

Öğr. Gör. Dr. Celalettin Aktaş*

Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Özet

Bu çalışmada; Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan 33 tanesinin etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma yapılmıştır. 2007 Mayıs ayında, Türkiye'de yazılı yayınlanan 33 ulusal günlük gazetesinin çevrimiçi sürümlerinin açılış sayfasında veya ana sayfasında yer alan reklâmlar dışında, hemen hemen her bir hiper-bağlantılı başlık tıklanmıştır. Çevrimiçi gazetelerin ana sayfalarında yer alan bu hiper-bağlantılı başlıklar, ikinci sayfalara kadar takip edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile etkileşimin 29 özelliğinin, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin Web sitelerinde bulunabilirliği araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşimin bu 29 özelliği ise daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim potansiyeli araştırmalarından elde edilmiştir. Etkileşimin farklı boyutlarında yer alan bu özelliklerin bulunabilirliği değerlerinden, Türkiye'de yazılı yayınlanan her bir ulusal günlük gazetesinin çevrimiçi sürümünün etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeyi belirlenmiştir. Bu araştırma ile Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimi, çevrimiçi yayınladıkları gazetelerinde ne oranda kullandıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimin çeşitli boyutlarındaki özelliklerinin, Türkiye'de yayınlanan her bir ulusal günlük gazetesinin çevrimiçi sürümünde kullanılıp kullanılmadığı belirlenebilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen değerler, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi yayınlanan sürümlerinde etkileşimin farklı boyutlarında yer alan özelliklerini düşük oranlarda kullandığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler

Etkileşim, çevrimiçi yayınlanan gazeteler, İnternet.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü
caktas@iticu.edu.tr

Abstract

In this investigation, an empirical research study was conducted on 33 of the 39 print Turkish national daily newspapers that have online editions to determine the usage levels of interactivity features found in different dimensions. In May 2007, almost every title hyperlinked excepting advertisements on the main pages or the front pages of these 33 online editions was clicked. The titles hyperlinked on the main pages of these newspapers were followed up to the secondary pages. The availability of 29 features of interactivity of these online newspaper editions was researched through the use of the content analysis method, and these 29 features of interactivity were derived from previous studies conducted on the potential interactivity of online newspapers. Interactivity levels of online editions of 33 print national daily newspapers in Turkey were determined by considering the degree of availability of these 29 features of interactivity in different dimensions. This study aims at describing the extent to which online editions of print national daily newspapers in Turkey utilize interactivity vis-à-vis the most important features of the Internet. At the conclusion of this study, the usage levels of interactivity features found in different dimensions of 33 print Turkish national daily newspapers was found to be significantly low.

Key Words

Interactivity, online newspapers, Internet

1. GiriŖ

İnternetin etkin küresel bir iletififim ortamına dönüşmesiyle beraber 1990'ların ortalarından itibaren interneti kullanan medya kuruluşlarının sayısı hızla artmaktadır. Bu süreç içerisinde yazılı basın kuruluşları, yeni iletififim teknolojileri aracılığıyla geleneksel anlamda yayınlanan gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini internet ortamına taşımaktadır. 1997 yılında NewsLink'in gerçekleştirdiği bir araştırma, dünyada 3.622 gazetenin çevrimiçi olarak yayınlandığını gösterirken (Boczkowski, 1999); Newspaper Association of America 2002 yılında dünya çapında 5.000'den fazla günlük, haftalık ve diğer gazetelerin çevrimiçi olarak yayınlandığını belirtmektedir. Türkiye'de de 1995'den itibaren çok sayıda ulusal ve yerel düzeyde günlük olarak yayın yapan yazılı basın kuruluşları, gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini internet ortamına taşıyarak okuyucularına hizmet sunmaktadır. Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazetenin 33 tanesi 14 Şubat 2007 tarihi itibarıyla yayınlarını internet ortamına taşımıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun en son 2005 yılı Nisan-Haziran döneminde gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Türkiye'de 6,7¹ milyon insanın internet kullandığını ve internet kullanan hanehalkı bireylerinin, interneti ikinci sırada en çok (% 55,77) gazete ya da dergi okumak, haber indirmek amacıyla kullandığını ortaya koymuştur.

Çevrimiçi yayınlanan günlük gazete-

lerin sayısının zaman içerisinde artması ve her geçen gün daha çok sayıda insanın gazete ya da dergi okumak, haber indirmek amacıyla internete bağlanması, yazılı basın kuruluşlarının, çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerinin etkileşim düzeylerini tespit etmelerini önemli bir hale getirmiştir. Çevrimiçi yayınlanan gazetelerin gelecekteki başarısı, onların Web sitelerinin etkileşimini maksimum düzeye çıkarmalarına ve sonuçta daha büyük kullanıcı kitlelerini etkilemelerine bağlıdır (Rafeeq, 2006). İletififim Bilimciler arasındaki yaygın bir kanı, artırılan etkileşim düzeyinin büyük bir olasılıkla bir Web sitesine geri dönme, diğerlerine bu Web sitesini önerme ve bir Web sitesinden alışveriş yapma gibi davranışların artmasına yol açabileceğini ileri sürmektedir (Bezjian-Avery vd., 1998; Cooley, 1999; Rodgers & Thorson, 2000; Singh & Dalal, 1999; Sunder vd., 1998) (aktaran, McMillan, 2002: 271-279). Dolayısıyla çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin etkileşim düzeyinin yüksek olması, internet kullanıcılarının haberlere ulaşmak için bu çevrimiçi gazete-yi diğer medya araçlarına tercih etmesine neden olabilecektir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; ilk olarak etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunabilirliği içerik analizi yöntemi ile belirlenecektir. İkinci olarak da internetin en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye'de yazılı yayınlanan her bir ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümünde hangi düzeyde kullanıldığı araştırılacaktır. Diğer bir deyişle bu araştırma sonucunda elde edilecek olan veriler, Türkiye'de yayınlarını çevrimiçi or-

¹ TÜİK verilerine göre 16-74 yaş grubu 48 milyon Türkiye Cumhuriyeti vatandaşına göre bu değer hesaplanmıştır.

tama taşıyan yazılı ulusal günlük gazete-lerin sadece dağıtımını gerekleştirdikle-ri gazetelerinin birebir bir kopyasını evrimii ortamda yayınladıklarını mı yoksa teknolojinin onlara sunduğu olanakları kullanarak evrimii ortamda gazetelerinin yeni bir sürümünü m yayınladıkları sorusunun cevabının ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

2. Etkileşim Kavramı

Geçen 20 yıldır etkileşim kavramı, reklmcılık, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar bilimleri, eğitim ve kitle iletişimi gibi farklı alanlarda yaygın olarak tartışılmaktadır. Bilim adamları, etkileşim kavramının bu denli yaygın kullanımına rağmen ya tanımlanamadığını ya da yetersiz tanımlandığını fark etmişlerdir (Heeter, 2000; Shultz, 1999). Etkileşim kavramının yapılan tanımları; yazarların birincil olarak odaklandıkları süreç, özellikler, algılama veya bu üç unsuru içeren alanlara göre değişkenlik göstermektedir (McMillan & Hwang, 2002). Bu sebeple etkileşim kavramının makale içerisinde daha iyi anlaşılabilmesi gereği, farklı disiplinlerden gelen bilim adamlarının yaptığı tanımların verilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Süreç üzerinde yoğunlaşan bilim adamları etkileşim kavramını, “kaynak ile alıcı arasındaki veya daha geniş anlamda herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim” (Pavlik, 1998: 137); “gerçek zamanda kullanıcının evrimii iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı” (Steur, 1992) ve “bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü iletiimin (veya mesajın) bir öncekileri

etkileme kapasitesi” (Rafaeli, 2005: 111) olarak tanımlamışlardır. Süreç bağlamında gerçekleştirilen etkileşim kavramının bu tanımları; yanıt verme, iki yönlü iletişim ve gerçek zamanlı katılım üzerinde odaklanmaktadır.

Diğer taraftan özellikler üzerinde duran bilim adamları ise etkileşim kavramını “bir telekomünikasyon kanalı aracılığı ile kişiden kişiye iletişim (rneğin; telefon) ve kişi ile makine arasındaki etkileşimi (rneğin; elektronik bankacılık işlemleri) sağlayan teknolojiler” (Carey, 1989: 328) ve “bir ortamın özelliği olarak kullanıcının, dolayımlanmış bir sunumun veya tecrübenin biçimini ve/veya içeriğini etkileyebilmesi” (Lombard & Synder-Duch, 2001) olarak açıklamışlardır. Etkileşim kavramının özellikler bağlamında yapılan bu tanımları; kullanıcı kontrolü ve iki yönlü iletişim üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Etkileşim kavramını özellikler ve süreç bakış açılarından tanımlayan bilim adamlarının yanı sıra diğerleri etkileşim kavramı tanımının, etkileşimli medyayı kullanan kişilerin algılarında yattığına inanmaktadır. Algılama zerine odaklanan bilim adamları etkileşim kavramını “cevap verme ve srf yapma bileşenlerinin oluşturduğunu” (Wu, 1999) ve etkileşim kavramının “psikolojik duyu letisi gönderenlerin, kendilerinin ve alıcılarının etkileşimi üzerine temellendirildiğini” (Newhagen vd., 1995) vurgulamışlardır. Algılama bağlamında etkileşim kavramının yapılan bu tanımları; internette srf yapma ve cevap verme algısını ön plana çıkarmaktadır.

Etkileşim kavramının tanımlarının dayandırıldığı bu üç unsuru içeren tanımlar, internet ortamında yayınlanan

gazetelerin etkileşim düzeylerinin tespit edilebilmesi bakımından önem taşımadır. Yapılan bu tanımlar içerisinde konumuz açısından en onemlisi, İletileşim Bilimci Carrie Heeter'in yapmış olduğu etkileşim kavramının tanımıdır. Heeter etkileşim kavramının tanımını, medyanın kaç tane ve ne tür özelliklerinin etkileşimli iletişime izin verdiği temelinde dayandırarak yapmıştır. Heeter (1989) "etkileşimin, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram" olduğunu belirtmiştir. Heeter'in yapmış olduğu etkileşim kavramının bu tanımı, bir medyayı diğer bir medyadan daha fazla neyin etkileşimli yaptığını ölçen bir standart sağlamıştır. Heeter'in yapmış olduğu bu kavramsal tanıma çok sayıda araştırmacı (Massey & Levy, 1999; Kenny, vd., 2000; Gerpott & Wanke, 2004; Rafeeq, 2006) başvurarak bir ortamın etkileşim düzeyini tespit etmiştir.

2.1. Çevrimiçi Yayınlanan Gazetelerde Etkileşim

Etkileşim, evrimii yayınlanan gazeteleri geleneksel yöntemler ile yayınlanan gazetelerden ayıran temel bir zellik (Massey & Levy, 1999; Shultz, 1999) olarak belirtilmektedir. Çevrimiçi yayınlanan gazeteler, internetin sahip olduğu etkileşim zellini iki farklı Şekilde kullanırlar. İlk olarak etkileşim, tartışma listeleri, sohbet odaları veya elektronik posta gibi yollarla iletişim süreçlerine dāhil

olur (Beyers, 2004). Bu tür bir etkileşim, 'kişiler arası etkileşim' veya 'izleyici katılımıdır'. Kişiler arası etkileşim, bir okuyucunun bilgisayar aracılığıyla diğer okuyucularla, gazetecilerle ve editör ile sahip olduğu iletişim kurabilirlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Mass & Levy, 1999). İnternet üzerinden gerçekleştirilen iletişimde kullanıcı, iletişim süreçlerinde aktif olarak rol alan bir öznedir. Kullanıcı, internet üzerinden yayınlanan bir gazete haberini kaleme alan gazeteci ile başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın, aynı kanal üzerinden iletişim kurarak üretilen mesaj hakkında, kendi düşüncelerini anında aktarabilme ve fikir alışverişinde bulunabilme imkānına sahiptir. İnternet, kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında evrimii ortamda etkileşimli linkler sağlayarak (Wilson, 1994: 4) bunu gerçekleştirir. Bugün etkileşim denildiği zaman, kullanıcının düşüncesini anında başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın elektronik posta, sohbet odaları ve evrimii sürekli anketler ya da forumlar aracılığı ile iletmesi anlaşılmaktadır (Mannteufel, 2002).

Diğer taraftan internet'in etkileşim özelliği, gazeteciler ve okuyucular arasındaki dolaysız iletişim olanaklarını arttırdığı gibi aynı zamanda okuyucuların, içeriği ve enformasyonu daha fazla kontrolüne de olanak sağlar. Bu bağlamda ikinci olarak etkileşim, okuyucuların kendi içeriklerini seçmeleri yoluyla gerçekleştirilir (Beyers, 2004). Genel olarak içerik ile olan etkileşim, evrimii gazete okuyucularının içerik üzerinde kontrole sahip olabilirlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Mass & Levy, 1999). Bu tür bir etkileşim, gazete okuyucularına hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçil-

mesinde daha fazla kontrol verir. Bu bağlamda kontrol, “kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir” (Rogers & Allbritton, 1995). Geleneksel yöntemlerle basılan gazeteler, medya içeriğini belirli bir merkezde üreterek aynı medya içeriğini kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla okuyucu, kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmenin önemli bulduğu haberler, manşette yer alırken diğer haberler ise önemliden önemsiz doğru sıralanır. Diğer sayfalar ise ekonomi, sağlık, turizm ve seri ilanlar gibi bölümler şeklinde düzenlenir. Öte yandan internet sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılarına, medya içeriğinin sunumunu kişiselleştirebilmesi, bireyselleştirebilmesi (Carlson, 2005) yetkisini verir. Örneğin; bir kullanıcı sadece ekonomi haberleri ile ilgileniyorsa o kullanıcı ekonomi haberleri ile ilgili medya içeriklerine süratle ulaşabilir. Çevrimiçi sayfaların sıralanması o kullanıcının ihtiyaçlarına göre düzenlenebilir. Böylece kullanıcılar, ilgilendikleri konularla ilgili haberleri yapay gündemlerin etkisi altında kalmadan takip edebilme yeteneğine kavuşur.

3. Çevrimiçi Ortamda Yayınlanan Türk Gazetelerinin Etkileşiminin Farklı Boyutlarında Bulunan Özelliklerini Kullanma Düzeyleri Araştırması

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; ilk olarak etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunabilirliğinin araştırılması; ikinci olarak internetin en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye’de yazılı yayınlanan her bir ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümünde hangi düzeyde kullanıldığının ölçülmesidir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen, Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin isimleri IV. Kuvvet Medya’nın yayınladığı 22 Ocak 4 Şubat 2007 tarihli tiraj raporundan (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7852>) ve Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün (2007: <http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/gazete-turkce.htm>) Web sitesinden alınmıştır. IV. Kuvvet Medya’nın tiraj raporunda ve Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün Web sitelerinde bulunan toplam 39 yazılı ulusal günlük gazetenin sadece 33 tanesinin çevrimiçi sürümlerinin olduğu, deneme yanılma yöntemiyle tespit edilmiştir. Do-

layısıyla bu çalışma kapsamında Hürriyet, Zaman, Sabah, Takvim, Vatan, Milliyet, P. Fotomaç, Fanatik, Türkiye, Akşam, Güneş, Bugün, Yeni şafak, Star, A. Vakit, Cumhuriyet, Yeniçağ, Milli Gazete, Radikal, H. O. Tercüman, Bulvar, Referans, Ortadoğu, Yeni Asya, Birgün, Önce Vatan, Dünya, G. Evrensel, Today's, Zaman Sunday's Zaman, Yeni Mesaj, Turkish Daily News, Anayurt ve The New Anatolia gazetelerinin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırılabilmiştir.

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile 2007 Mayıs ayında, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan 33 ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümlerinin açılış sayfasında veya ana sayfasında yer alan, reklâmlar dışında hemen hemen her bir hiper-bağlantılı başlık tıklanmıştır. Gazetelerin ana sayfalarında yer alan bu hiper-bağlantılı başlıklar, ikinci sayfalara kadar takip edilmiş ve çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin etkileşimli olabilmesi için sahip olması gereken 29 tane özelliğın var olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu analizde, ikinci sayfadan sonra gelen bağlantılar doğrudan çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin ana sayfası ile bağlantılı olmadığı için takip edilmemiştir. Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşimin 29 özelliğı (tablo-1), daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim potansiyeli araştırmalarından (Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998; Kenny vd., 2000; Gerpott & Wanke, 2004) elde edilmiştir. Bu özellikler, etkileşimin beş farklı boyutu (seçeneklerin karmaşıklığı, editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim, kullanıcı katkılarının yayınlaması, kulla-

nım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması) altında gruplandırılarak, alt kümeler oluşturulmuştur.

Gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde yapılan içerik analizlerinde, varlığı tespit edilen etkileşimin her bir özelliğı için 1 puan verilmiştir. Böylece etkileşimin farklı boyutlarında yer alan her bir özelliğının o site (yazılı yayınlanan ulusal günlük bir gazetenin çevrimiçi sürümü) içerisinde bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Daha sonra etkileşimin her bir boyutunda elde edilen bu puanların tamamı toplanıp etkileşimin farklı boyutlarında yer alan toplam özellik sayısına (29 özellik araştırılmıştır) bölünerek; çevrimiçi yayınlanan her bir gazete için 0 ile 1 aralığında standartlaştırılmış bir puan elde edilmiştir. Bahsedilen bu yöntem, araştırma kapsamında değerlendirilen bütün gazetelerin Web sitelerine tek tek uygulanmıştır. Bu ölçüm, özellikle bir Web sitesinde etkileşimin herhangi bir boyutunda yer alan özelliklerinin gerçekte hangi oranda kullanıldığını yansıtmaktadır. Elde edilen bu değerler ile Türkiye'de yazılı yayınlanan her bir ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümünde, etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin hangi düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırma kapsamında değerlendirilen Türkiye'de yayınlanan her bir yazılı ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümünün etkileşim düzeyi (tablo-2) bulunmuştur.

3.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Etkileşimin Boyutları

Etkileşimin, 'seçeneklerin karmaşıklığı',

'editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim', 'kullanıcı katkılarının yayınlanması' ve 'kullanıcı etkileşimi' boyutlarında 29 tane özelliği bulunmaktadır.

3.3.1. Seçeneklerin Karmaşıklığı Boyutu

Etkileşimin bu boyutu 11 özellikten meydana gelmektedir (tablo-1). Bu özellikler; (a) bir Web sitesine bireysel olarak tercih edilen içeriği yerleştirmek; (b) bir kullanıcı tarafından seçilen içeriğe erişmek ve (c) medya formatları arasından içeriğin yayınlanma şeklini seçmek (örneğin; metnin hareketli görüntüler ile zenginleştirilmesi) konularında kullanıcı seçeneklerini belirler (Heeter, 1989). Etkileşimin bu boyutunda yer alan özellikler, çevrimiçi ortamda yayınlanan içeriğin seçilebilmesinde kullanıcılarına kontrol imkânını sağlar. Örneğin; arama fonksiyonu özelliğinin çevrimiçi yayınlanan bir gazetede bulunması, okuyucuların istediği habere süratle ulaşabilmesine ve arşivleri tarayabilmesine olanak tanır. Diğer taraftan ses dosyalarının (içeriğin seslendirilmesi) ve hareketli görüntülerin (içeriğin video veya animasyonlar ile zenginleştirilmesi) çağrılması ve dil seçimi özelliklerinin çevrimiçi yayınlanan bir gazetede bulunması ise, kullanıcının içeriğe istediği bir formatta erişebilmesine imkân vermektedir.

3.3.2. Editörlerden Alınan ve Editörlere Verilen Geri Bildirim Boyutu

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'ın (1989: 222) 'kullanıcıya cevap verme' boyutundan türetilmiştir.

Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim alt kümesini meydana getiren özellikler (tablo-1), çevrimiçi ortamda yayınlanan bir gazetenin temsilcileri ile okuyucuları arasında kurulan iletişimi tespit etmeye yöneliktir. Okuyucular ve gazeteleri arasında gerçekteşen bu iletişim, zaman zaman okuyucuların çevrimiçi yayınlanan içeriğe doğrudan cevap vermesi veyahut okuyucuların, çevrimiçi ortamda yayınlanan içerik ile ilgili olarak elektronik posta yoluyla gazetecilere kendi kişisel görüşlerini bildirmeleri şeklinindedir. Bu sebeple çevrimiçi yayınlanan gazetelerde; içeriği kaleme alan gazetecinin elektronik posta adresinin verilmesi, kullanıcının içeriği okuduktan hemen sonra o gazeteci ile iletişim kurabilmesi açısından önemlidir.

I. Seçeneklerin karmaşıklığı

- Arama fonksiyonu
- Dil seçimi
- Arama motoru seçimi desteği
- Ses dosyalarının çağrılması
- Hareketli görüntülerin çağrılması
- Haberlerin bireyselleştirilmesi
- Haberlerin ücretsiz bireyselleştirilmesi
- Web sitesine erişim sağlandığında en yeni haberlere ulaşma (son dakika)
- Aynı site içerisinde diğer alanlara başvuru (hiper bağlantılar)
- Diğer Web sitelerine (URL) hiper bağlantılar
- Çevrimiçi oyun (kayıt yapılmaksızın, herhangi bir ödöl olmaksızın)

II. Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim

Editör veya yazara elektronik posta yoluyla bağlantı

Teknik personele (Web master) elektronik posta yoluyla bağlantı

Farklı editoryal bölümlerin elektronik posta adreslerinin listesi

Bir hafta içinde editöre gönderilen kişisel elektronik postaya cevap verilmesi

Diğer iletişim kanallarının bulunabilirliği (faks ve/veya telefon numaraları)

III. Kullanıcı katkılarının yayınlanması

Editöre gönderilen mektupların yayınlandığı bölüm

Okuyucuların sık sık sorduğu soruların cevaplarının yayınlandığı forum

Kullanıcı bülten tahtası

Kullanıcılar tarafından sitenin değerlendirilmesi (içeriğin puanlanması)

IV. Kullanıcı etkileşimi

Sohbet odaları

Düzenli olarak editörlerin ev sahipliğinde gerçekteştirilen sohbet odaları

Haber grup forumları

Editörlerin ev sahipliğinde gerçekteştirilen haber grup forumları

Güncel konular hakkında okuyucu anketleri

Okuyucu anketlerinde çok sayıda oy kullanmanın mümkün olmaması

V. Kullanım alışkanlıklarının takibi/kullanıcıların profillerinin oluşturulması

Kullanıcılar hakkında veri toplanması (cookies)

Sitenin içeriğini ilk defa kullanacaklar için zorunlu kayıt (ücretsiz)

Güncel kullanıcı sayısının gösterilmesi

Tablo-1: Etkileşimin Farklı Boyutlarında Bulunan 29 Özelliği

3.3.3. Kullanıcı Katkılarının Yayınlanması Boyutu

Etkileşim potansiyelinin kullanıcı katkılarının yayınlanması alt kümesinde yer alan özellikleri (tablo-1); bir sitenin kullanıcılarına, ne dereceye kadar diğer çok sayıda kullanıcıyla kişisel görüşlerini paylaşmasını mümkün kılan çevrimiçi kullanıcı teknolojilerini sunduğunu tespit eder. Kişisel görüşlerin kullanıcılar arasında paylaşılması, kullanıcılar tarafından siteye gönderilen mektuplara, yorumlara ve makalelere her kullanıcının erişiminin sağlanması ile mümkün olur. Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'in (1989: 224) 'enformasyon ekleme kolaylığı' boyutundan türetilmiştir.

3.3.4. Kullanıcı Etkileşimi Boyutu

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'in (1989: 224) 'kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığı' boyutundan türetilmiştir. Bu alt kümede bulunan altı özellik (tablo-1), okuyucu grupları arasında fikir alışverişini ko-

laylaştıran teknolojilere odaklanır. Çevrimiçi ortamda yayınlanan bir gazete, okurların birbirleri ile iletiflim içerisinde olabildiği için senkron veya asenkron özelliğe sahip iletiflim kanallarını hizmete açar.

3.3.5. Kullanım Aliflanlıklarının Takibi

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'ın (1989: 224) 'enformasyon kullanımının izlenmesi' boyutuna yakındır. Bu alt kümede bulunan üç özellik (tablo-1), bir siteyi ziyaret eden kullanıcılar hakkında bilgi elde edilmesi ve kullanıcıların içerik seçme davranışlarının izlenmesi üzerine odaklanır.

3.4. Bulgular ve Tartiflma

Çevrimiçi ortamda yayınlanan Türk gazetelerinin, etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeyleri araştırması, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan günlük ulusal 33 gazetesinin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeylerini belirlememizi sağlamıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen değerler (tablo-2), Türkiye'de yalnızca Zaman, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Dünya, Turkish Daily News ve Sabah gazetelerinin çevrimiçi sürümlerinde, etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini yüzde 50'den daha büyük bir oranda kullandığını ortaya koymuştur. Diğer bir değişle çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin etkileşim düzeyi diğerlerine nazaran daha yüksektir. İçerik analizi yöntemiyle araştırma kapsamında etkileşim düzeyi belirlenen diğer 27 çevrimiçi gazetesinin ise etkileşimin farklı bo-

yutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeylerinin yüzde 50'nin altında olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yayınlanan bu gazeteler içerisinde, etkileşim düzeyleri en düşük olan iki gazetesinin Tercüman ve Yeniçağ olduğu tespit edilmiştir.

Bunlara ek olarak araştırma kapsamında değerlendirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin hiçbirisi sitelerinin içeriğini ilk defa kullanacak olanlara, ücretsiz kayıt uygulamasını zorunlu tutmamaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcısı, kayıt olma zorunluluğu bulunmaksızın ücretli abonelik sistemi olmayan çevrimiçi gazetelere erişim sağlayabilir. Bununla beraber Cumhuriyet ve Vakit gazetelerinin çevrimiçi sürümlerine ulaşabilmek için ücretli abonelik sistemi bulunmaktadır. İnternet kullanıcısı bu gazeteleri çevrimiçi ortamda okumak isterse; abonelik işlemini, siteye kayıt olduktan sonra belirlediği abonelik süresi karşılığı olan ücreti ödeyerek tamamlayabilir. Böylece internet kullanıcısı, bu gazetelerin çevrimiçi sürümlerini belirlediği abonelik süresi boyunca okuyabilir. Ayrıca çevrimiçi yayınlanan bu 33 gazetesinin tamamında, etkileşimin 'kullanıcı etkileşimi boyutunda' okuyucuların birbirleri ile doğrudan görüş alışverişine imkân sağlayan sohbet odalarının hiç bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde, Kenny vd. (2000), Massy ve Levy (1999), Tankard ve Ban (1998), Shultz (1999) ve Gerpott ve Wanke (2004) etkileşim boyutunun en önemli özelliklerinden birisi olan sohbet odalarının çevrimiçi yayınlanan gazeteler tarafından kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Gazeteler	%
Zaman	65,5
Hürriyet	58,6
Milliyet	58,6
Radikal	58,6
Dünya	58,6
Turkis Daily News	55,2
Sabah	51,7
Today's Zaman	44,8
Yeni Şafak	41,4
Referans	41,4
Önce Vatan	41,4
Vatan	37,9
Akşam	34,5
Bugün	34,5
Star	34,5
Sunday's Zaman	34,5
The New Anatolian	34,5
Fotomaç	31,0
Cumhuriyet	31,0
Takvim	27,6
Türkiye	27,6
Milli Gazete	27,6
Birgün	27,6
Yeni Mesaj	27,6
Anayurt	27,6
Fanatik	20,7
Evrensel	20,7
Güneş	17,2
Vakit	17,2

Ortadoğu	17,2
Yeni Asya	17,2
Tercüman	13,8
Yeniçağ	10,3

Tablo-2: Türkiye’de Yazılı Olarak Yayınlanan 33 Günlük Ulusal Gazetenin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri

Çevrimiçi ortamda yayınlanan Türk gazetelerinin, etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeyleri araştırması kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin büyük bir kısmı okurlarına, editöre veya yazara elektronik posta yoluyla ulaşabilme (% 93,8) imkânını vermektedir. Burada dikkat çeken konu, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin büyük bir kısmının haberi kaleme alan gazeteciye doğrudan elektronik posta bağlantısı vermemesidir. Çevrimiçi yayınlanan haber başlıkları tıklandığında; zaman zaman o haberi kaleme alan gazetecinin ismi görülmesine rağmen, o gazeteciye doğrudan elektronik posta bağlantısının verilmediği tespit edilmiştir. Bunun yerine ise editöre elektronik posta, ‘bize ulaşın’ veya okur temsilcisi bağlantıları verilmiştir. Çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin çok büyük bir kısmı ise okurlarına, köşe yazarları ile iletişim içerisinde olabilmesi için doğrudan elektronik posta bağlantısı sağlamıştır. Bu araştırma kapsamında dikkat çeken diğer bir konu da; araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin editörlerine gönderilen kişisel elektronik postalara, editörlerin bir hafta içerisinde cevap verme oranının (% 21,9) çok düşük olmasıdır. Ayrıca araştırma kapsamında değerlendirilen çevrimiçi gazetele-
rin yüzde 31,3’ünün güncel konular hak-

kında okuyucu anketlerini düzenlemesine rağmen; düzenlenen bu okuyucu anketlerinin sadece yüzde 21,9'unda kullanıcıların, aynı ankete birden fazla oy vermesi engellenmektedir.

4. Sonuç

Çevrimiçi ortamda yayınlanan Türk gazetelerinin etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeyleri araştırması, Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan 33 tanesinin çevrimiçi yayınlanan sürümlerinde etkileşimin farklı boyutlarında yer alan özelliklerinin (tablo-1) bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma kapsamında değerlendirilen çevrimiçi gazetelerin küçük bir kısmında; etkileşimin 'kullanıcı katkılarının yayınlanması', 'kullanıcı etkileşimi', 'kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması', 'seçeneklerin karmaşıklığı' ve 'editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim' boyutlarında bulunan özelliklerinin yüzde 50'den daha fazla bir oranda kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada değerlendirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma oranının düşük olması, çevrimiçi yayınlan bu 33 gazetenin geleneksel anlamda yayınlanan içeriğini çevrimiçi ortama taşıdığına bir göstergesidir. Ortaya çıkan bu durum, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi yayınlanan sürümlerinde teknolojinin onlara sunduğu olanakları etkin ve etkili bir şekilde kullanmadığını doğrular niteliktedir.

Diğer taraftan çevrimiçi yayınlanan

bu gazetelerin, etkileşimin en önemli kazanımlarından birisi olan sohbet odalarını hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Okuyucuların, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelere ulaşmaları için elektronik posta bağlantısı verilmesine rağmen editörlere gönderilen kişisel elektronik postalara, editörlerin bir hafta içerisinde cevap vermeme oranının çok yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum gazeteler ve okurları arasında bir iletişimin probleminin yaşanmasına neden olmaktadır. Bunlara ek olarak çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerde, okuyucuların güncel konular hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesini mümkün kılan okur anketlerinin çok düşük oranda kullanıldığı belirlenmiştir. Hatta bazı çevrimiçi gazetelerin birden fazla oy kullanma imkânını okuyucuya vermesi, bu anketlerin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Çevrimiçi ortamda yayınlanan Türk gazetelerinin, etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerini kullanma düzeyleri araştırması, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinde internetin en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarındaki özelliklerini düşük oranlarda kullandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeylerinin yükseltilebilmesi için daha çok sayıda multimedya özellikler ile zenginleştirilmiş içeriği okuyucularına sunulmalıdır. Çevrimiçi ortamda okuyucuların, diğer okuyucularla, gazetecilerle ve editörlerle iletişiminin sağlanabilmesi için iletişim kanallarının sayısı arttırılmalıdır. Böylece okuyucuların, kendilerini gazetelerinin bir parçası olarak hissetmeleri sağlanabilir. Dolayısıyla

la okuyucuların aynı siteyi tekrar ziyaret etmeleri ve diğer insanlara bu siteyi önermeleri mümkün olabilir. Ayrıca okuyucuların güncel konular hakkında görüşlerinin alınabileceği okur anketleri daha sık düzenlenerek, okuyucuların gazeteleri ile etkileşim içerisinde olması sağlanmalıdır. Okur anketlerinin güvenilirliğinin sağlanabilmesi için mükerrer oy kullanımının önüne muhakkak geçilmelidir.

Yapılan bu çalışmada çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin ana sayfalarında yer alan hiper-bağlantılı başlıklar, ikinci sayfalara kadar takip edilmiş ve reklâmlar hiçbir şekilde tıklanmamıştır. Bu çalışmanın yeni versiyonlarında, çevrimiçi yayınlanan gazetelerde yer alan etkileşim özelliğine sahip reklâmların da bu araştırmaya dahil edilmesini ve hiper-bağlantılı başlıkların ikinci sayfayı takip eden diğer sayfalarda da göz önüne alınmasını öneririm. Ayrıca köşe yazarları ile okuyucular arasında gerçekten etkileşimli bir iletişimin var olup olmadığının tespiti, köşe yazarlarına gönderilen ve dönüşü gerçekleşen elektronik posta oranları ile tespit edilmelidir. Gerçekleştirilen bu araştırmada sadece editörlere elektronik posta gönderilmiştir. Bunlara ek olarak bu araştırmanın yeni versiyonlarının yapılabileceği dönemlerde kullanılacak olan yeni internet teknolojileri, etkileşimin farklı boyutlarındaki yerlerine yerleştirilerek araştırma yenilenmelidir. Teknolojik kullanımlar sürekli güncel tutulmalıdır.

Kaynakça

Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü (2007). "Türk Basını: Gazeteler." <http://>

www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/gazete-turkce.htm, 4.02. 2007.

Beyers, H. (2004). "Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards." *Convergence* 10 (4): 11-20.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D., (1998). "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising." *Journal of Advertising Research* 38 (4): 23-32.

Boczkowski, P. (1999). "Understanding the Development of Online Newspapers." *New & Media Society* 1 (1): 101-126.

Carey, J. (1989). *Interactive Media*. New York: Oxford University Press.

Carlson, D. (2005). "The News Media's 30-Year Hibernation." *Nieman Reports* 59 (3): 68-71.

Cooley, J. W. (1999). "Interactive Communication-Public Relations on the Web." *Public Relations Quarterly* 44 (2): 41-42.

Dibeau, W. & Garrison, S. J. (2000). "How Six Online Newspapers Use Web Technologies." *Newspaper Research Journal* 22 (2): 79-93.

Gerpott, J. T. & Wanke, H. (2004). "Interactivity Potentials and Usage of German Pre-Title Web Sites: An Empirical Investigation." *Journal of Media Economics* 17 (4): 241-260.

Heeter, C (1989). "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication." *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.) içinde. Hills-

- dale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 217-235.
- Heeter, C. (2000). "Interactivity in the Context of Designed Experiences." *Journal of Interactive Advertising* 1 (1): <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/index.htm>, 2.4.2007.
- IV. Kuvvet Medya (2007). "Tiraj Raporu: Gazetelerin 22 Ocak-4 Şubat 2007 Tarihleri Arası Artış Sıralaması." <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7852>, 4.02.2007.
- Kenny, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. (2000). "Interactive Features of Online Newspapers." *First Monday* 5 (1): http://www.firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html, 4.02.2007.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001). "Interactive Advertising and Presence: A Framework." *Journal of Interactive Advertising* 1 (2): <http://www.jiad.org/vol1/no2/lombard/index.htm>, 4.02.2007.
- Mannteufel, I. (2002). "Deutsche Welle ve 31 Dilde İnternet Yayını." *İnternet Çağında Gazetecilik*. Serhan Yedig ve Haşim Akman (der) içinde. İstanbul: Metis Yayınları: 105-107.
- Massey, B. L. & Levy, M. R. (1996). "Interactivity, Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (1): 138-151.
- McMillan, J. S. & Hwang, J. S. (2002). "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity." *Journal of Advertising* 31 (3): 29-42.
- McMillan, J. S. (2002). "A Four-Part Model of Cyber-Interactivity." *New Media & Society* 4 (2): 271-291.
- Newhagen, J. E., John, W., Levy, M. R. (1995). "Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet." *Journal of Communication* 45 (3): 164-171.
- Newspapers Association of America (2004). "Facts About Newspapers 2004." <http://www.naa.org/info/facts04/interactive.html>, 4.02.2007.
- Pavlik, J. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. (2nd edn). Boston: Ally and Bacon.
- Rafaeli, S. (2005). "Interactivity from New Media to Communication." *The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace*. Yair Amchai Hamburger (der) içinde. Oxford: Oxford University Press: 111-133.
- Rafeeq, A. (2006). "New Zealand Newspapers on the World Wide Web: Few Online Newspapers Use Interactive Features." 2nd Joint JEANZ/JEA, December 4-7, 2006. Auckland, New Zealand.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). "The Interactive Model: How Users Perceive and Process Online Ads." *Journal of Interactive Advertising* 1 (1): <http://jiad.org/vol11/no1/rogers/index.html>, 4.02.2007.
- Rogers, M. E. & Allbritton, M. M. (1995). "Interactive Communication Technologies in Business Organizations." *The Journal of Business Communication* 32 (2): 177-195.
- Schultz, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers." *Journal of*

Computer-Mediated Communication. 5 (1): <http://ascusc.org/jmc/vol5/issue1/schultz.html>, 4.02.2007.

Singh, S. N. & Dalal, N. P. (1999). "Web Pages as Advertisements." *Communications of the ACM* 42 (8): 91-98.

Steuer, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence." *Journal of Communication* 42 (4): 73-93.

Sunder, S. S., Narayan, R., Obregon, and Uppal, C. (1998). "Does Web Advertising Work? Memory for Print vs. Online Media." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75 (4): 822-835.

Tankard, J. W. & Ban, H. (1998). "On-

line Newspapers: Living Up to Their Potential?" 81st Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 5-8 August 1988. Baltimore, Maryland.

Türkiye İstatistik Kurumu (2005). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması." TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 179.

Wilson Dizard, Jr. (1994). *Old Media/New Media: Mass Communications in the Information Age*. NY: Longman.

Wu, G. (1999). "Perceived Interactivity and Attitude Tward Web Sites." 1999 American Academy of Advertising Conference, 26 March 1999. Albuquerque, NM.