

# DİJİTAL HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARI HAKKINDA KULLANICI ARAŞTIRMALARI: HÜRRİYET WEB SİTESİ, MOBİL SİTESİ VE MOBİL UYGULAMASI İNCELEMELERİ

Özge Atçı

Eda Utku Küngör, Hürriyet, Kullanıcı Deneyimi Uzmanı

Gizem Ünal, Hürriyet, Kullanıcı Deneyimi Uzmanı

Bu çalışma haberleri gazeteden veya televizyondan takip etme alışkanlığına sahip okuyucuların, dijital ve sosyal medyada haber tüketme deneyimleri ile dijital dünyada edindikleri alışkanlıkların ve haber okuma deneyimlerinin araştırılması sürecini içermektedir. Kullanıcıların değişen beklentileri, haber sitelerinin yalnızca içerik sunmasının yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, farklı ilgi alanları ve hayat tarzlarına sahip okuyucuların haber alma alışkanlıkları, Hürriyet yayınları odak noktası alınarak araştırılmaktadır. Kullanıcı araştırmalarının yapılarak tasarıma adapte edilme sürecinde kullanıcıyı tanıma, persona yaratma ve ihtiyaçlara karşılık verme amacı ile kullanıcı görüşmeleri, günlük çalışmaları, *shadowing* ve kullanılabilirlik testleri gerçekleştirilmekte, dijital dünyada haberdar olma ve haber okuma alışkanlıkları araştırılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Persona; kullanılabilirlik testi; dijital medya; kullanıcı tanıma; haber.

## GİRİŞ

Türkiye’deki kullanıcıların son birkaç yıl içinde dijital üzerinden haber alma oranının artmaya başladığı görülmektedir. Bunun da önemli bir kısmını sosyal medya mecraları ve bu mecraların oluşturduğu alışkanlıklar etkilemektedir (Fletcher vd., 2015). Kullanıcıların televizyon kanallarına olan güveni azalmış, aynı zamanda haberleri okumak için yalnızca haber siteleriyle sınırlı kalmamaya başlamışlardır. Okuyucular artık haberi sosyal medya sitelerinden, arkadaşlarıyla oluşturdukları mesaj gruplarından, amatör yayınlardan ve farklı mobil uygulamalardan da alabilmektedir.

2015 yılında Oxford Üniversitesi’ne bağlı Reuters Institute for the Study of Journalism’in yayınladığı rapora göre (Fletcher vd., 2015), Türkiye’deki okuyucular okudukları haberlere karşı büyük bir güvensizlik duyuyor. On sekiz ülkenin vatandaşlarına sorulan “Gördüğüm haberlere çoğu zaman inanırım” ifadesine katılmama oranı, Türkiye’de yüzde 45 oranında görünüyor ve bu, Avrupa’daki en yüksek oranlardan birisi. Buna rağmen Marketing Türkiye dergisinin yine 2015’te

yayınladığı bir araştırma sonucuna göre, kullanıcıların yüzde 40'ının aklına ilk olarak gelen gazete de Hürriyet (Business Intelligence, 2015).

Bu bildiri de sonuçlarını paylaştığımız araştırmaları yaparken amacımız okuyucuların tercihlerinin nasıl değiştiğini öğrenmek, haber alma yolculuklarını ve kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak, sonrasında da okuyucuların hayatına daha fazla dahil olabilmek için neler yapabileceğimizi ortaya çıkarmaktı. Çalışmada farklı kullanımları, farklı hayat tarzları ve beklentileri olan kullanıcılarla bir araya gelmeyi, onların deneyimlerini paylaşmayı hedefledik. Kullanıcılarla bir araya gelerek Hürriyet'in İnternet sitesi, mobil sitesi ve mobil uygulamaları kullanımını inceledik. Kullanıcı görüşmeleri ve prototip denemeleri yaptık. Daha sonra bu görüşmelerden yola çıkarak Hürriyet'in kullanıcı tiplerini, yani personalarını oluşturduk. Oluşturduğumuz personaları ürün ekibiyle de paylaştık ve yapılacak her değişiklik ve yenilikte göz önünde bulundurulmasını sağladık.

## KULLANICI TANIMA SÜRECİ

Kullanıcılarımızı tanıma, persona yaratma (usability.gov, t.y.) ve kullanıcıların ihtiyaçlarına karşılık verebilme amacı ile kullanıcı görüşmeleri (Nielsen, 2010; Aubrey, 2014), günlük çalışmaları (Lallemant, 2012), *shadowing* ve kullanılabilirlik testleri (UXMastery, 2016) yaptık.

### Kullanıcıları Tanımak Neden Önemlidir?

Hazırlanacak olan ürünlerin hitap edeceği kitleyi belirlemek, ürünün hayatını doğrudan etkileyecek önemli bir aşamadır. Ortaya çıkartılacak ürün yalnızca küçük bir kitlenin hayatını kolaylaştıran, geri kalan kullanıcıları görmezden gelen özelliklere sahip olmamalıdır. İdeal olanı, önce büyük kitleler için çözüm önerilerinde bulunmak, küçük kitlelerin de mutlu olmasını sağlayacak ufak çözümlere yönelmektir. Bunu yapabilmek için, kullanıcılarla görüşmeler ve günlük çalışmaları yaptık. Her iki yöntemde de kullanıcılara belli başlı sorular yönelttik.

#### *Genel bilgilerin alınması*

Kullanıcıları daha iyi tanıyabilmek için onlardan şu bilgileri aldık:

1. Kullanıcının ismi
2. Yaşı
3. Mesleği ve nerede çalıştığı
4. Yaşadığı yer
5. Hobileri
6. Medeni durumu (evli ya da bekar olması)
7. Öğrenim durumu
8. Emekli olma durumu
9. Ekonomik durumu
10. Politik bakışı
11. Kültürel bakışı

12. Sanatsal bakışı
13. Teknoloji kullanımı

#### *Kullanım akışının öğrenilmesi*

Haber okuma alışkanlığı, her kullanıcıda farklı şekilde oluşuyor. Kimi kullanıcılar sabah uyanır uyanmaz haber okumayı tercih ederken, kimi kullanıcılar ise işe gittikten sonra incelemeyi tercih ediyor. Bunu öğrenebilmek için kullanıcılara şunları sorduk:

1. Haber okuma rutinleri (“Pazar sabahı kahvemle birlikte gazete okumak benim için bir keyiftir” gibi)
2. Gazete kullanım alışkanlığı
3. İşe/okula hangi vasıtayla gittiği
4. Kullandığı haber uygulamaları, bunları tercih etme sebepleri
5. Haber okumak ve haber almak için en çok kullandığı mecralar
6. Haber öğrenmenin ve okumanın ne anlama geldiği
7. Sosyal medya kullanımları

#### *Son dakika haberleriyle ilgili akışının öğrenilmesi*

Kullanıcıların bir son dakika gelişmesi olduğunda, örneğin bir bomba patlaması gibi, hangi mecralara yöneldiğini ve bu mecralardan beklentilerini öğrenmeyi amaçladık.

1. Son dakika gelişmesini ilk olarak nereden haber alıyor? (Sosyal medya, whatsapp grupları, gün içinde sık sık baktığı haber siteleri, vb.)
2. Haberle ilgili yeni ayrıntıları takip etmek için hangi medyayı veya mecraı kullanıyor? (TV’yi açmak, sosyal medyadan takip etmek, vb. tercihlerin öğrenilmesi)
3. Haberle ilgili yayın yasağı geldikten sonra ne yapıyor? (Haber takip etmeyi bırakıyor mu, sosyal medyadan bilgi almaya mı çalışıyor?)
4. Bu olayla ilgili gelişmeleri öğrendikten sonra paylaşma ihtiyacı hissediyor mu? (Bir yakınına “Vezneciler’de patlama olmuş, metroya binme” uyarısında bulunmak da dahil)

#### *Markayla ilgili ne düşündüğünün öğrenilmesi*

Kullanıcıların Hürriyet markasıyla ilgili algısının ve beklentisinin öğrenilmesi amacıyla şu soruları sorduk:

1. Hürriyet Gazetesi sizin için ne ifade ediyor?
2. Gün içinde Hürriyet’e ne sıklıkla bakıyorsunuz?
3. Hürriyet yazarlarından hangilerini takip ediyorsunuz?
4. Hürriyet’in hangi ürünlerini kullanıyorsunuz?

## Personaların Oluşturulması

Yaklaşık 120 kişiyle görüştüğümüzden sonra, kullanıcıların ortak noktaları ortaya çıkmaya başladı. Kullanıcı tiplerini ete kemiğe büründürebilmek için, öncelikle ekip içinde birkaç çalıştay yaptık. Çalıştaylarda, o güne dek görüştüğümüz kullanıcı tiplerine ait anahtar bilgileri çıkardık. Bunlar arasında, çoğunluğa ait olan özellikleri tespit ettik. Daha sonra bunları ortak personalar altında birleştirerek, persona tiplerini oluşturduk. Personalar arasındaki en önemli farkları şu maddeler oluşturdu:

1. Medeni durumu
2. Okul hayatı
3. Çalışma hayatı
4. Emekli olma durumu
5. Ekonomik durumu
6. Politik bakışı
7. Kültürel bakışı
8. Sanatsal bakışı
9. Teknoloji kullanımı

## SONUÇ

Çalışmalar tamamlandıktan sonra ortaya dokuz tane persona çıktı. Bunlar Mahmut Amca, Memur Serkan, Aile Babası Ayhan, Tiki Esra, Plaza İnsanı Burcu, Tedirgin Turgut, Emekçi Hasan, Bohem Burcu ve Araştırmacı Sedef idi. Aşağıda örnek olarak Mahmut Amca anlatılmıştır.

### Mahmut Amca

1. Genel Bilgiler
  - 68 yaşında.
  - Evli, üç çocuk babası, beş torunu var.
  - Asker emeklisi.
  - Avcılar'da kendi evinde oturuyor.
  - Emekli maaşı ile geçiniyor.
  - Kendi arabası var.
  - Kooperatiflerin özel servisleri var ise onları da kullanır.
  - Hobi olarak kahveye-kıraathaneye gidip vakit geçirir.
  - TV programlarını izlemeyi sever.
  - Rotary vb. fikir kulüplerine üyedir.
2. Mottoları
  - Biz daha ölmedik gençler, biliyoruz Facebook'u...
  - Hobilerimle ilgilenmek için vaktim var...
  - Ben her zaman haklıyım.
  - Size olayların geçmişini anlatayım...

3. **Günlük Rutin Davranışları**
  - Sabah çok erken uyanır.
  - İlk iş olarak, tablet ya da desktop üzerinden e-gazete okur.
  - E-gazetenin yanı sıra, basılı gazeteyi de takip eder. Ancak onun uyandığı saatte gazeteler henüz dağıtılmış olmadığı için, ilk olarak e-gazeteden okur.
  - Haber bültenlerini dinlemeye, eskiden kalma bir alışkanlıkla “ajans almak” der. Ajans almak onun için bir alışkanlıktır.
  - Evin alışverişini yaparken çevrede gördüğü tanıdıklarla sohbet ederek eve döner. Sohbetleri siyaset ve *vatandaş haberleri* (dövizin artması, maaşlara zam, vb.) üzerine olur.
  - Görmüş geçirmiş bir insan olduğu için tecrübelerini sürekli paylaşma, bu yolla dünyayı kurtarma isteği vardır.
  - Eğer gün içinde arkadaşları ile konuşamamış ise, evde eşi ile sohbet etmeye çalışır.
4. **Nasıl Haber Alıyor ve Okuyor?**
  - Her ne kadar teknolojik cihazlar kullanmaya başlamışsa da, eski alışkanlıklarından vazgeçmez. Bu yüzden hem basılı gazeteyi alır hem de dijitalden (e-gazete, iPad uygulaması, vb.) takip eder.
  - Yazarları takip eder.
  - Bir haber duyduğunda ya da okuduğunda, çevresindeki kişileri arayıp söyleme alışkanlığı var.
  - Televizyondan ve radyodan haber takibi yapıyor.
  - Evdeki bilgisayardan haber sitelerine giriyor. Ana sayfadan haberlere yönleniyor. Daha fazla haber gezmeden çıkıyor.
  - Hürriyet’ten genel kültür haberlerini, sağlık haberlerini ve özel haberleri takip ediyor.
  - Bir olay duyduğunda, ilk iş olarak televizyonu açıp bakıyor.
  - Kendi görüşünü destekleyen haberleri okumayı seviyor.
  - Günlük ve anlık gelişmeleri basından ve gazeteden daha sık takip ediyor.
5. **Hürriyet Onun için Ne İfade Ediyor?**
  - Hürriyet yıllardır okuduğu bir gazete. Görüşlerine, bakış açısına güveniyor.
  - Yazarlar onun için önemli. Yazarlar gittiğinde o kaynağa onlarla beraber gidebilir.

Kullanıcıların alışkanlıkları, her gün yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni trendler nedeniyle değişmektedir. Devam eden projeler için yapılan görüşmeler sonrasında personalar ve onların haber okuma akışları, yaptığımız araştırmalarla güncellenmektedir.

## KAYNAKÇA

Aubrey, K.C. (2014). *Getting Inside Your Users' Heads: 9 Interviewing Tips*. 10.06.2016 tarihinde <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/09/getting-inside-your-users-heads-9-interviewing-tips.php> adresinden erişildi.

Business Intelligence (2015). *Türkiye'nin Medya Tüketim Alışkanlıkları*. 10 Haziran 2016 tarihinde <http://www.connectedvivaki.com/turkiyenin-medya-tuketim-aliskanliklari/> adresinden erişildi.

Fletcher, R., Radcliffe, D., Levy, D.A.L., Nielsen, R.K. ve Newman, N. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015 Supplementary Report*. 10 Haziran 2016 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Supplementary%20Digital%20News%20Report%202015.pdf> adresinden erişildi.

Lallemand, C. (2012). *Dear Diary: Using Diaries to Study User Experience*. 10 Haziran 2016 tarihinde <http://uxpamagazine.org/dear-diary-using-diaries-to-study-user-experience/> adresinden erişildi.

Nielsen, J. (2010). *Interviewing Users*. 10 Haziran 2016 tarihinde <https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/> adresinden erişildi.

usability.gov (t.y.) *Personas*. 10 Haziran 2016 tarihinde <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html> adresinden erişildi.

UXMastery (2016). *UX Techniques: A Comprehensive Collection of UX Techniques Available for Use on UX Projects*. Japonca aslından İngilizceye çeviren: S. Wakasa. 10 Haziran 2016 tarihinde <http://uxmastery.com/resources/techniques/> adresinden erişildi.