

İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı

The Viewing Of Audience To The Issue Of Information Overload In Media

Orhan BAYTAR, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, orbaytar@yahoo.com

Özet

Son yıllarda iletişim ve baskı teknolojisindeki gelişmeler, medya işletmelerinin enformasyon sunma olanaklarını önemli oranda artırmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle medyada haber ve eğlence üretimi ve dağıtım olanakları artarken, izlerkitle gereğinden fazla enformasyona maruz kalmıştır. Gazete, dergi, sinema, radyo, televizyon, kitap ve internet yeryüzünü sürekli haber kaynağı olarak işlerken, neredeyse izlerkitlenin enformasyon yağmurundan kendisini koruyabileceği alan kalmamıştır.

Enformasyon üretim olanaklarının kolaylaşmasıyla ortaya çıkan aşırı enformasyon yükü, izlerkitlede medya ürünlerine karşı bir ilgisizliğe yol açmaktadır. Sözelimi aşırı enformasyonun izlerkitlede dikkat eksikliği, kaygı, zamansızlık, bilgiyi özümseyememe ve zihinsel yorgunluğa yol açtığına ilişkin iddialar ileri sürülmektedir.

Sağlıklı bir demokrasinin işlemesi için enformasyonun nitelikli ve çeşitliliğe dayanması önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında gelişmekte olan bir ülke olarak, önemli ölçüde serbest piyasa ve ticarileşen bir medya modeli olan Türkiye’de aşırı enformasyon yükünden etkilenen izlerkitlenin eğilimleri anket yoluyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler Aşırı enformasyon yükü, izlerkitle, dikkat eksikliği, zamansızlık, bilgi kirliliği.

Abstract

In recent years, the developments in communication and printing technologies have significantly increased the opportunities of media companies to provide information. As the production and distribution of information and entertainment is getting easier in the media with the effect of globalization, the audience are exposed to overload information. As newspapers, magazines, cinema, radio, television, books and the internet constantly are processing the world as a source of news, almostly there are not any place for audience to keep away from information overload.

By the increasing of production capability and emerging information overload leads to an audience apathy and neglect against to media content. For example, it is claimed that information overload effects audience resulting the lack of attention, anxiety, timelessness and mental fatigue.

Indeed, the information based on diversity and quality is important for the function of democracy. From this perspective, as a developing country with a significant market-driven and a commercialized media model, the tendencies of audience against to information overload were examined by a survey method in Turkey.

Key Words Information overload, audience, lack of attention, timelessness, data smog.

1. Giriş

Sayısız mecradan akan enformasyon üretiminin*, izlerkitlede önemli ölçüde sağlıklı bir demokratik bilince katkı sağlayacağı kabul edilmektedir. Genellikle “enformasyon toplumu” kavramında idealleştirilen bu amaçla, demokrasi ile enformasyon üretimi arasında bir yakın bir ilişki kurulmaktadır.

Enformasyon üretimindeki gücü dolayısıyla medya, demokrasilerde vazgeçilmez olarak görülmüş, kamunun gözcüsü dolayısıyla dördüncü güç olarak görülmüş ve bekçi köpeği olarak nitelenmiştir Özellikle düşünce ve ifade özgürlüğünün sağlanmasında kilit bir rol oynayan medya enformasyonu, bu nedenle demokratik toplumlarda çok önemsenirken, enformasyon kalitesi ve çeşitliliği medya politikalarında temel unsur olarak vurgulanmıştır.

Oysa medya dolayımıyla kitlelere aktarılan enformasyonun niteliği tartışma konusudur. Nitelikli bilgiye ulaşmak neredeyse imkansız olmasına rağmen, medya dolayımıyla düşük bir maliyetle, hatta çoğu yerde bedava olarak kitlesel üretilen devasa bir içeriğe ulaşmak mümkündür.

Ticari kaygıların egemen olduğu yaygın medyada görüldüğü üzere enformasyon bolluğu her zaman gerçeğe ulaşmayı kolaylaştırmamakta, farklılık ve çeşitlilik yaratmamakta ve gerçeğe ulaştıracak eleştirelliği taşımamaktadır. Medyada gerçek, çokluk içerisinde gizlenebilmekte, çok seçeneğin her zaman gerçeğin daha iyi kavranmasına olanak vermediği, bilakis gizlediği görülebilmektedir.

Ayrıca izlerkitlenin artan enformasyon bolluğunu özümseyecek algı mekanizmaları gözardı edilebilmektedir. Bugün yazılı, görsel ve işitsel birçok mecradan, bir beynin işleme kapasitesini aşacak ölçüde, izlerkitleyi taciz edecek şekilde oluk oluk enformasyon akmaktadır. Tekrara dayalı, yanlış ve gereksiz enformasyon bolluğu, böylece izlerkitlenin karar verme süreçlerini de olumsuz etkileyebilmektedir.

Farklı uğraşlarla zamanı bölünen ve bu nedenle enformasyona sınırlı zaman ayırabilen izlerkitlenin, olayların oluş ve gelişimini sistematik bir şekilde değerlendirerek gerçeği hakkıyla kavrayabilmesi önemli ölçüde bir sorun olarak durmaktadır. Büyük

* Formatlanan ve kodlanan içerik olarak tanımlanabilecek enformasyon kavramı, bu metinde medya ortamlarında dolaşıma giren bilgi ve eğlence (infotainment) yerine kullanılmıştır.

çoğunluğu medya okuryazarlığı konusunda uzman olmayan izlerkitlenin enformasyon bombardımanı altında doğru seçim yapması, gerekli içeriği gereksizden, faydalı olanı zararlıdan ayırıştırması ve enformasyonu bilişsel süreçlerden geçirerek özümsemesi önemli bir çabayı gerektirmektedir.

Reuters, son zamanlarda yöneticilerin aşırı enformasyon yükünden acı çektiklerini ortaya koyan bir yönetici tutum anketi yayınladı (Whittam Smith Andreas , How To Handle The Information Surplus, The Independent, 25 September 2012, <http://www.independent.co.uk/voices/how-to-handle-the-information-surplus-1256443.html>). Belli bir eğitim düzeyinde olan yöneticilerin bile enformasyon bolluğundan sıkıntı çekmeleri dikkate alındığında, görece eğitim düzeyi düşük izlerkitlenin daha ciddi rahatsızlık duyduğu ve savunma mekanizması olarak mesaj bolluğuna karşı daha duyarsız hale geldikleri söylenebilir.

Bir medya forumunda enformasyonun önemini açıklayan bir medya yöneticisi; *“enformasyon geleneksel gücümüz, temel yetkinliğimiz ve varlığımızdır. Bize öğretilen şey; enformasyonun toplama, derleme, seçme, düzeltme, yorumlama ve yapılandırma olduğudur. Enformasyon ve eğlencenin güvenilir ön seçimi için örtük bir talep vardır* (Pirker, 1999:6) diyerek enformasyon güvenilirliğinin nasıl stratejik bir araç olduğuna işaret etmektedir. Böylece medyada yayın aşamasında filtrelenen kadar, filtrelenmeyen enformasyona odaklanmak da anlamlı olmaktadır. Özellikle yayın politikasının enformasyon seçimine etkileri, enformasyon kontrol süreçleri, enformasyonun ön seçimi güvenilirlik açısından önem taşımaktadır.

Ekonomik yönden enformasyon bolluğu, medyanın enformasyonu ne ölçüde verimli kullanıp kullanmadığına ilişkin bir sorunsala işaret eder. Enformasyon girdisinin (haber, eğlence vs.), teorik olarak süreç sonundaki çıktıya (gazete, dergi vs.) eşit olması gerekir. Enformasyon üretimi, enformasyon tüketimine denk olduğunda denge fiyatının oluşması ve gerçek değerine ulaşması beklenir. Ancak enformasyon girdi-çıkıtı sürecinin, bir mal veya hizmetin fiyat oluşum süreçleriyle tam olarak açıklanması mümkün görülmemekle birlikte, tekrara dayalı, homojen enformasyon üretiminin özellikle tüketim boyutundaki etkileri nedeniyle enformasyonu daha önemsiz hale getirdiği bir gerçektir. Medyadaki gereğinden

fazla enformasyon bolluğu, gazeteciliği gerçek değerinden daha düşük bir iş pratiği haline getirerek, izlerkitle açısından rahat ulaşılabilecek popüler bir içerik sunma mecrası haline getirmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Enformasyon Ve İzlerkitle İlişkisi

İzlerkitleyi doğrudan ya da dolaylı olarak ele alan çeşitli iletişim yaklaşımlarından söz edilebilir. Sözelimi araçların enformasyon taşıma kapasitesini inceleyen *Matematiksel İletişim Modeli*, *Kültürel Ekme Modeli* ve izlerkitleyi medyanın mülkiyet yapısına göre değerlendiren eleştirel medya çalışmalarının doğrudan ya da dolaylı olarak *enformasyon-izlerkitle* ve *etki-tepki*, *güçlü etkiler-sınırlı etkiler* ilişkisine eğilen çalışmalar olduğu söylenebilir. Ancak izlerkitlenin enformasyon ile ne yaptığı, enformasyona nasıl tepki verdiğini sorunsallaştıran, izlerkitlenin gereksinimlerini karşılamak üzere medya içeriğini aktif bir şekilde nasıl kullandığını belirten *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* ile *Alımlama Analizi* bu çalışmayla daha çok örtüşmektedir.

Gerek kitle toplumu gerekse etki-tepki kuramı etkisinde iletişim alanını yönlendiren kuramlarda, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerinde sınırsız etkiye sahip olduğu görüşü belirtilmiştir. 1950'lerin ortalarından itibaren ise izleyici merkezli çalışmalara yönelen yeni anlayışa göre kitle iletişim aracının izleyiciye ne yaptığını değil, izleyicinin kitle iletişim aracıyla ne yapmak istediği sorusu sorulmaya başlanmış (Güngör, 2011:105-106), böylece medyanın sınırsız bir güce sahip olduğu paradigması yerini aktif izleyici görüşüne bırakmıştır.

Aktif izleyici araştırmaları sonucunda gelişen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre, insanlar belli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına açık kalır, medyadan aldıkları bilgiler arasından kendi gereksinimlerini karşılamaya yarayanları seçer, alır ve kullanır (Güngör, 2011:107). Gereksinimlerini doyurmak için kullandıkları kitle iletişim araçları sonucunda gereksinimler ve gerginlikler azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2004:121) Bu yaklaşıma göre, bireyler medya içeriğini zaman geçirme, enformasyon, heyecan ve ahbablık edinme gibi gereksinimlerini doyurmak için kullanır (Mutlu, 2005:58).

İzlerkitlenin enformasyonla etkileşimini sorgulaması açısından önemli olan başka bir yaklaşım, “Alımlama Analizi”dir. Gelişmesinde katkısı olan Hall’a göre okuma biçimleri; *egemen okuma*, *müzakereli okuma* ve *muhallif okuma* olarak üçe ayrılır. Genellikle eğitim düzeyi düşük ve toplumun alt kesimlerinde yaşayan izleyiciler metni yazar tarafından verilmek istenilen anlamıyla okur (egemen okuma). Entelektüel ve eğitim düzeyi yüksek, toplumun üst orta ya da üst tabakalarına ait izleyiciler ise daha sorgulayıcı yaklaşarak metinleri alımlarlar (müzakereli okuma). Karşılaştıkları her metne karşı durmayı alışkanlık haline getiren, entelektüel düzeyi yüksek, marjinal ve anarşist bir tavra sahip olan kimseler vardır (muhallif okuma) (Güngör, 2011:111).

İlgiler ve o anda içinde bulunulan gereksinmeler, algısal seçimi etkiler (Cüceloğlu, 2005:122). İhtiyaçlar hiyerarşisini ortaya koyan Maslow’a göre ihtiyaçlar iyi doyurulduğunda daha az baskı oluşturur. Bu nedenle yemek, güvenlik ve barınma gibi temel ihtiyaçların doyurulduğu bir toplumda insanlar eş zamanlı olarak dikkatlerini daha çok bilişsel ihtiyaçlara yöneltir. Asıl sorun, bilişsel ihtiyaçları giderme arzusunun uzun sürmesini engelleyecek bir tembellik arzusunun varlığıdır. Aşırı enformasyon, bu tembelliğe neden olabilir (Heylighen, <http://www.espmc1.vub.ac.be/papers/info-overload.pdf>, p.15-27).

Kuşkusuz bu yaklaşımda enformasyon ihtiyacının izlerkitlenin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi önemli bir konudur. Gelişmiş ülkelerde medya ürünleri temel tüketim malı haline gelirken, gelişmekte ve geri kalmış ülkelerde lüks olarak görülmektedir.

2.2.Aşırı Enformasyon Yüğü Kavramı

1858-1918 yılları arasında yaşamış olan George Simmel çalışmalarında sadece iş yerlerinde değil, günlük yaşamımızda da aşırı enformasyon yüküyle karşı karşıya kaldığımızı belirtmiştir. Aşırı enformasyon yükünün ortaya çıkması, yazılı basının başlangıcına ve Rönesans döneminde bilgi ve koleksiyonları organize etmek için yapılan ilk girişimlere kadar uzanmasına rağmen, önemli bir sorun olarak 20. yüzyıl sonlarında dikkat çekilmiştir. Bu durum, bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve medya teknolojisinin yöndeşmesiyle karakterize olan network döneminin bir sonucu olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmenin hızlanmasıyla ortaya çıkan yöndeşmeyle birlikte medyada enformasyon miktarı artarken, aynı zamanda enformasyon gönderme, alma ve bilgi

işlemede gerekli olan zaman da azalmıştır (Berner, *Information Overload Or Attention Deficiency?*, <http://www.samberner.com/documents/KM/infoglut.pdf>).

Farklı teknolojilerin bir araya gelmesi olarak görülen yöndeşme, “gerçekte tüm medya biçimlerinin teknoloji aracılığıyla aktarılmasına” olanak tanımıştır (Mueller’den akt. Baytar ve Sayılğan, 2010:12). Bugün yöndeşme konusu; veri, medya ve telekomünikasyon sistemlerinin entegrasyonu olarak, sıklıkla medya endüstrileriyle özdeşleşmiştir (Albarran, 2006:15).

Aşırı enformasyon yükü, bireyin çeşitli uyarıcılara cevap vermesine gönderme yapar. Bireyin işleyemeyecek düzeyde aşırı enformasyon miktarına maruz kaldığı durum olarak tanımlanabilir. Aşırı olma koşulu, izlerkitlenin belli bir sürede verilen enformasyonu özümseyecek ve işleyecek sınırlı kapasiteye sahip olmasıdır (Lucian and De Farias, 2009:21). Miller, insanların bir defasında yedi (iki artı veya iki eksi) konuyu algılayabildiklerini, bunun bir bireyin maksimum enformasyon işleme kapasitesi olduğunu belirtmiştir (Mutlu, 2005:60).

Araştırmalar enformasyon miktarı, doyum ve kafa karışıklığı arasında korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Aşırı enformasyona maruz kalan bir tüketicinin, en iyi markayı seçerken daha düşük kabiliyete sahip olduğu gözlenmiştir. Bazı araştırmalar da enformasyon miktarı arttıkça tüketicilerde doyumun arttığı, doyum ve satış kararı üzerinde fiili çevrenin etkili olduğu söylenebilir (Lucian and De Farias, 2009:24).

1964 yılında Bertram Gross tarafından ilk olarak dile getirilen ve Alvin Toffler tarafından popülerleştirilen *aşırı enformasyon* kavramı, enformasyon bolluğu nedeniyle kişinin anlayabilme ve karar verebilmesinde zorlanmasını ifade eder (Wikipedia, <http://www.en.wikipedia.org>). Bilgi bombardımanı ve bilgi patlaması olarak da işaret edilen kavram, yayınlanan bilgi miktarının bireyin zihinsel süreçlerini etkileyerek kararsızlık geçirmesine ve enformasyon yükünü özümseyememesine vurgu yapar.

Aşırı enformasyon yükü kavramına ilişkin farklı tanımlar yapılmaktadır. Bunları şöyle özetlemek mümkündür: ((Berner, *Information Overload Or Attention Deficiency?*, <http://www.samberner.com/documents/KM/infoglut.pdf>).

- Bilgi erişim modelleriyle ilgisiz veya daha az ilgili olan mesajların kontrolüyle ilgili ekonomik kayıp
- Bireylerin bilişsel kapasitelerini aşan miktarda bilginin sunulması (Hiltz ve Turoff),
- Mevcut veri ve yayınların çoğalması ve giderek daha kapsamlı ve yaygın otomatik araçlarla bunlara ulaşılması
- Aşırı enformasyon yükü bilgi bozulmasıdır. Bilgi bozulması ise istenilen sinyalleri engelleyen, gereğinden fazla ve bayağı olan, ilgiliye yeterli derecede bilgiyi vermeyen durumlarda ortaya çıkan bilgi kirliliği
- Enformasyon üretimi görünüşte üstel bir şekilde büyümeye devam ederken, bireylerin seçmek için bu bilgiyi bulma veya alma yeteneğinin aynı düzeyde büyümemesiyle ortaya çıkan bilgi patlaması
- Bilgi bombardımanı, bireylerin amaca uygun bilginin farkında olması, fakat bu bilgileri bulmak ve kullanmak için yeterli zamana sahip olmaması durumunda ortaya çıkar

İzlerkitle; gazete, tv, radyo ve internet başta olmak üzere birçok mecradan gelen enformasyonla karşı karşıya kalmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişme, piyasa beklentileri ve müşteri memnuniyetine dönük politikalar, önceki dönemlere göre büyük oranda enformasyon miktarını artırmıştır. Kamusal yayıncılığın zayıflayarak özel yayıncılığın güçlendiği ve yayıncılık önündeki kuralların kalkarak rekabete açıldığı günümüz serbest piyasa modelinde enformasyon, önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Öte yandan medya teknolojisi (matbaa, otomasyon, internet) ve telekomünikasyon teknolojisinin yöndeşmesi, enformasyon üretme kapasitesini artırmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin medyada egemen olması, müşteriye en iyi ve kaliteli enformasyonu sunmak olarak değil, en bol enformasyonu sunmak şeklinde ortaya çıkmıştır.

Türk medyasında aşırı enformasyon yükünün oluşmasında özellikle 1980 sonrasında medya sektörüne yapılan sabit sermaye yatırımlarının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Görsel-işitsel ve yazılı medyada önemli bir maliyet yükü oluşturan atıl teknolojiyi değerlendirmek için gereğinden fazla içeriğe yer verilmektedir. Medya işletmeleri, atıl duran

teknoloji maliyetini bir ölçüde de olsa düşürmek amacıyla okurun tüketeyeceğinden çok daha fazla içerik sunduğu, gazetelerin 80 sayfaya kadar çıktığı görülmektedir.

Bu faktörlerden de görüldüğü üzere maliyet, reklam ve rekabet kaygısı, sektörde aşırı enformasyon yüküyle sonuçlanmaktadır. Tedarikçi-medya-tüketici zincirinde son halka olan izlerkitle, arz-talep döngüsünde kilit bir yerde durmaktadır. Çünkü günümüz dünyasında üretim bilgisine sahip firmaların çokluğu, üretim yeteneğinin sektör çapında büyük olması ve rekabetin özellikle nihai hedef olarak izlerkitle üzerinde yoğunlaşması enformasyon tüketiminin önemini ortaya koymaktadır. Girdi-çıkı zincirinde çarkın işleyebilmesi, ancak tüketimin körüklemesine dayanır. Kuşkusuz medya sektörü, diğer sektörlerin de mal ve hizmet arzının ve oluşan stokların tüketilmesinde önemli bir konumda yer almaktadır. Aynı zamanda medya sektörü, kendi içeriğini sunarken izlerkitlenin ikna edilmesi için de bir rol oynamaktadır. Böylece ikna süreçleri, izlerkitleye sunulan enformasyona odaklanmaktadır.

Aşırı enormasyon-izlerkitle etkileşiminden ortaya çıkan sorunlar arasında *dikkat dağılımı, anlam yitimi, bilgi kirliliği* sayılabilir.

Dikkat dağılımı: Dikkat, medya ekonomisi için önemli bir faktördür. Reklamların temel verilme nedenlerinden birisi, mesajın izlerkitlenin dikkatini istenilen hedefe çekebilmesidir. Ancak dikkat kıt bir kaynak olarak sınırsız olmadığı gibi, enformasyona maruz kalma sıklığı ve miktarı ile yakından ilişkilidir.

Enformasyon yükü ile dikkat ekonomisi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Çok fazla enformasyon yükü, izleyicinin konsantrasyon sorunu yaşamasına neden olur. Çok fazla uyarılarla karşılaşan izlerkitle, belli bir aşamadan sonra dikkat eksikliği yaşamaya başlar.

Rasyonel anlamda dikkati yönlendirmenin bu derecede zor olmasının bir nedeni, dikkati bir konudan başka bir konuya daha çok yönelten cinsiyet, statü ve tehlike gibi duygusal dürtüler üzerinde insanların çok az kontrol sahibi olmasıdır (Heylighen, <http://www.espmc1.vub.ac.be/papers/info-overload.pdf>, p.26).

Kısa ömürlülük: Malzeme, enerji ve enformasyon işleme süreçlerinde hızlı bir artışa neden olan sosyal ve teknolojik gelişmelerin evrimi, kısa ömürlülükle (ephemeralization) karakterize edilmektedir. Kısa ömürlülük; uzay, zaman, madde ve enerji kısıtlamalarının pratik olarak ortadan kalkmasına yol açar. Böylece muhteşem bir şekilde fiziksel sorunları

çözmek için gücümüz artar. Bununla birlikte tüm süreçlere eşlik eden yağlama (lubrication) veya sürtünmenin azalması; istikrarsızlık, karmaşıklık ve ağlara ulaşma artışı ve bu nedenle kontrol edilebilirlik ve öngörülebilirlik azalışıyla karakterize olan fiziksel olmayan sorunlar yaratır (Heylighen, <http://www.espmc1.vub.ac.bepapersinfo-overload.pdf>, p.1).

Kısa ömürlülük, geniş ölçüde göndericinin mesajlarını yaymasını teşvik ederek enformasyonun üretim ve dağıtımını aşırı derecede ucuz hale getirmektedir. Böylece maliyet, temelde göndericiden alıcıya kaymıştır (Heylighen, <http://www.espmc1.vub.ac.bepapersinfo-overload.pdf>, p.25).

Hijyen bilgi: Bilgi kirliliğine vurgu yapmak için hijyen bilgi kavramı kullanılmaktadır. Shenk (1997) “güvenli ve konuyla alakalı olmayan enformasyonun ayrıştırılması ve filtrelenmesini hijyen bilgi” olarak adlandırmaktadır (Heylighen, <http://www.espmc1.vub.ac.bepapersinfo-overload.pdf>, p.24). Bilgi kirliliğinde önemli bir faktör, gelişigüzel ve seçici olmaksızın enformasyonun yayınlanmasıdır. Bu durum, enformasyonun hedef kitleye sorunsuz ve etkili bir şekilde ulaşmasını engellemektedir. Medya dünyasında hijyen bilginin göz ardı edilmesi, aşırı enformasyon yükünün oluşmasında önemli bir faktördür.

Ekonomik ve psikolojik maliyet: Baudrillard’a göre boşa üretilen haber oranı muazzam boyutlara ulaşsa bile, genel bir ‘consensus’a dayanılarak bu haddinden çok anlamın toplumsalın kılcal damarlarına kadar dağıtılması istenmekte ve bu yüzden boşa üretilen haber kadar anlam üretimi konusunda da kimsenin sesini çıkarmadığı görülmektedir (Baudrillard, 2008:116).

Genellikle medyada yer alan enformasyon niteliksiz, çoğunlukla ticari güdülere dayalı yüzeysel ve stratejik olmayan bilgilerdir. Üretimi kolay ve görece ucuz olmasına rağmen, enformasyon için kullanılan teknik donanım, hammadde ve emek ciddi boyutlarda maliyetle sonuçlanır.

Niteliksiz enformasyon için ayrılan zaman kaybının maliyeti büyüktür. Bütün mecralarda benzeşen, tekrara dayalı hijyen olmayan bilgi düşünüldüğünde bu atık enformasyonun önemli bir ekonomik kayıp olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerde stres ve gerginlik sonucu ortaya çıkan verimsizlik ve yaratıcı düşüncenin olumsuz etkilenmesi de

dikkate alındığında aşırı enformasyonun ekonomik kayıpların yanında psikolojik kayıplarla da sonuçlandığı görülmektedir.

Aşırı enformasyon yüküyle ilgili en büyük sorun, onun birikmesi ve çeşitli kaynaklardan gelmesidir (Foster, <http://www.gigaom.com>). Çok hızlı ve ihtiyaçtan fazla enformasyon alan izlerkitle, gelen enformasyon miktarını özümseyebilecek zaman ve zihinsel potansiyele sahip olamamaktadır. Özellikle çevre, eğitim, yaş ve cinsiyet farklılıkları dolayısıyla her birey aşırı enformasyona farklı şekilde tepkiler verebilir.

Belli miktarda enformasyon yükü, bireylerin enformasyon ihtiyacını gidermesine yetmekte ve bilgi doyumunu sağlamaktadır. Belli bir miktarın üzerindeki enformasyon karşısında bireyler, karşı karşıya kaldığı enformasyonu reddetme eğilimine girerek ilgisizlik gösterebilmektedir.

Enformasyon bolluğu, belli bir enformasyon zengini yaratmaktadır. Her gün enformasyon zengini; gazete, televizyon, telefon, faks, e-mail ve internetten enformasyon alır. Enformasyon zengini, bütün bu gürültüler arasında önemli ve değerli bilgilerin de aktarıldığının farkındadır. Ancak güncel, kendisi için uygun ve önemli olan enformasyondan gereksiz, ilgi çekmeyen ve eskimiş enformasyonu nasıl ayıracakları bir sorundur (Berner, *Information Overload Or Attention Deficiency?*, <http://www.samberner.com/documents/KM/infoglut.pdf>).

İzlerkitleye olan bu yöneliş, bireylerin ihtiyaçtan fazla enformasyona maruz kalmasına, başka bir deyişle enformasyon arzının talebinden fazla olmasına yol açmakta ve bireyde bir ilgisizliğe neden olmaktadır. Bir noktadan sonra enformasyona doyan bireylerde çeşitli sorunlar doğmaktadır. Farklı mecralarda benzeşme ve tekrara dayalı içeriğin artması gazeteciliğin basit bir iş haline dönüşmesine yol açmaktadır.

Anlam yitimi: Aşırı enformasyon sorunsalında anlam yitimini en iyi ifade edenlerden birisi olan Baudrillard'ın çalışmalarına bakıldığında bol enformasyonun her zaman bilgilenmeye katkısı olmadığını, enformasyon miktarından çok nitelikli enformasyonun önemli olduğu söylenebilir. Baudrillard şöyle açıklamaktadır:

“Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz. (...) Haber kendi ürettiği içerikleri yok etmektedir. İletişimi ve toplumsalı yok etmektedir. Bunun iki nedeni vardır. 1) İletişim kurmak yerine, sahnelediği iletişim oyunu içinde kaynayıp gitmektedir. Anlam üretmek yerine sahneye koyduğu anlam üretimi oyunu içinde kaynayıp gitmektedir. 2) İletişimin bu anormal boyutlara ulaşan görüntüsü, iletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmasını engelleyememektedir. (...) Bu açıdan haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında hiçbir anlamlı ilişkinin bulunmadığı söylenebilir” (2008:115–118).

Algılama süreçleri: Duyu, alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşur. Bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin sonucunda bir algısal ürün ortaya çıkar. Bu işleme algılama ve ortaya çıkan ürüne de algı denir. Algı, duyardan farklıdır. Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katar. Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını kuvvetlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada yapılır (Cüceloğlu, 2005:118-119). İnsanoğlu, çevresini seçici bir biçimde algılar. Duyu organlarımızın yakaladığı uyarıcıların ancak bir kısmını seçerek algılarız (Cüceloğlu, 2005:121).

Uyarıcı sürekli ise ve enerji düzeyinde bir değişiklik meydana gelmiyorsa duyu organı uyarıcıya uyum yapar ve tepkide bulunmamaya başlar (Cüceloğlu, 2005:137). Bu nedenle bireysel algılama enformasyon şekli, miktarı ve bireyin yaşantılarını yansıtmaya biçimine göre farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireyin enformasyona karşı tepki vermesinde gereksinimler önemlidir. Böylece belli düzeyin üzerindeki enformasyona karşı izlerkitle ilgisizlik gösterecektir.

Özümseme ve uyma: “Piaget’in zihinsel gelişim kuramında öğrenme sürecini oluşturan iki önemli kavram vardır: Özümseme ve uyma (uygunlaştırma). Özümsemenin, organizmanın çevreden gelen uyarıcıları yapılarına göre seçerek ve değiştirerek içe almayı sağladığı kabul edilmektedir. Televizyondan gelen özellikle şiddet içerikli mesaj bombardımanı, çocuğun henüz taze beyinde yer edinir ve orada depolanmaya başlar. (...)”

Jersfield’ed göre uyma, organizmanın benimsediği yeni bilgiler ile eski yapıları arasında belli bir denge kurmak amacıyla mevcut yapılarını değiştirme ya da ayarlama işlevi olarak tanımlanmaktadır” (Öztürk, 2005: 6).

Böylece aşırı enformasyon bombardımanıyla karşılaşan bireyler, ihtiyaçlarından fazla enformasyonu özümseyemedikleri için enformasyon miktarına uyum gösterme konusunda dengesizlik yaşar. Öte yandan çok fazla olumsuz örneklerle karşılaşan bireyler, uyarılmak için daha fazla olumsuz habere ihtiyaç duymaktadır. Olumsuz haber örnekleri, şiddetin normal hale gelmesinde önemli bir faktördür.

Yalıtım ve yalnızlık: Yalıtım; yalnızlığın ve kaygı uyandırıcılığının, kişiler arası iletişiminin tek yönlü hale gelerek bir iletişim sağanağına dönüşmesi, iletilerin anında tüketimi fiziksel olarak yalnızlaşma ve enformasyonun bütünsel bir bilinç yaratma olanağını ortadan kaldırması olarak tanımlanabilir (Tan Akbulut ve Kartopu, 2005:257).

Korku ve kaygı: Postmodern çağımızda, ‘medyanın yaydığı sonu gelmez tehlike haberlerinin yanı sıra, kilitlenen araba ve ev kapıları, güvenlik sistemleri, kapalı ve emniyetli cemaatlerin popülerliğinin bütün yaş ve gelir gruplarında artması ve kamusal mekanlarda artan kontrol gösteriyor ki, korku faktörü kesinlikle büyümüştür (Bauman, 2006:57).

Kararsızlık ve verimsizlik: Büyük miktarda enformasyon; kararsızlık, kafa karışıklığı ve engellenme gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bazı zihinsel işlemler otonom olarak düşük farkındalık, niyet ya da kontrol ile oluşur ve bu işlemler hızlı ve verimli çalışmak için faydalı olabilir. Birey, enformasyon işleme amacı vardır, fakat enformasyon davranışları üzerindeki etkilerinden habersizdir (Hunter, 2002:211-212).

Bilgi yorgunluk sendromu: Tüm iyi niyetlerle teknolojinin insanları daha verimli hale getirmesi bekleniyordu. Aynı zamanda eş zamanlı olarak her hafta boş vaktimizi heba etti. Ciddi durumlarda insanlar uyku bozuklukları, iştah ve cinsel istek kaybından muzdarip olabilir, ağır ruhsal yorgunluk yaşayabilir. Psikolog David Lewis bu yeni fenomeni Bilgi Yorgunluk Sendromu olarak tanımlar. Nellis’e göre semptomları şunlardır: devamsızlıkta artış, işe odaklanamama, güven ve karar verme becerilerinde kayıp, sinirlilik ve kötü ruh hali. Aşırı enformasyon yükü strese neden olmakta ve hatalı düşünmeyi teşvik etmekte ve dikkat süremizi azaltmaktadır (Berner, <http://www.samberner.com>).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Amaç ve Yöntem

Teknolojik gelişmelerle birlikte enformasyon üretim ve dağıtım potansiyeli büyük oranda artmıştır. Enformasyon bolluğu, izlerkitlenin özümseme kapasitesini aşacak düzeyde artmıştır. Birçok mecrada üretilen enformasyon yükü, farklılık ve çeşitlilikten çok büyük ölçüde bilgi kirliliği, homojenleşme ve tekrardan kaynaklanmaktadır.

Enformasyon bolluğu, izlerkitlenin bilişsel şemalarını zorlamaktadır. Bu çalışmada, medyadaki enformasyon bolluğu, İletişim Fakültesi öğrencileri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Enformasyona gereğinden fazla maruz kalan izlerkitlenin alımlama süreçleri zorlanarak dikkat eksikliği, kaygı, ilgisizlik, kararsızlık, bilgi yorgunluğu gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıktığı iddia edilmektedir.

Öğrencilerin enformasyon bolluğuna karşı tutumları, mevcut soruna bakışları ve çözüm önerilerini görmek amacıyla bir anket uygulanmıştır. Enformasyon bolluğunun olası sonuçları, deneklerin gözlem ve yaşantılarına dayanarak verdiği cevaplara bağlı olarak incelenmektedir.

Anket, sekiz sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada öğrencilere, “sunulan enformasyonun, bilgi ve eğlence ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı”, “gereğinden fazla enformasyona maruz kalıp kalmadıkları”, “günümüz medyasında enformasyon bolluğu sorunu olup olmadığı”, “medyada enformasyon bolluğunun anlamı”, “mecra ve enformasyon miktarı beklentileri” ve “enformasyon yüküne karşı öneriler” ana başlıkları altında sorular yöneltilmiştir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni İletişim Fakültesi öğrencileri; araştırma örnekleme, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 1: *Cinsiyet Dağılımı*

	Sayı	%
Erkek	95	47.5
Kadın	105	52.5
Toplam	N=200	100.0

Bu çalışmada yapılan 200 adet anket arasında kadın-erkek sayısı birbirine çok yakındır.

Tablo 2: *Sınıf Dağılımı*

Lisans Sınıfı	Sayı	%
1. Sınıf	50	25.0
2. Sınıf	50	25.0
3. Sınıf	50	25.0
4. Sınıf	50	25.0
Toplam	N=200	100.0

Bu çalışmada anketler, eşit sayıda olmak üzere her sınıftan 50 kişiye yöneltilmiştir.

Tablo 3: *Medyanın Bilgi Ve Eğlence İhtiyacını Karşılama Düzeyi*

Cinsiyet	Karşılıyor	%	Karşılamıyor	%	Kararsız
Erkek	52	26.0	43	21.5	0
Kadın	66	33.0	35	17.5	4
Toplam	N=118	59.0	N=78	39.0	N=4

Kadın öğrenciler ağırlıklı olmak üzere (% 33) (öğrencilerin neredeyse 2/3 kadarı (% 59) sunulan enformasyonun gereksinimlerini karşıladığını paylaşmaktadır (Tablo 3). % 84'ü daha nitelikli enformasyon verilmesi gerektiğini belirtmiştir (bkznz. Tablo 8) .

Tablo 4: *İzlerkitle, Gereğinden Fazla Enformasyona Maruz Kalıyor mu?*

Cinsiyet	Evet	%	Hayır	%	TK
Erkek	67	33.5	28	14.0	0
Kadın	86	43	16	8.0	3
Toplam	N=153	%76.5	N=44	% 22.0	N=3

Tablo 3'te mevcut enformasyonun bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladığı paylaşılmasına rağmen, öğrencilerin % 76.5 kadarı (kadınlarda % 43.0, erkek % 33.5) yine de gereğinden fazla bir enformasyona maruz kaldıklarına inanmaktadır.

Tablo 5: *İzlerkitleye Göre Günümüz Medyasında Enformasyon Bolluğu Sorunu*

Yargılar	Var (N)	%	Yok (N)	%	Kararsız (N)
Enformasyon tekrarı	188	94.0	8	4.0	4
Enformasyonda benzeşme	187	93.5	6	3.0	7
Enformasyonun ihtiyaçtan fazla olması	134	67.5	52	26.0	14
Kalitesiz/yüzeysel enformasyon	188	94.0	8	4.0	4
Karar vermeyi zorlaştırma	145	72.5	42	21.0	13
Enformasyonu sindirmek için yeterli zaman	30	15.0	154	77	16

Tablo 3'teki soruyu daha net görmek için sorulan Tablo 5'daki yargılarda öğrencilerin % 72.7 oranında bir kısmı, günümüz medyasında *aşırı enformasyonun tekrar, benzeşme, kalitesizlik ve kararsızlık* oluşturduğunu iddia etmektedir. Ancak öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 77), *enformasyonu sindirmek için zaman sıkıntısı* olduğunu iddia etmiştir.

Tablo 6: *Enformasyon Bolluğunun İzlerkitle Üzerindeki Sonuçları*

Yargılar	Evet=N	%	Hayır	%	Kararsız=N
Dikkat eksikliği	127	63.5	53	26.5	20
İlgisizlik ve kararsızlık	160	80.0	31	15.5	9
Zihinsel yorgunluk	181	90.5	11	5.5	8
Kaygı ve güvensizlik	118	58.0	63	31.5	19
Bilgiyi sindirememe	141	70.5	40	20.0	19
Zaman kaybı	139	69.5	44	22.0	17
Mesaj bombardımanı	167	83.5	16	8.0	17
Bilgi kirliliği	133	66.5	48	24.0	19

Yukarıda (Tablo 6) görüldüğü üzere *enformasyon bolluğunun olumsuz sonuçlar doğurduğuna* öğrencilerin büyük oranda katıldıkları görülmektedir. Enformasyon bolluğunun *zihinsel yorgunluk, ilgisizlik ve kararsızlığa* yol açtığına inanan öğrencilerin oranı % 80'in üzerindedir. Kararsızlar hariç tutulduğunda enformasyonun olumsuz sonuçlarının aritmetik ortalaması % 64.6 iken, olumsuz olduğuna katılmayanların ortalaması yaklaşık % 19.1'de kalmaktadır.

Tablo 7: *İzlerkitlenin Medyada Enformasyon Bolluğuna Yaklaşımları*

Yargılar	Evet=N	%	Hayır=N	%	Kararsız=N
Rahatsız edici ve gereksizdir	164	82	27	13.5	9
Gerçeğe ulaşmak için önemli ve gereklidir	41	20.5	138	69	21
Gerçeği gizler	147	73.5	41	20.5	12
Güvenirliği azaltmaktadır	168	84	25	12.5	7
Gazeteciliği basit bir iş haline getirir	119	59.5	63	31.5	18
Yanlış ve eksik bilgilenmeyi artırır	167	83.5	23	11.5	10
Tüketiciye katkısı olumludur	25	12.5	155	77.5	20

Aşırı enformasyonun ne tür yansımaları olduğunu öğrenmek üzere sorulan yargılarda, medyada *aşırı enformasyonun gerçeğe ulaşmak için önemli ve gerekli olduğuna* inananların oranı % 20.5'te kalmaktadır. Öte yandan öğrencilerin ortalama % 76.5'u (Tablo 7), *aşırı enformasyonun tüketiciye olumlu katkısının olmadığına, güvenilirliği azalttığına, yanlış ve eksik bilgilenmeyi artırdığına, rahatsız edici olduğuna ve gerçeği gizlemeye neden olduğuna* inanmaktadır.

Tablo 8: *İzlerkitlenin Mecra Ve Enformasyon Miktarı Beklentileri*

Yargılar	Evet	%	Hayır	%	Kararsız=N
Çok mecra olmalı, enformasyon bol verilmeli	14	7	177	88.5	9
Çok mecra olmalı, nitelikli enformasyon verilmeli	168	84	32	16	0
Az mecra olmalı, az enformasyon verilmeli	9	4.5	188	94	3
Az mecra olmalı, çok enformasyon verilmeli	14	7	178	89	8

Yazılı, görsel-işitsel ve elektronik medyanın mecra sayısı ve taşıyacakları enformasyon miktarına ilişkin yargılarda öğrencilerin büyük çoğunluğu çok sayıda mecra istediklerini, ancak sayıca çok olması gereken mecraların nitelikli enformasyon vermelerinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu sonuçlardan öğrencilerin az mecra ve enformasyondan çok, çok mecra ve nitelikli enformasyon tercih ettikleri görülmektedir (Tablo, 8).

Tablo 9: *Enformasyon Yüküne Karşı İzlerkitlenin Önerileri*

Yargılar	Evet	%	Hayır	%	Kararsız
Editoryal aşamada enfor-masyon sınırlandırılmalı	101	50.5	96	48	3
Enformasyon seçimi, medya okuruna bırakılmalı	134	67	62	31	4

Tablo 9'da, içerik yönetiminin medya başarısında kilit bir rol oynadığı günümüzde karar politikasına dayanak oluşturmaya dönük olarak öğrencilerin bakışı öğrenilmek amaçlanmıştır. Birbirine zıt olarak sorulan yargılarda öğrenciler, iki yelpazede birbirine yakın oranda yanıtlar vermiştir. Başka bir deyişle bol enformasyon arasında kendi seçimleriyle içerik oluşturmayı düşünenler % 67 oranındadır. Filtreleme süreçlerinin eşik bekçileri olarak editoryal aşamada yapılması gerektiğini düşünenler de önemli orandadır.

4. Sonuç

Bu çalışmada öğrencilerin (% 59)'u sunulan enformasyonun gereksinimleri karşıladığını, % 84'ü daha nitelikli enformasyon verilmesi gerektiğini, % 76.5 kadarı (kadınlarda % 43.0, erkek % 33.5) medyada gereğinden fazla enformasyona maruz kaldıklarına inanmaktadır.

Bu oranlardan çıkarılacak sonuç, öğrencilerin medyada *enformasyon bolluğu yükü* olduğuna, ancak bu enformasyonun bilgilenme ihtiyacını karşılamakla birlikte *daha nitelikli* verilmesi gerektiğine inanmaktadır. Ancak aşırı enformasyon, bilgilendirme düzeyi ve nitelikli enformasyon ilişkisi yanında enformasyonun niteliği ve olumsuz özellikleri de önem taşımaktadır. Aşırı enformasyonun olumsuzlukları gerçekten dikkate değerdir. “Bilgileniyoruz, ama psikolojimiz de bozuluyor” şeklinde özetlenebilecek olan bu yargılarda, aşırı enformasyonun zihinsel yorgunluk, ilgisizlik ve kararsızlığa yol açtığına inanan öğrencilerin oranı % 80'in üzerindedir. Kararsızlar dikkate alınmadığında enformasyonun olumsuz sonuçlarının aritmetik ortalaması % 64.6 iken, olumsuz olduğuna katılmayanların ortalaması yaklaşık % 19.1'de kalmaktadır. Üst sınıflarda bu olumsuzluğun arttığı görülmektedir.

Enformasyonun bol ve çeşitli olması, kamuoyunun sağlıklı bilgilenmesi ve demokrasinin iyi işlemesi açısından önemlidir. Demokratik ülkelerde medya politikalarında enformasyonun ifade özgürlüğünü geliştirmesi önemsenmiş, hatta Avrupa Parlamentosu'nun 6 Temmuz 2006 tarihinde aldığı karara göre, “*ifade özgürlüğü olgusu bütün AB üyesi devletlerince anahtar değer olarak kabul edildiği ve hükümetlerin onu korumak için somut adımlar atmaları gerektiği*” belirtilmiştir. Mevcut enformasyon bolluğunun, farklılık ve çeşitlilikten mi yoksa benzeşme ve tekrardan mı oluştuğunu öğrenmek üzere Tablo 6'da sorduğumuz yargılarda öğrencilerin % 72.7 oranında günümüz medyasında aşırı enformasyonun tekrar, benzeşme, kalitesizlik ve kararsızlık oluşturduğunu iddia etmektedir. Öte yandan öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 77), beklenenin aksine enformasyonu sindirmek için zaman sıkıntısı olmadığını iddia etmiştir.

Gerçek, kişiden kişiye değişmektedir. Özellikle iletişim teknolojisi ve gazeteciliğin yapısallığından kaynaklanan yetersizlikler dikkate alındığında enformasyonun gerçeklik tanımları içerdiği, ancak tam anlamıyla gerçekliği aktarmasının imkansız olduğu söylenebilir. Farklı bakış açıları ve gerçeğin farklı boyutları, farklı medya araçlarıyla verilerek gerçeğin hiç olmazsa bazı parçaları bir araya getirilebilmektedir. Bu açıdan hayatımızı önemli ölçüde meşgul eden medyadaki aşırı enformasyonun bilgilenme için yeterli olduğuna inanmalarına karşın, gerçeğe ulaşmak için aşırı enformasyonun önemli ve gerekli olmadığına inananların oranı ise % 69'dur. Öte yandan öğrencilerin ortalama % 76.5'i (Tablo 7), bol enformasyonun tüketiciye katkısının olmadığına, güvenilirliği azalttığına, yanlış ve eksik bilgilenmeyi artırdığına, rahatsız edici olduğuna ve gerçeği gizlemeye neden olduğuna inanmaktadır.

İfade özgürlüğünü sağlayan, duyu organlarından göz ve kulağın kapasitelerini aşan uzaklıkları yakına getiren medya işletmelerinin sayısının fazla olması, demokrasilerde yeğlenen bir şeydir. Bir sektördeki medya mecralarının sayısı, aynı zamanda düşünsel çeşitlilik olarak algılandığından bu nedenle demokrasilerde anlamı büyüktür. Dünyada neo-liberal politikaların medya piyasalarını serbestleşmesi, medya işletmelerinin sayısını artırmıştır. Ancak yapılan eleştirilerde, mecra sayısı fazla olmasına rağmen, reklam ve ticari kaygılar dolayısıyla sayıca çokluğun düşünsel çeşitliliğin ortaya çıkmasına fırsat vermediği düşünülmektedir. Bu kaygılar dolayısıyla birçok ülkede tekelleşme eğilimi taşıyan medya işletmelerinin daha adil rekabet yapabilecekleri bir medya ortamının oluşturulması amacıyla medya piyasaları düzenlenmiş, anti-tekel yasaları çıkarılmış, yerel kültür kotaları getirilmiş ve yabancı sermaye payına sınırlamalar getirilmiştir.

Enformasyon miktarının arttığı medyada, içerik yönetimi ve izlerkitlenin beklentileri önem taşımaktadır. Çünkü enformasyon arzının enformasyon talebinden fazla olması, medya işletmelerini rekabete sokmuş, izlerkitlenin ikna edilmesi temel rekabet politikası haline gelmiştir. İzlerkitle kapma mücadelesi, içerik yönetiminin hangi aşamada denetime tabi tutulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. İçerik yönetiminde kararlara dayanak oluşturması için sorduğumuz sorularda (Tablo 9), “enformasyonu bol verin, arasından biz seçelim mi” yoksa “editorial aşamada aşırı enformasyon ayıklanmalı mı” cevabını aradık. Bol enformasyon arasında kendi seçimleriyle içerik oluşturmayı düşünenler % 67

oranındadır. Filtreleme süreçlerinin eşik bekçileri olarak editoryal aşamada yapılması gerektiğini düşünenler de önemli orandadır. Böylece iki seçenek arasında eğilimin birbirine yakın oranlarda dağıldığı görülmektedir.

Son 30 yıldır hızlanan teknolojik gelişmelerin enformasyona ulaşmayı ve bilgi üretme, saklama ve yaymayı kolaylaştırması gazeteciliği derinden etkileyerek basitleştirmiş, gazeteciliği ucuz bir faaliyete dönüştürmüştür. Sürekli büyüyen devasa enformasyon miktarı, düşünülmesi gereken bir konudur. Özellikle içerikte uzmanlaşmanın, izlerkitlenin kaliteli, farklı ve çeşitli içeriğe ulaşmasının önem kazandığı, teknolojik olanakların benzeşen içerikleri değil farklılaşan içerikleri üretmede kullanılması gerektiği bir dönemde yaşıyoruz.

Teknolojik gelişmelerin ve alt yapı yatırımlarının muazzam olduğu gelişmiş batı ülkelerinde aşırı enformasyon yükü sorunu uzun süreden beri tartışılmış, enformasyonun izlerkitle üzerinde ne tür sonuçlar doğurduğuna ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Medya-enformasyon-izlerkitle sacayağında enformasyonda karar vericiler olarak medya kilit bir yerde durmaktadır. Ancak izlerkitlenin beklentilerinin önemsendiği günümüzde izlerkitlenin beklentilerine uygun enformasyon seçeneklerini sunmak ve izlerkitlenin özümseyebileceği miktarda enformasyonun verilmesi izlerkitlenin memnuniyeti açısından önemlidir. Bu nedenle enformasyonda eskimiş, niteliksiz ve gereksiz enformasyonun ayıklanması, reklam verenin de önemsendiği izlerkitlenin dikkat dağınıklığının önlenmesi gerekir.

Gerçekten izlerkitlenin bilişsel kapasitesini aşan enformasyon miktarının içe kapanıklığa, bilgi ve çaresizliğe yol açtığı iddia edilmektedir. Özellikle olumsuz bilgi yüklenmesi olarak bilinen kötü enformasyonun (aşırı şiddet haberlerinin bir süre sonra normal ve sıradan olarak görülmeye başlanması) etki-tepki duyarsızlığına yol açmasının önüne geçilmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Albarran Alan B. (1996), *Media Economics, Understanding Markets, Industries And Concepts*, Iowa, USA, Iowa State University Press.
- Baytar, O. & Sayılğan M. Ş. (2010), “Yöndeşmenin Gazetecilerin İş Pratikleri Üzerine Etkisi”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul .

- Baudrillard Jean (2008), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), 4. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman Z. (2006), *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, (Çev. Abdullah Yılmaz), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berner S., “Information Overload Or Attention Deficiency?,” <http://www.samberner.com/documents/KM/infoglut.pdf> internet adresinde 09.11.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Güngör N. (2011), *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu D. (2005), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Edmunds A. & Morris M. (2000), “The Problem Of Information Overload In Business Organisations: A Review Of The Literature”, *International Journal Of Information Management*, 20(2): 17-28.
- Foster D., “Tips for Handling Information Overload: Too Much Content”, 13 Aug 2010, <http://gigaom.com/collaboration/tips-for-handling-information-overload-too-much-content/> internet adresinde 25.10.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Heylighen F., *Complexity And Information Overload In Society: Why Increasing Efficiency Leads To Decreasing Control*, <http://claudio.rochet.pagesperso-orange.fr/pdf/Info-Overload.pdf> internet adresinde 25.09.2012 tarihinde edinilmiştir.
- Hunter G. L. (2002), "A Dual-Process Theory Of Information Overload", In Broniarczyk S. M. & Valdosta K. N., *Advances in Consumer Research Volume 29*, Pages 211-212, GA : Association for Consumer Research.
- Lucian R. & De Farias S. A. (2009), “Effects of Information Overload on Brazilian E-Consumers”, *American Journal of Economics and Business Administration*, 1 (1) 21-26.
- Mutlu E. (2005), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara:Ütopya Yayınevi.
- Öztürk Ş. (2005), “Televizyonda Şiddet İçerikli Yayınlar Karşısında Çocuğun Durumu”, 2. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul Ü. İletişim Fakültesi, 4-6 Nisan 2005, 3-22.
- Pirker H. (1999), “On Becoming A Content Company: The Case Of Styria, Austria”, *The Roads To Growth/The 1999 World Forum On Newspaper Strategy*, Newspaper Management and Marketing Bureau of the World Association of Newspapers, Compiègne, France, <http://.wan-press.org/IMG/pdf/doc-366.pdf> internet adresinde 16.05.2004 tarihinde edinilmiştir..
- Tan Akbulut N. & Kartopu E. (2005), Yalıtılmış Çocuk, 2. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul Ü. İletişim Fakültesi, 4-6 Nisan 2005, 253-264.

Tekinalp Ş. & Uzun R.(2004), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul:Derin Yayınları.

Wikipedia The Free Encyclopedia, “Information Overload”,
http://www.en.wikipedia.org/wiki/Information_overload internet adresinde
25.10.2012 tarihinde edinilmiştir.

Whittam S. A. , How To Handle The Information Surplus, *The Independent*, 25 September
2012, <http://www.independent.co.uk/voices/how-to-handle-the-information-surplus-1256443.html>, internet adresinde 01.10.2012 tarihinde edinilmiştir.