

# DİJİTAL SPOR MEDYASINDA KULLANICI DENEYİMİ VE KULLANICI DENEYİMİNİN UNSURLARI ÇERÇEVESİNDE “THE ATHLETIC”

Emre YÜKSEL  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
emre.yuksel@ogr.iu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7126-8915>

<b>Atf</b>	Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları Çerçevesinde “The Athletic”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 286-306.
------------	---

## ÖZ

Kullanıcı deneyimi tüketimin olduğu her yerde, internet öncesinde de var olan bir kavram olsa da daha çok internet teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle iletişim alanında artan dijitalleşmeyle birlikte araştırma konusu olmuştur. Zaman içerisinde araştırmalar, kullanıcıların kullandıkları ürünlerin kullanılabilirliğinden çok web sitelerinin ve mobil uygulamaların kullanılabilirliğine doğru yönelmiştir. Bu araştırmalar neticesinde belirli modeller oluşturulmuş ve kullanıcı deneyiminin ölçümü için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Hem dijitalleşen sektörler ve bu sektörlerin profesyonelleri hem de araştırmacılar bu modellerden ve yöntemlerden faydalanarak çalışmalarını ilerletmiştir.

Bu çalışmada internet medyasında son yıllarda daha fazla önem verilmeye başlanan kullanıcı deneyimi konusu spor medyasından bir örnek üzerinden ele alınmıştır. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri merkezli dijital spor gazetesi The Athletic incelenmiştir. Kullanıcı deneyiminin kuramsal temeli olarak Jesse James Garrett’in kullanıcı deneyiminin unsurları modelinden yararlanılmıştır. The Athletic’in incelenmesi aşamasında ise metot olarak Jakob Nielsen’in kullanıcı arayüzü sezgisellerinden yararlanılmıştır ve heuristik yöntem kullanılmıştır. Çalışmada kullanıcı deneyimi unsurlarının ve kullanıcı arayüzü sezgisellerinin spor alanında yayın yapan internet gazetelerine sağlamış olabileceği katkıyı incelemek amaçlanmaktadır. The Athletic okuyucuya yalnızca web ve mobil uygulama ile ulaştığı için kullanıcı deneyimi konusunda yapılan bu çalışmanın örneklemine oluşturmuştur. Bu inceleme sonucunda The Athletic’in kullanıcı deneyiminin unsurlarına sahip olduğu ve kullanıcı arayüzü sezgisellerini karşıladığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanıcı Deneyimi, The Athletic, Spor Medyası, J. J. Garrett, Nielsen.

## “THE ATHLETIC” IN THE FRAMEWORK OF USER EXPERIENCE AND ELEMENTS OF USER EXPERIENCE IN DIGITAL SPORTS MEDIA

### ABSTRACT

User experience is a concept that exists everywhere there is consumption, even before the internet, however has been the subject of research with the development of internet technologies and increasing digitalization, especially in the field of communication. Over time, research has shifted from the usability of the products that users use to the usability of websites and mobile applications. As a result of this research, certain models have been created, and various methods have been developed to measure user experience. Both the digitalizing sectors and professionals of these sectors and researchers have advanced their studies by making use of these models and methods.

In this study, the issue of user experience, which has been given more importance in internet media in recent years, is discussed through an example from sports media. The Athletic, a digital sports newspaper based in the United States, was analyzed in this context. Jesse James Garrett's model of the elements of user experience was utilized as the theoretical basis of user experience. Jakob Nielsen's user interface heuristics were used as a method in the analysis of The Athletic, and the heuristic method was used. The study aims to examine the contribution of user experience elements and user interface heuristics to online sports newspapers. Since The Athletic reaches readers only through web and mobile applications, it constitutes the sample of this study on user experience. As a result of this analysis, it was found that The Athletic has the elements of user experience and meets the user interface heuristics. As a result of the analysis, it was found that The Athletic has the elements of user experience and meets the user interface heuristics.

**Keywords:** *User Experience, The Athletic, Sports Media, J.J.Garrett, Nielsen.*

### GİRİŞ

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin bilgisayar odaklı olmaktan çıkıp mobil cihazlara entegre olması dijital yayıncılık faaliyetlerini içinde bulunduğumuz dönemde hızla arttırmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında dijital yayıncılık maliyetlerinin geleneksel basın – yayın faaliyetlerine göre çok daha makul olması etkili olmaktadır. Öyle ki geleneksel medyanın işletme maliyetlerine göre çok düşük maliyetlerle dijital medya mecralarının kurulabilmesi bu alandaki girişimciliği de arttırmıştır (Şahin, 2016: 53). Artan girişimcilik örneklerinden biri de 2016 yılında yayın hayatına başlayan dijital spor gazetesi The Athletic olmuştur. Her yıl sayısız yeni dijital gazetenin ya da derginin yayın hayatına başlayıp uzun vadede başarısız olduğu ortamda The Athletic başarı ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Günümüzde dijital ortamda özellikle iletişim alanında girişimci olmak başlangıç aşamasında maliyetler açısından çok zor görülmemektedir. İsteyen herkes internet üzerinden yayın yapabilmektedir. Ancak maliyetlerin düşüklüğü başarılı bir medya girişiminden söz edebilmek için yeterli faktör değildir. Alanda büyük bir rekabet söz konusudur ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin alandaki en büyük rakipleri geleneksel medya iklimine de hakim olan köklü, büyük medya kuruluşlarıdır. Çevrimiçi içerik pazarına geleneksel medya kurumlarının hakim olması ve haber sitelerinin reklam pastasından az pay alması dijital ortamda yayıncılık yapmaya başlayanlar için dezavantajlar yaratmaktadır (Demir, 2019: 167). Ayrıca iyi bir muhabir ağı ve editör ekibi dijital veya geleneksel fark etmeksizin basın – yayın kuruluşları için zaruridir. Söz ettiğimiz geleneksel kurumlar geniş bir ağa sahipken dijital ortamda yeni yayın yapmaya başlayan kurumlarda genel olarak çok daha sınırlı bir ekip bulunmaktadır. Bu nedenle yalnızca internet üzerinden gazetecilik faaliyetini sürdürenlerin okuyucuya farklı bir şey sunması gerekmektedir. Khajeheian (2017) bunu değer önermesi (yaratma – sunma) olarak açıklamaktadır. Etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi bu değerlerden bazılarıdır. Bu değerler okuyucuya yeni bir deneyim sunarak okuma eylemini iyileştirme ve farklılaştırma amacı taşımaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan kullanıcı deneyiminin kesin bir tanımı bulunmamaktadır ancak tanımlama çabalarından elbette bahsedilebilir. Kullanıcı deneyimi etkileşimli ürünlerin tasarlandığı dünyada anahtar bir terim haline gelmektedir (Battarbee ve Koskinen, 2005: 5) ve bugünkü dijital medya mecralarında da etkileşim unsuru daha fazla dikkat çekmektedir. Bu nedenle dijital ortamda yayın hayatına başlayan bir medya kuruluşu için kullanıcı deneyimi olmazsa olmaz hale gelmektedir. Geleneksel basının okuru (bugünkü kullanıcı) memnun etmek ve tirajı yükseltmek için kullandığı promosyon kampanyaları vb. yöntemlerin bugünkü dijital medyada benzer bir karşılığı bulunmamaktadır. Bugün başarılı olabilmek adına diğer yayın kuruluşlarından ayrılmak ve bunun için de kullanıcılara deneyim sunmak gerekmektedir. Bu deneyimi sağlayacak olan ise iyi bir etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımıdır. Yalnızca haberi okumak bugünün dijital medyasında kullanıcı için yeterli kalmamaktadır. Bunun yerine kullanıcı web sitesine girdiğinde ona kolaylık sağlanmalı, farklı seçenekler sunulmalı, okurun önceki davranışları, tercihleri ve bilgileri doğrultusunda (Akan ve Toksarı, 2021: 216) e-ticaret platformu gibi kişiselleştirme imkanı yaratılmalıdır. Bunlar için iyi bir kullanıcı deneyimi tasarımı gerekli görünmektedir.

Bu çalışmada bir dijital medya girişimi olan The Athletic, kullanıcı deneyiminin unsurları açısından incelenmektedir. The Athletic incelenirken temel amaç kullanıcı deneyimi unsurlarının ve kullanıcı arayüzü sezgisellerinin web sitesinde ne şekilde kullanıldığına ulaşmaktır. Buradan elde edilecek bulgular, kullanıcı deneyiminin internet ortamında yayın yapan bir spor gazetesine nasıl katkı sunduğunu anlamaya yardımcı olacaktır. Çalışmanın kuramsal temelini kullanıcı deneyimi araştırmalarının başat isimlerinden biri olan Jesse James Garrett'ın kullanıcı deneyiminin unsurları modeli oluşturmaktadır. Metodolojiyi ise yine bugünkü anlamıyla kullanıcı

deneyiminin kısa tarihli literatüründe önemli yer edinmiş Jakob Nielsen’in kullanıcı arayüzü sezgiselleri oluşturmaktadır.

## **KULLANICI DENEYİMİ, KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI VE J. J. GARRETT’İN KULLANICI DENEYİMİNİN UNSURLARI MODELİ**

Kullanıcı deneyimi günümüzde daha çok dijital alanla ve internet teknolojileriyle ilgili bir kavram olarak düşünülmektedir. Ancak bu kavram çok daha geniş bir kapsama alanına sahiptir. Farklı iş alanlarında uygulanan ürün yaratım ve tasarım süreçlerinde kullanıcı deneyimi gözetilerek hareket edilmektedir. Hamurcu (2014: 334) kullanıcı deneyiminin anlam olarak geniş bir perspektife sahip olduğunu ancak esasen yazılım arayüzlerinin etkin bir biçimde kullanılması için çalışılan çok disiplinli bir alan olduğu söylemektedir. Kullanıcı deneyimi bir insanın ürün ve hizmetlerle etkileşime girerken karşılaştıklarıyla ilgilidir (Downey ve Rosales, 2012: 1). Downey ve Rosales’in tanımı da kullanıcı deneyiminin sadece dijital olanla ilgili olmadığını aksine yukarıda bahsettiğimiz gibi geniş bir kapsama alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Kullanıcı deneyimi terimi geleneksel kullanılabilirliğin ve teknoloji kullanımının; güzelliğe, hedonik, duygusal veya deneyimsel yönlerine kadar çok çeşitli anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar tarafından kolayca benimsenmiş olsa da kullanıcı deneyimi kavramı muğlak, anlaşılması güç ve geçici olduğu gibi eleştirilerle de karşılaşmaktadır (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006: 91).

1995 yılında Norman, Miller ve Henderson tarafından sunulan bir tebliğde ilk kez kullanıcı deneyimi terimi kullanılmıştır. O dönem Apple çalışanı olan Norman, Apple’ın insan arayüzü araştırmaları ve uygulamalarını kendilerinin “kullanıcı deneyimi” olarak adlandırdıklarını dile getirmiştir (Norman vd., 1995). Norman’ın tebliğinden sonra kavram sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Yine Norman’ın tebliği ile aynı döneme tekabül eden “internet çılgınlığı” diyebileceğimiz olay da kullanıcı deneyiminin popülerleşmesine katkı sunmuştur. 1990’ların başından 2000’lere kadar süren dot.com furyası ile internete olan ilgi gün geçtikçe artmış ve kullanıcı deneyimi insan – bilgisayar etkileşimli ürünlerde ilk dikkat edilen hususlardan biri haline gelmiştir. Elbette daha sonra ortaya çıkan mobil cihaz teknolojilerine göre çok daha kısıtlı olsa da o dönemde ortaya çıkan “kullanıcı deneyimi düşüncesi” dahi terimin bilinirliğine ve önemine katkı sunmuştur. Norman’ın kavramı literatüre kazandırmasının ardından yıllar boyunca pek çok tanım geliştirilmiştir.

“Kullanıcı Deneyimi (KD), ürün ve hizmetlere yönelik olarak müşterilerin tercihleri üzerinde önemli etkileri olabilen etken bir faktör boyutudur” (Yıldız, 2023: 81). Kullanıcı deneyimini Yıldız’ın vurguladığı şekilde “etken faktör” konumuna “nasıl?” sorusuna verdiği yanıt getirmektedir. Alben, “Deneyimin Kalitesi” başlıklı makalesinde kullanıcı deneyimine ilişkin tanım geliştirirken şu ifadeleri kullanmıştır: “deneyim derken, insanların etkileşimli bir ürünü nasıl kullandıklarının tüm yönlerini kastediyoruz; ellerinde nasıl hissettirdiği, nasıl çalıştığını ne kadar iyi anladıkları,

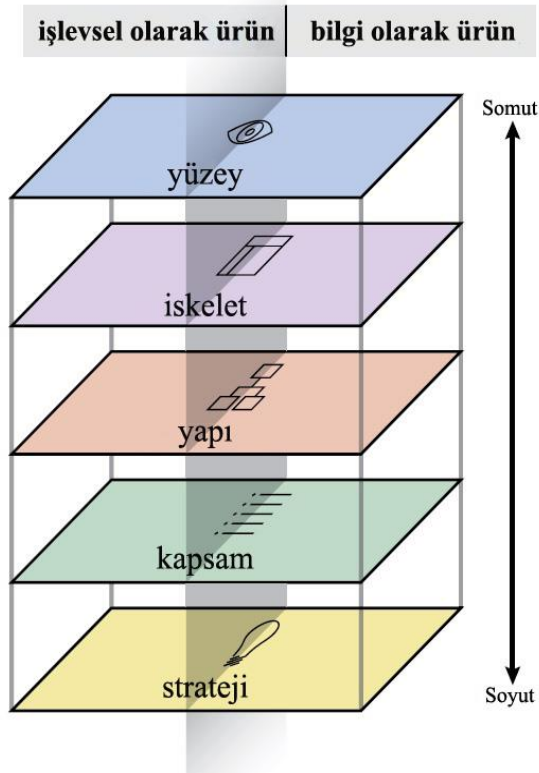
kullanırken nasıl hissettikleri, amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiği ve onun kullandıkları bağlamın tamamına ne kadar iyi uyduğu” (Alben, 1996: 12). Nasıl hissettirdiği, nasıl anlaşıldığı, nasıl uyumlandığı gibi sorulara verilen yanıtlar bir ürün ya da hizmetin kullanıcı deneyimine ilişkin fikir oluşmasına katkı sunmaktadır.

Cenevre merkezli Uluslararası Standart Organizasyonu ya da bilinen kısa ismi ile ISO da kullanıcı deneyimine ilişkin bir tanımlama yapmaktadır. ISO’ya göre (2010) kullanıcı deneyimi kullanıcıların kullanım öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan tüm duygularını, inançlarını, tercihlerini, algılarını, fiziksel ve psikolojik tepkilerini, davranışlarını ve başarılarını içerir. Tüm bu üzerinde durduğumuz tanımlamalar, kullanıcı deneyiminin nihayetinde kullanıcının algısını ve deneyimini hedef haline getirdiğini göstermektedir. Bu nedenle kullanıcı deneyimini etkileyecek önemli etkenlerden biri kullanıcı deneyimi tasarımıdır. Kullanıcının kullandığı ürünle (bu bir fiziki araç-gereç, mimari tasarım veya bir web sitesi olabilir) vakit geçirirken ulaştığı tatmin olma duygusu, haz, öğrenme, aidiyet, kolaylık gibi etkenler onun algısına etki edecektir. İyi bir tasarım ile bu saydığımız etkenlerde başarılı bir ürün ortaya koymak ve kullanıcı deneyiminin olabildiğince kusursuz hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Dijitalleşmenin hayatın hemen her alanına yayılması ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, etkileşimli ortamların sayısını arttırmaktadır. Etkileşimin çoğalması ile birlikte bu ortamlardaki tasarımın önemi eskiye nazaran katbekat yükselmektedir. Kaliteli bir kullanıcı deneyimine duyulan ihtiyaç hala her şeyden önemlidir ve herkesin bilgisayar konusunda bilgili olduğu beklentisiyle birleşen aşırı bilgi yükü göz önüne alındığında, kaliteli bir kullanıcı deneyimi için tasarım yapma yükü bugünlerde daha da kritik hale gelmektedir (Harston ve Pyla, 2012: 15). Günümüzde karşılaşılan çağdaş tasarım yaklaşımlarında, ortaya çıkarılan tasarımlar ürün ya da hizmetin işlevselliğinden ziyade kullanıcının elde edeceği deneyime odaklanmaktadır (Yum, 2021: 165). Tasarım süreci kullanıcının gerçekleştirilmesi muhtemel her eylemin her olasılığını hesaba katmak ve bu süreçteki her adımda kullanıcının beklentilerini anlamak anlamına gelmektedir (Garrett, 2011: 19).

Zaman içerisinde geliştirilen tasarımlar, kullanıcı deneyimi konusunda atılan adımlar ve bugün gelinen nokta bizi kişiselleştirmenin artan önemine götürmektedir. Artık günümüzde kullanıcı odaklılık aynı zamanda kişiselleştirme anlamını da taşımaktadır. Bu hem mobil uygulamalarda hem de web üzerinden hizmet sunan platformlarda karşımıza çıkmaktadır. “Teknolojinin ilerlemesi ve dijital platformların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme, daha çok öne çıkmıştır; dijital platformlar kullanıcılara içerik arama, içerik bulma ve onu izleme açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır” (Kahraman, 2022: 88). Birçok kuruluş, yapısal sorunların sorumluluğunu taşıyan tam zamanlı kullanıcı deneyimi tasarımcıları kullanır (Garrett, 2011: 104) ve bu durum kişiselleştirmenin önemini arttırdığını, kullanıcı deneyiminin ve kullanıcı deneyimi tasarımının yok sayılmayacak derecede ehemmiyetli olduğunun kurumsal yapılarca da kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde kullanıcı deneyimi üzerine yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde farklı modeller geliştirilmiş ve kullanıcı deneyimi araştırmalarına kazandırılmıştır. Bu modellerin en çok kullanılanlarından biri Jesse James Garrett'in "Kullanıcı Deneyiminin Unsurları" modeli olmuştur. Garrett'in müşteri sadakatini incelediği makalesinde (2006) geliştirdiği modelde kullanıcı deneyiminin unsurları "strateji düzlemi, kapsam düzlemi, yapı düzlemi, iskelet düzlemi ve yüzey düzlemi" olarak beş ana safhaya ayrılmıştır. Garrett ilerleyen yıllarda bu modeli geliştirmiş ve 2011 yılında yayımlanan kitabında aynı modele çatı olarak "işlevsel olarak ürün" ve "bilgi olarak ürün" başlıklarını ortaya çıkarmıştır.



**Şekil 1.** İşlev ve bilgi olarak kullanıcı deneyiminin unsurları

**Kaynak:** (Garrett, 2011: 27)

Kullanıcı deneyiminin tasarımı sürecinde bir araya gelmesi gereken parçaların daha açık bir şekilde anlaşılması için bu safhalardan kısaca bahsetmek gerekmektedir. Soyuttan somuta doğru ilerlediğimizde ilk olarak kullanıcı deneyiminin "strateji" boyutu karşımıza çıkmaktadır. Garrett, stratejinin hem işlevsellik hem de bilgi odaklı ürünlerde devreye girdiğini söylemektedir. Ayrıca strateji; ürünün kapsayıcı yönünü,

pazardaki yerini, kullanıcı ihtiyaçlarını ve ele alınması gereken iş hedeflerini tanımlayan safhadır (Garrett, 2006: 36).

Bir web sitesindeki “kapsam” ise daha çok gereksinimlerle ilgilidir. Gereksinimler doğru yönetilmediği takdirde kapsam kaymasına yakalanmak muhtemel görünmektedir ki bu da hem iş akışını bozacak, yavaşlatacak ve fazladan iş yüküne neden olacaktır. Bir sitenin çeşitli özelliklerinin ve işlevlerinin neler olduğunun belirlenmesi kapsamın belirlenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bazı ticaret siteleri, kullanıcıların daha önce kullanılan gönderi adreslerini tekrar kullanabilmeleri için kaydetmelerini sağlayan bir özellik sunar. Bu özelliğin veya herhangi bir özelliğin bir sitede bulunup bulunmadığı bir kapsam safhasının ilgi alanına girmektedir (Garrett, 2011: 21).

Garrett’in modelindeki soyut ile somut çizgisinin ortasında yer alan “yapı” ise kullanıcıya daha anlaşılabilir bir içerik sunumunu temsil etmektedir. Sayfadaki denge, görsel öğelerin kullanımı, bırakılan boşluklar, kullanılan öğe sayısı ve ön plana çıkarılanlar yani genel toplamda görsel hiyerarşi ve mizanpaj kullanıcı deneyimi tasarımında “yapı” ögesine karşılık gelmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013: 7).

Yapının kurulmasının ardından arayüze yaklaştıkça iskelet tasarımı ön plana çıkmaktadır. Yapı aşamasında belirlenen makro düzeydeki bilgi mimarisi ve etkileşim tasarımı süreci, iskelet aşamasında detaylandırılır ve mikro düzeyde tanımlanarak tüm öğeler arasındaki etkileşim tek tek ilişkilendirilir (Özarlan, 2016: 28). İskelet, maksimum etki ve verimlilik için görseller, kontrol düğmeleri ve metin blokları gibi öğelerin optimize edildiği aşamaya karşılık gelmektedir (Garrett, 2011: 20).

Kullanıcı deneyiminin unsurlarının kullanıcıyı en çok ilgilendiren safhası ise yüzey safhasıdır. Yüzey, adından da tahmin edileceği üzere kullanıcıya işi, ortaya koyulan eseri, çalışmayı gösteren safhadır. Kullanılabilirlik üzerine yapılan çalışmalarda “insanlar neyi okur?” sorusunun sorulduğu görülmektedir. Genel olarak kullanıcılar amaca yönelik okuma pratiği sergilemektedir ve bu neye ulaşmak istediklerine göre değişiklik göstermektedir. Sözelimi spor hayranı bir okuyucu Sports Illustrated’ın son sayısını baştan sona okuyabilecekken 1927 yılında kimin şampiyon olduğunu öğrenmek isteyen biri bütün bir lig tarihini okumadan yalnızca kendisine gereken bilgiye ulaşır ve okuma süreci tamamlanır (Brinck, Gergle ve Wood, 2002: 256). Bu nedenle yüzey safhasında kullanıcıya istediğini vermek önem taşımaktadır. Bu çerçevede, kullanıcı deneyimi tasarımında yüzeyin hedef kitle merkezli bir süreç olduğu kendini göstermektedir. Garrett (2011) yüzey safhasının duysal tasarım ve sunumla ilgili olduğunu dile getirmektedir. Bilgi tasarımına dikkat ederek sayfanın bilgi öğelerinin nasıl gruplandırıldığına ve düzenlendiğine özen gösterilmesi gerekmektedir. Aynı özen görsel tasarım için de gerekmektedir zira yukarıda verdiğimiz örnekteki farklı okuyucu gruplarına hitap edecek bir tasarım kullanıcı deneyimi iyileştirecek unsurlardan biri olacaktır.

## YENİ NESİL SPOR YAYINCILIĞI VE “THE ATHLETIC”

Başlangıçta gazete ve radyo ile kitlelere ulaşan spor yayıncılığı daha sonra televizyon ile daha ilgi çekici bir hâl almıştır. 1990’lı yıllardan itibaren ise bu iletişim kanallarına internet de eklenmiştir. “Bu teknoloji, habercilik ve yayıncılık yapan kurum ve kişilerin işlerini kolaylaştırmakta, veri ve yayını daha hızlı ve daha kaliteli bir biçimde aktarmasına olanak sağlamaktadır” (Budak, 2019: 228). İnternette habere erişim imkânı zaman ve mekân kavramını alt üst etmektedir ve okura istediği zaman habere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bu durum spor yayıncılığını etkilemiştir. Geçmişte genellikle müsabaka zamanlarında spor yayını yapan kanallar ya da gazeteler internet ile birlikte spor içeriklerini arttırmış ve spor yayıncılığını sürekli bir hale getirmiştir. Bugün sadece web sitelerinden değil YouTube, Instagram ve Twitter üzerinden de spor yayıncılığı yapılmaktadır. Spor kanalları ve gazeteler adı geçen mecralarda yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Bununla birlikte gazeteciler de sadece bir kanala bağlı gazeteci olmaktan çıkmıştır. Pek çok spor muhabiri ya da yorumcusu sosyal medya mecralarında kendi kanalları üzerinden yayıncılık yapmaktadır. Öyle ki pek çok muhabir, bağlı oldukları kurumlardan daha fazla takip ve izlenme sayılarına ulaşmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, İtalyan spor muhabiri Fabrizio Romano 17 milyondan fazla takipçi sayısı ile Sky Sports’un 7,6 milyon ESPN’in 10,2 milyonluk sosyal medya hesaplarını geride bırakmıştır. Bu rakamlar da okur tarafında mevcut olan “hız” ve “kişiselleştirme” isteğini kısmen göstermektedir. Bir spor kanalının yayın akışını beklemekten veya tüm akışı izlemektense direkt olarak ilgi alanına giren kişileri, takımları, spor dallarını takip edebilmek günümüzde daha cazip görünmektedir. Çalışmanın konusu olan The Athletic de bu “kişiselleştirme” unsuru ile dikkat çeken yeni nesil spor gazetelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

The Athletic 2016 yılında, Strava adlı egzersiz uygulamasının eski çalışanları olan Alex Mather ve Adam Hansmann tarafından kurulduğunda (Athletic) spor medyası bazı dev isimleri saymazsak çok da iç açıcı bir görünüme sahip değildi. O dönemde özellikle gazete satış rakamlarının oransal olarak tarihin düşük seviyelerinde olması (The Economist, 2013) sosyal medya ağlarında gazetecilik faaliyetlerinin herkes tarafından ve kural tanımadan yapılıyor olması geleneksel “gazetecilik ölüyor mu?” sorusunu beraberinde getirmekteydi.

Bu atmosferde bir girişimcilik örneği olarak yayın hayatına başlayan The Athletic, alışlageldiğin dışında bir yayın politikası belirlemiştir. Genel olarak internet ortamındaki spor medyasında, yayın yapılan bölgedeki hedef kitlenin genel ilgisine göre bir branş belirlenir ve onun üzerine yoğunlaşırdı. The Athletic ise daha yayın hayatının başlangıcında bu klişeyi değiştirecek bir hamle yaptı ve aynı anda futbol, basketbol, beyzbol, motor sporları ve daha pek çok farklı spor branşına web sitesinde yer vermiştir. Üstelik bunu sadece nicelik olarak değil yoğun bir nitelikte okuyucularına sunmuştur. Bununla birlikte sadece habere değil hikâyeye odaklanan yayıncılık anlayışıyla ve geniş muhabir – editör ağı sayesinde kısa sürede farklı bir imaj yaratarak geniş kitlelere ulaşma hedefini gerçekleştirmiştir. Bu durum Garrett’in



en soyut katman olarak belirlediği strateji safhasının başarılı bir şekilde hayata geçirildiğini göstermektedir.

Ancak yalnızca yayın politikası yeni bir girişimi ve üstelik de medya gibi riskli bir sektöre adım atan girişimi ayakta tutmak için yeterli görünmemektedir. Başarılı bir yayın politikasının yanında sağlam ekonomik dayanak da medya sektöründe ayakta kalabilmek için gerekmektedir. “Girişimci gazeteciler haberciliğin yanında reklam, sponsorluklar, dağıtım, insan kaynakları gibi alanlarla da ilgilenmelidir” (Ergün ve Özay, 2022: 273).

Yeni bir girişim olarak The Athletic, ekonomik varlığını sağlam bir zemine oturtmak için çeşitli opsiyonlar arasından seçim yapmak zorunda kalmıştır. Kitlesel fonlama, yatırımcılardan gelir elde etme, abonelik ya da bağış toplama yöntemi medya sektöründeki girişimler için çeşitli seçeneklerdir. Türkiye’de örneklerine çok rastlamasak da yurt dışında fazlasıyla tercih edilen “abonelik modeli” The Athletic’in girişimi ayakta tutmak için tercih ettiği ekonomik model olmuştur. Ayrıca yeni bir girişim olarak yatırımcı turları da düzenleyen gazetenin yöneticileri Axios’un raporuna göre 2020 yılında 139 milyon dolar yatırım almayı başarmışlardır (Fischer, 2020).

Dijital abonelik modeli hem avantajları hem de dezavantajları içinde barındıran bir gelir elde etme modelidir. Çoğunlukla abonelik gelirleriyle ekonomisini ayakta tutan internet gazeteleri okuru reklam bombardımanına tutmaktan kaçınmaktadır ve bu da olası daha yüksek getirili reklam geliri ihtimalini sekteye uğratmaktadır. Çalışmanın örneklemini olan The Athletic de sadece kısıtlı Google reklamlarını (haber metnini kapatmayacak, tam sayfayı kapsamayacak şekilde) kullanıcılara göstermektedir. Ayrıca abonelik sayısında beklenene ulaşamama veya beklenen sayıya ulaştıktan sonra aboneleri elde tutamama gibi riskler de bu modelin dezavantajlı tarafında bulunmaktadır. Fakat The Athletic kayda değer bir abone sayısına bir internet gazetesinden beklenmeyecek derecede hızla ulaşmayı başarmıştır. Covid-19 pandemisinin yarattığı ilk kaosun ardından abonelikler yavaşlarsa da -ki bu dönemde tüm spor etkinlikleri durdurulmuştu- 2020 yılının sonbaharında gazetenin dijital abonelik sayısı 1 milyonu aşmıştır. Aynı dönemde Wall Street Journal’ın abone sayısı 2 milyona, New York Times’in abone sayısı ise 5 milyona ulaşmıştır (Sherman, 2020). Bu abonelik sayıları yeni bir girişim olan The Athletic’in sektöre oldukça başarılı bir giriş yaptığını göstermektedir. Reuters’in 2020 yılında yayınladığı Dijital Haberler raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi köklü medya kuruluşlarına sahiplik yapan ülkelerde kullanıcılar dijital abonelik tercihlerinde yeni girişimler ve butik işletmeler yerine Guardian ve NY Times gibi sektörün devlerini tercih etmektedir (Art, 2021). Reuters’in raporu göz önüne alındığında da The Athletic’in güçlü rakiplere ve ters yöndeki okur tercihlerine rağmen eşine az rastlanır bir girişimcilik örneğini ortaya koyduğu görülmektedir. Neticesinde 2022 yılına gelindiğinde The Athletic, New York Times tarafından 550 milyon dolara satın alınmıştır (Smith, 2022).

The Athletic’in spor medyasına yeni bir soluk kazandırmasını ve New York Times’in kendisine 550 milyon dolar ödemesini sağlayan faktörler neler olmuştur? Bu soru nitelikli haberin yerini tık odaklı haberciliğe bıraktığı günümüzde önem taşımaktadır. Nasıl olup da 2016 yılında kurulan bir spor haber sitesi yüzyıllık gazetelerden fazla abone sayısına ulaşabilmiştir? Elbette burada başarılı reklam kampanyaları, geniş bir çalışan kadrosu gibi faktörler etkilidir ancak en nihayetinde okuyucuya sunulan içerik ve artık günümüzde daha fazla önem kazanan “deneyim sunma” düşüncesi de yadsınmaz bir öneme sahiptir. Ayrıca gazetenin dijital abonelik modeli ile çalıştığı düşünüldüğünde “deneyim sunma” bir noktada zarurilik gibi görünmektedir.

Çalışmanın devamında dijital abonelik modeli gibi riskli bir modele rağmen kullanıcı sayısını istikrarlı bir hızla arttıran The Athletic’in kullanıcılara nasıl bir deneyim sunarak bu başarıya ulaştığı kullanıcı deneyiminin unsurları modeli etrafında değerlendirilecektir. Çalışmada The Athletic’in web sitesi incelenecektir ve mobil uygulama değerlendirme dışı bırakılacaktır. J. J. Garrett’in geliştirdiği model, yazarın kendi açıklamalarında da verdiği örneklerden anlaşılacağı üzere daha çok web siteleri için geçerliliği bulunan bir modeldir. Bu neden The Athletic mobil uygulaması bu çalışmanın konusu olmayacaktır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma perspektiflerinden biri olan heuristik – sezgisel değerlendirme yöntemi kullanılacaktır. Hümanistik psikoloji kökenli olan heuristik yaklaşım merkezine “benim deneyimim nedir?” sorusunu alan bir yaklaşımdır (Karataş, 2015: 66). Bu bağlamda çalışmaya konu olan The Athletic, yaklaşık üç aydır araştırmacı tarafından takip edilmekte ve abonelik sistemi ile kullanılmaktadır.

Örneklemimiz olan The Athletic’in web sitesi inceleneceği için Jakob Nielsen’in “Kullanıcı Arayüzü Tasarımı için 10 Kullanılabilirlik Sezgiselleri” başlıklı çalışmasından yararlanılacaktır. Aşağıda, literatürde Nielsen’in sezgiselleri olarak bilinen kullanıcı arayüzü tasarımı için geliştirilmiş sezgiseller yer almaktadır.

**Tablo 1.** Kullanıcı Arayüzü Tasarımı için 10 Kullanılabilirlik Sezgiselleri

1.Sistem durumunun görünürlüğü	Tasarım, makul süre içerisinde kullanıcıları neler olup bittiği hakkında bilgilendirmelidir ve bu markaya olduğu kadar ürüne olan güveni de arttıracaktır.
2.Sistem ile gerçek dünya arasındaki uyum	Tasarım kullanıcılarla aynı dili konuşmalıdır ve şirket içi jargon yerine kullanıcıların benimsediği dil ve deyimler kullanılmalıdır.
3.Kullanıcı kontrolü ve özgürlük	Kullanıcılar yanlışlıkla yaptıkları eylemlerden sonra istedikleri kolaylıkla “acil çıkış butonuna” ulaşabilmelidir.

4.Tutarlılık ve standartlar	Tasarım, şirket ve sektör standartlarını takip etmelidir ve kullanıcıda kafa karışıklığı yaratmamalıdır.
5.Hata önleme	İyi hata mesajları önemlidir, ancak en iyi tasarımlar sorunların oluşmasını en baştan dikkatlice önler. Hataya açık koşullar ortadan kaldırılmalı ya da bunlar kontrol edilmeli ve kullanıcılara eylemi gerçekleştirmeden önce bir onay seçeneği sunulmalıdır.
6.Hatırlamak yerine tanıma	Kullanıcı arayüzde geçiş yaparken bunu kendisi hatırlamak zorunda olmamalıdır. İnsanların sınırlı kısa süreli hafızaları vardır. Tanıma sağlayan arayüzler, kullanıcılardan gereken bilişsel çaba miktarını azaltır.
7.Esneklik ve kullanım verimliliği	Acemi kullanıcılardan gizlenen kısayollar, uzman kullanıcı için etkileşimi hızlandırabilir, böylece tasarım hem deneyimsiz hem de deneyimli kullanıcılara hitap edebilir. Esnek süreçler farklı şekillerde gerçekleştirilebilir, böylece insanlar kendilerine uygun olan yöntemi seçebilirler.
8.Estetik ve minimalist tasarım	Arayüzler alakasız veya nadiren ihtiyaç duyulan bilgileri içermemelidir. Bir arayüzdeki her ekstra bilgi birimi, ilgili bilgi birimleriyle rekabet eder ve bunların görelî görünürlüğünü azaltır. Bu buluşsal yöntem, düz bir tasarım kullanmanız gerektiği anlamına gelmez - içeriği ve görsel tasarımı temel unsurlara odakladığımızdan emin olmakla ilgilidir. Arayüzün görsel öğelerinin kullanıcının birincil hedeflerini desteklediğinden emin olunmalıdır.
9.Kullanıcıların hataları tanınmasına, tanınmasına ve düzeltmelerine yardımcı olma	Hata mesajları sade bir dille (hata kodu olmadan) ifade edilmeli, sorunu tam olarak belirtmeli ve yapıcı bir şekilde bir çözüm önermelidir. Bu hata mesajları, kullanıcıların bunları fark etmesine ve

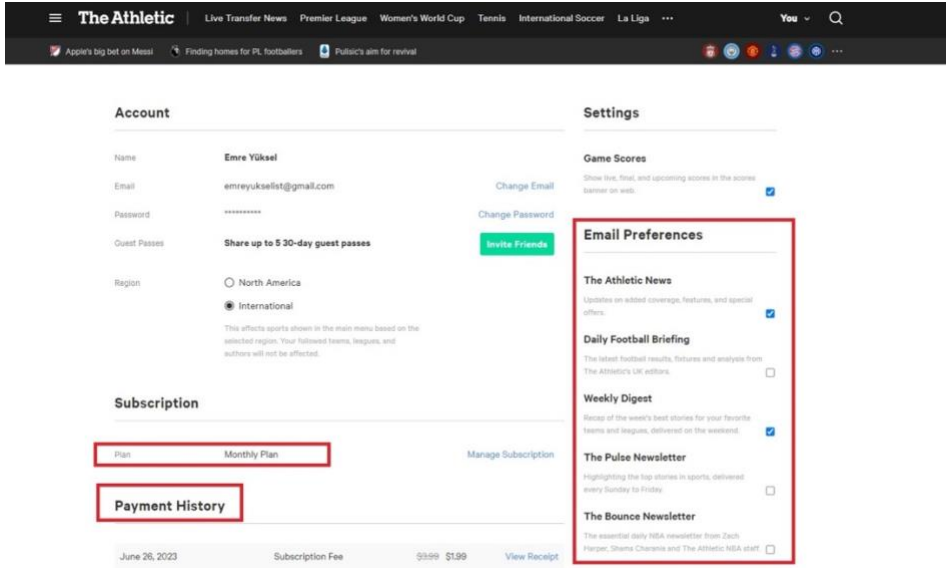
	tanınmasına yardımcı olacak görsel işlemlerle de sunulmalıdır.
10.Yardım ve dökümantasyon	Sistemin herhangi bir ek açıklamaya ihtiyaç duymaması en iyisidir. Ancak, kullanıcıların görevlerini nasıl tamamlayacaklarını anlamalarına yardımcı olacak belgeler sağlamak gerekli olabilir.  Yardım ve belge içeriğinin aranması kolay olmalıdır. Kısa ve öz tutulmalı ve gerçekleştirilmesi gereken somut adımlar listelenmelidir.

**Kaynak:** (Nielsen, 2020)

Çalışmanın devamında The Athletic’in web sitesinin Garrett’in modeline uyumu ya da uyumsuzluğu Nielsen’in kullanılabilirlik sezgiselleri yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilecektir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

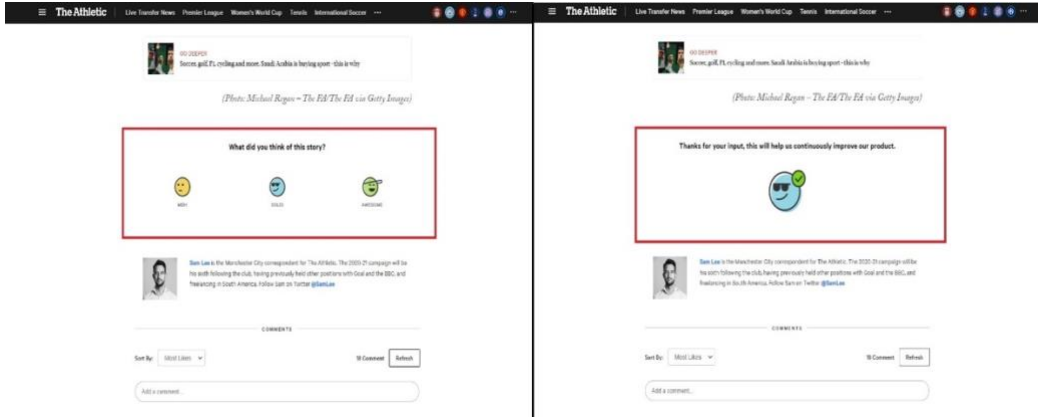
Jakob Nielsen’in belirlediği sezgisellerin ilki olan “sistem durumunun görünürlüğü” web sitesinin kullanıcılara sistemdeki durum hakkında yapacağı bilgilendirmeleri kapsamaktadır. Bir dosya yüklerken yüklemenin hangi aşamada olduğu, sistemdeki kullanıcı tercihlerinin durumu veya bir ödeme yapılıyorsa ya da ödeme alınıyorsa bunların ne durumda olduğu belirtilmelidir. The Athletic mevcut yapısı gereği yükleme yapılabilen bir web sayfası değildir ancak ödeme yapılan, kullanıcı deneyimi gereği kullanıcıya çeşitli opsiyonlar sunan bir web sayfasıdır. Web sayfası sezgisellerin ilki çerçevesinde incelendiğinde aşağıdaki görselde kırmızı renkli kare içinde ödeme geçmişi ve kullanıcının sistemde belirlediği opsiyonlar gibi görüntüler karşımıza çıkmaktadır. Bu Nielsen’in ilk sezgiseli ile The Athletic’in uyumluluğunu göstermektedir.



**Görsel 1.** Sistem durumunun görünürlüğü açısından The Athletic

İkinci sezgisel olan sistem ile gerçek dünya arasındaki uyum ise kullanıcıların genel alışlageldik temalar dışındaki bir tasarım ile zorlanmaması gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Tasarım olarak The Athletic genel spor basınının kullandığına benzer bir tasarım kullanmaktadır ve kullanıcılara rahatsız edici ya da kafa karıştırıcı yönlendirmeler yapmamaktadır.

Kullanıcıların yanlışlıkla yaptıkları eylemlerden sonra acil çıkış butonuna sahip olma imkânı da web sayfasında mevcuttur. Özellikle web'in ilk yıllarında sayfa aşağı kaydırıldığında yeniden başa dönmek için url çubuğunu yenilemek gerekebiliyordu. Günümüzde ise hazır web sitesi temaları da dahil olmak üzere çoğu temada anasayfaya dönmeyi kolaylaştıran marka logosu gibi seçenekler sayfa ile birlikte aşağı kaymaktadır. Bu durum kullanıcıya istenmedik durumlar karşısında başa dönme kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca yanlışlıkla bir haberi ya da ürünü beğenme, kaydetme veya silme gibi eylemlerden sonra kullanıcı bu eylemlerini basit bir şekilde geri alabilmelidir. The Athletic'in web sayfasında Nielsen'in bu sezgisel açılarından bazı eksiklikler bulunmaktadır ve hatalı bir kullanıcı deneyimi sunulmasına neden olabilmektedir. Görsel 2'de görüldüğü üzere kullanıcıya içeriği beğenip beğenmediği sorulmaktadır. Kullanıcı isteyerek ya da istemeyerek beğenme ya da beğenmeme seçeneğini işaretlediğinde bunu geri alamamaktadır.



**Görsel 2.** Kullanıcı kontrolü ve özgürlük sezgiseline göre The Athletic

Sezgiseller açısından önemli bir yer tutan tutarlılık ve standartlar ise web sitelerinin hayatta kalabilmesi adına ciddi önem arz etmektedir. Web sitesinin tasarımı kullanıcıların daha önceden belleğine yerleşen görsel hafızayı yerle bir etmemelidir. Endüstrinin mevcut standartlarına ekleme yapılabilir ancak bütünüyle yıkıcı bir tasarım fayda sağlamamaktadır. Bir web sitesinin tasarımında kullanıcı odaklılık hayati noktadır ve istek ile beklentiler karşılanmadığı takdirde web sitesi varlığını muhafaza edememektedir (Fırlar ve Özdem, 2013: 6). The Athletic tasarım ve endüstri standartları açısından kullanıcılarda kafa karışıklığı yaratacak unsurlara sahip değildir. 6 yıl gibi kısa bir sürede 1,2 milyon dijital aboneye ulaşmış olması da bir noktada bunu doğrulamaktadır.

Beşinci sezgisel olan “hatayı önleme” ise Nielsen’in belirttiği gibi daha hata oluşmadan önlendiğinde daha başarılı bir intiba bırakmaktadır. Web sitesinin kullanımında çok göze batmasa da bazı küçük uyarılar kullanıcı açısından kolaylık sağlamaktadır. Aşağıda yer alan Görsel 3’de görüleceği üzere kullanıcı giriş ekranının şifre yazım kısmında şifre güvenlik açısından kapalı bir şekilde yazılıyor olsa da muhtemel bir hatayı henüz oluşmadan önlemek için “şifreyi gizle/şifreyi göster” seçeneği kullanıcılara sunulmaktadır.

**The Athletic**

**Log in to your account.**

Continue with Google

Continue with Apple

Continue with Facebook

Continue with The New York Times

OR

Email Address

emreyukselist@gmail.com

Password

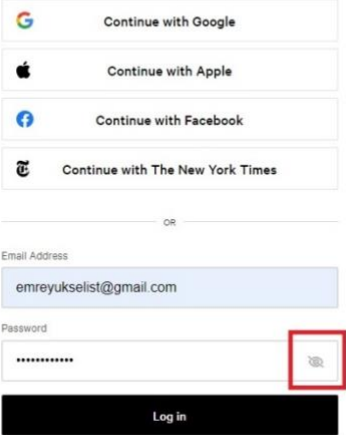
\*\*\*\*\*

Log in

Email or password is incorrect.

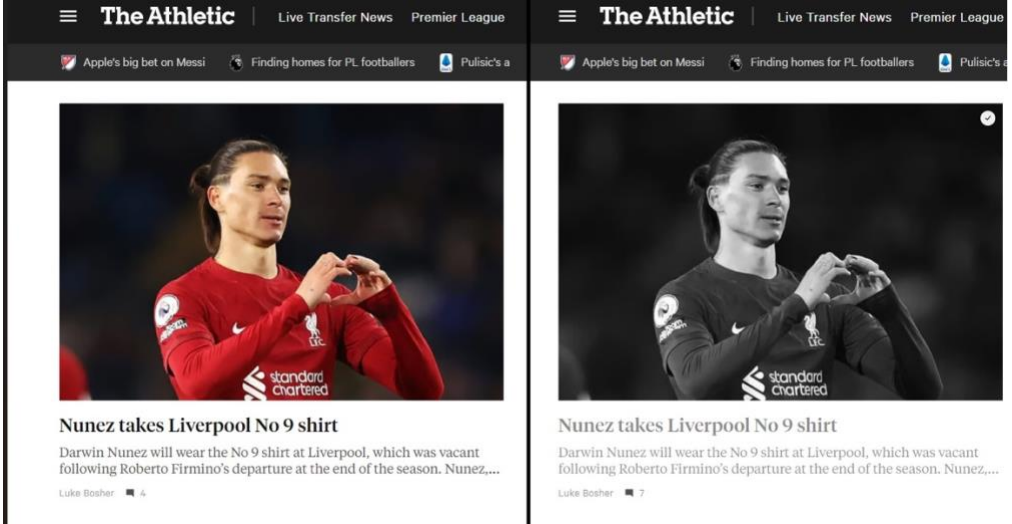
Forgot your password?

Don't have an account? Sign Up



### Görsel 3. The Athletic kullanıcı giriş ekranında “hata önleme” sezgiseli

Jakob Nielsen’in altıncı sezgiseli olan “hatırlamak yerine tanıma” ise kullanıcıları şifre hatırlama, kullanıcı adı hatırlama veya daha önce yaptığı işlemleri tekrar yapma gibi zahmetlerden kurtarmaktadır. Bugün pek çok web sitesi gibi The Athletic de kullanıcılara bu basit görünen fakat kullanıcı sadakati için önemli olan kullanılabilirlik avantajlarını sağlamaktadır. Bununla birlikte The Athletic bu adımı biraz daha ileri taşımayı başarmış nadir örneklerdendir. The Athletic kullanıcıları web sitesinde okudukları bir içeriği anasayfaya dönüp tekrar gördüklerinde okunan içerik renksizleşir ve üzerinde tik işareti çıkar. Bu kullanıcıya pek çok içeriğin bulunduğu bir sayfada hangi içerikleri tüketip tüketmediğini hatırlatmak açısından fayda sağlamaktadır. Aşağıdaki Görsel 4’te bir içeriğin okunmadan önce ve okunduktan sonraki görüntüleri yer almaktadır. Görselde görüldüğü gibi öncesinde renkli fotoğrafla sunulan haber okunduktan sonra renksizleşir ve sağ üst köşede okunduğunu belirten bir sembol yer alır.

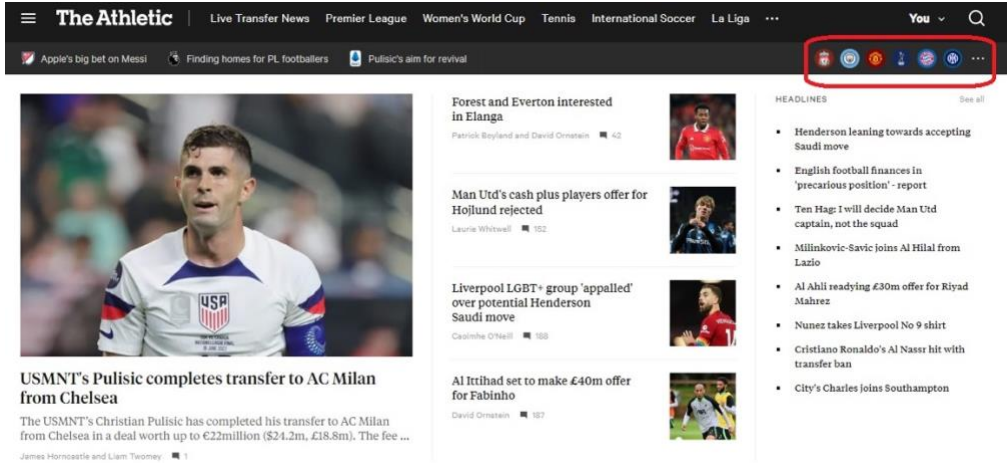


**Görsel 4.** The Athletic'ten “hatırlama yerine tanıma” örneği

Kullanıcıların web sitelerine olan aidiyetlerini arttıran unsurlardan bazıları da sağladığı kullanım kolaylığı, kısayollar, kaydedilebilen gönderiler, liste yapma imkânı ve benzerleridir. Bugün sosyal medya platformlarının hemen hepsi buna olanak sağladığı için belki de bağımlılık derecesinde bir aidiyet görmektedirler. Nielsen yedinci sezgiselinde bunu “esneklik ve kullanım verimliliği” olarak adlandırmaktadır. Buna göre bir web sitesinde kullanıcıya zaman kazandıracak elementler muhakkak yer almalı ve kullanıcı o web sayfasını kişiselleştirebilmelidir. The Athletic bunu spor medyasında benzeri olmayan bir yöntem ile çözmüş ve dijital aboneliklerden görüldüğü üzere karşılığını almıştır.

The Athletic'e üye olup hesaba giriş yapıldıktan sonra sistem kullanıcıya takip etmek istediği, takip etmek istediği spor dallarını, takip etmek istediği spor kulüplerini sormaktadır. Ardından kullanıcının ana sayfasında o takımların logoları ile kısayollar oluşmaktadır. İlgilendiği spor dalı ya da takımla alakalı içeriklere erişmek isteyen kullanıcı bütün sayfayı taramaya gerek duymadan direkt olarak içeriklere ulaşabilmektedir. Bu durum Nielsen'in esneklik ve kullanım verimliliği diyerek tanımladığı olguya karşılık gelmektedir. Aşağıda bulunan Görsel 5'te Nielsen'in tanımına uygun örnek yer almaktadır ve kırmızı kutu ile gösterilmektedir. Ayrıca içerikleri kaydetme ve istediğinde web sitesinin kayıtlı içerikler kısmında bunları bir arada görebilme olanağı da yine aynı sezgisele denk düşmektedir.





### Görsel 5. The Athletic'te “esneklik ve kullanım verimliliği” örneği

Nielsen sekizinci sezgiseli estetik ve minimalist tasarımı desteklerken The Athletic örneğinde daha çok eski ve klasik fontlarla tasarlanmış bir yüzeyle karşılaşılmaktadır. Elbette bir haber sitesi olması sebebiyle ve tüm dünyadan okuyucu kitlesine hitap etmesi nedeniyle çok daha yalın bir tasarım The Athletic örneği için çok da mümkün görünmemektedir.

Dokuzuncu sezgisel olan “hataları tanıma, tanımlama ve düzeltmelerine yardımcı olma” ise bugün hemen her web sitesinde bulunan, “hatalı parola” veya “bu siteye bağlantınız güvenli değil” gibi uyarıları işaret etmektedir. Yukarıda yer verdiğimiz Görsel 3'te “e-mail veya şifre hatalı” uyarısı yer almaktadır. Bu noktada da Nielsen'in sezgiseli ile The Athletic arasında uyum olduğu görülmektedir.

Kullanıcı arayüzü için belirlenmiş olan sezgisellerin sonuncusu ise “yardım ve dökümantasyon” başlığına sahiptir ve adından da anlaşılacağı üzere adeta bir kullanım kılavuzu görevini ifade etmektedir. Yalnızca bir haber sitesi olması sebebiyle beklendiği şekilde The Athletic'te “yardım ve dökümantasyon” başlığına uygun bir içerik ya da sayfa bulunmamaktadır.

## SONUÇ

The Athletic'in web sayfası kullanıcı deneyiminin unsurları ve kullanıcı arayüzü tasarımı için belirlenmiş sezgiseller etrafında değerlendirildiğinde gerekliliklerin büyük çoğunluğunu yerine getirmiş ve kullanıcı odaklı tasarlanmış bir web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sistem durumunun görünürlüğü konusunda sağladığı şeffaflık ile kullanıcıda güven duygusu oluşturmaktadır. Günümüz dijital dünyasında güven duygusu bu kadar önemli bir safhaya gelmişken dijital abonelik sistemi ile çalışan bir internet gazetesinin bunu sağlaması bir zorunluluk gibi görünmektedir ve The Athletic bunu başarmıştır.

Bununla birlikte kullanıcıya sağlanan kullanım kolaylıkları da araştırmanın örneklemini başarılı kılmaktadır. İnternetin ve internet teknolojilerinin gelişim sürecinde karmaşıklıktan sadeliğe doğru bir yol izlenmiştir. The Athletic de içinde bulunduğu araca uyum sağlayarak bu sadeliğe eşlik etmiştir. Kullanıcıyı hem görsel açıdan hem sistem gereksinimleri açısından bir karmaşaya mahkûm etmek yerine Nielsen’in de vurguladığı şekilde kolaylıklar sunarak bir kullanıcı deneyimi tasarımı yaratmıştır.

Ayrıca bu kolaylıklara Nielsen’in önem attığı “esneklik ve kullanım verimliliği” çerçevesinde de rastlanmaktadır. Hedef odaklı tasarımın ve özelliklerin kullanıcıya kolaylık sağladığı gözlenmiştir. Kullanıcının kendisini ilgilendirmeyen içeriklerdense ilgi alanındaki içeriklere yönlendirilmesi özellikle ülkemizdeki diğer web sitelerinde sıkça rastlanan tık tuzaklarından uzak durulduğu gösterilmektedir. Bu noktada dijital abonelik sisteminin sağladığı bir avantajı da elbette yadsımamak gerekmektedir.

Daha çok kullanıcı giriş ekranlarında rastlanılan “tanıma” özelliğiyle ise The Athletic spor medyasında yenilikçi bir adım atmıştır. Kullanıcılar web sitesinde gezinirken daha önce tükettikleri içeriği diğer içeriklerden ayırt etmelerini sağlayacak nitelikler sayesinde farklı bir kullanıcı deneyimi tasarımı deneyimlemektedir.

Ancak bu pozitif ayrılan niteliklerin yanı sıra web sitesinde bazı eksiklikler de dikkat çekmektedir. Nielsen’in kullanıcı kontrolü ve özgürlük sezgiseli açısından değerlendirildiğinde var olan noksanlıklar çok büyük sorunlar gibi görünmüyor olsa da tümüyle başarılı bir kullanıcı deneyimi ihtimaline ket vormaktadır. Ayrıca mizanpajın minimalist olmak yerine geleneksel Amerikan basınının (New York Times gibi) internet sitelerine benzer bir yapıda olması da daha fazla yenilik talebini dile getiren kullanıcı kitlesi tarafından kullanıcı deneyimi tasarımı çerçevesinde olumsuz değerlendirilebilir. Fakat bir gazetenin veya derginin web sitesi düşünüldüğünde aşırı minimalizmin riskler taşıdığı da aşıkardır. Bu nedenle The Athletic’in bu yönü Nielsen’in sezgisellerini karşılamak açısından zayıf kalıyor olsa da kabul edilebilir olarak görünmektedir.

The Athletic genel hatlarıyla; sunduğu kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcı deneyiminin unsurlarına uyumu ile başarılı bir yenilikçi internet haber sitesi olarak gözlemlenmiştir. Özellikle ülkemizdeki dijital mecralarda okuyucu ile buluşan spor medyası ile kıyaslandığında başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Yer yer göze çarpan eksiklikler kullanıcıyı rahatsız edecek ya da kafa karıştıracak unsurlar değildir ve genel başarıya gölge düşürmemektedir. The Athletic kullanıcı deneyimi çalışmalarında gazeteler ve dergiler için emsal teşkil edebilecek yapıyla da fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akan, D., Toksarı, M. (2021), Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226.
- Alben, L. (1996), Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design, *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Battarbee, K., Koskinen, I. (2005), Co-experience: User Experience as Interaction, *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Brinck, T., Gergle, D., Wood, S. (2002), *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Budak, E. (2019), Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma, *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Demir, A. S. (2019), Türkiye’deki Dijital Doğumlu Gazeteler ve İş Modelleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Downey, L., Rosales, S. (2012), A Brief History of User Experience in Government Systems, Elizabeth B içinde, *Usability in Government Systems* (s. 1-15), San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ergün, S., Özay, S. (2022). Girişimci Gazetecilik-Serbest Gazetecilik Karşılaştırmalı Bir Tartışma, *Medya ve Kültür*, 2(2), 266-284.
- Fırlar, Ö., Özdem, Ö. O., (2013), Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Garrett, J. J. (2011), *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*, Berkeley: New Riders.
- Garrett, J. J. (2006), Customer Loyalty and the Elements of User Experience, *Design Management Review*, 35-39.
- Hamurcu, A. (2014), Türkiye’de Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Doğuşu ve Gelişimi Sürecinde Endüstriyel Tasarımcıların Rolü, P. Kaygan, H. Kaygan içinde, *UTAK 2014 Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek ve Sosyal Sorumluluk* (s. 333-347), Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği.
- Hartson, R., Pyla, P. (2012), *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*, Waltham: Elsevier.
- Hassenzahl, M., Tractinsky, N. (2006), User Experience – a Research Agenda, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Kahraman, M. E. (2022), Etkileşimli Medya Tasarımında Kullanıcı Deneyimi ve Sürdürülebilirlik, *Journal of Internet Applications and Management*, 13(2), 85-94.

Karataş, Z. (2015), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Sosyal Hizmet E-Dergi*, 1(1), 62-80.

Khajeheian, D. (2017), Media Entrepreneurship: A Consensual Definition, *Ad-Minister*, 30, 91-113.

Norman, D., Miller, J., Henderson, A. (1995), What You See, Some of What's in the Future, and How We Go About Doing It: HI at Apple Computer. *Mosaic of Creativity* (s. 1), Denver: ACM.

Özarslan, Ö. O. (2016), Kullanıcı Deneyimi Tasarım Süreci Bileşenleri, H. Çalışkan, M. R. Okur içinde, *Kullanıcı Deneyimi Tasarımı*, (s. 18-38), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Şahin, M., Şahin, G. (2016), Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, *Yeni Medya Dergisi*, (1), 50-63.

Yıldız, O. (2023), Kullanıcı Deneyimi ve Etkileşim Faktörlerine Göre Hepsiburada Platformunun Tasarım Hatalarının İncelenmesi, *Ergonomi*, 6(1), 79-95.

Yum, M. S. (2021), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Ekseninde İletişim ve Etkileşim Değerinin Belirlenmesi: 'Bu Forma Bizim Kampanyası', *Online Journal of Art and Design*, 9(3), 163-171.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

URL-2 <https://theathletic.com/about/> (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

URL-3 <https://www.axios.com/2020/01/21/the-athletic-fundraising-round-series-d> (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

URL-4 <https://www.cnbc.com/2020/09/09/the-athletic-hits-1-million-subscribers-after-enduring-sports-shutdown.html> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

URL-5 <https://www.newslabturkey.org/2021/03/31/dijital-abonelik-modelinin-yukselisi-reklamin-sonunu-getirecek-mi/> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

URL-6 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/n-y-times-is-said-to-buy-the-athletic-in-a-550-million-deal> (Erişim Tarihi: 07.07.2023)

URL-7 <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (Erişim Tarihi: 08.07.2023)

URL-8 [https://www.economist.com/graphic-detail/2013/06/04/fold-the-front-page?fsrc=scn%2Ftw\\_ec%2Ffold\\_the\\_front\\_page](https://www.economist.com/graphic-detail/2013/06/04/fold-the-front-page?fsrc=scn%2Ftw_ec%2Ffold_the_front_page) (Erişim Tarihi: 23.07.2023)

***Atıf İçin:*** Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları erevesinde “The Athletic”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 286-306