

ENFORMASYON DİYETİ OLARAK YEREL HABERCİLİK

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 08.04.2019

Kabul Tarihi: 23.05.2019

Özet

Günümüzde sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik hayatta bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım pratiklerinin yaygınlaşması sonucu veri ve enformasyon üretimi en üst düzeyde yaşanmaktadır. Enformasyon bombardımanı şeklinde kavramsallaştırılan bu durum bilgi toplumu oluşturulan toplulukların/fertlerin en karakteristik problemlerinin başında yer almaktadır. Bu çalışmada; bilgi ve iletişim teknolojilerinin –sosyal paylaşım platformlarının- problemleri bir boyutu olarak ‘enformasyon obezitesi’ şeklinde kavramsallaştırılan sorunsalın, bilgi toplumundaki bireyleri ne şekilde etkilediği tartışılmıştır. Ayrıca enformasyon obezitesine karşı bir bilinç durumu olarak ifade edilen ‘enformasyon diyeti’ kavramının, birey ve toplum hayatında uygulanabilirliği imkânı ve birincil haber kaynağı olarak yerel haberlerle ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada; enformasyon obezitesine karşı bir ‘diyet’ uygulaması olarak yerel habercilik ve yerel haberlerin sağlıklı bir bilgilendirme ortamı sunduğu savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon Bombardımanı. Enformasyon Diyeti. Yerel Haberler

LOCAL JOURNALISM AS INFORMATION DIET

Abstract

Today, as a result of widespread use of information and communication technologies on social, cultural and economic life data and information production have reached the highest levels. This situation conceptualized as information bombardment, is one of the most characteristic problem of the communities/individuals of information society. In this study, it will be discussed as a problematic dimension of information and communication technologies - social sharing platforms how 'information obesity', affect the people of information society. This study will also examine the possibility of applying the concept of 'information diet', - a state of consciousness against information obesity- in personal and community life, and relation of this concept with local news as a primary source of news. As a 'diet' against information obesity, it is argued that local journalism and local news offer a healthy information environment.

Keywords: Information Bombardment, Information Diet, Local News

Giriş

Bir araya gelmiş çok sayıda insan ya da onların toplamından fazlasını ifade eden toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal ortamları tarih boyunca sosyal bilimlerin ana konusu olmuştur. Toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal ortamlarını incelemenin sonucu olarak elde edilen kavramlar ve tanımlamalar, üretim-tüketim ilişkileri, yönetim anlayışları ve teknolojik araçların kullanımı gibi toplumsal yapılar baz alınarak elde edilmiştir. Toplumların gelişme serüveninin sınıflandırılmasında bu toplumsal yapılardaki dönüşümler hareket noktasını oluşturmuştur. Nitekim bugün sosyal bilimlerde insanoğlunun toplumsal hayatını sınıflandırmak için kullanılan yaygın sınıflandırmaların başında gelen ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu kavramsallaştırmalarının eksenini de yukarıda ifade edilen dönüşümler oluşturmaktadır. Toplumsal yapılardaki gelişim ve dönüşümlerde bilginin kullanımı belirleyici olmuş, toplumların değişiminde/dönüşümünde bir sınıflandırma aracı olarak kullanılmıştır. Tarım, sanayi ve bilgi toplumu sınıflandırmalarını birer dalga olarak gören Toffler (2008: 51), binlerce yıl evvel başlayan ziraileşmeyi birinci dalga (tarım toplumu), makineleşme, kitle üretimi/tüketimi/iletişimini ikinci dalga (sanayi toplumu), bilgi ve iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bugünkü yapıyı da üçüncü dalga (bilgi toplumu) olarak ifade etmiştir. Toffler'a göre her dalga

* Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aliozcan@gumushane.edu.tr

beraberinde yeni bir iletişim biçimini doğurmuştur. Birinci dalgada haberleşme sistemlerini zenginler, soylular ve nüfuzlu insanlar kullanırken, ikinci dalgada iletişim araçları bu defa sermaye ve iktidarların elinde kitlesel haberleşmede kullanılmıştır. Üçüncü dalgadaysa bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklerle bir ve ikinci dalgada dikey bir şekilde gerçekleşen iletişim olgusu daha demokratik, özgürlükçü ve katılımcı bir yapı ile yatay iletişim ortamına kavuşmuştur. Bu üç dalga aynı şekilde ekonomik paradigmalarda da kullanılmaktadır. Birinci dalgada hammadde, ikinci dalgada makine ve üçüncü dalgada ise enformasyonun hâkimiyeti olarak kullanılan ‘enformatikleşme’ söz konusu olmuştur (Hardt ve Negri, 2003: 293-294).

Toplumsal dönüşümlerin belirleyicisi olarak bilgi kullanımının etkilerine odaklanan bu çalışmada, içinde yaşadığımız ‘bilgi toplumu’ hammaddesi olan enformasyon kavramı üzerinden tartışmaya açılmıştır. İletişim teknolojilerinin hayatın her alanında kullanımı sonucu zaman ve mekâna ilişkin kısıtlılıkların ortadan kalkmasıyla birlikte oluşan yeni küresel iletişim ortamında üretilen enformasyonun yoğunluğunun artışı çeşitli sorunları doğurmuştur. İletişim alan yazınında yeni yeni tartışılmaya başlanan enformasyon yoğunluğunun, özellikle de sosyal medya platformları yoluyla enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi olan birey ve toplum üzerindeki etkileri incelenmeye değerdir. Bu çalışmada, enformasyon yoğunluğu/bombardımanı sorunu birey, toplum ve araç/medya boyutlarıyla, çözüme ilişkin geliştirilen ‘enformasyon diyeti’ somut uygulamalarla tartışılacaktır.

1. Üretimden İletişime ‘Aracı’lanmış Yeni Dünya

Medya ve teknoloji öylesine bütünleşmiştir ki, medya sektörleri kullandıkları farklı teknolojilerle tanımlanmaya başlanmıştır (McChesney, 2006: 273). Teknolojiyle birlikte iletişim araçlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler, insanların öğrenme/bilgilenme ve iletişim kurma tarzlarını değişikliğe uğratmaktadır. McLuhan’ın (2014: 6) ifadesiyle her teknoloji yeni bir insani ortam yaratmaktadır. Yakıtı, diğer bir deyişle hızlandırıcısı bilgi olan teknoloji (Toffler, 1975: 34), günümüzde eğlence, iletişim, bilgi ve eğitimin önemli unsurlarını içermekte insanın çalışma hayatı ve boş zaman uğraşlarını kuşatmaktadır (Kellner, 2013: 41). Başlangıçta teknolojiden, ayrıntılı düşünmek için insanlara daha geniş zaman yaratması beklenmişken, bugün bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Sırada beklerken, yolda yürürken, otobüste yolculuk yaparken düşüncelerinizle baş başa geçirilen zamanın yerini şimdi dijital aygıtlardan zorunlu olarak müzik dinlemek, yazılı mesajları okumak ya da oyun oynamak gibi şeyler almıştır. Üstelik bunların hepsinin aynı anda yapılması söz konusu olmaktadır (Gardner ve Davis, 2014: 85).

Sanayi devrimine kadar aracısız bir şekilde iletişim kurulup birincil kaynaklardan öğrenme/bilgilenme söz konusu iken, öncelikle kitle iletişim araçları, şimdi de bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığı aracılı öğrenme/bilgilenme ve iletişim kurma durumunu ortaya çıkarmıştır. Bugün özellikle de internet sayesinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatın dünyayı kuşatan ağ üzerine inşa ediliyor olması bunun en somut göstergesidir. Gündelik yaşam pratiklerinin aracılı/dolayimli olarak gerçekleşmesinin etki alanları da gün geçtikçe genişlemektedir. Çünkü bu eylemlerin yarattığı etki geniş kitlelere ve süreçlere hızla yansiyabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 17). Öyle ki iletişim araçları tarihin hiçbir döneminde görülmediği oranda yaşamın etkin ve belirgin bir parçası haline gelmiş, hatta günlük hayatı dönüştürmüş, bu durumun bir ifadesi olarak ‘web tarzı yaşam, web tarzı çalışma’ (Gates, 1999: 15) şeklinde kavramsallaştırmalar yapılmıştır. Kaplan’ın (1991: 1) deyimi ile ‘modern yaşam medyalarsız düşünülemez’ bir niteliğe

bürünmüştür. Özellikle birey, toplum ve kurumların elektronik iletişim ağlarına olan ihtiyacı bir bağımlılık haline gelmiş, medyasız kısa bir an bile çok ciddi yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Tüketiciler olarak bireyler, ‘teknoloji itiş’ nedeniyle sürekli çevrimiçi olma baskısı altında kalmaktadır. Çünkü günlük hayata ilişkin birçok süreç (örneğin; hastane randevusu almak, uçak bileti ayırtmak, fatura ödemeleri gibi birçok hizmet artık iletişim teknolojilerini kullanmayı gerekli kılmaktadır) teknoloji aracılı olarak daha kolay, hatta zorunlu olarak gerçekleştirilmektedir. Bireyler, artık bu teknolojileri kullanmaya hayır deme özgürlüğünü hissetmemektedir (Dijk, 2016: 12, 192).

Günlük hayatın teknoloji aracılı bir hale dönüşmesi ve iletişim teknolojileri ve çeşitliliği ile birlikte ortaya çıkan küreselleşme sonucu dünyanın ‘global bir köye’ dönüşmesiyle, bir enformasyon patlamasının olduğu, dünyanın enformasyona doyduğu/boğulduğu söylenmektedir (Ansah, 1991: 206). Dünyada günlük tahminen 2,5 kentrilyon (2,5’tan sonra 18 tane sıfır anlamına geliyor) bayt üretilmektedir. Analistler, 2025 yılında 50 milyar algılayıcının internete bağlı ve her birinin büyük veri yığınları oluşturacağı tahmininde bulunmaktadır (Davenport, 2014: 16).

İçinde yaşadığımız modern dünyayı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğimizde ortaya çıkan bu ‘aracı’laşma olgusu üretimden iletişime birey ve toplum hayatının her anına hükmeden bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu durum ünlü fütürist Alvin Toffler’in (2008: 59), sanayi devrimiyle birlikte ‘görünmeyen uçurum’ olarak ifade ettiği üreticiyle tüketicinin ayrılması sonucu iki tarafı birbirine bağlamak için oluşturulan sistem olmuştur. Sanayi öncesi toplumlarda bireyler köyünde/mahallesinde/kasabasında toplumsal yapının merkezi olarak caminin/kilisenin minaresine/çan kulesine çıktığında gözleriyle görebildiği genişlikte bir coğrafyada üretilen ürünleri tüketmiş ve insanlarla iletişim kurmuştur. Hayatı bir anlamda bu coğrafya ile sınırlı kalmıştır. Sanayileşme ve bugün içinde yaşadığımız bilgi toplumuna döndüğümüzde küresel bir ekonomik pazar ve iletişim ortamının varlığı bireyleri farklı coğrafyalardan gelen ürünleri tüketmeye, farklı ülkelerden insanlarla iletişim kurmaya yöneltmiştir. Küreselleşme kavramı ekseninde tartışılan bu ‘görünmeyen uçurum’un kapatılmasında araçların varlığı hem insanların tükettiği ürünleri hem de birbirleriyle olan iletişimini ‘yapılandırılmış’ bir boyuta taşımıştır. Johnson (2013: 32), küreselleşmeyle birlikte bir yandan yiyecek maddelerinin ucuzlaması sonucu bugün daha fazla yiyecek satın alınması söz konusu iken diğer yandan yiyeceklerin doğal kaynakları ile onların insan midesine girişi arasındaki aşamaların sayısında artış olması sonucu doğallık sorunu gerçeğine dikkat çekmektedir. Tıpkı yiyecekler gibi edinilen bilgilerin de doğal ve doğru olmaktan uzaklaştığı, okuyucu/dinleyici/izleyici/kullanıcı ile haber arasındaki araçların çok olmasıyla haberin içeriğindeki doğruluk payının düştüğü de ifade edilmektedir.

Küreselleşme süreci bir yönüyle insanlara sınırsız imkânlar sunarken, diğer yönüyle de bölünmüşlük sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yaşadığı çevre/coğrafyayla bütünleşemeyen bireyler hem ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak bu bölünmüşlüğün nesnesi konumuna gelmektedir. Bireylerin bu durumun bir nesnesi olarak konumlandırılmasının temel gerekçesi kendilerinin sürecin eyleyeni/aktörü olamamış olmaları ve pasif bir şekilde dönüşümleri kabullenmeleridir.

Çalışmanın konusu bağlamında küreselleşme, bölünme, aracılık olgularını tartıştığımızda yapılandırılmış beslenme ve bilgilenme gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktayız. Bugün dünyanın en taşra/üçra coğrafyalarından gelen gıda maddeleri pazarda tüketime sunulmaktadır. Dünyanın bir noktasında üretilen ürünün başka bir noktasında

tüketilmesi için araçlar devreye sokulmakta, ürünün ana kaynaktan alınıp dağıtım için hazır hale getirilip müşteriyle buluşturulması sürecinin zamansal anlamda uzaması doğal olarak bozulmasına ya da zarar görmesine neden olmaktadır. Ürünlerin daha fazla raf ömrünü sağlamak için katkı maddeleri başta olmak üzere kimyasal bileşenler kullanılmaktadır. Temel özelliklerini ve doğallığını kaybeden bu ürünlerin tüketicilerin sağlığı üzerindeki etkileri de olumsuz olmaktadır. Besinlerin tüketim zincirinde yaşanan bu araçlaşma olgusu bilgilenmede de söz konusu olmaktadır. Dünyanın bir noktasında haber olgusu taşıyan olay ilgili muhabir tarafından habere dönüştürülmekte, ajanslar tarafından alınıp edit edilerek kullanılmakta, başka bir kişi kendi yayın organının ideolojisine göre haberi yeniden yapılandırıp yayınlamaktadır. Bilgilenmenin böylesine yeniden yapılandırılmış enformasyon bombardımanı üzerinden gerçekleşiyor olması bireylerin zihinlerinde enformasyon obezliğine neden olmaktadır. Johnson'a (2013: 32) göre, bir yandan yiyecek maddelerinin ucuzlaması sonucu bugün daha fazla yiyecek satın alınması söz konusu iken, diğer yandan yiyeceklerin doğal kaynakları ile insan midesine girişi arasındaki aşamaların sayısında artış olması sonucu doğallık sorunu yaşanmaktadır. Tıpkı yiyecekler gibi edinilen bilgilerin de doğal ve doğru olmaktan uzaklaşmış olduğunu, okuyucu/dinleyici/izleyici/kullanıcı ile haber arasındaki araçların çok olmasıyla haberin içeriğindeki doğruluk payının düştüğü gerçeğine dikkat çekmektedir. Nicel yoğunluğu olmasına rağmen nitel açıdan sorunlu bir bilgilenme cahilliğinin enformasyon üzerinden üretilmesinin yanında, bireylerin zamanlarına hâkim olmakta, dikkat bozukluğu ve sosyal mesafelerin yitirilmesi sonucu gerçeklik algısının bozulmasına neden olmaktadır.

2. Enformasyon Bombardımanı

Paul Virilio, Enformasyon Bombası (2003: 30, 71) adlı kitabında, Leonardo Da Vinci'nin meşhur gelecek tasavvurları arasında dünyanın sonunun su baskınlarıyla gelişini gösteren betimlemeye göndermede bulunarak, dünyanın sonunun su baskınlarıyla değil, ses ve görüntü dalgalarıyla geleceğine işaret etmekte ve insanların birbirlerine söz söyleyecek zamanları olmayacağını 'toplumsallık arızası' şeklinde açıklamaktadır. İsveç parlamentosunda kadın bir üye, "Eğer, Karl Marx bugün yaşasaydı Das Kapital'i (sermaye) değil, Die Information'u (enformasyon) yazardı" (Ploman, 1990: 157) sözü de içinde yaşadığımız bilgi çağında enformasyonun toplumsal bir sorun haline geldiğine işaret emketedir. Elias Canetti'nin Körleşme (2003: 91) romanının karakteri Kien'in kitap dolu odasına yerleştirilen yeni mobilyalara ilişkin, "Eşyaların kapladığı yerin büyüklüğü, önemsizlikleri ile tam bir çelişki yaratmaktaydı" sözleri de dikkate değerdir. Yazar, bugün içinde bulunduğumuz bilgi toplumunda hayatın her alanında (sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel) kendine yer bulan enformasyonun yoğunluğuyla tezat bir bilgi sorununa göndermede bulunmaktadır. Bugünkü iletişim ortamında insanoğlunun hafızası gereksiz eşyaların toplandığı bir yer gibi, kitle iletişim araçlarından internetle bütünleşen ortamlara kadar her yerden akıp gelen imgeler ve kullanılmış, dikkatsizce bir araya getirilmiş, kötü durumda simgelerle dolu bir yığına dönüşmektedir (İnan, 2012: 71). İçeriklerin büyük çoğunluğu biliş yönetimi aracı olarak oyun, cinsellikle ilgili materyal, ticari içerik ve ticariliği gizlenmiş bloglardan oluşmaktadır. Erdoğan ve Alemdar'ın (2010: 437-441) 'aşırı çöplük yüklemesi' olarak gördükleri bu durum nedeniyle aranan enformasyona ulaşma imkânı zorlaşmaktadır. Çünkü enformasyon 'tepemizden aşağıya ansızın ve sürekli olarak yağmakta ve yeni bilgi eskisinin yerini hızla almayı sürdürmekte' (McLuhan ve Fiore, 2012: 63) bireyler çaresiz bir şekilde enformasyon yığınları altında ezilmektedir. Son dönemde yapılan araştırma ve anketlerde sosyal medya platformlarının bir bilgilenme/haber kaynağı olarak görülmesi (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 328-329), insanların nasıl bir iletişim ortamında bulunduğunu gözler önüne sermektedir.

Enformasyon bombardımanı nedeniyle bütün toplumlar Aydın'ın (2011: 137) deyimiyle kendi eserleri olmayan bir bilgi sisteminin içinde mahsur halde, yönlendirilmiş bilgi sürecinin sonunda yaşanan bilgi kirlenmesi sonucu sağlıklı bilgilendirme sorunuyla yüz yüze kalmaktadır.

İçinde yaşadığımız çağın bilgi toplumu olduğu ve enformasyon devriminin yaşandığı yönünde hakim söyleme eleştirel bir bakış açısı sunan Kaplan (1991: 4-5) da bu nitelermeleri bir illüzyon olarak görmekte, gerçeğin ise sanıldığı ya da ileri sürüldüğü gibi tezahür etmediğini vurgulamaktadır. Kaplan'a göre, kitle iletişim araçlarının belli başlı Batılı ülke ve çok uluslu küresel şirketlerin kontrolünde olmasından dolayı iletişim süreci bilinçli bir yönlendirme ve yanlış bilgilendirme ile bellekleri ablukaya alan 'gizli şiddet' haline dönüşmüştür. Dolayısıyla enformasyon devrimi niteliksel anlamda bir bilgilendirme neden olmamış, bilgi toplumunun gerçek yüzünü gösteren kavram 'enformatik cehalet' (Avcı, 1990: 97, 121) olmuştur. Enformatik cehalet ortamında kitleler artık bilmekten yaşayamamakta, ancak her şeyden haberdar olmaktadır. Bu yönüyle bilgi bir dikkat dağıtma ve yanıltma aracı, bir eğlence şekli haline gelmiştir (Ruskin, 2012: 93). İletişim araçlarında birbiriyle alakası olmayan yığınla haberin hızlı bir şekilde aktarılması, gazete ve internet sayfalarına haberlerin rastgele serpiştirilmesi, her boşluğun reklamlarla doldurulması tüketicisi olarak bireyde bölünmüşlük yaratmakta ve bütünü kavramayı güçleştirmektedir. Sonuç olarak bilginin bıraktığı boşluğu enformasyon en iyi şekilde doldurmaktadır (Güneş, 2006: 18). Bu durum Schiller'in (2005: 44) deyimiyle manayı arayan insanların umutsuz bir arayış içine girmesine neden olmaktadır. Enformasyon miktarındaki patlamaya karşın bu enformasyondan elde edilen bilginin sayısındaki artışın az olması, 'üretkenlik paradoksu', 'enformasyon fiyaskosu' şeklinde ifade edilmekte, enformasyon bolluğunun hayat kalitesini yükseltmesi yerine stres, kafa karışıklığı, hata cehalet üretmeye başladığına dikkat çekilmektedir (Dijk, 2016: 301-303)

Enformasyon devriminin yakıtı olarak görülen çeşitlilik ve hızlı değişim (Toffler, 1997: 130) sonucunda insanlar söylenti ve kuşkulardan oluşan enformasyon bombardımanı sonucunda dezenformasyona maruz kalmakta, yaşanan bu gelişmeler enformasyon devrimini 'sanal dezenformasyon devrimi' haline getirmiştir (Virilio, 2003: 105). Nietzsche'nin 'yarım bilgi (az bilgi) tam bilgiye galebe çalar' (Akyel, 2012: 322-323) sözü de dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin geldiği noktayı göstermektedir. Cündioğlu da (2010: 40-41), yarım bilgilendirme bir tür 'malumat-furuşçuluk' olduğuna dikkat çekmekte, buna karşı bir konuyu derinlemesine bilmenin makbul olacağına vurgu yapmaktadır.

Enformasyon bombardımanı özellikle de yeni medya ortamlarında etik sorunların yaşanmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Çünkü internet üzerinden yayın yapan kuruluşlar, başka sitelerdeki bilgiyi kaynak göstermeden kullanmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 67). Etik bir sorun olarak görülen bu uygulama sonucunda aynı bilginin farklı kanallarda sürekli olarak yeniden üretilmesi söz konusu olmakta, bilginin muhatabı olan insanlar bilgi dağı altında ezilmektedir. Yine etik bir sorun olarak üretilen içeriğin doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu da enformasyon obezliğine neden olmaktadır. İnternetin, enformasyonun dolaşımına kazandırdığı hızla birlikte, bilgiyi ilk yayınlayan olabilmek önemli olduğu için elde edilen enformasyonun teyit edilmeden, doğrulanmadan, 'duyum' halindeyken dahi yayınlanması yanlış bilgilerin dolaşıma girmesine ve bunun doğal bir sonucu olarak enformasyon obezliğine yol açmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 70-71).

Johnson (2013: 22-24), fast-food türü bir beslenmenin obeziteye neden olması gibi

yoğun enformasyon tüketiminin de zihinsel anlamda obeziteye neden olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Johnson'a göre, bugün abur-cubur üretimi yapan fabrikalar gibi medya dünyasında abur-cubur üreten 'içerik çiftlikleri' faaliyet göstermektedir. Tuz, şeker ve yağın beslenmede cezbedici özellikleri olduğu gibi 'onaylanma'nın da bilgi edinmede inançların teyidi için tercih edilmesi söz konusudur. Tıpkı daha çok satabilmek için yiyecek maddelerine (insanların fitraten sevdikleri) tuzu, yağı ve şekerini bolca kullanmasını öğrenen gıda şirketleri gibi medya şirketleri de onaylanmanın bilgiden daha çok sattığını öğrenerek içerik üretiminde bu yönde bir politika izlemektedir. Ucuz ve büyük ölçüde işlenmiş gıda maddeleri damak tadını bozduğundan organik yiyecekler insanlara yavan gelmekte, aynı şekilde onaylanmanın olmadığı haberler de tercih edilmemektedir. Bu noktadan hareketle Johnson (2013: 82), "Haklı olduğunun teyit edilmesi dururken insan, neden gerçeği duymak istesin ki?" diye sormaktadır. İnsanların inançlarının teyit edildiğini duymayı, gerçekleri duymaya tercih ettiği gerçeğini de şöyle ifade etmektedir: "Bir şeye bir kez inanmaya başlayan insan, bu inancı doğrulayacak bilgileri bilinçsiz bir biçimde ve genellikle de sıhhatlerini sorgulama ihtiyacı duymadan aramaya koyulur. Öyle ki, tarafgirliğimiz sayesinde, inançlarımıza ters düşen gerçekler bile yanlış inançlarımızın güçlenmesine hizmet edebilmektedir". Onaylanma arzusunun yanı sıra 'görmek', 'görülme', 'gözetleme', 'dikizleme' gibi kavramlar da yeni iletişim ortamlarının sunmuş olduğu imkânlarla insanları hem paylaşım yaparak (Niedzviecki, 2010: 14), enformasyon bombardımanının oluşmasına katkı sunmaya, hem de tüketicisi haline getirerek enformasyon obezitesi haline gelmesine neden olmaktadır. Niedzviecki (2010: 27), 'acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz, yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?' diye sorarak yeni iletişim ortamlarının neden olduğu bağımlılığın insanların hayatlarını nasıl dönüştürdüğü üzerinde düşünmeye teşvik etmektedir.

Johnson (2013: 61-62), insanların tükettiği bilginin büyük bölümünü dağıtıma sokan iletişim araçlarındaki tekelleşme olgusuna da dikkat çekmekte, ABD örneğinden giderek, Time Warner, AOL, Disney, Viacom, News Corporation, CBS Corporation ve Comcast'ın izlenen filmler, okunan gazete/dergi/kitaplar, kullanılan internet hizmetlerinin büyük bölümünü tekeline bulundurduğuna işaret etmektedir. Nasıl ki gıda şirketleri ürünün tadına bir kez bakanın bir daha yemek isteyeceği ürünler üreterek piyasadaki varlığını devam ettirme/en yüksek kârı elde etmeyi hedefliyorsa, medya şirketleri de tükettikçe daha fazla tüketilebilecek bilgiler temin ederek okuyucu/dinleyici/izleyici/kullanıcıya sunmaktadır. ABD'de Huffington Post bu yönde bir yayın anlayışını hayata geçirmiştir. İnternet sitesinin içeriğini hedef kitlenin beklentilerine göre düzenleyen Huffington Post, tıpkı imal ettiği ürünleri satışa sunmadan önce teste tabi tutan şirketler gibi davranmaktadır. Huffington Post'un sitesinde aynı haber konusuyla ilgili beş dakika aralıklı olarak farklı başlıklarla iki ayrı haber yayınlanmaktadır. Her iki başlıktan en fazla tıklanan haber bu sürenin sonunda sabit olarak yayınlanmaya başlanmaktadır. Johnson, (2013: 64-65) bu uygulama sonucunda daha çok sansasyonel başlıklı haberlerin tercih edildiğini ifade etmektedir. Bunun gerçekleşmesi için hedef kitleye sunulan bilgilerin ilgi çekici hale getirilmesi beraberinde bilgiyi dönüştürme/yeniden kurgulama ya da üretme gibi süreçleri zorunlu kılmaktadır. Fox televizyonunun Associated Press'den almış olduğu "Malezya polisi kadınları damgaladığı için kınanıyor" başlıklı haberi "Malezyalı Müslümanlar fahişeleri damgalıyor" şeklinde hedef kitesine sunmuş olması bu durumun en somut örneğidir (Johnson, 2013: 63). Aynı türden haber Hürriyet gazetesinin internet sitesinde kaynak gösterilmeden "Malezya polisi kadınları 'fahişe' diye damgaladı" (hürriyet.com.tr, 2011) başlığıyla verilmiştir. Örnekten de anlaşılacağı üzere herhangi bir kaynak tarafından üretilen haberlerin dünyanın farklı ülkelerinde ve farklı yayın organlarında dönüştürülerek, bağlamı farklılaştırılarak ve

yeniden üretilerek yayınlanması doğru habercilikle bağdaşmamanın ötesinde hedef kitlede enformasyon obezitesine neden olmaktadır. Bu gerçeğin temelinde modern iletişim teknolojilerinin kapitalist yapılardan çıkması ve onun ifadesi olması yatmaktadır (Erdoğan, 1997: 311). Çiftçilik mesleğinin endüstrileşmesi sonucu (tarım makinelerinin kullanımı) çiftçilerin yaşadıkları gibi bilginin endüstrileşmesi sonucu (bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı) gazeteciler, ‘bir içerik parçasından mümkün olan en yüksek karın elde edilmesi’ için uğraş vermeye başlamıştır. ABD’nin küresel anlamda kitlesel medya şirketi AOL (American OnLine) içerik üretimi konusunda “The AOL Way” şeklinde bir politika belirlemiştir. Bu politikanın temel hedefi, şirketin sağladığı içeriğin maliyetini düşürmek ve kâr oranını artırmaktır. Politika doğrultusunda her editör hangi konuyu ele alacağını, ‘tıklanma potansiyeli’, ‘gelir potansiyeli’, ‘geri dönüş süresi’ ve ‘içeriğin niteliği’ gibi faktörler belirlemektedir. Yani editör mümkün olduğunca ucuz ve seri bir şekilde popüler içerik üretmeye yönlendirilmektedir (Johnson, 2013: 65). Türkiye’de de çoğu internet sitesinde aynı politikanın benzer uygulamalarını görmek mümkündür. Haber başlıklarındaki karşı konulamayacak denli cezbedici, sansasyonel ifadeler, görüntüleri izlemeye ya da fotoğraflara göz atmaya yönelik kışkırtıcı söylemler her gün her saat her dakika internet sitelerinde yeniden üretilmektedir.

3. Enformasyon Obezitesine Çözüm: Enformasyon Diyeti

Gıda sektöründe geçmişte yaşanan kıtlığın yerini dev şirketlerin verimlilik adına ortaya koyduğu çaba sonucu bugün obezite tehdidi almıştır. Aynı türden döngü bilgi tedarikini de dönüştürmüştür. Geçmişte bilgiyi elde etmek meşakkatli iken bugün aşırı enformasyon bolluğun yaşandığı bir döneme tanık olunmaktadır. Bilgiye erişim endişesi yerini enformasyon bombardımanıya başa çıkma sorununa bırakmıştır. İnternetle birlikte enformasyon musluğu daha açılır açılmaz – etkisi musluk açmaktan çok bir barajın setini kaldırmaya benzemektedir- akışı kontrol etmek hızla en kritik sorun haline gelmiştir. Bir zamanlar içinde yüzülemeyecek kadar küçük görünen yerde şimdi suyun üzerinde kalmak mesele olmuştur (Brown ve Duguid, 2001: 19-20). Bugün artık enformasyon üretimi ve dağıtımının devasa boyutlara varması nedeniyle belli kararlar makineler tarafından alınabilmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 24). Büyük veri (big data) olarak kavramsallaştırılan makinelerin veri işleme sürecinde, devasa enformasyon yığınları işlenerek bir anlamda çöplükten maden çıkarılmakta ve kullanıcılara ilişkin bilgiler elde edilmektedir. Büyük şirketler/kurumlar bu şekilde enformasyon bombardımanıya başa çıkıp, bir anlamda ondan yeni kazançlar elde ederken, bireylerin çabaları ancak tıpkı sağlıklı beslenme için yapıldığı gibi bilgilenme konusunda da bir diyet uygulamakla mümkün olmaktadır.

Obezite sorununa karşı bireyler nasıl ki diyet yaparak sağlıklı kalabiliyorsa; enformasyon kaynaklı zihinsel obeziteye karşı da enformasyon diyeti uygulaması söz konusudur. Enformasyon diyeti, bilgiye uzak durmak ya da kapalı kalmakla mümkün olmamakla birlikte, tıpkı aç kalmadan sağlıklı besinler tüketmek gibi doğru bilgi kaynakları ve sağlıklı alışkanlıklar ile mümkün hale gelmektedir. Nasıl ki obeziteye neden olan en önemli etken besinler değil beslenme düzeniyse, bilgilenmede de teknolojik gelişmeler ve sonucunda ortaya çıkan aşırı enformasyon yükünü sürecin baş aktörü olarak görmek yanlış olacaktır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri belirleyici konumda görmek araç odaklı bir bakış açısı olmaktan öteye geçmeyecektir. Johnson, (2013: 50-51), enformasyon teknolojisinin yansız olduğunu ve bizim rızamız ya da iş birliğimiz olmadan beyinlerimize şekil vermesinin mümkün olmadığı gerçeğine vurgu yapmakta, “Enformasyon hiç de bizden kendisini tüketmemizi talep etmemektedir. Edemez de:

Enformasyon, kızarmış piliçten daha bilinçli değildir ve sizi nasıl etkilediğinin ayırında olduğumuz sürece sizi herhangi bir şeyi yapmak zorunda bırakması da mümkün olamaz. Bugün sizi rahatsız edici bulduğunuz bir noktaya taşıyan şey, enformasyonun miktarı değil fakat bilgi edinme alışkanlığınızdır” ifadelerini kullanmaktadır. Sorunun aşırı enformasyon yüklemesi değil aşırı enformasyon tüketiminden kaynaklandığı görülmekte, ne kadar tükettiğimizden ziyade neyi tükettiğimizde düğümlenmektedir. Bu durum ‘bilinçli bilgi tüketimi’ şeklinde ifade edilmekte, mideye inen besinler gibi zihne giden bilgilere de özen gösterilmesi gerektiği şeklinde açıklanmaktadır (Johnson, 2013: 26).

Enformasyon diyeti, bilinçli tüketici olmak ve onaylamaktan ziyade bilgi edinmeye değer vermekle mümkün olmaktadır. Johnson, enformasyon diyeti için iki yöntem önermektedir. Bunlar; infovejetaryen ve veri gazeteciliği yöntemleridir. Besin piramidinin en alt katı içinde beslenen insanlar için kullanılan vejetaryen kavramının enformasyon tüketimindeki eşdeğer düzeyi olarak kullanılan infovejetaryenler, vejetaryenlerin tüketim ve etik alışkanlıklarını enformasyon dünyasına taşımaya çalışan kişiler olarak görülmektedir. Vejetaryenlik gibi bilinçli tüketimi gerektiren infovejetaryen olmak için, doğru bilginin nereden, ne şekilde elde edilebileceğini ve nasıl kullanılabileceğini bilmek (veri okuryazarlığı) gerekmektedir. Yani infovejetaryenler aşırı işlem görmüş enformasyon tüketiminden uzak kalmak zorundadır. Bir dönem sadece ismini yazmayı bilenler için kullanılan okuryazarlık kavramı, bilgi teknolojisinin hâkim olduğu günümüzde dönüşüme uğrayarak enformasyon yığını süzgeçten geçirme ve tasnif etme yeteneğini gerektirir bir hal almıştır. Veri okuryazarlığı için olmazsa olmaz gerekliliklerin başında bilgi kaynağına yakın olmak gelmektedir. Çünkü kaynaktan ne kadar uzaklaşırsa gerçeklerden de o denli uzak kalınmaktadır. Enformasyon yığınlarının olduğu günümüz iletişim ortamında veri okuryazarı olmak arama yapmayı, işleme tabi tutmayı, süzgeçten geçirmeyi ve üretip sentezleyebilmeyi gerektirmektedir (Johnson, 2013: 130-135). Ünlü sosyolog Cemil Meriç (2004: 33) bilginin tasnifle başlayacağına vurgu yapmakta, bir anlamda sentezlemenin bilgi için şart olduğunu anlatmaktadır. Aynı şekilde Dijk da (2016: 301-305) ‘enformasyon aracılığı’ kavramını çözüm olarak sunmaktadır. Enformasyon aracılığı için öncelikle seçici algı ya da algıda seçicilik ve bilişin gerekliliği zorunluluk arz etmektedir. Bir diğer aşama ise tarama, yani gelen enformasyon ve mesajları filtrelemek için teknolojiye dayanmaktadır.

4.Enformasyon Bombardımanına Karşı Yerel Haber/Bilgi

Hayatın her anında etkin bir kullanım alanına sahip olan kitle iletişim araçları ve yeni iletişim ortamları yoluyla haber ve bilgi bombardımanına tutulan, gerekli/gereksiz her şeyden haberdar edilen insanların durumu içler acısı bir hal arz etmektedir. Ve bu kişiler, bitişikte oturan komşusunun adını bile bilmezken, haritada gösteremeyeceği ülkelerin enflasyonundan, ayrıntılarıyla haberdar olmaktadır (Avcı, 1990: 97-98). Bu çelişkili durum birer sosyal olgu olarak çalışmalarda incelenmiş, toplumsal farkındalık içeren projelere konu olmuştur.

Östopyanın Galaksi Rehberi (Adams, 2015: 10-15), romanın kahramanı Arthur Dent’in evinin karayolu geçidi yapımı için belediye konseyi tarafından alınan karar sonucu yıkımı ile başlar. Yıkıma direnen Dent’e belediye yetkilisi, ‘itiraz ve şikâyetlerinizi zamanında yapabilirsiniz’ diyerek, yıkım duyurusunun 9 aydır yerel planlama dairesinde askıya çıkarıldığını ifade etmiştir. Dent’in kendisini öncelikli olarak ilgilendiren konuda bilgisiz kalmasının temel sebebi kendini ilgilendirmeyen haberlerle/olaylarla fazlaca meşgul olması şeklinde romanda işlenmiştir. Aynı türden soruna dikkat çeken bir diğer roman ‘Çember’de (Eggers, 2016: 265), teknolojik yeniliklerin insanları kendisi/çevresi ve

içinde yaşadığı toplumdan uzaklaştırdığına dikkat çekilmektedir. Romanın karakterlerinden Mercer'in arkadaşı Mae'ye söylediği, "Hepsi de sana bakmakta, seninle konuşmaya çalışmakta olan üç insanla aynı masada otururken gözlerini bir ekrana dikip Dubai'de yaşayan birtakım yabancıları arıyorsun" cümlesi bugünkü insanın teknolojiyle köşeye sıkışmasının hikâyesinin kısa bir özeti niteliğini taşımaktadır. Tıpkı Dent ve Mae gibi bugün insanlar kendilerini/çevrelerini ilgilendiren yerel haberler yerine kendileriyle alakası olmayan ulusal/uluslararası haberlere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak insanlar çıkar gözetilerek üretilmiş bilgiye ya da manipülasyon içeren haberlere maruz kalmaktadır. Johnson (2013: 174-177) 'yaşadığımız yere ne kadar yakınsanız gerçeğe de o ölçüde yakın olursunuz' ifadesiyle tüketilen bilginin kaçınıcı el olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Facebook'un kurucusu Marc Zuckerberg'in "Afrika'da ölen insanlardansa, belki bir sincabın önümüzdeki bahçede ölmesi şu an belki daha ilgi alanımız içindedir" (www.ted.com, 2011) sözleri her ne kadar insani duyguları incitse de insanın ancak yanı başında olan olumsuzlukları düzeltme imkânı olduğu gerçeğine vurgu yapmaktadır. Bahçede ölen sincap ölüsünü alıp götürmek bulunduğunuz yerin hayvan leşi kokmasını önlemenizi sağlarken, Afrika'da ölen insanların sorununu çözmek tek başına mümkün değildir. Bu yüzden insanın yakınında olan olay/haberler daha fazla anlam taşımaktadır. Bugünkü iletişim teknolojileri de yakında olan olayların/haberlerin yayılmasına önemli imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca dünyanın farklı yerlerinde olan olaylarla ilgili bilgilerin gerçekliği/doğruluğu da çok fazla işleme/aracıya maruz kaldığı için sorgulanması gerekmektedir. Johnson (2013: 177), yukarıdaki gerekçelerden dolayı küresel ve ulusal haberlere kulak kesilmek yerine yakın çevredeki kişi ve olaylara ilişkin bilgilenmeye yönelmek gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca yerel haberler hem içerik hem de bakış açısı olarak çeşitlilik oluşturarak daha demokratik bir iletişim ortamının oluşmasına da büyük katkılar sunmaktadır. Ancak ağ ortamında herkesin birer içerik üreticisi/yayıncı haline gelmiş olması bir yandan demokratik iletişim olgusunu doğururken, diğer yandan da nicelik açısından bilgi artışını, beraberinde de yanlış bilgi ve söylentilerin yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum bilginin gerçeklik ve doğruluk ilkelerini belirsizleştirmiş, 'doğrulama' (verification) süreci (Silverman, 2015: 88) bir gereklilik halini almıştır. Bilgi ve habere ilişkin doğrulamanın en temel yolunun ise yerel bilgi kaynaklarına ulaşip analiz etmekten geçtiği belirtilmektedir. Bu yönüyle bilgi doğrulama kaynağı olarak yerel basın önemli bir işlev üstlenmektedir.

5.Türkiye'de Yerel Basın: Çembere Dahil Olmak Yok Olmaktır

Türkiye'de yerel basın, yaygın basını taklit etmekte/yaygın basına öykünmekte her geçen gün yaygın basınla daha fazla benzeşmektedir. Bu durum yerel basının yerelliğinin ve özgünlüğünün sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda yerel basının yaygın basına öykünmesinin beraberinde yerel basının yok oluşunun başlangıcını teşkil ettiğine işaret edilmektedir.

Yerel basının bugünkü sosyal, ekonomik ve siyasal yapılardan kaynaklanan kendine dönük özgüven eksikliği yaygın basına olan öykünmeyi tetiklemektedir. Kendi özgünlüğünün farkında olmamanın sonucu olarak yerel basının durumu hem niteliksel hem de niceliksel olarak kötüye gitmektedir. Niceliksel açıdan bakıldığında yerel gazete sayılarında ve bu durumla eşdeğer olarak tirajlarda yaşanan düşüş dikkate değerdir. TÜİK (2016) verilerine göre 2013 yılına kadar yerel gazete sayısı artmışken (2013 yılında yayınlanan yerel gazete sayısı 2813), bu tarihten itibaren sayısal anlamda bir düşüş yaşandı ve 2015 yılında yayın yapan yerel gazete sayısı 2447'ye kadar düşmüştür. Aynı düşüş gazete tirajlarında da yaşanmıştır. 2013 yılında yerel gazetelerin toplam tirajı 386.886.781 iken 2015 yılında 285.440.701'e kadar düşmüştür. Nitelik bakımından özgünlüğünün

farkında olmayan yerel basının yaygın basına öykünmesi ve üretilen içerik ve yayınların da yaygın basının taklidinden öteye geçememiş olması gelmektedir.

Küresel iletişim ortamının beraberinde getirmiş olduğu aynılışma/benzeşme olgusu özgün/özel ve yerel bütün yapıları tehdit etmektedir. Ünlü romancı Mustafa Kutlu da benzeşme olgusunu ‘marka ve imza’ imgeleri üzerinden tartışmaktadır. ‘Huzursuz Bacak’ (2008: 97-99) isimli romanının kahramanı olan ve yurt dışında doktora eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye’ye dönen Ömer Faruk’un, marka giyim şirketleri için üretim yapan ‘taşeron girişimci’ bir şirketin sahibi arkadaşıyla arasında geçen diyalog aynı zamanda yerel-ulusal basın arasındaki ilişkiyi gözler önüne serecek anlamları içermektedir. Yazara göre, marka ve imza iki ayrı zihniyeti temsil etmekte, marka giymek hususi/özel değil umumi/kamusal bir nitelik taşımaktadır. Zevki olan kişiler marka giymek yerine birer sanatkâr ve imzaları olan terzilerden giyinmektedir. Oysa markalar kolektif bir çabanın ürünüdür. Marka sahibi şirket, tıpkı kovboy filmlerinde sığırların damgalanması gibi ürününü giyinen kişiyi devşirip sürüsüne katmaktadır. Bu yönüyle marka hegemonik bir yapı arz etmektedir. Çünkü marka giyinerek genel kitlelerden (sürüden) ayrıldığı zanneden bireyler aslında markanın birer neferi haline gelmektedir. Marka, insanların şahsiyetini silmekte, kullanıcılarını tek-tip yapmaktadır. İmza ise tek, şahsi ve kimliğin ispatı niteliği taşımaktadır. Bu gerçeklikten hareketle bugünün toplumsal örgütlenmesini incelediğimizde karşımıza marka zihniyetinin tezahürü çıkmaktadır. Tıpkı imza gibi yerel gazeteler bulunduğu coğrafyanın kimliğini yansıtan özgün yayınlar olma niteliğini taşımaktadır. Ancak küresel iletişim ortamında yerel gazetelerin bir çoğu, üretim ve yayın değerini ortaya koymak yerine tıpkı terzi dükkanını kapatıp bir konfeksiyon fabrikasında işe giren sanatkar gibi yaygın basınla benzeşmektedir. Eggers da (2016: 64) ‘Çember’ romanında bu gerçeğe dikkat çekmektedir. Romanda teknolojiyle gönüllü/gönülsüz olarak köşeye sıkışan/çemberin (sosyal ağların) içine dâhil olan insanın hikâyesi anlatılmaktadır. ‘Gerçeksen’ ismiyle internette ayrı ve dağınık olan her şeyin tek bir hesap altında toplanması projesiyle tüm insanların çemberin içine dâhil edilmesi tıpkı kovboyların bütün sığırları damgalaması gibi beraberinde hem kontrolü getirmekte hem de farklılıkları ortadan kaldırarak aynılışmaya neden olmaktadır. Romanın karakterlerinden Josef’in bozuk olan dişlerini tedavi etmeye yanaşmama gerekçesini, “ Bence dişlerim buradaki herkesin o tüyler ürpertici mükemmeliyetinden kaçmam için bir fırsat” şeklinde ifade etmesi farklılığa olan ihtiyacın düşündürücü bir yansımasıdır. Bugünkü iletişim ortamında da farklılıklar ortadan kalmakta, aynılışma söz konusu olmaktadır. Bauman da (2015: 85), yerelliği anımsatan her şeyin geri kalmışlık olarak benimsendiğini, herkes tarafından paylaşılan bir kültür olarak aydınlanmanın yerel yaşam tarzlarını ortadan kaldırma sürecine dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Bu durumun sonucu olarak tek bir dil, tek bir kültür ve tek bir tarihi hafızaya yer veren yapıların kaldığını belirtmektedir. Bu durumun kritiğini yapan düşünürler artık modernliğin işaretinin büyüme ve insani ilerleme değil aksine büyümeyi reddetme (Virilio, 2003: 38-39), modern bilimin sağladığı bilgi artışının zihinlerde yaratılan hassas ekolojik dengeyi yok ettiğine (Feyerabend, 1999: 12-13) ve cehaletin bilgisizlik değil bilgi tüketimine dayalı olarak geliştiğine (Johnson, 2013: 101) vurgu yapmaktadırlar.

Sonuç

Mahmut Kanık, Modern Dünyanın Bunalımı (Guenon, 2014: 22) kitabının giriş yazısında “İnsan bugün olduğundan daha fazla hiçbir dönemde ‘bilginin yüce aşaması’ndan böylesine uzaklaşmamıştır” ifadesiyle içinde yaşadığımız bilgi toplumunda insanoğlunun bilgiyle olan çelişkili ilişkisine dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde insanlığın hizmetine sunduğu sosyal uygulamalar insanın

bilgiyle/bilgilenmeyle ilişkisini bu denli sorunlu hale getiren en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Enformasyon bombardımanının yaşandığı bugünkü iletişim ortamında tıpkı sağlıksız beslenenler gibi zihinlerini yapılandırılmış bilgilerle dolduran bireyler enformasyon obezitesi olmaktadır. Cemil Meriç'in (2007: 24) entelektüelin temel vasıfları için kullandığı 'bilgi hamalı olmama' ifadesi bir anlamda günümüz yeni iletişim ortamlarında herkes için geçerlilik arz etmektedir. Yeni iletişim ortamlarından akan enformasyon karşısında korunmasız bir şekilde kalan bireyler birer 'enformasyon hamalı' haline gelmektedirler. İletişim dünyasında hâkim olan enformasyon kaynakları karşısında bireyin durumunu sorgulamayı hedefleyen bu çalışmada enformasyon obezitesine karşı uygulanabilecek uygulamalar tıpkı beslenmede uygulanan diyetler gibi ele alınmış ve bu kapsamda yerel haberler/yerel gazeteler birincil haber kaynakları olarak enformasyon diyetinde kullanılabilir en etkili/doğru/yapılandırılmamış enformasyonu iletmektedir. Çünkü yeni iletişim teknolojileriyle zenginleşen/çeşitlenen enformasyon kaynakları kapakları açılmış bir barajdan akan sular gibi herkesi önüne katmakta, karşı durma sergileme imkânı vermemektedir. Böyle bir iletişim ortamında daha sağlıklı, mutlu ve huzurlu bir hayat için tıpkı selde sürüklenen kişilerin ihtiyacı olan bir dal ya da bir kara parçası gibi yerel haber/bilgi kaynakları kurtarıcı rol üstlenecektir. Bu noktada enformasyon bombardımanına karşı bir diyet olarak yerel/birincil kaynaklara ulaşmanın yanında Marx'ın (2013: 78-79) yetkin bilginin derinliğine ulaşmak için salık verdiği eleştirel bakış açısına da sahip olmak gerekmektedir. Bu eleştirinin de her şeyden önce kendini sevgiden kurtarılmasıyla mümkün olacağı, çünkü bir tutku olan sevginin bilginin dinginliği için çok tehlikeli olması söz konusudur. Ancak yerel basın kuruluşları da yaygın basını taklit etme gibi bir açmaz içerisinde bulunmaktadır. Alankuş da (2005: 120) yaygın medyanın hâkim yayıncılık anlayışının yerel basında tekrarlanması biçimindeki günümüz yerel basın modellerinin sorgulanması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Kaynakça

- Akyel, Akif Emirhan (2012). Yarım Bilgilenen Dünya ve Üçüncü Globalleşme, Ed: Edibe Sözen, *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye)*, İstanbul: Alfa Yayınları, 313-328.
- Alankuş, Sevda (2005). Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar, Ed:Sevda, Alankuş, *Medya ve Toplum*, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 99-132.
- Ansah, Paul A. (1991). Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi, Ed. Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Kayseri: Rey Yayınları,199-231.
- Avcı, Nabi (1990). *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayıncılık.
- Aydın, Mustafa (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Bauman, Zygmunt (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*, Çev.: İhsan Çapçioğlu, Fatih Ömek, Ankara: Atıf Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brown, John Selly ve Duguid, Paul (2001). *Enformasyonun Sosyal Yaşamı*, Çev.: İbrahim Bingöl, İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Canetti, Elias (2005). *Körleşme*, Çev.: Ahmet Cemal, 4. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi.
- Cündioğlu, Düccane (2010). *Daire'ye Dair*, İstanbul: Kapı Yayınları.

- Davenport, Thomas (2014). *Big Data @ Work*, Çev.: Müge Çavdar, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Dijk, Van, J. (2016). *Ağ Toplumu*, Çev.: Özlem Sakin, 3.Baskı, İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Douglas, Adam (2015). *Otostopçunun Galaksi Rehberi*, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Eggers, Dave (2016). *Çember*, Çev.: Handan Balkara, İstanbul: Siren Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Feyerabend, Paul (1999). *Özgür Bir Toplumda Bilim*, Çev.: Ahmet Kardam, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardner, Howard ve Davis, Katie (2014). *App Kuşağı*, Çev.: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gates, Bill (1999). *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*, Çev.: Ali C. Akkoyunlu, 5. Baskı, İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Guenon, Rene (2014). *Modern Dünyanın Bunalımı*, Çev.: Mahmut Kanık, İstanbul: Hece Yayınları.
- Gündüz, Uğur ve Pembecioğlu, Nilüfer (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, Ed. Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Konya: Literatürk Yayınları, 311-338.
- Güneş, Sadık (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*, İstanbul: Hece Yayınları.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio (2003). *İmparatorluk*, Çev.: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnan, Kemal (2012). *Teknolojik İş(lev)sizlik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johnson, Clay A. (2013). *Bilgi Diyeti*, İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Kaplan, Yusuf (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Kellner, Douglas (2013). *Medya Gösterisi*, Çev.: Zeynep S. Doğruer, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kutlu, Mustafa (2008). *Huzursuz Bacak*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Marx, Karl (2013). *Yabancılaşma*, Çev.: A. K. Kenan Somer, Ankara: Sol Yayınları.
- Mayer-Schönberger, Viktor ve Cukier, Kenneth (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*, Çev.: Banu Erol, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- McChesney, Robert W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu*, Çev.: Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun ve Erdoğan Usta, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McLuhan, Marshal ve Fiore, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- McLuhan, Marshal (2014). *Gutenberg Galaksisi-Tipografik İnsanın Oluşumu*, Çev.: Gül Ç. Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Meriç, Cemil (2004). *Sosyoloji Notları ve Konferanslar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Meriç, Cemil (2007). *Mağaradakiler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Niedzwiecki, Hall (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Çev.: Gökçe Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ploman, Edward (1990). İletişim Devrimi Üzerine, Ed. Nabi Avcı, *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayıncılık,157-161.
- Ruskin, Heloise (2012). İnternet Nesli: Sosyal Ağlar Yükseliyor, Eleştirel Düşünce Düşüyor!, Ed. Edibe Sözen, *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den, Zuckerberg Galaksi'ye)*, İstanbul : Alfa Yayınları, 55-97.
- Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*, Çev.: Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Toffler, Alvin (1975). *Şok*, Çev.: Serdar Sargut, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Toffler, Alvin (1997). *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor*, Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Toffler, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Virilio, Paul (2003). *Enformasyon Bombası*, İstanbul: Metis Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Silverman, Craig (2015). *Doğrulama El Kitabı*.
http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_tr.pdf
adresinden alındı.
- TÜİK. (2016). *Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı*.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543>, (27 Aralık 2016).
- www.hurriyet.com.tr. (2011, Haziran 5). *Malezya polisi kadınları 'fahişe' diye damgaladı*.
hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/malezya-polisi-kadinlari-fahise-diye-damgaladi-17958081> adresinden alındı.
- www.ted.com. (2011).
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=tr adresinden alındı