

# HABERE MARUZ KALMAK: MOBİL HABER UYGULAMALARININ ANLIK BİLDİRİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

Ceren SARAN\*\*

Gönderim Tarihi: 31.12.2022 - Kabul Tarihi: 06.03.2023

Saran, C. (2023). Habere maruz kalmak: Mobil haber uygulamalarının anlık bildirimleri üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 11, 292-315.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.198

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Gündelik yaşamın pek çok alanında kullanılan mobil cihazlar, çeşitli uygulamalar aracılığıyla kullanıcının deneyim ve tercihlerine ilişkin verilerin toplanmasında etkin olan araçlardır. İçerik üreticileri tarafından zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcıya içerikleri iletmeye olanağı sunan mobil cihazlar, zamanla kullanıcıların habere eriştiği ana mecralar haline gelmiştir. Günümüzde, başlıca haber kaynağının çevrimiçi kaynaklar olduğu Türkiye’de, temel gelir modeli reklama dayalı olan dijital ana akım haber medyası, kullanıcı etkileşim oranları ve trafiklerini yüksek tutmak için tüm mecraları etkin şekilde kullanmaya yönelmiştir. Çeşitli kaynaklardan haberleri derleyip kişiselleştirme algoritmalarıyla kullanıcılara sunan haber uygulamalarından faydalanan medya kuruluşları, kendi uygulamalarını da geliştirmiştir. Bu çalışmada, *Sözcü*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Habertürk*’ün mobil uygulamaları incelenmiştir. Hâlihazırda mülkiyet yoğunlaşması olan Türkiye’deki medya endüstrisinde mevcut güç ilişkilerinin dijital medya ortamında da sürdüğü varsayımından hareket eden bu çalışmada; anlık bildirim yoğunluklarının gündeme göre ve uygulamalar arasında farklılaştığı görülmüş, uygulamalarda çokça hatayla karşılaşıldığı ve bildirim yoğunluğunun kullanıcı deneyimine zarar verdiği sonucuna varılmıştır. Anlık bildirimlerde politika haberleri ağırlıktayken, öne çıkarılan aktörler Cumhurbaşkanı Erdoğan ile bakanlar olmuştur. Çalışmanın sonucunda mobil uygulama bildirimlerinin ana akım medyanın içeriklerini, kullanıcının gündelik yaşam temposunda dikkatini yönettği yere taşıma olanağı sağladığı görülmüş; telefon ekranlarının, anlık bildirimler aracılığıyla toplumdaki egemenlerin ve siyasal iktidar temsilcilerinin mesajlarının öne çıkarıldığı alanlar olarak konumlandırıldığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** mobil haber uygulamaları, dijital haber medyası, algoritmalar, medya endüstrisi, gözetim.

\* Bu çalışmanın bulguları, 16-18 Mayıs 2022’de tarihlerinde gerçekleşen 9. Uluslararası İletişim Günleri/ Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu’nda sunulmuştur. Makale ise çalışmanın geliştirilmiş ve güncellenmiş halidir.

\*\* Doktor Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
ceren.saran@gmail.com, ORCID:0000-0003-2444-2455.

# BEING EXPOSED TO NEWS: A REVIEW OF INSTANT NOTIFICATIONS OF MOBILE NEWS APPS\*

Ceren SARAN\*\*

Received: 31.12.2022 - Accepted: 06.03.2023

Saran, C. (2023). Habere maruz kalmak: Mobil haber uygulamalarının anlık bildirimleri üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 11, 292-315.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.198

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Mobile devices, used in many areas of everyday life, are practical tools for collecting data on the user's experience and preferences through various applications. Mobile devices offering content producers the opportunity to transmit content to users without time and place limits have become the main channels where users access news over time. Online sources have now become the main channel for news reading in Türkiye. Thus, the digital mainstream news media, of which the basic income model is based on advertising, has tended to use all channels effectively to keep user interaction rates and traffic high. Media organisations that benefit from news applications compiling news from different sources and presenting them to users with personalisation algorithms have also developed their applications. In this article, the mobile applications of *Sözcü*, *Hürriyet*, *Sabah* and *Habertürk* are analysed. The research assumes that the current power relations in the news media in Türkiye, where there is already a concentration of ownership, continue in the digital media environment. In this direction, it is seen that frequency of push notifications differs according to the agenda and between applications. The findings confirmed that many errors are encountered in applications, and notifications' frequency harms the user experience. While political news predominated in instant notifications, President Erdoğan and ministers were prominent actors. It has been revealed that the screens of mobile phones are positioned as channels where the messages of the dominant actors and political power representatives in society are highlighted through mainstream media's instant notifications.

**Keywords:** mobile news applications, digital news media, algorithms, media industry, surveillance.

\* The findings of this study were presented at the 9th International Communication Days/ Communication Studies in the Digital Age Symposium, held on May 16-18, 2022. The article is the enhanced and revised version of the study.

\*\* Lecturer/PhD, Üsküdar Üniversitesi, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.  
ceren.saran@gmail.com, ORCID:0000-0003-2444-2455

## Giriş

Mobil cihazları, bir yanıyla gündelik yaşam ve davranışsal veri üretilen alanlar, diğer yanıyla da zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcıya içerikleri iletmeye olanak sağlayan kanallar olarak ele almak mümkündür. Günümüzde internet kullanımının büyük çoğunluğu, mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle haber okuma pratikleri açısından giderek yaygınlaşan mobil cihaz kullanımı, istatistiklerle de kendini göstermiş ve mobil ekranların, haber siteleri için önemli bir trafik kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Benton, 2021; Franciska, 2021). Mobil cihazların gerek haber okuma gerekse internetteki genel içeriklere ulaşma açısından yaygın kullanımı, web sitelerinin trafik verileri ve analizlerinde kendini göstermiştir. Günümüzde gündelik yaşamın akışında mobil cihazların kullanışlılığı, her yerde olma durumu, mekân ve zaman engelini aştığı düşünüldüğünde, medya endüstrisi açısından da içeriklerin okura ulaştırılması açısından bulunmaz fırsatlar doğurduğu görülecektir.

Bu bakış açısından hareketle makalede, kullanıcının mobil cihazına yüklediği haber uygulamalarının anlık bildirimleriyle ne gibi haberlere maruz kaldığı sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'deki haber siteleri arasından web trafiği ve ziyaret sayıları açısından üst sıralarda yer alan ve konvansiyonel ana akım medya bünyesindeki haber kuruluşlarının dijital edisyonları üzerinden bir örneklem oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, her biri farklı sermaye gruplarında yer alan dört haber sitesinin mobil uygulamalarının gönderdiği anlık bildirimler incelenmiştir. Dolayısıyla ele alınan haber bildirimlerinin, kullanıcının angaje bir okur davranışı sergileyerek telefonuna yüklediği ve tercih ettiği haber uygulamalarının bildirimleri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Eleştirel ve keşfedici bir araştırma olarak kurgulanan çalışma, ilerleyen süreçte önem kazanacak olan alanı tanımaya yönelik yapılandırılmıştır.

Türkiye'de mobil uygulama bildirimlerine ilişkin bir çalışmada (Akyüz, 2019), 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi döneme odaklanılmış ve uygulama bildirimlerinde tıklanma oranına başvurulduğu tespit edilmiştir. İçerik analiziyle mobil haber bildirimlerinin ne sıklıkta kullanıldığını ve hangi haber türlerine yer verildiğini ortaya koyan çalışma, konvansiyonel medyanın uzantısı olan sitelerin dijital doğumlu haber kuruluşlarıyla yakın oranlarda tıklanma oranına başvurduğu saptamıştır (Akyüz, 2019). Türkiye'de akademik veri tabanlarında yapılan araştırmalarda, konuyla ilgili bu çalışma dışında mobil haber uygulama bildirimlerine yönelik herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği görülmüştür.

## Mobil Cihazlar ve Verileştirme

Türkçeye "verileştirme" olarak çevrilen "datafication" terimi, 2013'te Cukier ve Mayer-Schoenberger tarafından literatüre kazandırılmıştır. Büyük veri kavramı karakterize edilirken, hayatın daha önce hiç ölçülmemiş birçok yönünü veriye dönüştürme yeteneğinin önemine dikkat çeken Cukier ve Mayer-Schoenberger (2013), bu terimin dijitalleşmeden farklı olduğunun altını çizer: Dijitalleş-

tirme kitaplar, filmler, fotoğraflar gibi analog içerikleri alıp bilgisayarların okuyabileceği birler ve sıfırlardan oluşan bir diziye dönüştürürken, verileştirme ise hayatın tüm yönlerini alan ve bunları veriye dönüştüren çok daha geniş bir etkinliktir. Örneğin *Google* artırılmış gerçeklik gözlükleri ile bakışları verileştirirken, *Twitter* başıboş düşünceleri, *LinkedIn* ise profesyonel ağları verileştirir. Bir şey verileştirildiğinde ise amaçlar ve bilgiler, yeni değer biçimlerine dönüştürülebilmektedir (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013, s. 35). Dolayısıyla; haber, dijital platformlar, sosyal medya, tarayıcı, banka-finans, alışveriş, anlık mesajlaşma uygulamaları, e-posta, oyun, seyahat, harita ve navigasyon gibi gündelik yaşamın tüm alanlarına ilişkin uygulamaların yer aldığı mobil cihazlar, verileştirme açısından büyük önem taşır.

*Google*'ın geliştirdiği *Android* mobil işletim sistemi, dünya çapında 2 milyar kullanıcısıyla, en popüler akıllı telefon işletim sistemidir. Dünyada akıllı telefonlarda %83,22'lik pazar payını elinde bulunduran *Android* mobil işletim sistemi, tabletlerde ise %49'luk bir kullanım oranına sahiptir (Laricchia, 2022). Türkiye'de 2020 yılında 35,7 trilyon MB veri kullanımının %61'i akıllı telefon ve tablet aracılığı ile tüketilirken, internet erişiminin ürettiği 5,107 milyon USD gelirin ise %82'si mobil internet erişiminden elde edilmiştir (PwC Türkiye, 2020). Cep telefonları tarafından toplanan veriler, arama listesi gibi basit verilerden başlayarak uygulama bazlı kullanım verilerine kadar çeşitlilik gösterir. Mobil telefonlarla toplanan verileri sensör verileri, uygulama kullanım verileri, arama ve mesaj kaydı verileri, konum verisi ile internet kullanım verileri olarak gruplandırmak mümkündür. Mobil veri madenciliği teknikleri ise lokasyon tahmini ve lokasyon bazlı servis, davranış analizi, ağ tabanlı izleme ve ana bilgisayar tabanlı izleme ile izinsiz giriş tespiti gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Mobil cihazlardan elde edilen veriler, veri işleyenlere kullanıcının pek çok yönüne ilişkin çok kıymetli bilgiler sunarak kullanıcının ihtiyaçlarına göre mobil kullanımı özelleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Natarajasivan & Govindarajan, 2014).

"Hayat madenciliği" adıyla bir bilimsel paradigma haline gelen ve gözetimi meşrulaştıran verileştirme (van Dijck, 2014), küresel gözetim devlerinin hayatın her alanında veri toplamasıyla hükmünü sürdürmektedir. Pazar payını giderek büyüten bu devler, dünya çapında en çok aktif kullanıcıya sahip (2 milyar 910 milyon) sosyal platform olan *Facebook* ile kullanıcı verileri sayesinde elde edilen reklam gelirlerinden 2021 yılında 209,49 milyar Amerikan doları kazanan *Google*'dır (Dixon, 2022; Statista Research Department, 2022). Gözetim dünyasının bu iki aktörünün başarısı ise kullanıcı davranışlarını doğru stratejilerle gözetmek ve metaveri toplamaktan geçmektedir (Fuchs, 2012).

Lyon'a göre (2019), gözetim sonucu elde edilen veriler, günümüz koşullarında internet ve dijital medyanın işleyiş mantığı sayesinde edinilmektedir. Dijital medya, veri ve kullanıcı mahremiyetini ihlal eden skandallarla gündeme taşınan pek çok olanağı barındırmaktadır. Bu olanaklar ise asıl henüz bilinmeyen pek çok faaliyeti mümkün hale getirmesiyle tehlike oluşturmaktadır (Lyon, 2019). Deneyimlerini dijital hale getirmeyi seçen ve verilerinin nasıl kullanıla-

çağına karar verme hakkı olmayan kişiler (Zuboff, 2019) açısından mahremiyetin kaybına yol açan veri-gözetim; toplumsal davranış açısından öngörü ve sınıflandırma için zemin hazırlarken, yol açtığı en büyük sorun olan toplumsal sınıflandırmayı mümkün kılmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). İnsan deneyimlerini ücretsiz hammaddeler olarak ele alıp davranışsal verilere dönüştüren “gözetim kapitalizmi”, davranışsal artı-değer elde ettiği bu eylemle aynı zamanda insanların davranışlarını bilme, şekillendirme ve otomatize etme amacı gütmektedir (Zuboff, 2019).

Charitsis ve diğerlerine göre (2018), kullanıcı tarafından üretilmiş verilerin metalaştırılması ve verileri üretenlerin hiçbir karşılık almaması, dijital kapitalizmi sürdüren temel etkenler arasındadır. Bauman (2017) tarafından “akışkan modernite” olarak adlandırılan günümüz dünya düzeni, Fuchs’un (2014, s. 184) vurgusuyla “ulusötesileşme ve enformasyonelleşmenin aynı zamanda sınıf tahakkümü ve sınıf mücadelesi için yeni potansiyeller ürettiği antagonistik bir sistem”dir. Toplumsal bir pratik olarak iletişim, toplumsal metalaşma sürecindeki gelişme ve çelişkilerden etkilenmektedir (Mosco, 2009). Dolayısıyla dijital iletişim teknolojileri, bu doğrultuda şekillenmiş, kapitalizmin hızlanma mantığına uygun şekilde örgütlenmiştir (Manzerolle & Kjoson, 2014). Bu süreçte taraflar arasındaki mevcut güç ilişkileri dengesizliğini koruyarak, kullanıcıyı yönlendiren algoritmalarla dizayn edilmiş platformların tahakkümü altında bir dijital medya evreni oluşturulmuştur.

### **Algoritmik Seçim, Haber ve Kullanıcı**

Tanımı, “bir görevi yerine getirmek için kesin bir sırayla gerçekleştirilmesi gereken kurallar dizisi” olarak yapılabilecek algoritma, belirli bir girdiden çıktı üreten bir mantık örneğidir (OECD, 2017, s. 8). Günümüzde yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme ve otomasyon kavramlarıyla birlikte andığımız algoritmalar, hayatın pek çok alanını kolaylaştırması ve bireyi gündelik yaşamın akış hızına uydurmasının yanı sıra, kullanıcıları karar verme süreçleri konusunda yönlendirmesi gibi sorunlara da yol açmıştır. Fuchs (2021), otomasyonun karakteri, biçimi, şekillenmesi, kullanımı ve etkilerinin güç ilişkilerinden bağımsız olmadığına dikkat çekerken; toplum ve bireyden bağımsız olmayan bu teknolojiler, öncüllerine kıyasla yalnız mevcut eşitsizlikleri yansıtmamakta, aynı zamanda bu eşitsizlikleri yeniden üretmektedir (Benjamin, 2019). Öyle ki Katz (2020), yapay zekâyı küresel çapta egemen çıkarılara hizmeti esnasında, “beyazlığın” ideolojisini yeniden üreten bir olgu olarak nitelendirmiştir.

Algoritmaların dijital medya kullanıcıları açısından yarattığı sonuçlar, literatürde çeşitli boyutlarıyla ve kavramlarla tartışılmıştır. Bu yaklaşımlar kapsamında öne çıkan kavramlar; bireyin kendini benzer içerikler arasında bulmasını niteleyen “filtre baloncuğu” (Pariser, 2011), parçalanmış toplumda dijital iletişim teknolojilerinin bireyler üzerindeki etkisinin yoğunlaşmasıyla kullanıcıların kendi iletişim evrenlerini kontrol etmelerinde yetkinleşmeleri sonucu oluşan, kişilerin kendi seslerinin yankılarını duyduğu “yankı fanusları” ve “enformas-

yon kozaları” (Sunstein, 2007), bu ortamda ortaya çıkan ve bireyin katılımını önemli ölçüde belirleyen “enformasyon yoksunluğu” ve “post-gerçek” olmuştur (Binark, 2017).

Çevrimiçi haberlerin pek çoğu, arama motorları veya sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıyla buluştuğundan, platformlar, günümüz dijital medya düzeninde merkezi öneme sahiptir. “Platformlaştırma” (*platformisation*) adı verilen kavramla önemine dikkat çekilen platformların kurumsal boyutları; veri altyapıları, piyasalar ve yönetişimi içerir (Poell ve diğerleri, 2019). Konumuz açısından vurgulanması gereken boyutu veri altyapıları olan dijital platformlar; “verinin dolaşımı, algoritmik işlenmesi, sistematik toplanması ve gelir kaynağı haline getirilmesi aracılığıyla organize edilen, son kullanıcılar ve tamamlayıcılar arasındaki kişiselleştirilmiş etkileşimleri kolaylaştıran ve şekillendiren, (yeniden) programlanabilir dijital altyapılar” olarak tanımlanmaktadır (Poell ve diğerleri, 2019, s.3). İnsan düşünce, davranış, organizasyon ve ifadesinin, büyük veri ve büyük ölçekli hesaplama mantığına adapte edilmesiyle şekillenen koşullar altında gerçekleştirilen kültürel üretime dikkat çekmek üzere “algoritmik kültür” kavramı geliştirilmiştir (Galloway, 2006; Hallinan & Striphas, 2016; Striphas, 2015). Kültürel üretim alanının algoritmik yönelimiyle hâkimiyeti perçinlenen “platform gücünün” doğurduğu endişeler ise 5 grupta özetlenmiştir (van Dijck ve diğerleri, 2019, s. 3):

(1) algoritmik bilgi için girdi olan veri akışlarını sonsuz şekilde yeniden kullanma potansiyeli,

(2) çevrimiçi trafiği yönlendirmek için ağ geçidi işlevlerini yönetme kapasitesi,

(3) reklamcılar, geliştiriciler, gazeteler, gig<sup>1</sup> çalışanları gibi “tamamlayıcılar” ve platforma bağlı paydaşlarla ilişkiler üzerinde kontrol uygulama potansiyeli,

(4) kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinde giderek daha çok bağımlı olduğu bağlantı altyapılarını yönetme kapasitesi;

(5) toplumdaki sosyal ve demokratik işlevlere müdahale potansiyeli.

Kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı davranışları ile kullanım tercihlerini yönlendirme potansiyeli taşıyan algoritmalar, her alanda kullanımdadır. Konuyla ilişkili bilgileri düzenlemek ve seçmek için otomatik bilgisayar sistemlerinin kullanılması eylemini niteleyen algoritmik seçim; özellikle makineler tarafından belirlenen kararlar ve tahminlerin, herhangi bir insanın yapabileceğinden daha verimli, doğru ve nesnel olması halinde, istenmeyen bir durum olmaktan çıkar. Bununla birlikte, karar vermeyi destekleme açısından geniş potansiyel-

<sup>1</sup> ‘Gig ekonomisi’; bireylerin kısa süreli işler bulmak için uygulama ve web sitelerine erişerek tamamladığı ve genellikle üç tarafın bulunduğu bir iş ilişkisini niteler. Eşit sonuçlar doğurmayan bu ilişkide ortaya çıkan sorunların başlıca nedeni; platformların kendini arz ile talebi buluşturan aracı, işçileri ise bağımsız yükleniciler olarak sınıflandırmasıdır (Ünal & Temiz, 2022).

leri nedeniyle algoritmalar, bilgisayar hatalarının veya yanlılığın önemli sonuçlara yol açabileceği, toplumun yapısını yöneten temel alanlarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu durumda oluşan risk grupları, aşağıdaki tabloda listelenmiştir (OECD, 2017, s. 43).

*Tablo 1. Algoritmik seçimin yarattığı risk kategorileri (OECD, 2017, s. 44)*

<b>Risk</b>	<b>Tanım</b>
Piyasa gücünün kötüye kullanılması	Gizli anlaşma, dışlayıcı ve sömürücü suistimaller gibi rekabete aykırı uygulamaları kolaylaştırmak için programlanmış algoritmalar
Ön yargı	Çevrimiçi kullanıcıların tercihlerine göre ön yargı oluşturarak yankı fanusları ve filtre baloncuklarına yönlendiren ve çeşitliliği azaltan enformasyon filtreleri
Sansür	Belirli kullanıcıların erişebildiği içeriği kontrol etmek veya engellemek için programlanmış kısıtlamalar
Manipülasyon	Algoritmaların, enformasyonu alaka düzeyi veya kalitesine göre seçmek yerine ticari veya siyasi çıkarlara göre seçmek için manipülasyonu
Gizlilik hakları	Kullanıcılardan kişisel veriler toplayan, bazen üçüncü taraflarla paylaşan, veri koruma ve gizlilikle ilgili endişeler oluşturan otomatik sistemler
Mülkiyet hakları	Fikri Mülkiyet haklarıyla korunan enformasyon ürünlerini toplamak, biriktirmek, sergilemek ve paylaşmak için algoritmaların kullanılması
Sosyal ayrımcılık	Formüllerinde kişisel bilgileri dikkate alarak ayrımcı sonuçlara yol açabilecek otomatikleştirilmiş veri karar süreçleri

Algoritmik seçim ve dijital platformlar, bu mecraların içerik politikalarına uygun şekilde habercilik yapmak zorunda olan haber merkezlerinde icra edilen mesleki pratikleri de şekillendiren birer unsur durumundadır (Diakopoulos ve diğerleri, 2021; Ferrer-Conill & Tandoc Jr, 2018; Wu ve diğerleri, 2019). Zira dijital platformlar, gazeteciler açısından yayın sonrası süreçte önemli aktörler arasında yer almasının yanı sıra, haberin dağıtımı ve enformasyon akışını şekillendiren “yayın sonrası eşik bekçileri” rolü üstlenmektedir (Hermida, 2020).

Dijital platformlar ve algoritmik seçim, haber okuma alışkanlıkları açısından da çeşitli pozisyonlar yaratmıştır. Bazı kullanıcılar haber okuma eylemini bilinçli olarak yönetirken, bazı kullanıcılar ise kendini algoritmalara teslim ederek haberdan kaçınma davranışına yönelmiştir. Kullanıcı, bir konuda bilgi sahibi olmak için haberi aktif olarak aramasına gerek olmadığı kanısına varmış ve haberin herhangi bir biçimde “onu bulacağı” algısı yerleşmiştir. Bu olgu, lite-

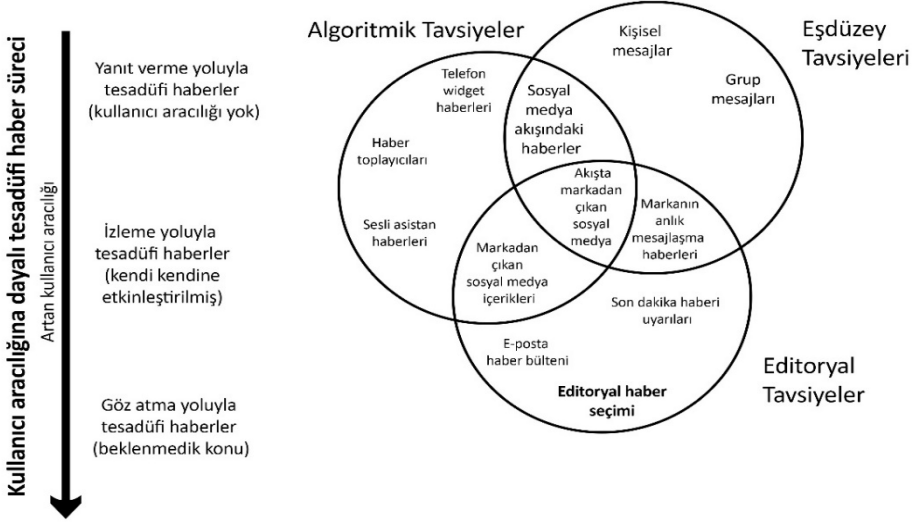
ratürde haber keşfi (*news discovery*), haber beni bulur (*news finds me*), habere maruz kalma (*news exposure*), tesadüfi maruz kalma (*incidental exposure*), otomatize mutlu tesadüfler (*automated serendipity*), dağıtılmış keşif (*distributed discovery*) gibi isimlerle kavramsallaştırılmış ve haber okuma pratikleriyle ilgili pek çok çalışma yürütülmüştür (Diakopoulos, 2020; Edgerly, 2022; Fletcher & Nielsen, 2018; Gil de Zúñiga ve diğerleri, 2017; Kligler-Vilenchik ve diğerleri, 2020; Toff & Nielsen, 2018; Villi ve diğerleri, 2022).

Birleşik Krallık ve Türkiye’de gençlerin haber okuma alışkanlıkları üzerine Yanardağoğlu tarafından (2021) gerçekleştirilen bir saha çalışması, haber okumak için başlıca aracın mobil telefon olduğunu, kullanıcıların mobil uygulama anlık bildirimlerine alışık olduğunu göstermiştir. Birleşik Krallık’taki gençler çoğunlukla *BBC* ve *Guardian* gibi haber uygulamalarını kullanırken, Türkiye’deki görüşmecilerin ise ağırlıklı olarak *Bundle* ve *Nabız* gibi haber toplayıcı (*news aggregator*) uygulamalar ile *Twitter* gibi sosyal medya platformlarını kullandığı görülmüştür (Yanardağoğlu, 2021). Türkiye’de haber tercihlerine ilişkin bin katılımcıyla yapılan bir anket çalışması (Kızılkaya ve diğerleri, 2022), çoğunluğun haber pratiklerinde televizyon ve telefonun öne çıktığını gösterirken, haber için en çok tercih edilen platformlar %40,9 ile haber siteleri, %34,3 ile *Google*, %20,7 ile *Instagram* ve %20,3 ile *Twitter* olmuştur. Katılımcıların %55’i, takip ettiği haber mecrasında “görüşlerine ters düşen bilgileri de görmek istediğini veya buna tahammül edebileceğini” ifade etmiştir (Kızılkaya ve diğerleri, 2022).

Gençlerin haber okuma alışkanlıklarında algoritmik seçim ve algoritmik haber toplamanın giderek önem kazandığına vurgu yapan bir çalışma (Swart, 2021), kullanıcıların algoritmaları anlamlandırma stratejilerinin bağlama özgü olduğunu, beklentilerin ihlal edilmesi ve açık kişiselleştirme ipuçlarıyla tetiklendiğini saptamıştır. Mobil cihazlarda tesadüfi haberler için geliştirilen aşağıdaki modelde; eşdüzeyler (*peer*), algoritmalar ve editörler tarafından yapılan haber tavsiyelerinin etkileşimleri gösterilmiş ve nasıl farklılaştığı belirtilmiştir. Van Damme ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen çalışmanın bulguları; editöryal önerilerin konu çeşitliliğinin, eşdüzey ve algoritmik haber önerilerinin kaynak çeşitliliği sağladığı ancak kullanıcı tarafından fark edilmediğini, eşdüzey tavsiyelerinin çoğunlukla konu veya bakış açısı çeşitliliğine yol açmamakla birlikte değerli olarak algılandığını göstermiştir.



Şekil 1. (Mobil) haber önerilerinin eşdüzeyler (peer), algoritmalar ve editörler tarafından etkileşimini gösteren ve kullanıcı aracılığına (user-agency) dayalı sürece ilişkin kavramsal bir model (Van Damme ve diğerleri, 2020, s. 59)



Mobil uygulama bildirimlerine yönelik Türkiye’de bir makale haricinde (Ak-üz, 2019), herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, ancak yurtdışında gerçekleştirilen başlıca çalışmaların bulguları incelenmiştir. ABD’de gerçekleştirilen bir çalışma (Gavilan ve diğerleri, 2020), anlık bildirimlerin tıklama oranını nasıl etkilediğini analiz etmiş, başlığın ve fotoğrafın canlılığının, tıklanma oranını arttırdığını göstermiştir. Kuzeybatı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen bir çalışma (Wheatley & Ferrer-Conill, 2021), anlık haber bildirimlerini; aşırı bilgi yüklemesi, dezenformasyon ve okuyucunun dikkatini çekmek için artan rekabetle ilgili endişelerin karşısında, haber kaynakları açısından okura doğrudan erişim sağlamak için bir olanak olarak ele almıştır. Bu çalışmada mobil bildirimlerin; haber dağıtımının, sosyal medyayı ve haber toplayıcıları atlayarak doğrudan okura ulaştığı, haber kişiselleştirilmesinin aracısını ve kontrolünü değiştirdiği, haber kuruluşları ile okur arasındaki iletişimi güçlendirdiği savunulmaktadır. Toplamda otuz dört medya kuruluşunun yedi bini aşkın bildirimini analiz eden çalışma, haber kuruluşlarının mobil kanalı, kullanıcıların dikkatini çekmek ve dikkati sürdürmek için kullandığını ortaya koymuştur (Wheatley & Ferrer-Conill, 2021).

ABD ana akım medyasında mobil bildirimlerin kullanıcı etkileşimi açısından sonuçlarına odaklanan bir çalışma ise (Stroud ve diğerleri, 2016), çeşitli demografik grupların yer aldığı 420 kişilik bir görüşmeciler grubuyla gerçekleştirilen bir kullanıcı araştırmasıdır. Görüşmecilerin bildirimler karşısındaki tepkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı araştırma, katılımcıların yarısının bildirim

alınca web sitesine yönlendiğini, %37'sinin de bildirimden sonra *Google* gibi bir arama motorunu kullanarak daha fazla bilgi aradığını göstermiştir. Araştırmacılar (Stroud ve diğerleri, 2020) ilerleyen yıllarda, kullanıcıların mobil uygulama bildirimleri aracılığıyla haber içeriğini öğrenmesi üzerinde durmuş, araştırma sonucunda, kullanıcıların bazı durumlarda bildirimlerden öğrendiğine dair bulgular elde edilmiştir.

### **Araştırma: Haber Sitelerinin Mobil Cihaz Bildirimleri**

Bu arka plandan hareketle, *Similarweb* verilerine göre Türkiye'de "Haber ve Medya" kategorisindeki ülke sıralamasına göre ilk 10 içinde yer alan gazeteler *Hürriyet*, *Sözcü* ve *Sabah*'ın web siteleri ile televizyon kanalı *Habertürk*'ün web sitesi seçilmiştir. Konvansiyonel medya kuruluşlarının dijital edisyonları olan bu siteler, Türkiye'de ana akım haber medyasında farklı sermaye grupları bünyesinde yer almaktadır. *Sözcü*, ulusalcı-Kemalist muhalefet çizgisinde konumlanırken, siyasi iktidarla organik bağlantısı bulunmayan Ciner grubuna ait *Habertürk*'ün yanı sıra siyasi iktidara angaje olan iki grup, Demirören grubunun başlıca gazetesi *Hürriyet* ile Kalyon grubuna ait en kitlesel yayın organı *Sabah* (*Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye*, ty.) örnekleme oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen bu haber sitelerinin *Android* sürümü mobil uygulama bildirimleri incelenmiştir. Mobil uygulamalarda sorunlar yaşanabileceği öngörülmüş ve bu varsayım ile uygulamalar, iki farklı *Android* telefona yüklenmiştir. Mobil uygulama bildirimleri her iki telefon için de 11-12 Mart 2022 ile 28 Mart-3 Nisan 2022 tarih aralığında başlık, saat, tıklanıldığında kullanıcıyı yönlendirdiği haber bilgileri tutularak kaydedilmiş ve sonrasında analiz edilmiştir. Bildirimlerin kategorilerine ve yer verilen aktörlere göre içerik analizi yapılarak dağılımlar ortaya konulmuştur. Bulgular; toplam anlık bildirim sayıları, bildirimlerin günlük dağılımları, öne çıkan örüntüler ve uygulamaların kullanıcı deneyimi açısından sorunları gibi başlıklar altında tartışılmıştır.

Araştırma; haber sitelerinin mobil uygulamalarından gönderilen bildirimlerin sıklığını ve öne çıkan özelliklerini irdeleme amacıyla kurgulanmıştır<sup>2</sup>. Varsayımsal olarak da mobil uygulamaların, telefonunda yüklü olduğu okurun hâlihazırda bu haber kuruluşlarına angaje olduğu ve anlık bildirimlerin, okuru sitenin içeriğine yönlendirmeyi amaçladığı açıktır. Dolayısıyla bildirimlerin siteye kullanıcı yönlendirme amacının yanı sıra, bildirimlerin genel tarzı ve örüntüleri tartışmaya açılmıştır. Bunun yanı sıra, örneklemedeki haber sitelerini ele alırken *Similarweb*'den alınan trafik ve etkileşim verilerine de değinilmiştir.

<sup>2</sup> Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde eşzamanlı olarak yürütülen ve tamamlanan doktora tezi kapsamında derinlemesine görüşme yapılan ve bu çalışmanın örnekleminde yer alan kurumlarda çalışan gazeteciler, mobil uygulama bildirimlerinin kullanıcıları siteye çekmek ve anlık trafiği yükseltmek için aktif şekilde kullanıldığını belirtmişlerdir. Bkz.: (Saran Doğan, 2022).

## Örneklemin trafik verileri

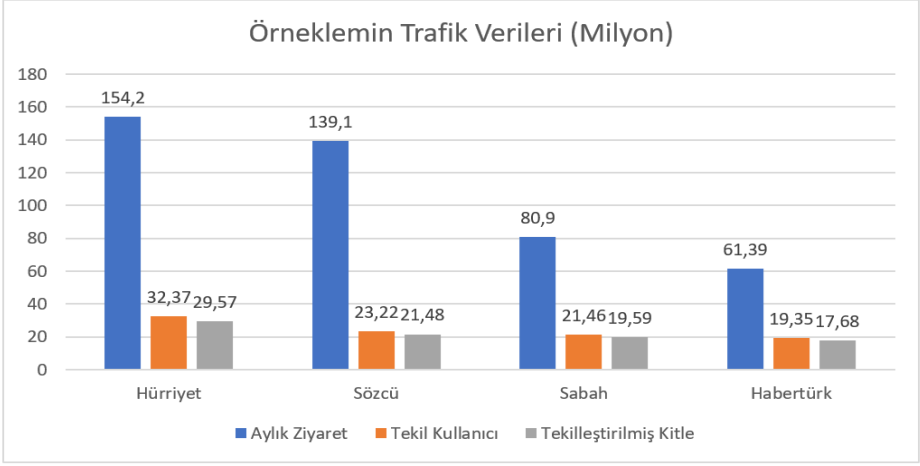
*Tablo 2'*de, örneklemdaki medya kuruluşlarının uygulama verileri yer almaktadır. Uygulamalara kullanıcılar tarafından verilen değerlendirme puanlarının *Google Play Store*'da ortalama olduğu, *Apple Store* puanlarının ise *Sabah* dışında hayli düşük olduğu göze çarpmıştır. *Similarweb* Aplikasyon Analizi'nde *Apple Store* için herhangi bir veri bulunmazken, siteler kendi kategorilerinde Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 10 sitesi arasında yer almasına rağmen uygulama sıralamasında üst sıralarda yer almamaktadır. Uygulamaların günlük aktif kullanıcı sayıları *Hürriyet*'te 994, *Sözcü*'de 4.430, *Sabah*'ta 2,110, *Habertürk*'te ise 7.500'tür.

*Tablo 2. Nisan 2022 dönemine ait Similarweb aplikasyon analizi (Similarweb, ty.)*

	Hürriyet	Sözcü	Sabah	Habertürk
Haber ve Medya (Site)- Ülke Sıralaması	#1	#2	#4	#6
Genel (Site)-Ülke Sıralaması	#10	#11	#16	#18
<i>Google Play Store</i> - Haber ve Dergi sıralama	#46	#22	#50	#23
<i>Apple Store</i> -Haber ve Dergi sıralama	#39	#17	#54	#14
Kullanıcı Puanı (5 üzerinden) ( <i>Google Play/Apple Store</i> )	3.7 / 2.1	3.9 / 3.4	3.3 / 4.2	3.2 / 2.2
Günlük aktif kullanıcı ( <i>Android</i> )	994	4.430	2.110	7.500
Aylık indirme ( <i>Android</i> )	-	4.800	996	2.100

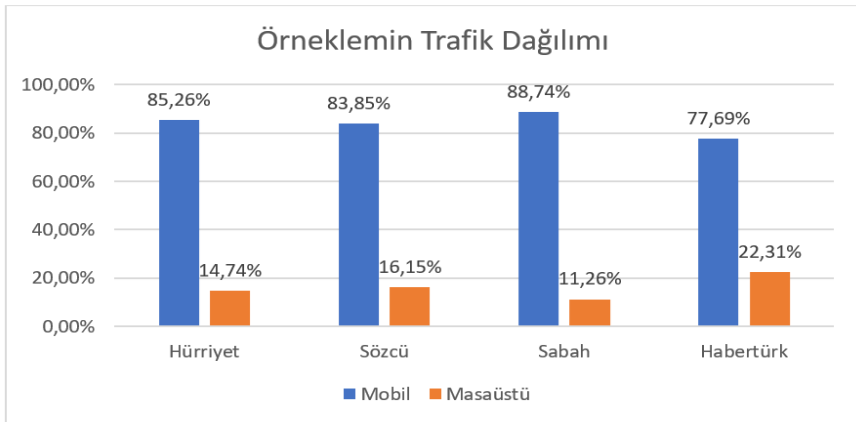
*Grafik 1'*de sitelerin Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi ortalama aylık ziyaret metrikleri yer almaktadır. *Similarweb*'den alınan veriler, aylık ziyaret ve tekil kullanıcı sayılarını göstermektedir. Bunların yanı sıra, *Similarweb*'in beta aşamasında olan tekilleştirilmiş kitle (*Deduplicated audience*) metriği, birden çok cihazda bir web sitesine yönelen ve yalnızca bir kez sayılan ortalama kişi sayısını sunmaktadır (*Similarweb*, ty.). *Grafik 1'*e göre 154,2 milyon aylık ziyaretle en çok ziyaret edilen site olan *Hürriyet*'i, 139,1 milyon ziyaret ile *Sözcü* takip etmektedir. *Sabah* aylık ortalama 80,9 milyon kez ziyaret edilirken bu sayı *Habertürk*'te 61,39 milyondur. Ziyaret sayısındaki farklar tekil kullanıcı ve tekilleştirilmiş kitle metriklerinde azalırken, tekil kullanıcı metriğine göre sıralama; *Hürriyet* (32,37 milyon), *Sözcü* (23,22 milyon), *Sabah* (21,46 milyon) ve *Habertürk* (19,35 milyon) şeklindedir.

Grafik 1. Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi ortalama ziyaret verileri (Similarweb, ty.)



Mobil uygulamadan yönlendirilen trafik, trafik kaynağı açısından doğrudan (direkt) trafik oranına dâhil edilmektedir. “Okurun kullandığı cihaz” açısından ise mobil uygulamadan gelen kullanıcı, mobil trafik oranına dâhildir. *Grafik 2*'de sitelerin cihaza göre trafik dağılımları verilmiş ve hepsinde mobil internet kullanımının ön planda olduğu görülmüştür. Mobilden en çok trafik alan site, %88,74 ile *Sabah* olurken, mobil trafiği en düşük olan site %77,69 ile *Habertürk*'tür. Kabaca hesaplanınca sitelerin ziyaretçi sayıları, günde 600 bin ile 1 milyon tekil kullanıcı arasında değişmektedir. Bu verilerle, uygulama aktif kullanıcı sayıları karşılaştırıldığında, sitelerin mobil trafiklerinin çok küçük bir kısmını uygulamadan aldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda sitelerin, mobil trafik aldığı kullanıcılar çoğunlukla; telefonlarının tarayıcıları, *Google Haberler*, *Flipboard*, *Bundle* gibi haber toplayıcı uygulamalar ve siteler üzerinden geldiğini söylemek mümkündür.

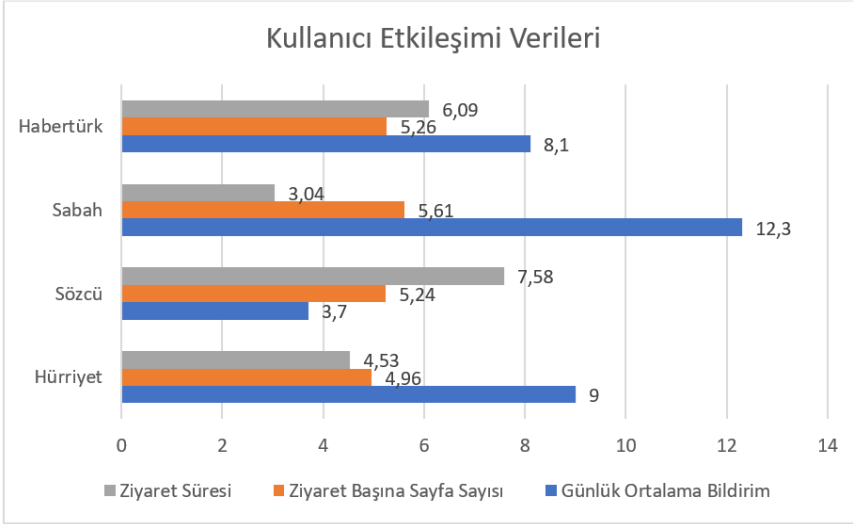
Grafik 2. Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi mobil-masaüstü trafiği dağılımı (Similarweb, ty.)



## Kullanıcı ile etkileşim

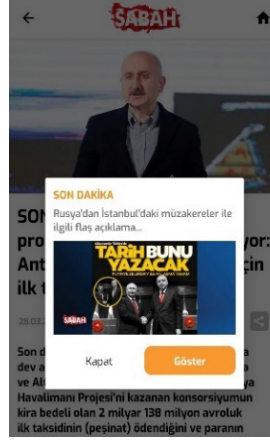
Siteye gelen kullanıcının etkileşimini arttırmak, bütün haber kuruluşlarının amaçladığı ve gerçekleştirmeye çalıştığı bir hedeftir. Kullanıcıyı siteye çekmek için atılan anlık bildirimler, sonraki adımda da kullanıcının sitede kalmasını sağlamak üzere, haber önerileri gibi unsurlarla desteklenmiştir. *Similarweb*'den alınan kullanıcı etkileşimini gösteren metriklerin yer aldığı *Grafik 3*'te, haber uygulamalarının gönderdiği bildirim sayılarının günlük ortalaması yer almaktadır. *Sözcü*'nün günlük bildirim ortalamasının, diğer kurumlara kıyasla az, ancak etkileşim metriklerinin görece yüksek olduğu görülmüştür. Ziyaret süresi 7:58 dakika ile birinci sırada gelen *Sözcü*'yü 6:09 dakika ile *Habertürk* takip etmektedir. Bünyesindeki haber kanalının video içeriklerini kullandığı ve bu sayede süre arttırma açısından avantajlı konuma geçtiği varsayılan *Habertürk*'ü 4:53 dakika ile *Hürriyet* izlerken, son sırada ise 3:04 dakika ile *Sabah* gelmektedir. Ziyaret başına sayfa sayısı metriklerinde bariz bir fark yoktur ve sayılar birbirine yakındır.

*Grafik 3. Kasım 2021-Nisan 2022 dönemine ilişkin kullanıcı etkileşimine ilişkin metrikler (Similarweb, ty.) ile araştırma sonucunda ulaşılan günlük ortalama bildirim sayısı*



Günlük ortalama 12,3 bildirim ile diğer kurumların epeyce önüne geçen *Sabah*, kullanıcıyı uygulamada tutmak amacıyla, uygulamadan çıkmak için "geri" tuşuna basan kullanıcıya bir bildirim ekranı çıkarmaktadır. Ekranı gelen bildirimle kullanıcıya yeni bir haber önerilmektedir. Böylelikle okuru uygulamada tutup ziyaret başına sayfa sayısı ve oturum başına ziyaret süresi metriğini arttırmak hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu öneri sayesinde okurun ilgi gösterip göstermediği haberlere ilişkin tutumu ölçülerek anlamlı bir veri elde edilmektedir. *Sabah* dışındaki uygulamalarda ekrana haber önerisi gelmemekte, kullanıcının dikkatini çekmek için ekstra bir çaba sarf edilmemektedir.

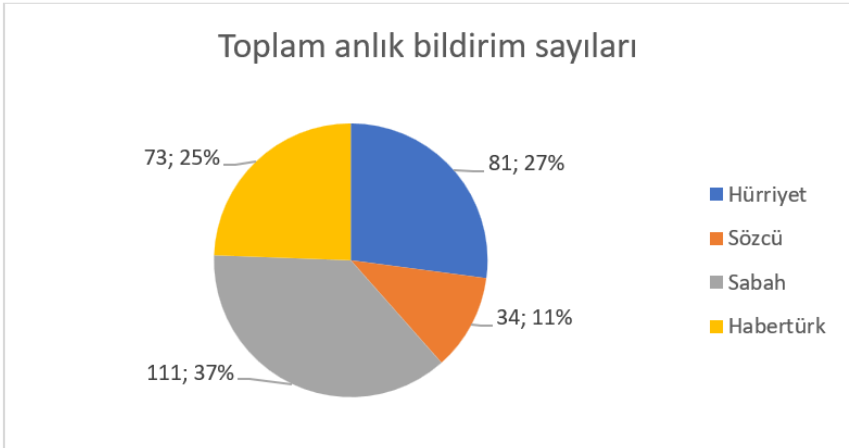
Şekil 2. Sabah'ın uygulamasının kullanıcıyı uygulamada tutmak ve etkileşimi arttırmak için önerdiği ilişkili haber bildiriminin ekran görüntüsü



### Bildirim sayıları ve sıklığı

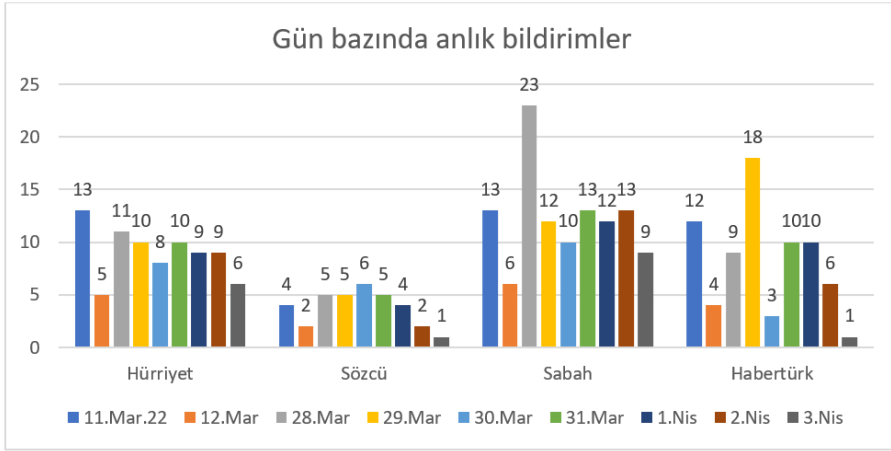
Alınan toplam anlık bildirim sayısı 299, gün bazında ortalaması 42,74, uygulama bazında ortalama ise 74,75'tir. Toplamda 111 adet bildirim gönderen Sabah'ın kullanıcıyı rahatsız edecek sıklıkta, ofansif bir yoğunluğu olduğu görülmüş, bu uygulamanın bildirimleri, tüm uygulamaların bildirimlerinin toplam sayısının %37'sini oluşturmuştur. Sabah'ın, aynı haber için birkaç dakika arayla 7 farklı başlıkla anlık bildirim gönderdiği tespit edilirken, en az anlık bildirim gönderen uygulamanın, daha angaje bir okur kitlesine sahip olan Sözcü olduğu görülmüştür. Toplamda 34 bildirim gönderen Sözcü %11'lik oranla en alt sırada yer alırken, Hürriyet yüzde 27, Habertürk ise toplam içinde %25'lik orana sahiptir.

Grafik 4. Uygulamaların toplam bildirim sayıları ve oranları



Uygulamaların kendi içlerindeki bildirim sayıları ve sıklığı açısından tek tutarlı kurumun *Sözcü* olduğu görülmüştür. Özellikle *Sabah* ve *Habertürk*'te günlük bildirim sayılarının kendi içindeki dengesizliği dikkat çekmiştir. Bu dengesizlik, mobil bildirimler aracılığıyla web sitesi trafiklerinin arttırıldığını gösteren bir çalışmanın bulgularını (Saran Doğan, 2022) anımsatmıştır. Bu doğrultuda bu iki kurumun, web sitesinin anlık trafiğinin yükseltilmesi amacıyla siteye trafik yönlendirilmesi için mobil bildirimleri sıklaştırdığı varsayılmıştır. *Grafik 5*'te uygulamaların gün bazlı bildirim sayıları yer almakta, *Habertürk*'te bu sayılar 18 ile 1 arasında, *Sabah*'ta ise 23 ile 6 arasında değişmektedir.

*Grafik 5. Gün bazında anlık bildirimler*



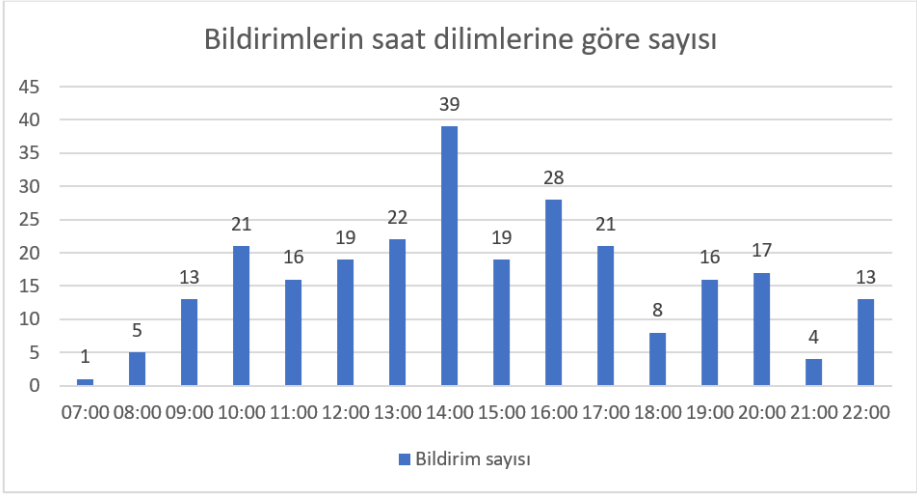
Buna paralel olarak aynı haber için birden fazla bildirim gönderildiği görülmüştür. En çok bildirim gönderildiği günler, Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin Türkiye'nin arabuluculuğuyla tarafların bakanlarıyla görüşme yapıldığı 29 Mart 2022 (48 bildirim) ile bir gün önce heyetlerin Türkiye'ye geldiği ve kabine toplantısının yapıldığı 28 Mart 2022 (45 bildirim) olmuştur. *Habertürk*, 29 Mart 2022'de 14:32 ile 14:52 arasındaki 16 dakikalık dilimde aynı habere ilişkin 4 bildirim göndermiştir. Bildirim başlıkları şöyledir:

- "SON DAKİKA! Dolmabahçe'deki müzakerenin ardından Ukrayna tarafından ilk açıklama: Garantör olmasını istediğimiz ülkeler arasında Türkiye var"
- "SON DAKİKA! Ukrayna: Güvenlik garantisi üzerinde henüz anlaşma sağlayamadık"
- "SON DAKİKA! Ukrayna: 2-3 hafta sonra garantörler de görüşmeye katılsın istiyoruz"
- "SON DAKİKA! Ukrayna: Kırım ve benzeri durumlardaki bölgeler ayrıca değerlendirilmeli"

En erken bildirim 07:30'da *Sabah*'ın kripto para borsası *Thodex* üzerinden dolandırıcılık davasıyla ilgili, en geç bildirim ise 22:44'te *Habertürk*'ün Galatasaray-Karagörmük maçı sonucu ile *Sabah*'ın "Ukraynalı müzakereci duyurdu:

Putin-Zelenski görüşmesi büyük ihtimalle Türkiye’de olacak” başlıklı bildirim olmuştur. Bildirim saatlerinin ortalaması 15:13 iken, yoğunluk saatleri *Grafik 6*’da gösterilmiştir. Öne çıkan en yoğun saat dilimi 39 bildirimle 14:00-15:00 olurken, sıralama 28 bildirimle 16:00-17:00 ile 22 bildirimle 13:00-14:00 şeklinde ilerlemektedir. Akşam saatlerinde maçların bildirimleri birbirine çok yakın anlarda olmakta ve bildirim biçimi hayli benzeşmektedir.

*Grafik 6. Uygulama bildirimlerinin saat dilimlerine göre sayısı*

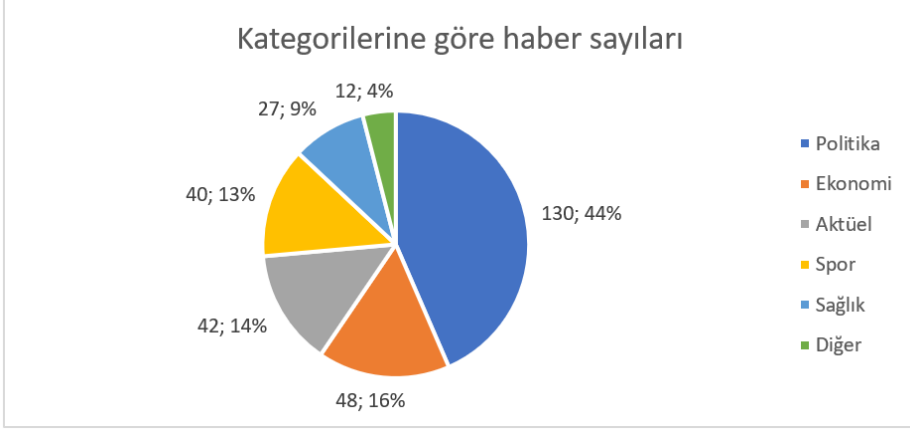


### Bildirimlerin kategorileri ve aktörler

*Grafik 7*’de bildirimlerin kategori bazlı incelemesi yer alırken, %44 oranla politika haberlerinin ağırlıkta olması dikkat çekmiştir. Politikayı, %16 ile ekonomi ve %14 ile aktüel haberler takip etmektedir. Haberler konularına göre de kategorize edilmiş, ancak Rusya-Ukrayna Savaşı haricinde öne çıkan bir konu tespit edilememiştir. Politika haberlerinin, özellikle de siyasilerin konuşma ve açıklamalarını içeren haberlerin neredeyse tüm konuşma metnini içermesi nedeniyle konularına göre kategorize edilmesi zorlaşmakta, haber aynı anda savaş, ekonomi, dış haberler ve emeklilikle de ilişkilendirilebilmektedir. Özetle, bildirimlerde öne çıkan konu, %34’lük oranla Türkiye’nin de arabuluculuk yaptığı Rusya-Ukrayna Savaşıdır.



Grafik 7. Bildirim gönderilen haberlerin kategorilere göre dağılımı



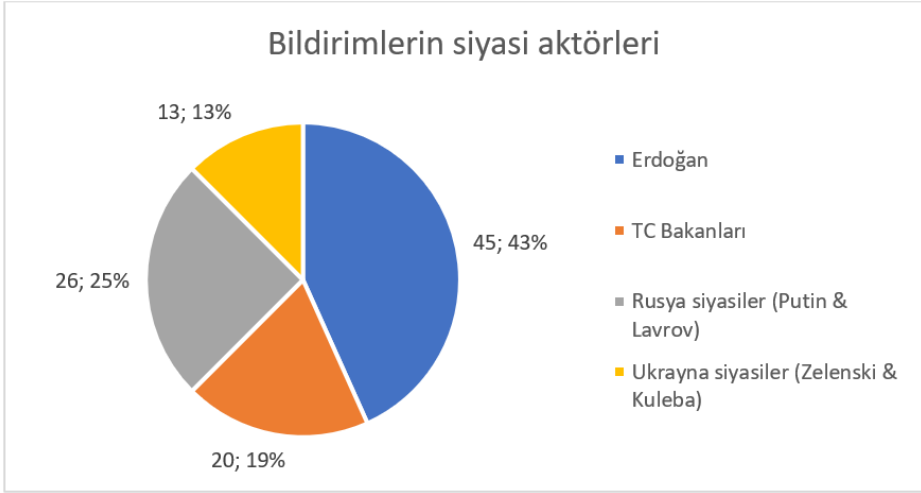
Haber kategorileri ve konularına paralel olarak aktörler de bu doğrultuda şekillenmiştir. Bildirimlerde yer alan aktörlere bakıldığında, ağırlığın Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'da olduğu görülmüştür. Erdoğan için "Başkan Erdoğan" söylemini kullanan *Sabah*, *Habertürk* gibi aynı haber içeriğine ilişkin 22:00 ile 22:15 saatleri arasında 4 adet bildirim göndererek kullanıcıyı, Erdoğan'ın açıklamalarına çekmeye çalışmıştır. 28 Mart 2022'de yapılan kabine toplantısının ardından Erdoğan'ın açıklamalarının neredeyse tam metninin yer aldığı habere ilişkin gönderilen 4 anlık bildirim başlığı şöyledir:

- "KABİNE TOPLANTISI SONA ERDİ / Başkan Erdoğan'ın birazdan açıklama yapması bekleniyor..."
- "Başkan Erdoğan tek tek açıkladı: Avrasya Tüneli'nin işletme süresi bittiğinde devlet, v..."
- "Kamu-özel iş birliği modeli / Başkan Erdoğan: Türkiye, bu modeli en verimli şekilde kullanan Avrupa'da 3'üncü, dünyada 13'üncü ülke durumundadır"
- "Başkan Erdoğan duyurdu: Yüksek hızlı şarj istasyonları 81 ilde yaygınlaşacak".

Haberlerde öne çıkan aktör, 45 bildirimle Erdoğan olurken, Erdoğan'ın siyasi aktörler arasındaki oranı ise %43'e denk gelmektedir (*Sabah* 17, *Hürriyet* 14, *Habertürk* 9, *Sözcü* 5 adet). Bildirimlerde yer alan Erdoğan dışındaki siyasi aktörler, Türkiye'den bakanlar Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu (8 bildirim), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca (5 bildirim), Millî Savunma Bakanı Hulusi Akar (3 bildirim), Adalet Bakanı Bekir Bozdağ (1 bildirim), Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer (1 bildirim), Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez (1 bildirim), Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu (1 bildirim) olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti bakanları, toplamda 20 bildirimde aktör olarak yer alırken, "Bakan" sözcüğü ise 25 bildirimde geçmiştir. Diğer siyasi aktörler Putin 24, Zelenski 12, Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov 2, Ukrayna Dışişleri Bakanı Dmitro Kuleba 1, NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg ise 1 bildirimde yer

almıştır. Çokça kez kişi ismi kullanılmadan “Rusya Savunma Bakanlığı, Rus Heyeti, Kremlin, Ukrayna Heyeti” gibi kullanımlarla siyasi aktörler, haberlere konu edilmiştir. Bildirimlerde son derece az sayıda adı geçen diğer aktörler ise spor kulüpleri yöneticileri ve sporculardır ve aktörler oranına dâhil edilmemişlerdir. *Grafik 8*’de yer alan bildirimlerin siyasi aktörleri dağılımında Erdoğan ve Türkiye Cumhuriyeti bakanları toplamda %58’lik bir dilime sahipken, güç ilişkilerinin yeniden üretildiği dijital mecralarda Rusya’nın siyasi aktörlerinin %25’lik orana sahip olması karşısında savaşın diğer tarafı Ukrayna’nın siyasi aktörleri %13’lük yer kaplamaktadır.

*Grafik 8. Bildirimlerde adı geçen siyasi aktörlerin oransal dağılımı*



### **Kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi**

Çoğunlukla birbiriyile karıştırılan terimler olan kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi, birbirini tamamlayan ve ilişkili kavramlardır. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO), kullanıcı deneyiminin önemli bir bileşeni olan kullanılabilirliği, “bir ürünün belirli bir kullanıcı grubu tarafından, belirlenen bağlam ve amaçlar çerçevesinde etkililiği, verimliliği ve kullanıcı memnuniyeti” olarak tanımlamıştır (akt. İnal & Güner, 2016, s. 384). Kullanılabilirlik, kullanıcının üründen beklediği verimi alamayınca terk etmesiyle sonuçlanabilirken, ideal bir kullanılabilirliğin iyi bir deneyim için şart olduğu belirtilmektedir. Genel olarak kullanıcının ürün veya hizmeti kullanmaya başlamadan önceki süreçten, ürünü kullandıktan sonraki sürece kadarki genel hisleriyle ilgili olan kullanıcı deneyimi ise kullanıcının şirket, hizmetleri ve ürünleri ile etkileşiminin tüm yönlerini kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimi, kullanıcının ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak için mühendislik, pazarlama, endüstriyel ve grafik tasarım ile arayüz tasarımı dâhil pek çok disiplinin birlikte ortaya koyduğu hizmettir (Alışkan, 2021; Norman & Nielsen, ty.).

Bu tanımlardan hareketle, uygulamaların hiçbirinin sorunsuz çalışmadığı

belirtilmelidir. İki telefonda da çok sağlıklı çalışmadığı görülen uygulamalar, iki telefonda da eksik bildirimler göndermiş ve içerik analizi, iki telefona ulaşan bildirimlerin tümü kaydedilerek gerçekleştirilebilmiştir. Veri toplama sürecinin başında, iki telefonda birinde hiçbir bildirim göndermeyen *Sabah* uygulaması silinip tekrar yüklendikten sonra bildirim göndermeye başlamıştır. İkinci telefon gün içinde aktif kullanılmazken, bildirim çubuğunda fazla açılmayan bildirim biriktiğinde yenilerinin ulaşmadığı ve bildirimlerin diğer telefona göre geç alındığı görülmüştür. Aynı işletim sistemi ve aynı marka olan telefonda birincil telefona gelen bildirimlerin yaklaşık 3'te 1'i, ikincil telefona gelmemiştir. Özellikle *Hürriyet* ve *Habertürk*'ün ciddi kullanılabilirlik sorunları olduğu dikkat çekmiştir. İlk telefonda ikinci yüklemde bildirim gönderme hatası dışında fazla hata vermeyen *Sabah* ise iyi bir kullanıcı deneyimi sunmamaktadır. Diğerlerine kıyasla daha sorunsuz çalışan *Sözcü*, yalnızca bir kez hata vermiş ve bildirim tıkladığında uygulama boş ekran gösterip kilitlemiştir. Uygulamaların tümü, araştırmanın veri toplama süreci tamamlandıktan sonra araştırmacının telefonda kaldırılmıştır.

*Habertürk*'ün bildirimleri hemen açılmayıp bir süre sonra açılmak istendiğinde uygulamanın tepki vermediği görülmüştür. Bu sorunun yaşandığı bildirim sayısı 43'tür (%59). *Hürriyet*'te ise aynı şekilde, bir süre sonra bildirim açılmak istendiğinde, uygulama açılmış ancak kullanıcı, hedef sayfa yerine ana sayfaya yönlendirilmiştir. Bu durumun yaşandığı bildirimlerin sayısı 81'de 55, oranı ise %68'dir. *Hürriyet*'le *Habertürk*'te yaşanan sorunlara karşılık *Sabah*, bildirimlere geç tıklayan kullanıcılar için yönlendirilen haber linkini sürekli güncellemekte ve kullanıcıyı, ilgili güncel haberle buluşturmaktadır.

Bildirimlerin neredeyse tamamı son dakika gelişmeleri ve birbirinin çok benzeri ajans haberi başlıklarından oluşurken, *Sözcü*'nün "Kıyamet kaygınız mı var? Uzmanlar uyarıyor: Sayı artıyor!" başlıklı bildirim, sıcak son dakika gelişmelerinden ayrılan tek haber olmuştur. Bildirimlerde başlıkta "özel" vurgusuyla paylaşılan 6 haberin 5'i *Sabah*, biri *Habertürk*'e aittir. Uygulama bildirimlerindeki hatalar, kullanılabilirlik açısından sorunlar taşımaktadır. Bildirim başlıklarının bildirim çubuğuna sığmamasından ötürü cümlenin tamamı okunmamakta, ifadeler "SON DAKİKA / Başkan Erdoğan'dan Rusya-Ukrayna savaşı açıklaması: Döner dönmez Putin ve Z..." şeklinde yarım kalabilmektedir. Bu durum, araştırma kapsamında elde edilen nicel bulguları da etkilemektedir.

Bazı uygulamalar kullanıcılara özelleştirme seçeneği sunmuştur. *Habertürk*'ün kullanıcının bildirim alma sıklığına ilişkin seçenekleri; "0-2: Sadece önemli haberler, 3-6 Günün gelişmeleri (önerilen), 7+ Hiçbir şey kaçırmak istemiyorum" şeklindedir. *Hürriyet* ise bildirim saatlerinin özelleştirilmesine ve kategorilerinin seçilmesine olanak tanımaktadır: Son dakika, *Kelebek*, Spor, Video, Seyahat, Takip Ettiği Yazarlar, Diğer kategoriler.

## Sonuç

Algoritmalarla şekillenen ve dijital platformların hükmettiği dijital medya ev-

reninde, haber kullanım pratikleri de bu koşullara uyum sağlamış, algoritmik seçim sonucu karşımıza birtakım haberlerin çıkması fikri kanıksanmaya başlanmıştır. Haberdan kaçınma davranışının da yerleşmeye başladığı günümüz koşullarında, gün boyu elimizde olan mobil telefonların kilit ekranı bildirimleri, bize iletmek istenen gönderilerin dikkatimize sunulduğu önemli mecralar durumundadır. Bu bağlamda günün her saati ses, titreşim ve görsel bildirimlerle önümüze düşen mobil uygulama bildirimleri, giderek önem kazanmakta ve araştırılmaya değer bir alan oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, kullanıcının mobil cihazlar üzerinden algoritmik seçim sonucu ne gibi haberlere maruz kaldığı incelenmiştir. Bulgular analiz edildiğinde, bildirimlere yön veren temel dürtünün, ana akım medyada hâkim olan tık ve hedef odaklı gazetecilik refleksinden kaynaklandığı kanısına varılmıştır. Gönderilen anlık bildirimler aracılığıyla kullanıcı nezdinde öne çıkarılan haberler, haber kuruluşlarının özel içerikleri değil, son dakika gelişmeleridir. Dolayısıyla hız odaklı bir anlayışla şekillenen bildirimler aracılığıyla, sadık okur kitlesi oluşturmak yerine, kullanıcının siteye yönlendirilmeye çalışılmasıyla anlık trafik oluşturulması hedeflendiği tespiti yapılmıştır. Uygulamalarda sıklıkla karşılaşılan hatalar, bildirim-başlık uyumsuzlukları, kullanıcının belirtilen hedefe yönlendirilememesi gibi kullanılabilirlik sorunları, kullanıcı deneyimine zarar vermektedir.

Dijital iletişim teknolojileri, mevcut güç ilişkilerinin yeniden inşa edildiği mecralar olarak iletişim süreçlerinde merkezi önem taşımaktadır. Dört bir tarafı dijital teknolojilerle çevrili günümüz gündelik yaşam koşulları, sürekli olarak veri gözetimi, toplanması ve analizini içermektedir. Bu esnada sürekli cebimizde, çantamızda, elimizde olan, kulağımız ve gözümüzün üzerinde olduğu mobil cihazların ekranlarını, bize iletmek istenen iletilere sunmuş durumdayız. Bu ekranlarda ana akım medya kuruluşlarının dikkatimizi çekmeye çalışan anlık bildirimlerinin %44'ü politika haberleri, %43'ünde Cumhurbaşkanı, %13'ünde ise siyasal iktidarın sesi olan bakanların açıklamalarıdır. Mobil cihazlardaki haber uygulama bildirimleri, ana akım medyanın içeriklerini baktığımız yere taşımaya yaramakta, sabah 07:30'dan gece 22:44'e kadar kullanıcıya, toplumdaki egemenlerin mesajlarını iletmektedir.

## Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi son dakika haber bildirimlerinin içerik analizi: Haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet haberlerinin dağılımı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 153-167.
- Alışkan, A. (2021, 23 Mayıs). Kullanılabilirlik ve önemi. 20 Aralık 2022 tarihinde <https://medium.com/uxminimal/kullan%C4%B1labilirlik-ve-%C3%B6nemi-140a63577272> adresinden erişilmiştir.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Ed.). Can Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev). Ayrıntı Yayınları.

- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new jim code*. Polity Press.
- Benton, J. (2021, 3 Kasım). Is the smartphone lock screen the key to reaching the most casual news consumers? This Indian company says yes. *Nieman Lab*. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.niemanlab.org/2021/11/is-the-smartphone-lock-screen-the-key-to-reaching-the-most-casual-news-consumers-this-indian-company-says-yes/> adresinden erişilmiştir.
- Binark, M. (2017, Haziran). Algoritmaların yarattığı yankı odalarında siyasal katılım olanağı ya da olanaksızlığı. *Varlık*, 1317, 19-23.
- Charitsis, V., Zwick, D., & Bradshaw, A. (2018). Creating worlds that create audiences: Theorising personal data markets in the age of communicative capitalism. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(2), 820-834. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i2.1041>
- Cukier, K., & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world essay. *Foreign Affairs*, 92, [i]-40.
- Diakopoulos, N. (2020). Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism. *Digital Journalism*, 8(7), 945-967. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>
- Diakopoulos, N., Trielli, D., & Lee, G. (2021). Towards understanding and supporting journalistic practices using semi-automated news discovery tools. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 406:1-406:30. <https://doi.org/10.1145/3479550>
- Dixon, S. (2022, 23 Temmuz). *Most used social media platform*. Statista. 12 Kasım 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişilmiştir.
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Automated serendipity. *Digital Journalism*, 6(8), 976-989. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>
- Franciska, C. (2021, 31 Ağustos). *Investigating an emerging Asian news delivery platform: Android lock-screens*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 5 Ekim 2022 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/investigating-emerging-asian-news-delivery-platform-android-lock-screens> adresinden erişilmiştir.
- Fuchs, C. (2012). Critique of the political economy of Web 2.0 surveillance. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Ed.), *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* içinde (ss. 31-70). Routledge.
- (2014). Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü. M. A. Peters & E. Bulut (Ed.), & K. Özdil (Çev.), *Bilişsel kapitalizm!: Eğitim ve dijital emek* içinde (ss. 137-188). Nota Bene Yayınları.

- (2021). *Dijital kapitalizm çağında Marx'ı yeniden okumak* (D. Saraçoğlu, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Galloway, A. R. (2006). *Gaming: Essays on algorithmic culture*. University of Minnesota Press.
- Gavilan, D., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2020). Vividness of news push notifications and users' response. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120281>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- İnal, Y., & Güner, H. (2016). Yazılım geliştiricilerin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(5). <https://dergipark.org.tr/pub/pajes/issue/24961/263449>
- Katz, Y. (2020). *Artificial whiteness: Politics and ideology in artificial intelligence*. Columbia University Press.
- Kızılkaya, E., Kuleli, M., & Gül, İ. (2022). *Journo haber tüketicisi araştırması 2022: Güncel pazar verileri, uzman görüşleri ve izlerkitle yorumları*. 28 Journo. 25 Aralık 2022 tarihinde <https://journo.com.tr/wp-content/uploads/2022/12/Journo-Haber-Tuketicisi-Arastirmasi.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., & Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21(8), 1025-1030. <https://doi.org/10.1177/1464884920915372>
- Laricchia, F. (2022, 17 Kasım). *Android-Statistics&Facts*. Statista. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.statista.com/topics/876/android/> adresinden erişilmiştir.
- Lyon, D. (2019). Surveillance capitalism, surveillance culture and data politics. D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert (Ed.), *Data politics: Worlds, subjects, rights* içinde (ss. 64-77). Routledge.
- Manzerolle, V. R., & Kjoson, A. M. (2014). Sermayenin iletişimi sayısal medya ve hızlanmanın mantığı. V. Mosco & C. Fuchs (Ed.), & B. Durdağ (Çev.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (ss. 217-254). Nota Bene Yayınları.
- Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye. (tarih yok). Reporters Without Borders (RSF) & Bianet. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> adresinden erişilmiştir.

- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2. baskı). SAGE Publications.
- Natarajasivan, D., & Govindarajan, M. (2014). An overview on mobile data mining. *International Journal of Computer Applications*, 99(12), 11-14. <https://www.ijca-online.org/archives/volume99/number12/17424-8277>
- Norman, D., & Nielsen, J. (tarih yok). *The definition of user experience (UX)*. Nielsen Norman Group. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> adresinden erişilmiştir.
- OECD. (2017). *Algorithms and collusion: Competition policy in the digital age*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- PwC Türkiye. (2020). *Küresel eğlence ve medya sektörüne bakış 2020-2024*. PwC Türkiye. 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.pwc.com.tr/kuresel-eglen-ce-ve-medya-sektorune-bakis-2020-2024> adresinden erişilmiştir.
- Saran Doğan, C. (2022). *Enformasyonel kapitalizm, veri ve gazetecilik: Türkiye’de dijital kullanıcı verilerinin haber sitelerinde kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Similarweb. (tarih yok). 1 Haziran 2022 tarihinde <https://www.similarweb.com/tr/> adresinden erişilmiştir.
- Statista Research Department. (2022, 2 Aralık). *Google: Ad revenue 2001-2021*. Statista. 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> adresinden erişilmiştir.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. (2016). *Mobile news notifications*. Engaging News Project. 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/10/Engaging-News-Project-Mobile-News-Notifications.pdf> adresinden erişilmiştir.
- (2020). The Effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I just Google it": Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Ünal, Ö., & Temiz, H. E. (2022). Gig ekonomisi bağlamında iş ilişkisinin değişen yüzü: Uber örneği. *Çalışma ve Toplum*, 1(72), 167-206. <https://doi.org/10.54752/ct.1060793>
- Van Damme, K., Martens, M., Leuven, S. V., Abeele, M. V., & Marez, L. D. (2020). Mapping the mobile DNA of news. Understanding incidental and serendipitous mobile news consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655461>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2) 1-18. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchellstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A Five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Wheatley, D., & Ferrer-Conill, R. (2021). The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of european news outlets' dissemination patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>
- Wu, S., Jr, E. C. T., & Salmon, C. T. (2019). When journalism and automation intersect: Assessing the Influence of the technological field on contemporary newsrooms. *Journalism Practice*, 13(10), 1238-1254. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198>
- Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

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

**Financial support:** No funding was received for this study.