı, ağlar arası iletişim, geniş bir okuyucu kitlesine erişilmesi gibi pek çok unsur gazetecilikte büyük kolaylıklar sağlamıştır (Özçağlayan, 2014: 136-137).

Bu yeni dönemin ilk tetikleyicisi buharlı makinenin icadına işaret eden yıllar kabul edilir. Teknolojinin gelişiminin toplumsal ve ekonomik etkilerinin apaçık görüldüğü sanayi devrimi, küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Makineleşmenin başladığı bu dönem, bilgisayarların haber toplama ve enformasyon üretiminde önemli rol taşıyacağını göstermiştir (Çetinkaya, 2018: 91). İnternetin gazeteciliğe etki etmesi ile basın işletmelerinin yapısı değişime uğramıştır. Artık her basılı gazete dağıtımı yapan işletmenin bir de internet haber sitesi mevcuttur. Sanal ortamda haber yayınlamak hem ücretsiz hem de kazanç sağlayan bir yöntemdir; diğer yandan ağ teknolojileri sayesinde hızlı, zamansız ve mekansız bir imkan olagelmiştir. Sonraları kolaylık olarak görülen internet ortamında haber dağıtımı enformasyonun ticari amaçlar için kullanımını arttırmıştır (Çetinkaya, 2018: 93; Tokgöz, 2013: 94-98). İnternetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları da gazeteciliğin değişimine etki eden yeniliklerden birisidir. Facebook ile başlayan blog gazeteciliği, Twitter'ın yurttaş gazeteciliği kavramına yeni bir soluk getirmesi ve son olarak Instagram ile hikaye anlatımının ön plana çıktığı gazetecilik türleri adeta birbirlerinin tetikleyicisi olmuştur (Pınarbaşı & Astam 2020: 73, 77, 80; Kurtuluş, 2020). Böylece ortaya dijital platformların dinamiklerine göre şekillenmiş bir habercilik anlayışı çıkmıştır. We Are Social tarafından yapılan yaş gruplarına göre sosyal medya kullanım istatistiklerine baktığımızda, son dört yıldır yıl sonu araştırmaları gösteriyor ki sosyal medyayı en sık kullanan kesim 18 ila 30 yaş aralığıdır (We Are Social, 2021). Dolayısıyla dijital platformların dinamiklerini genç kesimin belirlediği söylenebilir.

İnternetin yaygınlaştığı yıllarda News Corporation'ın başkanı Rupert Murdoch, haberlerin gençlerin istediği biçimde ve ortamda yayınlanması gerektiğine vurgu yaptığı gibi (Tokgöz, 2013: 99), günümüzde sosyal medya haberciliği açısından gerçekleştirilen her yeni uygulama gençlere hitap edecek bir gazetecilik profili ortaya koymaktadır.

1.1.1. Değişen Dünyada Gazetecilik

Gazetecilikteki değişimler direkt olarak basın sektöründe meydana gelmemiştir. Bu değişimin asıl kaynağı, makine ve motor gibi, üretim teknolojilerinde yaşanan

gelişmelerdir. Bu gelişmelerin ilki tarihte makineleşmenin başladığı "sanayii veya endüstri devrimi" olarak adlandırılan dönem olarak kabul edilir (Çetinkaya, 2018: 91). Devam eden süreçte 1900'lerin başında Fordizm ve 1970'in ortalarından Post-Fordizm adı verilen süreç ile toplumsal yapıda önemli değişimler yaşanmıştır (Gramsci akt; Ilgaz Büyükbaykal, 2010: 162-163). Yıllar içerisinde üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ulaşım sektörü de hız kazanmıştır (Candemir, 2005). Böylece dünya toplumları arasında kültürel ve ekonomik anlamda bir etkileşim süreci başlamıştır, buna literatürde küreselleşme adı verilir (Ilgaz Büyükbaykal, 2010).

Tüm bu gelişmelerin iletişim teknolojilerine ve dolayısıyla gazeteciliğe yansımaları olmuştur. Haberleşme süreçleri hız kazanırken gazetecilik meslek pratikleri arasına bilgisayar, kablolu yayıncılık ve video konferans gibi yenilikler katılmıştır (Timsi, 2003, akt: Çetinkaya 2018: 92). İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler gazetecilikte yeni bir dönemin başlangıcı olarak atfedilir. Artık haberi öğrenmek, biçimlendirmek ve aktarmak hem çok hızlı hem de oldukça pratik hale gelmiştir.

Teknolojinin olanakları açısından bakıldığında yenilikler pozitif anlam taşısa da ekonomik anlamda bazı sorunlar doğurmuştur. Gazeteler yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamak zorunda kalmışlar, öte yandan yeterli gelir elde edemeyen gazeteler baskı, dizgi makinelerine veya bilgisayara erişemediklerinden kapanmaya mecbur kalmıştır. Diğer bir deyişle yeniliklere adapte olmak herkes için kolay olmamış, bu nedenle basın işleri sermaye sahipleri tarafından yürütülmeye başlamıştır.

Özellikle 1980 sonrası ekonomik anlamda basında yaşanan tekelleşme yaygın bir hal almaya başlamaktadır (Bozkurt, 2012: 76-78; Gönenç, 2012: 36). Bundan böyle haberler metalaşmış, adeta rekabetçi bir pazarda satışa sunulan ürünler haline gelmiştir (Adıgüzel, 2010, s. 191-192).

Öte yandan 1990 yılında yaşanan Körfez Savaşı'nda gazetecilikteki değişim iyiden iyiye belirginleşmektedir. Artık gazeteci yeni teknolojileri kullanma becerisine sahip olmalıdır oysa birçok gazeteci geleneksel gazetecilik prensibinden gelmektedir. Gazeteci bu dönem enformasyonu gelişmiş makinelerden almalı ve yine makinelere bilgiyi işlemelidir. Ancak bu süreçte gazetecinin teknik yetersizliği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda gazeteciden beklenen bir diğer yetenek ise bilgiyi aktarmak ile kalmayıp araştırma ve yorumlama yapmasıydı. Çünkü küreselleşme haber

kaynaklarında çoğalma ve haber iletimlerinde hızı önemli hale getirmişti. Ancak dönemin şartları eksik olduğu için yerine getirilemedi (Tokgöz, 2013: 76).

Ülkeler arasında mesafelerin azalmış olması tek bir kanaldan haberlerin çoğaltılmasına ve global şirketlerin bir pazar anlayışıyla haber dağıtımı yapmasına; teknolojiye erişme ve uyum sağlama motivasyonu yetersiz kalan gazeteciler ise enformasyonu aktarmak konusunda tekrara düşmelerine, yoğun haber akışı içerisinde dezenformasyon yaymaya ve büyük medya şirketlerine bağımlı olmalarına sebep olmuştur (Ilgaz Büyükbaykal, 2012: 40-43). Bu koşullar altında yurttaş gazeteciliği, kamusal gazetecilik gibi türler öne çıkarken tabloid gazetecilik ya da magazin gazeteciliği de ivme kazanmıştır (Tokgöz, 2013: 77).

1.1.2. İnternet ve İnternetin Gazeteciliğe Etkisi

İnternet 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlayarak toplumda büyük değişimlere neden olmuştur. Gönenç'in ifade ettiği üzere, *"İnternet ile birlikte artık sanayi toplumundan bilişim toplumuna adım atılmıştır"* (Gönenç, 2003: 90). Haberleşme alanında geniş bir alanda hızlı ve interaktif iletişimin temelleri böylece atılmış kabul edilmektedir. Gazetecilik üzerine etkileri ise 1990'lı yıllarda internet sitelerinin kurulmasıyla gözle görülür hale gelmektedir. İnternet ve gazeteciliğin bir araya gelmesiyle hem gazetecilerin iş yapma biçimi hem de gazete okuyucusunun modeli değişmiştir (Tokatlı, 2016: 877).

İnternetin varlığının konuşulmaya başladığı dönemlerde artık yeni bir gazetecilikten de söz ediliyordu: Çevrimiçi gazetecilik. Ancak bu yıllar gazetecilik adına sancılı bir dönemdi, denebilir. Çünkü gazeteciler bir yandan internetin imkanlarından faydalanırken diğer yandan peşi sıra getirdiği değişimlere adapte olmaya çabaladılar. Böylece gazetecilik başka bir şeye dönüşürken gazetecinin konumu ve okuyucunun bakış açısı da değişime uğradı (Fenton, 2011).

Video, görüntü ve ses gibi kaynakların internet üzerinden yayınlanması ve karşı taraf ile paylaşılma imkanı ile gazetecilik bir dizi dönüşüm geçirmiştir. İlk olarak ABD ve ardından İngiltere'de basılı yayın yapan gazeteler 1994'lü yıllara gelindiğinde haber içeriklerinin online ortamda da yayınlanması için çalışmalara başlamıştır (Siapera & Veglis, 2012: 1; Gürcan, 1998: 144). Büyük gazete kuruluşları bir araya gelerek sanal ortamda örgütlü biçimde gazetecilik faaliyetlerini duyurmuştur (Kılıç ve Övür, 2019: 122).

Türkiye'de ise 1990'lı yılların ikinci yarısında büyük medya gruplarının gazetelerini internet ortamına taşıdığı görülmektedir. Böylece giderek yaygınlaşan internet gazeteciliğinin konvansiyonel gazete ve televizyon gibi yayıncılık formatlarını geride bırakacağı tahmin edilmeye başlamıştır (Çetinkaya, 2018:113). Diğer yandan gazeteler online yayın yapmaya ve sanal gazetecilik faaliyetlerine uyum sağlamaya çabalasalar da internetin yayıncılık alanına etkisi bununla kalmamıştır. Zamanla haber içeriklerinde de önemli değişimler yaşanmıştır ve geleneksel gazetecilik anlayışından uzak, farklı gazetecilik türleri ortaya çıkacaktır.

Çevrimiçi gazeteciliğin ilk örneklerini gördüğümüz yıllarda gazete ve dergiler basılı yayınlarını web sitelerine birebir aktarırken internetin gelişimiyle beraber çevrimiçi gazeteler özgün haber üretimi gibi başka yenilikler sunarak web sayfalarına okuyucu çekmeyi hedeflemişlerdir. Diğer yandan yeni Web araçlarının geliştirilmesi ağ içerisinde yeni internet özelliklerini ortaya çıkarmıştır (Özcan, 2021; Fenton, 2011: 19). 90'lı yıllarda internet üzerinden tek yönlü bir iletişim sağlanmaktaydı. İnternetin World Wide Web kavramının gelişmesiyle birlikte hypermedia veya çoklu ortam (multimedia) olarak adlandırılan özelliği haber içeriklerinin ağ içerisinde dolaşımını büyük oranda etkilemiştir (Özcan, 2021; Fenton, 2011: 19). Bu sayede internet üzerinde paylaşım yapılabilecek tüm yazı, ses, görüntü, video ya da animasyon dosyaları bir bütün halinde, erişmek isteyen tüm kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Yine de haber siteleri basit tasarımlara sahip statik web sayfalarıydı. Okuyucu haberleri internet üzerinden okuyan ve geri dönüt (feedback) veremeyen pasif alımlayıcılardı (Özkoyuncu, 2010: 10-11). 1999 yılında Web evrim geçirmeye devam etmekteydi ve yeni medya araçları gelişim göstermekteydi. Bu dönem literatürde Web 2. 0 şeklinde anılmaktadır. Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve gazeteciliğin yeni türlerinin internet ile birlikte gelişmeye başlaması Facebook ile olmuştur (Özcan, 2021). Facebook kişilerin kendi profillerini kurmalarına, fotoğraf ve görsel ekleyerek yazı paylaşmalarına izin veriyordu. Böylece ilk kez blog gazeteciliği ortaya çıktı. Web içerisinde ise kullanıcılar artık pasif konumda olmaktan çıktılar. Web içerisinde sayısız dinamik web sayfası ve birden çok içerik üreticisi vardı. Okuyucu içeriği tüketen ve üreten hatta yayılmasına ve yorumlanmasına yardımcı olan rolündeydi (Bereket, 2018). Daha sonra Twitter ve Instagram gibi büyük teknoloji şirketlerinin yönettiği uygulamalarda gazetecilik pratiklerinin yapıldığına tanık olduk. Böylece gazetecilik okuyucunun haberin içerisinde yer aldığı, sosyal medyanın

eğlenceli diline yakın bir haber dili kullanan, kısa ve okuyucuyu sıkmayan içeriklerden oluşan, bol bol görsel ve video anlatımının kullanıldığı bir türe dönüştü.

Çevrimiçi gazetecilik adı verilen bu yeni gazetecilik modelinde her ne kadar tartışmalı bir boyutta olsa da yeni iletişim teknolojileri gelişmeye devam ederken o da değişmeye devam etti (Tokgöz, 2013: 112). Günümüzde halen farklı gazetecilik türleri ya da gazetecilikte güncel içerik formatları ortaya çıkmaktadır.

1.1.2.1. İnternetin Tarihçesi

İnternetin ortaya çıkışı Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institue of Technology (MIT) tarafından 1962 yılında tartışmaya açılan "galaktik ağ (galactic network)" meselesine dayanmaktadır (Tokgöz, 2013: 109). Literatürde yer alan bilgilere göre, galaktik ağ kavramını tartışan asıl isim ise Joseph Carl Robnett Licklider'dır. (INTERNET HALL of FAME PIONEER, 2021; Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2021). Licklider çalışmalarında insanların birbiriyle görünmez bir ağ içerisinde haberleşmesini tasvir etmiştir; galaktik ağ kavramıyla tam olarak anlatılmak istenen ise *küresel olarak bağlanmış bir kanal üzerinden isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesidir* (Gönenç, 2003: 88-92; İTÜBİDB, 2013; Konu, 2021). Böylece 1969'da ARPANET projesi kapsamında dört merkezle -University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB)- ilk bağlantı sağlanmıştır. Ardından birçok merkezden anabilgisayar bağlantıya dahil olabildi ve 1971 yılında ARPANET Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol - NCP) ile çalışmaya başladı. 1972 yılında Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (International Computer Communications Conference - ICCC)'de tüm dünyaya tanıtımının yapılmasından sonra ARPANET içerisinde elektronik posta (e-mail) seçeneği kullanılmaya başlandı (Tokgöz, 2013:109; Konu, 2021). Böylece bazı kurumlarda kendi aralarında mail ile haberleşme sağladı (İTÜBİDB, 2013)

İnternetin tarihindeki önemli kabul edilen olaylardan biri 1983'te ARPANET'in NCP protokolünden ayrılması olmuştur. Bu yıldan sonra, hala kullandığımız, İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol/ internet protokol - TCP/IP) yürürlüğe girmiştir (İTÜBİDB, 2013). TCP ilk defa üzerinden bağlantı sağlanan ana bilgisayar olarak kullanılırken, daha sonra Domain Name Server (DNS) onun yerini

almıştır. 1984 yılında IP ile birlikte bağlantılar arası veri gönderimini sağlamak için kullanılmaya başlamıştır. 1990 yılında ARPANET kapatılmıştır ancak bu geniş iletişim ağı NSF-NET ile birlikte çalışmaya devam etmiştir (Çetinkaya, 2018: 102). 1992 yılından sonra büyümeye devam eden bir Network oluşmuş ve İnternet adını almıştır (Gönenç, 2003: 89).

İnternet, 1990'lı yıllarda artık halk arasında iyiden iyiye yaygın hale gelmiştir. World Wide Web (www)'in de duyurulmasının ardından internet kamu kullanımına açılmıştır. İnternet birden fazla ortam arasında iletişimi sağlamasından dolayı, "*ağların ağı"* olarak nitelendirilmektedir (Dennis, 2021). Fakat her ne kadar bu dönem internet üzerinden yapılabilecekler sınırlı olsa da bazı ortak konuların tartışılabildiği forumlar ve akademik çevrelerin yer aldığı haber veya tartışma grupları oluşmuştur (Gönenç, 2003: 92). Bu gruplar halen varlığını sürdürmektedir, diğer yandan bu büyük ağ bağlantısı içerisinde fotoğraf ve ses gibi formatlar da yer almaya başlamıştır.

Türkiye'de ilk bilgisayarlar 1980 yılında varlığını göstererek aslında internet ile tanışmanın temellerini oluşturmuştur. Çok geçmeden, 1986 yılında Ege Üniversitesi'nin aracılığıyla TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) kurulmuştur. Ancak bu alan ağı Avrupa'daki EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) ağlarıyla Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşları kapsayan bir ağ olarak oluşmuştur. Türkiye için internet erişimi altyapısının öncülü kabul edilse de bir internet ağı olarak belirlenememiştir. Türkiye'de internet çalışmalarının gelişmesi adına anlamlı bir adım olsa da ilerleyen yıllarda ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması nedeniyle yeni bir ağın kurulumu için çalışmalara başlanmıştır (Saka, 2019:957-958).

1991 yılında Türkiye'de ileride internetin doğum günü olarak nitelendirilecek girişim ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığıyla başlatılmıştır. 1992 yılı Ekim ayında projenin ilk deneysel bağlantısı Hollanda'ya gerçekleştirilmiştir. Ardından12 Nisan 1993'de, PTT'ye yapılan başvurunun sonuçlanmasıyla, 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ve ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1993 ve 1996 yılları arasında Ege Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi de

ODTÜ üzerinden ağa dahil oldular (Çetinkaya, 2018: 103; Saka, 2019: 958). Bu yıllar arasında dünyadaki internet gazeteciliğini takip eder şekilde Türkiye'de ilk web sitesi ODTÜ ve Bilkent ortaklığında kurulmuştur. Türkiye'nin ilk internet dergisi ise CISN (Computing & Information Services Newsletter) adıyla yayınlanmıştır. 1995 yılında ilk internet servis sağlayıcımız TR-Net kuruldu. Ardından 1996 yılında ise internet halkın kullanımına açıldı (Saka, 2019: 959).

İnternetin ilk dönem özelliklerini Karaduman şöyle sıralıyor: "Noktadan noktaya iletişim sağlaması, noktadan sayısız noktalara enformasyon aktarımı, sunucu ile dar yayıncılık (belli bir gruba iletim), sunucu ile geniş yayıncılık (anonim olarak erişim sağlama) (Karaduman, 2002: 69)." Bu gibi teknik uygulamaları geliştirmek için ise www (World Wide Wibe) projesi geliştirildi. İsviçre'de bulunan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'de başlayan proje kapsamında internet hizmetlerinin üzerine çoklu ortam (multimedia) veya hypermedia olarak da bilinen özellikleri eklenmiştir (Çetinkaya, 2018: 103). World Wide Web projesi kaynaklarda WWW, Web, ya da W3 olarak da adlandırılmaktadır Proje sunduğu araçlar ile enformasyona ulaşmak konusunda kolaylık getirmektedir. İnternet üzerinde paylaşım yapılabilecek tüm yazı, ses, görüntü, video ya da animasyon dosyalarını bir bütün halinde toparlayan özelliktedir. World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee uygulamayı tanımlarken birbirine bağlı linklerden oluşan bir alandan bahsetmektedir (Berners Lee, 2009). İlk zamanlar web basitçe birbirinden kopuk bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlamaktaydı ve bu olaya Web 1.0 adı verilmekteydi (Özcan, 2021). Web 1.0 döneminde kullanıcılar www aracılığıyla erişmek istedikleri enformasyona farklı biçimlerde erişebiliyordu. Bu durum literatürde de bazı kuramcıları etkilemiştir ve "her bağlantının bir diğer bağlantı ile bağlanma olasılığının eşit ve her ağın dağılımının normal dağılıma benzer şekilde olduğu" kabul edilen ağ kuramları konuşulmaya başlamıştır (Yaşın & Özsoy, 2018). Oysa internetin eşit imkanları olmamasının yanı sıra alımlayıcı erişim sağlayabildiği bilgi karşısında hala pasif konumdaydı. İnternetin ilk yılları tek taraflı iletişimin söz konusu olduğu bir yapıyı işaret ediyordu (Çetinkaya, 2018: 104; Özkoyuncu, 2010: 10-11). İnternet üzerinde az sayıda statik sayfalar yer alıyordu, içerik üreticileri ve içerikleri okuyanlar vardı (Özcan, 2021).

Zamanla, web gelişmeye ve dönüşmeye başladıkça internetin ticarileştiği de görüldü. 1990'lı yıllarda herhangi bir merkez olmadan internet kullanıcılarının özgür biçimde bilgiye ulaşabilmesi interneti hızla ticari bir ağ haline getirmiştir (Çetinkaya,

2018: 105). İlk haber ve web siteleri çok basit tasarımlarla yayınlanmasına rağmen gelişmeye devam eden bu ağ sistemi ilerleyen yıllarda çok daha karmaşık tasarımlarla, paralı içerik sunan ve reklam-pazarlama aracı olarak kullanılan web sitelerinden oluşmaya başladı (Atabek, 2005: 68-69; Özkoyuncu, 2010: 11).

1.2.1.2. Yeni Medya ve Yeni Medya Araçları

Bilgisayar sisteminden yararlanarak ve internetin yaygınlaşması ile beraber ortaya çıkan yeni dijital ortamlara "yeni medya" adı verilmektedir. Yeni medya ortamı içerisinde farklı yeni araçlar ve mecralar oluşmuştur. Bu araçlar ve mecralar internet web siteleri ve sayfaları, dijital tüm dokumanlar, video oyunları ve fazlasını kapsamaktadır.

Yeni medya kavramı "sayısallık (dijitallik), multimedya (çoklu ortamağlar/şebekeler (network), yöndeşme (convergence) ve interaktivite (etkileşim)" teknolojilerini birleştiren bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu özellikler ışığında sosyal medya ve sosyal ağlar, denilen ortamlar oluşmaktadır (Karabulut, 2008: 90-97). Yeni medya içerisinde yer alan araçlar ve ortamlar "açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş" özelliktedir. Aynı zamanda birden fazla ortamı bir araya etkileşimli bir yapı oluşturmaktadır. Yeni medya bu özellikleri ile literatürde çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Kırık & Aydoğan, 2012: 59).

Yeni medya içerisinde yer alan her kavram dijital olarak varlık göstermektedir. Her yeni teknolojinin ortaya çıkması ile doğan yeni pratiklere benzer şekilde, iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler ile hem sosyal hem de gazetecilik alanında değişimler yaşanmıştır. Böylece yazılı basının yerini alan internet gazeteleri de yeni medya araçlarına dahil edilebilmektedir (Karabulut, 2008: 85-90). Şimdilerde kullanılan tüm iletişim ortamları da yeni medya olarak değerlendirilmektedir (Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya ortamları, sosyal medya dediğimiz, Web 2.0 ile hayatımıza giren küresel iletişim ve etkileşim yapıldığı Facebook, Twitter gibi platformları meydana getirmiştir. Yeni medya alanında internet günlükleri ve blogların gazeteciliğe yansımalarını görebilmekteyiz. İlk kez Facebook ile başlayan blog gazeteciliği kavramı, yeni medyanın gazeteciliğe yansımalarına örnek verilebilmektedir (Dilmen, 2007: 116). Daha sonra Twitter, Instagram, TikTok, YouTube ve Whatsapp gibi sosyal medya uygulamalarında da yeni gazetecilik formatları gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Sosyolojik bağlamda yeni medyanın ortaya çıkışı ile toplumların bu ortamlara karşı önemli boyutta ilgi duyduğu gözlemlenmiştir. Kişilerarası iletişime, kişilerin kendi aralarında topluluk oluşturmasına ve ağ üzerinde fotoğraf, video gibi veriler ile içerik üretmesine izin veren yapısı yeni medyanın kullanıcı talebinin yoğun olmasının nedenlerinden bir tanesi olarak görülmektedir (Başlar, 2013: 778-779).

Yeni medya kuramsal bağlamda dört başlık altında değerlendirilmektedir. Yeni medya ana akım medyaya yönelik bir alternatif medya olarak kabul edilmiştir. Yeni medyanın varlığı kamuoyunun daha çok sesini duyurmasına, örgütlenmesine veya birden fazla farklı düşünceye sahip bireylerin kendini ifade etmesine olanak sağlamıştır. Yeni medya ortamlarında yaygın ana akım medya söylemlerinden farklı mesajlar dolaşıma girmektedir (Kırık & Aydoğan, 2012: 64).

Yeni medya kavramı ve birlikte gelen yeni medya araçları ile gazetecilik faaliyetleri yanı sıra gazetecilik anlayışında da farklılıklar meydana gelmiştir. Gazetecilik alanında yaşanan bu teknolojik dönüşümün okuyucuya yansımaları da olmuştur.

Yalnızca topluma hizmet eden bir oluşum gösteren yeni medya fikri gazetecilikte yeni bir devrin başlangıcıdır. Dolayısıyla yeni medya ortamlarında yapılan gazetecilik, kamuoyu yararına yapılan gazetecilik anlayışına yakın görülmektedir. Toplum yeni medya ortamında yayınlanan haberlere tepki verebilir, yorum yapabilir, dolaşıma girmesine yardımcı olabilir veya kendisi bir haberi yayınlayabilir. Bu nedenle yeni medya ortamında yapılan habercilik baskı altında tutulan kesimleri özgür bırakır ve ifade özgürlüğüne izin verir bir yapıya işaret eder (Kırık & Aydoğan, 2012: 64).

90'lı yıllarda Web'in evrim geçirmesi ile ortaya çıkan yeni medya araçları internet gazeteciliği, okuyucular ve internet düzeni üzerinde önemli etkiler bıraktığı görülmektedir. Bu sürece Web 2.0 adı verilmektedir (Özcan, 2021; Fenton, 2011: 19). İnternet ortamında yeni medya araçları ile tek taraflı iletişim biçimi olarak bul edilen, pasif okuyuculuk anlayışı geride kalmıştır.

Böylece çevrimiçi gazete okurları kendi düzenlerinde demokratik bir ortam oluşturmak konusunda güce sahip olmaktadır. Yeni medya gazetecilik alanında medyanın demokratikleştirilmesini sağlayan alternatif bir sivil toplum yaratır. Aynı zamanda yeni medya merkeziyetsiz yapısı ile denetlemesi zor olan bir yapıyı hazırlamaktadır. (Kırık & Aydoğan, 2012: 64).

1.1.3. Dijitalleşen Habercilik

İnternet dünyayı saran güçlü ağ dolaşımı sayesinde büyük bir araç olarak tanımlanabilir (Atabek, 2005: 68). Bu büyük araç kendi içerisinde, özellikle World Wide Web kavramının kullanılmasıyla beraber, evrim geçirmeye başlamış ve Web 2.0 kurulmuştur. İlk kez 2004 yılında O'Reily Media tarafından kullanılan Web 2.0 ile, 1.0 da olduğu gibi bütün veri paylaşımları tek bir ana bilgisayardan diğer kullanıcılara değil, bütün kullanıcılar arasında paylaşımın gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Durmuş, 2015: 112). Web sayfaları basit tasarımlardan, dinamik sayfalar olmaya geçiş yaptı. İnternet dünyası ve web siteleri ticarileşmeye başlamaktaydı. Giderek büyüyen ve insan hayatını etkisi altına alan internet kazanç sağlanabilecek bir ortam vaad ediyordu. İçerisinde benzeşen ancak birbirinden farklı özellikler barındıran, dolayısıyla gereksinimleri de ayrışan, platformlar meydana gelmeye başladı. Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi yeni medya uygulamaları bu yıllarda doğdu (Özcan, 2021). İnternet içerisinde yeni mekanların ortaya çıkmasının en temel nedeni ise Web 2.0 ile medyanın interaktif özelliğini kazanmasıyla başlamıştır (Taşdöğen, 2019). İnternet daha önce www ile birlikte çoklu ortam özelliğini kullanabilir olarak sunmaktaydı. Dolayısıyla interaktivite özelliği, "Web 2.0'la birlikte kullanıcının, kendisini, iletişim sürecinin ucundaki pasif alıcı olarak değil; süreci şekillendiren, katkıda bulunmak isteyen taraf olarak görmesi" dir (Karabulut, 2008: 14). İşte bu özellik ile web sayfaları kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden beslenmeye başlamış, yanı sıra reklam gelirleri de elde etmiştir (Özcan, 2021; Fuchs'dan akt: Bereket, 2018). Diğer yandan sosyal medya uygulamaların da gelişimiyle artık web sayfaları da nitelik barındıran özelliğini yitirmeye başlamaktaydı. Büyük teknoloji şirketlerince yönetilen sosyal medya uygulamaları kişinin bir yazı, görüntü veya video yayınlaması, bu paylaşıma diğer kullanıcılardan yorum alması ve diğer kullanıcıların içeriklerini tüketmesi çok daha kolay hale geldi. Bu durumun habercilik açısından kötü yanlarından bahsederken Fuchs kullanıcıları "modern köleler" olarak tanımlıyor çünkü ona göre enformasyona ulaşmak ücretsiz gibi görünse de kullanıcı bunun karşılığını ücretsiz emeğiyle ödemektedir; Jenkins ise "taban medyası ile kurumsal medyanın ortaklaşa çalışma olanağı" olarak iyimser bir yaklaşımda bulunuyor. "Bireyler bildiklerini sisteme sunmakta, bilmediklerini de sistemden almaktadırlar" diyor ve hatta bu yolla kurumsal medyanın sağlayamayacağı bir kolektif zeka ortaya çıktığını aktarıyor (Bereket, 2018).

İnternetin gelişmeye başladığı yıllar ve geleneksel habercilik anlayışında enformasyonu elde etmek, işlemek ve karşı tarafa iletmek ortak bir amaç olarak gözlemlenmektedir. Ancak bu bir tek taraflı iletişimdir (Çetinkaya, 2018). Okuyucu veya izleyici medyadan gönderilen "mesajı açmak ve kodlamak" işinde yalnızdır. Alımladıktan sonra ise gösterdiği tepki yalnızca "kamuoyu oluşturmak" bağlamında öğrenilebilir (Özçetin, 2010, s. 152). Oysa internet yeni medya araçları ile bu anlayışı tersine çevirmektedir. Web 2.0 araçları alımlayıcıyı pasif konumundan aktif konuma getirirken, ona haber yazmak ve yayınlamak konusunda da fırsat vermektedir (Özkoyuncu, 2010: 61-66; Taşdöğen, 2019). İnternetin bu fırsatı, her ne kadar geleneksel anlayışla eleştirilmesine rağmen, yeni bir gazetecilik türünü açığa çıkardı: yurttaş gazeteciliği. Sanal ortamda yapılan gazetecilik formatlarından olan yurttaş gazeteciliği ilk gündeme geldiğinde web bloggers (web günlükçüleri) tarafından "Yahoo veya Google gibi arama motorları kullanılarak günlük olarak bir haberin, sinema filminin, fotoğrafın, tiyatronun hatta videonun tartışmaya açılması, gönderilen iletilere eklemlenerek" dolaşıma girmesiydi. (Tokgöz, 2013: 84). Sosyal medya uygulamalarının da yayınlama, paylaşma ve alıntılama özelliği sayesinde herhangi bir sanal mecra yurttaş gazeteciliği yapmak isteyenler için uygun özellikler taşımaya başladı. Yurttaş gazeteciliğinin ilk sosyal medya örnekleri Facebook'un blog yazma özelliği ile ve Twitter'ın blog yazma mantığına yakın bir platform olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Ardından Facebook, haber akışı ve haberler araçlarını da bünyesine ekleyerek haber alma ve haber verme pratikleri açısından dünyada büyük bir değişimi getirmiştir (Pınarbaşı & Astam, 2020: 73-74). Geleneksel basında işleyen editoryal ve hiyerarşik süreçlerin sosyal medyada kimi platformlarda bulunmaması sosyal medyada yapılan gazeteciliği nispeten daha özgür kılmaktadır. Bu bağlamda Twitter'da haber yayınlamak ve yaymak kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekçesiyle toplumsal olaylarda daha etkin kullanımını ve alternatif bir kamusal alan niteliği taşımasına sebep olmuştur. Tüm bunların yanı sıra etkileşim alma özelliği ile bir haber kuruluşu sosyal medya kullanarak okuyucusunu daha iyi tanıma fırsatı da yakalamıştır. Bu nedenle toplumun merak ettiği ya da daha çok ilgilendiği konular ya da kişiler gündem olma özelliği taşımaktan da öte haber niteliği taşıyan ender olaylar olmuştur (Michel, 2017; Kurtuluş, 2020). Devam eden yıllarda televizyon haberciliğinden ilham alan Youtube haberciliği popüler olagelmiştir. Youtube video yayını yapılabilen bir uygulama olarak adeta habercilerin video deposu olmuştur. Herhangi bir kuruma bağlı

olmadan bağımsız gazeteciliğin gerçekleştirilebildiği bir mekan olarak kabul görmüştür. 2017 yılında platformun canlı yayın özelliğini aktive etmesi haber kanallarının tv yayınlarını Youtube üzerinden an be an yayınlamasına imkan vermiştir. Diğer yandan gazeteciler haber olabilecek bir olay karşısında anında yayın yapmaya başlamıştır (Pınarbaşı & Astam, 2020: 75).

90'lı yılların sonlarında dünyaya yayılmaya başlayan akıllı telefonlar da (Bloomberght, 2015), gazeteciliğin dönüşümünde etkili olmuştur. Bu cihazlar mobil internet taşıyıcısına sahip olmalarından dolayı taşınabilir ve dilediğiniz anda veya yerde kullanılabilir pratiklik sağlamaktadır. Mobil gazetecilik işte bu kolaylıkların gölgesinde ortaya çıkmış ve haber oluşturmak amacıyla mobil cihazlara hakim tamamen özerk çalışabilen gazeteciler topluluğunu oluşturmuştur. Onlar görüntü, ses ve video oluşturmak, düzenlemek ve yayınlamak için yalnızca birincil bir akıllı cihaza ihtiyaç duymaktaydı. Herhangi bir haber odasına bağlı olmadan, bir akıllı telefon aracılığıyla video gazeteciliği, radyo gazeteciliği, podcasting, fotoğrafçılık gibi beceriler sayesinde, haber üretim süreçlerini yüksek maliyetli ekipman masrafı olmadan gerçekleştirebilirler. Çektikleri görüntüleri tv kanallarına gönderebilir veya diledikleri platformda duyurabilirlerdi; sohbet veya sosyal mesajlaşma uygulamaları ve e-posta yoluyla izleyici sorularına ve kişilere yanıt verebiliyor hatta kaynaklarla iletişim kurabilmekteydiler (Kurtuluş, 2020).

2010 yılında sosyal medyanın özellikle görsellik, fotoğraf çekme ve düzenleme araçlarını içeren Instagram yeni bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk yıllarında Instagram sadece fotoğraf çekmek ve paylaşmak gibi kullanıcı eylemlerini ile sınırlıyken daha sonra videolar, 24 saat sonra silinen hikayeler, canlı yayın ve uzun süreli video paylaşılmasını sağlayan IGTV özelliklerini de ekleyerek kullanıcı deneyimini güncellemiştir (Pınarbaşı & Astam, 2020: 80). Yeni özellikleri sayesinde hikaye anlatımıyla (storytelling veya scrollytelling) yapılan habercilik (story journalism); Instagram üzerinden yapılan Instagram gazeteciliği gibi çeşitli gazetecilik çeşitleri ortaya çıkmıştır. Daha çok genç kuşağın kullandığı bir dil ile görüntülerin akması, görüntü üzerine haber metni yerleştirme, ses ekleme veya bir anlatıcı aracılığıyla aktarılan 10 saniyelik haber videoları yaygınlaşmıştır (Atalay, 2020). Hikaye anlatımı gazetecilikteki etkisinin yanı sıra okuyucuyu da haberin bir paydaşı yapan duygu ikonları, yorum yapma seçeneği, bir takım renkefektleri ve tipografik şekiller anlamlı görülmektedir (Yazıcı & Kırık, 2017: 83). Yeni bir hikaye anlatım

biçimi olarak çevrimiçi platformlarda oyun ve oyunlaştırma tekniklerinin kullanılmaya başlamasıyla beraber karşımıza haberoyunlar çıkmaktadır. Haberoyunlar konusu olan olayı canlandırarak okuyucunun kendi yön vereceği bir macera olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi gazetecilikçe yaratıcı ve yenilikçi uygulamalardan biri olarak görülmektedir (Çetinkaya, 2020: 80-83). 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşan ilk sosyal medya uygulaması olan TikTok (TRT, 2021), haber kuruluşları tarafından merceğe alınmaktadır. Müzik eşliğinde video çekme deneyimine izin veren TikTok uygulamasında dünyaca bilinen Washington Post, Guardian Australia ve The Telegraph gibi haber kuruluşları profil oluşturmuşlardır. Kuruluşlar genç kuşak ile etkileşimlerini arttırmak ve farklı tarzlarda içerik üreterek ilgi çekmek hedefindeydiler. İnternetin hızıyla yarışan içerikler giderek kısalmaktadır. Bu nedenle TikTok'ta haber yayınlayan yayıncılar kısa süreli videolar üretme özelliğinden faydalanarak haberi bir özet şeklinde iletmektedirler (Pınarbaşı & Astam, 2020: 82).

Sosyal medya platformları hem kişisel hem de kurumsal kullanımlar ile haber pratiğinde önemli değişikliklere neden olmuştur, denilebilir. Günümüzde gazetecilerin haber kaynağı bulma, haber konusu tarama ve haberi yayınlamak için tercih ettiği birincil platform sosyal medya olmaktadır (Kurtuluş, 2020). İnternetin gelişimi cep telefonlarının ve çeşitli teknolojik araçların icadıyla günümüze değin devam etmiş ve gazetecilik tarihinde önemli etkiler bırakmıştır.

Web 2.0'ın ardından gelen Web 3.0 teknolojisi ise gazetecilik alanında henüz emekleme aşamasındadır. Web 3.0'ın büyük bir bölümünü Merkezi Olmayan Otonom Organizasyon (DAO)'lar oluşturmaktadır. DAO sistemi merkezi olmayan, özerk bir ağ imkanı sunmaktadır. Web 3.0'ın en önemli amacı ise Fuchs'un bahsetmiş olduğu "dijital kölelik sistemi"ni (Fuchs'dan akt: Bereket, 2018), bitirmektir. İçerisinde kripto paraların bulunduğu blokzincirler aracılığıyla bu amaç gerçekleştirilmeye başlamıştır. Günümüzde medya kuruluşları ve gazeteciler blokzinciri üzerinden habercilik deneyimleri bulunmaktadır ancak bunlar hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır. Örneğin, Newyork merkezli bir medya kuruluşu olan Civil 2016 yılında blok zinciri tabanlı bir medya platformu oluşturmak için çalışmaya başlamıştı. Kendilerini medya alanında blok zinciri ve kripto para birimlerini deneyen dünyadaki ilk girişimlerden biri olarak tanımlamaktaydılar. Ancak gerekli teknolojiler yetersiz kaldığından altyapısal iyileştirmeler yapmak ve medyayı Web 3.0 teknolojilerine hazırlamak için, bir blok zinciri yazılım teknolojisi şirketi olan, ConsenSys ile iş birliğine giderek kapandı (Iles,

2020). Web 3.0 ile birlikte gelen merkezi olmayan bir internet modelinin gazetecilik alanında oluşması ise ancak okurun habere maddi anlamda dahil edilmesi ve pay almasıyla mümkün görünmektedir (Saka, 2022).

1.2. ÇEVRİMİÇİ GAZETECİLİK KAVRAMI

İngilizce "online" kelimesinin Türkçe karşılığı olan "çevrimiçi" kelimesi, "online journalism" kavramını ifade etmekte kullanılır. Dünyada 1990'lı yıllarda başlayarak internet formatında yayınlanan gazeteleri tanımlamak için çoğunlukla "online journalism" ifadesi kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2018: 105). Ancak çevrimiçi gazeteciliğin en önemli tetikleyicisinin internetin gelişmesi ve farklı web platformlarının oluşmasıdır, bu nedenle çevrimiçi gazetecilik kavramının yanı sıra "elektronik gazetecilik", "internet gazeteciliği", "sanal gazetecilik", "multimedya gazeteciliği", "siber gazetecilik", "network gazetecilik" "gazetecilik 2.0" ve "dijital gazetecilik" gibi kullanımları da mevcuttur (Karaduman, 2005:145; Narin, 2016: 120).

"Online" kelimesinin Türkçe ifadeye "çevrimiçi" şeklinde çevirisi ile ulusal anlamda, "çevrimiçi gazetecilik" olarak kullanılagelmektedir. TDK'ya göre çevrim içi kelimesi, "Bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Gazetecilik Sözlüğü (A Dictionary of Journalism)'ne göre çevrimiçi gazetecilik ise, "Haberlerin web sitelerinde, bloglarda ve sosyal medyada paylaşılmasını kapsayan" geniş bir terimdir (Oxford Reference, 2021). Özünde internete bağlı olmak demek, "çevrimiçi" olmak demektir. Bu nedenle "çevrimiçi gazetecilik, internet gazeteciliği/haberciliği" kavramları son 20 yıldır internet üzerinden yapılan gazetecilik modeli için yaygın olarak kullanılmaktadır (Narin, 2016: 120). Dolayısıyla bir internet sağlayıcısı aracılığıyla sahip olduğunuz haber içeriği üreten web sayfanızı aktif olarak kullanmak çevrimiçi gazetecilik kavramının faaliyetlerindendir (Ward, 2002: 9).

İnternetin ilk yıllarında konvansiyonel gazeteler basılı yayınlarını aynı şekilde internet ortamına aktarır ve daha çok basit tasarımlara sahip, statik web sitelerinde çevrimiçi gazetecilik yapmaktayken ilerleyen yıllarda özgün haberler ve çeşitli gazetecilik yöntemleri ile oluşturulan içerik formatları ortaya çıkmış, web siteleri etkileşimli (interaktivite), multimedya (çokluortam) ve hipermetinsellik özellikleri içeren dinamik sayfalara dönüşmektedir. Bu sayfalar kendi içlerinde gazetecilik konularını işleme bakımından ve haber içeriklerine göre sınıflara ayrılmaktadır.

İnternetin gelişimi ile birlikte Web 1.0'dan 2.0'a gazetecilik uygulamaları da değişmiş ve gelişmiştir. Bu durum internet haberi okuyucusunun konumunu, algılama biçimini ve beklentilerini değiştirmektedir.

Çevrimiçi gazeteciliği birçok araştırmacı farklı boyutlardan ele almıştır (Steensen, 2011; Deuze, 2001; 2002; 2003; 2004; 2005; Boczkowski, 2004; 2010; Mitchelstein, 2009; 2010). Bu araştırmaların ortak noktası çevrimiçi ortamın hiper metin, etkileşim ve çoklu ortam gibi özelliklerinin gazeteciliğe sirayet ettiği ve, haberleri yazma ve okuma boyutunu dönüştürdüğü olmuştur. Ek olarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı habercilik türlerinin oluştuğu da görülmektedir.

Çevrimiçi gazetecilik kavramı başlığı altında çevrimiçi gazeteciliğin tanımına, Dünyada ve Türkiye'de çevrimiçi gazeteciliğin gelişimine, çevrimiçi ortamda gazeteciliğin değişimi, yeni haber içeriklerinin oluşumuna ve tüm gelişmelerin alımlayıcının okuma pratiklerinde ne gibi değişiklikler yaşattığı konuları ele alınmıştır.

1.2.1. Çevrimiçi Gazeteciliğin Tanımlanması

Çevrimiçi gazeteciliğin tarihine baktığımızda internet üzerinden haberlerin aktarılması veya haber üretim ve dağıtım süreçlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirildiği bir model olduğunu görmekteyiz. İşi yapış biçiminden yola çıkarak çevrimiçi gazetecilik gazetecilik faaliyetlerinin internet ortamına taşınması ve yürütülmesi, kamuoyunun internet aracılığıyla bilgilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle "gazetecilik yöntemleri kullanılarak hedef kitlenin internet aracılığıyla bilgilendirilmesidir" (Jim Hall, 2001 akt: Çetinkaya, 2018: 106: Karaduman, 2002: 86). İnternette yapılan gazetecilik yeni gazetecilik tarzları ve türleri, bunun yanında yeni alışkanlıkları ve zevkleri olan haber okuyucuları ortaya çıkarmaktadır (Steensen, 2009: 1).

Çevrimiçi gazetecilik modelinin ilk örneği teletext yayınlarıdır. İzleyicinin kısa ve anlık haberler ile bilgilendirilme görevini yerine getirmiştir (Gezgin, 2018: 91). Benzer şekilde 1990'lı yıllara geldiğimizde internet yaygınlaşmış ve yeni bir okuyucu kitlesi oluşmaya başlamıştır. Vaktinin çoğunu bilgisayar karşısında geçiren kamuoyuna uygun haber formatı uygulamak isteyen medya kuruluşları çok geçmeden izler kitlenin ilgisine göre internetten gazete okuma fikrini gerçekleştirmeye başlamıştır (Tokgöz, 2013: 110).

Böylece 1994 yılından sonra çevrimiçi ortamlarda haber servisi yapan gazete kuruluşları yayın hayatlarına başlamıştır. İnternetin de gelişmesiyle yeni bir gazetecilik modeli olan online ya da sanal gazetecilik gibi isimlerle anılan çevrimiçi gazetecilik yaygınlaşmıştır (Çetinkaya, 2018: 106). Boczkowski'ye göre çevrimiçi gazetecilik ve internet gazeteciliğinin ortaya çıkışı gazetecilerin teknolojiye yüzünü dönen mesleklere karşı proaktif bir çözüm uygulamasıdır. Hatta bunu inovatif bir uygulama olarak değerlendirmektedir. Çevrimiçi gazetelerin giderek geleneksel gazete tirajlarına karşı üstün gelmesiyle aslında gazetecilerin bu çabasının boşa olmadığını da savunmaktadır (Boczkowski, 2004 akt; Mitchelstein, 2009).

Basın sektöründe ve kamuoyu çevresinde çevrimiçi gazeteciliğin yerleşmekte olması hem geleneksel gazetecilik anlayışı hem de gazetecinin rolü bakımından önemli farklılıklar yaşanmaktadır. Yaşanan değişimlerin gazeteciliğin, dünyayı etkileyen yeni teknolojilere, adaptasyon sürecinden kaynaklandığı söylenebilir. Değişim son bulduğunda arka planda hala gazeteciliğin temel ilkelerini barındıran yeni bir tür gazetecilik ortaya çıkmıştır. Yapılan iş yine gazeteciliktir fakat gazeteciliğin yapıldığı yeni ve giderek popüler hale gelen bir ortam vardır (Ward, 2002: 10; Özdemir, 2018: 89). Geleneksel gazetecilik anlayışına göre farkların ilki ve en önemlisi haberlerin üretiminin ve dağıtımının yeni bir biçimde yapılmasıdır (Tokgöz, 2013: 112). İnternet gazetecilik alanında birincil bilgi erişim kaynağıdır. Hem yazılı hem de görsel yayıncılığa göre çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilik daha düşük maliyetlerle ve daha az yatırımla gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda gazeteler haberleri web sayfalarından çok hızlı biçimde yayınlayabilirler ve enformasyonun farklı kitlelere yayılmasına olanak tanırlar (Özdemir, 2018: 90). Bu yeni gazetecilik türünde haberin üretimi ve sunumu çoklu ortam, etkileşim ve hiper bağlantı gibi özelliklerle yapılmaktadır. (Siapera & Veglis, 2012: 5-6).

Çevrimiçi gazetecilik basılı, radyo ve televizyon gazeteciliğinin ardından ortaya çıkmıştır bu nedenle Deuze, çevrimiçi gazeteciliğin dördüncü bir gazetecilik türü olduğunu savunmaktadır (Deuze, 2001:4). Aynı zamanda çevrimiçi gazeteciliği dört kategoride sınıflandırır. Bunlar: Ana akım (mainstream) denilen, kamuoyu tarafından yaygın takip edilen haber siteleri; dizin ve kategori (ındex & category) siteleri; eleştiri ve yorum (meta & comment) siteleri, yani diğer haber sitelerinin eleştirilerinin yapıldığı, bir anlamda denetleyici web sayfaları; ve paylaşım ve tartışma (share & discussion) siteleridir (Deuze, 2003; akt. Çetinkaya, 2018: 108).

Ana akım haber siteleri yaygın olarak çevrimiçi yayın üreten kanallardır. İçerikler editörler tarafından oluşturulur ve okuyucunun katılımına izin verilen içerikler üretilir. Bu nedenle "haber sunumunda, haber değerinde ve kullanıcıyla kurulan ilişkide" geleneksel mecralardaki gazeteciliğe en yakın siteler olarak nitelendirilmiştir. Haber içeriklerinin üretiminde ve sunumunda iki farklı uygulama vardır: Haberin özel ve özgün biçimde web sayfası için üretilmesi yaratılmış (originated); Ana akım medyadan ya da dış kaynaklardan alınan ve bağlantı (link) verilen içerikler ise toplanmış (aggregated) içeriklerdir. BBC, CNN ve MSNBC yaratılmış; hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr toplanmış haber sitelerine örnek verilebilir (Deuze, 2003; akt. Çetinkaya, 2018: 109; Aydoğan, 2012: 26). Dizin ve kategori siteleri haber içeriği üreten sitelerden ayrışmaktadır. Çoğunlukla arama motorları, pazarlama şirketleri ya da bağımsız kurum ya da kişiler tarafından kurulan sitelerdir. Bunlar temelde internet üzerindeki başka yayınlara link vererek haber toplamaktadır. İçerikleri konularına, coğrafi konum, bağlantı verilen yayın gibi kategoriler altında düzenleyerek yayınlamaktadır. Bunların yanı sıra haberin yeniden editoryal süreçten geçmesi veya özgün içerik üretimi gibi faaliyetlerde de bulunurlar. Bunlara çevrimiçi haber toplayıcılar (online news aggregators) ya da toplanmış haber portalları (aggregated news portals), ağ haber toplayıcıları, ağ haber yayıncıları da denilmektedir. news.google.com, News.yahoo.com ve news.aol.com gibi haber toplayıcı siteler örnek verilebilir (Aydoğan, 2012: 27).

Eleştiri ve yorum siteleri medya endüstrisi ve profesyoneller bilgi ve eleştiri yayınlayan sitelerdir. Haber siteleri, haber medyası ve genel olarak medya sorunlarıyla ilgilenirler ve eşik bekçileri olarak da adlandırılmaktadırlar. Çevrimiçi ortamda haber üretmenin ilkelerini ve içerikler denetleyen; çevrimiçi gazetecilerin alanda profesyonelleşmesine katkıda bulunan sitelerdir. Freedom Forum, Poynetr's Medianews örnek verilebilir (Deuze, 2001: 5; Çetinkaya, 2018: 110). Paylaşım ve tartışma siteleri ise genellikle kullanıcı içerik üretiminin söz konusu olduğu ve editoryal kontrolün en az, internetin etkileşim özelliğinin de mümkün olan en fazla düzeyde uygulandığı sitelerdir. Bu çevrimiçi gazetecilik türüne kişisel içerik sunan "grup web günlükleri" de denilmektedir. Haber üretimi ve yorum paylaşımı açısından özgürlükçü bir alandır (Deuze, 2001: 6; Aydoğan, 2012: 28).

Deuze'ye göre bu dört çevrimiçi gazetecilik türünde de bulunan belirleyici üç özellik mevcuttur. Bunlar hipermetinsellik (hypertextuality), çoklu ortam

(multimediality) ve etkileşim (interactivity) olarak sıralanmaktadır (Deuze, 2001: 6). Hipermetinsellik ile anlatılmak istenen "arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesidir". Bu linkler adeta bir köprü işlevi görmektedir. Hipermetinsel haber metinleri, çevrimiçi gazetecilikte haber sunumunda gözlemlenen en önemli fark kabul edilmektedir. Metin üzerine dahili veya harici olarak ya da otomatik veya elle link eklenebilir. Bu linklerle oluşturulan haberlerde hiper metin üretimi yapılan içerikler olarak kabul edilir (Narin, 2016: 119). İnternetin çoklu ortam özelliğinden yararlanarak haberin yayınlanacağı platform seçilebilir veya farklı formatlarda haberler farklı platformlarda oluşturulabilir; haber içeriğinde etkileşim önemli bir yer alacaktır, bu bağlamda okuyucunun yorum ve eleştirileri değerlendirilebilir, bu özellik gazeteciye gündem oluşturma konusunda da yardımcı rol oynamaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte internetin multimedya özelliği oldukça baskındır. Çevrimiçi gazeteciliği tanımlarken ses, video ve metin dahil olmak üzere dijital içeriğin üretimi ardından sunumda internet ara yüzünün ve dağıtımda World Wide Web kullanıldığı bir alan denilebilir (Deuze, 2004: 141). Haber web sitelerindeki etkileşim içeren seçenekler üçe ayrılmaktadır: gezinme etkileşimi "sonraki sayfa" veya "başa dön", menü çubukları aracılığıyla kaydırma gibi seçeneklerin yer almasıdır; işlevsel etkileşim doğrudan bir bağlantı, editör ile görüşmek için iletişim butonu olabilirken; uyarlanabilir etkileşim ise sohbet odaları veya tartışma forumları olabilir, metin altına yorum bölümü olabilir. Etkileşimli web sayfaları okuyucnun habere katılmasını sağlar aynı zamanda haber sitesinin geri dönüt (feedback) alması açısından önemlidir (Deuze, 2001: 7).

Tekno araştırmacılar ise çevrimiçi gazetecilikte internetin farklı kullanımlarına değinmişlerdir. Çevrimiçi gazeteciliğin en büyük çoklu ortam, etkileşim ve hipermetin özelliklerini kullanmasının yanı sıra arşivleme ve figürasyon, kişiselleştirme, bağlamsallaştırma ve her yerden erişim gibi özelliklerini ifade etmişlerdir (Dahlgren, 1996; Harper, 1998; Lasica, 2002; Negroponte, 1995; Pavlik, 2001 akt: Steensen, 2011: 3). Daha sonraları artık yedi özellikten bahsedilmeye başlamıştır: "etkileşim, hiper metinsellik, multimedya, yakınlık, her yerde bulunabilme, hafıza ve kişiselleştirme" (Zamith, 2008; akt: Steensen, 2011: 3).

Çevrimiçi gazeteciliğin tanımlanması ile ilgili diğer bir önemli nokta ise geleneksel gazetecilikten farklarını sıralamaktır. İnternet ile birlikte gelişen bu yeni

gazetecilik modelinin özelliklerine baktığımızda alışılageldik gazetecilik anlayışından ve iş yapma biçiminden farklı olduğu yorumunu getirebiliriz. Bu bağlamda Boczkowski çevrimiçi gazetecilikten bahsederken çoklu ortam ve etkileşim gibi teknolojinin getirdiği özellikler üzerinden basılı gazete ile farklarını vurgulamaktadır.

Tablo 1. Boczkowski'nin Basılı Gazete ve Çevrimiçi Gazetecilik Karşılaştırması

Basılı gazete	**Çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilik**
Genel ilgiye yönelik haberler	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekan sınırlı	Mekan sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1- Belirli bir süreye bağlı olma 2- Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 1- Belirli bir süreye bağımlı olmama (arşiv) 2- Çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)
Format sınırlı	Format sınırsız (çokortamlılık)
Profesyonel	Profesyonellik ve kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik

Kaynak: Boczkowski, 2004, akt; Aydoğan, 2012: 24.

90'lı yıllarda geleneksel gazetecilik ve çevrimiçi gazetecilik arasında oluşan bu farkların olağan olup olmadığı ile ilgili tartışmalar yaşanmıştır. Ancak internetin gelişmesi iki farklı tür gazeteciliğin arasını açmaya devam etmektedir (Tokgöz, 2013: 112).

1.2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Çevrimiçi Gazetecilik

Çevrimiçi gazetecilik (online journalism) kavramı ilk kez 1993 yılında şekillenmeye başlamıştır. Bu dönem ilk web tarayıcısı olan Mosaic'in kullanılmaya başladığı dönemdir (Siapera & Veglis, 2012: 1). Tarayıcının geçmiş yıllarda piyasaya sürülen eski model internet tarayıcılarından en önemli farkı web sayfaları arasında dolaşım imkanına sahip olması; video, ses, yer imleri ve geçmiş kaydı gibi yeni özellikler sunuyor olmasıydı (Chip Online, 2021). Web tarayıcısının taşıdığı bu yeni özellikler gazete sayfalarının bir bilgisayar ekranına taşınabileceğinin ilk işaretleriydi. Aynı yıl ilk çevrimiçi gazetecilik sitesi yayın faaliyetlerine başlamış ve Florida

Üniversitesi Gazetecilik bölümü çalışmalara öncülük etmiştir (Siapera & Veglis, 2012: 1).

Çevrimiçi gazetecilik dünyada hızlıca varlığını göstermiş ve 1994 yılında internet gazeteciliğinin ilk örnekleri kabul edilen çevrimiçi yayınlar ABD'de ve ardından İngiltere'de verilmeye başlamıştır (Gürcan, 1998: 144). İngiltere ulusal gazetelerinden biri olan The Daily Telegraph Kasım ayında "Electronic Telegraph" adlı internet gazetesini duyurmuştur. Basılı gazetesinin içeriklerini internete taşıyarak çalışan Electronic Telegraph, internetten haber yayınlayan ilk ulusal gazete olmuştur (Siapera & Veglis, 2012: 1). 1995 yılında ise Amerika'da internet yayıncılığının örgütsel biçimi, uluslararası yayın yapan Herald Tribune, Daily Mirror, NY Times ve The Washington Post gazetelerinin birleşerek kurduğu Yeni Yüzyıl Yayım Ağı şirketiyle, başlamıştır (Çetinkaya, 2018: 112; Kılıç ve Övür, 2019: 122). Bir örnek üzerinde dünyada çevrimiçi gazeteciliği anlatmak istersek "1963'te Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkan John Kennedy'nin öldürülmesi olayında bütün dünya radyo aracılığıyla hemen bilgilendirilebilmiştir. Olay hakkında ayrıntılı bilgi almak için halk ertesi gün gazete bayilerine koşmuştur. Oysa birkaç gün sonra Amerika ve Avrupa çapında yayın yapan bir kanal cenazeyi ekranlara getirerek tüm gazete rakiplerine üstünlük sağlamıştır. Çevrimiçi gazetecilikte benzer bir şekilde ivme kazanmıştır. Dünya tarihine geçen olaylardan biri olan 11 Eylül olayında da Amerika halkının büyük bir çoğunluğu iş yerinde olduğu için haberleri birçok televizyon canlı yayında olmasına rağmen, internet haber sitelerinden izlemiştir" (Karaduman, 2005: 150).

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile dünya ülkelerinin basılı yayınlarında yaşanan benzer değişimler Türkiye'de de yaşanmıştır. Ancak Türkiye'de online yayın yapan ilk yayın bir gazete değil, dergi olmuştur. 1995 yılında Aktüel dergisi sayfalarını online ortamda erişilebilir hale getirmiştir (Tonga, 2020). Bu olay Türk basın tarihinde bir ilk olarak aktarılır (Gürcan, 1999:160; akt: Kılıç ve Övür, 2019: 122). Bu dönemlerde dünyadaki ülkeler ABD'de yaşanan internet gazetesi furyasına ayak uydurmak için büyük çaba göstermiştir. Çünkü zamanla konvansiyonel gazetelerin ve televizyonun yerini çevrimiçi gazeteciliğin alacağı öngörülmektedir ve ulusal anlamda ülkeler kendi dillerinde içerik üreterek ağ içerisinde içerik dağıtımı yapmak ve daha çok görünür olmak hedefindeydiler. Böylece yeni haber dağıtım kanalına hakim kuruluşlar olarak tanınacaklar; reklam yerleştirmeleri ve görüntüleme rakamları üzerinden yüksek gelir elde edebileceklerdi. Türkiye'de de yayıncılık alanında 2000

yılına kadar yaşanan değişimler bu anlamda önemli bulunmaktadır (Çetinkaya, 2018: 113).

İnternet gazeteciliğinin ilk yıllarında konvansiyonel gazeteler basılmış haberlerini web sayfalarına birebir aktarırlardı ancak zaman içerisinde bu durum da değişti ve herhangi bir geleneksel medya organına bağlı olmadan da çeşitli yayınlar yapan internet gazeteleri kuruldu. Bunlardan biri de Türkiye'nin ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen)'di (Kılıç ve Övür, 2019: 122). Sonraları 1996 yılında 19 Mayıs'ta Turkish Daily News, 9 Kasım'da Türkiye ve 25 Aralık'ta Fanatik; 1997 yılında 1 Ocak günü Sabah ve Hürriyet, 15 Eylül'de ise Akşam internet gazetelerini duyurmuştur. 1998 yılı Şubat ayında Yeni Yüzyıl gazetesi çevrimiçi yayıncılığa başlamış ancak tadilat nedeniyle 11 Haziran 1999'da yayın hayatına son vermiştir. 28 Mart 1998'de Radikal, 2 Nisan 1998 Güneş, 7 Mayıs 1998 Cumhuriyet, 3 Ekim 1998'de Millî Gazete ve son olarak 11 Mart 1999 Star gazetesi internet yayıncılığına başlamıştır (Çetinkaya, 2018: 115; Kılıç ve Övür, 2019: 123).

Türkiye'de internet gazeteciliğinde yaşanan gelişmelere bakarak gazeteciliğin geleneksel medya kuruluşlarının haber siteleri ve internet için haber yapan siteler şeklinde ikiye ayrıldığı söylenebilir. İnternetin çıktığı ilk yıllar büyük medya kuruluşları internet sektörüne bazı geniş çapta yatırımlar yapmışlardır. Sonraları internet şirketleri interneti satabilmesi için Türk müşterileri kazanmak gerektiğini fark etmiş ve Türkçe içerikli ilk büyük portalları kurmuşlardır (Çevikel, 2004: 150).

Tablo 2. Medya Gruplarının İnternet Yatırımları

Medya Grubu	**İnternet Şirketi**	**Portal**
Doğan	Doğan Online	http://www.e-kolay.net
Çukurova	Superonline	http://www.superonline.com
Bilgin	Turkport	http://www.turkport.com
Uzan	Webbee	http://www.netbul.com
Doğuş	İxir	http://www.ixir.com
İhlas	İhlas-net	http://www.ihlas.net

Kaynak: Çevikel, 2004: 151.

Büyük medya gruplarının geniş sermayelerle internet sektörüne dahil olması, aslında maliyeti olmayan bir alanın değerlenmesine sebep olmuştur. Bu nedenle küçük medya sahiplikleri internet gazeteciliğinde yer alamamıştır. Türkiye'de ilk etapta

neredeyse büyük medya kuruluşlarının tamamının ve diğer gazetelerin internette yer almak istemesinin sebebi dünyadaki gelişmeleri takip ederek zamanla tv ve radyonun yerini internetin alacağını ön görmeleridir. Diğer bir sebep ise internetin daha az pahalı ve yorucu gazetecilik modelinden faydalanarak ticari ürün yelpazelerini büyütmektir. Böylece daha fazla gelir elde edilebilmektedir. Yalnızca internet için haber üreten gazeteler ise XN gibi örneklerle internetin ilk yıllarında başlamış ve 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte işsiz kalan gazetecilerin internete yönelmesiyle sayıca artış göstermiştir. Bireysel olarak internet ortamında habercilik yapan gazeteciler haberlerini kendileri üretirlerdi. Bu gazetelerin özellikleri arasında bağımsız olmaları, tematik olmayan genel içerikli haberler yayınlamaları vardır. Bianet, Digi Medya, Olay Haber, E Haber, Haber A, Haber Türkiye, Haber Analiz bunların bazı örnekleridir (Çevikel, 2004: 151-154).

1.2.3. Çevrimiçi Ortamda Gazeteciliğin Değişimi

Geleneksel gazetecilik ile çevrimiçi gazeteciliğin ayrımının giderek belirginleşmesinin diğer bir sebebi de çevrimiçi gazeteciliğin zamanla değişmesi ve dönüşmesidir. İnternette haberlerin üretimi ve dağıtımı farklılaşmaktadır. İlk çevrimiçi gazete ve haber içerikleri ile son yıllardakiler arasında değişim söz konusudur. Örneğin, internet ortamında yayınlanan gazeteler, 1995 yıllarında geleneksel gazetelerin basılmış ya da basılacak haberlerinin web sayfalarına birebir aktarılmasından oluşuyordu. Ancak bu durum zamanla gün içerisinde haberlerini düzenli aralıklarla yenileyen Xn ya da haberleri dışarıdan almayan, kendisi üreten ve özgün biçimde yazıya döken Net Gazetesi gibi örneklerle değişti (Çetinkaya, 2018: 114-115).

Bu nedenle internet gazeteciliğinin uygulamalarında görülen değişikliklerden yola çıkarak Tokgöz, çevrimiçi gazeteciliğin üç dönemden oluştuğunu söylemiştir. Birinci dönem gazetecilerin haberler internette yayınlanmak üzere değil de halen kendi gazetecilik kuruluşlarında basılı olarak yayınlanacak şekilde ürettikleri pratiği kapsamaktadır. İkinci dönemin 1996 yılında başladığı bilinmektedir. Bu dönemde gazeteciler gazetelerinin web sayfaları için özgün haber içerikleri üretmektedirler. Haberlerin dağıtımı söz konusu olduğundaysa gazeteciler artık farklı haber web sayfaları ile rekabette olduklarının farkındadır. Okuyucunun haberlere etkileşimli bir şekilde ulaştığını dikkate almaktadırlar (Tokgöz, 2013:112).

Üçüncü dönem 1997 yılında bazı web sayfalarında denemeleri yapılarak başlamıştır. Bu dönem artık gazete web sayfaları için interaktif haber akışının sağlandığı bir dönemdir. Gazeteciler okuyucuya olayları hikayeleştirerek aktarmaktadır. Aynı zamanda okuyucunun haberi yalnızca okumasını değil, haber içinde bulunan video veya canlı yayının oynatılması gibi, sayfa üzerinde gezinmesini hedeflemektedirler (Tokgöz, 2013:113). Çevrimiçi gazeteler için interaktifliğin bu denli önemli olmasının bir sebebi günlük kullanım akışının raporlanabiliyor olmasıdır. Bu raporlara "log raporları" denilmektedir. Gün içerisinde web sayfasının kaç kullanıcı ile etkileşime girdiği gazetenin yayın yönetmenleri tarafınca denetlenebilmektedir. Rapor sonuçları kullanıcıların hangi saatlerde aktif olduğu ve hangi konulara yoğun ilgi gösterdiği gibi değişkenlerle sınıflandırılabilir. Böylece gazete okuyucu odaklı bir haber üretim süreci yürütebilir ve gazetenin internet üzerinden sağladığı kazanç arttırılabilir hale gelmektedir (Çetinkaya, 2018: 116).

Günümüzde çevrimiçi gazetecilikte özgün haber üretimi ve interaktif bakış açısı faaliyetleri devam etmektedir. Fakat bu yılların ardından dördüncü bir dönem olarak adlandırılabilecek, "yurttaş gazeteciliği" yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem internet kullanıcılarının kendi bloglarında veya kişisel sosyal medya hesaplarında yazdıkları haberler ve paylaştıkları enformasyondan oluşmaktadır. Bu dönemde cep telefonları aracılığıyla çekilen görüntüler ve video kayıtlarını mobil uygulamalar (Twitter, Instagram gibi) aracılığıyla yüzlerce ve binlerce kişiye ulaştırmak oldukça kolay hale gelmiştir (Tokgöz, 2013: 113-114). Hikayeleştirme, anlık videolar ve özet ses kayıtları bugün gelinen noktada çevrimiçi gazeteciliğin önemli özelliklerinden olsa da Ward internetin bazı dezavantajlarının da olumsuz etkisi olduğunu ifade ediyor. Örneğin zaman ve mekandan bağımsız bir ağ ortamından bahsediyor olmamız haber sayfalarının 24 saat boyunca haber akışı sağlaması zorunluluğuna sebep olmaktadır. Diğer yandan haberin sosyal medya uygulamalarında dolaşımını sağlamak için de sıklıkla haber güncellemesi yapılmalıdır. Gazeteci ve okuyucu için haberin önceliği değişmiştir (Ward, 2002: 27-28).

1.2.3.1. Haber Okuma Pratiklerinin Değişimi

1995 ila 2003 yılları arasında radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kamuoyu çevrelerinde yaygınlaşması sebebiyle basılı gazetelerin tirajlarında önemli ölçüde düşüşler yaşanmıştır. 2000'li yıllarda Web 2.0 araçlarının yaygınlaşmasıyla

Google ve Yahoo gibi arama motorlarından blog haberleri okuma alışkanlığı kazanan 18-29 yaş grubu, 2004 yılında Facebook'un yaygınlaşması ve diğer sosyal medya platformlarının da açılmasıyla zaman ya da mekan fark etmeksizin haber erişimi yapabilir hale gelmiştir (Tokgöz, 2013: 84). Basılı gazete okuyan kesim giderek dijitale yönelmiş ve daha pratik ve ücretsiz erişilebilir olan internet gazetelerini tercih etmeye başlamıştır.

Yazılı basın sektöründe "eşik bekçisi" olarak adlandırılan yazı işleri müdürü ya da sorumluların internet gazeteciliğinde önemi azalmıştır. Bunun yerine okurun yönlendirdiği bir haber yayınları söz konusudur. Okur dilediği habere ulaşmakta özgürdür ve hatta okuduğu haberin dolaşıma girmesine karar veren kişi olarak görülmektedir. İnternette yer alan haber denizinden kendine yeni bir gazete web sitesi kurabilir hale gelmiştir (Karaduman, 2005:149).

İnternet bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi birçok araç aracılığıyla kullanılabilir olmuştur. Buna bağlı olarak her geçen gün internet kullanıcısı sayısı da artmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 1996 yılında 14 bin 200, 1997 yılında 35 bin, 1998'de 200 bin, 1999'da 400 bin, 2000 yılında 1 buçuk milyon ve 2001 yılında 4 milyondur (Kara, 2005: 114). We Are Social 2020 ikinci çeyrek raporuna göre ise dünyada 4.57 milyar internet kullanıcısı, 3.81 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5.16 milyar mobil kullanıcısı bulunmaktadır (Dijilopedi, 2020).

Sonuç olarak gazetelerde yaşanan dijitalleşme adımları gazete okuyucularını da etkilemiştir. Artık bireyler internette yalnızca haber okuyan kişi değildir; onu dağıtan ve üreten de haberi okuyanla aynı kişidir (Özçağlayan, 1998:197). "İzleyici/kullanıcının, ağ içinde yaptığı her girişim, paylaşım, arama ve benzeri davranışı, onun bir 'internet üreten tüketici olmasına neden olmaktadır". Çevrimiçi gazeteler okuyucuya haberin içerisinde rol vererek bireylere özgürlük, üretme-yaratma imkanı sunmaktadırlar (Bereket, 2018).

Bugün haber tüketimi internet öncesi haber okuma oranıyla aynı düzeyde ilerlememektedir. Basılı gazeteler bir yana dursun, hala 24 saat boyunca yayın yapan televizyon haber kanalları varken; internet sağlayıcısı olan cep telefonlarına ve indirilebilir uygulamalara sahip olan bireyler dilediklerinde çevrimiçi olabilmektedirler. Bunun yanı sıra internetin eğlenceli içerikleri ve interaktif kanallarından haber okumak basılı bir yayına göre oldukça cezbedici görülmektedir (Alejandro, 2010: 5). Özellikle Instagram ile hayatımıza giren hikaye anlatımı kavramı

da sosyal medyanın yeni gözde özelliklerinden biri haline gelmektedir (Kırık & Yazıcı 2017). Yoğunlukla genç nüfusun olduğu sosyal mecralarda (We Are Social, 2021), haber dili de buna göre şekillenmiştir. Hedef kitlenin sosyal medyada kullandığı dil, en basit tanımıyla yeni medya trendlerini yakalayan, esprili ayrıca samimi bir konuşma dilidir. Bu nedenle okuyucunun bir haberden beklentisi sosyal medyanın akışkan dilini yakalaması, sıkmamasıdır.

İnternetin çoklu ortam özelliğini başarıyla kullanan gazete sayfaları diğerlerine göre daha çok okunmaktadır. Örneğin bir haberin uzun ve küçük puntolarla sunulması ile hikayeleştirme yöntemi kullanılarak saniyelik video ya da görüntü üzerine ses eklenerek sunulması arasında fark oluşmaktadır. Okuyucu ikinci haber anlatım tarzını talep etmektedir. Çünkü dijitalleşmenin etkisinde olan gazete okuyucusu yeni alışkanlıklar edinmiştir. Bunların başında ise günümüz modern insanı serbest zamanını tasarruflu ve pratik kullanmak arzusu duymaktadır (Albayrak, 2020). Teknolojinin birey üzerine etkisinin yanı sıra araç üzerine de yenilikler getirmesi söz konusudur. Günden güne yenilenen Web 2.0 araçları ve içerikleri haber söz konusu olduğunda da devamlı dönüşmektedir. Dolayısıyla kendini tekrarlayan ve güncele ayak uyduramayan gazete web siteleri de zamanla kaybolmaya yüz tutmaktadır.

İnternetin okurla interaktif etkileşimi sayesinde ise okur yorumunu anında iletebilir. Etkileşim "kullanıcıların medya içeriklerinin ve biçimlerinin gerçek zamanlı olarak değiştirilmesine katılmalarına izin verilen boyut olarak tanımlanmıştır" (Steuer, 1992: 84 akt; Siepera & Veglis, 2012: 6). Bu nedenle geleneksel gazetecilik anlayışından uzak, tv izleyicisi ve radyo dinleyicisinin aksine çift taraflı iletişimin hakim olduğu bir iletişim biçimine imkan sağlamaktadır Okurun konumu burada "yalnızca haberi alımlayan olmaktan çıkmıştır ve kendisi de habere katkı veren bir öğe haline gelmiştir" (Özdemir, 2018: 91). Etkileşim, kullanıcıların medya biçimlerine gerçek zamanlı olarak katılımını ve medya içeriklerinin kullanıcı tarafından değiştirilmesine izin veren bir boyut olarak tanımlanmıştır (Steuer, 1992: 84, Paulussen, 2004; akt. Siapera & Veglis, 2012: 6). Etkileşim kullanıcı cevapları, esnek mekan ve zaman uygulaması gibi özellikler ile çevrimiçi ortamda yayınlanan haber ve alımlayıcı arasında amaçlı bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Downes ve MacMillan, 2000; akt. Siapera & Veglis, 2012: 6).

1.2.3.2. Haber İçeriklerinde Yeni Uygulamalar

Değişen gazetecilik anlayışı yerini internetin interaktif ve çoklu ortamlardan oluşan dünyasına bırakmaktadır. Gazetecilik üzerinde günden güne artan teknoloji etkisi, çevrimiçi ortamda yapılan gazetecilik faaliyetlerinde bazı değişimlere neden olmaktadır. Yeni teknolojiler ve teknolojilerin getirdiği yenilikler yayılım gösterdikçe benimsenerek haberlere uyarlanır hale getirilmektedir. Rogers'a göre kişi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir kanallar aracılığıyla kabul görmektedir (Rogers, 1978; akt: Erdoğan, 2021). 1990'lar ve 2000'lerde, bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde, küreselleşen dünya enformasyon/bilgi toplumu olarak adlandırılırken (Erdoğan & Alemdar, 2010); bugün *"dijital iletişim çağından* (Castells, 2016)" ve dijitalleşmiş toplumlardan söz edilmektedir. Bu nedenle Rogers'ın bahsettiği bu kanallar, günümüzde internet ve özellikle sosyal medya olarak örneklendirilebilir.

Aynı zamanda Castells yaşadığımız ağ toplumunun yapısından bahsederken yeni bir paradigmanın oluştuğunu söyler. Bu yeni teknolojik paradigma ise yeniliği üretmeyi temel almaktadır (Çımrın, 2011). Denilebilir ki, teknolojilerin gazeteciliğe kattığı yenilikler olduğu gibi bu teknolojileri kullananlar da yeni gazetecilik uygulamalarının oluşmasını tetiklemektedir.

Sosyal medya ve internet üzerinden yayılan yenilikler de haberlerin sunumunda ve biçiminde değişiklikler meydana getirmiştir. Çevrimiçi gazetecilik, son on yıldır internet aracılığıyla yeni medya ortamlarında yapılmaktadır. Yeni medyanın çoklu ortam, sayısallaşma, bağlanabilirlik, hipermetinsellik özellikleri kullanılarak içerik üretimi yapılmaktadır. İnternetin devam eden gelişimi ve Web 4.0 teknolojisi gibi yenilikler çevrimiçi gazeteciliğin kendini güncellemesi gereken bir alan olduğunu hatırlatmaktadır. Her geçen gün gelişen teknolojiler ile birlikte yerinde sayan haber siteleri kaybolurken varlığını sürdürmek isteyenler için rekabet söz konusu olmaktadır (Çetinkaya, 2020: 82-83).

Özellikle son zamanlarda "immersive gazetecilik", denilen; "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 çıkaran" gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır (Özkan, 2020: 148). Bunlar haber içeriklerini çevrimiçi gazetecilik pratiklerine uyarlamak konusunda yardımcı olan yeni dijital haber araçlarıdır.

Devamlı gelişen ve büyüyen bir ortamda yapılan çevrimiçi gazetecilikte yeni medya olanaklarından faydalanarak yeni içerik formatları ve yaratıcı haber içerikleri üretilmektedir. Görsel ve altına haber yazısından oluşan klasik web siteleri yerini "mekan, zaman gibi temel ölçütler etrafında biçimlenenen" yeni formlara bırakmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan dijital hikaye anlatımı, dijital haritalar ve oyunlaştırılmış habercilik gibi haber içeriklerinde yeni uygulamalar söz konusudur. Oyunlaştırılmış haberciliğe haberoyunlar; dijital haritalara storymap ve snapmap gibi uygulamalar örnek verilebilir (Uzunoğlu, 2015). Yeni gazetecilik uygulamaları arasında dijital hikaye anlatımını benimseyen video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları, Instagram gazeteciliği; veri gazeteciliği de bulunmaktadır (Dikmen, 2020: 246; Şen, 2020: 177).

İKİNCİ BÖLÜM
HABEROYUNLARIN GAZETECİLİKTE DOĞUŞU

Gazetecilikte gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği değişimler mesleğin bir bilgisayar ağı üzerinden yapılabilmesini mümkün hale getirmiştir. Çevrimiçi gazetecilik ağ içerisinde büyüyen ve genişleyen bir habercilik türü olmuştur. Bu sırada haberlerin tüketimi sırasında okuyucunun dikkatini dağıtan birden fazla etmen vardır. Gazeteciler "haber odalarında okurun dikkatini çekmek ve dikkatin sürdürülebilirliğini sağlamak için" yeni haber formatlarına yönelmiştir (Özkan, 2020: 146). İnternetin ve internette okuyucunun dikkatini tetikleyen en önemli ise özellik akış (flow)'dur. Csikszentmihályi'ye göre, "akış bir noktada toplanmış olan motivasyon" olarak tanımlanabilir (Csikszentmihalyi, 2004). Bu durumda diyebiliriz ki, eğer haber içeriği ya da gazete web sitesi okuyucuyu akışta tutuyorsa okuyucuda konsantrasyon sağlanabilmektedir.

İnternetin multimedya, interaktiflik veya hipermetin gibi özelliklerinin gazeteciler tarafından sıklıkla kullanılmasıyla okuyucu pasif konumdan aktif konuma geçmiş ve haber okuma motivasyonu sağlanmıştır. Son zamanlarda sosyal medyanın etkisiyle bu özellikler arasına dijital hikaye anlatıcılığı da eklenmiştir. Gazeteciler bu süreçte yeni dijital anlatı biçimleri ile haber sunarak okuyucunun ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Özkan, 2020: 146; Tokgöz Şahoğlu, 2020: 35).

Son 20 yılda dijital oyun sektörünün gelişmesiyle birlikte video oyunlara olan ilgi giderek büyüme göstermektedir. İnsanların oyuna olan ilgisini dünyayı anlamlandırma, ekip çalışması, motivasyon, yaratıcılık, empati kurma ve sosyal yeteneklerini geliştirme gibi bağlamlarda iş hayatının pratiklerine uygulanmaya başlamıştır. Bir çeşit oyun içerisinde yer alan ögeleri işleyerek, yani oyunu araç olarak kullanıp motivasyonla davranış değişikliği hedefleyen uygulamalar oyunlaştırma teknikleri adıyla hayatımızdaki yerini almıştır (Yılmaz, 2020: 20).

Oyun dışı bağlamlarda oyunların ve oyun benzeri çözümlerin kullanımının yaygınlaştığı bu dönemde oyun düşüncesi ya da "oyun oynuyor gibi" düşünmek hayatın birçok alanına yayılmaya başlamıştır (Marczewski, 2015). Dijital hikaye anlatıcılığı yöntemini kullanarak tasarlanan, içerisinde okuyucuyu haberde tutan, haberi okuma motivasyonu sağlayan ve aynı anda oyuna dahil ederek eğlendiren haberoyunlar da bu çerçevede ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, habercilikte yeni içerik formatlarından bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Çetinkaya, 2020).

Günümüzde elektronik oyunlar, farklı sektörlere yeni yaklaşımlarda bulunma konusunda yardımcı rol üstlenmektedir. Özellikle oyun ve oyuncu arasındaki ilişki dinamikleri araştırmacıların oyunlaştırmayı bazı meslek gruplarında denemesine sebep oldu. Bu bağlamda gazetecilik için haberoyunlar, haberde yalnızca bir video oyun kullanımı olarak görülmemekte, aynı zamanda bazı kaynaklarda oyunlaştırma tekniği kullanılan bir çeşit uygulama olarak da sayılabilmektedir. Oyunların bir diğer özelliği de içerisinde tarihsel ve ekonomik süreçleri işlemesidir. Bu özellik haberoyunlar için eğitici bir kazanım sağlamaktadır (Hoffman, 2009: 21-22).

Video oyunlarının popülaritesi ve kültürel etkisi de haberlerin oyun formunda sunulması konusunda umut vericiydi. Bu bağlamda, 2000'li yıllarda New York Times gazetesi ve Wired dergisi gibi dünyaca ünlü web sitelerinde haberoyunları ilk kez yer aldı (Bogost ve Ferrari, 2010; akt. Plewe ve Fürsich, 2017:2). Devam eden yıllarda BuzzFeed haber oyunları yaratmak için bir geliştirme stüdyosu oluşturulacağını duyurdu (Plewe ve Fürsich, 2017: 2). Auroch Digital'in bir projesi olan Game The News girişimi başlatıldı ve Wired, The Guardian, The Huffington Post gibi haber siteleri partnerleri arasında yerini aldı (Game The News, 2021).

Haberoyunlar gazetecilik alanında henüz emekleme aşamasında olsa da haberlere derin bir bağlam ekleme potansiyeline sahiptirler. Diğer yandan dijital

ortamda daha çok genç haber okuyucularının olması da haberoyunlar için yeni bir fırsattır. Bu yeni okuyucu kitlesi geleneksel haberlerden sıkılmış; haberi anlarken eğlenmek isteyen bir kitledir (Burton, 2005: 96).

2.1. OYUN KAVRAMI VE TANIMLARI

Oyun kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir ve insanın ilk kültürel ifadesidir. Oyuna kültürel bir perspektiften baktığımızda her oyunun bir anlam taşıdığını görmekteyiz. Üstelik bu anlamlar insanlar tarafından oyuna verilmektedir. Oyun kelimesine bir tanım getirmek istenirse Huizinga, bir hayvan ile insanın oyun oynamasında herhangi bir farklılık yoktur, der. Bu nedenle tüm kültürleri kapsayan, bütünsel bir kavramdır. (Huizinga, 2006: 16-19).

Antik çağdan bu yana birçok filozof oyuna bir tanım getirmek için çabalamıştır. Ancak belli bir tanım getirmesi güç bir konu olduğu ileri sürülmüştür. Oyun, ismini dahi insanlardan almıştır bu nedenle kesin kriterleri ve sınırları yoktur (Huizinga, 2006). Kiminin boş zaman eğlencesi iken, bir diğerinin konsantrasyon aracı olabilmektedir. Diğer yandan oyun rekabet etme ve kazanma gibi olgulara da dayanmaktadır (Uğurlu Akbaş, 2021:45; Yılmaz, 2020: 12). Alanda çalışanlar ve araştırmacılar da yıllardan beri "oyun" terimini tanımlamak için uğraş vermektedir. Fakat her araştırmacı için oyun farklı bir anlam ifade etmektedir çünkü oyun kavramı farklı perspektiflerden bakılabilir, yorumlanabilir, algıya dayalı bir kavram olagelmiştir (Hubbell & Kapell, 2020: 10).

Oyunun adını insanlar tarafından aldığı ve dil ile yayıldığı söylenmektedir fakat oyun insanın oluşturduğu bir kavram değildir, oyun insan ver olmadan önce doğada zaten var, olarak kabul edilmektedir. Oyun, insanın varlığına eklemlenmiştir. Öyle ki Huizinga, insanın antropolojik temsili olan Homo Sapiens (düşünen insan) ve Homo Faber (yapımcı insan) tanımlamalarına ek olarak Homo Ludens yani "oyuncu insan" tanımlamasını önermektedir (Huizinga, 2006: 49). Kelime anlamına bakacak olursak, Concise Oxford İngilizce sözlüğünde "oynamak" eylemine yirmi dört farklı tanım getirilmiştir ve ilk sırada "Canlı bir şekilde hareket etmek ifadesi yer almaktadır. "Oyun" kelimesinin ise çok daha fazla farklı tanımı bulunmaktadır. Oyun kelimesinin tanımı yapılabilmesi için oyun türlerine bakılmalıdır. Oyunun iki biçimi vardır: Ludus

ve Paidia. Latince'de oyun, yarışmak ve antrenman gibi aktivitelere karşılık gelen kelime "Ludus"tur. Ludus, İngilizce'de "Game" olarak adlandırılan kesin kurallara bağlı ödül, puan, kupa gibi oyun mekanikleriyle beraber dışsal pekiştirenlerle desteklenmiş oyunlara denk gelen bir ifadedir. "Paidia" ise Yunanca'da çocuk oyunları anlamına gelmektedir; bu kavram ise İngilizce'deki "Play" kelimesinin ifade ettiği üzere spontane olan ve kuralları rastgele belirlenen oyunlar için kullanılabilmektedir (Caillois, 1961; akt. Yılmaz, 2021: 45). Huizinga ve Caillois gibi düşünürler oyunu anlamlandırmaya ya da bir tanım getirmeye çalıştıkları sırada bunun karmaşık bir iş olduğunu fark edip oyunu kategorize ederek açıklamaya çalışmışlardır. Örneğin tamamen rekabete dayalı oyunlar için farklı, şans oyunları ve taklit yapmaya odaklanan oyunlar için daha farklı tanımlamalar getirmişlerdir (Yılmaz, 2021: 46).

Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre oyun "Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence" olarak tanımlanırken (TDK, 2019); akademide ise oyun, "Oyuncuların bir sistem içindeki çatışmayla kurallar çerçevesinde sonuçlar elde ettiği ortam" olarak tanımlanmaktadır (Salen & Zimmerman; akt Yılmaz, 2021: 42).

İnsanın var oluşu kadar eski yaradılıştan bu yana varlığını sürdürdüğü tahmin edilen oyun, yüzyıllardır "zihni geliştirmek ya da geçen zamanı eğlence unsuruyla birleştirmek" gibi amaçlar için kullanılan bir araçtır. Bireysel olarak ya da grup halinde oynanabilmektedir. Her oyunun oynanış tarzı farklıdır ve zaman içerisinde oyunlar da değişime uğramış, oyun oynanan farklı platformlar ortaya çıkmıştır. Geçmiş yıllarda sokaklarda oynanan oyunlar dijital ortama taşınmıştır. Sonuç olarak her iki tür oyun içinde benzer amaçlar ve tatmin noktaları bulunur (Kuş, 2021:25).

Oyunun tanımları araştırılırken oyun kendi içerisinde gelişmiş ve dallara ayrılmıştır. Gelişen teknolojiler oyunun video ve dijital haline evrilmesine sebep olmuştur. Oyun tanımına video oyunların açıklamaları da eklenmiştir. Ancak oyunun ne olduğunu ortaya koymak için oyunun en temel hali olan klasik oyunların klasik olarak atfedilen tanımına bakılmalıdır (Hubbell & Kapell, 2020: 6). Oyunun erken çağlarda bilinen en eski tanımı filozof Ludwig Wittgenstein tarafından yapılmıştır. Oyunu tanımlarken dili bir metafor olarak kullanmıştır. Ona göre oyunun tek bir tanımı yoktur, tıpkı dil gibi büyüyebilen bir aileye sahiptir. Dil gibi, oyunun da farklı kuralları vardır, insan müdahalesine açıktır ve öğrenmeye bağlı olarak değişim gösterebilir. Bu

yolla dil öğrenimi bir oyun olabilir ya da öğrenme oyun ile gerçekleştirilebilir, diyebiliriz (Xanthos, 2006). Fakat herhangi bir insan oyunu tanımlarken bu çeşitliliği ve derinliği düşünmez. Oyun insan için gerçek hayatın stresinden uzaklaşmaya yardımcı bir eğlence aracıdır (Hubbell & Kapell, 2020: 6).

Oyun birçok bağlamda değerlendirilebilirken özellikle çocuğun gelişiminde önemli rol oynadığı da söylenmektedir. Çocukluktan itibaren oyunlar, sosyalleşmenin ve kültürel kodların aktarımında bir araç görevi sağlar. Çocuğun duygusal ve zihinsel gelişimi, çocukluktan yetişkinlik evresine ulaşana dek edindiği öğrenme yeteneği ya da yetişkin bir birey olduğunda hayata bakış açısı gibi yaşamın parçası olan konularda oldukça etkileyici bir unsur olarak görülmektedir. Günümüzde oyun dijitalleşme ile birlikte "tüketim kültürünün bir parçası, eğitimde öğretimde kullanılan bir metot ya da profesyonel hayatta kurumların hedeflerine ulaşması için çalışanların motivasyon ve verimliliklerinin sağlanmasında kullanılan bir çeşit kurumsal iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir" (Uğurlu Akbaş, 2021:46).

2.2. OYUNUN TEMEL ÖGELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Oyun kavramının tarihine baktığımızda oyunun ortaya çıkışı insanın varoluşuna dayanmaktadır. Yüzyıllardır insanlar ve toplumlar birçok oyun oynamış ve oyun oynama eylemini gerçekleştirerek kültürün aktarımını sağlamış, dilin kullanımı ve öğrenimi için oyunlar üretmiştir. Oyunlar sokak oyunları, kutu oyunları, sembolik oyunlardan, konsol oyunlara, mobil oyunlara ve bilgisayar oyunlarına evrilmiş, kendi içerisinde dönüşmüştür. Son yıllarda sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojilerin de oyun sektörüne dahil olmasıyla oyun dünyasında yeni bir alan daha yaratmış oldu. Tüm bu gelişmelerle oyun anlayışında değişim yaşanmasına karşın oyunun temelinde var olan eğlenmek, kazanmak ve rekabet etmek gibi amaçlar kaybolmamıştır. Yeniliklerle beraber ortaya çıkan oyun çeşidinin oynanış tarzına göre şekil almıştır (Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca, 2019: 8-10; Kuş, 2021: 25-28). Her oyunun kendi içerisinde farklı özellikleri ve kuralları bulunmaktadır. Zihinsel ve davranış şemalara dayalı, bir sistem içerisinde oynanan, etkileşim, hikaye örgüsü ve ilerleme durumu" oyunların ortak özelliklerinden sayılabilir (Uğurlu Akbaş, 2021: 45) Oyunun bunlar dışında fiziksel ve duygusal birçok tepkimeye yol açtığı görülmektedir (Huizinga, 2006:17).

Oyunlar erken çocukluk döneminden itibaren empati kurma ve duygusal zeka gelişimi konusunda destekleyici özelliktedir. Çünkü içerisinde rol yapma ve taklit unsurları barındırmaktadır. Bunun gibi birçok özellik günümüzde video oyunlarının görsel ve hikaye tasarımlarında da kullanılmaktadır. Oyunun özelliklerini Huizinga çocukların (ve yetişkinlerin) oyununu tanımlamaya yardımcı olan yedi özelliği ile incelemek mümkündür.

1. *"Oyun gönüllü ve serbest bir aktivitedir. Küçük çocukların (ve hayvanların) oynamaya ihtiyacı vardır, oyundan zevk aldıkları için oynarlar. Bu da oyunu serbest yapan şeydir.*
2. *Oyun sıradan ya da gerçek hayat değildir. Gerçek hayattan geçici bir faaliyet alanına adım atılır.*
3. *Oyun karşılık beklenmeden yapılır. Oyun; isteklerin, arzuların ve maddi ihtiyaçların anında karşılanmasının dışındadır. Kendi içinde tatmin edici olan geçici bir faaliyettir.*
4. *Oyun zaman ve mekân açısından sınırlıdır: Bir başlangıcı vardır, belirli zaman sınırları içinde kendini gösterir ve biter. Oyunun gerçekleştiği işaretli bir alan vardır. Bu, gerçek dünyanın içinde özel kuralları olan geçici bir dünyadır.*
5. *Oyunun düzeni vardır. Bu düzen estetik olarak yansıtılır.*
6. *Oyun kurallara sahiptir. Kurallar dünyayı yerinde tutar ve kesinlikle bağlayıcıdır. Kurallar ihlal edilirse oyun sona erer.*
7. *Oyun oyuncu çemberinden oluşan özel topluluklar yaratır. Bu çemberin içinde gerçek dünyadaki faaliyetler ve normal sosyal yaşam, geçici olarak askıya alınır ve dış dünyanın yasaları ve gelenekleri sayılmaz. Oyuncu başka bir varlık [dır] oynar"* (Madej, 2016; akt. Seçer, 2020).

Herhangi bir etkinliğin oyun olarak kabul görmesi için de bazı kriterler getirilmiştir. Zosh ve arkadaşlarının bahsettiği oyunun beş özelliği oyunun nasıl bir eylem olduğunu ve hangi ögeleri barındırması gerektiğini anlatmaktadır. Oyun,

1. *"Neşe,*
2. *Aktif katılım,*
3. *Anlam veya alaka,*
4. *Sosyal etkileşim ve*
5. *Tekrar ve çeşitlilik unsurlarını içermelidir"* (Zosh, 2018; akt. Seçer 2020).

Oyuna katılım gönüllülük esaslıdır ve oyunun oynandığı ortam ise hoşça vakit geçirilen bir yer, olarak tanımlanmaktadır (Huizinga, 2006: 165). Oysa günümüzde oyunlar dört farklı alt başlıkta incelenebilmektedir. Bunlar oyunun mekaniklerini ve oyuna benzer etkileşimler yoluyla oyuncunun motivasyonunu arttırmayı hedefleyen birkaç çeşit modeldir. Bu modeller neden oyun oynadığımıza ilişkin sorulara cevap bulmak açısından da önemlidir. İlk oyun modeli Kolay Eğlence (Easy Fun) daha çok oyuncunun eğlenmesini ve stres atmasını sağlayan keşfetmeye dayalı basit eğlence tipi oyundur. İkinci oyun türü Zor Eğlence (Hard Fun) zor bir hedefe ulaşmak isteyen oyuncunun azmini ölçen tipte bir oyundur. Üçüncü oyun türü İnsanlarla Eğlence (People Fun), ekip halinde bir başarı elde etmek için oynamaktır. Çok oyunculu olarak oynanır ve ödül sistemi bulunmaktadır. Dördüncü oyun tipi Ciddi Eğlence (Serious Fun) oyun içerisinde eğlenirken bazı davranış değişiklikleri ile öğrenmeyi de hedefleyen oyun türüdür (Lazzaro, 2004). Dolayısıyla oyunların farklı ortam koşullarında ve farklı amaçlar için oynanabildiği görülmektedir. Bu anlamda haberoyunlar da dördüncü oyun türü olan ciddi eğlence içerikli oyunlara benzetilebilir.

Oyunlar, ciddi oyunlar ve oyunlaştırmanın farklarını irdeleyen çalışmalara göre eğlence ve oyun oynama faaliyeti ögeleri varsa normal bir oyundan; oynama eylemi var ama bu kez eğlenceden çok bir amaç varsa ciddi oyunlardan söz edilebilmektedir. Ciddi oyunlarda katılımcının bir amacı varken, herhangi bir oyuncunun eğlenmekten başka bir amacı olmayabilir. Oyunlaştırma ve oyunsu tasarımlarda ise katılımcının değil, oyunu tasarlayan veya kurgulayan kişinin karşı tarafa aktarmak istediği bir düşünce, duygu ya da eyleme geçirme amacı bulunmaktadır. Oyun her durumda içerisinde eğlence barındırmak zorunda değildir (Marczewski, 2015).

Fakat oyun içerisinde mekanik, dinamik ve estetik ögeler barındırmalıdır. Aslında bu üç ögenin varlığı oyunda hissedilen tatmin duygusunu oyuncuya sağlamaktadır. Oyunun mekaniği oyunun kurallarını içermektedir. Oyunun dinamiği bu kurallara bağlı olarak ortaya çıkan oyun akışını ya da sistemsel kurgusunu meydana getirmektedir. Oyunun estetiği ise oyuncunun fark ettiği ilk ögedir, oyunun tasarımı ve hikayenin yaratılışıdır. Hem görsel olarak görülebilen hem de yalnızca fiziksel duyu organları ile değil, duygusal anlamda da hissedilebilen bir yapıdır (Hunicke, Leblanc & Zubek, 2004: 2-4).

Günümüzde ticari oyunlar ve dijital oyunların birçoğunda göze çarpan ilk özellik gerçekçiliktir. Fakat bu gerçekçilik çoğu zaman görsel olarak oyuncuyu içerisine alan bir gerçeğe yakınlıktır (Bogost & Poremba, 2008: 12). Diğer yandan oyunların ilk ortaya çıkışından bu yana siyasi bir anlatısı olan politik oyunlar da bulunmaktadır (Bogost, Ferrari ve Schweizer 2010: 13). Hikayesinin arka planında tarih boyunca yaşanmış bir olayı anlatmaktadır. Oyun tasarımlarında ise tarihsel bilgi ve gerçeklik ögeleri kullanılır. Ayrıca oyunu renklendiren animasyonlar, ana karakter ve manzaranın tasarlanması gibi konular önemlidir (Burton, 2005: 88-89). Öyle ki bu oyunlar gerçek dünya olaylarını yansıtırken ve savaş oyunlarında tarihi canlandırmalar yaparken sınırları ve bağlamları aşmaya başlayabilmektedir. Böylece yeni özelliklere sahip farklı alanlarda oyunlar ortaya çıkabilmektedir (Bogost & Poremba, 2008: 13).

Diğer yandan oyunlar günümüzde "bir üretim ve tüketim biçimini" göstermektedir. Dijital oyunların yaygınlaşması ve bir kültür haline gelmesi ile içerisinde kullanılan teknikler de dikkat çekmektedir. Bunların başında video oyunlarının çoğunlukla tercih ettiği simülasyonlar ve seçenekli oyunlardır. Kullanılan algoritmalar ve kullanıcı etkileşimi ile oyun sırasında hikaye hızla değişebilir. Bu da oyuncunun oyunu tekrar oynaması yönünde anlamlı bir tetikleyici olarak görülebilir (Yiğitoğlu, 2018: 138-142).

Oyunun hikaye anlatıcılığı ve görsel tasarımları sinematik bir kurguyu hatırlatabilmektedir. Jull, oyunların kullandığı teknikleri şöyle özetliyor: "anlatı ya da hikaye, ve etkileşim (Jull, 2001)." Günümüzde Indie Game ya da Triple A Game olarak adlandırılan, küçük ya da büyük çaplı dijital oyunlar bu teknikleri kullanmaktadırlar. Video oyunlarda oynayan kişi ile etkileşim kurmak önemli bir unsurdur. Diğer yandan bu önemli detay 1900'lerin sonlarında sinemaya da yansımaktadır. Sanat ve oyunun iç içe geçtiği bu dönemde araştırmacılar oyunların teknoloji ile ilişkisine dikkat çekerler. Araştırmacılara göre sinema ve video oyunlarında benzer bir amaçla etkileşim ve anlatı tekniği sunulmaktadır (Wardrip-Fruin & Harrigan Eds, 2004; akt. Dinç, 2020: 8).

Oyunlar oyuncunun karakter ile bağ kurmasını sağlayabilir. Sinema ve oyunlar için var olduğu kabul edilen interaktif özellik daha da derinleştirilmiştir. Tıpkı internet ile birlikte haber okuyucusu nasıl habere dahil edilmek istendiyse, sinemada da izleyiciye hikayeyi yönlendirebilme yeteneği verilmek amaçlanmıştır. Daha sonra bazı

tiyatro oyunlarında denenen "seyirci tercihlerini hikayenin akışına entegre etme mücadelesi" teknolojik gelişmelerle daha da geliştirilebilir hale gelmiştir. Ancak dijital oyunlar "yeteneklerimiz, reflekslerimiz, becerilerimizle birlikte tekrar denenebilir" bir ortam sunmaktadır. Böylece sinemada ya da tiyatroda etkileşime girilen ve yerine koyulan karakter olmaktan daha fazlasını verir. Dijital oyunlar empati duygusunun üzerine çıkarak, oyuncuya *o kişi* olma imkanını sunmaktadır (Dinç, 2020: 7-13).

Özellikle video oyun dünyasında gelişmekte olan dinamikler sıklıkla takip edilir. Çünkü basit mekaniklerden çok çeşitli ve hikayesi derin bir oyun yaratılabilmektedir. Emergence Game Design ya da oyunda emergence özelliği denilen kavram, seçenek tabanlı oyunlar ve etkileşim ile oyun esnasında oyuncunun yaratabileceği hikayeye işaret etmektedir. Örneğin "Tasarımcı, oyunu oyuncu deneyimini kontrol eden kurallar yaratır. Oluşturulan her kuralın oyuncu üzerinde iki kat dolaylı etkisi vardır. Bu nedenle oyunun senaryosu değişmez. Stabil kalır (Game Design Concepts, 2013)." Burada oyunun tekrarlanabilir özelliği de işlevsiz hale gelmektedir. Oyuncu tekrar oynasa bile oyunun hikayesi ve hikayenin sonu değişmeyecektir (Jack, 2011).

2.3. OYUN VE GAZETECİLİK İLİŞKİSİ

Huzinga oyunun temel işlevinin yalnızca keyif verici bir boş vakit eylemi olmadığını, oyunu kültürel bağlamda ele alarak açıklamaktadır. Huzinga, "Oyun kültürden daha eskidir. Nitekim kültür kavramını ne kadar daraltsak da bu kavram her hâlükârda bir insan toplumunun varlığını kabul etmelidir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanları beklememişlerdir" sözleriyle oyunun yaşamın her alanında karşımıza çıkabileceğini vurgulamaktadır (Huizinga, 2013 akt; Tokgöz Şahoğlu, 2020: 35).

Diğer yandan birçok ticari video oyunu arka planında tarihi olayları kullanır; oyunların hikayeleri insanların geçmiş yaşamlarından alıntıdır da denebilir. Bunlara II. Dünya Savaşı temalı oyunlardan olan Call of Duty, Battlefield Serisi gibi oyunlar örnek verilebilir (Burton, 2005: 89). Buradan yola çıkarak oyunun gazetecilik ile ilişkisinde de kültürel etkilerin var olduğunu söyleyebiliriz. Bu tip oyunlarda tarihsel olay ya da enformasyonların kullanılması oyuncuda empati duygusu yaratmaya çalışır.

Özellikle, haberoyunlarda da kullanılan bir oyun çeşidi olan, birinci tekil şahıs oyunları, bu empati duygusunu içermektedir. Her ne kadar bu empati yüzeysel de olsa,

haber içeriğinden bağımsız düşünülemez (Frasca, 2001). Gazetecilikte oyunun varlığı aslında yıllar önce başlamıştır. Haber medyası okuyucularına bulmacalar ve oyunlar sunma konusunda uzak bir geçmişe sahiptir. İlk kez 1913 yılında New York World gazetesinde, Burton'ın aktarımına göre, elmas biçiminde bir bulmaca yayınlanmıştır (Burton, 2005: 88). İngiltere'nin Daily Mail gazetesi ilk bulmaca yayınladığında ise okuyucularına şöyle bir ifadede bulunmuştur: "Bulmacalar sadece bir oyun değil; düşündüren eğitici değerlerdir" (Engel, 1996; akt: Burton, 2005: 88).

1900'lü yıllardan bu yana gazetecilikte değişmeyen bir konuda okuyucunun ilgi odağının haberler olmasıdır. Okuyucuyu habere çekebiliyor olmak hem gazetenin ticari çıkarlarına hem de kamuoyunun bilgi alma hakkına hizmet etmektedir. Bu durumda gazeteci için tek bir seçenek vardır, haberin ilgi çekici olması. Okuyucu çekmeye ve ilgi toplamaya çalışan gazeteler yıllardan beri bazı tartışmalara sebep olmaktadır. Özellikle çevrimiçi gazetecilik ile beraber hayatımıza girmiş olan clickbait nedeniyle haber içeriği ve başlık ya da görsel arasında okuyucuyu yanıltan türde bir farklılık yapılabilmektedir. Her ne kadar çevrimiçi ortamda yapılan haberciliğin benimsediği davranışlar etik kurallar bağlamında hoş karşılanmasa da önü alınamamıştır. Günümüzde hala okuyucuya habere tıklaması için yanıltıcı haberler sunanlar bulunmaktadır. Ancak dijital okuryazarlık oranının artması ve dijitalde haber okuyan birçok bireyin bilinçlenmesi nedeniyle bu eylem daima başarıya ulaşamaz olmuştur. Üstelik dijital ortamda haber yapan platformlar da her geçen gün artmaktadır. Okuyucunun dikkati de bu etmenlere bağlı olarak dağılmaktadır.

Günümüzde çevrimiçi gazeteciler ve birçok haber sitesi bir olayı açıklamak için halihazırda yüksek düzeyde etkileşimli grafikler kullanmaktadır. Gazeteciler, internet gibi, özellikle interaktif sunumlar için genişletilmiş bir role sahip platformlarda okuyucunun dikkatini yeniden kazanmak için yeni bir yöntem bulmuşlardır (Burton, 2005: 92). Okuyucunun algısının Instagram gibi hikaye anlatımı yapılan, daha çok görsel odaklı ve eğlendiren içeriklerin olduğu platformlara toplanmasıyla gazeteciler de buralarda haberlerini sunmaya başladılar.

Bu içerikler genellikle hem biçim hem de içerik olarak kısaca göz atılabilecek grafiklerden ve oyunlardan oluşmaktadır (Burton, 2005: 92) Buradan hareketle dijital hikaye anlatıcılığının efektif kullanılabileceği ve oyunlaştırma stratejilerinin kurtarıcı rolüyle birleşen bir alan meydana geldi. Haberoyunlar, kültürel ifadeler barındıran,

okuyucunun haberi okuma motivasyonunu ve, anlama ve empati yapma seviyesini yükselten, çevrimiçi gazeteciliğe uyarlanmış bir haber formatı olarak kullanılmaya başlandı. Haber oyunlar "oyun tabanlı stratejiler" adı verilen oyunsu tasarımlar ya da oyunlaştırma tekniklerinden faydalanarak okuyucuyu haber içeriğinde daha aktif kılmaya, hatta katılımcı rolüne girmeyi hedeflemektedir. Burada haberoyun okuyucuya bir simülasyon ortamı sunarak, sürükleyici ve etkileşimli bir haber deneyimi sunmaktadır (Özkan, 2020: 151-152). Haberoyunlar henüz güncel bir alan olmasına rağmen okuyucu üzerinde derin bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Şimdiye dek birçok haber konusu haberoyun formatında verilmiştir.

Haberoyunlar için de belli başlı uyulması gereken kurallar olduğu söylenebilir. 1985 yılında İngiliz Yayıncılık Araştırma Birimi haberoyunlar ile ilgili bazı ilkeler önermiştir. Bu ilkeler haberoyunların gazetecilik alanında kullanımında önem taşımaktadır:

1- "Haberoyunlar tarayıcı tabanlı oyunlardır ve evrensel dağıtım yapılabilmektedir.

2- Haber oyunlarının bir editoryal çizgisi olabilir, ancak siyasi çıkarları yoktur; haber oyunlar ikna etme kaygısı gütmez, yalnızca olayı gösterir.

3- Kamu tartışmasına açık, katılımcı yayınlardır.

4- Haber oyunları, yalnızca belirli bir zaman dilimindeki belirli haberlere atıfta bulunmalıdır. Yani, haber oyunları geçicidir, diğer haber türlerinden daha uzun süre hayatta kalamazlar.

5- Haber oyunları haberlerin içeriğini uyarlayarak, olaylara bakış açısını oyun teknikleri ile argüman halinde sunmaktadırlar" (Sicart, 2008: 30).

Oyun oynayan toplumlar süreçlere ve ilişkilere tepki verme potansiyeline sahip olurlar, haberoyunlar ise kişilerin muhakeme yeteneğini arttırak, sorgulama ve anlama düzeyinde önemli değişikliklere yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda gazetecilik ve oyun ilişkisine bakıldığında "bilgiyi toplamak, bir araya getirmek ve sunmak; haberleri uygun bir kültürel bağlama oturtmak için yorum yapmak ve halkın onun toplumsal yaşamla ilişkisini anlamasına yardımcı olmak" işlevleri yerine getirilmektedir (Çetinkaya, 2020: 90).

Haberoyunlar habere konu olan olayları, renkli tasarımları olan animasyonlarla hikayeleştirerek aktarırlar. Okuyucu haberi okumaya başladığı andan itibaren haberin bir katılımcısı olmuştur. Haberoyunlarda da tıpkı oyunda olduğu gibi, hikaye boyunca oyuncunun hayatta kalma arzusu ve yeteneği ön plandadır. Haberin sonuna geldiğinde okuyucu yeteneklerini gösterdiği zorlayıcı ve bu yüzden akılda kalıcı bir deneyim yaşamış olur. İnsanlar deneyimlerini diğer insanlara anlatmaya eğilimlidirler. Öte yandan haberoyunlar gazetecilerin son dakika haberlerinde verilemez. Genellikle haberde geçen olayın arka planını açıklayan, daha da önemlisi bu bağlam içerisinde kitle için eğitici ve ilgi çekici olabilecek bir formda aktarılırlar (Burton, 2005: 89- 93). Bu sebeple gazetecilik sektöründe kullanım alanı bakımından kısıtlılık göstermektedir. Dijital hikaye anlatıcılığını benimseyen bu yeni haber formu özellikle toplumsal sorunların işlenişinde kullanılmaktadır. Bunun en önemli örneği son zamanlarda sıklıkla yapılan göçmenlerle ve ülke ekonomisi ile ilgili haberoyunlardır. Oyunu araçsallaştırarak bir enformasyon vermeye çalışan bu oyunlar oldukça ilgi çekici bulunmaktadır (Şahoğlu, 2020: 35).

Haberoyunlar kullanıcı deneyimi odaklı bir çeşit web tabanlı uygulama olduğundan aynı zamanda haber okuyucularının tercihlerini gözlemlemek ve veri toplamak konusunda da işlevsel bulunmaktadır (Robson vd, 2015: 2). Bu noktada Fuchs'un bahsettiği gazetecilik ve oyunlaştırma iş birliğinin ticari anlamda hizmet ettiği eleştirisi vurgulanabilir. Fuchs "Haber tüketimi açısından bakıldığında, gazeteciliğin ticari mantığı ile profesyonel mantığı arasındaki çekişme oyunlaştırma kullanımına da nüfuz etmektedir" ifadelerini kullanmaktadır (Fuchs, 2014; akt. Çetinkaya, 2020: 81). Gazeteciler oyunlaştırma teknikleriyle hazırlanmış haberoyunlar gibi çeşitli formatları genç kitleyi kendine çekmek ve daha çok okunmak mantığıyla kullanmaktadır. Haberoyunlar da oyunlaştırma perspektifiyle gazeteciliğin yeni ve sürdürülebilir gelir kaynağı elde etmesine ya da yeni bir tüketici kitlesi yaratmasına yol açmaktadır. Öte yandan haberoyunlarla birlikte okuyucuların haber okuma motivasyonlarında artış da gözlemlenebileceği düşünülmektedir (Çetinkaya, 2020: 81).

Gazeteciler ise haberoyunlara iki farklı perspektiften bakmaktadır. Bazı gazeteciler oyunların çocuklara yönelik olduğunu ve ciddi haber konularının ya da gündemin oyun modelinde sunulmasının aşağılayıcı olduğunu savunmaktadır. Diğerleri ise bütün oyunların çocuklar için yapılmadığını ve haberoyunlar hakkındaki

olumsuz görüşlü gazetecilerin geleneksel anlayışta olduklarını aktarmaktadır (Stuart, 2015).

Ek olarak haber okuyucu profilinde yaşanan değişim daha eğlence odaklı bir haber formatını uygulanabilir kılmıştır. Dünyada 2021 yılı küresel video oyunu pazarında 300 milyar dolar yatırım yapılmıştır. Son üç yılda video oyun oynayan sayısı 500 milyon artış göstermektedir. Bir oyuncu haftada ortalama 16 saat oyun oynarken; oyun izleme alışkanlığı haftada ortalama 8 saat olarak saptandı (Wild Code School, 2021). Türkiye'de 2021 yılında en çok yatırım alan sektörün 266 milyon dolarla oyun sektörü olduğu belirlenmektedir. Geçtiğimiz yıl ile kıyasla oyun sektörüne yapılan yatırımlar 1 yılda yaklaşık 20 kat artmıştır. 2022 yılında oyun sektörünün en fazla yatırım alan sektör olması beklenmektedir (Aristo İletişim, 2022). Büyüyen oyun sektörü her yaştan ve cinsiyetten insanı ortak ilgi alanları etrafında bir araya getirerek demokratik bir kitle oluşturmayı başardığı gözlemlenmektedir. Oyunlar sanal ve artırılmış gerçeklik, NFT, Metaverse gibi yenilikçi teknolojilerin kullanımı konusunda hızlı uyumlanabilen bir alan olarak kabul edilmektedir. Böylece oyunların, geleceğin teknolojileri ile birlikte var olacağı tahmin edilmektedir (Wild Code School, 2021).

Son on yıldır web tabanlı platformların geliştiricileri ve oyun tasarımcıları tarafından haberoyunlar ya da etkileşimli haber içerikleri geliştirilmektedir. Haberoyunlar sayesinde toplumsal ve güncel birçok konu etkili bir biçimde analiz edilerek okuyucuya sunulmaktadır. Haberoyunlar üretim aşamasında özellikle kamuoyunun gündeminde olan, politik ve ekonomik konular seçilmektedir. Bu konular oyun biçimine dönüştürülürken genellikle tek oyunculu (single player) oynanabilecek şekilde ve gerçek dünyada yaşanan şeylerin gerçeğe en yakın haline benzeştirilip bir çeşit simülasyonu yapılarak, üçüncü şahıs bakış açısıyla (third person) sunulmaktadır (Jones, 2013: 21; Meier, 2018: 6-7). Haberoyunlarda simülasyon ve hikaye anlatımı metodolojisi kullanılarak okuyucunun kendisini bir başkasının yerine koyması hedeflenmektedir. Bu şekilde diğer gazetecilik modellerinin ya da içerik formatlarının yapamayacağı bir şeyi yapabildiği gözlemlenmiştir: haberi içselleştirme ve haberdeki ana karakter ile empati kurma. Oyunlar giderek başarılı bir iletişim aracı olmaya devam ederken genç nesil haberlerin interaktif olmasını beklemektedir (Meier, 2018; Rawlings akt.; Stuart, 2015).

Gazeteciliğin kağıda baskıdan, çevrimiçi yayına ve dijital çağa evrimine bakacak olursak gazeteciler ve araştırmacılar gelecekte, haberlerin okumaktan ziyade oynatılacağı fikrini benimsemiş olduklarını görmekteyiz. Gazetecilik tarihi boyunca her yeni teknolojik gelişme yaşandığında, örneğin radyo ilk çıktığında ya da televizyon evlerimize girmeye başladığında, haberlerin bu platformlara taşınamayacağı konusunda şüpheler ve endişeler olmuştur. Nitekim gazetecilik hem sektör pratikleri hem de anlayış açısından uyum sağlamış ve dönüşmüştür. Gazeteciliğin önceki yıllarında yaşanan bu dönüşüme benzer bir adaptasyon haberoyunlar için de öngörülmektedir.

2.4. HABEROYUN KAVRAMI VE TANIMLARI

Haberoyun kavramını ilk kez Gonzola Frasca kullanmıştır ve haberoyunları "haber olaylarına dayalı video oyunları" olarak tanımlamıştır. Frasca'ya göre de haberoyunlar, oyunun eğlendirmek zorunluluğu olmadığını gösteren; simülasyonların içerdiği ögelerle insanların hayatı ve olayları daha iyi anlamlandırmasına yardımcı olan içeriklerdir (Meiler, 2018; akt. Özkan, 2020: 154). Zamanla haberoyunların, gazetecilik ile oyunun bir çeşit kesişim noktası olduğunu söyleyenler ortaya çıkmıştır (Bogost, Ferrari ve Schweizer, 2010; akt. Özkan, 2020: 154).

Oyun, denince Huizinga'nın belirttiği üzere aklımıza ciddiyetin karşıtı olan her şey gelebilir (Huizinga, 2006: 22). Ancak oyunun tam tersi ciddi bir şey olabileceğini de haberoyun ile görmüş oluruz. En temel tanımıyla haberoyun (newsgame) belirli bir olayı ya da olguyu anlatmak için kullanılan, ciddi bilgisayar oyunlarıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere haberoyun kavramı içerisinde eğlendirici ögelerin yanı sıra haber ciddiyetini de barındırmaktadır. Sicart, haber oyunların kamuoyu tartışmalarında okuyucunun katılımını sağlamak amacıyla haber söylemleri kullanılarak oluşturulan bilgisayar oyunları olduğunu söyler. Onları politik bağlamda irdeler ve bir konu hakkında yönlendirmek ya da ikna etmek hedefinden uzak olduklarını belirtir (Sicart, 2008: 28). Diğer yandan "oyunlar etkili eğitimlerdir" (Bogost, 2010, akt; Hoffmann, 2009). Burton, haberoyunların sürükleyici ve eğitici özellikleri olduğunu belirterek, onları oynamak için güncel olaylar hakkında iyi derecede bilgi sahibi olmak gerektiğini ifade etmektedir. Haberoyunlar kişiyi bilgilendirirken aynı zamanda genel kültür seviyesini ölçen araçlardır (Burton, 2005:88).

Haberoyun sadece eğlendirmek için üretilen oyunların ötesine geçen, kamusal alanda meydana gelen olaylar hakkında sosyal ve politik bir bağlam açarak tartışılmasını sağlayan bir araç ya da kamuoyu bilgilendirme aracı olarak da tanımlanmaktadır. Haberoyunlar, güncel olaylara yanıt olarak hızlıca üretilebilen bir çevrimiçi oyun türüdür. Özünde gazetecilikte sosyal ağın ara yüzünü, tasarımını ve işlevselliğini temsil etmektedir. Haberin salt ve basitçe yayınlanmasının önüne geçerek geleneksel web sitelerinden farklı olarak, interaktif metinleri, göz alıcı görselleri ve animasyonları kullanır. Çevrimiçi gazetecilikte okuyucunun ya da kullanıcının iki konumu bulunmaktadır: pasif alımlayıcı ya da aktif alımlayıcı. Haberoyunlar okuyucunun aktif konumda olmasını sağlar. İnsanları ortak bir konu etrafında toplayarak, olayı deneyimlemesine ya da birebir haber ile temas etmesine yardımcı olur. Böylece haberlerin etkileyici gücü daha da artacaktır. Haberoyunlar medyasının özellikle gençler için mükemmel bir bilişsel ara yüz olduğu düşünülmektedir (Seabra & Santos, 2015: 10-20).

Gazeteciliğin yeni bir yolu olarak tanımlanan habeoyunların örneklerinden biri, bir Amerikan dergisi olan Wired.com'da yayınlanmış "Acımasız Kapitalizm (Cutthroat Capitalism)" video oyunudur. Oyun sistemi doğrudan simüle etmek yerine sistemin davranışını tanımlayan bir dizi tanım, formül ve tablo verisi içerdiği aktarılmaktadır. Haberin konusu ise o dönem birçok haber sitesinde eleştirilen ve tekrar tekrar işlenen Somali'de iç savaşın ardından oldukça ciddi bir mesele haline gelen korsanlığın insanlara ve ülkeye verdiği zarar değil, diğer haber sitelerinden farklı olarak korsanlığın ekonomik boyutuna, deniz ticaretinde yasal olmayan faaliyetlerin ekonomik ve sosyal sistemde nasıl önemli sonuçlar doğuracağına ve dolayısıyla kapitalizmin küresel anlamda nasıl işlediğine değinerek oyuncuların bu gerçekleri fark etmesine yardımcı olmaktadır. Burada önemli olan nokta haberlerde toplumsal bir olayı ya da suçu aktarırken geçmiş zaman kullanılarak, okuyucuda bir başkasının bakış açısından olayı dinliyormuş hissi yaratılır. Bu durum okuyan kişinin duygu ve düşüncelerinin yönlendirilmesi anlamında oldukça etkileyici olabilmektedir. Oysa okuyucunun haberi birincil bakış açısıyla okuması ya da eylemleriyle ve düşünceleriyle kontrol etme imkanına sahip olması okuyucuda hızlı bir öğrenme yaratmaktadır (Bogost, Ferrari ve Schweizer 2010: 1-10).

Haberoyunların ilk kez ortaya çıkışı ise 2000'li yılların başında multimedya infografikleri ile başlamıştır. Ayrıca haberoyunlar çevrimiçi gazetecilik başlığının

altında değerlendirilmektedir. İnternet gazetecilerinin yeni haber sunma teknikleri haberoyunların doğuşunda oldukça etkili olmuştur. Bu nedenle Özkan haberoyunu, "değişen gazetecilik pratikleri dijital hikâye anlatımına yeni bir yaklaşım" olarak tanımlamaktadır (Özkan, 2020: 148). Video oyunlarının ortaya çıkması ve son 20 yılda dijital oyun sektörünün gelişiminin geniş bir alana yayılmasıyla oyun kültürü büyük pazar payına sahip bir ekosistem haline gelmeye başlamıştır (IAB, 2020). Küresel anlamda video oyunlarından yılda 100 milyar dolardan fazla gelir elde edilebilmektedir (Boyd, Pyne, & Kane, 2018: 6). Böylece oyun alanında çalışmalar da çeşitlenmiştir. Oyun hakkında antropolojik araştırmaların yanı sıra sosyoloji ve psikoloji gibi başka disiplinlerin de araştırma konusu haline gelmiştir (Doğan, 2020: 176). Oyun deneyimlerinin tasarımı ve yönetimi ve bireyleri oynamaya motive eden ögelerle ile ilgili yeni bakış açıları geliştirilmiştir. Tüm bunlara ek olarak oyun tasarım ilkelerinin oyun dışı bağlamlarda uygulanması şeklinde tanımlanan oyunlaştırmanın iş dünyasında nasıl kullanılabileceğine dair artan bir ilgiden de söz edilmektedir (Robson vd, 2015:1). Oyunlarla ilgili farklı teoriler sunulurken, oyun etkinliklerinin iş yaşamına uyarlanmasının bir örneği de haberoyunlar olmuştur.

Diğer oyunlaştırma tekniklerinin veya haberoyunların yapımında ve tasarımında oyun literatürü benimsenerek uygulanan bazı ilkeler bulunmaktadır. Bunlar: "oyunun mekaniği (hedefler, kurallar ve ödüller), oyunun dinamiği (oyuncuların mekaniği nasıl canlandırdığı ile ilgili, rol yapma deneyimi) ve son olarak oyuncunun duyguları (oyuncuların nasıl hissettiği ile ilgili, oyunlaştırılmış deneyim)" (Robson vd, 2015: 2), haberoyunun içerisinde olan bazı unsurlardır. Fakat bu sıralamada en dikkat çeken faktörün ve okuyucuyu haberoyunu oynamak/okumak konusunda teşvik eden en önemli ögenin duygular olduğu söylenebilir. Çünkü oyunların temelinde var olan oyuncuyu etkileme amacı oyuncu ile oyunun hikayesi arasında duygusal bir bağa sebep olabilmektedir. Oyunların ve oyun oynamak eyleminin bir sonucu olan bahsedilen duygusal etkileşim, birebir haberoyunlarda da görülebilmektedir (Juul, 2005; akt. Çetinkaya, 2020: 91). Örneğin 12 Eylül olaylarını konu alan ve "haberoyunu" terimini ortaya atan Frasca'nın ilk oyunu olarak nitelendirilen "September 12th" ana akım medyada büyük ses getirmişti. Ardından baş tasarımcı Frasca, "Games for Change" festivalinde "Knight News Game Awards"da ömür boyu başarı ödülü almıştır. Sicart, bu başarının en önemli sebebinin birlik duygusunu

oyuncuya düşündürerek aktarabilmek olduğunu söylemektedir (Bogost, Ferrari ve Schweizer 2010: 12-13).

Yanı sıra haberoyunlar literatürde, salt eğlenceden uzak simülasyon oyunları gibi ve politik ya da ekonomik olabilmesinden dolayı, ciddi oyun gibi kategorilerde de değerlendirilmektedir (Meiler, 2018; Sicart, 2008). Ciddi oyunlar ve simülasyon oyunları hakkında öne sürülen bazı özellikler haberoyunlar içinde geçerli kabul edilebilir. Mayer'in 12 video oyunu üzerinden derlediği ve öne sürdüğü bu özellikler şöyle sıralanmaktadır: geniş kapsam (broad scope), karşılaştırmalı (comparative), standartlaştırılmış (standardized), spesifik (specific), esnek (flexible), üçgensel (triangulated), çok seviyeli (multileveled), doğrulanmış (validated), genişletilebilir (expandable), göze batmayan (unobtrusive), hızlı ve zaman almayan (fast and nontime consuming), çok amaçlı (multipurposed).

Haberoyunların öğrenmeyi ve bilgi edinmeyi dikkate alan, farklı alanlardan ve oyunlardan belirli verileri kullanabilen, yazım dilinin ve hikayenin herkes için anlaşılır olabilmesi için standartlaştırılmış, değişkenleri tam olarak belirleyerek verileri hassas bir şekilde ölçen, oyunda her komut tahmin edilemediğinden seçenek anlamında esnek ve toplumun her kesimine hitap eden, nitel ve nicel verilerle karma yaklaşım kullanan, bireysel olabileceği gibi takım olarak da oynanabilen, sistem seviyeleri içeren, uzmanlar tarafından doğrulanmış, farklı değişkenleri ön görebilen, teoriye aynı anda pratiğe dayalı, oyun içi araçların hızlı ve zaman almadan kullanılabilmesi özelliklere sahip olmaları önemsenmektedir (Mayer, vd 2014:3). Haberoyunlar gazeteciliğin karanlık görülen geleceğine bir umut ışığı olabilecek potansiyelde yenilikçi uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Fakat gazetecilik alanında yarattığı fırsatlardan daha çok haberoyunlar halkın değerlerini ve inançlarını temsil etme ve gerçekleri yansıtma konusunda uygulanabilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Bogost, Ferrari ve Schweizer 2010: 10). Diğer yandan haberoyunlar yalnızca olayları gündeme getirmekle kalmaz, onlar hakkında çözüm önerileri de sunarak kamuya karşı gazetecinin sorumluğunu yerine getirmektedir (Çetinkaya, 2020: 90).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HABEROYUNLARI OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE ALIMLAMA ANALİZİ BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, internet ile birlikte gazeteciliğin yaşadığı dönüşüm sonucunda çevrimiçi gazetecilik alanında ortaya çıkan yeni bir içerik formatı olan haberoyunları okuma ve anlama pratiklerine yer verilmiştir. Bu bölümün kapsamı içerisinde araştırmanın problemi, amacı ve araştırma soruları; araştırmaya ilişkin yöntem, sınırlılıklar, evren, örneklem seçimi; araştırma kapsamında değerlendirilecek sorular ve bulgular yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Teknolojik gelişmeler gazetecilikte yeni içerik formatlarının oluşmasına yol açmaktadır. Haber metinlerinde içerik ve sunum açısından önemli farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi gazetecilik ile birlikte haberlerde internetin getirdiği bazı yeniliklerin kullanıldığı görülmektedir. İlerleyen yıllarda sosyal medya araçları ve onların getirdiği yeni özelliklerde gazetecilik alanında etkili olmuştur.

Toplumda internet ve akıllı telefon gibi teknolojilerin yaygınlaşması yeni haber içerik formatlarından haberdar olmayı kolaylaştırmıştır. Geçmişte tirajları düşen basılı yayınlara benzer şekilde internet haberlerinin de okunma oranları düşmektedir. Okuyucuların daha çok interaktif olarak katılım gösterebileceği podcast haberciliği, canlı yayınlar veya video haberler tercih ettiği görülmektedir. Diğer yandan haber metnini okumak yerine görsel veya grafik inceleyerek haber takibi yaptığı gözlemlenmiştir.

Çevrimiçi haber formatları zorunlu haber yazım kural ve yöntemlerinden uzaklaşmaktadır. Daha çok kullanıcı deneyimine yönelik hazırlanan haber formatları dinamik bir sayfa düzeni, interaktif seçenekler ve renkli görseller içermektedir. Çevrimiçi gazeteler okuyucuyu habere çekerek tıklanma oranlarını arttırma amacı gütmektedirler.

Değişen haber formatlarında sıkça kullanılan ögelerin eğlence, kullanıcının katılımı ve renkli görseller olduğu görülmektedir. Haberoyunlar bu ögelerin tamamını

içeren bir içerik formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunların eğlenceli ve akıcı özelliğinden faydalanarak hazırlanmıştır.

Sicart'a göre haberoyunlar ciddi meseleleri anlatırken kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir haber formatıdır (Sicart, 2008: 28-29). Kişiler haberoyun okudukları sırada olay ile duygusal bir etkileşime girebilmektedirler. Yeni nesil bir alan olmasına rağmen Financial Times, ABC Avustralya, The Wall Street Journal ve BBC gibi gazetelerin web sitelerinde güncel konular ile ilgili haberoyunlar yayınlanmış ve toplumun ilgisini çekmiştir. Aynı zamanda sosyal bilimler alanında haberoyunlar, kamuoyunu etkileme gücü ve güncel olaylarla birey arasında bağ kurmak konusunda anlamlı bulunmuştur (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Burton, 2005; Flanagan & Nissenbaum 2014; Foxman 2015; Frasca, 2003; Galloway, 2004; James, 2017; Meier, 2018; Özkan, 2020; Plewe & Fürsich, 2018; Sicart, 2008; Tokgöz, 2020; Treanor & Mateas, 2009).

Araştırmalar alımlayıcının okuma ve anlama performansının değerlendirmesi üzerine anlamlı görülmektedir. Haberoyunlar, yeni nesil tercih edilen bir çevrimiçi haber formatı olarak yaygınlaşmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Son 20 yıldır gazetecilik alanını doğrudan etkisi altına alan teknolojik değişimler nedeniyle birçok yeni içerik formatı ortaya çıkmıştır. Bu değişimin ilk adımı olan çevrimiçi gazetecilik ile birlikte çevrimiçi haber formatı hayatımıza girmiş ancak değişim günümüze değin devam etmiştir.

Bugün habercilikte internetin varlığı devamlı olarak habercilikte yenilikler oluşmasına sebep olurken web yeni sürümleri ile sayısız yeni özellik kullanıcıya sunulmaktadır. Üstelik çevrimiçi gazeteciliğin dağıtım ve üretim aşamasında sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki çevrimiçi haberler hem yeni teknolojileri uygulayabilen hem de sosyal medyanın dinamiklerine hakim bir yapıya bürünmelidir.

Nitekim çevrimiçi haberler birden fazla faktörden etkilenerek yenilikçi içerik formatları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni içerik formatlarından biri olan haberoyunlar yenilenen web özelliklerini taşıyan ve sosyal medyanın dinamiklerine uygun olması ile dikkat çekmektedir. Tüm bunlara ek olarak günümüzde büyüyen video oyun endüstrisi ekosistemi ve iş, eğitim ve sosyal hayatta yaygınlaşan

oyunlaştırma prensipleri nedeniyle haberoyunlar çevrimiçi gazetecilik alanında etkili bir format olarak görülmektedir. Bu çalışmada amaçlanan, okurların çevrimiçi haber ve haberoyunları okuma ve alımlama durumları göz önünde bulundurularak; haberoyunları okuma pratikleri ile ilgili betimleyici bulgulara ulaşmaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında çalışmada derinlemesine görüşme tekniği ile görüşmecilerden çevrimiçi haber, ve haberoyunları okuma ve alımlama pratikleri hakkında veri toplanmıştır. Toplanan veriler alımlama analizi ile "Bulgular" bölümünde literatürden bilgiler ile birlikte yorumlanarak çözümlenmiştir.

Derinlemesine görüşme, nitel (qualitative) araştırma yöntemleri arasında gösterilen bir tekniktir. Derinlemesine görüşme tekniği, incelenen konu hakkında ilgili kişi veya kişilerle yüz yüze görüşülerek detaylı cevaplar alınarak uygulanır. Uygulama sırasında kişinin deneyimleri, bilgisi, duygu durumu, jest ve mimikleri gibi birçok değişken araştırmada değerlendirilmek üzere kaydedilir (Aziz, 2020: 80; Tekin & Tekin, 2006 :101).

Kişiler kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı buldukları için bu görüşme türünde derinlemesine bilgi elde etmek mümkündür. Görüşmecilerin yaşam deneyimlerini, anlam dünyalarını ve derin düşüncelerini anlamaya yardımcıdır. Bu bağlamda görüşmecilere yöneltilen sorular açık uçlu soru biçimi olmalıdır (Tekin & Tekin, 2006 :102; Güldü, Tarih yok :3).

Derinlemesine görüşme tekniğinde kişilerin kendilerini ifade ettikleri cevapların yanı sıra araştırmacının gözlemleri de verilere dahil edilir. Böylece görüşme sırasında açık ya da gizli anlamlar taşıyan olgular araştırmacı tarafından yorumlanabilir (Şimşek, 2012). Bu görüşme tekniği sorulan sorular araştırmaya genel bir çerçeve çizmek, kişilerin tutum ve davranışlarını ölçmek üzere kullanılmaktadır (Aziz, 2020: 81).

Derinlemesine görüşme tekniği ile görüşmecilerden elde edilen veriler, alımlama analizi ile çözümlenmiştir. Alımlama analizi ve alımlama analizine yönelik çalışmalar ilk kez iletişim alanında kültürel çalışmalar fikri ile başlamıştır. 1964 yılında İngiltere'de Richard Hoggart tarafından Birginham Üniversitesi'nde Çağdaş Kültürel Çalışmalar merkezinin faaliyete başlaması kültürel çalışmaların başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Okulun araştırmacılarından biri olan Stuart Hall, mesajın okunması, Kodlama ve Kod açımı modeli ile alımlama analizinin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde izleyici üzerinde araştırmalar yapan Morley, Kodlama-

Kodaçımı modelini kullanarak alımlama analizinin çalışmalarda kullanılmasına öncülük etmiştir (Baloğlu & Uzun, 2018: 464; Alver, 2010).

Alımlama analizi, medya mesajlarının okuyucu üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Buna göre medya söylemleri ve diğer mesajlar okuyucunun söylemleri üzerinden irdelenmektedir. (Jensen ve Rosengren, 2005: 66; akt. Topbaş, 2018: 96).

Medya söylemleri toplumsal, siyasi ve ekonomik anlamda ideolojik mesajlar içerebilmektedir. Bu "kodlanmış söylemleri" analiz edebilmek için medyanın kullandığı söylem, fotoğraf, görsel veya kaynaklar ile okuyucunun söylemleri karşılaştırılmaktadır. Böylece medyanın toplumda inşa ettiği söylem ve davranış biçimleri eleştirilebilirken; medyanın yenilikçi uygulamaları ne kadar kullandığı, okuyucuyu habere dahil edip etmediği, yani interaktif özelliği, okuyucunun içerik karşısındaki duygu ve düşünceleri analiz edilebilmektedir (Topbaş, 2018: 96).

Buna göre gazetecilikte yeni nesil içerik formatları uygulanmalı ve dijitalleşmeye uyumlanmalıdır. Alımlama analizi ile çevrimiçi haberlerde uygulanan yeni içerik formatlarının, hangi ölçüde okuyucunun değişen ve dijitalleşen dünyada istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı konusuna yanıt verebilir (Şakı Aydın, 2007: 122-123).

Araştırmada 2022 yılı Ocak- Mart ayları arasında 12 kişi ile derinlemesine görüşme yapılarak bulgular elde edilmiştir. Görüşme yapılan kişilerden alınan yanıtlar araştırmanın amacına ve probleme uygun şekilde belirlenen 5 araştırma sorusu üzerinden analiz edilecektir. Araştırma kapsamında analiz edilecek araştırma soruları şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Okuyucu çevrimiçi habere erişim tercihinde hangi kanalları tercih etmektedir?

Bu soru ile okuyucuların hangi kriterleri göz önünde bulundurduğu ve içeriğe erişimde belirleyici olan kanalları tespit etmek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde de yer alan "Habercilikte Okuma Pratiklerinin Değişimi" adlı bölümde gazetelerde yaşanan dijital değişimler ile gazete okuyucularının da etkilendiği anlatılmaktadır. Özellikle sosyal medya ile bireyler internette yalnızca haber okuyan kişi değildir; onu dağıtan ve üreten kişidir (Özçağlayan, 1998:197). Diğer yandan web sürümlerinde yaşanan değişimler ile etkileşimin önemi vurgulanmaktadır. Paulussen, etkileşimin kullanıcıların medya

biçimlerine gerçek zamanlı olarak katılımını ve medya içeriklerinin kullanıcı tarafından değiştirilmesine izin veren bir boyut olarak tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak okuyucuların çevrimiçi haber okuma kanal tercihleri araştırma kapsamında anlamlıdır (Steuer, 1992: 84, Paulussen, 2004; akt. Siapera & Veglis, 2012: 6).

Araştırma Sorusu 2: Teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi gazetecilik alanında yaşanan değişimlerden okuyucu nasıl etkilenmiştir?

Soru yaşanan teknolojik gelişmelerin çevrimiçi gazete okuma pratiklerinde yarattığı değişimi ölçmeye yönelik belirlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi haberlerde yaşanan değişim ile birlikte okur tarafından çevrimiçi haberlerin tercih edilebilir ya da haber alma amaçları ile örtüşüp örtüşmediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde de belirtildiği üzere çevrimiçi gazetecilikte içerik ve okurun içerik tüketimi konusunda belirgin değişimler olmuştur. İnternet haberlerinde okuyucu habere katılımcı olarak dahil olmak ve haberin akışında rol almak istemektedir.

Araştırma Sorusu 3: Haberoyunlar ile çevrimiçi haberler arasında benzerlik var mıdır? Okuyucuların çevrimiçi haber okuma pratikleri göz önünde bulundurularak haberoyunlardan bilgi edinme süreçleri nasıl gelişmiştir?

Bu soru ile çevrimiçi alanda yaşanan teknolojik gelişmeler ve okuyucunun haber tüketim pratiklerinde yaşanan değişimler nedeniyle ortaya çıkan haberoyunların, çevrimiçi haberler ile benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilmek istenmiştir. Okuyucuların haberoyun formatındaki içeriklerde yer alan haber metinlerini ve enformasyonları okuma ve anlama düzeyleri de bu bağlamda gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan bilgilere göre, haberoyunlar internetin multimedya, interaktiflik veya hipermetin gibi özelliklerinin yanı sıra dijital hikaye anlatıcılığı ve infografik gibi pek çok özelliğini içermektedir. Bu koşullar altında çevrimiçi haberler ile haberoyunlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar olması ön görülmektedir. Katılımcıların haberoyunları okuma ve anlama düzeyleri de bu bakımdan bulguları analiz etmek konusunda değerlendirilmiştir.

Araştırma Sorusu 4: Haberoyunlarda yer alan enformasyonlar okuyucu zihninde ve duygularında değişiklik yaratmış mıdır? Okuyucu haberoyunlardan

edindiği bilgilerden hangi anlamda etkilenmektedir? Haberoyununda geçen enformasyonlar hangi niteliktedir?

Bu soru ile haberoyunların kişide duygusal ve zihinsel anlamda oluşturduğu etkileri görmektir. Okuyucunun haberoyunlarda okuduğu enformasyonların akılda kalıcılığı ölçülmek istenmektedir. Böylece haberoyunlardan edinilen bilgilerin eyleme dönüşmesi ve kamuoyu arasında yaygınlaşmasının daha mümkün olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde de yer aldığı üzere Sicart, haberoyunları ciddi oyunlar başlığı altında değerlendirebileceğimizi söyler (Sicart, 2008: 28-29). Ciddi oyunlar ise kişinin duygu ve düşüncelerini etkileyerek onu eyleme dönüştürmesi konusunda başarılıdır (Marczewski, 2015). Aynı zamanda içerisinde bulunan bazı ögeler ile kişide bazı duygusal ve zihinsel değişimlere sebep olmaktadır. Hunicke, Leblanc ve Zubek bunları mekanik, dinamik ve estetik olarak tanımlarlar. Onlara göre bu üç ögenin varlığı oyunda hissedilen tatmin duygusunu sağlamaktadır. Bir haberoyun üzerinden düşünecek olursak, habeoryunda geçen olayı hem görsel hem de duygusal anlamda hissedebilen bir konumda olan okuyucu için haberi içselleştirmek veya enformasyonu eyleme dönüştürmek kolaylaşacaktır (Hunicke, Leblanc & Zubek, 2004: 2-4).

Haberoyunlar, video oyunlarının bazı özelliklerini içermektedir. Bunlar seçenek tabanlı (emergence) ve anlatı (storytelling) özellikleridir. Haberoyunlar bu özellikleri kullanarak okuyucuyu etkilemektedir (Game Design Concepts, 2013; Jack, 2011).

Araştırma Sorusu 5: Okuyucunun haberoyunlar hakkında uzun vadeli geri bildirimi hangi yönde olmuştur?

Bu soru okuyucunun haberoyunların interaktif özelliğini kullanma motivasyonunu ölçmek amacıyla değerlendirilmektedir.

Haberoyunlar, günümüzde video oyunlarının sahip olduğu "oyunun mekaniği (hedefler, kurallar ve ödüller), oyunun dinamiği (oyuncuların mekaniği nasıl canlandırdığı ile ilgili, rol yapma deneyimi) ve son olarak oyuncunun duyguları (oyuncuların nasıl hissettiği ile ilgili, oyunlaştırılmış deneyim)" (Robson vd, 2015: 2), gibi özelliklere sahiptir. Bunun yanı sıra haberoyunlar, gerek oyunların ve oyun oynamak eyleminin bir sonucu olan duygusal etkileşim ile gerekse gazetecilik alanında halkın değerlerini ve inançlarını temsil etme ve gerçekleri yansıtma konusunda yeni

bir gazetecilik içerik formatıdır (Bogost, Ferrari ve Schweizer 2010: 10). Bu sebeplerle haberoyunların kamuoyu arasında dağıtımı veya paylaşımı anlamlı bir ölçüm olacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gazetecilikte teknolojik dönüşümler internet haberciliğinde yeni içrik formatlarının oluşmasına neden olmuştur. Haberlerin sunum ve içeriklerinde daha çok görsellik ve interaktif unsurların yer aldığı görülmektedir. Kamuoyu bu özelliklere sahip içerikleri daha çok okumaktadır. İnternet gazetecileri tarafından ciddi haber formatları geride kalırken daha çok eğlencenin ön plana çıktığı yeni nesil içerikler üretilmektedir. Bu bağlamda içerisinde hem teknolojik yenilikleri hem de eğlenceli haber akışını barındıran haberoyunlar son yılların ilgi çekici örneklerinden bir tanesi olarak görülmektedir.

Haberoyunlar okuyucuyu katılımcı olarak habere dahil etmektedir. Böylece haberoyun formatındaki içeriklerin okurun duygusal ve zihinsel durumuna etki ettiği öngörülmektedir. Yeni nesil bir alan olmasına rağmen sosyal bilimler alanında haberoyunlar, kamuoyunu etkileme gücü ve güncel olaylarla birey arasında bağ kurmak konusunda anlamlı bulunmuştur (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Burton, 2005; Flanagan &Nissenbaum 2014; Foxman 2015; Frasca, 2003; Galloway, 2004; James, 2017; Meier, 2018; Özkan, 2020; Plewe & Fürsich, 2018; Sicart, 2008; Tokgöz, 2020; Treanor & Mateas, 2009).

Diğer yandan iletişim araştırmaları içerisinde haberoyunlara yönelik yapılan akademik çalışmalar alımlayıcının okuma ve anlama performansının değerlendirmesinden uzaktır, var olan çalışmalar ise yurtdışı kaynaklıdır. Bu çalışmada bireylerin haberoyunları okuma pratikleri üzerine bir inceleme yapılmıştır.

Odak noktasına toplumun istek ve ihtiyaçlarını alan haberoyunlar bugüne dek birçok uluslararası çevrimiçi gazete tarafından hayata geçirilmiştir. Bunlar: Financial Times, ABC Avustralya, The Wall Street Journal ve BBC gibi gazetelerin web sitelerinde yayınlanmıştır.

Türkiye'de ise şimdiye dek haberoyun yayınlayan bir çevrimiçi gazete bulunmamaktadır. Türkiye'de haberoyunların alımlayıcı üzerine etkisini ölçen benzer bir araştırma yer almaması da araştırmanın önemini belirlemektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIĞI

Bu araştırma çevrimiçi haber okurlarının okuma pratiklerinin, çevrimiçi haber tercihlerinin yanı sıra çevrimiçi gazetecilikte yeni içerik formatlarından biri olan haberoyunlar aracılığıyla bilgi edinen okuyucuların okuma pratiklerinin analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda okuma pratiklerinin içerik ve sunum açısından benzerlik veya farklılıkları ortaya konacaktır.

Haberoyunlar günümüzde yalnızca belirli sayıda ülkede yayınlanmıştır. Henüz Türkiye'de haberoyun yayını yapılmadığından ve yabancı ülkelerin çevrimiçi gazete web sayfalarındaki yayınlanmış haberoyunlara erişim sağlandığından içerikler İngilizce'dir. Ülkemizde haberoyunlara örnek verilememesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni içerisinden amaca uygun örneklem yöntemiyle bir örneklem grubu seçilmiştir. Amaçlı örneklem, kasti olarak araştırmacı tarafından belirlenebilen çalışma grubu olarak tanımlanmaktadır. Konu hakkında bilgi sahibi olan araştırmacının inisiyatifine bağlı olarak seçilmektedir. Amaçlı örneklemde araştırmacı çalışmaya uygun olabilecek grubu gözlemleriyle ulaştığı kendi yargısıyla belirleyebilmektedir (Aziz, 2020:52).

Araştırmanın ana kütlesini çevrimiçi ortamda yayınlanmış haberoyunlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise amaçlı örneklem tekniğine bağlı olarak çevrimiçi ortamda yayınlanmış haberoyunlar arasından güncel konulardaki haberoyunlar olarak seçilerek belirlenmiştir.

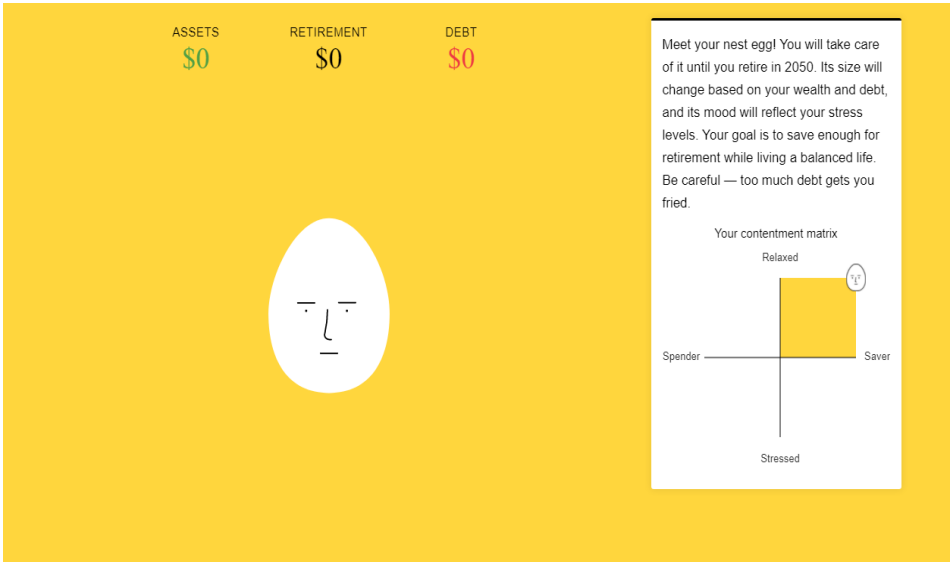
Araştırma kapsamında örneklem grubu ile derinlemesine görüşme yapılmadan önce oynatılması amaçlanan iki adet haberoyunun detaylı analizine yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında 20 – 30 yaş aralığında bulunan 7 erkek, 4 kadın ve 1 diğer (Lgbtiq+) toplam 12 görüşmeci ile (4 Ocak 2022 – 5 Şubat 2022) görüşülmüştür. Bu görüşmeciler yaş aralığı bakımından genç nüfus olmasına ve dijital okuryazar olmasına dikkat edilerek benzeşik (homojen) örneklem yoluyla seçilmiştir. Benzeşik örneklem benzer deneyimlere sahip olan belirli bir odak gruba açık uçlu sorular sorarak yapılmaktadır (Baltacı, 2018: 250). Araştırmada aynı haberoyunların okutulduğu görüşmeci grubuna kapalı ve açık uçlu sorular sorulmuştur.

3.5.1. The Nest Egg Game

Haberoyun, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1899 yılından bu yana uluslararası düzlemde yayın yapan gazete (WSJ, Tarih yok), Wall Street Journal tarafından 2019 yılında hazırlanmıştır. The Nest Egg Game Amerikalı gençlerin ülkenin ekonomik koşulları altında mustarip olduğu maddi sıkıntıları, yetişkinlik ve yaşlılık evresine değin yaşamlarının her döneminde iş ve özel hayatlarında karşılaştıkları sorunları işlemektedir. Adını da işlediği temadan alan oyunda Nestegg, İngilizce anlamıyla "özel ihtiyaçlarınız için sakladığınız para" anlamına gelmektedir (Çetinkaya, 2020: 99). Haberoyun gazetenin bir süredir devam ettirdiği "Paranın Yeni Kuralları" adlı haber köşesinin devamı niteliğinde tasarlanmıştır.

Oyunda baş karakter bir yumurtadır, hikaye sizi başlangıçta yumurtanız ile tanıştırır. Ardından oyundaki amacınızdan bahseder. Oyunda yapılması gereken bakımını üstlendiğiniz yumurtayı çatlatmadan büyütmektir. Ancak yumurtanın çatlamaması için hayat boyu tüm maddi ve manevi faktörleri doğru planlamanız gerekmektedir. Örneğin ev almak yumurtanızı mutlu edebilir ancak ev ödemesini kredi borcu alarak yapmak yumurtanızı uzun vadede sıkıntıya düşürecek ve çatlamasına sebep olacaktır.



Şekil 1: The Nest Egg Oyun Başlangıç Sahnesi

Oyunda 22 yaşında üniversiteden yeni mezun olmuş bir gençsinizdir. Basit bir algoritmaya sahip olan oyun içi mekaniğinde yapacağınız seçimler ile emekliliğe dek refah içerisinde, borca girmeden ve yatırım yaparak bir hayat sürmelisiniz. Bu sırada oyun içindeki haber metinleri ile bugün bir gencin üniversiteden ne kadarlık bir

öğrenci kredisi borcu ile mezun olduğu, ülkedeki işsizlik seviyesi gibi konularda bilgi sahibi olursunuz. Oyunun gerçeklikle ilişkisi ise tam da burada gizlidir, oyundaki tüm veriler ve rakamlar, Çalışma İstatistikleri Bürosu, New York Federal Rezerv Bankası, Sayım Bürosu ve Ulusal Eğitim İstatistikleri Merkezi'nden alınmıştır (Çetinkaya, 2020: 99).

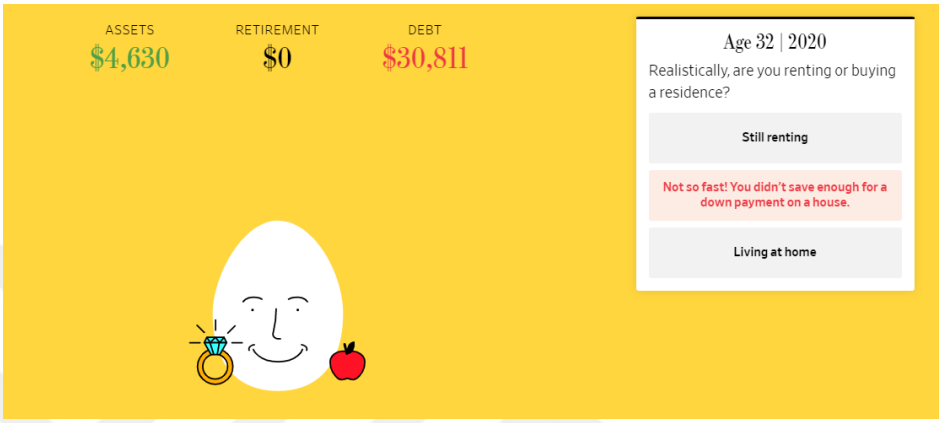
Oyunun başlangıcında 22 yaşında bir üniversite mezunu olarak ne kadar borca sahip olduğunuz sorulmaktadır. Örnek olarak "az borcum var" seçeneği seçildiğinde ekranda: "Kulübe hoşgeldin! Öğrenci kredisi alanların %28'inin öğrenci borcu 10 bin ila 25 bin ABD Doları arasındadır. Okuldan yeni çıktın ve şimdiden kıpkırmızı olmuşsun" uyarısı çıkmaktadır. Metnin altında bu bilginin kaynağı da belirtilmektedir: New York Federal Rezerv Bankası Tüketici Kredisi Paneli'nden alınmıştır ibaresi yer almaktadır. 2004-2017 yılları arasında bu rakamın 13 bin 42 Dolar'dan 22 bin 876 Dolar'a yükseldiği verilere dayanarak bu bilgi verilmektedir (Çetinkaya, 2020: 99).

Oyunda zaman akmaya devam ederken mezun olduktan sonra sıra iş bulmaya geliyor. İkinci soru olarak size hangi alanda çalışmak istediğinizi soruyor. Teknoloji, eğitim, sağlık ve gıda hizmetleri seçenekleri arasından birini seçmelisiniz. Örneğin teknoloji alanında çalışmak istediğinizi seçerseniz ekranda yaşamınız boyunca "İşgücü İstatistikleri Bürosu'na göre 2010 dolar kuruna göre 3.1 milyon dolar kazanacaksınız"; eğitim alanını seçerseniz ise "İşgücü İstatistikleri Bürosu'na göre 2010 Dolar kuruna göre hayatınız boyunca 1,6 milyon dolar kazanacaksınız" gibi bilgiler veriliyor.

Habere göre yaşam boyunca yapılması gereken diğer bir konu ise emeklilik planı. Oyun, emeklilik planlaması için aylık gelirinizin ne kadarını biriktirebileceğinizi soruyor, eğer birikim yapmazsanız emeklilik veya acil durum fonunuz olmayacak ancak ev masrafları, kira ve öğrenci borcunuzu ödeyerek hayatınızı idame ettirebileceğiniz ibaresi aktarılıyor. Bunun yanı sıra "Ortalama yıllık kişisel tasarruf oranı" başlığıyla bir infografik sunarak oranın 1970 yılında %12,8'den 2018 yılında %7,7'ye düştüğünü açıklamaktadır.

Ekonomik durum ve iş hayatı dışında oyunda özel hayat ile ilgili sorularda yer almaktadır. Örneğin evlenmek isteyen bir genç için düğün yapmak pahalı bir etkinlik olarak görülmektedir ve ABD Sayım Bürosu'na göre 25-34 yaş arası evli ya da partneriyle aynı evde yaşayan kişi sayısı 1970'de %82 iken, 2018'de %55'e inmiştir. 2016'da ortalama evlenme yaşının 28 olduğu bilgisi de verilmektedir.

Oyunda yaptığınız seçeneklere göre senaryo ve oyunun sonu değişiklik göstermektedir. Örneğin 32 yaşına geldiğinizde kirada mı oturduğunuz yoksa bir ev alıp almadığınız sorulduğunda, oyunda verilen yanıtlara göre bir ev alacak kadar birikim yapmadıysanız ev almak isterseniz oyunda henüz yeteri kadar paranız olmadığı konusunda uyarı alırsınız.



Şekil 2*:* The Nest Egg Oyunundan Bir Sahne

Öte yandan evi 30 yıllığına ipotek edeceğiniz gösterilmektedir ve istatistiklere göre 1982 yılında %41 olan ev sahibi olma oranının 2018 yılında %36'ya düştüğü bilgisi verilmektedir.

Oyunun ilerleyen aşamalarında bir bebek ya da evcil hayvan sahibi olup olmadığın, ailenle tatile çıkma planın, orta yaş krizi için terapi tercih edip etmediğin ile ilgili hayat boyu karşılaşılabilecek olay ve durumlar yer almaktadır. Tüm bu sorulara verilen olumlu ya da olumsuz yanıtlar yumurtanın stres seviyesini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecek ve sonunda yumurtanın mutlulukla büyümesi veya çatlaması ile oyun son bulacaktır.

Tüm bu zaman yolculuğu içerisinde kadınların çocuk sahibi olma yaş ortalaması, Amerikalı ailelerin çocuklarının 2018 ve 2019'da üniversite masraflarının nasıl karşılandığı, emeklilik yaş ortalamasına ve emeklilik yaşı geldiğinde mevcut yaşam standartlarını emekliliğe kadar sürdürmek için gerekli birikimi yapanların ortalamasına dek birçok istatistiki bilgi verilmektedir. Oyunun sonunda oyun içerisinde yer alan tüm bilgiler okur ile soru cevap eşliğinde bir bütün olarak yazılmıştır. Bu verilen oyunlaştırılarak verilmesinin sebebi ise ekonomi ve yaşam koşulları hakkında okura akılda kalıcı bilgi vermek amaçlı olduğu yazılmıştır.

Haberoyuna şu adresten ulaşılabilir: (https://www.wsj.com/graphics/nest-egg-game/).

3.5.2. Syrian Journey

Syrian Journey, Türkçe adıyla Suriye Yolculuğu isimli haberoyun BBC tarafından geliştirilmiş, BBC News'de yayınlanmıştır. BBC News merkezi Birleşik Krallıkta yer alan, BBC kanalına ait uluslararası yayın yapan bir platformdur (About The BBC, Tarih yok). 1 Nisan 2015 tarihinde yayınlanan haberoyun, Suriye'de yaşanan iç savaşı, uluslararası düzlemde ülkenin vaziyeti ve IŞID gibi terör örgütlerince toplumun yaşadığı baskıyı bir kaçış hikayesi ile ele almaktadır. Yayınlandığı andan itibaren birçok gazeteci ve kuruluş tarafından "ciddi bir meseleyi oyun biçiminde aktardığı" gerekçesiyle eleştirilmiştir. Diğer yandan bazı kesimler de Suriye'deki insani krizin gazeteler tarafından benzer çerçevede ve yüzeysel ele alındığı ya da yalnızca Suriye'deki insanların komşu ülkelere sığındığını ve mültecilerin yoğunluğu, ihtiyaçları ve sayılarıyla baş edemeyen komşu ülkelerin durumunu aktarması nedeniyle haberoyunu oldukça etkileyici bulduğunu belirtiyor (Rudin, 2015; Stuart, 2015).

Oyun Suriye'deki insani krizi daha önce yayınlanmamış bir haber boyutu ile alıyor. İnsan Hakları İzleme Örgütü ve Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği tarafından açıklanan verilere göre Suriye'den 3,8 ila 3,9 milyon mültecinin kaçtığı biliniyor. Bu rakamın çoğunluğunun ise komşu ülkeleri tercih ettiği aktarılıyor. Oyunda insani ve maddi yönden olumsuz durumlar yaşayan mültecilerin daha iyi koşullar altında yaşamak için Avrupa'da bir ülkeye göç etme yolculuğu anlatılıyor.



Şekil 3: Syrian Journey Oyunundan Bir Sahne.

Oyuna başlamadan önce hikayeyi anlatan kısa bir açıklayıcı metin ekrana geliyor. Haber, Suriye'nin paramparça olduğunu yurttaşların büyük bir çoğunluğunun hayatlarını kaybettiğini, geride kalanların ise evlerinden zorla çıkartıldığı bilgisi ile başlıyor. Ardından insanların çoğunun komşu ülkelere sığındığını, bir kısmının ise onları Avrupa'ya götürmeleri için insan tacirlerine para ödediğini öğreniyorsunuz. Son olarak oyunda ailenizle birlikte Avrupa'ya kaçmaya çalışan bir mülteci olduğunuzu düşünmeniz isteniyor.

Oyunda seçim yaparak ilerliyorsunuz ve yakalanmamak ya da öldürülmemek için stratejik kararlar almak gerekiyor. Cinsiyetinizi seçerek başladığınız oyunda, 9 milyondan fazla Suriyelinin ülkeden göç ettiği, Şam'daki evinizi değerinin çok küçük bir bölümüne satmak zorunda kaldığınız, şu anda Lübnan'da olduğunuz ve diğerleri gibi en güvenli yolu seçerek Avrupa'ya varmanız gerektiği gibi bilgiler aktarılıyor. Avrupa'ya gitmek için ise iki ülkeden en az birinden geçmek zorunda olduğunuz söyleniyor, bu nedenle Türkiye'yi ya da Mısır'ı seçmek durumundasınız. Türkiye'yi seçerseniz, "Türkiye daha pahalı ama yaşam koşulları daha iyi. Avrupa'ya kara yoluyla ulaşabilirsiniz"; Mısır'ı seçerseniz ise "Mısır ucuz ama yaşam koşulları kötü. Sonraki yolculuk deniz yoluyla olmak zorunda" uyarılarıyla seçeneklerin üzerinde iki ülkenin de şartları anlatılmaktadır. Örneğin eğer Türkiye seçeneğini seçerseniz Beyrut'tan İstanbul'a uçmak için paranızın büyük bir kısmını harcadığınızı ve yolculuğun devamında sizi Yunanistan'a kaçak götürecek Ebu Hassan isimli kaçakçıya kişi başı 3 bin dolar depozito ücreti ödeyip ödemeyeceğiniz sorusu ekrana geliyor.

Kaçakçı olduğunu söyleyen kişinin dolandırıcı olduğunu düşünerek ona para vermeyebilirsiniz ya da çaresiz kalıp ödeme yapabilirsiniz. Eğer dolandırıcı olduğunu düşünerek depozitoyu ödemezseniz Ebu Hassan'a aracı yöntemi teklif ediyorsunuz. Kaçakçı Yunanistan'a vardıktan sonra aracıdan parayı almayı kabul ediyor, böylece hem güvenli bir para alışverişi yapmış ve yolculuğunuzu teminat altına almış oluyor hem de maddi durumunuzu kontrol altında tutuyorsunuz. Ancak bu adımdan sonra tekrar paranızı kontrol etmeniz gereken diğer bir durumla karşı karşıya kalıyorsunuz. Bu kez de daha masraflı ve ölüm riski olan ancak yakalanma riskinin çok az olduğu deniz yoluyla veya daha ucuz ve sağlık açısından daha konforlu ancak yakalanma riskinin yüksek olduğu kara yoluyla seyahat tercihinizi yapmanız gerekmektedir.



Şekil 4: Syrian Journey Oyunundan Bir Sahne.

Kara yolunu seçtiğiniz halde otobüs yolculuğunun 26 Suriyeli ile yapıldığı, Yunanistan'a geçmek için Maritsa nehri sınırını da aşmanız gerektiği ancak bölgede sınır muhafızlarının devriye gezdiği ve nehrin 50 metre genişliğinde olduğu gibi Suriyeli mültecilerin yaşadığı insani krizi betimleyecek özet bilgiler verilmektedir. Buradan sonra ise duygusal ve düşünsel ögelere daha fazla yer verilmektedir. Örneğin nehri geçmek için ailenizle birlikte çıktığınız bu yolculukta mültecileri gruplara ayırdıklarını, botlardan birinin karşıdan karşıya geçerken insanları taşıyamadığını ve battığını, o insanları kurtarmak için ise kimsenin seferber olmadığı aktarılmaktadır.

Oyunda okuyucuyu düşünmeye ve empati kurmaya teşvik eden hikaye kurgusu öne çıkmaktadır. Örneğin oyunun devamında okuyucuya boğulmak üzere olan insanlara yardım etmek isteyip istemediği sorulmaktadır. Seçeneklerle birlikte ise ekranda şöyle bir uyarı yer alır, "Eğer yardım etmek için durursanız, kargaşa sınır

muhafızlarını çekebilir ve hepiniz yakalanabilirsiniz.” Bu sırada ekranın sağ kısmında oyun oynadığınız süre boyunca size yolculuğun hangi aşamasında olduğunuzu gösteren birkaç adımlık başlangıç ve bitiş çizelgesi yer almaktadır. Dolayısıyla sorulara verdiğiniz her cevap yolculuğun uzunluğunda veya mutlu son ile bitmesinde etkili olmaktadır.

Oyunun sonunda Yunanistan’a ulaşmayı başarmış olsanız dahi mücadelenin bitmediğini gösterilmektedir. Sadece ilk ayak bastığınız ülkede iltica talebinde bulunabileceğiniz bu nedenle bulunduğunuz yerde çok dikkat çekmemeniz gerektiğine, ailenizi yanınıza aldırmak için sahte pasaport ile İngiltere’ye gidip sığınma talebinde bulunduğunuza ve eğer size mülteci statüsü verildiyse ailenizi aldırabileceğinize dair bilgiler verilmektedir.

Oyunun sonunda ise haberoyunun Suriye’de yaşananların ardından Suriyelilerin göçünü araştıran BBC Arapça’nın dijital projesinin bir parçası olarak tasarlandığı, öte yandan hikayenin kapsamlı araştırmalarla ortaya çıkarılan gerçek yaşamlara dayandığı ifadeleri yer almaktadır. Haberoyun bu proje ilk bölümüdür, oyundan sonra ikinci bölümde “Hayatta kalanların hikayeleri” başlığıyla ülkelerinden ayrılmayı başarmış Suriyeli mülteciler ile röportajlar ve onların hikayelerine yer veren videolar bulunmaktadır. Aynı zamanda proje kapsamında sosyal medyada #WhatWouldYouTake başlığı başlatılmış ve oyunun devamında okuyuculardan başlığa destek vermeleri “Ülkenizden kaçmak zorunda kalsanız yanınıza ne alırdınız? Seçimlerinizi resim ve/veya video ile paylaşmak için #whatwouldyoutake ve #Syrianjourney etiketlerini kullanın” ifadeleriyle aktarılmaktadır. Yapılan paylaşımların proje raporunda kullanılabileceği bilgisi de verilmektedir.

Haberoyuna şu adresten ulaşılabilir: (https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601/).

3.6. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Tezin konusu doğrultusunda haberoyunların okuma pratikleri üzerine etkisini gözlemlemek için nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ile toplanan veriler, "Araştırma soruları" bölümünde yer alan beş araştırma sorusu üzerinden alımlama analizi yapılmıştır.

Görüşmeler, tüm çevrimiçi haber okurlarına ulaşılamayacağından amaca uygun yanıt verebilecek farklı demografik özelliklere sahip 12 farklı kişi ile yapılmıştır. Söz konusu görüşmeler, 30 dakika ile 60 dakika arasında değişen sürelerle gerçekleşmiştir. En kısa süren görüşme sayısı ikidir.

Kişilerin kendilerini ifade edebilmeleri açısından nitel bir yöntem tercih edilmiş ve derinlemesine görüşme soruları buna bağlı olarak geliştirilmiştir. Görüşme formu beş ayrı ana bölüm başlığına ayrılan toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında "Katılımcının Sosyo-Demografik Özellikleri", "Katılımcının Medya Kullanımı ve İnternet Haberlerine Erişimi", "Katılımcının Çevrimiçi Haber Okuma ve Anlama Pratikleri", "Katılımcının Haberoyunları Okuma ve Anlama Pratikleri" ve "Katılımcının Haberoyunlara Yaklaşımı" hakkında detaylı bilgi alınmıştır. Görüşmeler 4 Ocak 2022 – 5 Şubat 2022 tarihleri arasında Zoom video konferans uygulamasından ve yüz yüze olacak şekilde yapılmıştır. Görüşmeler sırasında 5 görüşmeci ile Zoom uygulaması üzerinden görüşülürken, 7 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. En uzun görüşme 30 dakika, en kısa görüşme 10 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında görüşmecilerden alınan bilgiler hem yazılı olarak hem de dijital ses kaydı ile kaydedilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonrası tüm kayıtlar deşifre edilerek araştırmanın bulguları içerisinde kullanılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Görüşmelerden alınan yanıtlar literatürden elde edilen ilgili bilgiler de eklenerek farklı başlıklar altında verilmiştir. Bu bölümde görüşmecilerin isim ve soy isimleri kişisel verilerin gizliliği açısından kısaltılarak verilmiştir.

Görüşmecilerden alınan verilerin hem literatür taraması hem de yorumlanarak aktarılmasından önce araştırmaya katılan görüşmecilerin demografik bilgiler verilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya toplamda 12 kişi katılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcılara dair demografik özellikler Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %58,33'ü erkek, %33,33'ü ise kadın, %8,33'ü ise lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve interseks (LGBTİ+)'dir. Yaş gruplarına göre sınıflandırma yaptığımızda ise 25 yaş ve altı katılımcı oranı %58,33; 25 yaş üzeri katılımcı oranı ise %41,66'dır. Katılımcıların eğitim durumunun %83,33 ile ağırlıklı olarak lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında çalışan oranı %49,99 ve öğrenci 41,66 ile yoğunluktadır. En yoğun katılıma sahip gruplar kendi kategorileri içerisinde sıralanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kategori	**Grup**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Yaş	**25 yaş ve altı**	7	58,33
	25 yaş üzeri	5	41,66
Cinsiyet	**Erkek**	7	58,33
	Kadın	4	33,33
	Lgbtiq+	1	8,33
Eğitim Durumu	**Lisans**	10	83,33
	Önlisans	1	8,33
	Yüksek Lisans	1	8,33
Çalışma Durumu	**Çalışan**	6	49,99
	Öğrenci	5	41,66
	İşsiz	1	8,33
Kişi Sayısı	**Toplam**	12	100

*** En yoğun katılıma sahip gruplar kendi kategorileri içerisinde sıralanmıştır.**

Görüşme sırasında katılımcılara kişisel olarak akıllı telefon ve bilgisayar araçlarını kullanıp kullanmadıkları ve internet erişimine sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Akıllı Telefon, Bilgisayar Ya Da İnternet Kullanımına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kategori	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	Evet	12	99,99
	Hayır	-	-
Bilgisayar kullanıyor musunuz?	Evet	12	99,99
	Hayır	-	-
İnternet erişimine sahip misiniz?	Evet	12	99,99
	Hayır	-	-

Elde edilen bulgular analiz edildiğinde katılımcıların tamamının kişisel olarak akıllı telefon ve bilgisayar kullandıkları; aynı zamanda internet erişimine de sahip oldukları belirlenmiştir.

3.7.2. Yaşanan Teknolojik Dönüşümün Çevrimiçi Haber Okuma Pratikleri Üzerine Etkisi

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte gelişen web teknolojileri gazetecilik meslek pratiklerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Basılı gazetelerin, internet sayfalarına taşınması gazetecinin iş yapış biçiminden, medya sektörünün ekonomik yapısına ve haberlerin dağıtım biçimine değin birçok alanda yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri haberlerin yayın aşamasındaki dönüşümü olmuştur.

İnternet haberciliği günden güne topluma yayılmaya ve farklı kesimler tarafından kabul görmeye başlamıştır. Günümüz toplumlarında çevrimiçi haber okumayan bireyler bulmak zorlaşmaktadır. İnternetin ve akıllı telefon veya diğer teknolojik cihazların kullanımı belli oranda artmıştır. Bu sebeple web 3.0 araçları olarak adlandırılan, sosyal medya uygulamalarını kullanma düzeyleri de önemli ölçüde yaygınlaşmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların günlük yaşamda çevrimiçi haber okuma pratiklerine ilişkin bulgulara erişilen araştırma kapsamında da benzer bir sonuç alınmıştır. Buna göre elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Çevrimiçi Haber Okuma Pratiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kategori	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çevrimiçi haber okur musunuz?	Evet	12	99,99
	Hayır	-	-
Çevrimiçi haberlere nereden erişim sağlıyorsunuz?	Sosyal Medya	11	91,66
	İnternet	5	41,66
	Diğer	1	8,33
Ne sıklıkla çevrimiçi haber okuyorsunuz?	Her gün	11	91,66
	Haftalık ya da aylık	1	8,33

***"Çevrimiçi haberlere nereden erişim sağlıyorsunuz?" kategorisinde yer alan "Diğer" grubuna gazete bültenleri dahil edilmiştir.**

Toplumun haber alma alışkanlıklarının değişmesi, haberlerin üretim ve dağıtım aşamasında birtakım yenilikler getirmiştir. Haberi üretme ve dağıtmanın yanı sıra sosyal medyanın aynı zamanda bir haber kaynağı olması içerikte değişimler ortaya çıkarmıştır (Çetinkaya, 2016: 205). İnternet üzerinden günümüz teknolojileri ile kolayca habere erişim sağlayabilen okuyucular için yeni bir tetikleyici unsur vardır: Haber okurken aynı zamanda eğlenmek.

Sosyal medya üzerinden çevrimiçi haber okuyucusu olan B. Y. (20/K), bu durumu şu sözlerle ifade ediyor: *"Çevrimiçi haberlere kolayca erişim sağlayabiliyorum. Ancak haberlerin pratik olduğu kadar farklı olmasını da bekliyorum. Gündemi takip ederken akışta sürekli benzer haber içeriklerine rastlıyorum. İnternette yer alan haberler içeriklerinden, yazı puntolarına kadar birbirinin neredeyse aynısı nitelikte. Bu durum haberi okumak ve paylaşmak konusunda beni geri itiyor."*

Gazetelerin haberlerini internete taşıması ilk yıllarda statik web sayfalarla, ilerleyen yıllarda ise gelişmiş özellikleri de kendine katarak ilerleme gösteren dinamik

web sayfalarla olmuştur. Bir süredir bu web sayfalarında haber yayınlamaya devam eden gazetelerin geleneksel habercilikten kalan bazı alışkanlıkları bulunmaktadır. Haberler internet ortamında da basılı haber metinlerine benzer şekilde ters piramit kuralına uygun, görseller içeren ve başlıkta kalın punto kullanımı özelliklerini uygulamaya devam etmektedir.

Ancak gelişen teknolojiler ile birlikte haberin bir katılımcısı olan okuyucu, bu geleneksel özelliklerin haberleri takip etmek konusunda haber okumayı durağan hale getirdiğini ifade ettiği görülmektedir.

Çevrimiçi ortamda sıklıkla benzer haber başlıklarını ve içeriklerini gören bir başka katılımcı S. A. (29/K), *"İnternette haberleri okuyarak öğrenmek istediğim bilgilere kolaylıkla ulaşıyorum. Ancak çevrimiçi haberlerin okuyucunun amacına tamamen hizmet etmediğini düşünüyorum. Bunun en önemli sebebi ise bu haberleri okurken bilgi kalabalığı ve bilgi eksikliği yaşıyorum. Birden fazla aynı olay içerikli haberi, aynı formatta ve farklı sitelerden okumak çoğu zaman bilgi karmaşasına sebep oluyor. Bu nedenle internette haber okumayı tercih etmiyorum"* ifadelerini kullanıyor.

İnternet haberi okuyucuları günümüz teknolojileri ile pratik yoldan bilgi sahibi olabildiklerini gözlemlemektedirler. Öte yandan pratik bilgi almak istediklerinde sınırsız kaynak ve benzer haber içerikleri ile karşı karşıyadırlar. Sınırsız kaynak okuyucuda bilgi kirliliğinin fazla olduğu düşüncesine sebep olmaktadır. Gündemi benzer içeriklerden takip etmek durumda olan kullanıcılar ise çevrimiçi haberlerin bunaltıcı yönünden şikayet etmektedir.

Teknolojinin getirdiği en önemli özelliklerden biri olan hız faktörü ise haberler konusunda oldukça etkileyici olmuştur. Haberlerin tıklanma oranı göz önüne alındığında hız kavramı belirleyici olmaktadır. S. C. S. (24/D), internet haberlerinin devamlı güncel bilgi verebildiğini söylemektedir. *"Çalıştığım için televizyon izleyemiyorum. Gazete okumaya ise vaktim yok. Gündemi takip edebildiğim tek araç sosyal medya haberleri. İnternetten haber okumak oldukça kolay ve hızlı."*

İnternet haberciliğinde hız kavramı son zamanlarda sosyal medyanın aktif kullanımı ile örtüşmektedir. Okuyucuların çoğu zaman sosyal medyadan takip ettikleri haberlere göz gezdirerek, yalnızca merak uyandıran haberlere tıklamayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu noktada "okuyucunun seçiminin" önemli olduğu görülmektedir. İnternet gazeteleri sosyal medyada okuyucunun ilgisini çeken haberleri paylaşarak tıklanma oranlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Çevrimiçi haber okuyucusu İ. E. A. (20/K), *"Sosyal medyaya girdiğimde haberlere şöyle bir göz atıyorum. Genellikle ilgimi çeken habere tıklamayı tercih ediyorum. Eğer bir olay hakkında bilgi almak istersem bunu yine sosyal medyada araştırıyorum. Ancak çoğu zaman internet haberleri benzer bilgileri veriyor. Detayları öğrenmek istediğimde zorlanıyorum.*"

İnternet gazetelerinin aynı olayları benzer formatta haberleştirerek dolaşıma sokması okuyucular için internetten haber okumayı tercih edilebilir olmaktan çıkarmaktadır. Bu bağlamda okuyucuların internet haberlerini güvenilir bulma seviyelerinin de azaldığı görülmektedir.

3.7.2.1. Çevrimiçi Gazetecilikte Okuyucuların Haber Erişim Tercihleri

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte ilk zamanlar habere erişim yalnızca internet üzerinden yapılmaktaydı. Daha sonra sosyal medya platformlarının gelişimi ve gazetecilik pratiklerinde kullanım oranlarının artması ile beraber habere erişim bu kanallar aracılığıyla da yapılmaya başlandı (Pınarbaşı & Astam, 2020: 70).

Görüşmecilerden edinilen bilgilere göre önemli bir çoğunluk sosyal medya kullanıcısıdır. We Are Social (2022) verileri de buna benzer olarak sosyal medya aktif kullanıcı sayısının her yıl düzenli olarak artış gösterdiği belirtilmektedir.

Basılı gazete işletmelerinin büyük bir çoğunluğun internet gazetesi olarak faaliyet göstermesi ticari işletme anlayışlarını değiştirmelerine de sebep olmuştur. Ticari bir işletme olarak internet gazeteleri kar elde etmek ve maddi kazanç sağlamak adına, satış ve reklam gibi, bazı gelir kaynakları bulunmaktadır (Çetinkaya, 2016: 73-74).

Basılı gazetelerde "tiraj gelirleri" olarak adlandırılan satış gelirleri arasında yer alan kavram, internet gazetelerinde "tıklanma oranları" olarak literatüre geçmiştir. İnternet haberlerinden kazanç sağlamak isteyen kurum ya da kişiler çevrimiçi alanda başarılı olmalıdırlar. Bunun için haberlerin tıklanma oranlarına bakılmaktadır. İnternette bir haberin tıklanma oranındaki artış ve okuyucunun haber web sayfası içerisinde geçirdiği süre haberin maddi değerini arttırmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşmecilerin çevrimiçi haberleri daha çok sosyal medya üzerinden takip ettiği gözlemlenmektedir. Bu bulgu Pınarbaşı & Astam (2020)'nin çalışmasındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Buna göre sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki yoğunluk, haber içeriklerini tek bir kanaldan birçok

insana ulaştırma konusunda ücretsiz ve gelir sağlayan bir araç olması nedeniyle internet gazeteleri haberlerini hem web sitelerinde hem de sosyal medya üzerinden yayınlamaktadırlar. Diğer yandan sosyal medya platformlarının birbirine entegre şekilde çalışması sosyal medya üzerinden yapılan gazetecilik formatlarının da oluşmasına yol açmıştır (Pınarbaşı & Astam, 2020: 70). Böylece internet haberi okuyucuları ve sosyal medya kullanıcıları açısından haber okuma alışkanlıklarında farklı bir boyut meydana gelmiştir.

Sosyal medyayı aktif kullanan birçok insanın çevrimiçi haber takibi yaptığı ya da gün içerisinde çevrimiçi haberlere maruz kaldığı söylenebilir. İnternet gazetelerinin sosyal medya üzerinden haber dağıtımı yapması kamuoyu ile etkileşim ve tıklanma oranını büyük ölçüde etkilemektedir. Araştırmada katılımcıların çevrimiçi haberlere erişim kaynakları sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu çevrimiçi haberlere sosyal medya üzerinden erişim sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, gün içerisinde sosyal medyada, özellikle Twitter ve Instagram'da, vakit geçirmek için girdiğini, ardından "Ana sayfa" veya "Keşfet" kısmında akışı incelerken haberlere rastladığını ifade etmektedir. Twitter ve Instagram'ı sık kullanan B.Y. (20/K), bu durumu *"Haberler sosyal medyada gezinirken sık sık karşıma çıkıyor ve haberlere maruz kalıyorum",* şeklinde ifade etmektedirler.

Sosyal medyanın interaktif yapısı ve yanı sıra geniş kitlelere hitap edebilme özelliği neticesinde haber okumak ayrı bir iş olmaktan çıkmıştır. Görüşmelerde neredeyse tüm katılımcılar her gün sosyal medyaya girdiklerini ve her gün haber okuduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Ancak "çevrimiçi haberlere maruz kalmak" okuyucu için olumsuz bir durum gibi görünmemektedir.

Katılımcılardan A. U. Ç. (26/E), okuyucu olarak çevrimiçi haber tercih etmesindeki en önemli sebeplerden birini gündemi hızlıca takip edebilme özelliği olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyadan takip edilen haberler hakkında ise çevrimiçi haberlerin okunması konusunda daha interaktif, hızlı ve özgür bir ortam sağladığı düşünülmektedir.

Gazeteler açısından incelediğimizde sosyal medyadan haber dağıtımı yapan gazeteler okuyuculardan hızlıca etkileşim sağlayabildiği görülmektedir. Görüşmeciler daha çok sosyal medya üzerinden çevrimiçi gazete kanallarını takip ettiklerini, böylece ideolojik bakımdan da haberleri sınırlandırabildiklerini ifade etmektedirler. Çevrimiçi

haber okuyucuları zamanla internetten haber okumak yerine tercihlerini sosyal medyadan yana kullandıklarını belirtmektedir.

Bunun en önemli sebeplerinden biri We Are Social (2022) araştırmasında belirtildiği üzere sosyal medya aktif kullanıcı sayısının her sene artış göstermesi olarak gösterilebilir. Küresel anlamda sosyal medya kullanımı, 2022 yılı Ocak ayı itibariyle aktif kullanıcı sayısı %10.1 büyüyerek 4.6 milyardır. Sosyal medyada günlük harcanan zaman miktarına bakacak olursak dünya ortalaması 2 saat 27 dakika iken; Türkiye'de ise bu rakamın 2 saat 59 dakika olduğu görülmektedir (We Are Social, 2022).

Günümüzde gazeteler haber dağıtımı yaparken veya yeni yaratıcı içerik üretirken sosyal medyayı merceğe almak durumundadır. Buna yönelik olarak son yıllarda ortaya çıkan gazetecilikte yeni içerik formatlarında buna benzer uygulamalr söz konusu olmuştur.

Görüşmecilerden M.B. (24/E), sosyal medyada gezinirken yaptıkları haber okuma eylemini erişimi kolay olması nedeniyle ve gündemi pratik biçimde takip edebildikleri için eğlenceli bulduklarını belirtmektedirler. Böylece haber okurken aynı zamanda sosyal medyada zaman geçirirken sıkılmadığını da söylemektedir. Sonuç olarak çevrimiçi haberlerin sosyal medya ile iç içe geçmiş içerik formatlarını kapsadığı söylenebilir.

İnternet haberlerinin yoğunluklu olarak sosyal medya aracılığıyla takip edildiği gözlemlenmektedir. Katılımcılardan B. Ç. (24/E) durumun sebebini şöyle açıklamaktadır: *"Kendi sosyal medya uygulamalarımda takip ettiğim internet haberlerinin güvenilir ve pratik olduğuna inanıyorum. Çünkü kendi sosyal medya hesabımdan hangi gazete veya platformu takip edeceğime ben karar veriyorum, dolayısıyla yalnızca güvenilir bulduğum haberler karşıma çıkıyor. Diğer yandan sosyal medyanın filtreleme özelliğini kullanarak ilgilendiğim konular hakkında anında bilgi sahibi olabiliyorum. Bu durum çoğu zaman bir internet haberine ayıracağım zamanı sosyal medyanın anlık bildirimlerine göz gezdirmeme sebep oluyor."*

Görüşmecilerden İ. E. A. (20/K), gün içerisinde sık sık sosyal medya uygulamalarını ziyaret ettiğini ve buralardaki haberleri okuduğunu söylemektedir. We Are Social (2022) raporu görüşmecilerin bu ifadelerini desteklemektedir. Buna göre Bireylerin gündelik yaşamında en fazla zaman ayırdığı aracın sosyal medya olduğu

görülmektedir: *"Dünya ortalamasına göre bir kişi günde en az 2 saat 27 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir."*

Sosyal medyada hem internet haberleri hem de haber niteliğinde özet bilgiler yayınlanmaktadır. Bunun yanı sıra değişen habercilik anlayışı ile Twitter ve Instagram gibi uygulamaların özelliklerini barındıran yeni haber formatlarının sayısı giderek artmaktadır (Atalay, 2020; Kurtuluş, 2020). Görüşmecilerden elde edilen verilere ve literatür taramasında görülen bulgulara göre sosyal medyanın yeni bir çevrimiçi haber erişim kanalı olarak görüldüğü söylenebilir.

Sosyal medya okuyucunun pratik, eğlenceli ve güvenilir bilgi alma ihtiyacına yanıt vermektedir. Okuyucuların haber erişim konusunda sosyal medyayı tercih etmesinin bir diğer sebebi ise okuyucunun sınırlandırabildiği ve filtreleyebildiği içerik dağıtımıdır.

Görüşmecilerin son zamanlarda sosyal medya uygulamalarında yapılan haberleri de tercih edilebilir bulduğu gözlemlenmiştir. Örneğin B. G. (28/E), *"Haber okumak yerine daha çok haber dinlemeyi ya da izlemeyi tercih ediyorum. Bununla ilgili podcast haberciliği yapan yayınları ve YouTube haber kanallarını takip ediyorum."* ifadelerini kullanmaktadır. Çevrimiçi haber okumanın ve sosyal medyada dolaşıma giren haber kalabalığı arasından doğru haberi bulmanın zaman aldığını ifade eden İ. B. (28/E), sosyal medyanın bu anlamda yardımcı bir rolü olduğunu belirtmektedir.

Araştırmada Reuters (2022) ajansının aktardıkları ile benzer bulgular elde edildiği görülmektedir. Gazeteciler ve çevrimiçi haber okurları giderek genişleyen çevrimiçi haber havuzundan yanlış ya da eksik bilgileri ayıklayıp, doğru enformasyona erişmek için sosyal medya uygulamalarının izin verdiği araçları kullanmaktadırlar. Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya haberciliğinin yapıldığı platformlarda içerik erişimlerinde kolaylık sağlayan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar ile "ülkenizde ve dünyada trend olan konuları, sosyal medya etiketlerini (hashtag) ve haberleri görebilir, filtre düğmesi araştırdığınız konu hakkında dağınık bilgileri tek bir sayfada sıralayabilirsiniz

Güvenilir bulduğunuz ya da ilgi duyduğunuz sayfalardan "takip etme" ve "bildirimleri açma" özelliği aracılığıyla anında bildirim alabilirsiniz. Konvansiyonel gazetelerde bu duruma "abone olma" denilirken, çevrimiçi yayıncılıkta "takip etme" butonu ile ücretsiz ve pratik bir şekilde haberlere erişim sağlanmaktadır.

WhatsApp, Telegram ve WeChat gibi sohbet uygulamaları da haber değeri olan içeriklerin paylaşıldığı bir başka erişim kanalıdır (Reuters, 2022).

İ.B. (28/E), çevrimiçi haber okurları bu uygulamalar üzerinden içerikler paylaşan insan topluluklarına gruplara veya kanallara katılabilmektedir, şeklinde aktarmaktadır.

B.Y. (21/K), *"Özellikle pandemi döneminde sosyal medyada korona virüs hakkında çok fazla bilgi kirliliği vardı. Bu yanlış bilgiler psikolojimi etkiliyordu. Bu nedenle doğru bilgiye erişmk konusunda sıkıntı yaşadım. Korona virüs hakkında güvenilir bilgi alabileceğim telegram gruplarına katılmayı denedim. Buradan gelen bilgileri teyit etmek ya da gruptaki diğer insanlarla tartışmak daha iyi hissettirdi."*

Sosyal medya uygulamaları hızlı ve interaktif özellikte olduğu için bilinçli olarak haberde yapılabilecek "dezenformasyon, manipülasyon, propoganda ve nefret söylemi gibi (Toprak, 2015:22-48)", etik yanlışların hızla yayılmasına da sebep olabilmektedir. Bu konuda endişeli olan okuyucular farklı çözüm yöntemleri bulmaya çalışmaktadırlar. Ancak yayılan bilgilerin ve haberlerin doğruluğunu teyit edebilece diğer yayın kuruluşları (teyit.org gibi) dışında bir yöntem henüz yoktur.

Bununla ilgili uygulamalar, platform içerisinde dağıtımı yapılan haberlere yönelik gazetecilikte haber etiği ile ilgili sorunların önüne geçebilmek için çalışmaktadır.

Twitter'ın yanlış bilginin yayılımını durdurmak için "Paylaşmadan Önce Oku" uyarısı görüşmecilerin dikkatini çekmektedir. Görüşmecilerden B. Ç. (24/E), *"Twitter'da bir haberi ya da içeriği okumadan paylaşmak oldukça yaygın yapılan bir davranış. Uygulamanın bir süredir hayata geçirdiği uyarı özelliği ile yanlış bilginin yayılmasının engellenmiş olabileceğini düşünüyorum. Bazı haberler toplumu galeyana getirebilecek söylemlerde olabiliyor. Bu nedenle aslında paylaşım yaparken uygulamanın "Paylaşmadan Önce Oku" uyarısını vermesi aslında her bireyin topluma karşı sorumlu olduğunu hatırlatıyor"* ifadelerini kullanmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının içerikleri sınırlandırma ve haber akışını kişiselleştirme gibi özellikler ile okuyucu aktif konuma geçmektedir. Çevrimiçi haber okurunun karar mekanizması olarak aktif rol oynadığı haber dağıtım araçları bu bağlamda önemli görülmektedir.

Diğer yandan haberlerde kaynak verilmesi ya da haber kaynağının dağıtım yapan organ tarafından doğrulanması bu anlamda önem taşımaktadır. Görüşmecilerden A. U.

Ç. (26/E), *"Son zamanlarda okuduğum hiçbir çevrimiçi haberde kaynağa dikkat etmedim. Açıkcası bunun benim dikkatsizliğim olduğunu düşünmüyorum, haberde kaynak açıkça belirtilmelidir. Reklamları ya da sponsorları hatırlıyorum ancak haberin kaynağını bilmiyorum. Bu oldukça güvensizlik veriyor. Eski yıllarda haberi yazan kişiden redakte eden kişiye dek haberin yayın aşamasına dair birçok bilgiye sahip olabiliyorduk. Ancak günümüzde bu pek mümkün değil gibi görünüyor. Yüzlerce çevrimiçi haber yayınlayan web sitesi ve diğer kanal var. Hangisine ne kadar hâkim olabiliriz ki? Çevrimiçi haberlerin yalnızca ticari amaçlı yayın yaptıklarını düşünmeye başladım"* ifadelerini kullanmaktadır.

Çevrimiçi haberlerde ticari kaygı, haber etiği konusunda bazı dengesizliklere sebep olduğu görülmektedir. Okuyucuların bu bağlamda haberlerde geçen enformasyonlara, kişi ya da olaylara karşı şüpheli yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Bu durumda çevrimiçi haberlerde yaşanan ciddi güven eksikliği okuyucunun haber ile olan ilişkisini bozmaktadır. Çevrimiçi haber okuyucusunun kaynağın doğrulandığı ve bilgi kirliliğinden uzak yeni içerik formatları ve yayın organlarına ihtiyaç duyduğu söylenebilinir.

3.7.2.2. Çevrimiçi Gazetecilikte İçerik Sunumunun Okuma Pratikleri Üzerine Etkileri

Çevrimiçi gazeteciliğin dağıtım kanallarının değişmesi haber içeriğinin sunumunda da bazı değişikliklere sebebiyet vermiştir. Yazı formatında, video ve podcast haberciliklerinde de haber içerikleri genel gazetecilik pratiklerine uygun hazırlansa da "yaratıcılık, içerik bakımından zenginlik, çeşitlilik, biçim ve üslup açısından farklılıklar" (Çetinkaya, 2016: 193) bulunmaktadır.

Gazeteciliğin temel işlevlerinde görülen bu değişimler ile birlikte enformasyonun aktarılması kadar dezenformasyonun yayılmasında da artış görülmektedir. (Tokgöz, 2013: 76). Web teknolojilerinin devamlı gelişimi ve sosyal medyanın hızlı içerik tüketimine açık bir kanal oluşundan çevrimiçi gazetecilikte yaratıcı içerik sunumu önem kazanmaktadır. Çevrimiçi gazetecilik sektöründe "hem rakiplerden okur kapmak hem de onlara okur kaptırmamak için farklı içerikler üretilmektedir" (Çetinkaya, 2016: 193). Ancak okuyucular açısından haber kaynaklarının ticari kaygılarından ötürü üretilmiş içeriğe ulaşımda zorluk, pratikliğin ve erişilebilirliğin önüne engel koymaktadır. "Haberin içeriği genişletildiğinde okuyucunun o sayfada kalma süresi artmaktadır" (Çetinkaya, 2016: 193). Bu nedenle haberlerde tekrar eden cümleler kullanılarak haber içeriği metin bağlantıları ve görseller ile uzatılmak istenmektedir.

Ek olarak, günümüzde bir çevrimiçi gazete haber içeriklerinin okunma sayısı arttırılmak için Google gibi arama motorlarında öne çıkması ön koşulu bulunmaktadır. Haberler arama motorlarında ilk sayfada görünmek amacıyla özgün içerik üretimi, anahtar kelime kullanımı gibi Arama motoru optimizasyonu (SEO) uyumlu içerikler yayınlamalıdır. Son zamanlarda bu ön koşulu yerine getirmek arzusuyla bazı haberlerde bilinçsizce uygulanan SEO kuralları okuyucuyu haberden uzaklaştırmaktadır.

Görüşmecilerden İ. B. (28/E), çevrimiçi haberlerin erişilebilirlik, pratiklik ve haber kaynağı çeşitliliği ile geleneksel haberciliğin konsept olarak önüne geçtiğini ifade ederken bilgi kirliliğinden ve tık tuzaklarından uzak durmanın da aynı şekilde etkili olduğunu söylemektedir. Çevrimiçi habercilik alanında, şimdiye dek onlarca yaratıcı içerik sunumu gözlemlenmiştir. Okuyucular ise içeriği okuma sırasında sıkılmadan bilgiye ulaşma amacı gütmektedir.

Görüşme sırasında katılımcılardan S. A. (29/K)'a göre, *"Çevrimiçi haberlerde video ve podcast haberleri pratik ve eğlenceli bilgi edinmek konusunda bana yardımcı oluyor. Ancak gazete web sayfalarını güvenilir bulmuyorum. Ayrıca bu haberleri okurken pek çok bilgi kalabalığı da oluyor*" ifadelerini kullandı.

Bu nedenle okuyucuların çevrimiçi haberleri tercih etmesi için belli unsurlar söz konusudur. Çevrimiçi haber okuyucuları görüşmeler sırasında bu faktörlerin içeriğin sunumunda infografikler ve renkli görsellerin verilmesi, haberin kolay erişilebilir ve okunabilir olması, gündemin hızlıca güncellenmesi gibi özellikler olduğunu söylemektedirler.

M. E. (24/E), içerisinde infografikler ve renkli görseller olduğu için verilen enformasyonların akılda kaldığını belirtirken, her internet haberinde grafik ve renkli görsel kullanılmadığını da ifade etmektedir. Bu durum çevrimiçi haber okuyucularına içerik konusunda çeşitlilik sağlamaktadır. Diğer yandan haberlerin okuyucu tarafından içselleştirilmesi ve akılda kalıcılık açısından yetersiz kalmaktadır.

G.D. (25/E)'nin aktarımına göre, internet haberlerinde grafiklerin okunabilirliği artırdığını düşündüğünü söylemiştir. İnternet gazetelerinin tık almak adına haber metnini uzatması ve tekrar eden anahtar kelimeler kullanması okuyucuları haberi okuma ve anlama konusunda olumsuz etkilediği görülmektedir.

Görüşmecilerden İ. E. A. (20/K) ve B. Y. (21/K), bu tür haberlere tıkladıklarında anında haberi okumaktan vazgeçip web sayfasını terk ettiklerini ifade etmektedirler.

Görüşmeciler bu olumsuzluğu azaltmak için internet üzerinden ve sosyal medyadan yalnızca kendi ilgi alanlarına uygun haber kanallarını takip ettiklerini veya sosyal medyanın filtreleme özelliğini kullanarak haberleri ayrıştırdıklarını söylemektedirler.

Katılımcılardan yalnızca S. C. S. (24/D)'nin internet ve sosyal medya dışında haber bülteni de okuduğu tespit edilmiştir. S.C.S., işi gereği haber bülteni okuduğunu ifade etmiştir: *"Haber okumak benim için bir rutin haline geldi, belki de birçok insandan daha fazla haber okuyorum. Fakat neredeyse hiçbiri aklımda kalmıyor."*

Günümüzde haberler her ne kadar internet formatına uyarlanmış olsa da okuyucular için bir haber metni ve metne eklenmiş görsel sunumu rutin haline gelmiştir. Bu sebeple haberlerin ilgi çekici ögeleri gözden kaçmaktadır.

Çevrimiçi haberlerde okuyucunun haberin verdiği enformasyonu alımladığı gözlemlenmektedir. Ancak araştırma kapsamında çevrimiçi haberlerde aranan

unsurların haber metninin dışına çıkarak farklılaştığı görülmüştür. Katılımcılar uzun bir haber metnini okumak yerine infografikler ve renkli görseller ile anlatımı yoğunlukla tercih etmektedir. Bunun temel sebepleri arasında eğlence olduğu kadar habere ilgi duyma motivasyonu da yer almaktadır.

Katılımcı M. E. (24/E), internet haberlerinin düz bir metin eşliğinde verilen görselden daha fazlası olmasını arzuladığını ifade etmektedir. M.E. "*Gün boyu sosyal medya ve internette geçirdiğim süre yaklaşık 10 saati buluyor. Yani, neredeyse tüm gün haberlere rastlıyorum ve çoğu zaman tıklayıp okuyorum. Ama açıkçası bugün okuduğun haberlerden aklında ne kaldı, diye sorarsan cevap veremem.*"

Oysa 1900'lü yıllarda dil, söylem ve ideoloji araştırmaları ile bağıntılı şekilde ortaya çıkan kodlama ve kod açımı kavramları doğrusal iletişim modeline yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Günümüz gelişmiş iletişim teknolojileri aracılığıyla gönderen ve alıcının tek çizgide bir iletişim yürütmediği söylenebilir (Özçetin, 2010, s. 152).

Bu durumda alımlayıcının haber metni karşısında mesajı çözümlemiş ve farklı şekillerde yaklaşım göstermiş olması gerekmektedir. Ancak araştırma sırasında bunun tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Alımlayıcıların sıkça haber metinlerine maruz kaldıklarını fakat verilen mesaj hakkında herhangi bir yaklaşımda bulunamadıkları saptanmaktadır.

3.7.3. Çevrimiçi Gazete İçerikleri Bağlamında Okur ile Haber İlişkisi

Çevrimiçi haberler güncel olayları internet aracılığıyla hızlı bir şekilde dolaşıma sokabilirler. Okuyucu ise çevrimiçi kanallardan habere pratik olarak erişebilmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler çevrimiçi ortama hız ve pratiklik dışında birçok yenilik getirmiştir.

Araştırma sorusu 2 kapsamında "Teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi gazetecilik alanında yaşanan değişimlerden okuyucu nasıl etkilenmiştir?", okuyucunun çevrimiçi haber okuma amacı ile çevrimiçi haberin taşıdığı özellikler uyumlu mudur ya da çevrimiçi haberler herkes için tercih edilebilir bir içerik formatı mıdır, tartışılacaktır.

3.7.3.1. Okuyucunun Çevrimiçi Haber Okuma Amacı ve Çevrimiçi Haberlerin Özellikleri

Son 20 yılda gelişen teknolojiler internet ve sosyal medya gazeteciliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Gazetecilikte haber üretim, dağıtım ve sunum alanı teknolojik yeniliklere adapte olarak değişmektedir. Bu süreçte okuyucunun haber okuma amacı ve tercihine yönelik olarak haberden beklentisi de değişmiştir.

Günümüzde internet haberleri interaktif özelliği bulunan, içerisinde görsel ve infografikler içeren yapıdadır. Yeni teknoloji koşullarında haberin yalnızca aktarılması yeterli değildir, haberin dağıtımından sonra dolaşımda gösterdiği istatistik de takip edilmelidir. Geleneksel gazeteciliğin artık piyasanın isteklerini karşılamadığı görüldüğü sıralar internette haber akışı günden güne artmıştır (Tokgöz, 2013: 76-77).

Ancak internet haberleri sunumunda geleneksel gazetecilik kurallarından bu yana kullanılan bazı özellikler de bulunmaktadır. Bunlar "5N 1K uygulaması, ters piramit şeklinde yazılması ve blok paragraflarla zincirleme düzen (Tokgöz, 2013: 300, 301, 322, 326)." gibi geleneksel kurallardır.

Katılımcılardan B. Ç. (24/E), haber okuma amacının pratik yoldan güvenilir bilgiye ulaşmak olduğunu ifade ettiği sırada, *"Okuduğum internet haberlerinin tamamı birbirine benziyor. Artık kısaca bilgi almak istediğimde haberin hangi paragrafını okumalıyım, ezberledim. Veya hangi haber sitesi güvenilir bilgi veriyor, ayırt edilebiliyor. Bu durum önüme düşen haberlere çoğu zaman şüpheci yaklaşmama sebep oluyor. İnternet haberlerinin yazım şekli ile haber okuma amacımın uyuştuğunu söyleyemem. Haberde beklediğim özellikleri bulamıyorum"* şeklinde konuştu.

İnternet haber siteleri geleneksel haberciliğin getirdiği anlayışta yazım tarzı benimsemektedir. Diğer yandan internetin getirdiği yeni düzen içerisinde de yer edinmek istemektedirler. Bu iki anlayışın çakışması nedeniyle okuyucuyu haber okumaktan uzaklaştıran bir alışkanlık meydana gelmektedir. Okuyucular haberlerde yer alan flaş cümleyi, olay örgüsünü fark edebilmektedir. Ek olarak internete yönelik uygulanan SEO ve anahtar kelime kullanımları da anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan S. A. (29/K), internet haberi okuduğu sırada güncel haberleri takipte kalmak ve en son gelişmelere hızlıca ulaşmak istediğini belirtmektedir. *"İnternet haberlerinin beklentilerime cevap verdiğini hissetmiyorum. Çevrimiçi*

haberleri okuyarak öğrenmek istediğim bilgilere kolaylıkla ulaşıyorum. Ancak bu haberleri okurken pek çok bilgi kalabalığı da oluyor. Genelde kısa ve öz bir şekilde olayı ve sonuçlarını açıklamıyorlar. Bu nedenle internet haberlerinin her yaştan kullanıcı için tercih edilebilir olduğunu düşünmüyorum. Eğer evinizde gazete veya televizyon kullanmıyorsanız haberleri takip edebilmek için çevrimiçi kanallara yönelmek zorundasınız. Ama hangi çevrimiçi kanaldan okuyacağınız sizin tercihinize kalmış. Yani yanlış bilgi veren bir kanaldan haber takip ederseniz bu sizin bakış açınızı ve ruh halinizi direkt etkiliyor."

Aynı zamanda görüşmecilerin pratik haber almak isteyen okuyucuların bu amaçlarına uygun olarak internet üzerinden hızlıca habere erişim sağlayabildikleri fark edilirken haberlerin güvenilirliği konusunda şüphe duydukları gözlemlenmektedir. Katılımcılar internet haberleri arasından doğru ve güvenilir bilgiye erişmek için ayrıca bir araştırma yaptığını belirtmektedir. Bu durum çoğu zaman hızlı ve pratik yoldan bilgi edinmeyi de yavaşlatmaktadır.

Geleneksel medyada bugün olanları en hızlı yarın öğrenebildiklerini ifade eden A. U. Ç. (26/Ee)'a göre birçok çevrimiçi haberde haber kaynağı da belirtilmemektedir. Bu durum haberin güvenilirliğini zedelemektedir.

Geleneksel habercilikte haberin basımına kadar her adım "editörler, haber koordinatörü, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni tarafından kontrol edilmektedir". İlk yıllar internet haberciliğinde gazeteler hem web sitelerine hem de basılı yayınlarına haber üretmekteydi (Çetinkaya, 2016: 198-199).

B.G. (28/E), bu nedenle bir teyit organının varlığı hissedildiğini ifade ediyor. Ancak son günlerde sosyal medyanın varlığı ile herkesin haber yazıp yayınlayabilme imkanına sahip olması ve çok çeşitli haber kaynaklarının ortaya çıkması haberler aracılığıyla yanlış bilginin yayılmasına sebep olmuştur.

3.7.3.2. Çevrimiçi Haberlerin Tercih Edilebilirliği

"Çevrimiçi Gazetecilikte Okuyucuların Haber Erişim Tercihleri" başlığı altında çevrimiçi haberlerin takibinin çoğunlukla sosyal medya üzerinden yapıldığını görmekteyiz. Sosyal medya kanallarından dağıtılan haberler büyük bir havuz içerisinde dolaşım göstermektedir. Bu durumda okuyucunun en fazla bilgi kalabalığı ve dezenformasyona maruz kaldığı kanalın sosyal medya olduğu söylenebilir.

Her yaştan kullanıcıya açık olan bu uygulamalar aracılığıyla yanlış ya da eksik bilgilere erişim sağlanabilmektedir. Bu durum bireylerin gündelik hayatlarını ve ruh hallerini etkileyebildiği gibi daha büyük sonuçlara da sebep verebilmektedir. Okuyucular internet haberlerine kolaylıkla erişebilseler de doğru bilginin teyit edilebilmesi için dikkatli olmak zorunda hissettikleri görülmüştür. İnternetten haber okuyanlar bu haberlerin kaynak belirtmeksizin yayınlandıklarını ifade etmektedirler. Çevrimiçi ortamda haberler hızlıca okuyucuların erişebildiği bir özellik göstermektedir. Fakat bazı kişi ya da kurumlar gazetecilik etik ilkelerinden uzak bilerek veya bilmeyerek yanlış bilginin de okuyuculara ulaşmasına sebep olmaktadır.

B.G. (28/E): *"Çevrimiçi haberlerin sosyal medya üzerinden dağıtımı bilgi kirliliğinin yaygınlaşması kadar düşünce özgürlüğünün yaygınlaşmasına da fırsat veren demokratik bir yapıyı oluşturduğu inancı bulunmaktadır. Örneğin televizyonun aksine internet üzerinden yayınlanan haberler daha özgür bir ortam sağladığı için tercih edilebilir bir özelliğe sahiptir."*

İnternet haberi okuyucularının ve sosyal medya kullanıcılarının ortak haber okuma sebebi hız ve pratik haberdir. Çevrimiçi haberler gündemi takip etmek açısından erişimde büyük bir kolaylık sağlamaktadır ve bu nedenle herkes tarafından tercih edilebilir olduğu söylenebilmektedir.

Çevrimiçi ortamda haber ve haber kaynaklarındaki çeşitlilik bazı durumlarda olumsuz sonuçlar doğurmuş olsa da güncel olayları takip ederken çok yönlü haber akışı sağlamakta ve tarafsız bir kamuoyu yaratmakta yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi haber her görüşten insana hitap eden bir format olarak nitelendirilebilir. Benzer görüşte olan insanları tek bir platformda toplayabildiği gibi, interaktif yapısı ile özgür bir düşünce paylaşım platformu görevi görebilmektedir. Farklı görüşlerden habere konu olan olayları incelemeye ve kamuoyunun tepkisini görmeye fırsat verir.

Günümüzde kamuoyunun haber alma şeklinin teknolojik gelişmelerle birlikte değiştiğini de göz önünde bulundurursak telefon, tablet ve bilgisayar gibi gelişmiş cihazlara erişim eskisinden çok daha kolaydır. Birçok insanın bilgiye neredeyse ücretsiz ve kolay bir şekilde ulaşabilecekleri internet ve sosyal medya haber kaynakları önem taşımaktadır.

E. K. (30/K) internet gazete web siteleri reklam ve okuma oranlarının yanı sıra gelir modellerine abonelik sistemini de eklediklerini ifade etmektedir. Ancak herkes tarafından erişilebilir ve paylaşılabilir hale gelen internet haberlerinin bu ücretli modeli

kamuoyu arasında kabul görmemiştir. Çevrimiçi haber okurlarının büyük bir çoğunluğunun ücretli olarak bir gazete web sitesine üye olmayı tercih etmedikleri görülmüştür.

3.7.4. Haberoyunların Haber Okuma Pratikleri Üzerine Etkisi

Bu bölümde araştırma sorularından 3'üncü madde "Haberoyunlar ile çevrimiçi haberler arasında benzerlik var mıdır? Okuyucuların çevrimiçi haber okuma pratikleri göz önünde bulundurularak haberoyunlardan bilgi edinme süreçleri nasıl gelişmiştir?" sorusu yorumlanmıştır.

"İnternet teknolojisinin yarattığı hızlı değişim ve dönüşüm, internet ortamındaki içeriklerin de değişmesine neden olmaktadır (Çetinkaya, 2016: 225)." Çevrimiçi haberlerin içerik ve sunumları buna bağlı olarak bazı değişmiştir. Çevrimiçi haberlerin yoğunlukla sosyal medya uygulamaları üzerinden yayınlandıkları ve sosyal medya gazeteciliği başlığı altında yeni bir gazetecilik içerik formatının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Gazetecilikte yeni içerik formatları teknolojik dönüşüm ile birlikte birçok dala ayrılmıştır. Bunlardan biri de haberoyunlardır. Haberoyunlar internetin multimedya ve interaktif olma özelliğini bir arada sunan güncel haber yaklaşımlarından biridir. Video oyunlarının tasarım, hikaye akışı ve retoriğinden oluşmaktadır. Okuyucuyu haber akışına dahil ederek kamuoyunu habere konu olan politik, ekonomik ve meseleleri tartışmasında ya da içselleştirmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Haberoyunlar bu özelliği ile çevrimiçi haberlerden ayrılmaktadır. Haberoyunlarda habere konu olan olaylar ile çevrimiçi haberlere konu olan olaylar benzerdir. Ancak haberoyunlar olayı sunma biçimi olarak çevrimiçi haberden farklıdır. Haberoyun seçenek tabanlı oyun mantığı ile okura haberde karar verme sorumluluğu vermektedir. Okur seçimleri yaparken olayda geçen kişi ve durumlar hakkında empati kurabilmektedir. Nitekim okur haberoyununda edindiği bilgileri daha önce çevrimiçi bir haberde okumuş olsa da haberi anlama düzeylerinde farklılık göstermektedir.

Katılımcıların haberoyunları okuma ve anlama düzeylerini ölçmeye ilişkin bazı sorular sorulmadan önce iki haberoyun okuması istenmiştir. "The Nest Egg" ve "Syrian Journey" isimli haberoyunları hakkında okur görüşleri alınmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Haberoyunları Okuma Pratiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kategori	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
The Nest Egg haberoyununda edindiğiniz bilgileri daha önce çevrimiçi bir haberde okudunuz mu?	Evet	3	24,99
	Hayır	9	74,99
Syrian Journey haberoyununda edindiğiniz enformasyonu daha önce çevrimiçi bir haberde okudunuz mu?	Evet	9	74,99
	Hayır	3	24,99

Katılımcılara her iki haberoyunda da edindiği bilgileri daha önce bir internet haberinde okuyup okumadığı sorulmuştur. "The Nest Egg" haberoyununa verilen cevaplara bakacak olursak katılımcıların çoğunlukla %74,99'unun bu haberoyununda geçen enformasyonu daha önce hiçbir haberde okumadığını dile getirirken; aynı yüzdelik dilimin (%74,99'unun) "Syrian Journey" haberoyununda verilen enformasyonları daha önce internet ve televizyon haberlerinde gördüğünü belirtmiştir. Öte yandan Syrian Journey haberoyunu içerisinde yer alan bilgileri daha önce okuduklarını ve izlediklerini söyleyen kullanıcıların tamamı daha önce bu kadar kapsamlı ve insani krizi tüm yönleriyle aktaracak biçimde bir haber okumadığını ve/veya izlemediğini de söylemektedir.

Bununla birlikte katılımcılara oynadıkları haberoyunlarda geçen olay ile ilgili bakış açılarında veya duygu durumlarında bir değişiklik olup olmadığı da sorulmuştur. B. Ç. (24/E), *"Evet, bakış açımda değişiklik oldu. Daha çok empati kurdum. Ve öğrendim. Mültecinin Mısır'da ya da Türkiye'de kalmak istememesi ya da haberde buraların bir refah ülkesi olarak gösterilmemesi de haberin aslında yanlı olduğunu gösterebilir. Çünkü örneğin Yunanistan'da bir Avrupa ülkesi…"* ifadelerini kullanmıştır.

3.7.5. Haberoyun Formatında İçerik Sunumunun Okuyucu Üzerinde Etkileri

Bu başlık altında araştırma sorusu 4 olarak belirlenen, "Haberoyunlarda yer alan enformasyonlar okuyucu zihninde ve duygularında değişiklik yaratmış mıdır? Okuyucu haberoyunlardan edindiği bilgilerden hangi anlamda etkilenmektedir? Haberoyununda geçen enformasyonlar hangi niteliktedir?" sorusu görüşmeci yorumları ile birlikte irdelenmiştir.

Haberoyunların okurun haberden edindiği bilgileri anlamlandırmasına yardımcı olurken ve haber hakkında olumlu veya olumsuz yorumda bulunması konusunda tetikleyici unsurlar barındırdığı görülmektedir. Haber sunumunda seçenek özelliği, hikaye anlatıcılığı ve görselleştirme kullanılması okuru aktif tutmaktadır.

Haberoyunlarda bu özellikler okuru duygusal anlamda etkileyerek empati kurmasını sağlamaktadır. Bu ister olay, ister kişi olsun metin şeklinde yazılmış bir internet haberine kıyasla haberoyun okumak haberi anlamak konusunda oldukça etkileyici olduğu görülmektedir.

Görüşmecilerin özellikle Suriyeli göçmenlerin ülkelerinden ayrılma hikayesinin anlatıldığı "The Syrian Journey" adlı haberoyunu karşısında duygusal tepki verdiği gözlemlenmiştir.

İ. E. A. (20/K), "*Özellikle Suriyeli mülteciler konusunda bakış açımda değişim oldu. Okuduğum bu haberoyun kesinlikle empati kurmamı sağladı ve diğer haberlerle kıyaslarsak ne kadar yanlı ve soğuk haberler okuduğumuzu fark ettirdi.*"

Haberoyun gerek işlediği olay gerek haberi sunum biçimi ile oldukça duygusaldır. Haberde dramatik ögeler öne çıkarılarak okuyucunun duygu dünyasına hitap edilmek istendiği görülmektedir. Okuyucudan evinden ayrılmak zorunda kalan bir gencin hayatını ve ailesini kurtarma mücadelesinde empati kurması sağlanmaktadır.

Haberoyunlar hikaye ve etkileşim özelliği ile okuyucuda görsellik yanında duygusal anlamda hissedilebilen bir yapı oluşturmaktadır (Hunicke, Leblanc & Zubek, 2004: 2-4; Jull, 2001). Haberoyunların ciddi meseleleri ele alırken simülasyonlar ve seçenekli oyunlardan ilham alarak yapılan sunum şekli oyuncunun karakter ile bağ

kurmasını sağlamak konusunda ve oyunun tekrar oynanması yönünde etkili bir unsur olarak görülmektedir (Yiğitoğlu, 2018: 138-142).

Görüşmecilerin haberoyunlar karşısında seçenekleri seçtikleri sırada gerildikleri, tıpkı hayati bir karar alıyormuşçasına uzun süre zaman harcayarak üzerinde düşündükleri gözlemlenmiştir. Örneğin görüşmeci E. K. (30/K), ABD'nin ekonomik şartları ile ilgili hazırlanan The Nest Egg haberoyununu, "*Günümüzde ekonomik özgürlük oldukça önemli. Genç nüfus olarak çalışıp kazandığımız parayı en iyi şekilde değerlendirmek ve birikim yapmak istiyoruz. Bu nedenle ekonomik koşulların hayatımı oldukça etkileyebileceğinin farkında olduğumu düşünüyordum. Ancak bu haberoyun maddi kazancımı hayat boyu nasıl değerlendirebileceğim konusunda bire bir deneyim sağladı*" ifadeleri ile açıklamaktadır.

Seçenekli oyun mantığı ile tasarlanan haberoyunlar kişide empati duygusu uyandırdığı için haberde yer alan olaya dair farklı görseller de daha fazla etkileyici bulunmaktadır. Her ne kadar bir oyun gibi görünse de haberde gerçek olay ya da kişiler yer aldığı için haberoyunun gerçeklik etkisi de bulunmaktadır. Böylece okuyucunun hem fiziksel hem de duygusal anlamda etkilendiği görülmektedir (Hunicke, Leblanc & Zubek, 2004: 2-4; Bogost & Poremba, 2008: 12).

Haberoyunlarda interaktif seçenek özelliği yalnızca empati duygusunu tetiklemekle kalmayarak okuyucuda merak duygusu ortaya çıkarmaktadır. Görüşmeler sırasında görüşmecilerin kendilerinden okumaları istenen haberoyunları tekrar tekrar oynadıkları gözlemlenmiştir.

Çünkü her seçenek farklı bir sonucu doğurmaktadır. Haberoyunda ana karakter okuyucudur. Okuyucu kendisini haberde katılımcı olarak görmekten ziyade yönlendirici olarak konumlandırır. Haberi üçüncü bir bakış açısıyla okumaz, haberin içine girer ve olaydan etkilenen kişi oluverir.

Haberoyunlarda algoritmalar kullanılmaktadır ve kullanıcı etkileşimine izin verilmektedir. Okuyucunun seçtiği maddeler ile oyunda hikaye hızla değişebilir.

Örneğin Suriyeli bir mültecinin haberoyununu okuyan görüşmecilerin kaçış yolculuğu sırasında polise yakalanmaktan, dolandırılmaktan ve ölmekten endişe duyduğu gözlemlenmiştir. Eğer okuyucu polise yakalanırsa ve haberoyun biterse diğer bir sonucu görmek istediği fark edilmiştir. Ya da başarılı bir şekilde kaçış yolculuğunu

tamamlarsa eğer polise yakalansaydı ne olacaktı, sorusunun cevabını öğrenmek için başa döndüğü tespit edilmiştir.

Haberoyun iyi ya da kötü tüm durumlar hakkında deneyim sunarak okuyucunun aklında iz bırakmaktadır. Bu da oyuncuda oyunu tekrar oynaması yönünde anlamlı bir tetikleyici olarak görülmektedir.

Okuyucunun haberde geçen olayı tekrarlaması ve olaydan duygusal anlamda etkilenmesi ise haberin akılda kalıcılığını arttırabilmektedir. Bu nedenle görüşmecilerden okudukları haberoyunlardan öğrendikleri bilgileri sıralaması istenmiştir. Buna göre %58,33'i haberoyunda geçen enformasyonların neredeyse tamamını sıralayabilmiş; kalan %41,66'sı ise daha azını sıralayabilmiştir. Haberoyunlarının her ikisini de oynayıp okudukları bilgileri sıralayamayan görüşmeci bulunmamaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Haberoyunları Okuma Pratiklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kategori	**Grup**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Haberoyunlardan edindiğiniz enformasyonlar aklınızda kaldı mı? Birkaç tane sıralayabilir misiniz?	Evet. (Birçoğunu sıralayabildi).	7	58,33
	Kısmen. (Azını sıralayabildi)	5	41,66
	Hayır, hiçbiri aklımda kalmadı.	-	-

Haberlerin akılda kalıcı olmasının ana sebebi haberoyunlarda duygusal temaların yer almasıdır. Okuyucu haberi içselleştirerek haberde geçen olayın neden ve sonuçlarını iyice kavrayabilmektedir. Bir haber metni üzerinde bunu yapabilmek ise daha zordur.

Haber güncel ve ilgi çeken olayların gerçeğe en yakın biçimde kamuoyuna aktarılma çabası olarak tanımlanabilmektedir. Birçok bilim insanı tarafından tanımlanan haber kavramı, gazeteciler açısından haberi tanımlamaya çalışanlarla birlikte reddedilemeyen bir görüşe sebep olmuştur. Haberler gerçeği yansıtma konusunda gerçekliğe en yakın şekilde aktarılmaya çabalanır. Ancak haberler gazeteci

tarafından üretilmektedir, bu durumda habere medya çalışanlarının müdahalesi söz konusu olabilmektedir. (Tokgöz, 2013: 231).

Yaşanan dijitalleşme ve gazete kuruluşlarının gelir elde etme yöntemleri nedeniyle okuyucunun internet haberciliğinde de yayınlanan haberlerin tarafsız olduğunu düşünmediği görülmektedir. Bu durumda internet haberi okuyucusunun farklı mecralarda ve özellikte üretilmiş haber formatları aradığı görülmüştür. Haberoyun bu arayışa uygun yeni içerik formatlarından biri olabilecektir.

Görüşmecilerin tamamının haberoyunları anlama ve erişim konusunda bir engel ile karşılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak haberoyunların henüz Türkiye'de bir örneği bulunmamaktadır. Bu nedenle haberoyunlardaha ber metni yabancı dilde yazılmıştır. Okuyucuların haberoyunların İngilizce olması nedeniyle zaman aldığını ifade ettikleri sırada Türkiye'de gazetecilik içerik formatları arasında haberoyun görmekten mutlu olacaklarını da belirttikleri görülmüştür.

Diğer yandan haberoyunların tarafsız habercilik ilkelerine uygun olarak üretilmesi daha mümkün görülmektedir. Haberoyunlarda okuyucuya sunulan birden fazla seçenek sayesinde haber farklı yönlerden de aktarılabilmektedir.

Görüşmeciler okudukları haberoyunlarda kaynak gösterildiğini ve bu nedenle verilen bilgilerin güvenilir olduğunu düşündüklerini aktarmaktadırlar. Ancak bir diğer kısmının ise okudukları haberoyunlarda kaynak gösterilmediğini ifade ettikleri görülmüştür. Oysa haberoyunların tamamında kaynak eklendiği bilinmektedir. Bu durumda kaynak gösteriminde yazım şekli, yeri ve yazı puntosu belirleyici olabilmektedir.

Haberoyunlar hikayeleştirme tekniği nedeniyle uzun metinler, detaylı grafik anlatımları, olayı tanımlayan ve seçeneğe göre değişen farklı görseller yanı sıra istatistiksel bilgiler ve kaynak içermektedir. Aynı zamanda interaktif olarak katılım ve seçenekler ile ilerleyen adımlar içermektedir. Bu gibi sebeplerle haberoyun okumak için belirli bir zaman dilimi ayrılmalı, okuyucunun düşünsel olarak betimlemelere açık olması gerekmektedir.

Günümüzde gelişen teknolojiler ile birlikte bilgiye hızla erişim mümkündür. Ancak haberoyunlar hızlıca bilgiye erişmek isteyen okuyuculara hitap etmeyebilmektedir.

Örneğin S.C.S. (24/D), yoğun çalışma saatlerine sahip çevrimiçi haber okuyucularının haberlere hızla göz attığı ya da merak ettiği konu hakkında arama motorları veya sosyal medyadan kelime aratarak anında bilgiye erişim sağladığını belirtmektedir. Bu durumda kişinin tercihi haberoyun olmayabilir.

Haberoyunda geçen bilgilere daha kısa yoldan erişebileceğini düşünen okuyucuların haberoyun okumayı zaman alan bir eylem olarak tanımlandığı görülmektedir.

3.7.6. Okuyucu Bakış Açısıyla Gazetecilikte Yeni İçerik Formatlarından Biri Olan Haberoyunların Geleceği

Başlık altında araştırma sorusu 5 "Okuyucunun haberoyunlar hakkında uzun vadeli geri bildirimi hangi yönde olmuştur?" sorusu açıklanmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren "oyunlaştırma" kavramının gelecekte toplumsal hayatın bir parçası olduğu öngörülmektedir. Teknolojik değişim ile birlikte gazeteciliğin dönüşümü yeni içerik formatlarına yer açmaktadır. Oyunlaştırılmış bir deneyim olarak haberoyunların okuyucu üzerinde duygusal yönde etkileyici olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında haberoyunlar geleceğin yeni gazete içeriği olabilir mi, sorusu tartışılmıştır.

Görüşmecilerin haberoyun deneyimlerini yoğunlukla empati duygusunu öne çıkaran bir deneyim olarak tanımladığı fark edilmektedir. Bu durumda haberoyunda geçen haberlerin daha fazla içselleştirildiği ve kamuoyu içerisinde ses getirdiği söylenebilir.

B.Ç. (24/E), haberoyunu okuyucu görüşüyle okuyucuyu haberin içine çeken, bilgi almak ve bilgiyi anlamak konusunda doyum sağlayan bir haber formatı olarak tanımlamıştır.

Diğer yandan A.U.Ç. (26/E), okuyucu çevrimiçi haberlerde belli anahtar kelimeleri takip ederek bilgiyi okuyup içselleştirmeden hatta henüz anlamadan geçmektedir, şeklinde eleştirmektedir. Ona göre, haberoyun eğlence motivasyonu, akışta kalma ve empati kurma kazanımları ile haberi anlamlandırma konusunda yardımcı olmaktadır.

S. A. (29/K) ise haberoyunları bilgiyi aktarmanın eğlenceli bir yolu olarak gördüğünü söylemektedir. Okuyucular aynı zamanda bundan sonra tekrar haberoyun okumak istediklerini ifade etmektedirler.

İ. E. A. (20/K)'ya göre, eğlenceli ve farklı içeriklerin küresel anlamda yaygınlaşması gerekmektedir. Gazetecilik toplumsal anlamda önem taşıyan bir meslektir bu nedenle eskiyip yok olması sosyolojik, kültürel ve ekonomik büyük sonuçlar doğurabilir. Bunun yerine, haberoyunlar da görüldüğü gibi, teknolojik gelişmelere uygun yeni nesil formatlar oluşturulabilir. Böylece hem kaliteli bilgiye erişim kolaylaşacak hem de toplumsal anlamda gelişimimiz olumlu yönde değişecektir.

Çevrimiçi yayınlanan haberlerde belirgin düzeyde görülen misenformasyon ve dezenformasyon gibi olumsuzlukların yeni nesil araçlarla azaltılabileceği ön görülmektedir. Haberoyunlarda belirtilen haber kaynakları ile içerikte anlatılan olay daha denetlenebilir konumdadır. Oysa bir çevrimiçi haberin gerçekliğinin teyit edilmesi dağıtımı yapılan sosyal medya kanalına ve internet sitesine bağlıdır. Bu anlamda haberoyunlar, okuyucu tarafından bir çevrimiçi habere göre daha güvenilir izlenim vermektedir.

Okuyucular haberoyunlarda dağıtım kanalının bir değişken olmadığı fikrini oyun – eğlence ilişkisine dayandırmaktadır. Haberoyun bir internet okuyucusu için oldukça güvenilir bir haber alma aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, BBC ve Wall Street Journal gibi küresel anlamda kendini kanıtlamış gazetelerin bu alana öncülük etmesinin de okuyucu bakış açısında etkileyici rol oynadığı görülmektedir.

Diğer yandan görüşmeci İ. B. (28/E), "*Ancak farklı bir gazeteden de oynasaydım sanki oradan da güvenilir bulurdum. Çünkü oyun mantığı bir kurgudan ibaret oluşunun, bu kurguya karşı güven/güvensizlik duymamın gerek olmayacağını düşünürdüm. Bu beni doğal olarak pozitif halde bırakırdı. Bunun riskli bir şey olduğunu düşünüyorum. Bir çeşit zafiyet gibi.*"

Bununla birlikte çevrimiçi haber yayınlayan internet gazetelerine ücretli olarak abone olmak konusunda çekimser olduğu gözlemlenen görüşmecilerden B. Y. (21/K), haberoyun yayınlayan bir internet gazetesine abone olarak destek vermek istediğini belirtmiştir.

Görüşmecilerin oldukça ilgi çekici ve eğlenceli bulduğu bu yeni içerik formatının tamamı tarafından beğenildiği görülmüştür. Genç nüfusun maddi kaygıları görmezden gelinirse, ülkemizde haberoyun yayınlayan bir internet gazete platformuna öğrenciler dahil olmak üzere toplumdaki genç yetişkinlerin destek verebileceği ön görülmektedir.

Haberoyunları oynayan görüşmecilerin öğrendikleri bilgileri ve yeni içerik formatını çevresi ile paylaşmaya istekli olduğu görülmüştür. Syrian Journey haberoyunu hakkında, A.U.Ç (26/E) *"Oynadığım bu haberoyunu kesinlikle annem görmeli, mülteciler konusunda ilgisini çekebilecek bilgiler veriyor. Ne yorum yapacağını çok merak ediyorum"*, M. B. (24/E), *"Bu haberoyunu Twitter hesabımda paylaşmak istiyorum. Ülkemize gelen Suriyeli vatandaşlara toplumumuzun bakış açısını değiştirebileceğini düşünüyorum"* ya da B. Ç. (24/E), *"Bu haberoyunu Twitter'dan paylaşacağım çünkü insanların yorumlarını merak ediyorum"* gibi yorumlar belirtilmektedir.

The Nest Egg haberoyunu ile ilgili B.Y. (21/K), "*Bu haberoyunu Twitter ve Instagram hesaplarımdan paylaşmalıyım. Türkiye'de yaşanan ekonomik zorlukların benzer şekilde diğer ülkelerde de var olduğunu bilmiyordum. Bunu herkesin duyması gerek!"*, İ. E. A. (20/K), "*Bu haberoyunu arkadaşlarımın da deneyimlemesini istiyorum. İlk fırsatta onlara Whatsapp üzerinden göndereceğim. Acaba o da benim gibi evlenemeden birikim mi yapacak yoksa emekliliğinin tadını mı çıkaracak? Birini tanımak için de önemli ipuçları verebilir"* ya da G.D. (26/E), *"Arkadaşımın da bu haberi oynamasını istiyorum. Ancak yan yana geldiğimizde ona göstereceğim. Çünkü ilk tepkisini merak ediyorum"* şeklinde yorumlar gelmiştir.

Dolayısıyla haberoyunların kamuoyunda yer edinebilecek ve hızla yaygınlaşabilecek bir içerik formatı olabileceği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Dünyada son 20 yılda gelişen teknolojilerin dönüştürdüğü gazetecilik pratiklerinde yeni format arayışlarına gidilmektedir. Gazeteciliğin geleceği açısından yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki gazetecilik 2000'li yılların başında önemli bir dönemeçten geçmiştir. Bu süreçte internetin ve gazetelerin iç içe geçmesi ile

çevrimiçi gazetecilik başlamış; gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından yeni uzmanlık alanları ve yeni haber formatları ortaya çıkmıştır. (Tokgöz, 2013: 76-77; Tokatlı, 2016; 877). İnternetin varlığının devam ettiği yıllarda haber yazma, dağıtım konusunda ve özellikle okuyucunun bakış açısında büyük bir değişim yaşanmıştır. Değişen yaşam şartları ve tüketim anlayışı nedeniyle gazetecilik topluma uyarlanabilir bazı formatlara dönüşmeye devam etmiştir. Haberler web sitelerinden internet okurlarına aktarılırken internetin multimedya ve interaktif özellikleri kullanılarak haber ile okuyucu arasındaki etkileşim arttırılmak istenmiştir (Castells, 2005; akt. Ağca, 2017; Özcan, 2021; Fenton, 2011: 18-19). Öte yandan etkileşim uğruna gazete web sayfalarının bilgi kirliliği ve tık tuzağı (Clickbait) gibi olumsuz olaylara sebep olması da okuyucuyu çevrimiçi haber okumak konusunda çekimser konuma getirmiştir.

Teknolojinin toplumsal hayatı kökünden değiştirdiği yakın zamanlarda ise bir yandan web evrim geçirmeye devam etmekte diğer yandan dijitalleşme hızla kültürel anlamda etkili olmaktadır. Her geçen gün gazetecilik için "yeni teknolojik dinamikleri yakalayarak güncel kalmak" önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında habercilikte sosyal medyanın etkisi de göz ardı edilemez ölçüdedir. Sosyal medyayı en çok kullanan ve dinamiklerini belirleyen topluluk genç nüfustan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu noktada sosyal medyanın hitap ettiği kitlenin beklentilerine bakılmalıdır. Sosyal medyada yaşlı veya genç olmak üzere bireyleri "akışta tutan" içerikler dikkat çekmektedir. Bu içeriklerin ortak özellikleri interaktif olması, yani okuyucuyu içeriğe dahil etmesidir. Bu noktada görsellik ve hikaye anlatıcılığı da yeni nesil gazetecilikte kullanıldığı görülmektedir. Video oyunlarının haberlere yansıması da bu bakımından değerlendirilebilir. Bu bağlamda dijital oyunlar gerek hikayeleştirme seçenekleri gerek tasarım süreçleri ile kişinin hem zihnine hem duygularına hitap etmektedir.

Gazetecilikte yeni içerik formatlarından biri olan haberoyunlar ele alınarak bireylerin çevrimiçi haber okuma tercihlerinin ne yönde değiştiği sorusunu irdeleyen bu araştırmada katılımcıların günlük yaşamlarındaki çevrimiçi haber okuma alışkanlıkları, çevrimi haber okuma tercihleri ve amaçlarının haberoyunları tercih etme ve okuma alışkanlıkları ile arasındaki ilişki çözümlenmek istenmiştir.

Araştıma kapsamında elde edilen veriler derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler alımlama analizi ile yorumlanarak bulgulara

ulaşılmıştır. Yapılan görüşmeler sırasında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, çevrimiçi haber okuma alışkanlıkları ve haberoyunları okuma, anlama yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik 6 bölümden oluşan 30 soru sorulmuştur. Sorular toplamda 12 katılımcı tarafından derinlemesine görüşme yöntemiyle yanıtlanmıştır. Çalışma boyunca 5 temel araştırma sorusu üzerinden hem literatür taraması yapılarak hem de okurlar ile görüşülerek tez sonuçlandırılmıştır. Tezde araştırma boyunca aranan sorular ve yanıtları şu yönde olmuştur:

AS1: Okuyucu çevrimiçi habere erişim tercihinde hangi kanalları tercih etmektedir?

AS2: Teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi gazetecilik alanında yaşanan değişimlerden okuyucu nasıl etkilenmiştir?

AS3: Haberoyunlar ile çevrimiçi haberler arasında benzerlik var mıdır?

AS4: Haberoyunlarda yer alan enformasyonlar okuyucu zihninde ve duygularında değişiklik yaratmış mıdır?

AS5: Okuyucunun haberoyunlar hakkında uzun vadeli geri bildirimi hangi yönde olmuştur?

Günümüzde en yaygın bilgiye ulaşma araçları dijital cihazlar ve ağ bağlantısıdır. Bu olanaklara sahip olmanın çevrimiçi haberlere erişim ve haberoyunları anlama konusunda etkisi olabileceği göz önünde bulundurularak katılımcılara yöneltilen sorulara göre, katılımcıların tamamının akıllı telefon, bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuca göre teknolojiye sahip olan katılımcıların haberoyunları okuma ve anlama pratikleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Yeni medya araçları ile birlikte değişen gazetecilik içerik formatları arasında en yaygın kullanılanlarından biri çevrimiçi gazeteciliktir. Son zamanlarda gelişen web araçları ve farklı kanallar nedeniyle internet haberciliği içerik formatı anlamında çeşitlenmektedir. Özellikle sosyal medya internet haberciliğinde önemli rol oynamaktadır. Hızlı teknolojik değişimlerin çevrimiçi haber okuma tercihlerine etkisi ve görüşmecilerin çevrimiçi haber okuma pratiklerini ölçebilmek için katılımcılara bu yönde hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Buna göre görüşmecilerin tamamının gündelik hayatları sırasında çevrimiçi haber okuduğu gözlemlenmiştir. Çevrimiçi

haberlere sırasıyla en çok sosyal medyadan (%91,66), internetten (41,66) ve gazete bültenlerinden (8,33) erişim sağlamaktadırlar. Görüşmecilerin en fazla sosyal medyadan haberleri takip ettiği belirlenirken, kişiler neredeyse her gün sosyal medyaya göz attıklarını ifade ettikleri için her gün çevrimiçi haber okumaktadırlar.

Çevrimiçi haberlere erişim konusunda çoğunlukla sosyal medya tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu sebeple haberoyunlar ile ilgili görüşlerini kıyaslamak üzere ücretli olarak herhangi bir çevrimiçi gazete web sitesine abone olup olmadıkları sorusu sorulmuştur. Katılımcılar çevrimiçi bir yayın platformuna abone olmamakla beraber ödeme yaparak bir çevrimiçi gazete internet sitesine abone olmak konusunda şüpheli ve çekimser oldukları görülmüştür.

Görüşmecilerden görüş ve değerlendirmelerine başvurabilmek adına iki adet güncel konuları işleyen haberoyun okutulmuştur. Sonucunda görüşmecilerden aynı şekilde haberoyun yayınlayan bir çevrimiçi gazete web sitesine abone olup olmayacakları yönünde görüşleri alınmıştır. Çevrimiçi haber okumak için para ödemek istemeyenler bu kez haberoyun yayınlayan bir web sitesine abone olmak yönünde olumlu ifadeler kullandıkları görülmüştür. Haberoyunlar gazetecilikte yeni nesil içerik formatları arasında ayırt edilebilir özellikler taşımaktadır. Görüşmecilerin bu özellik nedeniyle haberoyunları desteklemek istediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi haber okuma tercihlerinin sebeplerini sırasıyla kolay erişilebilir olduğu için, hızlı güncellenebilir olduğu için, geleneksel haberciliğe göre daha tarafsız olduğu için ve infografik veya görsel içerdiği için olduğu tespit edilmiştir. Ancak çevrimiçi haberlerin herkes için tercih edilebilir olmadığı yönünde yorumlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda çevrimiçi haberlerde ve çevrimiçi haberlere erişim sağlanan kanallarda çok fazla bilgi kirliliği var olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu çevrimiçi haberlere karşı güven eksikliği yaşamaktadır.

Görüşmeciler çevrimiçi haberler konusunda özellikle tıklanma kaygısı ile haber üretildiğini bu nedenle haberin bilgi vermekten uzaklaştığını ifade etmektedirler. Diğer yandan bu içeriklerin manipülatif olabileceği yönünde endişe ettikleri de fark edilmiştir. Görüşmecilerin çoğunlukla çevrimiçi haberlere sosyal medya üzerinden erişmesine rağmen sosyal medyada yer alan haberlerin yanlış haberlere ve bilgi kirliliğine sebep olduğunu söyledikleri görülmüştür.

Fakat farklı bir formatta haber içeriği üretilmediğinden ve çevrimiçi haberler kolay erişilebilir olduğundan çevrimiçi haber okumaya devam ettikleri görülmektedir. Bu durumda okuyucuların çevrimiçi haber okumaktaki temel amaçları pratik bir biçimde gündemden haberdar olmak olduğu belirlenmiştir.

Okuyucuların, özellikle sosyal medyada rahatlıkla kullanabileceği, çevrimiçi haberlerin interaktif yapısını kullanmak konusunda çekimser olduğu görülmüştür. Yanlış bir bilgiyi dolaşıma sokmak konusunda endişe duymaktadırlar. Bu nedenle haberlere yalnızca göz gezdirmektedirler. Okuyucuların bu bağlamda yeni nesil ve güvenilir bir haber formatı arayışında oldukları açıkça görülmektedir.

Araştırma kapsamında görüşmecilerin deneyimlediği haberoyun okuma pratiğinin çevrimiçi haberlere karşı bakış açısında değişikliklere sebep olduğu tespit edilmiştir. Haberoyunlar kişinin duygusal ve zihinsel öğrenim sürecinde etkili rol oynamaktadır. Böylece okuyucunun haberi anlama ve yorumlama düzeyinin arttığı gözlemlenmiştir. Yanı sıra haberde verilen seçenek tabanlı oyun stratejisi ve hikayeleştirme ögeleri ile okuyucu haberi tekrar ve tekrar okuma arzusu duyduğu gözlemlenmektedir.

Haberin tekrar edilmesi ile birlikte haberde kullanılan renkli görseller ve infografiklerin akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Haberoyunlarda okuyucuya sunulan seçim yapma ve hikayeyi yönlendirebilme gücü okuyucuyu habere dahil etmek konusunda başarılı bir unsur olmaktadır. Kamuoyu haberleri haberoyun formatında okuduğu takdirde haberlere karşı bakış açısının değişmesinin yanı sıra bireyden topluma sirayet edecek kültürel değişimlerinde yaşanacağı ön görülebilmektedir.

Haberoyunlarda yer alan istatistiksel veri ve resmi kaynakların da okuyucu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Okuyucu haberoyunlara daha fazla güvenmiş ve bundan sonra haberoyunlar aracılığı ile haber almak konusunda istekli olduğu tespit edilmiştir.

Diğer yandan araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sırasında tespit edilen bulgulara göre bazı öneriler de getirilmiştir. Görüşmecilerin okuduğu her iki haberoyunda da kaynak verilmesine rağmen bazı görüşmecilerin verilen kaynakları görmediği fark edilmiştir. Bu nedenle haberoyunlarda geçen enformasyonları güvenilir bulmadıkları yönünde geri bildirim vermişlerdir. Buna ek olarak, görüşmecilerin oyunlarda yalnızca akışta seçenek sunulan soruları cevaplama amacı

güttükleri görülmektedir. Yalnızca oyunun sunduğu seçenekleri seçerek oyunun sonunda başarılı olup olmadıkları ilgilendikleri görülmektedir. Okuyucuların bu güncel haber formatının yalnızca oyun bölümüyle ilgilendikleri ve haber yazan kutucukları fark etmedikleri göz önünde bulundurularak haberoyunlarda oyunun vurgusu görsel ve dikkat çekici diğer ögelerle yapılırken haber metninin daha az görünür olduğu yorumlanabilir. Haberler ve oyun içerisinde okuyucuya aktarılan enformasyonlar daha kalın puntolarla ve dikkat çekici bir yazı tipi kullanılarak yazılması halinde okuyucunun ilgisini çekeceği belirlenmiştir.

Haberoyunlarda kullanılan oyunlaştırma deneyiminin gazetecilikte kullanımı okuyucu üzerinde etkileyici olduğu görülmektedir. Okuyucu haberoyunlar ile habere katılım gösterebilecektir. Haberoyunlar, okuyucunun habere ilgisinin arttığı bir alan olma yolundadır. Çevrimiçi gazetecilikte SEO'nun yanlış kullanımı, sosyal medya gazeteciliği ile doğruluğu bilinmeyen haberlerin dolaşıma girmesi gibi sebeplerden haberlere karşı azalan okuyucu güveni haberoyunlar ile yeniden kazanılabilir.

Tezin örneklem kısmında da belirtildiği üzere, haberoyun örneklerine yurt dışındaki çevrimiçi gazetelerde rastlanmıştır. Gazetecilikte yeni nesil içerik formatlarından biri olan haberoyunların, çevrimiçi gazetecilik sektörünün tamamına ışık tutabilmesi adına ülkemizde de desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca haberoyunlar ile ilgili akademik çalışmalar okuyucu incelemesi üzerine odaklanmalıdır. Böylece çevrimiçi gazetecilikte eleştirel ve yaratıcı fikirler sektörü yapıcı yönde şekillendirebilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Alejandro, Jennifer (2010). Journalısm In The Age Of Socıal Medıa. Oxford: Reuters Institute Fellowship Paper University Of Oxford.

Atabek, Ümit (2005). "İletişim Teknolojileri Ve Yerel Medya İçin Olanaklar." Şu kitapta: Der. Sevda Alankuş. Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya. İstanbul: İps İletişim Vakfı Yayınları, 61-90.

Aziz, Aysel (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Bogost, Ian, Simon Ferrari, Bobby Schweizer. (2010). Newsgames: Journalism At Play. Cambridge, Ma: Mıt Press.

Boyd, Gregory, Brian Pyne, Sean F. Kane (2018). Video Game Law: Everything You Need To Know About Legal And Business. USA: Crc Press.

Castells, Manuel (2016). İletişim Gücü. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). Flow: The Psychology Of Optimal Experience. New York: Harper And Row.

Çetinkaya, Aysel (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Ankara: Nobel Yayınları.

Çetinkaya, Aysel (2020). "Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Hikaye Anlatım Türü Olarak Haberoyunlar." Şu kitapta: Der. Pınar Eraslan Yayınoğlu, Banu Küçüksaraç. Veri Görselleştirmeden Haberoyunlara, Gerçeklik Teknolojilerinden Nesnelerin İnternetine İletişim Çalışmalarında Yaratıcı Ve Yenilikçi Uygulamalar. Konya: Literatürk Academia, 80-107.

Dikmen, Ergin Şafak (2020). "Çoklu Ortam Ve Etkileşimli Haber Anlatısında Yeni Habercilik Uygulamaları: Veri Gazeteciliği." Şu kitapta: Der. Özlem Erkmen, Barış Çoban, Bora Ataman. Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar. İstanbul: Epsilon, 246-269.

Durmuş, Alpaslan (2015). "Web 2.0 Araçları Ve Eğitsel Uygulamalar." Şu kitapta: Ed. Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman, Ferhan Odabaşı. Eğitim Teknolojileri Okumaları. Sakarya: TOJET – Sakarya Üniversitesi, 109-127.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Pozitif.

Fenton, Natalie (2011). New Media, Old News? London And Thousand Oaks, Ca: Sage.

Flanagan, Mary, Helen Nissenbaum (2014). Values At Play İn Digital Games. Cambridge, Ma: Mıt Press.

Gezgin, Suat (2018). Dijital Çağda İletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.

Hubbell, Gaines S., Matthew Wilhelm Kapell (2020). What Is A Game?: Essays On The Nature Of Videogames (Studies İn Gaming). USA: Mcfarland.

Huizinga, Johan (2006). Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme (Çev. M. A. Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jones, Ken (2013). Simulations: A Handbook For Teachers And Trainers. London: Kogan Page,

Kara, Hüseyin (2005). "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi Ve Değişen Gazetecilik." Şu kitapta: Der. Sevda Alankuş. Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya. İstanbul: İps İletişim Vakfı Yayınları, 98-139.

Karaduman, Murad (2005). "İnternet Ve Gazetecilik." Şu kitapta: Der. Sevda Alankuş. Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya. İstanbul: İps İletişim Vakfı Yayınları, 141-153.

Kuş, Özgün Arda (2021). "Bağımlılık Ve Dijitalleşme Bağlamında Oyunlar; İstanbul İli Kapsamında, Y Kuşağının Dijital Oyun Bağımlılığı Ekseninde İncelenmesi." Şu kitapta: Der. Özge Uğurlu Akbaş, Özgün Arda Kuş. Oyunların Dijital Hali. İstanbul: Urzeni Yayıncılık, 13-44.

Özdemir, Zafer (2018). "İnternet Gazeteciliği Ve Güven." Şu kitapta: Der. Duat Gezgin. Dijital Çağda İletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.

Saka, Erkan (2019). “Türkiye’de İnternet Tarihi.” Şu kitapta: Der. Erkan Saka. Yeni Medya Çalışmaları V. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 3–70.

Simon, Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide Smith, Susana Pajares Tosca (2019). Understanding Video Games: The Essential Introduction. New York: Routledge.

Şen, Ayşe Fulya (2020). “Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği Ve Çevrimiçi Haber Videoları.” Şu kitapta: Der. Özlem Erkmen, Barış Çoban & Bora Ataman. Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar. İstanbul, Epsilon, 177-215.

Tokgöz, Oya (2013). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınevi.

Uğurlu Akbaş, Özge (2021). “Dijital Oyun-Kullanıcı Deneyimi İlişkisinin Twitch Üzerinden Değerlendirilmesi.” Şu kitapta: Der. Özge Uğurlu Akbaş, Özgün Arda Kuş. Oyunların Dijital Hali. İstanbul: Urzeni Yayıncılık, (45-75). Urzeni Yayıncılık, İstanbul.

Ward, Mike (2002). Journalism Online. UK: British Library Cataloguing İn Publication Data.

Yılmaz, Ercan Altuğ (2020). Oyun'ların Gücü Adına. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Yılmaz, Ercan Altuğ (2021). 8. Sanat Oyun. İstanbul: Destek Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler ve Diğer Basılı Yayınlar:

Aydın Şakı, Oya (2007). “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkıları.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 119-131.

Aydoğan, Aylin (2012). “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (35), 19 – 41.

Aydoğan, Filiz, Ali Murat Kırık (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.

Baloğlu, Enes, Bünyamin Uzun (2018). “AMERİCAN HİSTORY X FİLMİNİN ALIMLAMA ANALİZİ.” The Journal of Academic Social Science Studies, 70, 461-472.

Baltacı, Ali (2018). “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.” Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 231-274.

Başlar, Gülşah (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm .” Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2, 823-832.

Bozkurt, Havva (2012). “Gelişen Teknoloji İle Değişen Gazetecilik Mesleği.” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Burton, Jon (2005). “News-Game Journalism: History, Current Use And Possible Futures.” Australian Journal Of Emerging Technologies And Society, 3(2), 87-99.

Candemir, Yücel (2005). “Küreselleşme, Teknolojik Gelişme Ve Ulaştırmada Yenilikler: Dünya Ve Türkiye.” Tmmob İnşaat Mühendisleri Odası Vı. Ulaştırma Kongresi, 13-29.

Çetinkaya, Aysel (2016). “Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik Ve Reklam İlişkisi.” Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çevikel, Tolga (2004). “Türkçe Haber Siteleri Ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler.” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (1), 147 - 163.

Deuze , Mark, Steve Paulussen (2002), “Research Note: Online Journalism İn The Low Countries. Basic, Occupational And Professional Characteristics Of Online Journalists İn Flanders And The Netherlands.” European Journal Of Communication 17 (2), 237 – 245 .

Deuze, Mark (2003). “The Web And İts Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of News Media Online.” New Media And Society, 5(2), 203 – 230 .

Deuze, Mark (2004). “What İs Multimedia Journalism?” Journalism Studies, 5(2), 139–152.

Deuze, Mark (2005). “What İs Journalism? Journalism.” SAGE Publications, 6(4), 442 – 464 .

Dilmen, Necmi (2014). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.” Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122 .

Dinç, Eray (2020). Dijital Oyun & Sinema: Recontact Film Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, Kürşat (2020). “Türkiye’de Ve Türkiye’den Oyun Çalışmaları.” Medıaj, 3 (2), 176-183.

Eraydın, Galip (2019). “Ağ Toplumu’nda Farkındalığa Davet Eden Kitap: İletişim Gücü.” Etkileşim, (3), 218-223.

Gönenç, E. Özgür (2012). “İnternet Ve Türkiye'deki Gelişimi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16), 87-98.

Gürcan, Halil İbrahim (1998). “Sanal Gazete Ve Gazetecilik.” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi , 15 (15) , 143-153.

Hoffmann, Leah (2009). “Learning Through Games.” Communications Of The Acm. 52(8), 21–22.

Ilgaz Büyükbaykal, Ceyda (2012). “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), 39-50.

James, Juli (2017). “Newsgames-Journalism İnnovation Through Game Desing.” American Journalism, 34(3), 370-381.

Jesper Juul (2001). A Clash Between Game And Narrative. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, Necla (2008). Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karabulut, Nejla (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla Ilişkiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, Osman, Ayten Övür (2019). "Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği." Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(2), 119-126.

Kırık, Ali Murat, Nazlı Yazıcı (2017). "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı." Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 82-99.

Kökalan Çımrın, Füsun (2011). "Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi." Ydü Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 65-77.

Kurtuluş, Özgür (2020). "Sosyal Medya Ve Gazetecilik, Haberin Yaygınlaşması İçin Dijital Pazarlama Ders Notları." Sürdürülebilirlik Adımları Derneği Eğitimi, İstanbul.

Mayer, Igor, Geertje Bekebrede, Casper Harteveld vd.(2014). "The Research And Evaluation Of Serious Games: Toward A Comprehensive Methodology." Br. J. Educ. Technol., 45, 502-527.

Meier, Klaus (2018). "Journalism Meets Games: Newsgames As A New Digital Genre. Theory, Boundaries, Utilization." Journal Of Applied Journalism & Media Studies, 7(2), 429–444.

Mitchelstein, Eugenia, Pablo J. Boczkowski (2009). "Between Tradition And Change: A Review Of Recent Research On Online News Production." Journalism: Theory, Practice & Criticism, 10 (5), 562-586.

Mitchelstein, Eugenia, Pablo J. Boczkowski (2010). "Online News Consumption Research: An Assessment Of Past Work And An Agenda For The Future." New Media And Society, 12 (7), 1085 – 1102 .

Narin, Fatma Bilge (2016). "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi." İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 0(43), 118 - 149.

Özçağlayan, Mehmet (2014). "Gazetelerin Gelişimi Ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler Ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)." Marmara İletişim Dergisi, 13 (13), 131-159.

Özçetin, Burak (2010). "İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13), 139-159.

Özkan, Çiğdem (2020). "Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları." Etkileşim, (6), 146-167.

Perreault, Gregory, Patrick Ferrucci (2020). "What Is Digital Journalism? Defining The Practice And Role Of The Digital Journalist." Digital Journalism, 8(10), 1298-1316.

Pınarbaşı, Tuğçe Esin, Fatma Kübra Astam (2020). "Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri." İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 5(1), 70-87.

Plewe, Christoph, Elfriede Fürsich (2018) "Are Newsgames Better Journalism?" Journalism Studies, 19:16, 2470-2487.

Plewe, Christoph, Elfriede Fürsich, (2018). "Are Newsgames Better Journalism?." Journalism Studies, 19(16), 2470-2487.

Robson, Karen, Kirk Plangger, Jan H. Kietzmann, Ian McCarthy, Leyland Pitt (2015). "Is It All A Game? Understanding The Principles Of Gamification." Business Horizons, 58, 411–420.

Serttaş, A., Hasan Gürkan (2015). "Türkiye'deki Kadin İzleyicilerin Televizyon Programlarindaki Kadini Alimlamasi." Istanbul University Journal Of Communication Sciences, 48, 91-111.

Sezerer Albayrak, Eda (2020). "Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma." Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der, (44), 252-266.

Sicart, Miguel (2008). "Newsgames: Theory And Design." Entertainment Computing, ICEC 2008, 5309, 27–33.

Steensen, Steen (2009). "Onlıne Feature Journalısm." Journalism Practice, 3(1), 13-29.

Steensen, Steen (2011). "Onlıne Journalısm And The Promıses Of New Technology" Journalism Studies, 12(3), 311-327.

Şakı Aydın, Oya (2007). "Alımlama Araştırmaları Ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı.", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 119-131.

Şimşek, Ali (2012). “Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri”. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayını, 1(1), 82-107.

Tekin, Hasan Hüseyin, Tekin, Hasan (2012). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme.” İstanbul University Journal of Sociology, 3 (13), 101-116.

Tokatlı, Mehmet (2016). “Yeni Medya’nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri.” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 877-885.

Tokgöz Şahoğlu, Cemile (2020). “Suriyeli Mültecileri Konu Edinen Haber Oyunlar Üzerine Bir Araştırma.” İstanbul Journal Of Sciences, 28, 34-53.

Topbaş, Hasan, İsmail Uğur Ersoy (2018). “Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti “Hayaldi Gerçek Oldu” Örneği.” Atatürk İletişim Dergisi , (15) , 89-110 .

Toprak, Necla (2015). İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon Ve Dezenformasyon. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.

Treanor, Mike, Michael, Mateas (2009). “Newsgames: Procedural Rhetoric Meets Political Cartoons.” Breaking New Ground: Innovation İn Games, Play, Practice And Theory, 5, 1-8.

Yapar Gönenç, Aslı (2012). “Türk Yazılı Basınında Tekelleşme Olgusu.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13), 36-48.

Yiğitoğlu, Vedat (2018). Oyun Değer-Dijital Oyunlar Ve Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme: To The Moon Örneği. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

3. Elektronik Kaynaklar:

About The Bbc (Tarih Yok). Bbc News. Https://Www.Bbc.Co.Uk/Aboutthebbc/ 20 Aralık 2021.

About Us (Tarih Yok). Wall Street Journal. Https://Www.Wsj.Com/About-Us?Mod=Wsjfooter/ 17 Aralık 2021.

Adıgüzel, Yusuf (2010). İletişim Sosyolojisi. [Pdf]. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: İstanbul. Http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Sosyoloji_Lisans_Ao/İletisim_Sosyolojisi.Pdf/ 20 Ekim 2021.

Ağca, Özge. (2017). "Castells Ve Ağ Toplumu, Ağ Toplumunun Yükselişi". [Pdf]. Researchgate. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/330480924_Castells_Ve_Ag_Toplumu_Ag_Toplumunun_Yukselisi/ 15 Ekim 2021.

Alver, Köksal (2010). Kültür Sosyolojisi Ve Kültürel Çalışmalar. [Pdf]. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını: İstanbul. Http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Felsefe_Ao/Kultursosyolojisivekult.Calismalar.Pdf / 16 Aralık 2021.

Aristo İletişim (2022). Gaming İn Turkey'den Yeni Yatırım Hamlesi. Https://Aristoiletisim.Com/Gaming-İn-Turkey.Html/ 9 Mart 2022.

Atalay, Gül Esra (2020). Yeni Medya Ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar Ve Tartışmalar. [pdf]. IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul. Https://Books.Google.Com.Tr/Books?İd=Xsjldwaaqbaj&Pg=Pt47&Lpg=Pt47&Dq=Çevrimiçi+Gazetecilik+Formatları&Source=Bl&Ots=Ftxqvdnlvp&Sig=Acfu3u2-Hi5ıxwmxu-18sp8lhfp9jut9cq&Hl=Tr&Sa=X&Ved=2ahukewj4ibu07cnzahxınuwkhtwac14q6af6bagweam#V=Onepage&Q=Çevrimiçi%20gazetecilik%20formatları&F=False/ 14 Ekim 2021.

Bereket, Özer (2018). Yöndeşen Medya Ve Dijital Emek Sömürüsü: Christian Fuchs Henry Jenkins'e Karşı. Http://Panorama.Khas.Edu.Tr/Yondesen-Medya-Ve-Dijital-Emek-Somurusu-Christian-Fuchs-Henry-Jenkinse-Karsi-583/ 6 Kasım 2021.

Berners-Lee, Tim (2009). The Next Web. [Video]. Https://Www.Ted.Com/Talks/Tim_Berners_Lee_The_Next_Web#T-94092/ 6 Kasım 2021.

Bloomberght (2015). Türkiye'de İnternetin Hızlı Tarihi. Https://Businessht.Bloomberght.Com/Teknoloji/Haber/1174426-Turkiyede-İnternetin-Hizli-Tarihi/ 8 Kasım 2021.

Boczkowski, Pablo (2004). "Digitizing The News: Innovation İn Online Newspapers". [Web sayfası]. Cambridge, MA:Mıt Press. https://www.semanticscholar.org/paper/Digitizing-the-News%3A-Innovation-in-Online-Boczkowski/110d78b6471e6b92ff90f56758e4d243f6cc5e6f#related-papers/ 6 Mayıs 2022.

Bogost, Ian, Cindy Poremba (2008). "Can Games Get Real? A Closer Look At 'Documentary' Digital Games". [Web sayfası]. Palgrave Macmillan: London. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230583306_2/ 6 Mayıs 2022.

Britannica, T. Editors Of Encyclopaedia (2021). J.C.R. Licklider. Https://Www.Britannica.Com/Biography/J-C-R-Licklider / 26 Ekim 2021.

Chip Online (2021). Erwise, Mosaic Ve Diğerleri: 90'lı Yılların Unutulmaz İnternet Tarayıcıları. Https://Www.Chip.Com.Tr/Haber/Erwise-Mosaic-Ve-Digerleri-90i-Yillarin-Unutulmaz-İnternet-Tarayicilari_92390.Html/ 26 Ekim 2021.

Csikszentmihalyi, Mihaly (2004). Flow, The Secret To Happiness. [Video]. Https://Www.Ted.Com/Talks/Mihaly_Csikszentmihalyi_Flow_The_Secret_To_Happiness?Language=Tr/ 27 Kasım 2011.

Dennis, Michael Aaron (2021). Internet. Https://Www.Britannica.Com/Technology/Internet/ 26 Ekim 2021.

Deuze, Mark (2001). "Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web". [Web sayfası]. First Monday, 6(10). https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893/802/ 6 Mayıs 2022.

Dijilopedi (2020). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya Ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2. Çeyrek. Https://Dijilopedi.Com/2020-Dunya-İnternet-Sosyal-Medya-Ve-Mobil-Kullanim-İstatistikleri-2-Ceyrek/ 18 Kasım 2021.

Erdoğan, İrfan (2021). Modernleşmenin Psikolojisi. Http://Www.İrfanerdogan.Com/Modernlsm/12modernizmpsikol.Htm/ 19 Kasım 2021.

Foxman, Maxwell (2015). "Play The News: Fun And Games İn Digital Journalism". [Web sayfası]. Https://Www.Cjr.Org/Tow_Center_Reports/Play_The_News_Fun_And_Games_İn_Digital_Journalism.Php/ 6 Mayıs 2022.

Frasca, Gonzalo (2001). "Ephemeral Games: Is İt Barbaric To Design Videogames After Auschwitz?" [Web sayfası]. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/77568/Ephemeral_Games._Is_It_Barbaric_to_Design_Videogames_after_Auschwitz%3F.pdf?sequence=1/ 6 Mayıs 2022.

Frasca, Gonzalo (2003). "Simulation Versus Narrative: Introduction To Ludology". [Web sayfası]. Https://Www.Philfak.Uniduesseldorf.De/Fileadmin/Redaktion/Institute/Kultur_Und_Medien/Medien_Ud_Kulturwissenschaft/Dozenten/Szentivanyi/Computerspielanalyse_Aus_Kulturwissenschaftlicher_Sicht/Frasca.Pdf/ 24 Ekim 2021.

Galloway, Alexander (2004). "Social Realism İn Gaming". [Web sayfası]. Game Studies, 4(1). http://www.gamestudies.org/0401/galloway/ 6 Mayıs 2022.

Game The News (2021). Https://Gamethenews.Net/İndex.Php/Company/About/ 5 Kasım 2021.

Geraldo A. Seabra ve Luciene A. Santos (2015). "Newsgames - Applied General Theory Of Games Based News: Creating The Foundations Narratives Of A New Online Journalism Model". [Web sayfası]. NewsGames; 2nd edition: Italy. https://www.scribd.com/book/279615802/NewsGames-Applied-General-Theory-of-Games-Based-News-creating-the-foundations-narratives-of-a-new-Online-Journalism-Model/ 6 Mayıs 2022.

Güldü, Özgür (Tarih yok). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. [Pdf]. Ankara Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Yayını: Ankara. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/88351/mod_resource/content/1/KONU%2010.pdf / 10 Kasım 2021.

Hunicke, Robin, Marc G. Leblanc, Robert Zubek (2004). "Mda: A Formal Approach To Game Design And Game Research". [Pdf]. Kennesaw.edu, 1-5. http://ksuweb.kennesaw.edu/~jprest20/cgdd2002/MDA.pdf/ 6 Mayıs 2022.

Iab (2020). İnteraktif Reklamcılık Derneği. Gaming Ve E-Spor'un Dijital Pazarlamadaki Yeri [Video]. Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=__-Vjlaspou./ 8 Kasım 2021.

Iles, Matthew (2020). Ending The Civil Journey. Https://Civil.Co/ 22 Ocak 2022.

Ilgaz Büyükbaykal, Ceyda (2010). İletişim Sosyolojisi. [Pdf]. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: İstanbul. Kaynak: Http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Kok/Kuresellesme_Ve_Medya_U139.Pdf / Erişim Tarihi: 22 Ekim 2021.

İtübidb - İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2013). İnternet'in Tarihçesi. Https://Bidb.İtu.Edu.Tr/Seyir-Defteri/Blog/2013/09/07/İnternet%27in-Tarihçesi/ 25 Ekim 2021.

Jack, Alan (2011). Understanding Game Stories: Storytelling, Interaction And Emergence İn Video Games. Https://Www.Gamedeveloper.Com/Design/Understanding-Game-Stories-Storytelling-İnteraction-And-Emergence-İn-Video-Games/ 21 Şubat 2022.

Kızılkaya, E. & Şener, O. (2020). İnteraktif Araçlar, Habercilikte Mecralar Ve Formatlar. Https://M.Bianet.Org/Bianet/Bia-Egitimleri/233570-İnteraktif-Araclar-Habercilikte-Mecralar-Ve-Formatlar/ 14 Ekim 2021.

Konu, Umut (2021). İnternet'in Doğuşu Ve Gelişimi. Https://Yunus.Hacettepe.Edu.Tr/~Sadi/Dersler/Ebb/Ebb467-Guz2000/Umut-P.Html/ 25 Ekim 2021.

Lazzaro, Nicole (2004). “Why We Play Games: Four Keys To More Emotion Without Story”. [Pdf]. Xeo Design. Http://Xeodesign.Com/Xeodesign_Whyweplaygames.Pdf/ 6 Mayıs 2022.

Level 4.5: Emergence (2013). Https://Learn.Canvas.Net/Courses/3/Pages/Level-4-Dot-5-Emergence/ 21 Şubat 2022.

Marczewski, Andrzej ve Gamified.uk (2015). “Game Thinking”. [Web sayfası]. Createspace Independent Publishing Platform: UK. https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/ 6 Mayıs 2022.

Michel, Oscar (2017). How Socıal Medıa Has Changed Journalısm. Https://İrishtechnews.İe/How-Social-Media-Has-Changed-Journalism/?__Cf_Chl_Captcha_Tk__=Weuhhgr9uizjtmnpzjgkuujax5nxkkdxxbhmv6jww24-1636372884-0-Ganycgzncl0/ 8 Kasım 2021.

Nicolas Xanthos (2006). Wittgenstein's Language Games, İn Louis Hébert Http://Www.Signosemio.Com/Wittgenstein/Language-Games.Asp/ 10 Aralık 2021.

Oxford Reference (2014). Gazetecilik Sözlüğü (A Dictionary Of Journalism). [Pdf]. Oxford University Press: Newyork. Https://Www.Oxfordreference.Com/View/10.1093/Acref/9780199646241.001.0001/Acref-9780199646241/14 Ekim 2021.

Özcan, Barış (2021). Web 3.0 + Metaverse. Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Yuıqq6ce08y/ 6 Kasım 2021.

Özkoyuncu, Fatih (2010). Sosyal Medya. [Pdf]. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: İstanbul. Http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Halklailiskilervetanitim_Ue/Sosyalmedya.Pdf / 1 Kasım 2021.

Reuters (2022). Reuters Digital Journalism. Https://Reutersdigitaljournalism.Com/Learning_Modules/1/Banners/2/Screens/9?L=Tr/ 22 Mart 2022.

Rudin, David (2015). A Newsgame Shows There Are No Perfect Optıons For Syrıan Refugees. Https://Killscreen.Com/Previously/Articles/Syrian-Journey/ 20 Aralık 2021.

Saka, Erkan (2022). Gazetecilik Web3 İle Karşılaşıyor. Https://Www.Newslabturkey.Org/2022/01/04/Gazetecilik-Web3-İle-Karsilasiyor/ 22 Ocak 2022.

Seçer, Zarife (2020). Oyun Ve Oyun Materyalleri. [Pdf]. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: İstanbul. Https://Cdn-Acikogretim.İstanbul.Edu.Tr/Auzefcontent/20_21_Guz/Oyun_Ve_Oyun_Materyalleri/İndex.Html/ 6 Kasım 2021.

Siapera, Eugenia, Andreas Veglis (2012). "Introduction: The Evolution Of Online Journalism". [Pdf]. The Handbook of Global Online Journalism, John Wiley & Sons. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118313978.ch1/ 27 Ekim 2021.

Stuart, Keith (2015). Syrian Journey: Why The Bbc İs Right To Make A Game About The Refugee Crisis. Https://Www.Theguardian.Com/Technology/2015/Apr/06/Syrian-Journey-Bbc-Game-Refugee-Crisis/ 20 Aralık 2021.

Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route (2015). Bbc News. Https://Www.Bbc.Com/News/World-Middle-East-32057601/ 22 Aralık 2021.

Taşdöğen, Cem (2019). Sosyal Medya Nedir? Https://Www.İienstitu.Com/Blog/Sosyal-Medya-Nedir/ 1 Kasım2021.

Tdk (2019). Türk Dil Kurumu Sözcükleri "Çevrimiçi". Https://Sozluk.Gov.Tr, 14 Ekim 2021.

Tdk (2019). Türk Dil Kurumu Sözcükleri "Oyun". Https://Sozluk.Gov.Tr, 6 Kasım 2021.

The Nest Egg Game (2019). The Wall Street Journal. Https://Www.Wsj.Com/Graphics/Nest-Egg-Game/ 22 Aralık 2021.

Trt (2021). Tiktok 1 Milyar Kullanıcı Sayısını Aştı. Https://Www.Trthaber.Com/Haber/Dunya/Tiktok-1-Milyar-Kullanici-Sayisini-Asti-612545.Html#:~:Text=Tiktok%2c%20facebook%20ya%20da%20google,Aylık%20kullanıcıya%20sahip%20olduğunu%20duyurdu/ 8 Kasım 2021.

Uzunoğlu, Sarphan (2015). Dijital Haritalar Ve Oyunlaştırılmış Habercilik. Https://Journo.Com.Tr/Habercilik-İcin-Yeni-Yontemler-Dijital-Haritalar-Ve-Oyunlastirilmis-Habercilik/ 22 Kasım 2021.

We Are Social. (2021). İnternet, Sosyal Medya Ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri. Https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2021/07/Digital-Audiences-Swell-But-There-May-Be-Trouble-Ahead/ 20 Ekim 2021.

We Are Social. (2022). Dıgıtal 2022: Another Year Of Bumper Growth. Https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2022/01/Digital-2022-Another-Year-Of-Bumper-Growth-2/ 7 Mart 2022.

Wiehl, Anna (2014). "Newsgames: Typological Approach, Re-Contextualization And Potential Of An Underestimated Emerging Genre". [Pdf]. IFLA 2014 LYON. https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf/ 27 Mayıs 2021.

Wild Code School (2021). Video Games And The Gaming Community: What Trends For 2022?. Https://Www.Wildcodeschool.Com/En-Gb/Blog/Video-Games-Community-Gaming-Trends-2022/ 9 Mart 2022.

Yaşın, Cem, Saime Özsoy, (2018). İletişim Ansiklopedisi. Http://Yenimedya.İnfo/2018/11/28/Rassal-Ag-Kurami/ 6 Kasım 2021.

Yıldırım, Ali (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi". [Pdf]. Eğitim Ve Bilim, 23(112), 7-17. http://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326/1485/ 19 Ekim 2021.

EK 1:

GAZETECİLİKTE YENİ İÇERİK FORMATLARI HABEROYUNLARI OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME ALIMLAYICI ANALİZİ

Tarih:

Görüşmecinin Adı/Soyadı:

1. GÖRÜŞMECİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1.1. Cinsiyet:

1.2. Yaş:

1.3. Eğitim Durumu:

1.4. Meslek:

a) Çalışan

b) Öğrenci

2. KATILIMCININ MEDYA KULLANIMI VE İNTERNET HABERLERİNE ERİŞİMİ

2.1. Akıllı telefon, bilgisayar ya da internet kullanıyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

2.2. Çevrimiçi haber okur musunuz?

a) Evet

b) Hayır

2.3. Çevrimiçi haberlere nereden erişim sağlıyorsunuz? Neden?

9. Ne sıklıkla çevrimiçi haber okuyorsunuz?

a) Neredeyse her gün

b) Haftalık ya da aylık haberlere göz atarım

3. KATILIMCININ ÇEVRİMİÇİ HABER OKUMA VE ANLAMA PRATİKLERİ

3.1. Okuyucu olarak neden çevrimiçi haber tercih edersiniz?

3.2. Çevrimiçi haber okumanın tercih edilebilir olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

3.3. Çevrimiçi haber okumaktaki amacınız nedir?

3.4. Günümüzde çevrimiçi haberlerin sizin amacınız ile uyuştuğunu düşünüyor musunuz? Neden?

3.5. Herhangi bir çevrimiçi haber web sitesine abone misiniz (ücretli)?

4. KATILIMCININ HABEROYUNLARI OKUMA VE ANLAMA PRATİKLERİ

4.1. The Nest Egg haberoyununda edindiğiniz bilgileri daha önce çevrimiçi bir haberde okudunuz mu?

a) Evet

b) Hayır

4.1.1. The Nest Egg haberoyunu ile daha önce bilmediğiniz bir şey öğrendiniz mi veya ekonomiye bakış açınızda değişim oldu mu? Hangi konuda?

4.2. Syrian Journey haberoyununda edindiğiniz enformasyonu daha önce çevrimiçi bir haberde okudunuz mu?

a) Evet

b) Hayır

4.2.1. Syrian Journey haberoyunu ile daha önce bilmediğiniz bir şey öğrendiniz mi veya mültecilere bakış açınızda değişim oldu mu? Hangi konuda?

4.3. Haberoyunlardan edindiğiniz enformasyonlar aklınızda kaldı mı? Birkaç tane sıralayabilir misiniz?

4.4. Oynadığınız haberoyunlara erişim ve haberoyunları anlamada zorluk yaşadınız mı? Cevap evet ise hangi konuda?

4.5. Oynadığınız haberoyunlarında verilen bilgileri güvenilir buldunuz mu?

5. KATILIMCININ HABEROYUNLARA YAKLAŞIMI

5.1. Oynadığınız haberoyunlardan edindiğiniz enformasyonlar size nasıl hissettirdi?

5.2. Haberoyunundan bilgi edinmenin nasıl bir şey olduğunu gördünüz. Bunu nasıl tanımlarsınız? Neden?

5.3. Haberoyunlarda oynadığınız karaktere karşı nasıl hissettiniz? Neden?

5.4. Oynadığınız haberoyunlar hakkında nasıl hissettiniz? Neden?

5.5. Oynadığınız haberoyunlar bir çevrimiçi habere benziyor mu? Hangi yönleriyle?

5.6. Oynadığınız haberoyunları tekrar oynamak ister miydiniz? Neden?

5.7. Bundan sonra bilgi edinmek istediğinizde haberoyun tercih eder misiniz?

5.8. Haberoyun yayınlayan bir haber web sitesine abone olur muydunuz (ücretli)? Neden?

5.9. Oynadığınız haberoyunları çevrenizle paylaşma isteği ya da heyecanı duyuyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ

2019 yılında, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. 2020 yılında, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı yüksek lisans programına kabul edildi. Çalışmalarını çevrimiçi gazetecilik, sosyal medya ve dijital oyun başlıkları altında yoğunlaştırmıştır. 2021 yılında "Oyunların Dijital Hali" adlı eserde, "E-sporun Türkiye ve Amerika medyasında temsili" başlıklı araştırması yayınlamıştır. Aynı yıl, "8. Sanat Oyun: Ludoloji ve Oyunlaştırma" kitabına katkı vermiştir. Dijital içerik üreticisi olarak çalışmaktadır.