

# Türkiye’de Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma

*An Empirical Research Study on Interactivity Levels of Online Editions of Print National Daily Newspapers in Turkey*

Celalettin AKTAŞ

Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Özet

*Bu çalışmada; Türkiye’de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan 33 tanesinin etkileşim düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma yapılmıştır. 2007 Mayıs ayında, Türkiye’de yazılı yayınlanan 33 ulusal günlük gazetenin 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 etkileşim boyutunun 29 özelliğinin, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin Web sitelerinde bulunabilirliği araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşim boyutunun 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 yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyi belirlenmiştir. Bu araştırma ile Türkiye’de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin İnternet’in en önemli özelliği olan etkileşimi, çevrimiçi yayınladıkları gazetelerinde ne oranda kullandıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece İnternet’in en önemli özelliği olan etkileşimin çeşitli boyutlarının Türkiye’de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde kullanılıp kullanılmadığı belirlenebilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen değerlerin, daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim potansiyeli araştırmalarından elde edilen değerler ile karşılaştırılması sonucunda; Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyinin düşük olduğu görülmüştür.*

**Anahtar kelimeler:** Etkileşim, çevrimiçi yayınlanan gazeteler, İnternet.

## Abstract

*In this investigation, an empirical research study was conducted in Turkey on the interactivity levels of 33 of the 39 print national daily newspapers that have online editions. In May 2007, almost every title hyperlinked excepting advertisements on the main page or the front pages of these 33 online editions were analyzed by using content analysis method. The availability of 29 features of interactivity dimensions for online newspaper editions was searched. Availability of interactivity feature values obtained from content analysis was compared to the respective scores reported in earlier analyses of Internet press-titles. An overall interactivity level of online editions of 33 print national daily newspapers in Turkey was determined by taking into consideration of the availability degrees of 29 features. Therefore, this study aims at introducing to what extent online editions of print national daily newspapers in Turkey used interactivity of the most important features of the Internet. Comparing the results obtained from this study to the respective scores reported in earlier studies, it was discovered that the overall level of online editions of print national daily newspapers in Turkey was significantly low.*

**Keywords :** Interactivity, online newspapers, Internet

## 1. Giriş

İnternet'in etkin küresel bir iletişim ortamına dönüşmesiyle beraber 1990'ların ortalarından itibaren İnternet'i kullanan medya kuruluşlarının sayısı hızla artmaktadır. Bu süreç içerisinde yazılı basın kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla geleneksel anlamda yayınlanan gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini İnternet ortamına taşımaktadır. 1997 yılında *NewsLink*'in gerçekleştirdiği bir araştırma, dünyada 3.622 gazetenin çevrimiçi olarak yayımlandığını gösterirken (Boczkowski, 1999); *Newspaper Association of America* 2002 yılında dünya çapında 5.000'den fazla günlük, haftalık ve diğer gazetelerin çevrimiçi olarak yayımlandığını belirtmektedir. Türkiye'de de 1995'den itibaren çok sayıda ulusal ve yerel düzeyde günlük olarak yayın yapan yazılı basın kuruluşları, gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini İnternet ortamına taşıyarak okuyucularına hizmet sunmaktadır. Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazetenin 33 tanesi 14 Şubat 2007 tarihi itibarıyla yayınlarını İnternet ortamına taşımıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun en son 2005 yılı Nisan-Haziran döneminde gerçekleştirdiği *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*, Türkiye'de 6,7\* milyon insanın İnternet kullandığını ve İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin, İnternet'i ikinci sırada en çok (% 55,77) gazete ya da dergi okumak, haber indirmek amacıyla kullandığını ortaya koymuştur.

Çevrimiçi yayınlanan günlük gazetelerin sayısının zaman içerisinde artması ve her geçen gün daha çok sayıda insanın gazete ya da dergi okumak, haber indirmek amacıyla İnternet'e bağlanması, yazılı basın kuruluşlarının, çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerinin etkileşim düzeylerini tespit etmelerini önemli bir hale getirmiştir. İletişim Bilimciler arasındaki yaygın bir kanı, arttırılan 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).

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

Dolayısıyla çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin etkileşim düzeyinin yüksek olması, İnternet kullanıcılarının haberlere ulaşmak için bu çevrimiçi gazeteyi diğer medya araçlarına tercih etmesine neden olabileceği gibi, bu gazetenin çevrimiçi sürümünün yazılı yayınlanan nüshasından farklı olduğunun da ortaya konulabilmesini mümkün kılacaktır.

Bu bağlamda bu çalışmanın sorunsalını, Türkiye’de yayınlarını çevrimiçi ortama taşıyan yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin sadece fiziksel olarak dağıtımını gerçekleştirdikleri gazetelerinin birebir bir kopyasını çevrimiçi ortamda yayınladıkları mı yoksa yeni iletişim teknolojilerinin günümüzdeki en önemli örneği olan İnternet’in onlara sunduğu olanakları kullanarak çevrimiçi ortamda gazetelerinin yepyeni bir sürümünü mü yayınladıkları oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir gazetenin yayınlanması demek, o gazetenin yayınlanıp fiziksel olarak dağıtılan nüshasının İnternet ortamına olduğu gibi taşınması demek değildir. İnternet, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından haberlerin okurlarına sunulmasına, okuyucuların gazeteciler ile iletişimine kadar pek çok şeyi değiştirmiştir. Hatta *İnternet Gazeteciliği* denilen etkileşim, çoklu-ortam ve hiper-bağlantılı metin (Deuze ve Paulussen, 2002) nitelikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin İnternet’in en önemli özelliği olan etkileşimi hangi düzeyde kullandıklarını tespit etmek ve Türkiye’de yayınlarını çevrimiçi ortama taşıyan yazılı yayınlanan ulusal günlük gazeteler ve bu gazetelerin çevrimiçi sürümleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, ilk olarak etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunabilirliği; ikinci olarak İnternet’in en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde hangi düzeyde kullanıldığı ve son olarak da Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyinin ne olduğu içerik analizi yöntemi ile tespit edilecektir. İnternet kullanıcıları ve çevrimiçi ortamda yayınlanan bu gazetelerin etkileşim düzeyleri arasında herhangi bir korelasyonun olup olmadığı bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

## 2. Etkileşim Kavramının Farklı Disiplinlerdeki Tanımları

Geçen 20 yıldır etkileşim kavramı, reklâmcılık, 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 çevrimiçi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı" (Steuer, 1992) ve "bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü iletimin (veya mesajın) bir öncelikleri 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 telekominikasyon kanalı aracılığı ile kişiden kişiye iletişim (örneğin; telefon) ve kişi ile makine arasındaki etkileşimi (örneğin; elektronik bankacılık işlemleri) sağlayan teknolojiler" (Carey, 1989: 328) ve "bir ortamın özelliği olarak kullanıcının, dolaylanılmış 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 üzerine odaklanan bilim adamları etkileşim kavramını "cevap verme ve sörf yapma bileşenlerinin oluşturduğunu" (Wu, 1999) ve etkileşim kavramının "psikolojik duyu iletilisi gönderenlerin, kendilerinin ve alıcılarının etkileşimi üzerine temellendirildiğini" (Newhagen vd., 1995) vurgulamışlardır. Algılama bağlamında etkileşim kavramının yapılan bu tanımları; İnternet'te sörf yapma ve cevap verme algısını ön plana çıkarmaktadır.

Etkileşim kavramının tanımlarının dayandırıldığı bu üç unsuru içeren tanımlar, İnternet ortamında yayınlanan gazetelerin etkileşim düzeylerinin tespit edilebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Yapılan bu tanımlar içerisinde konumuz açısından en önemlisi, İletişim Bilimci Carrie Heeter'in yapmış olduğu etkileşim kavramının tanımıdır. Heeter etkileşim kavramının tanımını, medyanın kaç tane ve ne tür özelliklerinin etkileşimli iletişime izin verdiği temeline 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) başvurarak bir ortamın etkileşim düzeyini tespit etmiştir.

## 2.1. Çevrimiçi Yayınlanan Gazetelerde Etkileşim

Etkileşim, çevrimiçi yayınlanan gazeteleri geleneksel yöntemler ile yayınlanan gazetelerden ayıran temel bir özellik (Massey & Levy, 1999; Shultz, 1999) olarak belirtilmektedir. Çevrimiçi yayınlanan gazeteler, İnternet’in sahip olduğu etkileşim özelliğini iki farklı şekilde kullanırlar. İlk olarak etkileşim, tartışma listeleri, sohbet odaları veya elektronik posta gibi yollarla iletişim süreçlerine dâhil 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, İnternet 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 imkânına sahiptir. İnternet, kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi 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 çevrimiçi sürekli anketler ya da forumlar aracılığı ile iletmesi anlaşılmaktadır (Mannteufel, 2002).

Diğer taraftan İnternet’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, çevrimiçi 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 seçilmesinde 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 yönetmeninin önemli bulunduğu haberler, manşette yer alırken diğer haberler ise önemliden önemsizce doğru sıralanır. Diğer sayfalar ise ekonomi, sağlık, turizm ve seri ilanlar gibi bölümler şeklinde düzenlenir. Öte yandan İnternet 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. Türkiye’de Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim 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 İnternet’in en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde hangi düzeyde kullanıldığının belirlenmesi ve son olarak da Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyinin ölçülmesidir.

#### *3.2. Araştırmanın Metodoloji*

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. Dolayısıyla 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 araştırılabilmektedir.

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 özelliğin 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 özelliği, 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, kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması) altında gruplandırılarak, alt kümeler oluşturulmuştur.

Gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde yapılan içerik analizlerinde, varlığı tespit edilen etkileşimin her bir özelliği için 1 puan verilmiştir. Böylece etkileşimin farklı boyutlarında yer alan her bir özelliğinin o site içerisinde bulunup bulunmadığı (tablo-1) belirlenmiştir. Daha sonra etkileşimin her bir boyutunda elde edilen bu puanlar toplanıp etkileşimin o boyutu içerisinde yer alan özellik sayısına (örneğin; etkileşimin seçeneklerin karmaşıklığı boyutu 11 özellikten oluşmaktadır) bölünerek; 0 ile 1 aralığında standartlaştırılmış bir puan (tablo-2) etkileşimin o boyutu için elde edilmiştir. Bu ölçüm, özellikle bir Web sitesinde etkileşimin herhangi bir boyutunda yer alan özelliklerinin gerçekte hangi oranda kullanıldığını yansıtmaktadır. Bahsedilen bu yöntem, araştırma kapsamında etkileşimin belirlenen her bir boyutuna uygulanmıştır. Etkileşimin her bir boyutunda elde edilen değerler toplanıp etkileşimin boyut sayısına (beş) bölünerek de Türkiye’de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyi (tablo-2) bulunmuştur. Elde edilen bu değer ile Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinde etkileşim özelliklerinin hangi oranda kullanıldığı tespit edilmiştir.

### 3.3. Bulgular ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşimin 29 özelliğinin varlığı, etkileşimin seçeneklerin karmaşıklığı, editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim, kullanıcı katkılarının yayınlaması, kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması boyutlarında gruplandırılarak, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerde içerik analizi yöntemi ile tespit edilmiştir. Daha sonra etkileşimin beş farklı boyutundan elde edilen bu bulgularla, Türkiye’de çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin etkileşimin farklı boyutlarındaki etkileşim düzeyleri belirlenmiştir. Buradan elde edilen değerler ile daha önceki araştırmalardan elde edilen değerler ile karşılaştırılmış ve Türkiye’deki durum ortaya konulmuştur.

#### 3.3.1. Seçeneklerin Karmaşıklığı

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 yayınlama şeklini seçmek (örneğin; metnin hareketli görüntüler ile zenginleştirilmesi) konularında kullanıcı seçeneklerini belirler (Heeter, 1989). Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında; etkileşimin bu boyutunda yer alan arama fonksiyonu özelliğinin, yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde en yüksek oranda (% 81,8) kullanıldığı tespit edilirken; ses dosyalarının çağrılması ve arama motoru seçim desteğinin ise en düşük oranda (% 6,1) kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca



araştırma kapsamında çevrimiçi gazetelerin sadece yüzde 30'unun hareketli görüntülerin çağrılması özelliğini kullandığı görülmüştür. Arama fonksiyonu özelliğinin yüksek oranda çevrimiçi gazetelerde bulunması, okuyucuların istediği habere süratle ulaşabilmesine ve arşivleri tarayabilmesine olanak sağlamaktadır. Bulunan bu değer daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen değerlerden (Massey & Levy, 1999; Kenny vd., 2000; Gerpott & Wanke, 2004) daha büyüktür. Ses dosyalarının (içeriğin seslendirilmesi) ve hareketli görüntülerin (içeriğin video veya animasyonlar ile zenginleştirilmesi) çağrılması özellikleri, çevrimiçi yayınlan bir gazetenin multimedya özelliklerini ne oranda kullandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde hem ses dosyalarının hem de hareketli dosyaların çağrılması özelliklerinin kullanım oranı, Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği değerlerin çok gerisinde kalmıştır.

Etkileşim seçeneklerinin karmaşıklığı alt kümesini oluşturan özelliklerin ortalaması 0,42'dir (tablo-2). Elde edilen bu değer, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, etkileşim seçeneklerinin karmaşıklığını oluşturan 11 özelliğin yüzde 42 oranında kullanıldığını göstermektedir. Bulunan bu değer, 1996 ve 2000 yılları arasında İnternet'te yayınlanan gazetelerin içerik analizinde elde edilen değerlerden daha büyük (Dibean & Garrison, 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998) olmasına rağmen; Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği değerden daha küçüktür.

### 3.3.2. Editörlerden Alınan ve Editörlere Verilen Geri Bildirim

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'in (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 gerçekleşen 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 şeklindedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin büyük bir kısmı okurlarına, editöre veya yazara elektronik posta yoluyla ulaşabilme (% 93,8) imkânını vermektedir. Burada üzerinde durulması gereken 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 vermediği 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



**Tablo 1**

Türkiye’de Günlük Olarak Yazılı Yayınlanan 33 Ulusal Gazetenin Çevrimiçi Sürümlerinde Etkileşim Özelliklerinin Bulunabilirliği

<b>Değişkenler</b>	<b>%</b>
<b>I. Seçeneklerin karmaşıklığı</b>	
Arama fonksiyonu	84,8 *
Dil seçimi	21,2
Arama motoru seçimi desteği	6,1
Ses dosyalarının çağırılması	6,1
Hareketli görüntülerin çağırılması	30,3
Haberlerin bireyselleştirilmesi	42,4
Haberlerin ücretsiz bireyselleştirilmesi	42,4
Web sitesine erişim sağlandığında en yeni haberlere ulaşma (son dakika)	84,8
Aynı site içerisinde diğer alanlara başvuru (hiper bağlantılar)	42,4
Diğer Web sitelerine (URL) hiper bağlantılar	87,9
Çevrimiçi oyun (kayıt yapılmaksızın, herhangi bir ödül olmaksızın)	9,1
<b>II. Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim</b>	
Editör veya yazara elektronik posta yoluyla bağlantı	93,9
Teknik personele (Web master) elektronik posta yoluyla bağlantı	60,6
Farklı editöryal bölümlerin elektronik posta adreslerinin listesi	27,3
Bir hafta içinde editöre gönderilen kişisel elektronik postaya cevap verilmesi	24,2
Diğer iletişim kanallarının bulunabilirliği (faks ve/veya telefon numaraları)	84,8
<b>III. Kullanıcı katkılarının yayınlanması</b>	
Editöre gönderilen mektupların yayınlandığı bölüm	24,2
Okuyucuların sık sık sorduğu soruların cevaplarının yayınlandığı forum	6,1
Kullanıcı bülten tahtası	57,6
Kullanıcılar tarafından sitenin değerlendirilmesi (içeriğin puanlanması)	9,1
<b>IV. Kullanıcı etkileşimi</b>	
Sohbet odaları	0,0
Düzenli olarak editörlerin ev sahipliğinde gerçekleştirilen sohbet odaları	0,0
Haber grup forumları	24,2
Editörlerin ev sahipliğinde gerçekleştirilen haber grup forumları	9,1
Güncel konular hakkında okuyucu anketleri	30,3
Okuyucu anketlerinde çok sayıda oy kullanmanın mümkün olmaması	21,2
<b>V. Kullanım alışkanlıklarının takibi/kullanıcıların profillerinin oluşturulması</b>	
Kullanıcılar hakkında veri toplanması (cookies)	69,7
Sitenin içeriğini ilk defa kullanacaklar için zorunlu kayıt (ücretsiz)	0,0
Güncel kullanıcı sayısının gösterilmesi	9,1

\* Araştırma kapsamında bu özelliğe sahip olan Web sitelerinin oranı

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.

Editörlere ve editörlerden geri bildirim alt kümesini oluşturan etkileşim boyutunun bu özelliklerinin ortalaması 0,58'dir (tablo-2). Bulunan bu değer, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim alt kümesini oluşturan beş tane özelliğin yüzde 58 oranında kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bu değer, 1996 ve 2000 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerlerden (Dibean & Garrison, 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998) daha büyük olmasına rağmen; Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği değerden daha küçüktür.

### 3.3.3. Kullanıcı Katkılarının Yayınlanması

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.

Araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin yüzde 25'i editörlere gönderilen mektupları sitelerinde yayınlarken; bu çevrimiçi gazetelerin yüzde 56,3 ise okuyucularının birbirleri ile bülten tahtaları vasıtasıyla kişisel görüşlerini paylaşmasına izin vermektedir. Kullanıcı katkılarının yayınlanması alt kümesini meydana getiren etkileşim potansiyelinin bu dört özelliğinin ortalaması 0,25 (tablo-2) olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, kullanıcı katkılarının yayınlanması alt kümesini oluşturan dört tane özelliğin yüzde 25 oranında kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bu değer, 1996 ve 2000 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerler (Kenny vd. 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998) ile karşılaştırıldığında bir artış görülmesine rağmen; Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizleri araştırmasında elde edilen değerlerin çok gerisinde kalmıştır.

### 3.3.4. Kullanıcı Etkileşimi

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 kolay-

laştıran teknolojilere odaklanır. Bu araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin hiçbirinde, okuyucuların birbirleri ile doğrudan görüş alışverişine imkân sağlayan sohbet odalarının 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.

Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında değerlendirilen gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinin yüzde 25’inin sitelerinde haber grup formlarına yer verdiği ve yüzde 31,3’nün ise güncel konular hakkında okuyucu anketleri düzenlediği tespit edilmiştir. Düzenlenen bu okuyucu anketlerinin sadece yüzde 21,9’u ise kullanıcılarının, aynı ankete birden fazla oy vermesini engellemiştir. Kullanıcı etkileşimi alt kümesini meydana getiren özelliklerin ortalaması 0,14 (tablo-2) bulunmuştur. Bulunan bu değer, Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, kullanıcı alt kümesini oluşturan altı tane özelliğin yüzde 14 oranında kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bu değer, 1996 ve 2004 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerler (Kenny vd. 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998; Gerpott & Wanke, 2004) ile karşılaştırıldığında arada gözle görülür bir fark olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3.5. Kullanım Alışkanlıklarının Takibi

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter’in (1989: 224) ‘enformasyon kullanımının izlenmesi’ boyutuna yakındır. Bu alt kümede bulunan üç özellik (tablo-

**Tablo 2**

Türkiye’de Günlük Olarak Yazılı Yayınlanan 33 Ulusal Gazetenin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri

Değişkenler		%
Seçeneklerin karmaşıklığı	0,42	42
Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim	0,58	58
Kullanıcı katkılarının yayınlanması	0,24	24
Kullanıcı etkileşimi	0,14	14
Kullanım alışkanlıklarının takibi/kullanıcıların profillerinin oluşturulması	0,26	26
Etkileşim düzeyi (toplam)	0,33	33



1), bir siteyi ziyaret eden kullanıcılar hakkında bilgi elde edilmesi ve kullanıcıların içerik seçme davranışlarının izlenmesi üzerine odaklanır. İçerik analizi yapılan çevrimiçi gazetelerin yüzde 72'si kullanıcılar hakkında veri toplarken; güncel kullanıcı sayısını gösteren çevrimiçi gazetelerin oranı ise yüzde 10'dur. Ayrıca araştırma kapsamında değerlendirilen çevrimiçi gazetelerin hiçbirisi sitelerinin içeriğini ilk defa kullanacak olanlara, ücretsiz kayıt uygulamasını zorunlu tutmamaktadır. Kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması alt kümesini oluşturan özelliklerin ortalaması 0,26'dır. Elde edilen bu değer, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük bir gazetenin kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması alt kümesini oluşturan üç tane özelliğin yüzde 26 oranında kullanıldığını göstermektedir. Bulunan bu değer, Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizleri araştırmasında elde ettiği değer gerisinde kalmıştır.

### 3.3.6. Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyi

Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyi, içerik analizinde oluşturulan etkileşimin beş boyutunda yer alan 29 özelliğin çevrimiçi gazetelerde bulunabilirliği değerlerinden hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında etkileşimin değerlendirilen 29 özelliğinin Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunma oranı yüzde 33'tür. Elde edilen bu değer, Gerpott ve Wanke'nin (2004) Almanca yayınlanan gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim potansiyeli araştırmasından elde ettiği değer ile karşılaştırıldığında, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim potansiyelinin düşük olduğu görülmektedir.

## 4. Sonuç

Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan 33 tanesinin etkileşim düzeyleri üzerine yapılan bu çalışma; bu gazetelerin çevrimiçi yayınlanan sürümlerinde, etkileşimin farklı boyutlarında yer alan özelliklerinin (tablo-1) bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada; çevrimiçi yayınlanan gazetelerde, etkileşimin 'kullanıcı katkılarının yayınlanması', 'kullanıcı etkileşimi' ve 'kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması' boyutlarında bulunan özelliklerinin, etkileşimin 'seçeneklerin karmaşıklığı' ve 'editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim' boyutlarında bulunan özelliklerine nazaran çok daha düşük oranlarda var olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin içeriklerinde multimedya özelliklerini düşük oranlarda kullanması ve çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim düzeyinin düşük olması, bu araştırma kapsamında değerlendirilen çok sayıda gazetenin geleneksel anlamda yayınlanan içeriğini çevrimiçi ortama taşıdığının 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 kul-

lanamadığını 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 oranın çok yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum gazeteler ve okurları arasında bir iletişimin probleminin yaşanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca haber grup formlarına çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerde düşük oranda yer verilmesi, okuyucuların birbirleri ile görüş alışverişi içerisinde bulunmalarının önünde bir engel oluşturmaktadır. 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 yol açmıştır.

Türkiye’de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında elde edilen değerler, 1996 ve 2000 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerler ile karşılaştırıldığında; etkileşimin farklı boyutlarında yer alan bazı özelliklerin daha yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. Fakat elde edilen bu değerler, tespit edilebilen en son 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ulaşılan değerler ile kıyaslandığında ise; Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu araştırma Türkiye’de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinde İnternet’in en önemli özelliği olan etkileşimi düşük oranda kullandığını tespit etmiştir.

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 artırılmalıdır. Böylece okuyucuların, kendilerini gazetelerinin bir parçası olarak hissetmeleri sağlanabilir. Dolayısıyla okuyucuların aynı siteyi tekrar ziyaret etmeleri ve diğer insanlara bu siteyi önermeleri mümkün olabilir. Ayrıca okuyucuların güncel konular hakkında görüşlerinin alınabileceği okur anketleri düzenlenerek, okuyucuların gazeteleri ile etkileşim içerisinde olması sağlanmalıdır. Okur anketlerinin güvenilirliğinin sağlanabilmesi için mükerrer oy kullanımının önüne muhakkak geçilmelidir.

## 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.
- Deuze, M. & Paulussen, S. (2002). "Research Note: Online Journalism in the Low Countries." **European Journal of Communication**. 17 (2): 237-245.
- 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. Hillsdale, 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/artide.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](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 Pres: 111–133.

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). "Online 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.