

## ÇEVİRİMİÇİ GAZETE: POSTMODERN BİR ORTAM\*

Sibel Fügen VAROL\*\*

## Öz

Bilgi ve haberlerin kesin ve düz bir şekilde verildiği basın endüstrisi modernizmi temsil etmekteyken, çevrimiçi gazete, basılı gazetede ki bütün haber ve bilgileri içerse bile, karıştırıp harmanlama eğilimiyle postmodern bir nitelik taşımaktadır. Çevrimiçi gazeteler bilgi vermekten ziyade genel görünümüleriyle ilgilenmektedir. Bunun için muhabir adlarını ön sayfadan çıkarmakta, gazetenin spor, haber, sanat gibi bütün bileşenlerini yan yana gelecek şekilde yeniden düzenlemekte, haberlerin yanına tıklanabilir reklamlar koymakta, haberin verilme şeklini ve manşet büyüklüklerini gün boyunca değiştirmekte, böylece gerçekliği simüle etmektedir. Çevrimiçi gazetelerde haberler içeriği üzerinden değil, manşetin parlaklığı ve ön sayfadaki yeri üzerinden satılacak birer metaya dönüşmüştür. Sunulan parlak paketler, bir gerçekdışılık duygusunu, haberin okuyucunun kendi hayatından uzakta olduğu duygusunu işlemektedir. Çevrimiçi gazetenin sahiciliği yoktur; gün boyunca bilinmeyen sayıda insana çeşitli, değişen formlarda iletildiği için, otoritesi de yoktur. Çok sık güncellenmesi bir tarih kaydı olarak kullanılabilmesini de zorlaştırmıştır. Okurları da gerçeklikle bağlantılarını kaybedip, gerçekliğin yerine onun sembollerini koymaktadır. Bu ise, kendinden başka hiçbir şeye işaret etmeyen ikon ve kişilere dayalı kültür problemine katkıda bulunmaktadır. Postmodern düşüncenin temel önermesi işte buradadır. Okuyucuların bir haberin arkasındaki bağlamı kendi başına oluşturmasının gerekmesi, göndergeden, bu durumda ise gerçekten kopup yabancılaşmalarına neden olmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Çevrimiçi Gazete, Basılı Gazete, Postmodernizm

**Abstract: The Online Newspaper: A Postmodern Medium**

While the newspaper industry rendering the information and news straightforwardly represented modernism, the online newspaper is postmodern with its tendency to blur and blend media even if it contains all of the news and information that is in the newspaper. Online newspapers attach priority to the overlook. For this purpose, they leave bylines off the front page, rearrange the newspaper in such a way that all facets — sports, news, arts — side-by-side, place clickable advertisements next to news items, and change story placement and headline sizes randomly throughout the day, thereby simulating the reality. In online newspapers, articles are turned into commodities, to be sold by the brilliance of the headline and its placement on the front page, rather than by the content. The sleek package forges a sense of unreality — a sense that the news is distant from the reader's life. The online newspaper has no authenticity, and because it is transmitted to an unknown number of people throughout the day in various, changing forms, it has no authority. The online newspaper is updated so often

\* Yrd. Doç. Dr. Shayla Thiel, Minnesota Üniversitesi, Gazetecilik ve Kitle İletişimi Fakültesi. Bu makale, JEP The Journal of Electronic Publishing'in Eylül 1998 sayısında yayımlanmış olup, makalenin çevirisi ve yayımlanması için yazardan izin alınmıştır.

\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sfzvarol@hotmail.com

*throughout the day that it can hardly be used as a record of history. Their readers lose touch with reality and replace it with the symbols of reality. It merely adds to the cultural problem of icons and personalities signifying nothing other than themselves, which is a main premise in postmodernist thought. In readers' ability to create their own context behind a story, they create alienation and separate themselves from the referent — which in this case is truth.*

**Key Words:** Online Newspaper, Print Newspaper, Postmodernism

.....

Mutfak masası üzerinde duran 10 punto Times-Roman fontlu, basılı gazete kağıtlarının rutin Amerikan sabahlarının ayrılmaz bir parçası olduğu dönemlerin üzerinden çok zaman geçmedi. Yüzyılların romantikleştirdiği, belirli bir düzen içinde etiketlenmiş bilgi ve haberlerin kesin ve düz bir şekilde verildiği basın endüstrisi modernizmi temsil etmekteydi. Basılı gazetelerin okuyucuları belli gazetecilerin adının bulunduğu haberlere güvenmeyi, önemli unsurları gösteren göz alıcı, büyük puntolu manşetler türünden işaretlerin neyi imlediğini öğrenmişti. Bugünse gazeteler bilgisayar ekranından okunuyor. Öte yandan, çevrimiçi gazetelerin metroda çıkarıp okunabilen, üzerine beraberinde içilen kahvenin damlacıkları serpilmiş basılı gazetelerin yerini alamayacağını düşünen azımsanmayacak sayıda insan bulunuyor.

Bununla birlikte, çevrimiçi gazeteler, özellikle de bilgisayardan anlayan, interneti bilgi ve haber için canlı bir ortam olarak gören haber avcısı gençler arasında kendi varoluş alanını yaratmaya devam ediyor. *İnternet MTV, Entertainment Tonight* ve hatta *Wired* dergisiyle yetinmeyenler için mükemmel bir ortam sağlıyor. Çevrimiçi gazete, kağıt gazetedeki bütün haber ve bilgileri içerse bile, karıştırıp harmanlama eğilimiyle mürekkep baskılı eşdeğerlerinin düzlüğünden ayrılıyor; dolayısıyla postmodern bir nitelik taşıyor.

Halkın böyle bir ayırım yapması gazete sahiplerinin pek hoşuna gitmese de, modernist kağıt

gazete ile postmodern gazete arasında bir ayırım yapılması gerekli. Çevrimiçi gazeteler, marka tanınırlığı sağlanarak reklam verenlerin cezbedilmesi açısından önem taşıyor. The Washington Post'un [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com) adresini ya da San Jose Mercury News'in Mercury Center'ı [eski adı: <http://www.mercurycenter.com>] nasıl markalaştırdığını hatırlayalım. Bu yeni ortam, geleneksel gazete okuyucularının haberleri anlama ve ilgili bağlantıları kurma süreçlerindeki değişimi ifade ediyor.

Bu değişimin işaretleri ince, fakat sürekli bir nitelik taşıyor. Örneğin, bir okuyucu, iş arkadaşına benekli baykuş türünün soyunun tükenmesi hakkında bir makaleden bahsediyor. İş arkadaşı bu haberi nerede gördüğünü sorduğunda "washingtonpost.com'un bir yerinde görmüştüm" diye cevap veriyor. "Dünkü Moda bölümündeydi" veya "Sunday dergisindeydi" şeklindeki kesin bir cevap, fiziksel objeyle bağlantılı isim ve sınırları vurgulayacakken, bu vurgu çevrimiçi bir gazete için anlamsız bir ayırım olarak kalıyor.

Çevrimiçi gazeteler okuyucuya sayfaları hızla gözden geçirme ve internet yayıncılığının organizasyonuyla fiziksel bağlantı kurma imkanı vermiyor. Bu da, okuyucuların kendi haberlerini kendilerinin organize edip önceliklerini yine kendilerinin belirlemesini gerektiriyor. Çevrimiçi gazetelerdeki rutin uygulamaları ve tasarım süreçlerini bilmeyen okurlar, benekli baykuş haberinin çevrimiçi gazetenin ön say-

fasında görüldüğü halde, basılı gazetenin başka sayfalarında yayınlandığını anlamayabiliyor. Bunun tersine, basılı gazetenin ön sayfasında gösterilecek kadar önemli bulunan bir çok haber aynı gazetenin internet sitesinin ön sayfasında gösterilecek kadar önemli bulunmayabiliyor veya buna zaman yeterli olmayabiliyor.

Washingtonpost.com'un eski yapımcılarından biri olarak, insanla ilgili haberlerin çoğu kez çevrimiçi gazetenin ön sayfasına konulmak üzere moda bölümünden alındığına tanık oldum. Bir haber, gün içinde sayfanın üst kısmından alt kısmına doğru itilebiliyor (veya haberle birlikte kullanılacak daha iyi bir fotoğraf bulunup bulunmadığına bağlı olarak tam tersi de olabiliyor). Bu uygulama, çevrimiçi gazetecilikte yaygın olarak yaşanıyor ve sunumla ilgili bu değişikliklerin okuyucunun kafasını karıştırıp karıştırmayacağına pek önem verilmiyor.

### Ölçeğin Ötesinde bir Değişim

1990'lı yılların ortalarında gazetelerin çevrimiçi versiyonları ilk oluşturulduğunda, editörler gazetenin günlük mesajı, yani içeriğiyle ilgili pek kaygılı değildi. İçeriği zaten biliyorlardı. Onlar için, çevrimiçi versiyonun içeriği değil, zaman ölçeği idi. Gerçekten de, çevrimiçi gazetelerle birlikte yayın hızı günlükten saatliğe geçmişti. Fakat, bu geçişin, yalnızca yayını hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda mesajı da farklılaştırdığı henüz fark edilmemişti.

Bildirilecek haber (veya gündüz ve gece çeşitli saatlerde oturum açıp o haberi ilk kez alan okuyucular) olduğu sürece çevrimiçi gazetenin "baskı öncesi son rötuşları" hiçbir zaman yapılamaz ve gazetenin hazırlanma süreci hiçbir zaman tamamen bitmez. Bu nedenle de, çevrimiçi gazetenin mesajı tek tek haberler değildir. Mesaj, genel 'görünümde' yatar. Öyleyse, haberler erişilebilir ve cazip bir şekilde sunul-

malıdır. Okuyuculara içerik, haberin kendisi yerine sitenin genel görünümü üzerinden satılır.

Dahası, çevrimiçi gazetelerde postmodernizmin kurbanları olarak muhabirler kaybolur. Basılı bir gazetenin ön sayfasındaki haberlerde muhabirin adı, gazeteyle ilişkisi de belirtilerek düzgün bir şekilde belirtilir: 'Gazete muhabiri', '...'nin Özel Haberi' veya 'AP ajans haberi.' Michael Schudson'un *Discovering the News* (Haberlerin Keşfi) adlı çalışmasında, bir çok gazetenin ancak 1930'lu yıllarda muhabirlerin adını vermeye başladığı belirtilmiştir. Muhabirin adının belirtilmesi, gazete güveninin ve muhabirin saygınlığının artırılması yolunda bir çaba olmasının yanı sıra, fiilen bugün bile bir çok insanın gazete okuma şeklini değiştirmiştir. Haberleri takip eden okuyucular (özellikle Watergate olayını hatırlayanlar) 'Janet Cooke' imzalı veya serbest bir muhabirin hazırladığı 'Washington Post'un özel haberi' olarak verilen bir haberden çok 'Bob Woodward' imzalı bir haberi okuma ve güvenilir bulma eğilimi taşır.

Çevrimiçi gazeteler manşetlerine ve zaman zaman ön "sayfa"daki ilk paragraflarına çok yer ayırır. Muhabir isimleri, haberin tamamının verildiği kısımda yer alır. Washingtonpost.com'un ana sayfasını tıklayan okuyucular en önde sunulan (muhtemelen en önemli) haberleri tararken, haberin bir AP ajans haberi mi (gün boyunca haberleri güncelleyebilmesi için sitenin muhtemelen AP haberlerini kullanması gerekiyordur), kıdemli *Post* muhabiri David Broder tarafından yapılan derinlemesine bir politik analiz mi yoksa gazetecilik deneyimi az bir post.com yapımcısı tarafından internet için yazılmış bir haber mi olduğunu bilmez. Bazı okuyucular (hatta gazeteciler) muhabirlerin en çok bilinen isimler ve 'McLaughlin Grup' ünlüleri olduğu bir devrin geride bırakılmasının iyi olduğunu, haberlere ve gazete yazılarına eşitlik getirdiğini ve yeni

seslerin duyulabilmesine imkan sağladığını düşünebilir. Fakat bazı okuyucular, haberlerin bulanırıldığını ve okuyuculara ciddi haberler, köşe yazıları ve önceden hazırlanmış makaleler arasında net bir ayırım imkanı sunulmadığını savunmaktadır.

Farklı haber türleri arasında bir ayırım yapmayan çevrimiçi bir gazete, haberlerini içeriği üzerinden değil, fakat manşetin parlaklığı ve ön sayfadaki yeri üzerinden satılacak bir metaya dönüştürmektedir. Bu metalaştırma, bağlantılardan birini, yani haberin sahibini bulanıklaştırmak suretiyle okuyucuyu haber toplama ve yayma sürecinden ayırmaktadır. Haberın metalaştırılması ise, o haberın kişiyile bağlantısını koparmakta ve kişiyile daha yabancı kılmaktadır.

Çevrimiçi haberler, internet sayfalarıyla oluşturulan (ve basılı haberlerden gerek fiziksel, gerek zihinsel olarak kesinlikle daha uçuca olan) birer metadır. O halde, internet sayfaları yalnızca tüketim noktasında var olmaktadır.

### **Keskin Çelişkiler**

İlginçtir ki, bir yüzyıl önce Karl Marx modern ürünü, (ekonomik anlamıyla) yalnızca tüketim noktasında varolan bir ürün olarak tanımlamıştır. Marx, montaj hatları ve fabrikaların insanları ürünlere yabancılaştırdığını, zira, sürecin gizlendiğini, insanların o üründeki insan emeğini görmediklerini ve ürünün değerini olduğundan az gördüklerini söylemiştir. Dahası, insanlar bir ürünün işe yararlığını dahi o ürüne kendileri ihtiyaç duyana kadar görmemekte ve bu nedenle, ürünün oldukça gizemli üretimi için ödeme yapmak istememektedir. Marx, “geçmişte kalmış ve kişisel olmayan emeğin” görülse bile, değerli bulunmadığını iddia etmiştir. Bu felsefe, daha sonradan üretimi ve geliri tamamen ayırmış ve komünizmin “herkesten yeteneğine göre, herkese ihtiyacı kadar” şiarını desteklemiştir. Çevrimi-

çi haberlerde de, haberi kişiselleştiren ve karakterize eden gönderge (muhabirin adı veya bölüm) kaybolmuş ve bu da ortaya çıkan değeri azaltmıştır. Çevrimiçi haberin ücretsiz olmasının bu süreçte etkili olduğu açıktır. Ayrıca, çevrimiçi gazetenin üretim sürecini çok az sayıda kişi anlamakta ve dolayısıyla, gerektirdiği emeği çok az kişi görebilmektedir. Çevrimiçi gazete, Marx'ın, üretim sürecinden yabancılaşmanın ürünün değerini azalttığı şeklindeki teorisinin ideal bir örneğidir.

Marx, *Grundrisse*'de, insanların, yaptıkları işin ve ürettikleri ürünlerin değerinin “oldukça farklı yasa ve gerekçelerle belirlendiğini ve birbirleriyle keskin çelişkiler içerebileceğini” söylemiştir.

Çevrimiçi haberlerdeki ‘keskin çelişki’, okuyucu ile haber üreticisi arasında değere bakışla ilgili farklılıktır. Okuyucunun haberin arkasındaki kişiyi görememesi nedeniyle çevrimiçi haber ürününün değerinin azalmasında olduğu gibi, çevrimiçi gazetenin ekranın arkasındaki kişiyi görememesi nedeniyle de okuyucunun değeri azalmıştır. Bir çevrimiçi gazete editörü için, o çevrimiçi gazetenin okuyucuları gerçek insanlar olarak değil, ‘açılan sayfa’ veya ‘tıklama’ sayısı olarak değerlendirilir. Okuyucular reklamı ve o alandaki genel nüfuzu artıran sayılardır. Fakat öte yandan, o ‘tıklamalar’ çevrimiçi gazete editörüne e-mail gönderip ondan çevrimiçi gazetenin belli özelliklerinin değiştirilmesini isteyen ve başka bir keskin çelişki yaratan insanlardır. Bu keskin çelişki de çevrimiçi haberlerin okurlarının nasıl algılandıkları ile gerçekte nasıl hareket ettikleri arasındaki çelişkidir.

Gazetenin gözde olduğu, Hollywood filmlerinde muhabirlerin ve editörlerin göklere çıkarıldığı –ve ne tesadüftür ki, ürünün ve o ürünün yapanın imzasının değerinin arttığı– zamanlarda bu gerilimler fazla belirgin değildir. Geri-

lim elektronik ortamda, haber ve bilgilerin değerinin ve önceliğinin kaybolduğu zaman ortaya çıkmıştır. Bağlamın eksikliğinden kaynaklanan yabancılaşma ve okuyucuyla üretici arasındaki uçurum çevrimiçi ürünün karakteristik bir özelliğidir. Hem zaten bu kısa süreli, maddi olmayan ortam başka nasıl işleyebilir? “Emeğin Yabancılaşması ve Sermaye” başlıklı bölümde, Marx, bu yabancılaşmanın oluşum gelişmesi sürecini şöyle açıklar:

İşçi, kapitalistin şahsına tabi bir kişi olarak bu şartlarla karşı karşıyadır. (İşçi ve kapitalistin bu konuları kendi özgür iradeleri ve istekleriyle oluşmuştur). Mülkiyetin bu mutlak ayrımı (yani, emeğin maddi şartlarının canlı emekten ayrılması), işçinin yabancı bir mülk, başka bir gerçek şahsın ve onun mutlak alanının gerçekliği olarak işçinin karşısındadır. İşte bu nedenle o emek, kapitalistte kişileşen değer ve emeğin gerçekleşme şartlarının karşısında yabancılaşmış bir emek olarak ortaya çıkar. Mülkiyetle emek arasındaki, canlı emek gücüyle o emeğin kendini gerçekleştirme şartları arasındaki, nesneleşmiş emekle canlı emek arasındaki, değerle o değeri yaratan faaliyet arasındaki, dolayısıyla işçinin kendisindeki bu mutlak ayrım, emeğin kendisinin ürünü olarak, emeğin kendi unsurlarının nesneleşmesi şeklinde de ortaya çıkar.

1930’larda gazete haberlerinin imzalı olarak verilmesine yönelik, Marx’ın yarım yüzyıl öncesinden gördüğüyle aynı kişiliksizleştirme ve yabancılaştırma sürecine bir tepki olabilir. Haberlerin imzalı verilmesinin beklenmedik bir sonucu olmuştur. Bu sonuç uzmanlaşmadır. Zira, okuyucular belli isimleri belli ‘çalışma alanlarıyla’ ilişkilendirmeye başlamıştır. Okuyucular belli tür haberlerde belli bir muhabirin imzasını görmeye alışmış, bu da belli bir güven ve otorite duygusu sağlamıştır. Ayrıca bu durum, muhabirin haberiyle ilgili so-

rumluluğunu artırmış, editörleri de muhabirin görüşünden farklı bir şirket görüşünü habere enjekte etmekten alıkoymuştur. Uzmanlaşma ve haberlerin imzalı verilmesi hesap verme sorumluluğunun ne kadar yüksek olduğunu göstermiş, bu da gazetenin yorumlama görevini vurgulayarak gazete yorumlarını çoğaltmıştır. Daha sonra, iletişim teknolojisindeki gelişmeler hayatı daha da karmaşık hale getirirken, köylerde yaşayanların şehirdeki problemlere, Amerikalıların dünyanın geri kalan kısmına ilişkin bilgileri artmıştır. Küresel köy doğmuş, yakıtını da iletişim teknolojilerinden ve dünyayı kahvaltı masasına getiren gazetelerden almıştır.

### Öz Karşısında Stil

Bu yeni durumla birlikte haberin arka planı ve yorumu daha da önem kazanmıştır. İnsanların birbiriyle bağlantılı ve dünyayla uyumlu kalmak için telefon, faks, çağrı cihazları ve internete bu kadar bağımlı olduğu günümüzde yorumlama ihtiyacı çok daha fazla artmıştır. Bu ihtiyaç televizyon haberleri ve CNN ile karşılanamamaktadır. Günümüzde, yalnızca anlaması kolay kısa açıklamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kısa açıklamalar, insanların gün boyu faks, çağrı cihazı ve internet üzerinden aldığı diğer kısa mesajlarla mükemmel bir benzerlik taşımaktadır. Gazeteler de, bu durum karşısında, okuyucuları için haberlerin yorumlanmasına giderek daha fazla ağırlık vermektedir.

Ancak, çevrimiçi gazeteler sunum lehine yoruma sırt çevirmiştir. Çevrimiçi gazete, öz karşısında tarza vurgu yapmakta, çevrimiçi ortamın ve izleyicinin bu tarz vurgusuna sapkınlık derecesinde açık olduğunu düşünmekte ve sonuçta bugünün postmodern gazeteciliğini üretilmektedir.

Amerikan gazetelerindeki birbirinden ayrı, fakat bağlantılı diğer iki eğilim çevrimiçi gaze-

telerin oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Bunlardan biri, haber ajansı servislerinin kurulmasıdır (genellikle, basılı gazete maliyetinin dengelenmesi amaçlanmıştır; ayrıca, gazetelerin kendi muhabirlerine daha az ihtiyaç duyulmuştur). Medya eleştirmeni Howard Kurtz, *Media Circus* (Medya Sirki) adlı kitabında, 1980'lerde ve 1990'lı yılların başlarında en üst seviyeye çıkan bu fenomeni şu şekilde ortaya koymaktadır (362) :

Kırsalda gezerken yerel gazeteleri okuyarak nerede olduğunuzu söylemek artık zor. Artık gazetelerin hepsi aynı ajans haberlerini, bir çok gazetede yayınlanan köşe yazılarının aynısını taşıyor. Her şehre hizmet veren üç veya dört gazete varken, her birinin farklı kişilikleri vardı –eksantrik veya öfkeli burnunda, mücadeleci veya basmakalıp. Şimdi, bunların çoğu aynı meçhul piyasa araştırmaları kabilesinden çıkmışa benziyor. Bir düzine veya bilmem kaç top marketin ötesine geçtiğiniz zaman, inanılmaz vasatlıkta yüzlerce gazeteyle karşılaşsınız. Zincirlerdeki artış belli bir değerler sistemine sahip yüzlerce tek-gazete kabilesinin ortaya çıkmasına yol açtı. Jack Germand'ın dediği gibi, 'şirket gazeteciliği', çok korkunç değilse de, korkunç derecede sıkıcı.

İkinci eğilim, 1980'li yılların başında, *McPaper* da denilen *USA Today*'in doğuşuyla başlamıştır. *USA Today*, seyahat etmeyi seven genel kültürlü insanlar kuşağının ihtiyaçlarına uygundur. Ana şirketi Gannett Co., *USA Today*'de renkli bir kapak ve kısa, kültürlü insanların ilgisini çeken haberler kullanmıştır. Dümdüz modernist haber modelinden ziyade, bütün ülkede dağıtılan genel bir yerel gazete modeli niteliğindedir. Kurtz, *USA Today* modelinin, iki veya üç editörün kağıt toplarını küçük parçalara ayırmak için haberleri yeniden yazdığı ve "hızdan fazla pek bir şey sunmayan parlak bir mekanizma" ürettiğini söylemektedir. Bu çalışma tarzı, yoğun bir bürokrasi ge-

rektirmektedir ve çoğu kez en temel unsurların atlanması nedeniyle muhabirler için sinir bozucu bir durum yaratabilmektedir. North Carolina Üniversitesi'nde gazetecilik dersleri veren Phillip Meyer, bu çalışma şekli için şunları söylemektedir: "Haber odasının bütün kurumsal kültürünü değiştiriyor, artık yıldızlık muhabirden editöre geçmiştir. Kullandığınız sözcükler formata uydurulmak için sıkıştırılmakta, dövülmekte ve ezilmektedir." *USA Today* muhabiri Dennis Cauchon bu konudaki sözleri ise şöyledir: "Haberiniz hiçbir zaman saldırıdan muaf değil. Renkleri ve resimleri çıkarırsanız, haberiniz daha çok AP haberine benzer. Tarz, kişilik, ses ve lezzet kayboldu." (Kurtz 362-65)

*McPaper*'ın boşalttığı yeri artık çevrimiçi gazete doldurmuştur. İster *The New York Times*, ister *Los Angeles Times*, ister *Chicago Tribune*, veya *The Washington Post*'a ait olsun, çevrimiçi yayının ana sayfası gün boyunca hem AP haberlerini hem de canlı ve (zaman zaman interaktif) info-grafiklerin gün boyunca güncellenen bir karışımını içermektedir.

### Gerçeklik Sembolleri

Bilgi, infotainment (kısa, hazmı kolay haberlerin maskeli balosu) ve interaktiflikle birlikte kaybolan şeyin ne olduğunu kesin olarak saptamak kolay değildir. Gerçeklik karmaşık bir şeydir ve kime sorulduğuna bağlı olarak değişir. Bilgi, infotainment ve interaktifliğin kolay iletilmesi nedeniyle çevrimiçi gazeteler bir çok açıdan geleceğin medyasıdır. Editörlerin tartışmaya izin verip, muhabir ve editörlerin e-mail adreslerini yayınladığı durumda, çevrimiçi gazeteler okuyucuya büyük bir güç verir. Yeni haberler bağlantılı haber ve grafiklerle paketlenmiş olarak verilip okuyucular da bunların tümünü okumayı tercih ettiklerinde, çevrimiçi gazeteler haberler için daha kapsamlı bilgi vermektedir. Ancak, okuyucular bu kapsamı ve interaktif gücü kazanırken, bir tür

tarihsel bilinç kaybı yaşar. Jean Baudrillard, *Selected Writings* (Seçme Yazılar) başlıklı çalışmasında, Marx'ın yabancılaşma felsefesinin postmodernizmle birlikte doruk noktasına ulaştığını öne sürmektedir. Çünkü, bu dönemde insanlar gerçeklikle bağlantılarını kaybedip gerçekliğin yerine onun sembollerini koyar.

Sayfa düzeninin an be an değişmesi ve hangi haberin önemli olduğuna ilişkin geleneksel işaretlere önem vermemesi açısından, çevrimiçi gazeteler sembollerin gerçekliği maskeleyen fikrini destekler. Çevrimiçi gazetelerin ön sayfası haberin bağlamını göz ardı eder. Çevrimiçi ortamın görünüşteki yerçekimsizliği haberin üretimindeki gerçekliği gizler, dolayısıyla değerini azaltır. Çevrimiçi haber yazıları, tıpkı basılı gazetelerdekiler gibi, oldukça büyük ve masraflı sistemlerin ürünleridir. Muhabirler tarafından yazılmakta, içerdikleri bilgiler araştırmacılar tarafından kontrol edilmekte, bir çok düzeydeki editör tarafından düzenlenmekte, pahalı ve karmaşık bilgisayar sistemlerinde saklanmakta, çevrimiçi üreticiler tarafından toplanmakta, HTML uzmanları tarafından kodlama diline çevrilmekte, dijital-grafik sanatçıları tarafından tasarımları yapılmakta, elektronik bilgi alanında uzman editörler tarafından düzenlenmekte ve fiber optiklerle iletilmektedir. Fakat okuyucunun ekranına geldiğinde, o haberin hikayesiyle, bir kelime işlem belgesi veya bir bilgisayar oyunu arasında pek fark görülmemekte, okuyucuların ürünü değerini anlamadan kabul etmesi beklenmektedir.

Çevrimiçi bir gazetenin popülerliği giderek onun 'eğlence' bölümünü, interaktifliğini, okuyuculara bir linkten diğerine 'tıklayabilme' imkanı verebilmesini temel almaktadır. Çevrimiçi bir gazetenin içeriği özümseme ihtiyacı bulunmaz. İhtiyaç duyulan, kelimeler arasında kolay dolaşmanın gestaltında zevk almaktır. Çevrimiçi gazete bir ürün değil, bir deneyim-

dir. Bu yönüyle, Baudrillard'ın deneyimin, içeriği değil, süreci anlamak için ortak bir zemin sunan bir ritüel olduğu yolundaki görüşüne uygunluk gösterir (133):

Sizden istenen, sosyal anlamının tümünü yalnızca başkalarıyla ilişkilerinden alan bir yapısal tanım üzerinden değer kazanmanız, üretimin genel senaryosu içinde bir gösterge olarak işlev göstermenizdir. Tıpkı iş ve üretimin sadece göstergeler olarak işlev göstermeleri, tıpkı bunların aylıklık, tüketim, iletişim, vs. gibi şeylerle birbirinin yerine geçebilir olmaları gibi.

### **Bilgi Bağlam Gerektirmez**

Marx, insanların kendileriyle üreticiler arasında mesafe koyduklarında ürünün değerine ilişkin duygularını kaybedeceklerini ileri sürmüştür. Emeğe yabancılaşma, değere yabancılaşma anlamına gelir. Ancak, Baudrillard, bilginin kendi başına, herhangi bir bağlama (ve bunun uzantısı olarak, o bilginin üreticisine) atıf yapılmadan var olduğunu söyler. Baudrillard'ın dünyasında, ne üretici ne de bağlam önemlidir. Marx böyle bir durumun yabancılaşma duygusunu daha da artıracığını ileri sürebilir. Ancak, bugünkü postmodern çağda, insanlar ürüne ilişkin kendi bağlamlarını o ürünü tüketme ihtiyaçları üzerinden kendileri geliştirmektedir. Üreticinin oluşturduğu bağlam veya tarih artık gerekli değildir. Günümüzde okuyucuların, özellikle elektronik alemdeki genç okuyucuların birey olarak kim olduklarına ilişkin sağduyuya sahip olduklarını kendi deneyimlerim ışığında bilmekteyim. Onlar tarihsel bağlama ihtiyaç duymamakta, üstelik, her yönden gelen bilgi bombardımanına karşın, her şeyin ayrıntılı olarak açıklanması ihtiyacı da hissetmemektedir. İhtiyaç duydukları tek şey, bilgiyi hemen kullanıp tüketebilmektir.

Romantik gazete fikrine tutkun kişi ve toplumların habere ve bilgiye öncelik vermemeye ve onları anlamamaya başlayınca ortaya çıkacak problemlerden kaygılanan kişiler Baudrillard'ın düşüncesinin bir uzantısını tartışabilir. Yaşanan kaygı, şimdiki eğilimin giderek artan bir yüzeyselliğe neden olacağı, insanları dünyanın yaşadığı problemleri anlamaya çalışmaktan ve bu problemleri çözmek için harekete geçmekten alıkoyacağı şeklindedir. Haberlerin kişiselleştirilmesini kabul ediyor görünenler dahi bunun sonuçlarından korkmaktadır. *US News and World Report*'un eski editörlerinden James Fallow, hemen bütün haberlerin okuyucuları için faydalı bir bağlama yerleştirilmesi gerektiğini ifade eden 'Kullanıma Yönelik Haber' fikrinin savunucularından biridir. Fakat, *Breaking the News* (Haber Vermek) adlı kitabında, hem basılı gazetelerin hem de çevrimiçi gazetelerin yazarla okur arasındaki uçurumu doldurabileceğini yazmıştır. Kitabın "Medya Bizim İçin Ne Yapmalı" başlıklı bölümünde, Fallows, haber bağlamının perspektif üzerinden nasıl oluşturulacağına ilişkin bir el kitabı sunmaktadır.

İşin en zor yanı, gündelik hayatta gerçekten önemli olan şeylerle o anda zihni meşgul edip, sonra kısa bir sürede kaybolan şeyler arasındaki farkları ayırt edebilmektir. Gazeteler, bir olayın hem önemini hem de aciliyetini ileten şaşırtıcı derecede incelikli bir dizi işarete sahiptir. Bir yazının ön sayfada olup olmadığı, başlıkta kullanılan puntonun büyüklüğü, o konunun gazetede ne sıklıkta yer aldığı, bunlar ve daha bir çok işaret okuyucuya ilgili perspektifi hemen anlaşılabilir bir kod halinde iletmektedir.

Televizyon haberlerinin bir haberin önemini azaltma imkanı daha fazla görünse de, gerçek böyle değildir. Şüphesiz televizyon en yeni haberleri sunabilmekte ve acil durumlarda naklen yayın yapabilmektedir... Fakat günlük yayınlarda, olaylar, basılı haberlere nazaran

televizyon ekranında daha fazla birlikte yer alır. Zira, televizyondaki haberler arasındaki temel farklılık, yayın sürelerinin kaç saniye süreceğidir. Yayını izlerken, başlıkları tarama veya sonraki sayfaya geçme imkanına sahip olunmaz. Radyolar da, çoğu AM ve FM istasyonunda uygulanan saat başı kısa haber başlıkları formatından dolayı eleştirilmektedir.

Neyin önemli olduğu neyin acil olduğundan farklıdır. Çoğu durumda, önemli olan şeyle yeni olan şey aynı değildir. Fakat önemli olan şey, çoğunlukla o günün en yeni veya dikkat çekici olayının - Lorena Bobbitt'in, en son yaşanan sel veya depremin ya da bir film yıldızının karıştığı bir skandalın- gölgesinde kalır. (Fallows 130-31).

Çevrimiçi gazeteler, bir haberi alıp bağlamına yerleştirme yeteneklerinin bulunmasına rağmen, tipik durumda Fallows'un reçetelerine uymaz. Gerçek durumda her zaman, önemli olan en yeni olanın arkasına alınır. [washingtonpost.com](http://washingtonpost.com)'da çalışırken edindiğim deneyim, uçak kazası veya kasırga gibi felaketlerin göze çarpacak bir biçimde ana sayfaya yerleştirilmesi yolunda yazılı olmayan bir kuralın uygulandığı şeklindedir. Gerçi, Fallows'un söylediği gibi, bu kural, yerel konut katlığına ve Belediye Meclisindeki konuyla ilgili oylamaya dair bir haberin görülmemesi, suç ve çeteler yüzünden harap edilen mahallelere ilişkin diğer haberlere, hatta acil konut ofisleri ve barınaklara verilen linklerin iptal edilmesi pahasına uygulanmaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi haberler, diğer medya organlarıyla aynı tuzağa düşmekte, dolayısıyla, televizyonla rekabet edebilmek için, aciliyet ambalajına sarınıp, haberleri bağlamına yerleştirebilme gücünü unutmaktadır.

Önemden ziyade aciliyete yapılan bu vurgu, muhabirin adı veya kaynak bilgileriyle 'etiketlenmeme' eğilimiyle de birleştiğinde, okuyucu-

cuların haberleri yorumlama şeklini etkiler. Önem sırasına göre düzenlenmiş maddi bir ortam olması nedeniyle, basılı gazetede sahiçilik algısı daha güçlüdür. Bu algı çevrimiçi gazetede çoğu kez kaybolur. Walter Benjamin, denemelerine yer verdiği *Illuminations* (Işıltılar) adlı kitabında, bir zamanlar orijinal sanat eserinin izleyicilerinin sahip olduğu 'aura' hissini mekanik olarak yeniden üretilen sanatla nasıl bozulduğunu yazar. Kısa ömürlü çevrimiçi gazete de aynı şekilde gerçekliğin 'aura' duygusunu koruyamamaktadır. Özgün yapılarından dolayı, bugünün çevrimiçi gazetesi okuyucuya gerçek olanı getirememektedir. Benjamin'in yazdığı gibi, "Bir şeyin sahiçiliği, maddi varlığından tarihsel tanıklığına değin, başlangıçtan bu yana o nesnede gelenekleşmiş olanların özüdür." Basılı gazeteden farklı olarak, çevrimiçi gazete gün boyunca o kadar sık güncellenir ki, bir tarih kaydı olarak kullanılabilmesi zordur. Benjamin'in sözünü ettiği orijinal sanattan farklı olarak, çevrimiçi gazete herhangi bir maddi tarihi ne yaşamış ne de sürdürmüştür, dolayısıyla, daha az sahiç görülmektedir. Benjamin'in en çok kaygılandığı şey bir sanat eserinin binlerce kez yeniden üretilmesi durumunda, hakikiliğini ve otoritesini kaybetmesi (ve izleyicilerindeki yabancılaşmanın artması) idi. Çevrimiçi bir gazetenin sahiçiliği yoktur; gün boyunca bilinmeyen sayıda insana çeşitli, değişen formlarda iletiği için, otoritesi de yoktur.

### Çevrimiçi Güvenilir Değil

Georgetown Üniversitesi lisans üstü öğrencilerinden Josephine Ferrigno tarafından kısa bir süre önce yapılan bir araştırma, tesadüfi yöntemle görüşülen 60 gazete okuyucusundan yüzde 80'inin *The New York Times*'i güvenilir bulduğunu, oysa, (basılı gazeteyle aynı yazıların bulunduğu) *The New York Times Online*'i güvenilir bulanların oranının yarıdan bile az olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi gazetenin ön sayfası sürekli değişen AP haberlerini

gösterir ve washingtonpost.com'da olduğu gibi, yazarın kimliğini vermez veya internet sitesinin ön sayfasında yayınlamak için aldığı *New York Times* yazılarını hangi bölümden aldığını belirtmez. Çevrimiçi gazeteler, haberleri elektronik olarak yeniden üretilen basılı gazetenin kendi abone tabanından daha büyük bir izleyici kitlesini beslemeleri yönüyle insanlığa büyük bir hizmet veriyor sayılabilir. Ne de olsa, bilginin bir meta olarak değerinin önceki bütün zamanlardan daha yüksek bir değere ulaştığı böyle bir zamanda, okuyuculara bütün tarih boyunca verilmediği kadar çok bilgi vermektedir.

Bununla birlikte, okuyucuların hem güncel dünya olaylarına hem de tarihe ilişkin algılarını değiştiren bir sahiçilik, gerçeklik ve aura kaybı hala vardır. Gerçi Kurtz'un kitabı çevrimiçi gazeteciliğin başarısızlığına ilişkin öngörüsünde nispeten yanılmış olmakla birlikte (Kurtz'un kitabı 1993 yılında yayınlanmıştı, yani World Wide Web'in canlı bir iletişim ve meta türü haline gelmesinden yaklaşık bir yıl önce), Kurtz bilgisayarda gazete okumanın zahmetli bir iş olduğunu öne sürmüştü:

telefon bağlantısını bekle, haber başlıklarını tara, aralarından birini seç, yukarıdan aşağı kaydır, sonra bir sonraki başlığa geç. Bir haberin diğerinden daha önemli olduğunu düşündüren büyük başlıklar, dikkati çeken çarpıcı fotoğraflar, günün sunduklarını tarayabilecek kolay bir yol yok. Makaleleri kesip saklayamaz veya gazeteyi otobüse binerken yanınıza alamazsınız.

Kurtz, çevrimiçi gazeteyi okumanın zorluklarına biraz fazla vurgu yapmış olmakla birlikte, çevrimiçi bilgilerin aşırı bilgi arzını daha da artırdığına dikkati çekmesi önemlidir: "Günümüzdeki gazetenin temel çelişkisi, okuyuculara bir kerede daha önce hiç olmadığı kadar çok bilgiyi çok daha etkin bir şekilde vermeleri

ve okuyucuların bilgi denizinde boğulmalarına yol açmalarıdır. Gazetelerin çok sayıda izleyicisi vardır. İzleyicilerin bir kesimini diğerlerini savsaklamadan beslemek giderek zorlaşıyor.” Başka bir deyişle, çok fazla bilgi – hatta çok fazla hedefe yönelik bilgi – okuyucularla onların çevrimiçi gazetelerden istedikleri ve aldıkları şeylere ilişkin kavrayışları arasındaki boşluğu daha da genişletebilir. Bu kadar çok bilgi – özellikle bilginin nasıl geldiğine aldırmayan bir okuyucu kuşağı söz konusu olduğunda- okuyucuların o bilgilere yabancılaşmalarına yol açabilir.

Kurtz, internetin bugünkü kuşak açısından basılı gazeteye ek olma dışında bir rolü olmayacağını düşünürken interneti kullanan genç nüfusu dikkate almamış gibidir. Gazetelerin 18-30 yaş arası okur oranının düşüklüğü göz önüne alındığında, basılı gazete üzerine bir çevrimiçi destek oluşturulmasının okuyucu kesimini genişleteceğine inanmak oldukça utopik olacaktır. Kaçınılmaz olarak, internet birincil bilgi ve iletişim türü olduğu (ve Internet2, HDTV, ve ufuktaki daha hızlı, daha ucuz bağlantılarla birlikte, mesele sadece zaman meselesi haline geldiği) zaman, bir çok gencin hikayenin ‘tamamını’ öğrenmek için hem basılı gazeteyi hem de çevrimiçi gazeteyi kullanmayı isteyeceği düşüncesi şüphelidir. Çevrimiçi gazete yalnızca bir ‘ek yayın’ ise, okuyucuyla haberler arasındaki yabancılaşma problemi bir boşluk olmaktan çıkıp giderek bir kanyon haline gelebilir.

Öte yandan, çevrimiçi gazetede, belli nüfus kesimlerinin yabancılaşmasından daha büyük bir risk söz konusudur. Çevrimiçi gazetelerin tasarımı, tıpkı *USA Today*’in tasarımında olduğu gibi, bütün ülkedeki basılı gazetelerde de kabul edilmeye başlanmıştır. En güncel haberler, hızlı bir göz atma imkanı sağlayacak ve göz alıcı bir şekilde tasarlanmaktadır. Parlak paketler, bir gerçekdışılık duygusunu –haber

okuyucunun kendi hayatından uzakta olduğu duygusunu- işlemektedir. Baudrillard, *Selected Writings* kitabının “Simülakrlar ve Simülasyon” başlıklı bölümünde, gerçeklik duygumuzdan sorumlu sermayenin getirdiği ‘manipülasyon kudretinden’ ve ‘gerçek dışılıktan’ bahseder. Baudrillard’a göre, toplum ‘gerçekliğin son ışıltısını’ kavramak istediği zaman, yalnızca işaretleri (veya gerçekliğin sahte temsillerini veya simülasyonlarını) çoğaltır ve simülasyon oyununu hızlandırır (Baudrillard 80).

Geleneksel gazetenin gücünü düşünelim. Geçmişte, gazeteler bir başkanı iktidara getirebilmekte ve bir savaşı başlatabilmekteydi. Gazeteler, esas olarak yerel okuyucuya yönelikti. Bir de şimdiki yeni medyanın gücüne bakalım. Dünya çapında milyonlarca insana ulaşma potansiyeline sahip. Çevrimiçi gazeteler, yalnızca muhabir adlarını ön sayfadan çıkarıp, gazeteyi bütün bileşenlerini (spor, haber, sanat) yan yana gelecek şekilde yeniden düzenleyerek, haberlerin yanına tıklanabilir reklamlar koyarak ve haberin verilme şeklini ve manşet büyüklüklerini gün boyunca değiştirerek en iyi haberi ve bilgiyi vermekten ziyade esas olarak genel görünümüleriyle ilgileniyorlar. Bu, gerçekliğin bir simülasyonudur ve büyük bir güç istismarı riski yaratmaktadır. Baudrillard’a göre (180) :

Gerçekliğin tarihsel tehdidi altındayken, iktidar caydırıcılığı ve simülasyonu göze almış ve her çelişkiyi eşdeğer göstergeler üreterek parçalarına ayırmıştır. Bugünse, simülasyonun tehdidi (yani, göstergeler oyununun kaybolması tehdidi) altında, iktidar gerçeği göze almakta, krizi göze almakta, yapay, sosyal, ekonomik, politik bahislerin yeniden üretimine bel bağlamaktadır. Bu onun için bir ölüm kalım meselesidir. Fakat artık çok geçtir.

### Ne İzlersek O Oluruz

Baudrillard'ın sözleri sert görünse de, medyanın herhangi bir formunun insanlar üzerinde yönetim organlarından daha çok güç sahibi olduğunu reddedecek insan sayısı azdır. Marshall McLuhan'ın 1964'teki iletişim araştırmaları el kitabı olan *Understanding Media* (Medyayı Anlamak) adlı kitabındaki giriş yazısı belki şimdi daha iyi anlaşılacaktır. Mesaj haber veya hatta ne söylendiği yahut ne yapıldığı değil, aracın kendisidir. "Ne izlersek o oluruz" diyen McLuhan'a göre "araçlarımızı biz şekillendiririz, karşılığında onlar da bizi şekillendirir."

Medyanın taşınabilir türünün keşfedilmesinden sonraki dört yüzyıl boyunca kültürü devralan elektronik medya araçları insanların algılarını yeniden şekillendirmiştir. Lewis Lapham, *Hotel America* (Amerika Oteli) adlı çalışmasında şunları yazmaktadır:

... elektronik iletişim araçları düz hatların, neden sonuç varsayımlarının hakiyetini ortadan kaldırmakta ve zaman mekan boyutlarını çözerek, McLuhan'ın doğrusal olmayan, tekrar eden, kesintili, sezgisel, sıralı savlar yerine analogi temelinde hareket eden şekilde tarif ettiği düşünme yollarını davet ederler... elektronik dönemin putperest karakteri, kurumlar yerine şahısların otoritesine yatırım yapar. İsim eşya karşısında, fail de fiil karşısında önceliklidir; imajlar kuralına tâbi kapalı ve aracılı mekanlarda, kurguyla gerçek arasındaki ayrım erir, çözümler ve yarı belgesel oyunun dövülüp işlenebilir özünü oluşturur (Lapham 340).

'Sayfa görüntüleme' okur ölçütü için çevrimiçi bir jargondur. Bir okurun çevrimiçi bir sayfa açan bir linke her tıklayışı, bir sayfa görüntüleme oluşturur. Monica Lewinsky skandalının gündemin üst sıralarında olduğu günlerde

washingtonpost.com'un ana sayfası günde 1.5 milyondan fazla sayfa görüntülemesi almıştır. Sayfanın tepesine yapıştırılmış bir fotoğraf ve "başkana karşı suçlamalarda son aşama", "Paula Jones'un cinsel taciz davasına ilişkin haberlerin arşivi", ve "First Lady konuştu" gibi madde imli, hiperlinkli ifadelerle ana sayfa editörleri skandalı okuyucu için bağlamına yerleştiriyormuş gibi görünmüştür. Gerçek amaç ise, okuyucuların haberin tamamını öğrenebilmek için madde imli haberlerin her birini tıklamalarıdır. Fakat ana sayfadan sonrası tam olarak kaç okuyucu tıklamıştır? Okuyucuların Lewinsky haberiyle ilgili öğrendiklerinin yalnızca üç madde imli haber ve bir fotoğraf olması mümkün müdür? Bu sorunun yanıtı evetse, skandalı hiç öğrenmeseler daha iyidir; zira üç habere dayanarak konuyla ilgili bilgilendirilmiş bir karar vermeleri imkansızdır. Burada da kendilerinden başka hiçbir şeyi işaret etmeyen ikon ve kişiliklerle ilgili kültür probleminin ilave yapılmıştır. Postmodern düşüncenin temel önermesi işte buradadır. Okuyucuların bir haberin arkasındaki kendi bağlamlarını oluşturabilme yetenekleri, onların göndergeden –bu örnekte gerçekten- kopup yabancılaşmalarına neden olmaktadır.

Bu analiz büyük ölçüde çevrimiçi gazeteciliğin kültür üzerindeki etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak, bu yeni kültürel zihniyetin çevrimiçi gazeteciliğin geleceğine ilişkin hangi sinyaller verdiğini söylemek pek kolay değildir. Oldukça gayri maddi bu ortamdaki gelip geçici içeriğin tarihsel anlatılardan ziyade kişisel anlatılarla, madde imli ön haber bilgileriyle ve kanal sörfüyle ilgilenen bir toplumu etkilemeye devam etmesi halinde, çevrimiçi gazetecilik büyüyecek ve ev bilgisayarları ve internet erişimi arttıkça okuyucu kitlesini arttıracaktır. Nihayetinde, MTV'nin geleneksel televizyon şebekelerine yaptığı şeyleri çevrimiçi gazete basın sektörüne kolaylıkla yapabilecektir. Gerçekten, hem kıskanılacak hem de küçümsene-

cek bu yeni araç başka bir kuşakta bozguna uğrayacak ve büyük ihtimalle can çekişen bir medya ortamı olarak anılacaktır.

Şüphesiz, şimdiki kuşak tarihe nostaljinin ötesine geçen bir ilgi duyarsa ve o ilgi geçmişin dolambaçsız tarihsel anlatılarını merkezine alırsa, çevrimiçi gazeteler de değişmek zorunda kalacaktır. Alternatif olarak, çevrimiçi gazeteler, yabancılaşmış ve şüpheli tavırlara karşı çıkan elektronik gazeteler olarak evrimleşirse, postmodern çağda, kağıt öncellerinin modernizmine saplanıp kalmadan başarıya ulaşabileceklerdir.

### Dikişsiz Sınırlar

Postmodern gazetede gerek yayının kendisi içinde gerekse de dünyanın geri kalanıyla

ilişkisinde daha az sınır bulunmaktadır. Çevrimiçi gazetelerin "bölümleri" olabilir, fakat bir bölümden diğerine dikişsiz geçilmekte, işaret parmağı ve başparmağı yalayıp sayfa çevirmeye gerek kalmamaktadır. Ancak dikişsizlik daha sinsidir. Zira, bilgi habere muhabirin o haberi aldığı haliyle eklenir veya diğer haberler büyüyüp küçülürken haberin yeri yahut başlığı da (puntosu ve içeriği) gün boyunca değiştirilir. Tek baskılı bir günlük gazetede bu işlemler yapılamaz. Büyük şehirlerdeki çok baskılı günlük gazetelerdeyse nadiren yapılır ve böyle gazetelerde bir haberin yerinin oynatılmasının sonucuna kimse kafa yormaz. Ancak, çevrimiçi gazetenin postmodern ortamında sık sık olur. Bu nedenle de, çevrimiçi gazete incelikli yollarla okuyucu postmodern olmaya zorlar.

### KAYNAKLAR

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Stanford: University Press.

Benjamin, W. (1968). *Illuminations: Essays and Reflections*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Fallows, J. (1996). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

Kurtz, H. (1993). *Media Circus*. New York: Times Books - Random House.

Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.

Lapham, L. (1995). *Hotel America: Scenes in the Lobby of the Fin-de-Siecle*. New York: Verso.

McLuhan, H. M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MA: MIT Press.

Marx, K. (1971). *The Grundrisse*. New York: Harper & Row.