

Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği ile Medya Piyasasının Yeni Çıkmazları

Giriş

Yeni medya, bilgisayar ve bilgi işlem alanında yaşanan ve süreklilik kazanan teknolojik gelişmelerin, yeniliklerin iletişim alanına uyarlanması, piyasada tüketime sunulması ile haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine bağlı olarak günlük hayatın bir parçası haline gelmesi sonucu tanımlanan ürünlerdir (Törenli, 2007: 88).

Aynı haber içeriğinin farklı ortamlarda sunumu-satışı hem maliyetleri düşürücü etkisi hem de tüketici ile üreticinin karşılaşması açısından zaman ve mekan baskısını kaldırması nedeniyle önemlidir.

Geleneksel medyanın yeni medyaya uyarlanması okuyucunun-izleyicinin medyayı takibini kolaylaştırmakta ve medyanın izlenirliğini artırmaktadır. En çok takip edilir olmanın reklam verenler tarafından tercih edilmesi serbest piyasa mekanizması içinde medya için yaşamsal öneme sahiptir. Bu durumda yeni medya, medyanın karı ençoklaştırma amacıyla önemli bir işleve sahiptir.

Diğer taraftan yeni medyanın sağladığı enformasyon çokluğunun, medyanın içinde bulunduğu tekel konumundaki güçlerin çıkmazına bir çözüm olarak sunulmasına dayalı yaklaşımlar söz konusudur. Oysa tekel konumu ve bu konumun sağladığı güç ve iktidarın araçla-ortamla ilişkilendirilerek çözülebilmesi olanaklı değildir. Dolayısıyla yeni medya, yeni sahiplik yapısı ile var olan, eskiye dayalı güç iktidar yapısını yeniden pekiştirerek üretecek şekilde yapılanmıştır (Törenli, 2007: 89).

Medya piyasasının sahip olduğu oligopolistik piyasa yapısına bağlı olarak yoğunlaşmanın piyasadaki varlığı ve etkisi, yeni medyanın kullanımı ile pekişmektedir. Bilginin, haberin bolluğu, zaman ve mekan kısıtlarının belli sınırlar dahilinde (donanım sahipliği) azalması sonucu medya piyasasında var olan yapının değişmesi rekabetin oluşumunun desteklenmesi söz konusu olmamaktadır.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni medya da kapitalist sermayenin uluslar arası iletişim düzeni üzerinde denetim sahibi olmasını desteklemektedir. Ekonomi-politik

yaklaşımından hareketle iletişim ortamının da üretim ilişkilerinin örgütlenme biçiminden etkilendiği belirtilmelidir. Kapitalist girişimci için en çoklaştırmaya çalıştığı birikim-sermaye, gücünün kaynağını oluşturan araçlara yatırım yapmak için gereklidir.

Gelişen teknolojilerin büyük ölçek ekonomilerini beslemesi, medya sektöründe ek yeni izleyici-okuyucu için maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır. Medyada hedef kitle olan reklam veren ve okuyucu-izleyici sayısının artışı, aynı zamanda maliyetlerle ters orantılı olmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin sermaye yoğun niteliği, sürekli yenilenme gereksinimi bu doğrultuda belirli karlılık düzeyini ve müşteri sayısını gerektirmektedir (Törenli, 2007: 177-178, 192-194).

Bu doğrultuda yeni medyanın, piyasada var olan güçler tarafından kullanımı ile hakim güçleri pekiştirdiği belirtilmelidir. Medya piyasasının oligopolistik yapısı ve bu yapının sonuçları yeni medyanın varlığı ile değişmemektedir. Uydu yayıncılığından kitap yayıncılığına, bilgi bankacılığından gazeteciliğe kadar iletişimin her alanında çapraz mülkiyetin var olma süreci hızlanmıştır.

Çalışmada bu yaklaşımdan hareketle öncelikle internetin gerek kullanıcıları gerek reklamcılar tarafından kullanımının boyutları sayısal verilerle incelenmektedir. Medya piyasası genel başlığında gazetelerin internetin gelişimi ile yaşadığı değişim internet gazeteciliğine değinilerek incelenmektedir. Medya piyasası ürünlerinin özgünlüğü gereği ekonomisinin gösterdiği farklılığın internet gazeteciliğine nasıl yansıdığı ve ücretlendirme denemelerine değinilmektedir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda geleneksel medyanın demokrasiye katkı bağlamında piyasa yapısı sebebi ile yaşadığı çıkmazların internet gazeteciliği ile aşılabileceğine son başlıkta yer verilmektedir.

İnternetin Piyasadaki Boyutu

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni medyanın gelişimi internet kullanımının yaygınlaşmasının etkisi ile göz önüne alınmalıdır. Konuya ilişkin istatistikî değerlere yer verilmesinin nedeni, internet kullanımı yaygınlığının gazetelerin (medyanın) gelişimindeki etkisini tartışmaktır.

Web siteleri, bloglar vb. internete dayalı haber, bilgi akışına ilişkin yeni ortamların önemi kullanım olanaklarına da bağlıdır. Bu doğrultuda Türkiye’de internet kullanımına ve nüfusa oranına ilişkin rakamlar önem taşımaktadır. 2000-2010 yılları arasında ülkede internet

kullanımında görülen yükseliş dünya genelinde internet kullanımı ile kıyaslandığında önemli görülmektedir.

Tablo 28 Türkiye’de Nüfus ve İnternet Kullanıcılarına İlişkin İstatistikler

YIL	Kullanıcı Sayısı	Nüfus	Nüfusa Oranı	Kaynak
2000	2.000.000	70.140.900	%2.9	ITU
2004	5.500.000	73.556.173	%7.5	ITU
2006	10.220.000	74.709.412	%13.9	Comp.Ind.Almanac
2010	35.000.000	77.804.122	%45.0	Comp.Ind.Almanac

Kaynak:<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>

30 Haziran 2010 tarihli veriler incelendiğinde dünyada internet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranı %28.7, Avrupa’da internet kullanıcılarının nüfusuna oranı %58.4, Türkiye’de ise bu oran %45.0 oranında gerçekleşmektedir. Bu oran, Türkiye’nin 35 milyon internet kullanıcısı ile Avrupa’da en yüksek sayıda kullanıcıya sahip ilk on ülke arasında altıncı sırada yer almasını sağlamaktadır. Rakamların gelişimi izlendiğinde de dünyadaki internet kullanımının %444.8 oranında büyüme gösterdiği, Avrupa’da %352.0, Türkiye’de ise büyümeye ilişkin oranın %94 olarak gerçekleştiği görülmektedir (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>).

İnternete erişim açısından değerlendirildiğinde rakamların yüksekliği bir anlam ifade ederken kullanımın içeriği, habere-bilgiye erişim noktasında sunulan bilginin niteliği söz konusu olduğunda rakamlar aynı önemi korumamaktadır.

Yeni medya kapsamında internetin yaygınlaşması, gazetelerin uyumlaşma çabasına bağlı olarak tirajları düşen yazılı basının yöneldiği bir alan olarak belirlemektedir. Ancak medya sektöründe sağladığı gelir anlamında okuyucusundan tiraj geliri gibi bir abonelik ücreti talep edilmesi tartışmalarından ve reklam payındaki yükselişten hareketle artan bir öneme sahip olduğu belirtilebilir. Bu anlamda internetin ücretlendirilmesi tartışmalarında, yeni bir mecra olarak internetin toplam reklam yatırımları içindeki payını incelemek önem taşımaktadır.

Tablo 29 Türkiye’de reklam yatırımları ve internetin payı (milyon TL)

Reklam Yatırımları	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (ilk 6 aylık dönem)
--------------------	------	------	------	------	------	--------------------------

İnternet	53	94.9	182	252	344	207.24
Toplam	3.308	3.241	2.767	3.313	5.760	3.195
% Payı	1.60	2.93	6.58	7.60	7.97	6.48

Kaynak: <http://www.rd.org.tr/>

Reklamcılar Derneği'nin üye medya kuruluşları ve medya ajanslarından derledikleri reklam yatırımlarına ilişkin veriler doğrultusunda bir mecra olarak internetin toplam reklam yatırımları içinde payı incelendiğinde; 2007 yılından itibaren reklam yatırımları ile ilgili bir mecra olarak ele alınan internete dayalı reklamlarda her yıl artış görülmektedir. Özellikle son üç yıl içinde görülen yükseliş çok daha hızlı ve belirgindir. Bu durum internet kullanıcı sayısı ile birlikte değerlendirildiğinde internetin bir medya alanı olarak gelişiminin son yıllarda büyük boyutta hızlandığını göstermektedir. İnternet yayıncılığının da reklam gelirleri açısından öneminin arttığı, büyüme eğilimi gösterdiği vurgulanmalıdır.

İnternet Gazeteciliğinin Yükselişi ve İnternet Gazetelerinin Ücretlendirilmesi

Kurumsal bir yapıda ya da serbest olarak gazetecilik yapmayan insanların çevrelerinde yaşanan gelişmeleri metin, fotoğraf, video şeklinde web sitelerinde, bloglarında (ağ günlüklerinde) yayınlabilmesi, insanların haber üretim sürecine katılabildiklerinin göstergesidir. Vatandaş gazeteciliği olarak adlandırılan bu durum teknolojik gelişmeler doğrultusunda gerçekleşebilmektedir.

Bu anlamda internette gelişen gazeteciliğin tıpkı yazılı basında olduğu gibi gelir kaynağının büyük kısmının reklamlardan oluşma eğiliminin yüksek olduğu belirtilebilir. İnternetin paralı olma ihtimalinin gerçekleşemediği durumlarda reklam tek gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda içeriklerin şekillenmesinde ya da belirlenmesinde reklam kaynaklarının etkisi mümkün olmakla beraber okuyucu sayısının önemi, bilgi ve haber paylaşımı amacı haricinde de artmaktadır. Bu anlayışın gelişimi yazılı basının gelişimi ile benzerlikler göstermektedir. Yeni bir ortam olarak internet genel yapının, sistemin değişimine sebep olacak yeni bir yapılanmayı sağlayamamaktadır. Devamlığını sağlamak isteyen internet yayıncılığının da medya piyasasında görülen tiraj/reklam ve yoğunlaşma döngüsüne dahil olacağı anlaşılmaktadır.

Nitekim sistem, blogların (ağ günlüğü), küçük haber sitelerinin sahip olduğu okuyucuya da ulaşarak kitesini, reklam payını artırmak ve bu mecrada da kontrol sahibi olmak adına yeni ağlar oluşturmaktadır. Bumerang sistemi bu çabaya bir örnektir.

Bumerang, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. tarafından web sitesi ve blog sahiplerine yönelik “network projesi” sıfatı ile sunulan bir ağıdır (<http://bumerang.hurriyet.com.tr/>). Bir network projesi olarak sunulan Bumerang, blogların ve web sitelerinin içeriklerinin hurriyet.com.tr'nin şablonlarının kullanımını sağlayarak, içeriklerine uyumlaştırılarak sunulmasından hareketle bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Yeni medya olarak değerlendirilebilen web sitelerinin, blogların bilginin ve haberin özgürce dolaşımını sağlamasına dönük beklentiler, daha fazla okuyucu ya da reklam geliri karşılığında dahil olunan network projesi ile kısıtlanmakta, istenilen boyutta gerçekleşmemektedir.

Medya piyasasının yoğunlaşmaya ilişkin çıkmazı, gazetecilik alanındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen ortamları da kapsamaktadır. Piyasaya hakim güçlerin, yine yeni ortamda daha çok kişiye ulaşma amacı ile alandaki bireysel çabaları kapsamaya dönük çabaları, yeni medya ortamının da ‘eski’ medya ile aynı eğilimler doğrultusunda faaliyette bulunduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda bu kapsama ekonomik anlamda da gerçekleşmektedir. İnternet gazetelerinin ücretlendirilme denemelerinin, son yıllarda internetin kullanıcısı sayısındaki ve toplam reklam yatırımları içindeki payında görülen artış göz önüne alındığında olumsuz sonuçlanacağı düşünülmektedir. Ücretlendirilen internet sayfalarının kullanıcı sayısı bedava sayfaların tercih edilmesi nedeniyle düşme eğilimi gösterecektir. Bu eğilim reklam payını da azaltacağı için kazanç sağlama amacı yüksek maliyetlere sebep olacaktır. Ancak Türkiye’de internet gazetelerinin ücretlendirilebilmesine ilişkin bir örnek *Cumhuriyet* gazetesi’nin uyguladığı e-gazete abonelik sistemidir. Bu eğilim *Cumhuriyet* gazetesi’nin, içeriği ile sergilediği ideolojik duruşu ile piyasada monopolcü rekabet piyasasının özelliklerini taşımasından kaynaklanmaktadır.

Bunun yansıra bazı teknolojik gelişmeler sonucu gazetelerin uyumlaştırılma çabası da internette içeriğin ücretlendirilme eğilimine neden olmaktadır. Bu doğrultuda en iyi örnek iPad için çıkarılan özel gazete *The Daily*’dir. Bir başka örnek; İngiltere’de çıkarılan *I* gazetesidir (<http://www.medyalens.com/dijital-medya-kagida-karsi/>). Dünya basınında aktör konumunda olan önemli gazetelerin internet erişimini ücretlendirme girişimleri de söz konusudur. *Financial Times* ve *Wall Street Journal* gazetelerinin yanı sıra medya sektöründe çok sayıda televizyon ve gazete sahibi olan Avustralyalı iş adamı Rupert Murdoch’a ait News International şirketi *The Times* ve *Sunday Times* gazetelerinin internet sayfalarını ücretlendirmiştir(<http://www.socialnewsturkey.com/ingiliz-gazeteleri-internette-ücretli>)

[oluyor/](#)). Ancak burada belirtilmesi gereken nokta; bu çabalarda teknolojik yeniliklere dayalı rekabetin de büyük oranda etkili olmasıdır.

Bu örneklerden hareketle denilebilir ki; gazetelerin teknoloji ile uyumlaştırılma sürecinde gazetelerin izlediği birkaç yöntem söz konusudur. Bunlardan biri, kağıda basılı gazete içeriğinin tümünü sunmaktır, diğeri sadece haberlerini paylaşan köşe yazılarını kağıda yazılı gazetelerine saklayan bir diğeri ise bu tabletler için hazırlanan dijital versiyon için yeni bir içerik hazırlamaktır. Gazeteler gerçekleştirdiği bu uygulamaları ücretli ya da ücretsiz sunmak konusunda da çeşitlenecektir. Bu doğrultuda her yeni teknolojinin kendi içeriğini şekillendirmesi yanı sıra gazeteciliğin bir dönüşüm yaşadığını, geçiş döneminde olduğunu söylemek de mümkündür.

İnternet Gazeteciliği ile Medya Piyasa Yapısı ve Sonuçlarında Değişim

İnternet gazeteciliği söz konusu olduğunda medya ürün özellikleri gereği ticari varlığını reklam ve diğeri finansal gelirlere dayanarak sürdüren geleneksel basının tirajlarının daha da azaldığı göz önünde tutularak yazılı basın için bir dönüşüm içinde olduğu ifade edilebilir.

İnternete ilişkin gelişmeler medya piyasasında hakim güçlerin kontrolünü azaltabileceği, demokratik bir gelişime olanak sağlayabileceği umudunu doğurmaktadır. Ancak mevcut piyasa yapısı içinde bu koşul Bumerang gibi network projeleri ile vatandaş gazeteciliğini de yine bir medya holdingine bağlama girişimlerine olanak sağlamaktadır. Nitekim bu ağlara dahil olmadan yüksek okuyucu kitlesine sahip olabilmek ve reklam geliri sağlayabilmek bağımsız bir hareket olarak zordur. Aynı zamanda bu medya şirketlerine bağlı internet gazetelerinin ücretlendirilmesi de haberin ve bilginin çokluğu ve erişiminin yaygınlığı sebebi ile mümkün görülmemektedir. Ücretlendirme takipçi sayısını azaltacağı için tirajın reklamlar üzerindeki etkisi gibi payı artan reklam gelirlerinde azalmaya sebep olacaktır.

Medya piyasasına hakim holdinglerin pazar payını bölüşmemek, reklam pazarına hakimiyetini korumak amacıyla internet gazeteciliğinin ücretlendirilmesi yaklaşımı farklılık gösterse de önemli bir deneme niteliğindedir. Ancak burada önemli olan nokta geleneksel medya piyasasında görülen yapının, yoğunlaşma eğiliminin bu gelişmeler doğrultusunda değişip değişmeyeceğidir.

İnternet gazeteciliği göz önüne alındığında içeriklerin nitelikli, doğru, kaliteli, etkin olması adına yapılan çalışmalar belli bir maliyet karşılığında mümkündür. İnternetin reklam payı yukarıda belirtildiği gibi yükselme eğilimi gösterse de yeterli düzeyde değildir. Bu durum yine geleneksel gazetelere ve bağlı oldukları medya holdinglerine bağımlılığa sebep olmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin ücretlendirilmesi noktasında haberinin değerine, analizlerinin gücüne güvenen büyük gazetelerin denemeleri diğer bağımsız internet gazetelerinin gelişimini nasıl etkileyeceğini tam olarak belirlemese de bu eğilime katılanların rekabet ortamında sürekliliğini sağlamasının güç olacağı düşünülmektedir. Belli bir medya holdingi çatısı altında faaliyet gösteren internet gazeteleri ücretlendirme sonrası düşen okuyucu kitlesini destek finansal güç ile aşabilirken, bağımsız internet gazeteleri bu düşüşün maliyetini karşılayamayacaktır.

Belirtildiği gibi medyanın yoğunlaşma eğiliminden, teknolojinin gelişmesi ve yeni eğilimler doğması sonucunda da ticari varlık gösteren bir kuruluş olarak sermaye ihtiyacı sebebiyle, uzaklaşamayacağı ifade edilebilir. Ekonomik anlamda bağımsızlığını sağlayamayan hiçbir medya geleneksel ya da yeni editoryal anlamda da bağımsız olamayacağından sermayenin medya içerikleri üzerindeki etkisi ile gücü pekişecek, medyanın toplumsal işlevi gerektiği gibi yerine getirilemeyecektir.

Medya piyasasında görülen yoğunlaşma eğiliminin yeni medya ile değişemeyeceği hatta yeni medyanın da bu sisteme dahil olduğu Matthew Hindman'ın çeşitli çalışmalarında da görülmektedir.

Hindman (2004), çalışmalarında yeni medyanın geleneksel medyaya karşın demokrasiye ilişkin endişeleri gideren bir yapıya sahip olmadığını yoğunlaşma vurgusu ile belirlemektedir. İnternet üzerinden yayında olan sayısız site ve bloğun yine az sayıda güçlü gruplar tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Çalışması için yaklaşık 3 milyon internet sayfasının ağ yapılanmasını incelemiş ayrıca bireyler tarafından siyasal içeriklerin nasıl incelendiği ve Google-Yahoo gibi başlıca arama motorlarının yönlendirdiği popüler ağların varlığı üzerine bir araştırma yapmıştır.

2009 yılında *'The Myth of Digital Democracy'* (*Dijital Demokrasi Miti*) isimli kitabında değerlendirdiği çalışmalarında; demokrasi tartışmalarında çözüm olarak sunulan yeni medyanın, bu durumu sağlayıp sağlayamadığını sayısal verilerle incelemiştir. Hem ağ

yapısı hem de içerikler ele alınarak, geleneksel medyadan farklı konuma sahip olup olmadığı yoğunlaşma düzeyleri karşılaştırılarak incelenmektedir. Sayısal olarak ortaya konan yoğunlaşma düzeyleri HHI ve gini katsayısı kullanılarak ölçülmektedir.

Geleneksel medyaya ilişkin yoğunlaşma ölçümlerinde televizyon, yazılı basın ve radyoya ilişkin veriler kullanılmaktadır. Televizyonda 171 farklı televizyon programının A.C. Nielsen'dan edinilen reytingleri, Amerika'da hem AM hem FM'i kapsayan 1289 ticari radyonun Arbitron A.Ş. kaynaklı reytingleri, yazılı basından ise Tiraj Denetim Kurulu (ABC) kaynaklı 653 dergi ve 1058 gazetenin ulusal tiraj verileri kullanılarak HHI ve gini katsayısı hesaplanmıştır.

Geleneksel medyanın bu verilerle yapılan ölçümlerine karşılık yeni medyanın yoğunlaşma ölçümü farklı veri setleri üzerinden hesaplanmıştır. Politikalara odaklı çeşitli topluluklara ilişkin yoğunlaşma seviyesi karşılaştırılması için web sitelerinden 6 kategori seçilmiştir. Bu konular; kürtaj, bireysel silahlanmanın önlenmesi, ölüm cezası, kongre, başkanlık ve genel politika başlığı altında çeşitli politikaların derlenmesinden oluşmaktadır. Bu kategoriler Destek Vektör Makinesi-Support Vector Machines (The SVM) metodu ile sınıflandırılarak, web sayfalarının yüksek güvenilirlik düzeyinde kategorize edilmesi sağlanmıştır. Bu verilerden yüksek yoğunlaşma düzeyi gösterenler hesaplamalarına dahil edilmiştir. Aynı zamanda HP laboratuvarlarından sağlanan verilerle yapılan yoğunlaşma ölçümleri sonucu internette, çeşitli bağlantıların, sitelerin yoğunlaşma düzeyleri değerlendirilmiştir.

Tablo 30 Farklı medyalarda yoğunlaşma düzeyleri

	Geleneksel Medya			Yeni Medya		
	TV	Yazılı Basın- Gazete	Yazılı Basın Dergi	Web siteleri- ağlar	Başkanlık	Silahlanma
Gini Katsayısı	0.35	0.69	0.70	0.96	0.93	0.96
HHI	93	73	123	323	3207	1705

Hindman'ın araştırma sonuçları Gini ve HHI değerleri göz önüne alınarak incelendiğinde; yeni medyanın yoğunlaşma eğiliminin geleneksel medyadan daha fazla olduğu görülmektedir. Gini katsayısı televizyon için 0.35, yazılı basın gazete için 0.69, dergi için 0.70 değerinde iken buna karşın web siteleri 0.96, içerik açısından başkanlık konusu 0.93, silahlanma konusu ise 0.96 değerine kadar yükselmektedir. Gini katsayıları ile eşitsizliğin

boyutu yeni medyada çok daha fazla görünürken Herfindahl Hirschman endeksi sonuçları da yeni medyanın yoğunlaşma düzeyinin geleneksel medyadan çok daha fazla olduğu sonucuna işaret etmektedir.

Önemle vurgulanması gereken, yoğunlaşma düzeyinin geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya için de yüksek olduğudur. Geleneksel ya da yeni, tüm medya sektörünün büyük gruplar sahipliğinde varlığını sürdürme eğilimi ve içeriklerinde bu güçlerin kontrolünde şekillendiği gerçeği önemlidir. Bu nedenle Hindman'ın kitabına da ismini verdiği şekilde teknolojik gelişmeler sonucu dijitalleşen dünya geleneksel medyaya karşı demokrasiyi destekleyecek gücü sağlayamamaktadır. Bir mit olarak kalmaktadır. Araçların değişimi ile medya sisteminin dahil olduğu çıkmazlar çözümlenmemekte hatta daha da derinleşmektedir. Her alanda gerçekleştirilecek olan siyasi dönüşüm ve demokratikleşmeye yönelik toplumsal hareketler, toplumsal bilincin gelişimi ile gerçekleşerek sistemin çıkmazlarına karşı çözüm sağlayabilecektir. Aksi halde yine gücün geliştirdiği teknoloji ile gücün dağılımı söz konusu olamamakta, demokratikleşmeye ilişkin gelişmeler olarak sunumu ise bir pazarlama tekniği boyutunda gerçekleşmektedir.

Kaynakça

Berkan, İsmet “*Gazeteciliğin de Bir Ekonomisi Var*” **Radikal**, Ekim 2009.

Berkan, İsmet “*İnternetin Faydaları, Zararları*” **Radikal**, Ekim 2009.

Dijital Medya, Kagıda Karşı Deutsche Welle Türkçe haberi.

<http://www.medyalens.com/dijital-medya-kagida-karsi/> da

Hindman, M., Tsioutsoulouklis, K., Johnson, J.A. (2004). “*Measuring Media Diversity Online and Offline: Evidence from Political Websites*”.

Hindman, Matthew (2009). **The Myth of Digital Democracy**. Princeton University Press.

İnternette Bedava Gazete Dönemi Biter mi CNBC-e Business haberi.

<http://www.medyalens.com/internette-bedava-gazete-donemi-biter-mi/2009/> da

Törenli, Nurcan (2007). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>.

<http://www.socialnewsturkey.com/ingiliz-gazeteleri-internette-ucretli-oluyor/>).

<http://bumerang.hurriyet.com.tr/>.

<http://www.rd.org.tr/>