

Araştırma Makalesi / Research Article

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER UYGULAMALARI BAĞLAMINDA KULLANICILARIN HABER OKUMA TERCİHLERİ: BUNDLE UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Taybe TOPSAKAL*

NEWS READING PREFERENCES OF USERS IN THE CONTEXT OF PERSONALIZED NEWS APPLICATIONS: BUNDLE APPLICATION EXAMPLE

Öz

Kullanıcıların ilgi alanları doğrultusunda haber ve içerik seçimi yapabildikleri uygulamalar artmaktadır. Kullanıcılar ilgilendikleri haber ve içeriklere kişiselleştirilmiş uygulama ve platformlarla ulaşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber uygulamalarını kullanarak hangi tür haberleri okuduklarını ortaya koymaktır. Kişiselleştirilmiş haber platformu olan Bundle uygulaması, kullanıcıların seçtikleri haber ve içerikleri tek bir platformda sunmaktadır. Kullanıcılar okumak istedikleri haber kaynaklarını kendileri seçerek kişisel ilgi ve tercihlerine göre haber ve içerik okuyabilmektedir. Bundle uygulamasının öne çıkanlar sayfasında kullanıcıların en çok okudukları, beğendikleri, paylaştıkları haber ve içerikler görüntülenmektedir. Bundle uygulamasının öne çıkanlar sayfasında, 18-24 Ocak 2020 tarihleri arasında görüntülenen 138 haber Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular kullanıcıların ciddi ve gündem haberlerinden daha çok yaşam tarzı ve eğlence unsurlarını içeren renkli haberleri okumayı tercih ettikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar ana akım medyadan ziyade yeni nesil dijital bilgi ve haber platformlarını tercih etmektedir. Kullanıcılar renkli ve ilginç haberleri okumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirilmiş Haber, Kullanımlar Doyumlar, Ciddi Haber, Renkli Haber, Bundle Uygulaması.

Abstract

The applications where users can select news and content in line with their interests are increasing. Users can access the news and content they are interested in with personalized applications and platforms. The purpose of this study is to reveal what kinds of news users are reading using personalized news applications. Bundle application, which is a personalized news platform, offers the news and

* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, e-posta: taybe.topsakal@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0303-9870>.

Makale Gönderim Tarihi: 04.02.2020 <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i56819.684408>

Makale Kabul Tarihi :20.07.2020

content selected by users on a single platform. Users can read news and content according to their personal interests and preferences by choosing the news sources they want to read. On the featured page of the Bundle app is shown users' most read, shared and liked news and contents. 138 news displayed on the featured page of the Bundle application between 18-24 January 2020 were examined through the document review method within the framework of the uses and gratification theory. The findings reveal that users prefer to read soft news that includes lifestyle and entertainment rather than serious and agenda news. Users prefer next generation digital information and news platforms rather than mainstream media. Users read soft and interesting news.

Keywords: Personalized News, Uses and Gratification Theory, Hard News, Soft News, Bundle Application.

1. Giriş

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler kullanıcıların daha aktif ve üretken biçimde bu teknolojileri kullanmalarını ve katılımcı olmalarını sağlamaktadır. Bruns (2003) çevrimiçi haberlerin üretiminde işbirliğine dayalı olarak kullanıcıların aktif rol aldığını vurgulamaktadır. İçeriği üreten ve tüketen aktif kullanıcılar artık haberlerin mutfağında yer almaktadırlar. Bu olanaklar kullanıcıların haber ve içeriği kişiselleştirmelerine imkân sağlamaktadır. Haber ve içeriğin kişiselleştirilmesi mobil araçlar ile daha da kolaylaşmakta ve yaygınlaşmaktadır. Haber kuruluşları açısından kullanıcı verileri doğrultusunda kendi hedef kitlelerine uygun kişiselleştirilmiş haber ve içerik sunma olanakları ortaya çıkmaktadır.

Dijital ortamlar hem kullanıcıların aktif olarak seçim yapabildikleri hem de kullanıcı bilgi ve ölçümlenmeleri üzerinden onların ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirme imkânları sunmaktadır. Dijital ortamların seçim yapabilen kullanıcısı, kendi tercihleri doğrultusundaki içerik ve haberleri okumayı tercih etmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan bu çalışmanın amacı, kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber derleme uygulamalarını kullanarak hangi haber ve içerik konularını tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın problemi kişiselleştirilmiş haber uygulamalarının kullanıcıların okuma tercihlerine etkisini araştırmaktır.

Bu makalede ilk olarak mobil araçlar ve gazetecilik başlığı altında mobil araçların gazeteciliğe etkisi değerlendirilmiştir. Daha sonra kişiselleştirme ve habercilik arasındaki ilişkinin ayrıntıları ortaya konulmuş ardından renkli haber ve ciddi haber kavramları incelenmiştir. Kullanıcıların haber okuma tercihleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmiştir. Uygulama bölümünde ise Bundle uygulamasının

kullanıcılara sunduğu imkânlar ve bu doğrultuda kullanıcıların haber tercihleriyle ilgili incelemenin bulguları ortaya konulmuştur.

2. Mobil Araçlar ve Gazetecilik

Taşınabilir araçlar, mekâna bağıllığı ortadan kaldırarak haber ve içeriğe erişimi her yerde ve her an kolay biçimde sağlamaktadır. Mobil araçlarla birlikte mobil haber uygulamaları da artmaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak kullanıcıların haber ve içerikleri mobil araçlar üzerinden okuma tercihleri artmaktadır.

Gazeteciler 1850'lerden beri haber üretiminde hız ve verimlilik artışı sağlamak için teknolojiyi kullandılar (Quinn, 2016). Mobil teknolojilerin kullanımının artması gazetecilerin haber toplama ve yazmasını etkilediği gibi okuyucuların haber tüketimini de etkilemektedir (Walck, Cruikshank, ve Kalyango Jr, Y, 2015: 236). Mobil gazeteciler web sitesi için işitsel veya metin olarak hızlı içerik hazırlayabilirler. Cep telefonları ile olay mahallinden birkaç cümle, video veya görüntü sağlayabilirler (Quinn, 2011: 23). Giderek daha fazla genç, haber ve eğlence içeriğine erişmek için telefonlarına ve diğer mobil cihazlara güvenirken, haber odaları üretim süreçlerini mobil kullanıcılara içerik sağlayacak şekilde uyarlamalıdır (Clark 2015: 252). BBC, CNN, NBC ve Sky News gibi çoğu ana akım medya, haberlerini toplamak, düzenlemek, işlemek ve dağıtmak için kendi mobil uygulamalarını ve mobil platformlarını geliştirmiştir (Väättäjä, 2012).

İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencilerinin mobil gazetecilik alanındaki görüşlerine yönelik yapılan bir araştırmada katılımcıların haberi öncelikli olarak internet sitelerinden ve mobil uygulamalardan almayı tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Katılımcılar ayrıca mobil araçlarla gazete okumalarının nedenleri olarak; ulaşımının kolay olması, mobil medya araçlarının hafif, taşınması kolay ve pratik olması, habere anlık olarak ulaşılabilmesi, yorum yapabilme olanağı ile interaktif olması, ücretsiz olması ve son dakika haberlerine ve güncel haberlere erişebilmelerini göstermişlerdir (Kuyucu, 2018: 159).

İnternet teknolojisi ile birlikte mobil araçların artması, bilginin daha hızlı yayılımı ve erişimini arttırmaktadır. Hız, dijital gazetecilik ve mobil habercilik için önemli bir unsurdur. Mobil araçlar ile bilgiye erişimin her zaman ve her yerde olması, hızlı bir haber akışı ve yayılımını da beraberinde getirmektedir. Haberin 7/24 güncellenebilirliği sürekli bir haber akışı ve yığına da neden olmaktadır. Mobil gazetecilik, insanların hikâyeler yaratmak için sadece cep telefonu kullanarak haber yayınladıkları yenilikçi bir biçimdir. Bu haberler genellikle videolardır.

Fakat ses, slayt gösterisi, fotoğraf ve metinden de oluşabilmektedir (Quinn, 2016: 11).

Günümüzde haber merkezleri, birden fazla platformda içerik oluşturabilen ve hızla çevrimiçi yayınlamak için hepsini bir araya getirebilen gazetecilerden oluşmaktadır (Wenger vd., 2014: 145). Dijital ve mobil araçlar ile gazetecilik mesleği daha esnek hâle gelmektedir. Bu esneklik özellikle gazetecilerin görev ve yetkileri anlamında çok daha donanımlı, dijital alana hâkim, yeni yeteneklere sahip gazeteciler ve bu yetenekleri en hızlı biçimde ortaya koyan gazetecilik faaliyeti anlamına gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ile kullanıcılar kısa ve öz haberleri tercih etmektedir. Dijital teknolojiler için haber üretimi, metinden ziyade görselliğin ağır bastığı çoklu medya unsurlarının bir arada bulunduğu bir haber üretimi ile karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin hız odaklı ve çok çeşitli kaynak yapısı kullanıcıların da bu ortamda hızlı ve kısa haberler tercih etmelerini beraberinde getirmektedir. Çetinkuş ve Keleş'e (2018: 194) göre mobil gazetecilikte haber başlıkları 5-8 kelimedenden oluşmalıdır. Başlıkta olayın bulunması gerekmektedir. Giriş kısmında olayın özeti yer almalı ve bu özet kısa ve anlaşılır olmalıdır. En kapsamlı haber bile en fazla 600 kelimedenden oluşmalıdır. Bağlantılar ve tablolar da mobil ortamda önemli olmaktadır.

Yeni medyanın hız odaklı haber üretimi hız odaklı haber tüketimini de beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar kısa haberleri hızlı okumakla birlikte kendi ilgi alanlarına göre haberleri okumayı tercih etmektedir.

Yeni medyanın yeni haber kaynakları gazeteciler için haber üretimi ve erişiminde kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya ve sohbet uygulamaları mobil gazetecilik açısından önemli araçlardır. Twitter gibi sosyal medya araçları gazetecilere güncel haber kaynağı olarak imkânlar sağlamaktadır. Twitter hem gazetecilerin hem de kullanıcıların kolay ve hızlı olarak haber ve bilgiye erişimini sağlamaktadır. Whatsapp gibi sohbet uygulamaları, gazetecilerin anında haber ve görüntülere ulaşabileceği uygulama kaynaklarıdır.

Mobil haberlerin tüketimi, mobil araç sahiplerinin tercihlerine ve heveslerine bağlı olarak son derece kişiselleştirilmiştir. Son zamanlardaki araştırmalar (Wei vd., 2011), haberleri takip etmenin akıllı telefon üzerinden haber almak kadar yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Akıllı telefon kullanıcıları artık sadece haber almakla yetinmemekte; onlar genellikle bir haber kuruluşunu veya sosyal ağ sitelerinde belirli bir gazeteciyi takip etmek, bir haber bloğunu veya haber blogcusunu takip

etmek ya da bir haber kuruluşundan, belirli bir gazeteciden gelen Twitter güncellemelerini takip etmek için telefonu kullanmaktadır (Wei, 2013: 53).

Mobil araçların gelişmesi gazetecilik açısından yurttaş gazeteciliği kavramını gündeme getirmiştir. Mobil araçların sağladığı kamera, ses kaydı ve fotoğraf çekme teknikleri, olay anında orada bulunan herkesin birer gazeteci gibi davranıp haber üretebileceği anlamına gelmeye başlamıştır. Haber kuruluşları için her yerde muhabir ve temsilci bulundurmamak maliyetli olduğu için kullanıcıların mobil araçlar vasıtasıyla sağladığı görüntü ve fotoğraflar medya kuruluşları için önemli haber kaynakları durumundadır.

2.1. Dijital Habercilikte Kişiselleştirme Uygulamaları

İnternet teknolojisinin gelişmesi, kişiye özgü uygulamaların ve kişiselleştirmelerin artmasına neden olmaktadır. Dijital teknolojilerin yazılım ve algoritma teknikleri, kişiselleştirme uygulamalarına olanak sağlamaktadır. Ölçümleme tekniklerindeki ilerlemeler, kullanıcı takibini ve kullanıcı bilgilerine erişimi olanaklı kılmaktadır. Kullanıcıların ilgilendikleri konu ve içerikler çerezler gibi çeşitli teknikler ile bilinmekte ve gerek reklam verenler gerekse haber kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcıların bilgilerini toplayan algoritmalar ilgilenebilecekleri ve kişiselleştirilmiş haber, içerik ve reklamları kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır.

Kişiselleştirme, bireysel kullanıcıların açıkça kayıtlı ve / veya örtülü olarak belirlenmiş tercihlerine, bir iletişimin içeriğini, dağıtımını ve düzenlenmesini uyarlamak için bir dizi teknolojik özelliği kullanan bir kullanıcı-sistem etkileşimi biçimidir (Thurman ve Schifferes, 2012: 776). Kişiselleştirme uygulamaları kullanıcıların doğrudan ilgilendikleri konu ve düşüncelere hitap eden uygulamalar oldukları için, kullanıcıların bu uygulama ve içerikler ile ilgilenmeleri ve okumaları da genel içerik ve uygulamalara kıyasla çok daha fazladır. Chellappa ve Sin'e göre, (2005: 181) kişiselleştirme; ürün ve ürün satın alma deneyimlerini tercih bilgisine dayanarak bireysel tüketicilerin beğenilerine proaktif olarak uyarlama becerisidir.

Kişiselleştirme, üçüncü bir etkileşim biçimidir. Nicholas Negroponte, dijitalleşmenin kullanıcının haber seçiminde daha büyük bir rol oynamasına neden olacağını savunmuş ve kişiselleştirilmiş bir elektronik gazete olan "Daily Me" fikrini popülerleştirmiştir (Thurman, 2011: 396). Dijital ve mobil araçlarla kullanıcılar kendi gazetelerini dahi oluşturabilmektedir. Kullanıcılar kendi haberlerini seçerek ilgilenmedikleri haber ve içeriklere maruz kalmamayı tercih

edebilmektedir. Kullanıcılar hangi konularla ilgileniyorlarsa, hangi tür haberleri okumak istiyorlarsa o haberlere maruz kalmaktadır. Kendi gazetelerini oluşturan kullanıcılar kendi haberlerinin editörü, eşik bekçisi olabilmektedir.

Dijital ortamlarda kullanıcıların kendi ilgi ve tercihlerine göre haber ve içerik araması zaman almakta ve kullanıcıları uğraştırabilmektedir. Kişiselleştirilmiş haber ve içerik uygulamaları ise bu arayışı kolay hale getirmekte ve doğrudan kullanıcıyı merkeze almaktadır.

İnternet teknolojisi sadece gazeteci, organizasyon ve kullanıcı arasında hızlı bir etkileşime imkân sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bu etkileşimin özellikle kullanıcı tarafından kişiselleştirilmesini de sağlamaktadır. Bu, bireysel okuyucuya hitap etmek için gazetecilik ürününü bir araya getirmek anlamına gelir. Özel içerik, Excite ve Yahoo gibi arama motorlarıyla birlikte CNN gibi haber siteleri tarafından çekilen (pull content) ve itilen (push content) içerik arasında bir karma içerik olarak tanımlanabilir ve kullanıcıya, arama veya haber sitesinde önceden seçilmiş haber başlıkları ve burçlar, hisse senedi fiyatları gibi içeriklerden oluşan kendi giriş sayfasını oluşturma imkânı sunar. Bu hizmetler özel içerik olarak isimlendirilir ve okuyucunun herhangi bir zamanda belirli bir web sayfasına giriş yapmasına ve anlık haberlerinin kişisel seçimlerini izlemesine olanak vermektedir. Ortak nokta aynı kalmaktadır: İçeriğin kişiselleştirilmesi, çevrimiçi gazeteciliğin anahtar ayırt edici unsurlarından biridir (Bardoel ve Deuze, 2001: 95).

Kullanıcılara seçme imkânı tanıyan uygulamalar ile kullanıcı istek ve beklentileri karşılanarak kullanıcı temelli bir yaklaşım benimsenmektedir. Geleneksel gazetecilik yaklaşımında haber seçimi ve dağılımı konusunda eşik bekçilerinin görevi yeni medya ile birlikte kullanıcılara doğru geçmektedir. Hangi haberleri okumak istediğine dair karar yetkisine sahip duruma gelen kullanıcılar, editörler ve eşik bekçilerinin görevlerine ortak olmaktadır.

Haber ve içerik açısından kişiselleştirme, aktif ve pasif kişiselleştirme olarak iki farklı biçimde gerçekleşmektedir. Aktif kişiselleştirme kullanıcıların etkileşiminin yüksek olduğu kişiselleştirmedir. Pasif kişiselleştirme ise kullanıcıların sosyal ağlar üzerindeki davranışları doğrultusunda içerik tavsiyelerinin yapıldığı sosyal işbirliğine dayalı bir filtreleme biçimidir (Thurman ve Schifferes, 2012: 785-786). Aktif kişiselleştirmede kullanıcılar kendi ilgi alanları doğrultusunda içerik üretmekte ve haber üretiminin bir parçası olmaktadır. Pasif kişiselleştirme de kullanıcıların bilgileri teknik takip ve ölçümlenmelerle belirlenerek onlara hitap eden içerikler sunulmaktadır. Özellikle internetin

takip ve ölçümleme araçları açısından ileri seviyede imkânlar sunması pasif kişiselleştirmeye dayalı haber üretimini de arttırmaktadır. Kullanıcılar çerezler yoluyla dijital izler bırakmaktadır. Bu dijital izler kullanıcıların dijital ortamlarda ne yaptıkları, neler ile ilgilendiklerine dair çok ayrıntılı veriler sağlamaktadır. Kullanıcıların beğeni ve ilgi alanları doğrultusunda haber ve içerik önerileri bu veriler yoluyla sunulmaktadır.

Bir kişiselleştirme sistemi, kullanıcının sevdiği ve sevmediklerinin bireysel bir modelini inşa etmeyi seçebilir. Bu profili bu kullanıcı ile gelecekteki etkileşimleri öngörmek ve uyarlamak için kullanır. Bu yaklaşım genellikle öğelerin mevcut içerik tanımlarını gerektirir ve genellikle içerik tabanlı filtreleme sistemleri olarak adlandırılır. NewsWeeder, net haber filtrelemesi için kullanıcı profillerini otomatik olarak öğrenen böyle bir sistemin örneğidir. NewsWeeder durumunda, kullanıcı 1'den 5'e kadar olan bir ölçekte makaleleri derecelendirerek aktif bir geri bildirim sağlar. Bir kullanıcı için profil oluşturma süreci, bazı öğrenme yöntemlerini kullanarak her belirtecin bir ağırlığa atanmasıyla her makalenin bir torba veya kelime temsillerine dönüşümünü gerektirir. Daha sonra profil, kullanıcılara makaleler tavsiye etmek için kullanılır (Anand ve Mobasher, 2005: 4).

Haber siteleri sosyal paylaşım ağları üzerinden kendi sitelerine trafik çekmek ve haberlerinin tıklanma oranlarını arttırmak için kişiselleştirme yöntemlerini kullanmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve profillerine göre, arkadaşlarının beğendikleri haber siteleri veya yorum yaptıkları haberler, sosyal paylaşım sitelerinde haber kaynağında yer alabilmektedir. Kullanıcı verileri üzerinden kullanıcılara yönelik haber ve içerik sunma kişiselleştirilmiş habercilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcılar haber akışının parçası olmakta, ağlaşmış platformlar ile bir mesajı yeniden yorumlayarak haber üretimi ve değerlerinde melezlik oluşturmaktadır (Chadwick 2011'den akt: Hermida 2016: 468).

Başarılı bir kişisel haber uygulaması en yeni bilgilere anında erişim sağlamalıdır ve hava durumu, trafik, spor, finans, yerel etkinlikler ve genel başlıklar gibi birkaç kategoride toplanmalıdır (Haas vd., 2002: 9). Kullanıcı tercihleri her geçen gün değişmekte ve farklılaşmaktadır. Uygulamaların farklı haber kategorileri bu tercihlere uygun olarak yeni bilgi ve içeriği kullanıcılara sunulmalıdır. Dijital medya en güncel ve yeni içeriği kullanıcılara en hızlı biçimde sağlamaktadır. Dijital medyanın kullanıcılara en hızlı biçimde çok çeşitli kaynaklar sunması ile kullanıcılar kendi tercihleri doğrultusunda haber ve içeriğe erişebilmektedir. Buna karşılık kişiselleştirilmiş haberler kullanıcılar açısından çeşitli sakıncalara neden olabilmektedir. Narin'e göre (2018) kullanıcıların algoritmik

yanlılık konusunda farkındalıklarını artıracak dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir

2.2. Renkli Haberler (Soft News) ve Ciddi Haberler (Hard News)

Ciddi haber ve renkli haber terimleri, tam olarak ne zaman olduğu bilinmese de ilk olarak ABD’li gazeteciler tarafından farklı haber türlerini sınıflandırmak için kullanılmıştır. Bu terimlerin kullanımı daha sonra gazetecilikten akademik literatüre geçmiştir. (Reinemann vd., 2011: 223). Limor ve Mann (1997) ciddi haberlerin genellikle siyasi, ekonomik veya sosyal konuları içerdiğini belirtmiştir. Ciddi haberler, önemli oluşu ve kısa ömrü nedeniyle anlık yayınlamayı gerektirir. Renkli haberlerin ise sosyal ya da kişisel olarak önemi ya azdır ya da yoktur. Böylece bu haberler herhangi bir zamanda rapor edilebilirler. Smith (1985), biraz farklı bir yaklaşım benimseyerek, “ciddi” haberlerin ilgisinin önemli bir süre zarfında sürdüğünü ya da haber değeri taşıdığını ileri sürmektedir. Tuchman’ın asıl odak noktası (1972) haberlerin konusudur. Ciddi haberler, beraberinde yorum ve analiz gerektirir. ‘Renkli’ haberler ise dedikodu, siyasal türden olmayan yerel skandallar ve insanı ilgilendiren hikâyeleri içerir ve bunların hepsi kendi yakın çevresinin ötesinde küçük etkilere sahiptir (Akt: Lehman-Wilzig ve Seletzky 2010: 38). Renkli ve ciddi haber tanımları kendi içinde farklılıklar göstermektedir ve kesin bir tanım ortaya konulmamıştır.

Patterson (2000) renkli haberleri, ünlü kişilerle ilgili sansasyonel unsurlara sahip olarak veya belirli bir olaya (herhangi bir sosyal eğilime veya devam eden hikâyeye bağlı olmayan) dayanan haberler şeklinde tanımlamaktadır (Akt: Lehman-Wilzig ve Seletzky, 2010: 38).

Gazetecilikte Mükemmellik Projesi (Project for Excellence in Journalism) haberlerde yaşam tarzı, ünlüler, eğlence ve ünlülerle ilgili suç ve skandallara doğru bir kayma olduğunu, hükümetten ve dış ilişkilerden uzaklaşıldığını ortaya koymuştur (Committee of Concerned Journalists. 1998 ‘den Akt: Plasser, 2005: 49). Haber tüketicilerinin ciddi ve renkli haber tercihleri farklılık göstermesine rağmen renkli haber tercihlerinde artışlar gözükmektedir. Renkli haberler daha magazinsel ve eğlence içerikli olduğu için haber tüketicilerinin ilgisini çekmekte ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Eğlence ile insanlar sıkıntılarını ve hayatın zorluklarını geçici bir süre unutarak hoşça vakit geçirebilmektedirler. Medyanın eğlence sunması ile ilgili eleştirel yaklaşımlar olsa da eğlence hayatın bir parçası ve medyanın da işlevlerinden bir tanesi eğlenceyi izleyicilere sunmaktır. Medyada eğlence içeriklerinin geniş kitlelere erişiminde televizyon önemli bir

mecradır. Televizyon eğlenceyi insanların evlerine taşımıştır. Televizyonda haberlerin eğlence ile iç içe geçtiği sıkça görülen bir durumdur. Televizyonda haberlerin insanları düşünmeye sevk etmeyen ve sıkmayan biçimde sunulması olağan bir durum haline gelmiştir. Eğlenceyi insanların hayatlarına taşıyan mecra sadece televizyon değildir. Günümüzde özellikle internet eğlence açısından kullanıcılara geniş imkânlar sağlamaktadır. Kullanıcıların bilgi gereksinimlerini karşılayan internet mecrası aynı zamanda kullanıcıları eğlendirme işlevine de sahiptir. Sosyal medya ortamları eğlence içeriklerinin fazlasıyla üretildiği ve tüketildiği platformlardır. Haber siteleri ve sosyal içerik paylaşan siteler de çok miktarda eğlence içerikli haber ve enformasyonu kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Onedio.com gibi yeni nesil içerik sunan siteler haber ve içerikleri eğlenceli biçimde sunmaktadırlar.

1980'den 1999'a kadar süreci kapsayan ve rastlantısal seçilen büyük haber örneklerinin bir içerik analizi, renkli haberlerin oranının 1980'deki tüm haber öykülerinin yüzde 35'inden, 1999'da yaklaşık yüzde 50'ye çarpıcı biçimde yükseldiğini ortaya koymaktadır (Patterson, 2000: 3-4). McChesney Amerikan medya sistemini yetersiz gazetecilik ve aşırı-ticaricilik olarak tanımlamıştır ve renkli haberlere doğru bir artış olduğunu ortaya koymuştur (McChesney, 2004: 11).

Haberlerin çoğunun zamanla renkli haber haline geldiğine dair bir dizi çalışma yapılmıştır. ABD'deki çalışmasında Patterson (2000), 1980 ve 1999 yılları arasında iki televizyon kanalından, iki haftalık haber dergisinden, üç ulusal ve 26 yerel günlük gazeteden 5331 haber örneğini incelemiştir. Hepsi için ortaya çıkan sonuç; kamu politikası bileşeni olmadan daha fazla haberin, daha fazla sansasyonel içeriklerin, daha fazla insan ilgisini içeren haberlerin yer aldığıdır. Almanya'da, Donsbach ve Büttner (2005) 1983, 1990 ve 1998'deki ulusal seçimlerden dört hafta önce dört ana Alman televizyon kanalının haber bültenlerini magazinleşmenin göstergeleri açısından inceledi. Çalışmada dört bültenin üçünde siyasi konuların genel olarak azaldığı, daha fazla dram, renklilik, görselleştirmenin yer aldığı ortaya konuldu. Sinardet vd. (2004), Belçika'nın Hollandaca ve Fransızca konuşulan bölümlerinde yayın yapan kanalların televizyon haberlerini 1 Ocak 1993 - 31 Aralık 2000 tarihleri arasında karşılaştırdı. Ortaya çıkan sonuç, Hollanda dilinde yayın yapan kanallardaki haberlerde birçok ciddi haberin yerini renkli haberlerin aldığı fakat Fransızca yayınlarda almadığı yönündedir (Akt. Reinemann vd., 2011: 229).

Ciddi haberler genellikle zamansal öneme sahip ve gündemi ilgilendiren önemli olayları kapsamaktadır. Renkli haberler ise zamansal bir kısıtlaması olmayan daha magazinsel, yaşam konularına yönelik eğlence içeren

konulardan oluşmaktadır. Ciddi ve renkli haberler yazılı basında, görsel medyada yer aldığı gibi internet medyasında da fazlasıyla yer almaktadır. Özellikle renkli haberler, sosyal medya ve sosyal içerik platformlarının etkisi ile yayılım alanını genişletmektedir. İnternetin katılımcı ve paylaşımcı yapısı gündemi ilgilendiren ciddi haberler ve insan ilgisine yönelik olan magazinsel renkli haberlerin sayıca fazla olarak üretilmesi ve yayılmasına neden olmaktadır. Dijital ortamda haber ve içerik alanının kısıtlı olmaması ve güncellene bilirlik gibi özellikler çok sayıda haber ve içerik üreten ve yayan platformların da artmasını beraberinde getirmektedir. Mobil araçların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcılara her daim haber ve içeriğe ulaşma imkânı sağlaması hem ciddi haberler hem de renkli haberlerin takibini arttırmaktadır.

Sosyal medya ve renkli haber, ciddi haber ilişkisi Horan'ın (2013) çalışmasında ortaya konulmuştur. Horan, twitter kullanıcılarının sayı olarak ciddi haberlerden ziyade daha fazla renkli haber ürettikleri sonucuna varmıştır. Renkli haberleri tartışan bireyler ciddi haberlere göre takip edildiklerinden daha fazla kişiyi takip ettiler. Horan'ın araştırmasında Twitter'da haber üretiminde renkli haberlerin tercih edildiğini ortaya çıkarmaktadır.

2.3. Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri

Medya ve araç temelli olarak başlangıçta medyanın izleyici üzerinde koşulsuz etkileri olduğu ve izleyicinin pasif olarak etkisinin olmadığına yönelik yaklaşımlar benimsendi. Benzer şekilde Frankfurt Okulu ve eleştirel teori kitleleri pasif edilgen tüketiciler olarak tanımlamıştır. Fakat İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu kitleleri ve izler kitleyi etkin ve aktif olarak nitelendirmiştir.

Başlangıçta izleyici, ikna etme için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerinin pazarı biçiminde görülmüştür. Smythe (1977) izleyici metası kavramını kullanmıştır. İzleyiciler kitle iletişim araçlarını kullanarak karşılığı ödenmeyen bir emek sarf etmektedir. İzleyicilerin kitle iletişim araçlarının gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izlediklerine dair birçok kanıt toplanmıştır. Bu kanıtlar izleyicilerin iletişim kanalları ve içeriğini seçerken kendi beğenilerine ve enformasyon ihtiyaçlarına uygun olarak seçimde bulduklarını göstermektedir (McQuail ve Windahl, 2017:167-168). İzleyiciyi pasif olarak gören yaklaşımlardan farklı olarak izleyiciyi etkin ve seçme yeteneğine sahip olan bireyler olarak gören görüşler izler kitleyi beklenti ve görüşlerini ortaya koyabilen, salt medya etkisinde değil kendi özgür seçimlerini de yapabilen bireyler olarak nitelendirmektedir.

“Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına” daha az ilgi gösterip, “insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığına” daha çok ilgi göstermemiz gerektiği bile ileri sürülmüştür (Katz, 1959’ dan akt. McQuail ve Windahl, 2017, 168: 2017).

“Kullanımlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi, kişiyi-içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda ‘işine yaramayacaksa’-öylesine etkileyemez demektedir. Kullanımlar yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin önemli olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru ‘büktüğünü’ iddia eder (Katz 1959 ‘dan akt. Özçetin, 2018: 114). Kullanımlar yaklaşımı ile kişi kendi bakış açısından medya iletilerini ve mesajlarını değerlendirebilmektedir. İzler kitle, medya mesajlarını ve iletilerini kendi anlamsal bağlamında çözümlenebilmekte ve seçebilmektedir.

Kullanım ve doyum araştırmaları klasik ve modern dönem olarak ayrılmaktadır. Klasik dönem 1940’lı yıllarda New York’ta yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Berelson’un (1949) New Yorklu gazete okuyucularının bir gazete grevi boyunca neyin özlemini duyduklarını içeren bir çalışması vardır. Modern dönem etki araştırmalarının gölgesinden kaçma dönemi olmuştur. İzleyici 1960’lar boyunca ve 1970’lerin başında kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle incelenmeye başlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2017:169). İzleyici aktif bir birey olarak seçim yapabilen ve medya etkisinden ziyade kendi seçimlerinin ışığında karar verebilen bir özne olarak konumlandırılmaya başlandı. İzleyiciler medya ileti ve metinlerinden kendi görüşleri doğrultusunda doyum sağlayarak gereksinimlerini karşılamaktadır.

Thomas Ruggiero, “21. Yüzyılda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” başlıklı makalesinde yeni iletişim teknolojilerinin medya ekolojisini köklü olarak dönüştürmesiyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının daha da önem kazandığını ifade eder (Özçetin, 2018: 116). İnternet ile birlikte izler kitle tanımı da dönüşüme uğramaktadır. Geleneksel medyanın pasif kitlesi yerine yeni medyanın aktif ve üreten tüketicisi olan kullanıcılar artık daha fazla söz hakkına sahip ve üretken duruma gelmişlerdir. Kullanıcılar internetin çok çeşitli ve kaynaklı yapısı içinde kendi seçimlerini yapabilmekte ve içerik üretebilmektedir.

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıkları anlamına gelmektedir. Elde edilen doyumlar kullanma sonu kazanılandır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumları dört gruba ayırdılar. Bunlar: Vakit geçirme: günlük sorunlardan

ve sıkıntılardan kaçma. Kişisel ilişki: arkadaşlık, toplumsal yarar. Kişisel özdeşlik: bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. Gözlem veya gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylarla ilgili gerekli bilgileri edinmedir (Akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156). Yapılan araştırmalar, bireylerin medyadan çeşitli doyumlar sağladıklarını göstermektedir. Bu doyumlardan biri de eğlencedir. Geleneksel medya içinde eğlence gereksinimi en fazla televizyon ile karşılanmaktadır. Günümüzde ise Yeni medya eğlencenin yeni adresi durumundadır. Yeni medya ortamı kullanıcılara çok çeşitli ve geniş eğlence seçenekleri sunmaktadır. Özellikle sosyal medya, kullanıcıların hoşça vakit geçirdiği ve eğlendiği platformların başında gelmektedir.

Enderhan Karakoç ve M. Evrim Gülsünler'in Konya ilinde 324 kişi ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında katılımcıların Facebook kullanımında etkili olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, "eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim"dir. Katılımcıların Facebook kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence motivasyonu"dur. Bu sonuç katılımcıların Facebook kullanımına yönelten en etkili faktörün eğlence olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kişilerin sanal ortamda eğlenceli içerikleri paylaşmaları kişileri bu sitelere yönelten bir yöndür (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 55).

Bir diğer çalışma Tolga Kara'nın Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik Snapchat uygulamasının ne amaçla kullanıldığıdır. Görüşmeye katılan öğrencilerin Snapchat kullanım tercihlerini belirleyen unsurların başında, eğlence ve hoş vakit geçirme gelmektedir. Öğrenciler, hüzün ve üzüntüden kaçınmak için bu platformu tercih ettiklerini ve hem kendi hem de başkalarının mutlu anlarını izlemenin eğlenceli ve keyifli olduğunu öne sürmektedir (Kara, 2016: 275).

Çemrek, Baykuş ve Özaydın'ın (2014) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırmada, sosyal medya kullanımında etkili olan ve sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu açıklayan faktörlerin, "eğlence/boş vakit geçirme" faktörü olduğu ortaya konulmuştur. Canöz'ün (2016) Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlık ve motivasyonlarının araştırıldığı anket çalışmasında ise öğrencilerin sosyal medyayı; boş zamanları değerlendirme ve eğlence", "bilgilenme ve sosyal etkileşim", "gözetim-rehberlik ve rahatlama", "sosyal kaçış", "ekonomi" ve "kişisel sunum" motivasyonları nedeniyle kullandıkları sonucuna varılmıştır. Yayla'nın (2018) Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarına yönelik anket çalışmasında öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilkinin "eğlence/alışkanlık" faktörü olduğu sonucu ortaya

çıkıştır. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Instagram kullanımına yönelmesinde en etkili faktörün eğlence/alışkanlık faktörü olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmalar kullanıcıların sosyal medya ve yeni medya ortamlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ne amaçla kullandıkları ve ne gibi doyumlar elde ettikleri yönündedir. Çalışmalarda kullanıcıların motivasyonlarının başında eğlence gelmektedir. Eğlence faktörü kullanıcıların yeni medya ve sosyal medyada aradıkları en önemli unsurların başında gelmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler içerisinde eğlence içerikleri çok tercih edilmekte ve paylaşarak yayılmaktadır. Yeni medya ve sosyal medyanın eğlence yönelimli tercih edilmesi haber tüketimini de etkilemektedir. Kullanıcılar haber ve içeriklerde de eğlence unsurlarını içeren haberleri okumayı tercih edebilmektedir.

Basılı gazete okurlarının okuma motivasyonları içinde eğlence motivasyonu yer almaktadır. Bayram'ın (2008) gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine çalışmasında okuyucuların gazete okumaktan elde ettiği dört temel motivasyon ve doyum belirlenmiştir. Bunlar; enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme.

Yeni medya ortamında kullanıcılar haberleri başta sosyal medya olmak üzere haber ve içerik sitelerinden takip etmektedir. Ana akım haber siteleri dışında kalan yeni nesil haber ve içerik siteleri ilginç konuları ve içerikleri ile kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Özellikle eğlence içerikli haber ve konular kullanıcı tarafından ilgi görmektedir. Mobil uygulamalar kullanıcıların okuma tercihlerine uygun haber ve içeriği bir araya getirerek kullanıcı tercihlerine hitap etmektedir. Bu uygulamalardan biri olan Bundle uygulaması kullanıcıların kendi haber ve içerik kaynaklarını seçmesi ile kendi ilgi ve tercihlerine uygun haber ve içerikleri okuyabilmelerini sağlayan mobil bir haber derleme uygulamasıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına uygun olarak kullanıcılar Bundle uygulamasında kendi seçimleri doğrultusunda haber ve içerik okumaktadır.

2.4. Kişiselleştirilmiş Haber Derleme Uygulaması Olarak Bundle

Haber derleme uygulamaları kullanıcılar tarafından tercih edilen uygulamalar arasındadır. Kullanıcılar ayrı ayrı haber sitelerine girmek yerine tek bir uygulama üzerinden istedikleri kaynaklara ait haberleri kolaylıkla takip edebilmektedir. İnternetin kaynak çeşitliliği ile birlikte hız

odaklı yapısı kullanıcıların haber ve bilgiye erişim için tek bir uygulama üzerinden haberleri takip etmek istemelerine neden olmaktadır. Bu ihtiyaç ve istekler haberlerin mobil uygulamalar üzerinden derleme haber uygulamaları olarak tercih edilirliğini de beraberinde getirmektedir. Türkiye’de kullanılan bu uygulamalardan biri Bundle uygulamasıdır. İngilizce kökenli Bundle kelimesi demet, yığın, toplamak gibi anlamlara gelmektedir. Bundle uygulama olarak birçok farklı haber kaynağının birleştirildiği bir haber derleme uygulamasıdır. Cep telefonları ve taşınabilir cihazlara uygulama olarak indirilmektedir ve Pegi 3* derecelendirmesine sahiptir. Uygulama bir milyonun üzerinde kullanıcı tarafından indirilmiştir. Kullanıcılar bu uygulama ile kendi seçtikleri haber ve içerik kaynaklarından haber ve içeriği okumaktadır. Uygulamada kullanıcıların haber ve içerik kaynaklarını kendileri seçebilmesi bu uygulamayı kullanıcılar açısından kişiselleştirilmiş haber uygulaması yapmaktadır. Kullanıcıların seçtikleri haber ve içerik kaynakları onların ilgi ve tercihlerini ortaya çıkarmaktadır. Her Bundle uygulaması kişiye özeldir ve içerisinde yer alan haber ve içerikler kullanıcıların seçtikleri haber ve içerik kaynağına uygun olarak kişiye özel farklı haber ve içeriklerden oluşmaktadır.

Bundle uygulaması Türkiye’de Dwarf Planet tarafından hayata geçirilen bir mobil haber uygulamasıdır. Bundle uygulaması dünyada popüler olan haber derleme uygulamaları olan Flipboard, Smart News, Pulse gibi haber derleme uygulamaları arasında yer alma amacındadır. Bundle, 28 ülkeden toplanan kaynak önerilerini 30’dan fazla kategoride derleyip konum bazlı olarak sunmaktadır. Dünyadan ve Türkiye’den önemli gelişmeleri canlı yayın formatında uygulamaya eklemekte ve son dakika gelişmeleri için bildirim göndermektedir. Uygulama altı farklı dilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların Bundle’a haber göndermesi mümkün olabildiği gibi kullanıcıların beğendiği haberleri kaydetmesi de mümkün olabilmektedir. Kullanıcılar uygulama içi tarayıcı sayesinde uygulamadan çıkmadan haberin tamamına erişebilmektedir (<https://webrazzi.com/2015/03/06/bundle-turkiye-populer-haber-uygulamasi/>).

* 2003 yılında ailelerin çocuklarına dijital oyunlar satın alırken daha bilinçli hareket etmelerini sağlayan bir oyun derecelendirme sistemi olan PEGI (Pan-European Game Information - Avrupa Oyun Bilgi Sistemi) kurulmuştur. PEGI 3 etiketine sahip oyunlar; tüm yaş grupları için uygun kabul edilmektedir (<https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/pegi-avrupa-oyun-bilgi-sistemi-nedir>).

Şekil 1: Bundle Uygulaması Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-sevilen-haber-uygulamasi-bundle-yenilendi/>

Bundle uygulaması Almanca, İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Portekizce ve Türkçe olmak üzere altı farklı dili desteklemektedir. Kullanıcılar birçok farklı kategoride yer alan haberleri tek ekranda kolayca okuyabilmektedir. Kullanıcılar Bundle'ı tıkladıklarında karşlarına daha önce seçtikleri haber kaynaklarına ait güncel ve anlık haberler gelmektedir. Haberin içeriğine tıkladığında, kaynaktan sağlanan haberin ana metni okunabilmektedir. Haberin devamı okunmak istendiğinde alt kısımda yer alan "devamını oku" seçeneğine tıklanmakta ve uygulama kullanıcıları, haberin içeriğinin alındığı ana kaynağa yönlendirmektedir. Uygulamada yer alan "Hot Bundle" ile Bundle editörlerinin seçtiği günlük haberlere ulaşılabilir. Türkiye'den ve dünyadan önemli gelişmelerin canlı olarak gösterildiği haberler "Live Bundle" bölümünde yer almaktadır. Uygulamada yer alan tüm içerikler sosyal medya hesaplarında anlık olarak paylaşabilmektedir. Ayrıca Bundle iOS platformundaki Safari ile tam uyumlu hâlde çalıştığı için menülerde "Safari'de aç" seçeneğini de yer almaktadır. Haberlerin alt tarafında "Like" ve "Dislike" butonları ile kullanıcıların içerik hakkındaki görüşlerini de görebilmektedir (<https://www.donanimhaber.com/Yerli-Haber-Derleme-Uygulamasi-Bundle-Haber-incelemesi--74302>).

Uygulama gazete ve dergilerin yanı sıra Twitter, Instagram, Youtube kanallarından beslenerek gündem, ekonomi, teknoloji, sinema gibi birçok farklı kategoriden güncel haberleri derlemektedir. Bundle uygulaması indirildikten sonra kullanıcılardan hangi kategorileri ve kaynakları tercih ettiklerinin bilgisini alarak bu tercihler doğrultusunda kullanıcının ana

sayfasını devamlı güncellemektedir. Uygulama son bir ayın içeriklerine ulaşma imkânı da tanımaktadır. Bildirim özelliği ile kullanıcının seçtiği konularla ilgili son dakika gelişmelerini de kullanıcıya sunmaktadır. Konu temelli çalışan Bundle uygulaması, kullanıcının bulunduğu ülkeye dair haber ve içerikleri okuyarak yerel gündemi takip etmesini de sağlamaktadır. Fotoğraf kategorisinde kullanıcılar tüm dünyada anlık güncellenen basın fotoğraflarını inceleyebilmektedir (<https://www.mobiluygulama.com/bundle-uygulamasi-incelemesi/>).

Bundle, Türkiye'den ve dünyadan 10 bin'in üzerinde haber sitesini, teknoloji portalını, blog, dergi ve köşe yazarını kullanıcılarla buluşturan haber okuma uygulamasıdır. Bundle'da Hürriyet, Milliyet, Onedio, Fanatik, Sporx, Donanım Haber, Sabah, Yeni Şafak, Sözcü, Diken, T24, Habertürk, Cumhuriyet, Listelist, Fanatik, Maçkolik, BBC Türkçe vb. Türkiye'nin en önemli haber ve içerik siteleri takip edilebilmektedir. Okuyucu Modu kullanıcılar reklamsız sadece içeriğe odaklanabilmektedir. Çevrimdışı Modu ile kullanıcılar haber akışlarına bir defa yüklenen tüm içerikleri bağlantıları kopsa dahi okumaya devam edebilmektedir. Hot Bundle özelliği ile kullanıcılar en ilgi çekici, ilham verici ve keyifli içeriklere ulaşabilmektedir. Kullanıcılar bir haberi okumak için vakit ayıramıyorsa daha sonra okumak için kaydedebilmekte ve istediği zaman kaydettiği haberi okuyabilmektedir. (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dwarfplanet.bundle&hl=tr>).

3. Kullanıcıların Haber Türü Tercihleriyle İlgili İnceleme

Bu araştırma, kullanıcıların mobil haber derleme uygulamalarının kişiselleştirme özelliğinden faydalanarak haber seçimlerinde ne tür haber okudukları ve hangi haber konularına ilgi gösterdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, renkli haber ve ciddi haber açısından kişiselleştirilmiş haber uygulaması olan Bundle uygulamasının öne çıkanlar sayfasını kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma bulguları tüm mobil haber ve içerik uygulamalarına genellenememektedir. Sosyal medya platformları bu araştırma kapsamında değildir.

3.1. Çalışmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgularla ilgili bilgi içeren yazılı materyallerin analizinden oluşmaktadır. Doküman incelemesinin aşamaları dokümanlara ulaşma,

özgünlüğü kontrol etme, dokümanları anlama ve veriyi analiz etmedir. Veriyi analiz etme aşaması ise; analize konu olan veriden örneklem seçme, kategorileri geliştirme, analiz birimini saptama ve sayısallaştırma aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 223-230).

Çalışma kapsamında Bundle uygulaması Google Play üzerinden Android işletim sistemli bir cep telefonuna indirilmiştir. İndirilen uygulama içerisinde yer alan öne çıkan sayfasındaki haberler çok okunan, en beğenilen, çok paylaşılan, hızlı yayılan ve yükselişte olan haberler seçilerek incelenmiştir. Araştırmaya konu olan haberler 18-24 Ocak 2020 tarihleri arasında bir haftalık süreyle incelendi. Belirlenen tarihler içerisinde haber değişimi dikkate alınarak her gün üç saat aralıkla haberler kaydedilmiştir. Renkli haberler için belirleyici analiz birimi temaları; Eğlence, Teknoloji, Bilim, Sağlık ve Cinsellik, Otomobil, Gündem, Sinema, Sanat, Yemek, Tarih ve Arkeoloji, Magazin, Seyahat, Psikoloji, Ekonomi, Spor. Bu alt kategoriler üzerinden ve konularına göre haberlerin renkli haber olup olmadıkları analiz edilmiştir. Bu kategorilere giren ve konuları ilginç, gündelik hayata dair, yaşam ilgisine yönelik haberler renkli haberler olarak tanımlanmıştır. Ciddi haberler için belirleyici analiz birimi temaları gündem ve ekonomidir. Kullanıcılar ciddi haber olarak en çok gündem ve ekonomi haberlerini okumuştur. Ayrıca dış haberler, siyaset, diplomasi gibi kategoriler gündem haberleri içerisinde değerlendirilmiştir. Son dakika gelişmeleri içeren gündem ve ekonomi kategorisine giren haberler ciddi haberler olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın problemi olarak Bundle’da öne çıkanlar sayfasında renkli ve ciddi haber içeriklerinin kullanıcılar tarafından ne oranda tercih edildiği ortaya çıkarılmak istenmektedir.

3.2. Çalışmanın Bulguları

Tablo 1: Bundle Uygulaması, Öne Çıkanlar Sayfası Haber Sayıları

Çok Okunan	Çok Paylaşılan	En Beğenilen	Yükselişte	Hızlı Yayılan	Toplam
83	36	12	4	3	138

Tablo 1’de gösterildiği gibi kullanıcı tercihlerinin ortaya çıkarması açısından 18-24 Ocak 2020 tarihleri arasında Bundle uygulamasının öne çıkanlar sayfasında yer alan haber ve içeriklerden çok okunan, çok paylaşılan, en beğenilen, yükselişte, hızlı yayılan haber ve içerikler seçilmiş ve sayıları belirtilmiştir. Toplam 138 haber ve içeriğin içerisinde 83 haber ve içerik çok okunan haberleri kapsamaktadır. 36 haber çok paylaşılan haber ve içerikler arasındadır. 12 haber “en beğenilen”

haberlerdir. 4 haber “yükselişte” 3 haber ise “hızlı yayılan” kategorisindedir.

Tablo 2: Bundle Uygulaması, Öne Çıkanlar Sayfası, İnsan İlgisine Yönelik Yaşam Tarzı Haberleri (Soft News) Sayıları ve Ciddi Haber (Hard News) Sayıları

	Renkli Haberler	Ciddi Haberler
Çok Okunan	74	9
Çok Paylaşılan	34	2
En Beğenilen	12	0
Hızlı Yayılan	3	0
Yükselişte	3	1
Toplam	126	12
Yüzde	%91	%9

Bundle uygulamasının öne çıkanlar sayfasında yer alan haberlerin çok okunan, çok paylaşılan, en beğenilen, hızlı yayılan ve yükselişte olan haber ve içeriklerin ciddi ve renkli haber açıdan dağılımına bakıldığında renkli haberler toplamda 126 haber sayısı ile ciddi haberlerden fazla tercih edilmiştir. Toplam 138 haberden 126 haber renkli haber iken sadece 12 haber ciddi haberden oluşmaktadır. Toplam haberlerden % 91’i renkli haber iken %9’u ciddi haberlerden oluşmaktadır. Renkli haber konularına bakıldığında insanların ilgisini çekebilecek gündelik hayata dair ilginç konular, teknoloji haberleri, bilim konuları**, kişisel gelişim, ilginç tarihi konular, sağlık ve cinsellik konuları öne çıkmaktadır. Ciddi haberler ise gündemi ilgilendiren, siyaset, dış politika gibi son dakika gelişmelerden oluşan haberler ile kullanıcıların çok okudukları haberlerdir. Özellikle araştırmanın yapıldığı dönemde Elazığ depremi ve Çin’de ortaya çıkan koronavirüs salgını ile ilgili haberler ciddi haberler olarak çok okunan haberleri oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından bakıldığında kullanıcılar renkli haberleri okumayı tercih ederek özellikle vakit geçirme, günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, bilgi alma gibi doyumlarını giderme içerisinde oldukları görülmektedir. Çünkü renkli haberler konuları bakımından kullanıcılara hoşça vakit geçirme ve hayatın günlük sıkıntılarından kurtulma imkânı sunmaktadır.

** Bilim konuları ilginç ve gündelik hayata dair, okuyucularda merak uyandıran konulardan oluşup, her insanın ilgisini çekebilecek niteliktedir. Bilim ile ilgilenmeyen okuyucuların dahi ilgisini çekebilecek konulardır. Bilim konuları magazinsel ve yaşama dair bir üslup ile işlenmiştir.

Tablo 3: Bundle Uygulaması, Öne Çıkanlar Sayfası Çok Okunan, Çok Paylaşılan, En Beğenilen, Hızlı Yayılan, Yükselişte Olan Haberlerin Kaynakları, Sayıları ve Yüzdeleri

Kaynaklar	Sayı	Yüzde
The Geyik (thegeyik.com)	29	%21
Ekşi şeyler (seyler.eksisozluk.com)	24	%17
Log Dergisi (log.com.tr)	24	%17
Ceostudent (ceostudent.com)	10	%7
Uplifers (uplifers.com)	9	%7
Arkeofili (arkeofili.com)	7	%5
Kooplog (kooplog.com)	6	%4
Dh Popüler (donanimhaber.com)	5	%4
Gerçek Bilim (gercekbilim.com)	5	%4
Gıda dedektifi (gidadedektifi.com)	5	%4
Popular Science Türkiye (popsci.com.tr)	3	%2
Film lovers (filmloverss.com)	3	%2
Bilimfili (bilimfili.com)	3	%2
Rotka (rotka.org)	1	%1
Redbull (redbull.com)	1	%1
Motor1 Türkiye (tr.motor1.com)	1	%1
Teyit.org	1	%1
E-Psikiyatri (e-psikiyatri.com)	1	%1
Toplam	138	

Tablo 3 ‘de yer alan haber ve içerik kaynakları ana akım medyanın haber sitelerinden farklı olarak dijital ortamın yeni nesil haber ve içerik sitelerinden oluşmaktadır. Bu siteler, Bundle uygulamasının öne çıkanlar sayfasında kullanıcıların en çok okudukları, paylaştıkları, beğendikleri içerik ve haberlerin kaynaklarını oluşturmaktadır. Kullanıcıların en çok okunan, paylaşılan, beğenilen, hızlı yayılan ve yükselişte olan haber ve içeriklerde tercih ettikleri kaynakların başında The Geyik gelmektedir. “Kendini siyasetten uzak pozitif içerik sitesi” olarak tanımlayan geyik.com ilginç, esprili konu ve yaşam konularını ele alan bir içerik sitesidir. Onu takip eden Ekşi Şeyler de geyik.com gibi ilginç konu ve yaşam içerikleri ile kullanıcıların en çok okudukları ve tercih ettikleri içerik siteleri arasındadır. Bilim ve teknoloji konuları ile ilgili diğer içerik siteleri de kendi temaları altında ilginç, farklı haber ve içerikleri paylaşmaktadır.

Öne çıkanlar sayfasında yer alan haber ve içerik sitelerinin genellikle insan ilgisine yönelik yaşam tarzı haberleri olan renkli haberler yayınladıkları görülmektedir. Bu haber ve içerik sitelerinin yeni nesil yayıncı siteler olarak sosyal ve ilginç içerikler ile kullanıcıların ilgilerini çekme gayretinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil içerik ve habercilik daha samimi bir dille yazılmış, eğlence barındıran, okuyucuyu sıkmayan,

farklı ve ilginç konulara yönelen bir içerik ve haber üretimi ile karşımıza çıkmaktadır. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı açısından kullanıcılar hoşça vakit geçirip eğlenme doyumlarını karşılamaktadır.

Tablo 4: Bundle Uygulaması, Öne Çıkanlar Sayfasında Yer Alan Çok Okunan, Çok Paylaşılan, En Beğenilen, Hızlı Yayılan, Yükselişte Olan Haber Kaynakları

Çok Okunan	En Beğenilen	Çok Paylaşılan	Hızlı Yayılan	Yükselişte
The Geyik	Kooplog	The Geyik	Uplifers	Uplifers
Ekşişeyler	Ceotudent	Ekşi şeyler	Film loverss	E-Psikiyatri
Log Dergisi	The Geyik	Log Dergisi	Bilimfili	
Ceostudent	Ekşi şeyler	Gerçek Bilim	E-Psikiyatri	
Arkeofili	Rotka	Bilimfili		
Gıda dedektifi	Popular Science Türkiye	Uplifers		

Tablo 4'te çok okunan, beğenilen, çok paylaşılan, hızlı yayılan, yükselişte olan haber ve içerik kaynakları kullanıcıların en çok tercih ettikleri kaynaklar olarak sıralanmıştır. Çok okunan ve çok paylaşılan haber ve içeriklerin kaynaklarının başında thegeyik.com gelmektedir. Thegeyik.com içerik sitesinde kullanıcıların en çok okudukları ve paylaştıkları içerik ve haberler renkli haber konuları olarak ilginçlik, cinsellik, spor, eğlence, magazin, gündelik yaşam, sağlık, sanat, çevre konularından oluşmaktadır. Bu kategoriler içerisinde en fazla haber ve içerik eğlence ve mizah konularına yöneliktir. Eğlence içeren haber ve içeriklerin başlık ve metninde mizahi ve samimi bir üslup kullanılmıştır. Gerek sosyal medyada gerekse haber medyasında fazlasıyla rağbet gören eğlence içerikleri, mobil iletişim ve kişiselleştirilmiş haber uygulamalarında da ilgi görmektedir.

Ekşi şeyler içerik sitesinde kullanıcıların en çok okudukları, paylaştıkları, beğendikleri haber ve içerik konuları renkli haberler olarak; ilginç, merak uyandıran konular, sinema, yemek, teknoloji, tarih üzerine konuları içermektedir. İçerik ve haberlerin başlık ve metninde ilginç ve samimi bir dil kullanılmıştır. Log dergisinde yer alan içeriklerde teknoloji, sinema, gündelik yaşam, sağlık konuları öne çıkmaktadır. Özellikle ilginç ve merak uyandıran teknoloji haberleri kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen ve okunan haberlerdir.

Kooplog sitesinde renkli haberler olarak haber konuları diziler, kişisel gelişim, ilginçlik üzerindedir. Ceotudent sitesinde kullanıcıların çok okudukları ve en beğendikleri içerik ve haber konuları kişisel gelişim,

gündelik yaşam, sağlık ve beslenme üzerindedir. İçerik ve haberler konuşma üslubu ile samimi bir dille yazılmıştır. Uplifers sitesinde kullanıcılar; kişisel gelişim, cinsellik, gündelik yaşam ve ilgisi, psikoloji konuları ile ilgili içerik ve haberleri okumayı tercih etmiştir. İçerik ve haberler konuşma dili ve sohbet biçiminde samimi bir dille yazılmıştır. Bazı içerik ve haberlerde metnin az görselin çokça kullanıldığı görülmektedir.

Arkeofili içerik sitesinde kullanıcılar ilginç tarihi ve arkeoloji konulu haber ve içerikleri okumayı tercih etmiştir. İlginç bilimsel konular en çok okunan haberler arasındadır. Gıda dedektifi sitesinde bazı ürünlerin içerikleri analiz edilmektedir. Kullanıcılar ürün içeriği ile ilgili bilgilendirilmektedir. Rotka.org sitesinde sanatsal ve gündelik yaşama dair ilginç içerik ve haberler okunmuştur. Popsci.com.tr, bilimfili.com ve gercekbilim.com sitelerinde ilginç tarihsel, bilimsel konular ve gündelik hayata dair içerikler çok okunmaktadır. E-psikiyatri.com sitesinde gündemle ilişkili bireylerin psikolojik sorunları ve korkularına dair haberler en çok okunanlar arasındadır.

Ciddi haberler gündem ve son dakika gelişmelerini içeren haberlerden oluşmaktadır. En çok okunan ciddi haberler arasında geyik.com sitesinde Elâzığ depremine dair gündem ve son dakika gelişmeleri yer almıştır. E-psikiyatri.com sitesinde Çin’de ortaya çıkan koronavirüsü ile ilgili haberler çok okunan ve paylaşılan haberler arasındadır. Kooplog.com sitesinde ciddi haber kategorisinde kullanıcıların en çok okudukları haberler koronavirüsü ile ilgili haberlerdir. Gercekbilim.com sitesinde korona virüsünün kaynağı ile ilgili haber çok okunanlar arasındadır. Ekşişeyler.com sitesinde Wuhan virüsü ile ilgili haber kullanıcılar tarafından çok okunmuştur. Bu site salgın ile ilgili olarak haberde Wuhan virüsü tabirini kullanmıştır.

Bütün kaynaklarda yer alan renkli haberler ilginç ve merak uyandıran konularla ilgilidir. Bireylerin gündelik hayatta karşılaştıkları durumlarla ilgili ilginç konular çok okunanlar arasındadır. Bütün kaynakların haber diline bakıldığında hem başlıklarda hem de metinde konuşma dili biçiminde yazılan içerik ve haberlerin yaygın olduğu görülmektedir. Birçok içerik ve haberde yazıdan ziyade çok miktarda görselin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5: Bundle Uygulaması, Öne Çıkanlar Sayfasında Yer Alan Çok Okunan, Çok Paylaşılan, En Beğenilen, Hızlı Yayılan, Yükselişte Olan Haber ve İçeriklerin Kategorilere Göre Sayıları ve Yüzde Oranları

Kategoriler	Sayı	Yüzde
Yaşam İlgisi ve Tarzı	38	%28
Eğlence	19	%14
Teknoloji	18	%13
Bilim	10	%7
Sağlık ve Cinsellik	9	%7
Otomobil	8	%6
Gündem	8	%6
Sinema	7	%5
Sanat	4	%3
Yemek	4	%3
Tarih ve Arkeoloji	4	%3
Magazin	3	%2
Seyahat	2	%1
Psikoloji	2	%1
Ekonomi	1	%1
Spor	1	%1
Toplam	138	

Tablo 5'te Bundle uygulaması, öne çıkanlar sayfasında yer alan çok okunan, çok paylaşılan, en beğenilen, hızlı yayılan, yükselişte olan haberler içerisinde kullanıcıların en çok tercih ettikleri kategori, yaşam ilgisi ve tarzına yönelik haber ve içeriklerdir. Gündelik yaşama dair haber ve içerikler ilginç konular üzerinden merak uyandıran başlık ve metinlerle kullanıcıların dikkatini çekmesi ve okuması amaçlanmaktadır. İkinci olarak en çok tercih edilen kategori eğlencedir. Eğlence yeni medya ortamında kullanıcıların tercih ve doyumlarından biridir. Kullanıcılar dijital ortamda eğlence içeriklerini önemli oranda tercih etmektedir. Eğlence kategorisindeki haber ve içerikler ilginç konular üzerine mizah içeren bir üslup ile kaleme alınmıştır. Teknoloji haberleri ilk üçte yer alarak en çok tercih edilen kategorilerden biridir. Bütün kategorilerdeki ortak nokta, içerik ve haberlerin ilginç konular üzerine olmasıdır. İlginç ve merak uyandıran içerik ve haberler renkli haberler olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sadece Türkiye’de Karşılaşabileceğiniz 22 Garip Haber ve Olay”, “Evrimsel Süreçte Erkekler Neden Var Oldu”, “3.000 Yıllık Mısır Mumyasının Sesini Dinleyin”, “Sadece Fakirlik Dönemi Geçiren İnsanlara Anlam İfade Edecek 9 Fotoğraf”, “Vezüv Patlaması, İnsanların Beyinlerini Cama Çevirmiş”, “İnsanların Doğaya Etkisi Milyonlarca Yıl Önce Başladı”, “Dünyanın En Zengin ve En Cimri Kadını Hetty Green’in Bir Garip Hayat Hikayesi”, “Restore Edilen Tablodan İnsan Gözleri Kuzu

Çıktı”, “Misantropist miyiz” gibi başlıklar ilginç ve merak uyandırarak kullanıcıların en çok okudukları ve tercih ettikleri haber ve içerikler arasındadır. İlginç ve eğlenceli içerikler kullanıcıların hoş vakit geçirme ve eğlenme doyumlarını karşılamaktadır.

Ciddi haberlerde ise okuyucular, gündemi oluşturan haberleri tercih etmişlerdir. Elazığ depremi ve koronavirüsü ile ilgili haberler ciddi haberler olarak en çok okunan haberler arasındadır. Haber konuları ve kategorileri olarak renkli haberler ciddi (hard) haberlerden daha fazla tercih edilmiş ve okunmuştur.

4. Sonuç

Mobil araçların yaygınlaşması iletişimin sınırlarını ortadan kaldırarak içerik ve haberlere her an ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların her an içerik ve habere erişim sağlaması haber ve içerik tüketimini de arttırmaktadır. İnternetin çoklu kaynak ve parçalı yapısı yayıncılar açısından rekabet artışını da beraberinde getirmektedir. Kullanıcının söz sahibi olduğu yeni medya ortamları kullanıcıların istek ve beklentilerine uygun içerik ve haberleri sunma açısından uygun ortamlardır. Kullanıcılara kişisel olarak reklam sunulduğu gibi haber ve içerikler de sunulmaktadır.

Bundle uygulaması kişisel olarak tasarlanmış bir mobil haber derleme uygulamasıdır. Kullanıcılar Bundle ile iş birliği yapan haber ve içerik sitelerinden istedikleri siteleri seçebilmektedir. Seçtikleri bu sitelerin haber ve içeriklerine tek bir uygulamadan ulaşabilmektedir. Bu uygulamanın öne çıkanlar sayfasında, kullanıcıların seçtikleri haber ve içerik siteleri doğrultusunda en fazla okunan, beğenilen ve paylaşılan haber ve içerikleri yer almaktadır. Öne çıkanlar sayfasında yer alan haberler, editörlerin öne çıkardığı haberler ile birlikte kullanıcıların en çok okudukları, beğendikleri, paylaştıkları, yükselişte ve hızlı yayılan haber ve içerikler olarak kullanıcı tercihlerini ortaya koymaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenen araştırma sonuçları, öne çıkanlar sayfasında ciddi (hard) haberlerden ziyade insan ilgisine yönelik yaşam tarzı haberleri olan renkli haberlerin daha çok okunmakta ve tercih edilmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni nesil sosyal içerik ve haberlerin yer aldığı bu sitelerde yaşam tarzı, eğlence, magazin, sanat, yemek tarifleri gibi insan ilgisine yönelik yaşam tarzı haberleri yer almaktadır. Kullanıcılar bu haberleri ciddi haberler olan gündem haberlerinden daha fazla tercih etmiştir. Haber ve içerik kaynakları ise ana akım haber sitelerinden farklı olarak yeni nesil içerik ve haber siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Thegeyik.com, seyler.eksisozluk.com, arkeofili.com gibi içerik ve haber siteleri ilginç

konulara dair renkli haber ve içeriklerin yer aldığı yeni nesil siteleridir. Ana akım medyada olduğu gibi dijital ve mobil medyada da renkli haberler tercih edilmektedir. Araştırma sonucunda kişileştirilebilir çevrimiçi haber akışı sayesinde kullanıcıların renkli haber tercihleri görünür kılınmıştır. Araştırmada yer alan haber ve içerik kaynakları arasında ana akım haber sitelerinin hiçbiri yer almamıştır. Bu durum kullanıcıların bu sitelerden ziyade yeni nesil içerik ve haber sitelerini tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların renkli haberleri neden tercih ettikleri sorusu ileride yapılacak çalışmalar için cevaplandırılması gereken bir sorunsaldır.

Mobil araçlarla uyumlu kişiselleştirilmiş haber uygulamaları, kullanıcılara kendi istedikleri içerik ve haberleri sunmaktadır. Kullanıcılar kendi seçtikleri ilgi alanları doğrultusunda haber ve içerikleri takip edebilmektedir. Fakat bu seçim bir taraftan kullanıcıların sadece kendi ilgi alanlarına yönelik haber ve içeriklere açık, diğer kategorilere kapalı olması sorununu da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyanın hedef kitlesi seçme şansı olmayan ve verileni alımlayan bir kitle olurken yeni medyanın üreten tüketicisi kişisel seçimleri doğrultusunda haber ve içerik seçebilen bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece kendi ilgi alanlarına göre seçim yapan kullanıcılar başka haber ve içerikleri görmeyerek gündemde olan olaylarla ilgili eksik bilgi sahibi olabilmektedir.

Kaynaklar

- Anand, Sarabjot S ve Mobasher, Bamshad. (2005), *Intelligent Techniques for Web Personalization*. (Ed. Anand Sarabjot S.ve Mobasher Bamshad), *Intelligent Techniques for Web Personalization*, 1-36, Springer, Berlin, Heidelberg,
- Bardoel, Jo. ve Deuze, Mark. (2001), *Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals*, *Australian Journalism Review*, 23 (2), s. 91-103.
- Bayram, F. (2008), *Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s.321-336.
- Bruns, A. (2003). *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31-44.
- Canöz, N. (2016). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. *SUTAD*, (39), s.423-441.

- Clark, M. D. (2015). WhichWayNC: A model for mobile media development. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(3), 251-263.
- Chellappa, Ramnath K. ve Raymond, G Sin. (2005), Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma, *Information Technology and Management* 6(2/3), s.181-202.
- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2 (2) s.61-76.
- Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (2018). *Muhabir, Gazeteciliğin Temel Kitabı*. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayınevi.
- Haas, N., Bolle, R., Dimitrova, N., Janevsk, A. ve Zimmermar, J. (2002). Personalized News Through Content Augmentation And Profiling, *International Conference on Image Processing*, IEEE.
- Hermida, A. (2016), Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter. (Ed. K. Weller; A. Bruns; J. Burgess; M. Mahrt ve C. Puschmann), *Twitter ve Toplum İçinde*, s.466-483, İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Horan, T. J. (2013) 'Soft' Versus 'Hard' News On Microblogging Networks, *Information, Communication & Society*, 16:1, s.43-60.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3 (5), s.262-277.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. (2012), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(18), s.42-57.
- Kuyucu, M. (2018). Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü, 1. *Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.151-163.

- Lehman-Wilzig, S. N., ve Seletzky, M. (2010), Hard News, Soft News, 'General' News: The Necessity and Utility of An Intermediate Classification. *Journalism*. 11(1), s.37-56.
- Limor, Y. ve Mann, R. (1997) *İtona'ut [Journalism]*. Tel Aviv: Open University
- Mcchesney, Robert. W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*, New York: Monthly Review Press.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2017), *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*. 4. Baskı, Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2) , 232-251 . DOI: 10.18094/josc.340471.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Patterson, T. E. (2000), *The United States: News in a Free-Market Society, Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, (Ed. R. Gunther ve A. Mughan), New York: Cambridge.
- Plasser, F. (2005), From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *Press/Politics* 10(2), s.47-68.
- Quinn, S. (2016). Mojo and the Mobile Journalism Revolution. In I. Burum & S. Quinn (Eds.), *Mojo: The Mobile Journalism Handbook: How To Make Broadcast Videos With An Iphone or Ipad* (pp. 10-25). New York, NY: Focal Press.
- Quinn, S. (2011). Mojo-Mobile Journalism In The Asian Region. KAS.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. ve Legnante, G. (2011), Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*. 13(2), s.221-239.
- Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 1-28.

- Thurman, N. (2011), Making ‘The Daily Me’: Technology, Economics and Habit in the Mainstream Assimilation of Personalized News. *Journalism*. 12(4), s.395–415.
- Thurman, N. ve Schifferes, S. (2012), The Future of Personalization at News Websites, *Journalism Studies*, 13: 5-6, s.775-790.
- Väätäjä H (2012) Mobile work efficiency: balancing between benefits, costs and sacrifices. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction* 4(2): 67–87.
- Walck, P. E., Cruikshank, S. A., & Kalyango Jr, Y. (2015). Mobile Learning: Rethinking the Future of Journalism Practice and Pedagogy. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(3), 235-250.
- Wei, R. (2013). Mobile Media: Coming of Age With a Big Splash. *Mobile Media & Communication*. 1(1), s.50–56.
- Wei, R., Lo, V. H., Xu, X., Chen, Y. N. K., & Zhang, G. (2011), A Comparative Study of Using Mobile News Among College Students In Four Asian Cities. *The International Communication Association*, Boston, MA.
- Wenger, D., Owens, L. ve Thompson, P. (2014), Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies. *Electronic News*, Vol. 8(2), s.138-149.
- Yayla, H. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1) , s.40-65.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- <https://webrazzi.com/2015/03/06/bundle-turkiye-populer-haber-uygulamasi/>, (Erişim Tarihi: 23.10.2019).
- Çağlayan, Y. <https://www.donanimhaber.com/Yerli-Haber-Derleme-Uygulamasi-Bundle-Haber-incelemesi--74302>, (Erişim Tarihi: 23.10.2019).
- Milli, O. (2017). <https://www.mobiluygulama.com/bundle-uygulamasi-incelemesi/>, (Erişim Tarihi: 23.10.2019).
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dwarfplanet.bundle&hl=tr>(Erişim Tarihi: 21.01.2020).

<https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/pegi-avrupa-oyun-bilgi-sistemi-nedir> (Erişim Tarihi: 01.07.2020).

<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-sevilen-haber-uygulamasi-bundle-yenilendi/>(Erişim Tarihi: 01.07.2020).