

# Üniversite Öğrencilerinin Aşırı Enformasyon Yükü ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algılarına Dair Bir Alan Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği

A Field Study on Information Overload and News Information Overload of University Students: Ataturk University Sample

Osman ARASLI\*   
Besim YILDIRIM\*\* 

## Öz

İletişim ve gazetecilik alanında sınırlı sayıda araştırmanın konusu olan “Aşırı Enformasyon Yükü” (AEY), bireylerin enformasyonu faydalı ve etkin bir şekilde kullanmalarını engelleyen bir sorundur. Bu bağlamda yurttaşlar enformasyonun çok ve yoğun olduğu medya ortamında kendilerinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak haberleri bulmakta zorlanabilirler. Haberlerin aşırı miktarda olması “Aşırı Haber Enformasyon Yükü” (AHEY) sorununa da dikkat çeker. Diğer yandan AEY konusu haberle ilişkili olmasına rağmen, haber ekosistemi ve haber tüketimi doğasına yönelik araştırmalar sınırlıdır ve haber dışında konuya genel olarak yaklaşılmaktadır. Bu bakımdan çalışma, konuyla ilgili mevcut iletişim literatürüne katkı sunarak gazetecilik alanında özgün bir yer edinebilmeye çalışmaktadır. Çalışmada Genel Aşırı Enformasyon Yükü (GAEY) ve AHEY algıları arasındaki farklılık ve bağlantıları ortaya koymak amacıyla Atatürk Üniversitesi’nde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. “İlişkisel Tarama Modeli”ne dayalı araştırmada veri toplama tekniği olarak Lee, Kim ve Koh’un (2016) geliştirdikleri Genel Aşırı Enformasyon Yükü Algısı (GAEYA) Ölçeği ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı (AHEYA) Ölçeği’ne dayalı anket kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre GAEY algısı kadınlar, 25-29 yaş aralığındakiler, aylık iletişim gideri genellikle yüksek kişiler arasında görece olarak daha fazladır. Kadınlar ve aylık harcama oranı genellikle yüksek kişilerin AHEY algısı artış eğilimindedir. Diğer yandan yeni ve geleneksel iletişim araçlarından günlük haber takibine göre iki yük algısında değişen bir durum yoktur. Ayrıca, GAEY algısı ile AHEY algısı birbiriyle bağlantılı problemlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Enformasyon, Haber, Aşırı Enformasyon Yükü, Genel Aşırı Enformasyon Yükü Algısı, Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı

\* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, Tokat, Türkiye, E-Posta: osman.arasli@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9235-3724

\*\* Doç. Dr. Besim YILDIRIM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-Posta: besim@atauni.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9977-705X

## Abstract

“Information Overload” (IO), which is the subject of a limited number of studies in the field of communication and journalism, is a problem that prevents individuals from using information effectively and usefully. Although citizens have greater access to news in the media, they may find it difficult to find news that will meet their expectations, demands, and needs in a media environment where information is abundant and intense. Therefore, the excessive amount of news also draws attention to the problem of “News Information Overload” (NIO). On the other hand, although the subject of Information Overload is related to news, research on the nature of the news ecosystem and news consumption is limited, and the issue is generally approached outside of news. In this respect, the study tries to gain a unique place in the field of journalism by contributing to the existing communication literature on the subject. In the study, fieldwork was conducted at Atatürk University in order to reveal the differences and connections between the perceptions of General Information Overload (GIO) and NIO. In the research based on the “Relational Survey Model”, a questionnaire based on the General Information Overload Perception (GAEA) Scale and the Excessive News Information Burden Perception (AHHEA) Scale developed by Lee, Kim, and Koh (2016) was used as the data collection technique. According to the results obtained, the perception of GIO is relatively higher among women, those between the ages of 25 and 29, and people with generally high monthly communication costs. In addition, it has been determined that women and people with high monthly spending rates tend to increase their perception of NIO. There is no change in the perception of both burdens according to the situation of following daily news from new and traditional communication tools. Additionally, perception of GIO and perception of NIO are interrelated problems.

**Keywords:** Information, News, Information Overload, Perception of General Information Overload, Perception of News Information Overload

## Giriş

Enformasyon, Yunan ontolojisi ve epistemolojisinden (Platon’un “idea” ve Aristoteles’in “morphe” ve aynı zamanda “typos” ve “prolepsis” terimlerine), Latince “informatio” (bir biçim vermek) sözcüğüne kadar uzanan çok katmanlı bir kavramdır. Ancak temelde moderniteden beri günlük anlamı “bilgiyi iletme eylemi”dir. “Haberdar etmek-bildirmek” (inform) eylemini çağrıştırır ve bir anlam içerir (Törenli, 2004, s. 23, 265 ve See Capurro, 1978; Capurro ve Hjørland, 2003’ten akt. Zins, 2007, s. 481). “Haberdar etmek-bildirmek” (inform) fiili “iletişim kurmak” (rapor vermek, hikâye etmek veya anlatmak) anlamında kullanılır ve “bir fikri şekillendirmek” anlamındaki Latince “informare”den gelir (Zins, 2007, s. 481). Türk Dil Kurumu (TDK) çevrimiçi sözlüğünde sözcüğün (Fransızca “Information”) isim anlamları “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşme” şeklindedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019).

Enformasyon, basın-medyanın kültürel içerikleri (Mattelart, 1992, s. 17) dâhilinde “haber” kavramını da niteler (Çakır, 2018, s. 22). Tarihsel ve toplumsal işlevleri gereği haber, var olan enformasyonun paylaşımını içerir (Tokgöz, 2010, s. 110). Enformasyon ise çevre ve toplumsal gerçekliklerden bağımsız bir olgu değildir (Guerin, 1992, s. 73). Diğer yandan birçok toplumbilimcinin “enformasyon patlaması” veya “enformasyon bolluğu” olarak kabul ettiği (Akdoğan, 1995, s. 48; Schiller, 2005, s. 261) günümüzde elektronik bilgi-iletişim teknolojisindeki gelişimle birlikte insanlar

doğru-yanlış veya değerli-değersiz enformasyonun binlerce parçasıyla karşı karşıyadırlar (Ji, Ha ve Sypher, 2014, s. 699; Kırık, 2017, s. 235).

Genel Aşırı Enformasyon Yüğü (GAEY) ve Aşırı Haber Enformasyon Yüğü (AHEY) konusundaki bu çalışmanın amacı genel olarak medya kaynaklı enformasyon ve profesyonel haber olgusu kapsamında haber tüketicilerinin GAEY ve AHEY algıları ile bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çerçevede Atatürk Üniversitesi öğrencileri örnekleminde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

### **Aşırı Enformasyon Yüğü ve Aşırı Haber Enformasyon Yüğü**

Aşırı Enformasyon Yüğü-AEY (Information Overload), “insanların algılayabilecekleri ve verimli bir şekilde değerlendirebilecekleri enformasyondan daha fazlasıyla karşı karşıya kalmalarıdır” (Heylighen, 2002, s. 13). Eppler’e (2015) göre, “mevcut anda bireylerin çok fazla karşılaştıkları enformasyonla tutarlı bir şekilde baş etme güçlükleridir” (s. 217). Enformasyon miktarındaki fazlalık ve algılama sorunu olarak AEY (Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012) teorisi, “enformasyonun bireylerce göz ardı edilen, unutulmuş, çarpıtılmış veya kaybedilen” (Heylighen, 2002, s. 13) yönünü gösterir. Ayrıca, “yarar içerse de, alındığında bir engelle dönüşüğü varsayılır” (Bawden ve Robinson, 2008, s. 183).

AEY, “aşırı” sıfatı alan “bilgi artışı, bilgilenme, bilgilenme sendromu” (Özdemir ve Gülseçen, 2015, s. 335), “bilgi bolluğu (information glut)”, “bilgi patlaması” (Postman ve Steve, 1996, s. 122), “bilişsel yük (cognitive overload)”, “duyusal yük (sensory overload)”, “iletişimsel yük (communication overload)”, “bilgi yükü (knowledge overload)”, “enformasyon yorgunluğu sendromu (information fatigue syndrome)” (Eppler ve Mengis 2004, s. 273) sözcükleriyle de adlandırılmıştır. Van Cuilenburg ve Noomen’in (1984, s. 52) “enformasyon fiyaskosu” ve David Schenk’in (1997) “veri dumani” dedikleri fenomenlere de işaret eder (akt. Dijk, 2018, s. 302). Ancak bireyler kendi enformasyon ortamlarında bulunsalar da, geniş bir enformasyon çevresini paylaşırlar (Blom, 2011, s. 27).

AEY, günümüz gazeteciliği ve haber açısından tartışılabilir (Morresi, 2006, s. 111). Buna göre insanlar haberdan sıkılabilir veya kaçınabilirler (Song, Jung ve Kim, 2017, s. 1172), “zihinsel yorgunluk” veya “aşırı yük” algısı taşıyabilirler. Dahası isteklerini karşılayacak haberleri bulmada zorlanabilirler (York, 2013, s. 282; Song, Jung ve Kim, 2017, ss. 1172-1186). Bu yüzden kitlesel medya ortamı AEY’yle ilişkilidir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 200 öğrenciyle yapılan bir ankete göre katılımcıların % 76.5’inin yoğunlukla medya enformasyonuna maruz kaldıklarını belirtmeleri bu duruma örnek verilebilir (Baytar, 2013, ss. 47, 51).

“Aşırı Haber Enformasyon Yüğü – AHEY (News Information Overload)” kavramsallaştırması ise “aşırı haber” veya “aşırı miktarda haber” (Baudrillard, 2011, s. 116; 2015, ss. 116-117, 128-129) şeklinde nitelenebilir. Baudrillard, a) “gerçek olayda bir benzeriyle karşılaşılmayan”, b) “olayla aracın çelişkili bir biçimde birbirlerine karıştırılması”na yol açan, c) “siyasal bulanıklık” doğuran, d) “bir şey algılamanın mümkün olmadığı uzamsal bir boşluğu” oluşturan, e) “bizi kendi içimize kapanmaya iten şey” olarak sorunu değerlendirir. Yazar “aşırı haber yükü” nedeniyle haber kuramlarının bütün ideallerini “gözden geçirilmesi gereken ütopya” biçiminde nitelemiştir. AHEY üretim maliyeti az,

ulaşılabilir çeşitli haber içeriklerinin sunumuyla eşgüdümlü olarak kullanıcı (veya okur/izleyici) kaynaklı haberlerin sürekli artış durumlarını içerebilir. AHEY adlandırması Lee, Kim ve Koh'un (2016, ss. 2-6) AEY sorununu gazetecilik çerçevesinde değerlendirmek için "Genel Aşırı Enformasyon Yükü" ve "Aşırı Haber Enformasyon Yükü" şeklinde yaptıkları analitik ayrımdır.

### Önceki Araştırmalar

AEY üzerine enformasyon bilimi, yönetim bilişim sistemleri, örgütsel iletişim, tüketici davranışı, pazarlama, muhasebe alanlarında araştırmalar vardır. Ancak iletişim bilimleri ve gazetecilik alanındaki çalışmalar daha azdır (Eppler ve Mengis, 2004; Goyanes, 2014, s. 619; Ji, Ha, ve Sypher, 2014, ss. 700-711; Lee, Kim ve Koh, 2016, ss. 2-5). Türkiye'de de iletişim ve gazetecilik biliminde AEY'ye dair çalışmalar az sayıdadır. Ayrıca alanyazın taramasında AHEY özelinde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Google Scholar ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramalar neticesinde AEY'yle ilgili ulaşılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

### Yurtiçi Çalışmalar

Türkiye'de sosyal bilimlerde AEY sorununu doğrudan veya dolaylı ilgilendiren ve genç bireyler evreni üzerine eğitim bilimlerinde, pazarlamada, sosyolojide, iletişim bilimlerinde ve yönetim-bilişim sistemlerinde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır<sup>1</sup>. Bunlara ek olarak farklı birimler üzerinde yürütülmüş araştırmaların<sup>2</sup> yanında argümantif değerlendirmeler içeren çalışmalara<sup>3</sup> da ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen çalışmaların temel kavramsallaştırmaları ise "aşırı enformasyon yükü" (Baytar, 2013), "bilişsel aşırı yük/bilişsel yük" (Kılıç ve Karadeniz, 2004; Eryılmaz, 2011), "aşırı bilgi yükü/bilgi yükü" (Arıker, 2011; Özkan, 2013; Ünal, 2018; Bayhan, 2019; Ersöz ve Kahraman, 2020), "aşırı bilgi artışı" (Özdemir ve Gülseçen, 2015), "enformasyon diyeti" ve "enformasyon obezitesi" veya "infoobezite" (Tugen, Erdal ve Özcan, 2013; Eşitti, 2015; Özcan, 2019; Şimşek İşliyen, 2020; Ersöz ve Kahraman, 2020) şeklindedir. Bunlar arasında medya kaynaklı AEY sorununu doğrudan ampirik olarak ele alan çalışma Baytar'ın (2013) "İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı" adlı makalesidir. Fakat konuyu doğrudan haber olgusuyla ilişkili inceleyen herhangi bir ampirik araştırmaya rastlanmamıştır.

1 Eğitim bilimlerindeki çalışmalar: Kılıç ve Karadeniz, 2004; Eryılmaz, 2011; Pazarlama alanındaki araştırma Arıker, 2011; Sosyoloji alanındaki çalışmalar Ünal, 2018; Bayhan, 2019; İletişim bilimlerindeki çalışmalar Baytar, 2013; Tamer Gencer, 2012; Eşitti, 2015; Şimşek İşliyen, 2020; yönetim-bilişim sistemlerindeki araştırma ise Özdemir ve Gülseçen, 2015.

2 Bu çalışmalar şunlardır: Pazarlamada (Özkan, 2013), İşletmede (Özata, 2011; Cagle, Özdağoğlu ve Yılmaz, 2020) ve İletişim Bilimlerinde (Eren ve Narmanlıoğlu, 2018).

3 İletişim-gazetecilik alanında argümantif değerlendirmeler içeren çalışmalar için bkz. (Tugen, Erdal ve Özcan, 2013; Özcan, 2019). Ayrıca sosyal bilimlerdeki araştırma için ise Ersöz ve Kahraman'ın (2020) çalışmasına bakılabilir.

## Yurtdışı Çalışmalar

AEY'ye dair televizyon<sup>4</sup> ve radyo<sup>5</sup> yanında, yeni iletişim teknolojileri<sup>6</sup>, sosyal medya<sup>7</sup> gibi ortam/ araç eksenli araştırmalar mevcuttur. Ayrıca iletişim odaklı olmayan “Aşırı Enformasyon Yükü Ölçeği (The Information Overload Scale)” söz konusudur<sup>8</sup>. Literatürde konuyu “haber” ve “tüketici algısı” noktasında ele alan çalışmaların<sup>9</sup> yanında haber-enformasyon ilişkisini içeren survey araştırmalara<sup>10</sup> da rastlanılmıştır. Ayrıca AEY geleneksel medyadaki haber içerikleri açısından da incelenmiştir.<sup>11</sup>

Gençlerin AEY sorunuyla ilişkilerine dair çalışmalar sınırlıdır. ABD, Birleşik Krallık, Hindistan'daki etnografik araştırmalar<sup>12</sup>, Facebook kullanıcılarıyla görüşmeler<sup>13</sup>, Hindistan'da 200 öğrenciye uygulanan anketi içeren çalışma<sup>14</sup> genç bireyler özelinde enformasyon ve haber yükü problemlerine dikkat çekmiştir. Genel yaş gruplarının katıldığı başka araştırmalarda ise, gençlerin soruna karşı hassas oldukları (Ji, Ha ve Sypher 2014, s. 704, 699, 709) veya yük algısına kapılabildikleri (Goyanes, 2014, ss. 620-621; Song, Jung ve Kim; 2017, ss. 1181-1185; Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018, ss. 1159-1160) iddia edilmiştir. Başka bir çalışmada da gençlerin bu duruma karşı psikolojilerinin hazır olduğu belirtilmiştir (York, 2013, s. 290). Ancak bu sonuçları tüm kültürlerle genellemek zordur.

## Yöntem

Erzurum İli ana kütlelerinde Atatürk Üniversitesi'nin Merkez İlçe'deki yerleşkesinde “İlişkisel Tarama Modeli”ne dayalı alan araştırmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Lee, Kim ve Koh tarafından “Antecedents of News Consumers' Perceived Information Overload and News Consumption Pattern in the USA” (2016) adlı araştırmada geliştirilen Genel Aşırı Enformasyon

4 Televizyon içerikleri üzerine çalışmalar için bkz: Lang, Bolls, Potter ve Kawahara, 1999; Lang, 2000.

5 Radyo yayınları üzerine yapılan çalışmalar şunlardır: Potter, 2000; Lang, Schwartz, Lee ve Angelini, 2007.

6 Aşırı enformasyon yüküne dair yeni iletişim teknolojileri kapsamında yapılan çalışmalar: Raoufi, 2003; Allen ve Shoard, 2005; Savolainen, 2007.

7 Sosyal medya içeriklerini aşırı enformasyon yükü bağlamında ele alan çalışmalar şunlardır: Grineva ve Grinev, 2012; Bontcheva, Gorrell & Wessels, 2013; Gomez-Rodriguez, Gummedi ve Schölkopf, 2014; Sasaki, Kawai & Kitamura, 2016; Islam, Whelan ve Brooks, 2018.

8 İletişim odaklı olmayan “Aşırı Enformasyon Yükü Ölçeği” için bkz. Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012.

9 Aşırı Enformasyon Yükü kavramını haber ve tüketici algısı bağlamında ele çalışmalar şu şekilde sıralanabilir: Aldoory ve Van Dyke, 2006; Hargittai, Neuman, ve Curry, 2012; Holton ve Chyi, 2012; York, 2013; Pentina ve Tarafdar, 2014; Ji, Ha ve Sypher, 2014; Goyanes, 2014; Lee, Kim ve Koh, 2016; Song, Jung ve Kim, 2017; Lee, Lindsey ve Kim, 2017; Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018; Lee, Holton ve Chen, 2018; Park, 2019.

10 Alan yazında haber-enformasyon ilişkisini içeren survey araştırmalar şunlardır: PEW, 2008; 2010; 2012; Mitchell, Gottfried, Barthel ve Shearer, 2016; Elisa ve Jeffrey, 2017.

11 Geleneksel medyadaki haber içeriklerinin aşırı enformasyon yükü açısından değerlendirildiği çalışma için bkz. Jamali, 2014.

12 Söz konusu çalışmalar için “A new model for news: studying the deep structure of young adult news consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group” (Associated Press, 2008) adlı çalışmaya bakılabilir.

13 Aşırı enformasyon yükünü Facebook kullanıcıları üzerinde irdeleyen çalışma için bkz. Koroleva, Krasnova & Günther 2010: 2.

14 Söz konusu çalışma için bkz. Renjith, 2017, ss. 73-74, 79-80.

Yükü Algısı (GAEYA) Ölçeği ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı (AHEYA) Ölçeği<sup>15</sup> Türkçe'ye uyarlanmıştır. Öncesinde başka bir üniversitenin öğrencileriyle yapılan pilot bir uygulamada Madde Toplam Korelasyon Değerleri (Pearson Ortalaması), Açıklayıcı Faktör Analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi, Bartlett Küresellik Testi ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** GAEYA Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut İsmi	Sıra No.	İfadeler ("Son bir ay içinde,... sık sık hissettim.")	Pearson Ort.	İfade Ağırlığı	Alfa
1. Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu	1	Değerlendirmem gereken çok miktarda enformasyonun beni bunalalttığını...	,741	,835**	,861
	2	Değerlendirmem gereken çok miktarda enformasyonla strese girdiğimi...	,725	,826**	
	3	Değerlendirmem gereken çok miktarda enformasyonla kafamın karıştığını...	,697	,824**	
	4	Değerlendirmem gereken çok enformasyon yüzünden endişelendiğimi...	,678	,776**	
	5	Değerlendirmem gereken çok enformasyonun çalışma isteğimi azalttığını...	,483	,639**	
	6	İhtiyacım olan bilgiyi ararken çok zaman harcadığımı...	,565	,606**	
	7	Çeşitli olayları bilmek için farklı araçları kullanırken çok vakit harcadığımı...	,632	,568**	
2. Medya Kullanımı Sorunu	8	Gelen e-postalara cevap yazmanın bana çok yük olduğunu...	,517	,800**	,806
	9	Çeşitli araçlardan telefonuma gelen çağrı-mesajlarla aynı anda ilgilenmenin bana çok yük olduğunu...	,616	,793**	
	10	Çok fazla e-posta aldığım için strese girdiğimi...	,521	,742**	
	11	Bakamayacak kadar çok anlık mesaj (metin, What's app mesajı) aldığımı...	,548	,721**	
	12	Cevap yetiştiremeyecek kadar çok sayıda cep telefonu çağrısı aldığımı...	,524	,643**	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,812			
		Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 599,113 sd: 66	p < 0.01		
		Ölçeğin Genel Güvenilirliği (Cronbach's Alpha): ,842			

Ölçeğin KMO değeri 0,812 olarak "çok iyi" belirlenerek geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Ki Kare değeri ve güvenirlilik değerleri uygundur. 12 alt maddeli GAEYA ölçeği, faktör analizi sonucunda orijinali gibi "Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu" ile "Medya Kullanımı Sorunu" şeklinde iki boyuttan oluşmuştur. Alfa değerleri 0,861 ve 0,806'dır. Ölçek, veri toplama aracı olarak işlevseldir.

15 AHEYA ölçeğinin Lee, Lindsey ve Kim (2017) tarafından "The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices" adlı çalışmada da kullanıldığı belirtilmelidir.

**Tablo 2.** AHEYA Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut İsmi	Sıra No.	İfadeler (“Son bir ay içinde,... sık sık hissettim.”)	Pearson Ort.	İfade Ağırlığı	Alfa
Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu	1	Çok fazla sayıda haber yüzünden bunaldığımı...	,773	,820**	,831
	2	Çok fazla sayıda haber yüzünden strese girdiğimi...	,747	,785**	
	3	Çok fazla sayıda haber yüzünden, çalışma motivasyonumu kaybettiğimi...	,734	,744**	
	4	Çok fazla sayıda haber yüzünden kafamın karıştığını...	,689	,740**	
	5	Çok fazla sayıda haber karşısında kendimi savunmasız hissettiğimi...	,668	,711**	
	6	Yorum içeren çok sayıda haber olduğunu...	,688	,690**	
	7	Karmakarışık ve alakasız verileri içeren çok sayıda haber olduğunu...	,552	,481**	
	8	Değerlendirebileceğimden daha fazla haber olduğunu...	,519	,469**	
	9	Takip ettiğim haberlerin kalitesinin, sayısına göre düşük olduğunu...	,469	,391**	
	10	Birçok haber çeşidi olduğunu...	,406	,336**	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,779			p< 0.01		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 449,935 sd: 45					
Ölçeğin Genel Güvenilirliği (Cronbach’s Alpha): ,831					

KMO ölçütü 0,779 değeri “iyi” çıkmıştır. Bartlett Küresellik Ki Kare ve güvenilirlik değerleri uygundur. Orijinal ölçekteki gibi 10 alt maddeli AHEYA ölçeği “Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu” şeklinde tek boyutludur. Alfa değeri 0,831’dir. Ölçek veri toplamak için geçerli ve güvenilirlerdir.

Farklı bir üniversitenin “Etik Kurulu’ndan alınan onayın ardından basit tesadüfi örnekleme tekniği (Simple Random Sampling) (Erdoğan, 2007, s. 171 ve Karasar, 2010, s. 113) yoluyla toplam 700 gönüllü öğrenciyle 13 Ocak 2020 – 24 Ocak 2020 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılmıştır. 525 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerde SPSS-18 paket programı kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama, aylık toplam iletişim ücreti, geleneksel iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ve yeni iletişim araçlarından (internet bağlantılı olan kablolu TV, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) günlük haber takip etme durumu ile GAEYA ve AHEYA Algıları alt maddeleriyle birlikte toplam 34 sorunun yanıtları nicel betimsel istatistiki yöntemle analiz edilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlerine İlişkin Veriler

	Değişken	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	323	61,5
	Kadın	202	38,5
Yaş	16-20	223	42,5
	21-24	269	51,2
	25-29	24	4,6
	30 +	9	1,7
Üniversite	Atatürk Üniversitesi	525	100,0
Akademik birim	Fakülte	459	87,4
	Yüksekokul	27	5,1
	MYO	39	7,4
Sınıf	Birinci S.	192	36,6
	İkinci S.	128	24,4
	Üçüncü S.	110	21,0
	Dördüncü S.	77	14,7
	Beşinci S. ve Üz.	11	2,1
	Hazırlık S.	1	,2
Öğretim Durumu	Okulu uzatan	6	1,1
	Birinci Öğretim	288	54,9
	İkinci Öğretim	237	45,1
Temel Akademik Alan	Eğitim Bilimleri	71	13,5
	Fen ve Doğa Bilim.	58	11,0
	Güzel Sanatlar	18	3,4
	Sağlık Bilimleri	55	10,5
	Sosyal, Beşeri, İdari B.	323	61,5
İkamet Şekli	Ailemle	110	21,0
	Akrabalarım	11	2,1
	Devlet/Özel Yurtta	323	61,5
	Evde arkadaşlarımla	53	10,1
	Evde Tek	22	4,2
	Otel/pansiyonda	3	,6
	Diğer	3	,6
Ailesinin yaşadığı bölge	Akdeniz	39	7,4
	Doğu Anadolu	223	42,5
	Ege	50	9,5
	Güneydoğu Anadolu	43	8,2
	İç Anadolu	35	6,7
	Karadeniz	72	13,7
	Marmara	62	11,8
	(Yurtdışı)	1	,2
Aylık ortalama harcama (Türk Lirası)	500 TL ve altı	76	14,5
	501 – 750 TL	186	35,4
	751 – 1.000 TL	131	25,0
	1.001 – 1.500 TL	79	15,0
	1.501 TL +	53	10,1



Aylık toplam iletişim ücreti ödemesi (Türk Lirası)	50 TL ve altı	258	49,1
	51 – 100 TL	191	36,4
	101 – 150 TL	45	8,6
	151 – 200 TL	16	3,0
	201 TL +	15	2,9
Varsa, aylık haber aboneliği ücreti ödemesi (Türk Lirası)	Yok	422	80,4
	20 TL ve altı	69	13,1
	21 – 40 TL	19	3,6
	41 – 60 TL	10	1,9
	61 TL +	5	1,0

Tablo 4. Verilerin Normal Dağılım Değerleri

Sıra	Ölçek	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
1.	GAEYA	,075	,107	-,396	,213
2.	AHEYA	-,359	,107	-,399	,213

Kurtosis ve Skewness değerleri  $-1.5$  ile  $+1.5$  arasında olduğunda araştırma verileri normal dağılım gösterir. Bu, verilerin normal dağılımı için basıklık ve çarpıklık aralığı olarak kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). GAEYA'nın,  $0,75$  ile  $-,396$  ve AHEYA'nın  $-,359$  ile  $-,399$  arasında değişen verileri parametrik (normal) dağılım göstermiştir.

Öğrencilerin GAEY ve AHEY algıları arasındaki farklılık ve bağlantıları ortaya koymak amacıyla belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1) Öğrencilerin demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama, aylık toplam iletişim ücreti ödemesi) ile GAEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2) Öğrencilerin geleneksel iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ve yeni iletişim araçlarından (kablolu TV, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. internet bağlantılı araçlar) günlük olarak haber takip etme durumu ile GAEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

3) Öğrencilerin demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama, aylık toplam iletişim ücreti ödemesi) ile AHEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

4) Öğrencilerin geleneksel iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ve yeni iletişim araçlarından (kablolu TV, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. internet bağlantılı araçlar) günlük olarak haber takip etme durumu ile AHEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5) Öğrencilerin GAEY algıları ile AHEY algıları arasında bir ilişki var mıdır?

## Analiz

**Tablo 5.** Cinsiyet Değişkeni ile GAEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

GAEYA	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
	Erkek	323	2,7270	,810	,04511		-1,992	,047*
Kadın	202	2,8725	,820	,05770	523			

Cinsiyet ile GAEYA arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ve kadınların daha yüksek puanlamasının söz konusu farkta rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (t=-1,992; p<0.05).

**Tablo 6.** Yaş, Aylık Ortalama Harcama ve Aylık Toplam İletişim Ücreti Ödemesi Değişkenleri ile GAEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	MS	F	p.
Yaş	Gruplararası	6,262	3	2,087	3,168	,024*
	Gruplar içi	343,222	521	,659		
	Toplam	349,483	524			
Aylık Ortalama Harcama	Gruplararası	4,664	4	1,166	1,758	,136
	Gruplar içi	344,820	520	,663		
	Toplam	349,483	524			
Aylık İletişim Ücreti T.	Gruplararası	7,029	4	1,757	2,668	,032*
	Gruplar içi	342,455	520	,659		
	Toplam	349,483	524			

Tablo 6'ya göre yaş (F=3,168; p<0.05) ve aylık toplam iletişim ücreti ödemesi (F=2,668; p<0.05) değişkenleri ile GAEY algısı arasında anlamlı bir fark vardır. Aylık ortalama harcama değişkeni (F=1,758; p>0.05) ile GAEYA arasında istatistiki olarak herhangi bir fark yoktur. Yaş ve aylık toplam iletişim ücreti ödemesi değişken grupları arasındaki farkların kaynağını tespit etmek için LSD sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 7.** Yaş Değişkeni ile GAEYA Arasındaki Farka Yönelik Post Hoc (LSD) Testi

Yaş	Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Anlamlı Fark
16-20	21-24	-,05906	,07351	,422	16-20, 25-29
	25-29	-,48139*	,17436	,006*	
	30+	-,42468	,27596	,124	
21-24	16-20	,05906	,07351	,422	21-24, 25-29
	25-29	-,42233*	,17291	,015*	
	30+	-,36562	,27504	,184	
25-29	16-20	,48139*	,17436	,006*	25-29, 16-20
	21-24	,42233*	,17291	,015*	
	30+	,05671	,31725	,858	
30+	16-20	,42468	,27596	,124	
	21-24	,36562	,27504	,184	
	25-29	-,05671	,31725	,858	

Tablo 7'deki LSD test sonuçlarına göre, 16-20 yaş aralığındakiler ile 25-29 yaş aralığındakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,48139<sup>\*</sup>). 21-24 yaş aralığındakiler ile 25-29 yaştakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,42233<sup>\*</sup>). 25-29 yaş ile 16-20 yaş aralığındakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,48139<sup>\*</sup>). 25-29 yaş ile 21-24 yaş grubundakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,42233<sup>\*</sup>). 30 ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş gruplarının GAEY algıları arasında herhangi bir fark yoktur.

**Tablo 8.** Aylık Toplam İletişim Ücreti Ödemesi Değişkeni ile GAEYA Arasındaki Farka Yönelik Post Hoc (LSD) Testi

İletişim Ödemesi (TL)	İletişim Ödemesi (TL)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Anlamlı Fark
50 TL ve altı	51-100 TL	,06728	,07746	,385	
	101-150 TL	-,13316	,13110	,310	50 TL ve altı, 151-200 TL
	151-200 TL	,58026 <sup>*</sup>	,20908	,006 <sup>*</sup>	
	201+ TL	-,15168	,21554	,482	
51 - 100 TL	50 ve altı TL	-,06728	,07746	,385	
	101-150 TL	-,20045	,13447	,137	
	151-200 TL	,51298 <sup>*</sup>	,21121	,015 <sup>*</sup>	
	201+ TL	-,21896	,21761	,315	
101 - 150 TL	50 ve altı TL	,13316	,13110	,310	101 - 150 TL, 151-200 TL
	51-100 TL	,20045	,13447	,137	
	151-200 TL	,71343 <sup>*</sup>	,23621	,003 <sup>*</sup>	
	201+ TL	-,01852	,24195	,939	
151 - 200 TL	50 ve altı TL	-,58026 <sup>*</sup>	,20908	,006 <sup>*</sup>	151 - 200 TL, 50 ve altı TL
	51-100 TL	-,51298 <sup>*</sup>	,21121	,015 <sup>*</sup>	
	101-150 TL	-,71343 <sup>*</sup>	,23621	,003 <sup>*</sup>	
	201+ TL	-,73194 <sup>*</sup>	,29166	,012 <sup>*</sup>	
201 TL +	50 ve altı TL	,15168	,21554	,482	201+ TL, 151-200 TL
	51-100 TL	,21896	,21761	,315	
	101-150 TL	,01852	,24195	,939	
	151-200 TL	,73194 <sup>*</sup>	,29166	,012 <sup>*</sup>	

Aylık 50 TL ve aşağı toplam iletişim ücreti ödemesi olan öğrenciler ile 151-200 TL arası ödeme yapanların aşırı enformasyon yükü algısı arasında anlamlı bir fark vardır (,58026<sup>\*</sup>). 51-100 TL arası ödeyenler ile 151-200 TL arası ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,51298<sup>\*</sup>). 101-150 TL ödeyenler ile 151-200 TL arası ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,71343<sup>\*</sup>). 151-200 TL arası ödeyenler ile 50 TL ve aşağı ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,58026<sup>\*</sup>). 151-200 TL ödeyenler ile 51-100 TL aralığında ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,51298<sup>\*</sup>). 151-200 TL ödeyenler ile 101-150 TL arası ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,71343<sup>\*</sup>). 151-200 TL ödeyenler ile 201 TL ve üzeri ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,73194<sup>\*</sup>). 201 TL ve üzeri ödeyenler ile 151-200 TL aralığında ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,73194<sup>\*</sup>).

**Tablo 9.** Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni İletişim Araçlarından Günlük Haber Takip Etme Durumu İle GAEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
Geleneksel Araçlar	Takip etmeyenler	337	2,7962	,830	,04523	523	,496	,620
	Takip edenler	188	2,7594	,793	,05784			
Yeni Araçlar	Takip etmeyenler	209	2,7884	,833	,05764	523	,122	,903
	Takip edenler	316	2,7795	,806	,04538			

Geleneksel araçlar ( $t = ,496$ ;  $p > 0.05$ ) ve yeni araçlardan ( $t = ,122$ ;  $p > 0.05$ ) haber takibi ile GAEYA arasında istatistiki anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 10.** Cinsiyet Değişkeni İle AHEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

AHEYA	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
	Erkek	323	2,9861	,829	,04618	523	-2,074	,039*
	Kadın	202	3,1441	,879	,06186			

Cinsiyet ile AHEY algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınlar AHEYA ölçeğini erkeklere göre nispeten daha yüksek puanlamışlardır ( $t = -2,074$ ;  $p < 0.05$ ).

**Tablo 11.** Yaş, Aylık Ortalama Harcama ve Aylık Toplam İletişim Ücreti Ödemesi Değişkenleri ile AHEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	MS	F	p.
Yaş	Gruplararası Gruplar içi Toplam	2,080	3	,693	,955	,414
		378,188	521	,726		
		380,267	524			
Aylık Ortalama Harcama	Gruplararası Gruplar içi Toplam	7,599	4	1,900	2,651	,033*
		372,668	520	,717		
		380,267	524			
Aylık İletişim Ücreti T.	Gruplararası Gruplar içi Toplam	2,384	4	,596	,820	,513
		377,884	520	,727		
		380,267	524			

Yaş ( $F = ,955$ ;  $p > 0.05$ ) ve aylık toplam iletişim ücreti ( $F = ,820$ ;  $p > 0.05$ ) değişkenleri ile AHEYA arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yokken, aylık ortalama harcama değişkeni ile AHEYA arasında anlamlı bir fark vardır ( $F = 2,651$ ;  $p < 0.05$ ). Aylık ortalama harcama değişkenine göre gruplar arasındaki farkın kaynağına dair LSD sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 12.** Aylık Ortalama Harcama Değişkeni ile AHEYA Arasındaki Farka Yönelik Post Hoc (LSD) Testi

Aylık (TL)	Harcama	Aylık Harcama (TL)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Anlamlı Fark
500 TL ve altı		501 – 750 TL	-,21005	,11525	,069	
		751 – 1.000 TL	-,34797*	,12207	,005*	500 TL ve altı, 751 – 1.000 TL
		1.001 – 1.500 TL	-,08321	,13602	,541	500 TL ve altı, 1.501 TL +
		1.501 TL +	-,30695*	,15150	,043*	
501 – 750 TL		500 TL ve altı	,21005	,11525	,069	
		751 – 1.000 TL	-,13793	,09656	,154	
		1.001 – 1.500 TL	,12683	,11369	,265	
		1.501 TL +	-,09691	,13181	,463	
751 – 1.000 TL		500 TL ve altı	,34797*	,12207	,005*	751 – 1.000 TL, 500 TL ve altı
		501 – 750 TL	,13793	,09656	,154	751 – 1.000 TL, 1.001-1.500 TL
		1.001 – 1.500 TL	,26476*	,12059	,029*	
		1.501 TL +	,04102	,13781	,766	
1.001 – 1.500 TL		500 TL ve altı	,08321	,13602	,541	
		501 – 750 TL	-,12683	,11369	,265	1.001 – 1.500 TL, 751 – 1.000 TL
		751 – 1.000 TL	-,26476*	,12059	,029*	
		1.501 TL +	-,22374	,15031	,137	
1.501 TL +		500 TL ve altı	,30695*	,15150	,043*	1.501 TL +, 500 TL ve altı
		501 – 750 TL	,09691	,13181	,463	
		751 – 1.000 TL	-,04102	,13781	,766	
		1.001 – 1.500 TL	,22374	,15031	,137	

Aylık ortalama harcaması 500 TL ve aşağıda olan öğrenciler ile aylık ortalama harcaması 751-1000 TL aralığındakilerin AHEY algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır (-,34797\*). 500 TL veya aşağısı harcayanlar ile 1.501 TL ve üzeri harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,30695\*). 751-1000 TL arası harcayanlar ile 500 TL veya aşağısı harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,34797\*). 751-1000 TL arasındakiler ile 1.001-1500 TL arası harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı fark vardır (,26476\*). 1.001-1500 TL arası harcayanlar ile 751-1000 TL arası harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı fark vardır (-,26476\*). 1501 TL ve üzeri harcayanlar ile 500 TL ve altında harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,30695\*).

**Tablo 13.** Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni İletişim Araçlarından Günlük Haber Takip Etme Durumu İle AHEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
Geleneksel Araçlar	Takip etmeyenler	337	3,0288	,858	,04679	523	-,650	,516
	Takip edenler	188	3,0793	,840	,06129			
Yeni Araçlar	Takip etmeyenler	209	3,0134	,810	,05606	523	-,732	,465
	Takip edenler	316	3,0690	,878	,04944			

Geleneksel araçlar ( $t = -.650$ ;  $p > 0.05$ ) ve yeni araçlardan ( $t = -.732$ ;  $p > 0.05$ ) haber takibi ile AHEYA arasında istatistiki anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 14.** GAEYA ile AHEYA Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

		GAEYA	AHEYA
GAEYA	r	1	
	p		
AHEYA	r	,595**	1
	p	,000	

\*\*p < .01

Öğrencilerin GAEY ile AHEYA algıları arasında orta düzeyli ve pozitif bir ilişki vardır ( $r = .595$ ;  $p = .000 < 0.01$ ).

### Değerlendirme ve Sonuç

Bu araştırmada amaç, Türkiye'deki bireylerin genel olarak medya kaynaklı "Aşırı Enformasyon Yükü (AEY)" ile "Aşırı Haber Enformasyon Yükü (AHEY)" problemini algılama durumları ve bu sorunları algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada Türkiye'deki üniversite öğrencisi bireylerin mevcut medya ortamında çok fazla enformasyon ve haber yüzünden bunalmaları, strese girmeleri, zihinsel karmaşa yaşamaları, endişe-güvensizlik duyguları taşımaları, vakit kaybı yaşamaları ve kitle iletişim araçları kullanımı pratikleriyle bağlantılı olarak bu tür problemleri yaşama durumu analiz edilmiştir. Ayrıca haberleri "çok sayıda yorum içeren", "karmaşık", "tutarsız", "kalitesiz" vs. biçimlerde algılama dereceleri değerlendirilmiştir.

AEY sorunu çerçevesinde günümüzde çok fazla enformasyon kaynağı ve faydasız iletiye maruz kalabilen bireylerin profesyonel gazetecilik ürünü haberleri algılayabilme, anlayabilme ve doğru bir şekilde değerlendirebilmeleri de zorlaşabilmektedir. Mevcut medya ekolojisinin AEY sorunuyla ilişkili olması, aynı zamanda bireylerin çok sayıda farklı kaynak, ortam ve araçta var olan haber olgusuna karşı tutumları ve AHEY sorununu algılama durumlarını değerlendirmeyi gerektirir. Zira AHEY algısının varlığı, bireylerin haberlerden sıkılabildiklerini, kaçınabildiklerini, zihinsel olarak yorulabildiklerini ve beklentilerini karşılamayan haberlerle sürekli karşılaşabildiklerini gösterir. Bu bağlamda Türkiye'deki genç bireylerin medya temelli enformasyon ile kamusal ve toplumsal bir gereksinim olan haberi psikolojik açıdan "aşırı yük" sorunu bakımından algılama durumlarını incelemek önemlidir. Öte yandan AEY ve haber yükü sorununu birlikte ele alan araştırmalar dünya genelinde sınırlıdır. İletişim bilimleri ve gazetecilik literatürüne katkı sağlaması beklenen bu ampirik araştırmada AHEY sorunu Türkiye'de ilk kez incelenmiştir.

"İlişkisel Tarama Modeli"ne dayalı olarak yapılan alan araştırmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Lee, Kim ve Koh'un (2016) geliştirdikleri "Genel Aşırı Enformasyon Yükü Algısı (GAEYA) Ölçeği" ve "Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı (AHEYA) Ölçeği"nin Türkçeye uyarlanarak kullanıldığı araştırmada Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Merkezi'ndeki en büyük yerleşkesinde "Basit Tesadüfi Örneklem" tekniğiyle belirlenen toplam 700 öğrenciyle yüz yüze

anket yapılmıştır. 525 anket formunun değerlendirildiği araştırmada veriler nicel betimsel istatistiki yöntemle analiz edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin demografik özellikleri ve çeşitli iletişim araçlarından haber takibi durumuna göre genel aşırı enformasyon yükü algısı ve aşırı haber enformasyon yükü algısına dair ulaşılan bulgular değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel aşırı enformasyon yükü algısında cinsiyet, yaş ve aylık iletişim giderinin gözetilmesi gerektiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar, 25-29 yaş aralığındakiler ve aylık toplam iletişim ücreti ortalaması genellikle yüksek öğrencilerin genel aşırı enformasyon yükü algısı görece olarak daha fazladır. Erkekler, 16-20 yaş ile 21-24 yaş aralığında olanlar ve aylık ortalama 151-200 TL arası iletişim ücreti ödemesi yapanlar genel aşırı enformasyon yükü nedeniyle daha az sorun yaşamaktadırlar. AEY algısı 20'li yaşların ortalarından itibaren artma, 25 yaş altındakilerde düşme eğilimindedir. Ancak aylık ortalama harcama ( $F=1,758$ ;  $p>0.05$ ) ile AEY algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

Araştırma, haber kaynaklı aşırı yük algısı sorununun cinsiyet ve aylık toplam ortalama harcama açısından değişebileceğini ortaya koymuştur. Kadınlar ve aylık toplam ortalama harcaması genellikle yüksek kişilerde (751-1.000 TL ve 1.501 TL ya da üzeri) aşırı haber enformasyon yükü algısı daha fazladır. Erkekler ve aylık ortalama harcaması en düşük olanların (500 TL ve altı) haber kaynaklı yük algısı daha azdır. Ancak yaş ( $F=,955$ ;  $p>0.05$ ) ve aylık toplam iletişim ücreti ( $F=,820$ ;  $p>0.05$ ) değişkenleri ile aşırı haber enformasyon yükü algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları ve internet bağlantılı kablolu televizyon, çeşitli bilgisayarlar, akıllı telefon vb. yeni iletişim araçlarından günlük olarak haber takip etmelerine göre GAEY ve AHEY algılarında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aşırı enformasyon yükü algıları ile aşırı haber yükü algıları arasında ise ( $r=,595$ ;  $p=,000<0.01$ ) orta dereceli pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin GAEYA ölçeğine verdiği puan arttıkça, AHEYA ölçeğine yönelik puanları da artmıştır.

Diğer yandan ulaşılan sonuçlar konuyla ilgili önceki araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılmıştır.

Türkiye'deki bu araştırmaya katılan erkeklerin GAEY algısının kadınlara oranla daha düşük çıkması ( $t=-1,992$ ;  $p<0.05$ ) önceki çeşitli çalışmalarla (Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012; Baytar, 2013; Ji, Ha ve Sypher, 2014, ss. 699-710) aynı sonucu vermiştir. Kadınların (3,1441) AHEY algısının erkeklerden (2,9861) görece yüksekliliği; Holton ve Chyi (2012, s. 621) ile York'un (2013, ss. 282-290) ABD'deki bulgularıyla örtüşür. Ancak ölçeğin üretildiği önceki araştırmanın "kadınların haber kaynaklı yük algısının erkeklerden daha düşük olduğu" sonucundan farklıdır (Lee, Kim ve Koh, 2016, ss. 6-9). İspanya (Goyanes, 2014, s. 621), Güney Kore (Song, Jung ve Kim, 2017, s. 1181) ve Almanya'daki (Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018, s. 1160) çalışmalar cinsiyetin haber yükünde bir etkisi olmadığı sonucunu öne sürerler. Fakat Türkiye'deki araştırma kadınların buna daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Aydınlatılması gereken bu husus (Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012) önceki çalışmalarda kadınların günlük rutinlerinde çoklu görevi daha çok

yaparken ilgilendikleri teknolojiyi benimsemeleri, ancak sonuçta yoğun enformasyona doğrudan maruz kalmaları, psikolojik rahatsızlık duymaları veya yük algısına duyarlı olmaları (Holton ve Chyi, 2012, s. 622; York, 2013, ss. 282-290; Lee, Kim ve Koh; 2016, s. 3) şeklinde yorumlanmıştır.

Alan araştırmasına katılan Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin geleneksel ve yeni iletişim araçlarından günlük olarak haber takip etme durumuna göre GAEY ve AHEY algılarında farklılık olmadığına dair sonuç farklı şekillerde değerlendirmeye açıktır. Çünkü önceki çalışmalarda yeni iletişim teknolojilerini kullanımının AEY'yi etkilemediği (Bontcheva, Gorrell & Wessels, 2013, ss. 18-21; Lee, Kim ve Koh, 2016, s. 8) belirtilse de enformasyon arama öz-yeterliliği düşük gençlerin dijital ortamda bu sorunu yaşayabildikleri (Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018) veya bilişsel yeteneklerinin zayıflığı yüzünden düşük ve orta düzeyde geleneksel haber medyası kullananların enformasyonla ilgili algılarının olumsuz olduğu iddia edilmiştir (Ji, Ha ve Sypher, 2014, ss. 710-711). Bir araştırmaya göreyse bilgisayar, e-okuyucu, Facebook gibi platformlardan habere erişimle AEY artarken televizyon ve iPhone gibi araçlarla azalmıştır (Holton ve Chyi, 2012, ss. 619-620).

Geleneksel araçları daha fazla kullananların AHEY algısının yüksek çıktığı, fakat yeni haber medyasının rolünün belirsiz olduğu (Lee, Kim ve Koh, 2016, s. 8-9) ileri sürülse de, başka bir araştırmada dijital haber medyasında gençlerin haber yükünü daha fazla algıladıkları ve dijital ortamın haberi anlama kapasitesini düşürdüğü iddia edilmiştir (Song, Jung ve Kim, 2017, ss. 1181-1185). Görüldüğü üzere haber medyası kullanımına dair sonuçlar ve argümanlar birbirinden farklıdır. Alan araştırmasında enformasyon ve haber yükü sorununa dair sonuçlar ise “günlük haber medyası takibine” yöneliktir. Dolayısıyla medya ve içerik kullanımı, enformasyon ve haber çokluğu problemini algılamada farklı neticeler doğurabilir.

Öğrencilerin genel medya kaynaklı aşırı enformasyon ve haber yükü algıları arasında orta düzeyde ilişki görülmesi ( $r=,595$ ;  $p=,000<0.01$ ) Lee, Kim ve Koh'un geleneksel medyadan haber tüketim sıklığı ile haber yükü arasındaki anlamlı ilişkiye dayanarak enformasyon ve haber yükü algılarının bağımsız yapılar olduğuna dair (2016, s. 8) yorumlarından farklı bir durum olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki öğrencilerle yürütülen bu araştırma GAEYA ile AHEYA değişkenlerinin enformasyon çokluğu gibi bir problemin birbiriyle bağlantılı birer kesitini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca gazetecilikte son zamanlarda ampirik olarak araştırılan “aşırı haber yükü” sorununun AEY çalışmalarında göz ardı edilemeyecek bir konu olduğu anlaşılmıştır.

Sonuçlar bakımından öneriler şunlardır:

- Türkiye'de AEY sorununa yönelik ölçek geliştirme çalışmaları yürütülebilir.
- “Genel Aşırı Enformasyon Yükü” ve “Aşırı Haber Enformasyon Yükü” konusunda çeşitli sosyal grupların katıldığı yeni araştırmalar yapılabilir.
- Cinsiyet, yaş, harcama, iletişim ödemesi değişken grupları arasındaki görece farklılıklarda çoklu görevler, iletişim teknolojilerini kullanım rutinleri, enformasyon-haber değerlendirme biçimleri psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler gözetilerek araştırılabilir.
- Genç yaştaki bireylerin kamusal ve toplumsal meselelere bakışları ile haber yükünü algılama biçimleri arasındaki ilişkiler araştırılabilir.



- Medya kaynaklı AEY ve haber yükünde internet gazeteciliği, sızıntı gazeteciliği, tüketici işbirliği içeren habercilik uygulamaları gibi türlerin rolü araştırılabilir. Enformasyon/haber filtreleme-kişiselleştirme/özelleştirme uygulamaları ve veri gazeteciliği gibi yeni alanların soruna karşı alternatiflik ve demokratik işlevleri tartışılabilir.
- Farklı medya içerikleri ve türlerinin (oyun, eğlence, eğitim, reklam vs.) AEY algısıyla ilişkisi araştırılabilir.
- Medyanın haber anlayışı ve standartlarına karşı bireylerin bilinçli, eleştirel ve sorgulayıcı şekilde yaklaşabilmelerini sağlayabilecek şekilde “eleştirel medya okur-yazarlığı” dersinin temel eğitimden önlisans ve lisans düzeyindeki tüm akademik birim, bölüm ve programlarda yaygın hale getirilmesi ve genç bireylerin teşvik edilmesi gerekir.
- Medya okur-yazarlığı eğitimi ve beceri düzeyinin AEY ve AHEY sorunları açısından yeri ve önemi araştırılmalıdır.

### Teşekkür

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı'nda makalenin sorumlu yazarı tarafından hazırlanan, makalenin ikinci yazarı tarafından yönetilen ve 22. 07. 2020 tarihindeki tez savunma sınavında kabul edilen “Aşırı Enformasyon Yükü Teorisi Çerçevesinde Üniversite Öğrencilerinin Haber Tüketim Davranışları ve Habere Bakışları” adlı doktora tezinden üretilmiştir. İstatistiki analizlerde fikir ve eleştirilerini sunan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Alptürk AKÇÖLTEKİN, Ardahan Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Murat KIZILKAYA ve Ardahan Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YILDIZ'a teşekkür ederiz. Ölçeklerin Türkçe-İngilizce çevirilerinde desteği olan Ardahan Üniversitesi Öğr. Gör. Abdurrezak Emre KAYA'ya teşekkür ederiz.

### Kaynakça

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Aldoory, L., & Van Dyke, M. A. (2006). The roles of perceived 'shared' involvement and information overload in understanding how audiences make meaning of news about bioterrorism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 346-361.
- Allen, D. K., & Shoard, M. (2005). Spreading the load: Mobile information and communications technologies and their effect on information overload. *Information Research: An International Electronic Journal*, 10(2), n2., 25.05.2018 tarihinde <https://eric.ed.gov/?id=EJ1082034> adresinden edinilmiştir.
- Arıker, Ç. (2011). *Bilgi yükü temelinde, tüketicinin özgürlüğü ve kısıtlanmışlığının karar sonrası değerlemelerle ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Associated Press. (2008). *A new model for news: studying the deep structure of young adult news consumption*. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz stratejiler* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (Orijinal eser yayın tarihi: 1983).
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 2004).

- Bawden, D., & Robinson, L. (2008). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191. doi:10.1177/016.555.1508095781
- Bayhan, G. (2019). *Dijital çağda genç kuşağın bilgiyle ilişkisi: Parçalanma, belirsizlik, seçicilik ve maruz kalma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baytar, O. (2013). İzlerkitlenin medyadaki aşırı enformasyon sorununa bakışı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 35-55, DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.003.x.
- Blom, F. (2011). *Information overload and the growing infosphere: a comparison of the opinions and experiences of information specialists and general academics on the topic of information overload*. Unpublished Master's Thesis. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Bontcheva, K., Gorrell, G., & Wessels, B. (2013). Social media and information overload: Survey results. *arXiv preprint*, arXiv:1306.0813 [cs.SI] 25.06.2020 tarihinde <http://arxiv.org/abs/1306.0813> adresinden edinilmiştir.
- Cagle, M., Özdağoğlu, A., & Yılmaz, K. (2020). Aşırı bilgi yüklemesi ile mücadelede entegre swara-gra yaklaşımı: Yatırım değerlendirme ve kararlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (87), 263-280. DOI: 10.25095/mufad.756377
- Çakır, M. (2018). Bilgi toplumu kuramları ve prekarya tartışmaları. M. Çakır (Der.), *Bilgi toplumu tartışmaları kitabı* içinde (ss.19-114). İstanbul: Pales Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi. (Orijinal eser yayın tarihi: 1991).
- Elisa, S., & Jeffrey, G. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Washington, DC: Pew Research Center. 02. 10. 2019 tarihinde <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> adresinden edinilmiştir.
- Eppler, M. J. (2015). Information quality and information overload: The promises and perils of the information age. *Communication and technology*, 5, 215-232.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload – A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. M. Meckel & B. F. Schmid (Ed.), In *Kommunikationsmanagement im Wandel* (pp. 271-305). Gabler.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*, (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, M. & Narmanlıoğlu, H. (2018). Gazetelerin sosyal medyada paylaştığı haberlerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 204-216.
- Ersöz, B. & Kahraman, Ü.G. (2020). Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4 (2), 431-444. DOI: 10.31200/makuubd.779273
- Eryılmaz, M. (2011). Hiperortamlarda uyarlanabilir içerik ve uyarlanabilir gezinmenin öğrenci doyum ve bilişsel yüke etkileri. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 10(20), 181-195.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: Problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(2), 75–97.
- Gomez-Rodriguez, M., Gummadi, K., & Schölkopf, B. (May, 2014). *Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions*. In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 170-179.
- Goyanes, M. (2014). News overload in Spain: The role of demographic characteristics, news interest, and consumer paying behavior. *El profesional de la información*, 23(6), 618-624.

- Grineva, M., & Grinev, M. (2012). *Information overload in social media streams and the approaches to solve it*. In 21st International World Wide Web Conference, Lyon, France. 01.06.2020 tarihinde <https://www2012.universite-lyon.fr/> adresinden edinilmiştir.
- Guerin, S. (1992). Yazılı basın bir Avrupa günlük basın modeli var mı?. J.-M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (ss. 73-76), (Çev. O. Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the information tide: Perceptions of information overload in the American home. *The Information Society*, 28 (3), 161–173.
- Heylighen, F. (2002). Complexity and information overload in society: why increasing efficiency leads to decreasing control. *The Information Society*, 1-44., 11. 11. 2021 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.91.6233> adresinden edinilmiştir.
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(11), 619-624.
- Islam, A. K. M., Whelan, E., & Brooks, S. (2018). *Social media overload and fatigue: The moderating role of multitasking computer self-efficacy*. Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans, 1-10.
- Jamali, Y. (2014). Information overload in Pakistani media: Case study of Sumbal. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 7(2), 1-24.
- Ji, Q., Ha, L., & Sypher, U. (2014). The role of news media use and demographic characteristics in the prediction of information overload. *International Journal of Communication*, 8(16), 699-714.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar, ilkeler, teknikler*. (21. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kılıç, E., & Karadeniz, Ş. (2004). Hiper ortamlarda öğrencilerin bilişsel yüklenme ve kaybolma düzeylerinin belirlenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 10(4), 562-579.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (August, 2010). *Stop spamming me!?: exploring information overload on Facebook*. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, 12-15.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 451-475.
- Lang, A., Schwartz, N., Lee, S., & Angelini, J. (2007). Processing radio PSAs: Production pacing, arousing content, and age. *Journal of Health Communication*, 12(6), 581-599.
- Lee, A. M., Holton, A., & Chen, V. (2018). *Re-examining news overload: Effects of content characteristics and news topics on selective scanning and avoidance*. The annual convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington D.C, 1-28.
- Lee, S. K., Kim, K. S., & Koh, J. (2016). Antecedents of news consumers' perceived information overload and news consumption pattern in the USA. *International Journal of Contents*, 12(3), 1-11.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263.
- Mattelart, A. (1992). İletişim ve iletişim araçları: Tehlikeli bir konu. J.-M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (ss. 17-23), (Çev. O. Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. & Shearer, E. (2016). The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Center*. 25.09.2018 tarihinde <https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/> adresinden edinilmiştir.
- Morresi, E. (2006). *Haber etiği ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi* (F. Genç, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 2003).
- Özata, Z. (2011). Tüketici yönlendiren güç: Öteki tüketici. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(2), 7-34. DOI: 10.5505/iuyd.2011.00719
- Özcan, A. (2019). Enformasyon diyeti olarak yerel habercilik. *İNİFE – Dergi*, 4(1), 37-49.
- Özdemir, Ş., & Gülseçen, S. (2015). Aşırı bilgi artışının bilgiye erişim sürecindeki etkileri İstanbul Üniversitesi enformatik bölümü örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 334-344.
- Özkan, E. (2013). *İnternette kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin bilgi yükü ve tüketici kafa karışıklığı açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C. S. (2019). Does too much news on social media discourage news seeking? Mediating role of news efficacy between perceived news overload and news avoidance on social media. *Social Media+Society*, 5(3), 1-12, <https://doi.org/10.1177/205.630.5119872956>.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From ‘information’ to ‘knowing’: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Pew Research Center. (2008). Audience segments in a changing news environment: Key news audiences now blend online and traditional sources: Pew Research Center biennial news consumption survey. Washington, D.C., 02.08.2020 tarihinde <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/legacy-pdf/444.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Pew Research Center. (2012). Biennial Media Consumption Survey 2012. Final Questionnaire, 5 October 2012. 26.10.2018 tarihinde <http://www.people-press.org/datasets/> adresinden edinilmiştir.
- Postman, N., & Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (A. Tunç, Çev.). İstanbul: Kavram Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 1992).
- Potter, R. F. (2000). The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload in radio listeners. *Media Psychology*, 2(2), 147-177. doi:10.1207/s1532785xmep0202\_3.
- Raoufi, M. (January, 2003). *Avoiding information overload a study on individual's use of communication tools*. 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of The. doi:10.1109/hicss.2003.117.4317.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S. (2016). Unfriend or ignore tweets?: A time series analysis on Japanese Twitter users suffering from information overload. *Computers in Human Behavior*, 64, 914-922. doi:10.1016/j.chb.2016.07.059.
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611-621. doi:10.1177/016.555.1506077418.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 1973).
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151-1167. DOI: 10.1080/1369118X.2017.130.5427

- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <http://dx.doi.org/10.1177/107.769.9016679975>.
- Şimşek İşliyen, F. (2020). Dijital çağda bilginin değişen niteliği ve infobezite: Z kuşağı üzerine bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(1), 246-272.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tamer Gencer, Z. (2012). *Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik*. (8. baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tugen, B., Erdal, Ç. & Özcan, A. (Mayıs, 2013). *Çağın hastalığı mı yoksa şifası mı? Enformasyonun bilgiye dönüşümü ve enformasyon diyeti*. 2. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı, Bursa, 1127-1134.
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlükleri. (2019). 22.12.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Ünal, S. (2018). 21. Yüzyılın yeni bilgi erişim çevreleri tehdit mi fırsat mı? Dijital yerli gençlerde aşırı bilgi yükü ve kaygısı. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8(4), 309-342.
- Williamson, J., Eaker, P. E., & Lounsbury, J. (2012). The information overload scale. *Asist 2012*, 49(1), 1-3. <https://doi.org/10.1002/meet.145.049.01254>
- York, C. (2013). Overloaded by the news: Effects of news exposure and enjoyment on reporting information overload. *Communication Research Reports*, 30(4), 282-292.
- Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(4), 479-493.