

Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler*

Ar. Gör. Tolga ÇEVİKEL

Özet

Küresel ölçekte yeni bir iletişim ve yayıncılık ortamı olan internet, 1980’lerden itibaren geliştirilen "iletişim toplumu" senaryolarının baş aktörü haline gelmiş, internetin modern toplumlarda yaşanan aksaklıkları giderecek bir teknoloji olduğu kabul görmüştür. Gerçekten de internet, toplumsal ilişkileri dönüştürebilecek benzersiz özelliklere sahiptir. Özellikle kamusal iletişimin en önemli formu olan gazetecilik açısından düşünüldüğünde internetin haber üretim ve dağıtım süreçlerini daha demokratik, katılımcı, çoksesli ve özgür hale getirebilme potansiyeli vardır. Ancak bu potansiyelin kullanılması, politik bir bağlamı gerektirdiği kadar, belli toplumsal, ekonomik, kültürel koşulların oluşmasına da bağlıdır. Kısacası "iletişim toplumu" söyleminde internete atfedilen rolün ve potansiyelin, ulusal ya da mikro ölçekli vaka çalışmalarıyla sınanması gerekmektedir.

* Bu makale, 17-19 Mart 2004 tarihlerinde, İstanbul Üniversitesi’nde gerçekleştirilen 2. Uluslararası Türk-Amerikan İletişimcileri Sempozyumu’nda aynı başlıkla sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Bu çalışma, Türkiye örneğinde internet gazeteciliğinin, mevcut haliyle, bahsedilen potansiyel gücü ne kadar harekete geçirebildiğini araştırmaktadır. Bu amaçla, başta geleneksel medyadan bağımsız olarak faaliyet gösteren haber siteleri olmak üzere, Türkiye'deki çeşitli internet gazeteciliği uygulamalarını incelemekte; haber sitelerinin kurumsal yapıları, haber merkezleri, haber kaynakları ve ekonomik örgütlenmelerinden yola çıkarak Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörleri tartışmaktadır.

Çalışmada kullanılacak olan verilerin derlenmesinde bir dizi farklı araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Haber sitelerinin yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler, internet gazetecileriyle yürütülen bir anket çalışmasıyla ve haber sitelerinin ofislerinde yapılan yerinde gözlemlerle desteklenmekte, ayrıca sitelerin web sayfaları ve diğer ikincil kaynaklar incelenmektedir.

Abstract

As a new global communication and publication medium, the Internet has become the major actor of the 'information society' scenarios which had been advanced since the 1980s. It has been acknowledged that the Internet is a technology which can solve the prevailing troubles in modern societies.

It is true that the Internet has unique features which can transform social relations. When considered from the point of view of journalism, the most important form of public communication, the Internet has a special potential to make the news production and distribution processes more democratic, participatory, pluralist and free. However, the realization of this potential necessitates a political context as well as certain social, economic and cultural conditions. In short, the role and the potential that have been attributed to the Internet in the discourse of 'information society' must be scrutinized by national or micro case studies.

This study examines, in the case of Turkey, how much the Internet journalism in its present state is capable of activating potential power of this medium. It investigates various Internet journalism applications including primarily those news sites which operate independently of the traditional media. Based on its findings on the institutional and economic structures, news production and news sources of online news sites it also discusses the factors that impede the development of the Internet journalism in Turkey.

A series of different research methods have been implemented in order to gather the data used in the study. In-depth interviews conducted with the managers of the news sites are supported with a questionnaire executed with the Internet journalists and with a number of participatory observations carried out in the offices of the news sites. Moreover web pages of the news sites and other secondary sources are also examined.

Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler

İnternet günlük hayatımıza 1990’lı yılların ortalarında girmiş ve diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak bir hızla, çok kısa bir zaman zarfında yaygınlaşarak küresel ölçekli bir iletişim ve yayıncılık ortamı haline gelmiştir. Bu yeni iletişim ve yayıncılık ortamı, kısa zamanda akademik ilgiyi de üzerine çekmiş, özellikle internet ve demokrasi ilişkisini konu alan hatırı sayılır büyüklükte bir düşünsel birikime ulaşılmıştır. Bu birikim içerisinde, interneti geniş bir bilgi akışı sağlayarak modern toplumlarda yaşanan pek çok aksaklığı giderecek, güçlü bir demokrasinin önünü açacak bir teknoloji olarak gören liberal yaklaşımın ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Bu görüşe karşılık, internetin bugün itibarıyla toplumsal sorunları çözmekten çok, bu sorunları derinleştirdiğini ya da yeni boyutlarıyla yeniden ürettiğini savunan eleştirel görüşler de bulunmaktadır. İnternetin gerek erişimi, kullanımı ve altyapısı, gerekse üzerinde yürütülen faaliyetlerin çeşitliliği açısından birçok eşitsizlik ve dışlayıcılık içermesi, bu görüşleri doğrular niteliktedir.

İnterneti toplumsal ilişkilerden ayrı, bağımsız bir değişken olarak ele almak yerine; toplumsal ilişkiler içinde şekillenen, ancak o ilişkileri dönüştürebilecek benzersiz özelliklere sahip bir teknoloji olarak değerlendirmek gerekmektedir. İnternet, toplumsal sorunları tek başına gideremeyecek ve katılımcı bir demokrasinin kurumsallaşmasını sağlayamayacaktır, ancak bu sürece aracılık edebilecek ve onu kolaylaştıracak özelliklere sahip olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Kamusal iletişimin en önemli formu olan gazetecilik açısından düşünüldüğünde internet, mevcut uygulamaları pek çok açıdan olumlu yönde değiştirebilir. Bu anlamda, haber üretim ve dağıtım süreçlerini diğer haber medyalarına göre daha demokratik, katılımcı, çoksesli ve özgür hale getirebilme potansiyeli vardır. Ancak bu potansiyelin kullanılabilmesi politik bir bağlamı gerektirdiği kadar, belli toplumsal, ekonomik ve kültürel koşulların oluşmasına ve belli sorunların aşılmasına da bağlıdır. Bu anlamda internete atfedilen olumlu rolün ve potansiyelin, ulusal ya da yerel ölçekli vaka çalışmalarıyla sınanması doğru olacaktır. Bu çalışmada, Türkçe haber siteleri örneğinde, Türkiye’de internet gazeteciliğinin mevcut haliyle bahsedilen potansiyel gücü ne kadar harekete geçirebildiği araştırılmakta ve internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’nin internetle tanışması, ülkenin siyasal ve ekonomik yapısıyla birlikte medya ortamındaki köklü değişimin de ivme kazandığı yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde, medya dışı holdinglerin büyük yatırımlarla medya sektörüne girmeleriyle birlikte geleneksel medya sahipliği yapısında önemli bir değişim yaşanmıştır. Yeni medya sahipliği yapısı, sektörü sürekli büyümeye zorladığı ve böylece sektöre dışarıdan girişleri giderek zorlaştırdığı için, yoğunlaşmaya yönelik için bir eğilim barındırmaktadır. Türkiye’deki medya kuruluşlarının

önemli bir bölümünün birkaç büyük medya grubunun mülkiyeti ve kontrolü altında olduğu bu yeni dönemde, medyada haber kalitesi ve çeşitliliği, çokseslilik, basın özgürlüğü, medya çalışanlarının sosyal hak ve özgürlükleri gibi bir dizi alanda çok önemli sorunlar yaşanmaktadır. İnternet, Türkiye’de, toplumsal iletişime, haber üretim ve dağıtım süreçlerine yapabileceği katkıyla, geleneksel medyada gözlemlenen gazetecilik anlayışını dönüştürebilecek özgün ve alternatif bir açılım, bir araç olabilir.

Türkiye’deki internet gazeteciliği uygulamalarını incelerken ikili bir ayırım yapmak doğru olacaktır. İlk grupta geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri yer almaktadır. İkinci grup ise, yalnızca internet ortamında var olan haber sitelerinden oluşmaktadır. Bugün Türkiye’de internet gazeteciliği olarak tanımlanan faaliyetin önemli bir bölümü, geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri aracılığıyla yürütülmektedir. Geleneksel medya ortamının hâkimi olan büyük medya grupları, internet gazeteciliği alanına yatırım yapmakta zaman kaybetmemişler, basılı ve elektronik ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa zamanda bu alanda da faal ve güçlü bir konuma gelmişlerdir. Bunun yanı sıra, internet ortamında yer alan haberlerin, çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtım alanındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur. Bu durum, Türkiye’de büyük medya gruplarından bağımsız ve alternatif anlayışlarla yayın yapan bir internet medyasına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmektedir. İnternet gazeteciliğinin vaad ettiği açılım, hâkim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte haber sitelerinin mevcudiyetini gerektirmektedir.

Bu çalışmada geleneksel medya kuruluşlarının siteleri, temel olarak web sayfaları ve birtakım ikincil kaynaklar üzerinden incelenmiştir. Haber siteleri ise, derinlemesine görüşmeler, yerinde gözlemler ve anket çalışmasından oluşan bir araştırma kapsamında daha detaylı olarak ele alınmıştır.

1. Geleneksel Medya Kuruluşlarının İnternet Siteleri

Türkiye’de internet ile ilgili altyapı harcamaları dışındaki ilk yatırımlar, aralarında medya gruplarının da olduğu büyük sermaye grupları tarafından yapılmıştır. Bu gruplar, internet sektörüne, başta servis sağlayıcılık olmak üzere çeşitli internet hizmetleri verdikleri şirketlerini kurarak adım atmışlardır. Kısa bir süre sonra internet şirketlerinin internet bağlantısı satabilmeleri için internetin Türk kullanıcılar için cazip hale getirilmesi gerektiğini fark ederek, Türkçe içerikli ilk büyük portalleri hayata geçirmişlerdir. (Bkz. Tablo 1)

Tablo 1. Medya Gruplarının İnternet Yatırımları

Medya grubu	İnternet Şirketi	Portal
DOĞAN	Doğan Online	http://www.e-kolay.net
ÇUKUROVA	Superonline	http://www.superonline.com
BİLGİN	Turkport	http://www.turkport.com
UZAN	Webbee	http://www.netbul.com
DOĞUŞ	İxir	http://www.ixir.com
İHLAS	İhlas-net	http://www.ihlas.net

İnternet aslında düşük maliyetli bir iletişim ve yayıncılık ortamıdır, bu anlamda internet yayıncılığı büyük sermayeler gerektirmemektedir. Ancak Türkiye’de ilk aşamada küçük girişimcilerin kurumsal olarak bu alana girmeleri mümkün olmamıştır. Çünkü büyük medya grupları, o dönem için yeni ve ticari olarak riskli bir mecra olan internet yayıncılığına, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği büyüklükteki altyapı, personel ve en önemlisi reklam harcamaları yaparak başlamışlardır.

İnternet yayıncılığının en önemli alanlarından biri olan internet gazeteciliği de, yine büyük medya gruplarının 1996 yılından itibaren, gazetelerini internet ortamına taşımalarıyla başlamıştır. Büyük grupların internet gazeteciliğine yönelmelerinin arkasında, internetteki Türkçe içeriği genişleterek internet bağlantısı satmanın yanı sıra birkaç nedenden daha bahsedilebilir. Bunlardan birisi, ilk yılları itibarıyla gelişme dinamikleri tam olarak kestirilemeyen internetin giderek yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişesidir. Medya grupları, internetin ileride basın, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği kaygısıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmüşlerdir. Medya gruplarını internet gazeteciliğine yönelten bir başka neden de, ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir.

Geleneksel ortamlarda yayın yapan kuruluşların internet gazeteciliği yapmaya başlamaları teknik ve finansal açıdan pek zor olmamıştır. Haber metinleri ve görsel malzemeler, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına zaten aktarılmaktadır. Bu malzemelerin, fazla değişiklik gerektirmeden, hatta doğrudan bir şekilde internette de yayınlanabileceği kolaylıkla keşfedilmiştir. Böylece internet üzerinde hiçbir yayın tecrübesi olmayan gazetelerin basit teknik yardımlar sayesinde yayınlarını internete taşımaları mümkün olabilmektedir.

Medya gruplarının internetin ilk yılları için oldukça büyük ölçekli sayılabilecek yatırımlarından beledikleri ticari performansını alamadıkları söylenebilir. Dünyada esen yeni ekonomi rüzgarının hız kesmesi, ABD'deki internet şirketlerinin peşpeşe iflasları ve asıl önemlisi Türkiye ekonomisinin 2000 ve 2001 yıllarında yaşadığı kriz sonrasında, Turkport ve İxir şirketleri iflas etmiş, diğer bütün internet şirketleri ise harcamalarını ve bütçelerini daraltmak zorunda kalmışlardır. İnternet Türkiye'de henüz medya gruplarının beledikleri ticari getiriyi yakalayacakları bir ortam haline gelmediği için, bu grupların şu an için yatırımlarını en azda tutarak, uygun ortamın gelişmesini beledikleri düşünülebilir.

Geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri incelendiğinde, bu sitelerin esas olarak geleneksel ortamlar için hazırlanan içeriğin internet ortamına aktarılması amacıyla faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu tür sitelerde interneti geleneksel medyalardan ayıran en basit teknik uygulamalar bile sıklıkla kullanılmamakta, var olan içerik çoğu zaman üzerine hiçbir ekleme yapılmadan internete taşınmaktadır. Örneğin internet sitesi olan 23 gazetenin sitelerine bakıldığında, e-posta dışında kalan etkileşimli uygulamaların, hemen hiçbir sitede hayata geçirilmediği görülmektedir (Çevikel, 2003: 65-68). Kullanıcıların haber ve köşe yazılarına kendi yorumlarını ekleyebilme ve diğer kullanıcıların yorumlarını okuyabilme imkânı, bu sitelerin yalnızca üç tanesinde (Hürriyet, Radikal, Tercüman) mevcuttur. Kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan chat ve forum uygulamaları ise yalnızca Hürriyet gazetesinin sitesinde yer almaktadır. Bunun dışında internetin kullanıcı kontrollü bir medya olmasını sağlayan temel özelliklerinden biri olan kişiselleştirme, kısmen dahi olsa şu an için hiçbir gazetenin sitesinde uygulanmamaktadır. Aynı şekilde internetin çokluortama uygun yapısından da yeterince faydalanılmamakta, metin ve fotoğraf dışındaki ses, video gibi anlatı unsurlarına yine yalnızca Hürriyet gazetesinin sitesinde yer verilmektedir.

Bunun dışında 23 gazete sitesinin yalnızca iki tanesinde (Hürriyet ve Milliyet) gazeteden farklı olarak, internete özel, ekstra içerik üretildiği de göz önüne alınırsa, geleneksel medyanın mevcut hâliyle, internet gazeteciliğine yeni, özgün ve alternatif bir açılım getirmediği, sahip olduğu yapısal sorunlar nedeniyle de getirmesinin kolay olmadığı düşünülebilir.

Bu durum, daha önce de vurgulandığı gibi, Türkiye'de internet gazeteciliğinin vaad ettiği açılımın ancak hâkim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte haber sitelerinin mevcudiyetiyle mümkün olabileceğine işaret etmektedir.

2. Haber Siteleri

Türkiye'de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri, günlük gazetelerin birer ikişer internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamışlardır.

Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği XN olmuştur. XN, yayın hayatına 1996 yılının Ocak ayında başlamış, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır. Daha sonraları internette yer alan gazete sayısı arttıkça, bu sitelerde yer alan haberlere ve köşe yazılarına yapılan bağlantılardan oluşan başka küçük haber siteleri kurulmaya başlamıştır. Sayıları azalmış olmakla birlikte, hiçbir özgün içerik üretmeyen, derleme niteliğindeki haber siteleri, bugün de vardır.

1990'lı yılların sonuna gelindiğinde günlük gazetelerden haber derlemeleri yapan internet sitelerine kendi haberlerini yapan siteler de eklenmeye başlamıştır. Ağustos 1998'te yayına başlayan Net Gazete, kendi haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olmuştur. 2000 yılından sonra yaşanan ekonomik kriz boyunca geleneksel medya kuruluşlarında işsiz kalan gazeteciler internete yöneldikleri ve kendi küçük şirketlerini kurarak internet gazeteciliğine başladıkları için, bu dönemde haber sitesi sayısında kayda değer bir artış yaşanmıştır.

Bu çalışmaya konu olan 22 haber sitesi şunlardır:

Tablo 2. Haber Siteleri ve URL Adresleri

Haber Sitesi	URL Adresi
Bianet	http://www.bianet.org
Digi Medya	http://www.digimedya.com
E Haber	http://www.ehaber.net
Haber 1	http://www.haber1.com
Haber 3	http://www.haber3.com
Haber A	http://www.habera.com
Haber Analiz	http://www.haberaliz.com
Haber Gazete	http://www.habergazete.com
Haber Metre	http://www.habermetre.com
Haber Türkiye	http://www.haberturkiye.com
Haber Vitriini	http://www.habervitriini.com
Haber X	http://www.haberx.com
Havadis	http://www.havadis.net
İ Medya	http://www.imedya.com
İnternet Haber	http://www.internethaber.com
Net 1 TV	http://www.net1tv.com
Net Gazete	http://www.netgazete.com
Net Haber	http://www.nethaber.com
Objektif Haber	http://www.objektifhaber.com
Olay Haber	http://www.olayhaber.com
Press Türk	http://www.pressturk.com
Sansürsüz	http://www.sansursuz.com

Bu siteler tüm Türkçe haber siteleri arasından bir dizi kriter gereğince elemeye tabi tutularak seçilmiştir. Sitelerin ortak özellikleri,

- Tematik olmayan, genel içerikli haberlere yer vermeleri
- Medya gruplarından bağımsız olarak faaliyet göstermeleri
- Yalnızca internet ortamında var olmaları
- İçeriklerini kendileri üretmeleri
- Düzenli ve ciddi olarak güncellenmeleri

olarak belirlenmiştir. Araştırma boyunca, 17 haber sitesinin sahipleriyle ya da genel yayın yönetmenleriyle yüz yüze, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. 10 haber sitesinin ofisleri ziyaret edilerek, internet gazetecilerinin çalışma ortamları yerinde gözlemlenmiştir. Ayrıca haber sitelerinde çalışan tüm internet gazetecilerinin yaklaşık % 65'iyle de bir anket çalışması yürütülmüştür.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

2.1. Haber Merkezlerinin Örgütlenmesi

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya kuruluşlarının haber merkezleri, kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı, katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapılardır. Buna karşılık, online haber merkezleri, ademimerkeziyetçi ve esnek bir örgütlenmeyi gerektirmekte ve deneysel, adapte olabilir bir yönetim kültürünü yansıtmaktadır (Pavlik, 2001: 99). Türkçe haber sitelerinin haber merkezleri de, bu önermeyi doğrular biçimde örgütlenmişlerdir.

Görüşme yapılan haber sitesi yöneticilerinin tamamı, geleneksel medya kuruluşlarından farklarını vurgularlarken, öncelikle hızlı bir haber medyası olduklarının altını çizmişlerdir. Gerçekten de haber siteleri, içeriklerini belli bir zaman kısıtlamasına bağlı kalmaksızın, çok hızlı ve sürekli olarak güncellemektedirler. Bu hızlı güncellenme temposu, hazırlanan haberlerin editoryal bir denetime ya da müdahaleye maruz kalmadan, doğrudan yayına sokulmasını gerektirmektedir. İnternet ortamındaki haberlerin, her an düzeltilebilme ya da yayından kaldırılabilme olanağının bulunması da editoryal denetim ihtiyacını azaltıcı bir faktör olarak düşünülmelidir.

Haber sitelerinde güçlü bir editoryal denetimin olmamasının yanı sıra, geleneksel medyaların haber merkezleriyle kıyaslanamayacak kadar az sayıda gazeteci istihdam edilmesi de, ademimerkeziyetçi ve esnek bir örgütlenmeyi zorunlu kılmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan ve yöneticilerine ulaşılabilme imkânı bulunan 17 haber sitesinde, toplam 83 gazeteci çalışmaktadır. Bir başka deyişle, Türkçe bir haber sitesi ortalama 4,8 gazeteci istihdam etmektedir. Bu kadar az sayıda gazetecinin çalıştığı haber sitelerinde, geleneksel medya kuruluşlarında alışlagelmiş türden bir haber merkezinin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Türkçe haber siteleri, genellikle bir genel yayın yönetmeni veya bir haber müdüründen ve ona bağlı olarak çalışan, kendi aralarında eşit yetkilere sahip editörlerden oluşmaktadır. Haber sitelerinin pek çoğunda, genel yayın yönetmenleri ya da haber müdürleri de, tıpkı editörler gibi haber üretimi ve yazımıyla uğraşmaktadırlar. Bu esnek ve yatay örgütlenme modelinde gazeteciler, bir işyerinin personelinden çok, ortağı gibi çalışmaktadırlar. İnternet gazetecileri, genel olarak internet ortamının sağladığı özgürlüklerin yanı sıra, kurum içi ilişkiler anlamında da, mesleklerini geleneksel medya kuruluşlarında çalışan meslektaşlarına göre daha özgür bir şekilde sürdürme imkânına sahiptirler.

Bu olumlu özelliğine karşın, online haber merkezlerindeki esnek, yatay ve gevşek örgütlenme modeli, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini ve itibarını azaltıcı birtakım riskler de barındırmaktadır. İnternetin hızlı bir haber medyası olması, haber merkezlerindeki kontrol mekanizmaları üzerinde olumsuz bir baskı yaratmakta, haberlerin çeşitli kaynaklardan doğrulanması zorunluluğu kimi zaman atlanabilmektedir. Haberi her an düzeltme ya da yayından kaldırma olanağının bulunması da, haber sitelerinde eksik, yanlış ya da özensiz olarak hazırlanmış haberlerin yer almasına neden olabilmektedir. Bu riskler, internet yayıncılığı alanında var olan büyük hukuki boşlukla birlikte değerlendirildiğinde, haber sitelerinin güvenilirliğini önemli bir sorun haline getirmektedir.

2.2. Haber Merkezlerindeki Çalışma Rutini

Haber siteleri, geleneksel medya kuruluşlarının aksine, haberlerini belli bir zaman kısıtlamasına bağlı kalarak hazırlama zorunluluğuyla karşı karşıya değildirler. Buna karşılık iyi bir haber sitesi, sayfalarını sürekli olarak ve sık aralıklarla güncellemek zorundadır. Haber sitelerinin sürekli ve sık aralıklarla güncellenmesi işlemi, az sayıda gazeteciyle yürütüldüğünden, internet gazetecileri oldukça yoğun bir çalışma temposuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye'deki internet gazetecileri, bir haftada ortalama 6,1 gün; bir günde ise ortalama 10,5 saat çalışmaktadırlar.

İnternet gazetecilerinin günlük mesailerinde hangi işlerle, ne kadar süre meşgul oldukları sorusu da Türkiye'de internet gazeteciliğinin nasıl yapıldığına dair önemli veriler sunmaktadır. İnternet gazetecileri, sıradan bir çalışma gününde mesailerinin en önemli bölümünü, ortalama 3,1 saatle haber yazmaya ve 2,6 saatle internette araştırma yapmaya ayırmaktadırlar. Bu işleri sırasıyla 1,5 saatle başkalarının yazılarının yeniden yazılması ve 1,0 saatle yazıların internete teknik uyumunun sağlanması takip etmektedir. Gazeteciler, site kullanıcılarıyla e-posta alışverişine ise günde ortalama 0,6 saat ayırmaktadırlar. Bu durum, internet gazeteciliğinin en güçlü özelliklerinden biri olan gazeteci ve kullanıcı arasındaki etkileşimin haber sitelerinde yeterince hayata geçirilemediğine işaret etmektedir. En dikkat çekici olan veri ise, internet gazetecilerinin ofis dışında haber takibine günde ortalama yalnızca 0,5 saatlerini ayırmalarıdır. Bu veri açık bir

şekilde, Türkiye’de internet gazeteciliğinin şu haliyle neredeyse tamamıyla masa başında ve bilgisayar karşısında yapıldığını göstermektedir.

2.3. Haber Kaynakları

Haber sitelerinin dört temel haber kaynağı vardır.

2.3.1. Ulusal Haber Ajansları

Ulusal haber ajansları, Türkçe haber sitelerinin en önemli haber kaynaklarıdır. Haber sitelerinin tamamı Anadolu Ajansı’nın, İhlas Haber Ajansı’nın ya da her ikisinin birden abonesi konumdadırlar ve içeriklerinin çok büyük bir kısmını ajans haberleriyle oluşturmaktadırlar.

2.3.2. Geleneksel Medyalar

Haber merkezlerinde yapılan gözlemler geleneksel medya kuruluşlarının, haber siteleri için vazgeçilmez bir haber kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet gazetecileri haberlerini hazırlarlarken, günlük gazetelerin internet sitelerinden, radyolardan ve televizyonlardan sıklıkla yararlanmaktadırlar. Özellikle NTV, CNN Türk, TV8 ve Sky Türk gibi televizyon kanalları, haber sitelerinde gün boyu ve yoğun olarak takip edilmektedir. Bu kanalların canlı olarak yayınladıkları basın toplantıları, meclis kararları gibi çeşitli son dakika gelişmeleri, hızla yazı diline dökülerek internete aktarılmaktadır. Bunun dışında gazetelerin internet sitelerindeki haberler de, kaynak gösterilmek suretiyle aynen kopyalanarak ya da doğrudan gazetenin ilgili sayfasına bağlantı verilerek kullanılmaktadır.

2.3.3. İnternet ve E-postalar

Haber sitelerinde internet de önemli bir haber kaynağı olarak sıkça kullanılmakta, internet gazetecileri günde ortalama 2,6 saatlerini, hazırlayacakları haberler için internette araştırma yaparak değerlendirmektedirler. En yaygın internet uygulamalarından biri olan e-posta da, site kullanıcıları ve gazeteciler arasında kurduğu etkileşimli iletişim sayesinde, kullanıcının haberin içeriğine katkıda bulunmasını sağlayabilmektedir. Ancak Türkiye’deki internet gazetecileri, günün ancak 0,6 saatini site kullanıcılarıyla e-posta alışverişine ayırabilmektedirler. Karşı karşıya olunan yoğun iş yükü, gazetecilerin kullanıcılarla iletişimde olmasına ya da daha önce yazılan haberlere dönerek, onlara eklemelerde bulunmasına izin vermemektedir.

2.3.4. Özgün Kaynaklar

Toplam haber içeriklerinin ihmal edilebilecek kadar az bir bölümünü oluştursa da, haber siteleri bazı özgün haber kaynaklarına da sahiptirler. Bugün pek çok haber

sitesi, temas halinde oldukları çeşitli resmi kurumlardaki kişileri ya da başka medya kuruluşları için çalışan ve kendileriyle yarı profesyonel ilişki içinde olan muhabirleri haber kaynağı olarak kullanabilmektedirler. Örneğin Haber Gazete sitesini hazırlayan Savaş Süzal, haber kaynaklarının Anadolu Ajansı'nın yanı sıra, "şu anda Türk basınında çalışan, ancak gazete ve dergilerine yolladıkları haberler çeşitli kaygılarla yayımlanmayan meslektaşları" olduğunu belirtmiştir (Süzal, 2003). Net Haber'in Genel Yayın Yönetmeni Nevzat Basım da, Haber Türk'ten bahsederken benzer bir duruma dikkat çekmiştir. "Gazetelerde sermaye gruplarının hoşuna gitmediği için yayımlanmayan haberler, muhabirler tarafından eski yayın yönetmenlerine (Haber Türk Genel Yayın Yönetmeni Ufuk Güldemir'e) sızdırıldı ve Haber Türk'te yayımlandı. Bu site, Türkiye'de bu şekilde bir fenomen haline geldi" (Basım 2002).

2.4. Ekonomik Yapıları

Türkçe haber sitelerinin Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) hariç tamamı, gelir elde etme amacıyla kurulmuş, faaliyetlerini ait oldukları anonim şirketler çatısı altında sürdüren ticari örgütlenmelerdir. Bianet ise, bir Avrupa Birliği fonundan sağladığı maddi destekle kurulmuş, kâr amacı gütmeyen, bağımsız bir girişimdir. Çeşitli yerel haber kaynaklarını web sayfaları üzerinden birleştirerek, alternatif bir haber havuzu oluşturmak amacıyla faaliyet göstermektedir.

Bianet dışında kalan haber sitelerini ekonomik yapılarına göre kabaca iki kategoride değerlendirmek mümkündür:

İlk kategorideki haber sitelerinin ait oldukları şirketler, esas olarak internet gazeteciliği yapmak üzere kurulmuşlardır; bu haber siteleri, şirketlerinin asıl ürünü konumundadırlar. Genellikle küçük çaplı işletmeler olan bu şirketlerin pek çoğunun kurucuları ve sahipleri, 2000 ve 2001 yıllarında medya sektöründe yaşanan kriz süresince geleneksel medya kuruluşlarındaki işlerini kaybetmiş gazetecilerdir. Bu gazeteciler, geleneksel medya sektöründe yeni bir büyüme dönemine geçilene kadar işsiz kalmamak ve mesleklerini özgürce çalışabilecekleri bir ortamda sürdürmek için internet gazeteciliğini seçmişler ve bu amaçla kendi şirketlerini kurmuşlardır.

İkinci kategoride yer alan haber siteleri ise, şirketlerinin yan ürünü konumundadırlar. Bu şirketler temelde internet gazeteciliğinden başka faaliyetlerde bulunmak üzere örgütlenmişlerdir ve internet gazeteciliğini ikincil önemde bir faaliyet alanı olarak görmektedirler. Bu şirketlerin bazıları haber sitelerini ticari ürünlerini çeşitlendirmek, diğer ticari ürünlerini tanıtmak ya da pazarlamak amacıyla kurmuş olsalar da, bazıları yalnızca prestij ya da siyasi çıkar amaçlı kullanılmaktadır. Bunun dışında gelecekte internet gazeteciliğinden önemli maddi dönüşler sağlanabileceğini düşünüp, haber sitelerini ileriye yönelik birer proje olarak tasarlayan şirketler de mevcuttur.

Haber sitelerinin gelir kaynakları, ekonomik yapılarıyla ilgili yapılan kategorizasyona uygun olarak, sitelerin ait oldukları şirketlerin faaliyet alanlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Haber sitelerinin tamamı, içeriklerini ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Ücretsiz sunulan içeriğin maliyeti ise, siteye alınan reklamlarla karşılanmaya çalışılmaktadır. İnternet gazeteciliğinin bu yönüyle televizyon sektörüne benzediği düşünülebilir. Reklama dayalı gelir modeli olarak tanımlanabilecek bu işleyişte, özellikle ait oldukları şirketlerin temel ürünü olan haber siteleri, gelirlerini yalnızca reklamdanda elde etmektedirler.

Yapılan görüşmelerde, haber sitelerinin yöneticilerinin tamamı, hatırı sayılır oranda kullanıcıya sahip olmalarına rağmen reklam gelirlerinin tatmin edici düzeyden çok uzak olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca reklam gelirlerinin konjonktüre bağlı olarak büyük farklılıklar gösterebildiğini, kimi zaman uzun süreler boyunca hiç reklam alamadıklarını da vurgulamışlardır. Haber Vitriini'nin Genel Yayın Yönetmeni Metin Özer, ilk reklamlarını, yayın hayatlarına başlamalarının üzerinden ancak 10 ay geçtikten sonra alabildiklerini belirtmiştir (Özer, 2003). Reklamın haber siteleri için şu anda düzenli, sürekli ve güvenilir bir gelir kaynağı olmadığı kesinlikle söylenebilir. Kaldı ki Türkiye'deki internet sektöründeki reklam pastası da pek büyük değildir. İnternet reklamcılığı harcamaları 1999 yılında 1 milyon dolar civarında, 2000 yılında ise 7-9 milyon dolar arasında gerçekleşmiş, sektördeki krizle birlikte 2001'de internet reklamları dibe vurmuş, 2002'de ise 5 milyon dolarlık bir düzeye ulaşmıştır (Özçelebi, 2002; Karabulut, 2002). Bahsedilen rakamlar Türkçe içerikli tüm internet sitelerinin reklam gelirlerini ifade etmektedir, haber sitelerinin ise bu pastadan ihmal edilebilecek kadar küçük bir pay aldığı tahmin edilmektedir. Ayrıca, internet reklam gelirlerinin 2001 yılında % 50'si, 2002 yılında ise % 60'ı Doğan Medya Grubunun reklam pazarlama şirketi Medya-Net tarafından tek başına elde edilmiştir.

Ait oldukları şirketin temel ürünü olan haber sitelerinin, reklam gelirlerinin yetersiz ve düzensiz olacağını öngörerek örgütlenmiş oldukları söylenebilir. Haber sitesi yöneticileri, faaliyetlerini internet reklamcılığının mevcut durumunu göz önüne alarak sürdürdüklerini, bu yüzden şirketlerinin harcamalarını en az düzeyde tutmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır. Buna rağmen haber sitelerinin pek çoğu genellikle kâr etmeden reklam gelirleriyle kendilerini ancak finanse edebilmekte, hatta kimi ayları negatif bütçeyle kapatmak durumunda kalmaktadırlar. İnternet gazetecilerinin pek çoğu, böyle durumlarda sitelerinin ayakta kalmasını sağlamak için, kişisel fedakârlıklarda bulduklarını belirtmişlerdir.

Ait oldukları şirketin yan ürünü olan haber siteleri ise, temel gelirlerini zaten şirketin diğer faaliyetlerinden elde ettikleri için, ilk kategorideki haber siteleri kadar reklama bağımlı değillerdir.

2.5. Ziyaretçi Sayıları

Türkiye’de internet sitelerinin ziyaret edilme oranlarını ölçen ve değerlendiren bir kuruluş yoktur. Temsil yeteneği oldukça sınırlı olan Alexa dışında da, istatistiklere dışarıdan ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Bu konuda eldeki tek veri, haber sitelerinin kendi sunucu bilgisayarları aracılığıyla tespit ettiği ve site yöneticileri tarafından beyan edilen rakamlardır. Haber sitelerinin yöneticileri, hafta sonları yarı yarıya azalmakla birlikte, 20 binden 100 bine kadar değişen günlük tekil ziyaretçi sayıları telaffuz etmişlerdir. Bu rakamların doğru olduğu kabul edilirse, birçok haber sitesinin günlük ziyaretçi sayısının, orta halli pek çok günlük gazetenin tirajından daha fazla olduğu görülecektir. Nitekim Türkiye’de yayın yapan 37 günlük gazetenin 17 tanesinin tirajı 50 binin altında seyretmektedir (Dördüncü Kuvvet Medya, 2003). Çok ziyaretçi alan haber siteleri, bu durumu kendi reklamlarını yaparlarken özellikle vurgulamakta ve reklamverenlerin dikkatini bu yolla çekmeye çalışmaktadırlar. Oysa, bir haber sitesinin ana sayfasını indirip, birkaç dakika bakıp geçmekle, bir gazeteyi satın almak arasında ciddi bir fark olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle bir haber sitesinin günlük ziyaretçi sayısı, bir gazetenin günlük tirajını kıyaslamak pek sağlıklı görünmemektedir. Ancak yine de, Türkiye’de internetin yaygın olarak kullanılmadığı ve haber sitelerinin birer marka olarak fazla tanınmadıkları düşünülürse, bu rakamların hiç de azımsanmaması gerektiği, Türkiye’de haber sitelerini düzenli olarak takip eden, hatırı sayılır büyüklükte bir kitlenin mevcut olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ancak bu durum, sitelerin kullanıcı kitleleriyle etkileşimli bir iletişim içinde oldukları ve interneti geleneksel medyalardan ayıran teknik olanakları yeterince kullandıkları anlamına gelmemektedir. Bir arşive sahip olma ve bu arşive anahtar kelimelerle arama yaparak ulaşılma gibi basit sayılabilecek internet uygulamaları dahi, haber sitelerinin tamamında yer almamaktadır. İnternet kullanıcılarının güncel gelişmelerle ilgili eğilimlerini ölçmek için düzenlenen anketler, haber sitelerinin ancak % 40’ında vardır. Kullanıcılar sitede yer alan haberlerle ve köşe yazılarıyla ilgili yorum yazabilme ve başkalarının yorumlarını okuyabilme imkânına ise haber sitelerinin yalnızca % 18’inde sahip olabilmektedirler. Kişiselleştirme, chat, forum, çokluortam gibi daha ileri internet uygulamaları ise, bir ya da iki haber sitesi dışında neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Haber sitelerinin hiçbirisinde kişiselleştirme özelliği yoktur. Benzer şekilde, yazı ve fotoğraf dışında kalan, video, ses, animasyon gibi farklı anlatı unsurlarına, şu an için hiçbir haber sitesinde yer verilmemektedir. Bunun dışında, internet kullanıcılarının haber sitelerine ve internet gazetecilerine ulaşma yollarının da açık olduğu söylenemez. Haber sitelerinin tamamı, sayfalarında editörlerinin e-posta adreslerine yer verseler de, haber sitelerinin ofis telefonları söz konusu olduğunda bu oran % 45’e, ofisin adresi söz konusu olduğu zaman ise % 27’ye düşmektedir. Kaldı ki, haber sitelerinin % 50’sinde bir künye dahi bulunmadığından ve Bianet dışında hiçbir sitede kuruluşun vizyonuna ve misyonuna dair bir bilgi yer almadığından, internet

kullanıcısı, çoğu zaman ziyaret ettiği siteyi kimin, hangi amaçlarla yapıyor olduğundan bile haberdar olamamaktadır.

3. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler

Tüm bu veriler, bize açıkça Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamalarının mevcut halleriyle nitelikli, alternatif, çoksesli bir gazetecilik ortamı yaratamamış olduklarını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de internetin çoksesli, demokratik ve katılımcı bir kamusal iletişim ortamı ve bir haber medyası yaratılmasına katkıda bulunmasını zorlaştıran, bu anlamda internetin bu yöndeki potansiyelinin hayata geçirilmesini engelleyen önemli sorunların varlığıyla açıklanabilir.

Bu sorunların bir kısmı, genel olarak Türkiye internetinin gelişme dinamikleriyle ilgilidir. Türkiye'de internet, belli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmıştır, ancak bu gelişme bütüncül kamusal politikalar olmadan, çoğu zaman kendiliğinden ve plansız yaşandığı için çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır ve birçok açıdan internetin emekleme dönemi henüz aşılamamıştır.

Bugün Türkiye'de internet kullanımının ve bilgisayar okuryazarlığının dar bir çevreyle sınırlı kaldığı söylenebilir. 2002 yılı itibarıyla dört milyonun biraz üzerinde olan internet kullanıcıları, ülke nüfusunun ancak % 6,5'ini oluşturmaktadır. Bu küçük kitle de yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, coğrafi bölge gibi bir dizi kritere göre değerlendirildiğinde, kendi içinde önemli eşitsizlikler ve dışlayıcılıklar barındırmaktadır. Bu durum, toplumda önceden var olan ekonomik temelli sınıf farklılıklarına, bilgi temelli yeni bir toplumsal tabakalaşma eklenmesi riskini doğurmaktadır.

Kimi umut verici gelişmelere rağmen, internet altyapısında da önemli eksiklikler yaşanmaktadır. Türkiye, her 100 kişiye düşen 0,01'lik genişbant oranı ile, internet erişimi kapasitesi ve hızı anlamında OECD sıralamasının sondan dördüncü basamağında yer almaktadır (Paltridge, 2002). 1995-2000 yılları arasında 20 saatlik internet erişiminin maliyeti ise 54 \$ olarak gerçekleşmiştir. (OECD 2001) Maliyet anlamında OECD sıralamasının ortalarında yer alınsa da, Türk Telekom tarafından işletilen TNET'in Rekabet Kurumu'nun uyarısından sonra fiyat arttırmalarına gitmesi, ayrıca servis sağlayıcı pazarın % 86'sının yalnızca dört şirketin elinde bulunması, internet erişimi maliyetinin giderek düşeceğine dair umutları azaltmaktadır (Güngör ve Evren, 2002: 66).

İnternetin düzenlenmesi konusunda da önemli bir yasal boşluğun varlığından söz edilebilir. Türkiye'de henüz internete özel bir yasal düzenleme yapılmamıştır, ortaya çıkan yeni sorunlar mevcut yasaların yorumlanmasıyla aşılmaya çalışılmaktadır. İnternetle ilgili düzenlemeler öngören 4756 Sayılı Yasa da, büyük ölçüde yanlış ve uygulanamaz nitelikteki iki maddesiyle, internetin gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek sakıncalar barındırmaktadır.

Ayrıca, internet henüz rüşdünü ispat edememiş, yeni bir sektör olduğu için global ve yerel düzeydeki ekonomik krizlerden diğer sektörlerle göre daha derinden etkilenmektedir. Nitekim Türkiye’de internet sektörü, kısa süreli, hızlı bir büyüme döneminden sonra, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte çok ciddi bir gerileme ve küçülme süreci yaşamıştır.

Türkiye internetinin genel düzeydeki bu sorunlarının yanı sıra, internet gazeteciliğinin de, haber siteleriyle ilgili yapılan araştırmada da vurgulanan, önemli sorunları mevcuttur.

Bugün Türkiye’deki haber siteleri temelde ekonomik nedenlerden kaynaklanan bir dizi sorunla karşı karşıyadırlar. Haber merkezlerinde örgütlenme, işleyiş ve işgücü açısından önemli yetersizlikler yaşanmaktadır. Gelir kaynaklarının yeterli, sürekli ve güvenilir olmaması, bu sitelerin alternatif haber üretme ve yayma potansiyellerini hayata geçirmelerini engellemektedir.

Haber siteleri, yeni bir haber medyası olarak, haber yayımına, sunumuna ve kullanıcılarla paylaşımına dair yepyeni olanaklar barındırmaktadır. Ancak mevcut şartlarda aynı olanakların haber üretimi süreci için de geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Haber siteleri, haber kaynakları anlamında geleneksel medyalarla çok belirgin bir bağımlılık ilişkisi içerisindedirler. Oysa haber sitelerinin alternatif ve nitelikli bir gazetecilik yapmaları, en çok da hâkim medyanın çeşitli nedenlerle ilgisiz kaldığı konularda alternatif haberler üretmelerine bağlıdır. Ancak, kaliteli ve özgün haber üretimi için geniş bir muhabir ağına ve nitelikli gazetecilere ihtiyaç duyulmakta, bu da bağımsız haber sitelerinin karşılayamayacakları kadar yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Bianet, bu engeli çeşitli yerel medya kuruluşlarını ve haber kaynaklarını web sayfaları üzerinden bir havuz içerisinde toplayarak aşmayı denemektedir. Ancak alternatif bir haber medyası oluşturmaya yönelik bu türden girişimlerin yeterli yaygınlıkta ve güçte olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bunun dışında, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olan büyük medya kuruluşları, bağımsız haber sitelerini hem ekonomik rekabet anlamında, hem de kimi zaman olumsuz tavırlar takınarak baskı altında tutabilmektedirler. Yakın gelecekte internet gazeteciliğinin kâr eden bir sektör olması durumunda, büyük medya kuruluşları güçlü ekonomik yapıları sayesinde internet yatırımlarını kolaylıkla genişleterek, rakip olarak gördükleri haber sitelerini ekonomik olarak zor durumda bırakabileceklerdir. Bunun dışında, büyük medya kuruluşlarıyla haber siteleri arasında ekonomik nedenlerden kaynaklanmayan ancak bu sitelerin varlığını tehdit edebilecek başka çatışmaların da ortaya çıkma ihtimali vardır. Nitekim bu türden çarpıcı bir örnek Medyakronik olayında yaşanmış, bu site iki yıla yakın yayın yaptıktan sonra, herhangi bir maddi sorun yaşamamasına rağmen Hürriyet gazetesiyle yaşadığı çatışma sonucunda kapanmak durumunda kalmıştır (Kıvanç, 2002).

Haber sitelerinin hâkim medyadan farklı, alternatif haber üretebiliyor olmaları da, çoksesli, nitelikli ve alternatif bir gazetecilik anlayışının hayata geçirebilmesi için tek başına yeterli değildir. Haber siteleri, kurumsal anlamda da geleneksel medya kuruluşlarının alternatifini oluşturabilmeli; şeffaf, yatay örgütlenmiş ve çalışanlarının sosyal haklarını gözetilen bir kurumsal yapıya sahip olmalıdırlar. Türkçe haber sitelerinin mevcut koşullarda böyle bir kurumsal yapıya sahip olmadığı, yalnızca maddi olarak güçsüz olduklarından yola çıkılarak bile söylenebilir. Bugün Türkiye’de haber sitelerinde çalışan internet gazetecilerinin % 82’si gelirlerini kesinlikle yeterli bulmamaktadırlar. Bu gazetecilerin ancak % 35’i şirketlerinin kadrosunda yer almakta, % 40’ı ise yalnızca telif karşılığında ve hiçbir sosyal güvenceye sahip olmadan çalışmaktadırlar (Çevikel, 2003: 99). Bunun dışında, sitelerin % 50’sinin sayfalarında kurumlarını tanıtan bir künyeye bile yer vermemesi, haber sitelerinde de kurumsallaşma yönünde isteksizlik ve çekinceler bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca Türkiye’de internetin düzenlenmesi konusundaki büyük yasal boşluk, hem haber sitelerinin kurumsallaşmasını geciktirmekte, hem de internet gazetecilerinin -yasal anlamda gazeteci olarak kabul edilmedikleri için- diğer meslektaşlarının yararlandığı sosyal haklardan yararlanmalarını engellemektedir.

Tüm bunlar bize Türkiye’de, tıpkı internetin genel gelişme dinamiklerinde olduğu gibi, internet gazeteciliği alanında da önemli sorunlarla karşı karşıya olduğunu ve henüz toplumsal dönüşümleri hızlandıracak bir yapılanma içine girilemediğini göstermektedir. Ancak haber sitelerinin gelişimine yavaş da olsa devam ettiği ve doğru kamusal politikalarla bu sürecin hızlandırılabilceği de gözden kaçırılmamalıdır. Var olan sorunların en azından bir kısmının aşılması, kamu yararını esas alan, internet kullanımını ve bilgisayar okuryazarlığını arttırmayı amaçlayan ve hazırlık sürecine internet kullanıcı ve yayıncılarının da dahil olduğu düzenlemelerle mümkün olabilir. Bunun dışında, ticari kaygıların dışında konumlanan, kamusal fonlarla desteklenen, bağımsız, alternatif haber sitelerinin çoğalması da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- BASIM Nevzat (2002, 27 Temmuz), Konuyla ilgili yapılan görüşme, NetHaber, İstanbul
- ÇEVİKEL Tolga (2003, Eylül), "*Türkiye'de İnternet Gazeteciliği: Kurumsal Yapı, İşleyiş ve Sorunlar*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- DÖRDÜNCÜ KUVVET MEDYA (2003, Mart), Tiraj Raporu, <http://www.dorduncukuvvetmedya/categories.php?op=newindex&catid=26>
- GÜNGÖR Müberra ve EVREN Gökhan (2002, Mayıs), "*İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*", Ankara, Telekomünikasyon Kurumu
- KARABULUT Behiye (2002, Aralık), "*İnternet Reklam Dünyası'nda 2002 Yılı*", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6441>
- KIVANÇ Ümit (2002, Aralık), "*Medyakronik Niçin Kapandı?*", <http://www.haysiyet.com>
- OECD (2001), *Perspectives des Communications de l'OCDE 2001*, Paris, Les Editions de l'OCDE
- ÖZÇELEBİ Meltem (2002, Aralık), "*İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları*", <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc>
- ÖZER Metin (2003, 15 Nisan), Konuyla ilgili yapılan görüşme, Haber Vitriini, Ankara
- PALTRIDGE Sam (2002, Ekim), "*The Development of Broadband Access in OECD Countries*", <http://www.oecd.org/xls/M00035000/M00035838.xls>
- PAVLIK John Vernon (2001), "*Journalism and New Media*", New York, Columbia University Press
- SÜZAL Savaş (2003, 23 Şubat). Konuyla ilgili gönderilen e-posta mesajı