

DİJİTAL ÇAĞDA HABERE KARŞI AKTİF BİR DİRENİŞ: HABER YORGUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA

ACTIVE RESISTANCE TO NEWS IN THE DIGITAL AGE: NEWS FATIGUE AND NEWS AVOIDANCE

Saibe PALA¹
Mehmet Kartal BİLEN²



ORCID: S.P. 0000-0002-2032-7313
M.K.B. 0000-0001-7947-146X

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Saibe Pala

İskenderun Technical University, Türkiye
E-mail/E-posta: saibe.pala@iste.edu.tr

² Mehmet Kartal Bilen

İskenderun Technical University, Türkiye
E-mail/E-posta: mkartal.bilen@comu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 21.02.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %2

Accepted/Kabul tarihi: 17.04.2024

Citation/Atf: Pala, S. & Bilen M.K. (2024).
Dijital Çağda Habere Karşı Aktif Bir Direniş:
Haber Yorgunluğu ve Haberdan Kaçınma. Journal
of Communication Science Researches, 4 (2), 180-
193.

DOI: 10.5281/zenodo.10985755

Öz

Günümüz teknolojisi göz önüne alındığında haberin üretimi ile birlikte tüketiminde de çeşitli formatlar ortaya çıkmıştır. Özellikle dijitalleşmenin etkisinde haber takibi yapmak yer, zaman, mekân fark etmeksizin gerçekleşmektedir. Okur, izleyici ve kullanıcı aktif olarak haber sürecine dâhil olabilmektedir. Fakat son yıllarda haberdan kaçınma ve haber yorgunluğu gibi kavramlar ortaya atılmış ve insanların neden haberdan kaçma davranışına yöneldiği üzerine araştırmalar yapılmıştır. Haberdan kaçınma, haberlerin tüketilmemesi veya haberlerin düşük miktarda tüketilmesi durumları son yıllarda, özellikle dijital araştırma raporlarında dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Neticede, haber içeriğinin her zaman ulaşılabilir olduğu mobil ve dijital mecralarda, haberin olumsuzluğu ve düşük güvenilirliği gibi nedenlerle haberdan uzaklaşma, habere karşı güvensizlik veya haberdan kaçınma gibi durumların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Bu çalışmada, haberdan kaçınma ve haber yorgunluğu kavramları ele alınmış olup, konuya dair yapılan çalışmalar literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Haber tüketim oranlarındaki düşüş, haberdan kaçınmanın nedenleri ve çözüm önerileri elde edilen betimleyici bulgular çerçevesinde kavramlar üzerinden tartışılmıştır. Çalışmada, nitel yaklaşımda literatür taraması yapılarak sonuç çıkarımlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Haber Tüketimi, Haber Yorgunluğu, Haberdan Kaçınma.

Abstract

Various news formats have emerged due to today's technology. Readers, viewers, and users can actively participate in the news process. Digitalisation has made it possible to follow the news anytime and anywhere. However, news avoidance and news fatigue have become prevalent in recent years. Research has been conducted to understand why people tend to avoid news. In recent years, issues such as news avoidance, non-consumption, or low consumption of news have gained attention, particularly in digital research reports. Due to reasons such as negativity and low reliability of the news, situations such as distancing from news and distrust towards news have emerged, despite news content being easily accessible in mobile and digital media. This study analyses the concepts of news avoidance and news fatigue through a literature review. The decline in news consumption rates, reasons for news avoidance, and potential solutions are discussed based on the descriptive findings obtained. The study employs a qualitative literature review and draws conclusions based on the analysis.

Keywords: Digitalization, News Consumption, News Fatigue, News Avoidance.

GİRİŞ

Günümüzde haber dünyası, dijital medya kullanıcıları için parmaklarının ucunda ulaşılabilir kadar kolay bir hale gelmiştir. Kullanıcıların, hemen hemen her an uzak veya yakın olaylarla ilgili haberlere, çeşitli kaynaklardan ve farklı medya platformlarından erişim sağlaması mümkündür. Günümüz şartlarında fikirleri duymak, duyurmak, eğlenmek, bilgi almak ve yaymak artık oldukça kolay görülmektedir. Dahası eğer kişi isterse, kendi haberlerini üretebilme olanağına bile sahip olmuştur. Her ne kadar bu bol ve renkli ortam, haber tüketicilerinin içerikle derin ve yenilikçi yollarla etkileşime girmelerine olanak sağlasa da bu durumun yarattığı bazı olumsuzluklar ve endişeler gündeme gelmeye başlamıştır. En çok üzerinde durulan konu ise giderek popüler bir hal alan haberle ilgilenmeyen kullanıcıların sayısındaki artıştır.

Haber siteleri, sosyal medya platformları, kişisel mesajlaşma uygulamaları dâhil olmak üzere her mecrada yoğun bir bilgi ve haber yüküne maruz kalma sorunu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, bu içeriklerden kaçmak veya korunmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Yararsız ya da ihtiyaç duymadığı bilgi ve haberden kaçınma davranışı sergileyebilmektedir (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 4) Bu durum habere aldırış etmemek veya onu görmezden gelmek şeklinde olabileceği gibi içeriğe maruz kalınan ortamın terk edilmesi ya da medya içeriğinin haber yerine başka bir içeriğe yönelecek şekilde değiştirilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Kelly vd, 2010, Akt.Akyüz & Akpınar, 2023, s. 4).

Pandemi, savaş, iklim krizi ve yaşanan afetler sonrası dünya genelinde yaşanan olumsuz durumlar haber tüketim alışkanlıklarını dijital dünya ve platformlara odaklı bir ekseninde yeniden şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Artık herhangi bir konunun sosyal medya veya mobil cihazların katkısı olmaksızın ele alınmasını hayal etmek bile zor görülmektedir. Haber tüketicileri her zamankinden daha hızlı ve kolay habere erişim sağlamaktadır ama ağ bağlantılı bir dünyada haber tüketimine karşı bir mesafenin oluşmaya başladığı da düşünülmektedir.

Ağ toplumunu meydana getiren en önemli gelişmelerden biri dijitalleşme olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte şekillenen medya araçlarının anlam ve işlevi de değişmeye başlamıştır. Çağın önemli bir gelişmesi olan dijitalleşme aynı zamanda bazı radikal değişimlerin de nedeni olarak gösterilmektedir (Bozkurt, 2023, s. 60). Bu çalışmada dijitalleşme ile değişen haber tüketim alışkanlıkları ve haberden kaçınmanın nedenleri araştırılmak istenmiştir.

Konuyu önemli kılan ise haberin demokratik toplumlarda üstlendiği misyondur. Demokratik toplumlarda haber medyası bazen *dördüncü zümre* (veya güç) olarak adlandırılan vazgeçilmez rollerini yasama, yürütme ve yargının anayasal kurumlarının yanında bir bilgi, müzakere ve kamusal tartışma aracı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rol bazen, araştırmacı gazeteciliğin demokratik mekanizmadaki sistem hatalarını bulup ortaya çıkarması ve siyasi sistemin düzgün işleyişini kurmaya yardımcı olduğu için *eşik bekçiliği* işlevine kadar uzanmaktadır (Schröder & Ørsten, 2016). Haber medyası tüketicilerini kaybetmesi bireyin, dolayısıyla de toplumun, demokrasi süreci ile ilgili bilgi akışını kaybetmesi olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla haberden kaçınma hem haber endüstrisi hem de demokrasi için bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, sağlıklı bir demokrasinin ön koşulu olarak haber tüketimi önemli görülmektedir. Bunun için de haber-demokrasi ilişkisinin devamlılığının sağlanması için vatandaşlar haber medyasını bilinçli demokratik davranışlar için bir kaynak olarak kullanmalıdır. Çünkü bilişsel veya duygusal nedenler öne sürülerek bireylerin haberden kopması veya haber tüketiminden kaçınması demokratik bir toplumda endişe verici bir durum olarak kabul edilmektedir (Schröder & Ørsten, 2016). Haberlere katılımın düşük olması haberden veya belirli haber konularından kaçınılması kamuoyunu genel olarak bilgi anlamında zayıflatmakta ve haber tüketenler ile haberden kaçınanlar arasında bir eşitsizlik yaratmaktadır (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1512).

Sayar'göre (2022, s. 133-134), kaçınmayı yaratan da medyanın kendisidir. Sürekli acılı haberler veren medya, aslında toplum üzerinde bir *şefkat yorgunluğu* yaratmaktadır. Dakikalar, hatta saniyeler içinde onlarca kötü ve olumsuz habere maruz kalan kitle, başkasının acısını hafifletemediği, bir değişim yaratamadığı düşüncesiyle çaresizlik duyguları ile birlikte suçluluk ve utanç duygusuna kapılmakta ve bu haber içerikleri sebebiyle kendini yorgun olarak tanımlayabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte haberin üretim, dağıtım, sunum ve habere erişim süreçleri farklılaşmıştır. Bu süreçte haber tüketicilerinin habere beklentileri ve haber tüketme biçimleri de değişmiştir. Özellikle dijital iletişim teknolojileri ve sosyal mecralar üzerinden habere erişim giderek daha tercih edilebilir olmaktadır. Buna rağmen habere kaçınmanın sadece teknolojik faktörler üzerinden açıklanması da mümkün değildir. Psikolojik farklılık, duygusal etki, zaman ve kaynak maliyeti gibi etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Habere kaçınma davranışının demokratik ve gelişmiş batı toplumlarında da görülmesi, aslında bu durumun küresel boyutta yaşanan bir değişimin sonucu olduğunu göstermektedir. Habere kaçınma davranışının birden fazla nedeni olabilir ve bu durumun yarattığı çok boyutlu yapı, bu kavramın net bir şekilde ortaya konmasını da güçleştirmektedir (Yıldızgörür, 2023, s. 268-269).

Bu çalışmada, dijital çağda habere kaçınmanın nedenleri ve haber yorgunluğu konusu güncel araştırmalar ve temel kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu amaçla öncelikle dijital çağın haberi ve haber tüketimini nasıl değiştirdiği konusu üzerinde durulmuştur. Ardından, haber yorgunluğunun nasıl ortaya çıktığı, nedenleri ve haber tüketimini nasıl etkilediği ile alakalı kavramlar tanımlanmıştır. Güncel bulgular çerçevesinde kaçınma davranışına neden olan sorunlar ve çözüm önerileri tartışılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Betimsel analiz yöntemi, bir konu üzerine yapılan yayınlanmış çalışmaların ele alınması, araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini ifade eden sistematik çalışmalardır. Belirlenen konu üzerine birbirinden bağımsız gerçekleştirilen nicel ve nitel çalışmalar tekrar incelenmektedir (Ültay ve diğerleri, 2021, s. 190). Bu çalışmada, dijital çağda hızla değişen medya ortamında, bilginin hızla üretilmesi ve yayılmasına rağmen, haber tüketimine karşı olumsuz tutum geliştirilmesinin nedenleri tartışılmıştır.

Araştırma, nitel yaklaşımda literatür taraması ile ele alınmış derleme bir makaledir. Araştırma başlıklarında, dijitalleşmenin haber üzerindeki etkileri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde medya ve haber tüketim ilişkisi üzerinden alınmıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda medyayı nasıl kullandıkları, içerikleri nasıl seçtikleri ve yorumladıkları konusu bu yaklaşım üzerinden ele alınmıştır. Bu nedeni izleyicinin medya içeriklerinde kendi ihtiyaçları ve beklentilerine göre aktif olarak bir tercih yapmasıdır. Çalışmada, son olarak haber yorgunluğu ve habere kaçınma üzerine yapılan araştırmalara ve bu durumu yaratan nedenlere yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise habere kaçınmanın önüne geçilebilecek çözüm önerileri tartışılmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada, haber tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte, günümüz medya ortamında haber yorgunluğu ve habere kaçınma nedenlerinin ortaya çıkarılması temel sorun olarak belirlenmiş ve bu temel problem çerçevesinde araştırma soruları oluşturulmuştur. Buna göre;

1. Dijitalleşme ile birlikte haberde ve haber tüketiminde yaşanan değişimler nelerdir?
2. Haber medyası daha önce hiç olmadığı kadar hızlı, küresel ve çeşitli olmasına rağmen insanlar neden habere kaçınmaktadır?

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Dijitalleşme ile birlikte habere kolay ve hızlı erişim aynı zamanda bilgi bombardımanına da neden olduğundan, haber tüketimi her an her yerde tüketilebildiği gibi aynı zamanda da engellenebilmektedir. Medya içeriği ile izleyici arasındaki işlevsellikten yola çıkılarak haber ve haber tüketimi arasındaki ilişki kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden ele alınmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda izleyici davranışları ele alındığında, izleyicinin aktif, medya davranışlarını yönlendiren ve kendi ihtiyaçlarının farkında olarak hareket ettiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım, medyaya maruz kalma etkilerini araştırır da seçicilik aynı zamanda belirli içeriklerden kaçınma ihtiyacıyla da açıklamaktadır (Schäfer ve diğerleri, 2022). Yaklaşımın mevcut haber tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri, habere kaçınmanın nedenleri araştırmanın amacı ve sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE HABER İLİŞKİSİ

Bilgi alma temelinde haber hem bireysel hem de toplumsal anlamda önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilir. Haberin biçimlenmesinde ilk teknolojik etkiyi yaratan yazıdan itibaren, teknoloji her daim haberin doğasına etki etmiş, onu yeni biçim ve forma dönüştürmüştür. Burada bahsi geçen sadece haberin üretim ve dağıtımını değil aynı zamanda tüketimidir. Haberin dijitalleşmesi, gazeteciliği ve gazetecilik pratiklerini, editörleri, dağıtımını etkilediği gibi tüketicileri ve tüketim tarzlarına da derinden etki etmiştir (Temel, 2022, s. 14-22). Dijital ortamlarda bireylerin erişebileceği bilgi miktarı hızla artmasına rağmen, bu ortamda seçicilik davranışı da artmış ve bu seçicilik giderek haberden kaçınmaya dönüşmüştür (Reiss, 2022, s. 1512).

Dijital ve mobil teknolojilerin varlığının her geçen gün daha da hissedildiği haber sahası, yapay zekânın, otomasyon ve algoritmaların, açık veri kaynaklarının uygulama alanlarını da genişletmiştir. Haber, dijitalde yeni anlatı kalıplarıyla birleştirilerek multimedya unsurları olarak aktarılmaya başlanmıştır. Haber tüketicisi, bu çok seçenekli medya ortamında çok fazla haber formatına ve içeriğine sahip olmasına rağmen bilinçli veya duygusal sebeplerle haberden kaçınmayı da tercih etmektedir (Bruin ve diğerleri, 2021). Medyanın internetle olan ilişkisini *ağ yapısı perspektifi* olarak kabul eden alternatif bir görüş, internet ortamını özgür seçimin açık bir alan oluşturmadığını, bunun aksine haber seçimlerini kısıtlamaya yönelik bir kullanım sunduğunu iddia etmektedir (Karlsen ve diğerleri, 2020). Özellikle içeriklerin filtrelenebilmesi özelliği kullanıcılara haberden kaçma olanağını sunmaktadır. (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 5).

Modern yaşamın getirdiği hız olgusunun da habere etki ettiği görülmektedir. İçeriklerin hızlı üretilip hızlı tüketimi, tüketici için haberin derinlikten uzak ve yüzeysel olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, haber içeriklerinin kişilere göre sınıflandırılması, haberin taklit ve benzer şekilde sunulması, tık tuzakları ile okurun niteliksiz içeriğe yönlendirilmesi, kontrolsüz haber üretimi gibi sebepler haber algısını ve haber tüketimini olumsuz etkilemektedir (Temel, 2022, s. 25-26).

Haber katılım düzeylerini arttırmak için fırsat sunan dijital platformlar ve sosyal ağlar, haberi tüketmek, paylaşmak ve etkileşim kurmak gibi olanakları kullanıcılara sunmaktadır. Aktif olarak haber aramayanlar bile habere maruz kalabilmektedir. Zira sosyal medyaya birincil kullanımı arkadaşlarıyla bağlantı kurmak olan diğer sosyal medya kullanıcıları, sosyal kişiler ve algoritmaların hazırladığı içeriklerde haberle karşılaşabilmektedir. (Villi ve diğerleri, 2022, s. 148-160). Buna karşın dijital medya ortamı haberin tüketimi ve takibini kolaylaştırırken aynı zamanda kullanıcıları haber kaynaklarını seçme ve engelleme konusunda da kolaylık sunmaktadır. Haber kaynaklarını atlamak veya bazıları için haber medyasından tamamen kaçınmak için dijital kanallar aktif olanaklar sunabilmektedir.

Özellikle sosyal medya algoritmalarıyla birlikte diğer kişiselleştirme biçimleri haberden kaçınmanın önünü açmaktadır. Haberle ilgilenmeyen biri için algoritmalar kullanıcı tarafından haberlerin aktif olarak seçilmesini gerektirmeden, ilgi alanlarına göre haberden başka içerikleri ön plana çıkartarak sosyal medyadaki haberi doğrudan sınırlandırabilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022). Haberdan kaçınmaya neden olan diğer bir husus ise, dijitalleşme ile haber medyasındaki içeriklerin sürekli güncellenebilmesidir. Mevcut bilgi miktarındaki artış nedeniyle bireylerde aşırı yüklenme yaşanacağı düşünülmektedir. Bu durumdan olumsuz etkilenen bireyin yaşayacağı stres de habere karşı bir tepki geliştirmesine neden olabilmektedir (Edgerly, 2021, s. 6).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak haberi tüketme yolları da çeşitlenmiştir. Özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya platformlarının günlük hayatın içine dâhil olması, haberin de bu kanallar üzerinden tüketimini arttırmış ve zaman-mekân fark etmeksizin her yerden takip edilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu da haber tüketicisinin 7/24 habere kolay erişim sağlaması demektir. Buna rağmen aynı zamanda tüketici haberden de kaçabilmekte ve onu engelleyebilmektedir. Bunun nedeni belirli haber kaynaklarını atlamak veya tamamen onlardan kaçınmak için aktif seçeneklerin kullanılabilmesidir. Dijital medya ortamında artık kullanıcılar haber kaynaklarını seçmek, buna yön vermek veya seçimini kaldırmak noktasında geleneksel medya araçlarına göre (gazete, radyo, tv) daha az çaba harcayarak istedikleri sonucu elde edebilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022, s. 148-160).

Dijitalleşmenin haber tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği bir nokta da, haberi çevrimiçi ve özellikle de sosyal medyadan almayı tercih edenlerin sayısı giderek artmaktadır. *Reuters*'in son dijital raporuna göre (2023), haberleri çevrimiçi tüketenler bile haber alma deneyimlerini değiştirmek istemektedir. Bu değişiklikten kast ettikleri şey daha az negatif ya da bunaltıcı içerik görmek olarak belirtilmiş ve zararlı içeriklerden uzaklaşmayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir (Eddy, 2023).

Kullanıcıya hem izlenebilme hem de düzenleyebilme kolaylığı sunan çok seçenekli medya ortamı, haber tüketenlerle haberden kaçınanlar arasında bir eşitsizlik yaratmaktadır. Politik olarak haber tüketenler daha fazla enformasyon elde ederken, politikayla ilgilenmeyenler içeriği istedikleri gibi yönetebileceğinden kaçınma olasılıkları da artabilmektedir. Bu durumun sadece kaçınma olarak değerlendirilemeyeceği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik faktörlere dayalı, mevcut haberlerde de kaçınma boşlukları yaratacağı düşüncesi bulunmaktadır. Eğer bu ihtimal gerçekleşirse, habere karşı bu tutum ve eğilimler, siyasi eşitsizlikleri teşvik edebilir. Böyle bir durumun yaşanması demokraside temel ön koşul olan bilgiye erişimin eşitliğini ve müzakere için ortak bir temelin korunmasını engelleyebileceği düşüncesi oluşmaktadır (Karlsen ve diğerleri, 2020).

Medya ortamında düzenli haber tüketimi için gerekli olan güven ve bilginin sağlanamaması da kaçınmanın nedenleri arasında gösterilmektedir. Çağdaş medya alanında geleneksel ve dijital haber kuruluşları, bloglar, partizan medya, stratejik medya ve eğlence medyası iç içe girmiştir. Özellikle herkesin içerik üretebilmesi ve teknolojik araçların dezenformasyonun yayılmasına olanak sağlaması, kitlenin okuduğu/izlediği, takip ettiği haber üzerinde çelişki yaşamasına neden olmaktadır. Gazetecilik standartlarına aykırı olarak güvenilir olmayan kaynaktan gelen yanlış bir bilgi bile hiçbir denetime tabii olmaksızın dijital mecralarda hızla yayılmaktadır (Edgerly, 2021, s. 3-5). Dolayısıyla güvenilir bilgiyi nerede bulacağını bilememek de kitleyi haberden uzaklaştıran nedenler arasında gösterilebilir. Pew Araştırma Merkezi (2023) tarafından yapılan dijitalleşmenin ne gibi sorunlara yol açacağına dair konuların ele alındığı bir araştırmada, *bugün ve gelecekte, insanları korkutan veya tedirgin eden şeyin, doğru bilgiye ulaşma zorluğu* olarak gösterilmiştir. Dijitalleşme ile birlikte haberin hız, etkileşim, anındalık, hipermetinsellik gibi yeni kavramlar kazandığı ve bunların olumlu-olumsuz sonuçlarının neler olduğu tartışılmaktadır. Haber tüketicisi açısından bakıldığında ise, yalan ve manipülasyonun yoğun yaşandığı bir ortamda, gerçeği aramanın ve bulmanın zorluğunu yaşamaktadır. Özellikle dijital araçlar yoluyla ikna edici şekilde aldatici veya alternatif bir gerçeklik yaratılması, insanlardaki bilişsel becerileri azaltacağı yönünde bir endişe yaratmaktadır (Anderson & Lee, 2023). Dolayısıyla doğru bilgi bile dezenformasyon nedeniyle toplum için önemsizleşebilmektedir.

Dijital haberciliğin gittikçe artan hızı, gazetecileri de hata yapmaya sürüklemektedir. Özgünlükten uzak kopyala-yapıştır habercilik, aşırma haberler, yalan haber üretimi, tık tuzakları, içeriğin doğrulanmadan paylaşımı, kişisel veri mahremiyetinin ihlal edilmesi gibi etik dışı davranışlar gazetecilik uygulamalarını değiştirirken bir yerde de okur/izleyiciyi ve kullanıcıyı haberden uzaklaştırabilmektedir.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GÖRE HABER TÜKETİMİ

Kullanımlar ve doyumlar, bireylerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan psikolojik bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Papacharissi, 2009, Akt.Özçetin, 2018, s. 113). Yaklaşım, *medya insanlara ne yapar, yerine insanlar medya ile ne yapar?* konusuna odaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en güçlüsü dahi, kişiyi içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda işine yaramayacaksa herhangi bir şekilde etkileyemez. Medya içeriklerini tüketen kitle, değerleri, çıkarları, ilişkileri ve toplumsal rolleri çerçevesinde gördüğü ve duyduğu şeylere karşı seçici davranabilir (Özçetin, 2018, s. 113-114).

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için çevrelerindeki diğer kaynakları kullandıkları gibi iletişimi nasıl kullandıklarının açıklanması da gerekmektedir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını, yaklaşımın modern dönemine uygun şekilde ele alan Katz, Blumler ve Gurevitch *Uses and Gratifications Research* adlı çalışmalarında (Katz ve diğerleri, 1973, s. 510-513), bu teorinin temel unsurlarına değinmektedir. Buna göre, izleyici aktif olarak düşünülmemekte yani kitle iletişim araçlarının kullanımının önemli bir kısmının hedefe yönelik olduğundan bahsedilmektedir. Medyaya maruz kalmak çoğu zaman psikolojik motivasyon ya da ihtiyacın karşılanması şeklinde

olabileceği gibi bu durum tesadüfi bir şekilde de gerçekleşebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta iletişim sürecinde ihtiyaç tatmini ile medya seçimi arasındaki bağlantıdır. Bu sebeple karar verme, seçici olma konusu çoğunlukla izleyiciye aittir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının tüketimi yoluyla ihtiyaçların karşılanabilme düzeyi kişilerarası farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının birçok hedefi, bireysel izleyiciler tarafından sağlanan verilerden elde edilebilir. Çünkü izleyici, medya içeriklerini tüketirken ilgi ve amaçları doğrultusunda hareket ettiklerinin farkında ve bilincindedir. Bu da izleyici yönelimlerinin kendi koşulları içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama, kişisel ilişkiler, sosyal fayda, kişisel kimlik, değer güçlendirme gibi pek çok nedenle araçsal, duygusal veya bütünleştirici ilişkiler yoluyla medyayı kullanmaktadır.

Medya içerikleri ve medya politikaları oluşturulurken, izleyicinin istek ve beklentilerinin karşılanması da önemli görülmektedir. Medya içeriği ile izleyici arasında var olan işlevsellik izleyiciyi pasif konumdan çıkararak aktifleştirmiştir. Bireyler, bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda içerikleri arar, bulur ve bunları kullanabilir. Medyanın bir yandan izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermesini sağlayan kaynağı oluşturduğu düşünülse de diğer yandan yayılan mesajlar tamamen özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenekte kitlenin karşısına gelmez. İzleyiciler medya kurumları tarafından kendilerine ne sunuluyorsa onu tüketmek durumunda kalabilmektedir (Yaylagül, 2013, s. 71-73). Dolayısı ile 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar ile medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişim, yoğun ticarileşme ortamında medyanın kamusal niteliğini değiştirdiği gibi haber medyasının da reyting ve tiraj üzerine temellendirilmesine neden olmuştur. Haberin daha çok ticari kaygılar çerçevesinde bir tüketim malzemesi haline gelmesi, korku, acı ve şiddet duygularının haberin temel bileşeni olarak sunulması (Yıldırım, 2013, s. 385-386) toplumun haberdan uzaklaşmasına zemin hazırlamıştır.

Haberlerin tüketilmesinde kalite algısının yeterince yüksek olması gerekir ve bu da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının takip edilmesi anlamına gelmektedir. Çünkü bireyler, bilginin faydasını gördükleri zaman onu tüketme eğilimi göstermektedir. Buna ek olarak haberin değeri ve habere duyulan güven de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin yanlış bilgilendirici içerikle karşılaşma olasılığı daha sonrasında bu bilgi kaynağından kaçınılmasına yol açabilir. Başka bir ifade ile medyanın yanlış bilgilendirici bir araç olarak değerlendirilmesi, haber tüketicisinin kaçınma düzeyini artıran bir durumu da ortaya çıkarabilir (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1512-1513).

Günümüzün çok seçenekli medya ortamında bazı bireylerin büyük miktarda haber tüketmesine olanak tanırken, bu durum aynı zamanda diğerlerinin de haberdan kaçınmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifade ile bu bireylerin haber almak için birçok seçeneği olmasına rağmen düzenli veya düzensiz şekilde haber almayı gerektirmeyen medya alışkanlıklarına sahiptirler (Edgerly, 2021, s. 1-2). Norveç'te yapılan bir çalışmada Anders Helgerud, haberdan kaçınanları, *acı çekenler* (haber mutsuzluk getirir), *bağılantısız* (haberdan uzak duranlar ve eğlenceyi tercih edenler) ve *stratejik kaçınanlar* (haber medyasına güveni düşük olanlar) olarak gruplandırmıştır (Helgerud, 2015, Akt.Puche, 2018).

Toplumları bilgilendiren, eğiten, harekete geçiren, ortak bir zemin ve anlamlandırma işlevinin yerine getirilmesini sağlayan haber, toplumun ve demokraside temel gereksinimlerin yerine getirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Haber tüketen bir birey sivil katılım, siyasi katılım ve siyasi bilgi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile demokratik toplumlarda beklenen vatandaşların haber tüketmesidir. Ancak toplumun giderek artan kısmında bu durum değişim göstermeye başlamıştır. Günümüz yüksek seçenekli medya ortamı düşünüldüğünde, özellikle de çevrimiçi ortamlarda, bireysel tüketmek istediği medya içeriğini seçebilmekte ve zaman zaman haber bunun dışında tutulmaktadır (Reiss, 2022, s. 363-364). Buradan hareketle haberdan kaçınmanın nedenleri üzerine betimsel bir çalışma yapılmıştır.

HABER YORGUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA

Bugünün haber medyası geçmişle kıyaslandığında oldukça hızlı, küresel ve çeşitli olmasına rağmen son yıllarda haberdan kaçınma davranışı sıkça telaffuz edilmeye başlanmıştır. Özellikle kutuplaşmış medya ortamında habercilik gerçeklik üzerine yapılan bir savaş haline geldiğinden, birbirleriyle çelişen hatta

birbirine saldıran medya, haber kullanıcıları üzerinde de bir güvensizlik yaratmıştır. Bu durum haber tüketicisinin haberi özümseme kapasitesini tüketen ve onu kaçınmaya iten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Weitz, 2020).

Tüketici gözünde her bilginin bilişsel, zamansal ve maddi olarak bir değeri bulunmaktadır. İnsan davranışlarının temeli bilgi arayışı olsa da kaçınma, bireyin kendini belirli bilgilerden koruması anlamına gelmektedir. Bu daha çok bireyin bilinçli olarak bir sorunun varlığını kabul ettiğinde fakat onunla yüzleşmek istemediğinde ortaya çıkan bir durum olarak açıklanmaktadır (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1514).

Haberden kaçınma, düzenli olarak haberden kaçınmayı ifade eden bir davranışı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu durumun kasıtlı veya kasıtsız şekilde yaşanma ihtimali de bulunmaktadır. Haberden kasıtlı olarak kaçınma ve uzaklaşma varsa bu durum habere karşı olan isteksizliği ifade etmek için kullanılır çünkü buna göre, haber tüketilmeyecek kadar stresli ve olumsuz duygular içermektedir (Karlsen ve diğerleri, 2020). Kasıtlı kaçınma davranışında, insanları haber konusunda çekimser olmaya iten, habere karşı belli bir hoşnutsuzluk davranışı yaratan ve bu sebeple haberden uzak durma davranışı bulunmaktadır (Villi ve diğerleri, 2022).

Kasıtlı haberden kaçınma davranışının oluşmasında medyaya güven, politik tutumlar ve habere verilen duygusal tepkiler etkili olmaktadır. Doğruluk, objektiflik ve inanılabilirlik gibi haber değerleri medyaya karşı güvenin inşasında önemli rol oynamaktadır. Güven eksikliği, güncel olaylar hakkında medyanın tarafsız bilgi sağlamadığı düşüncesi, gazeteciliğin toplumda bir eşik bekçisi olarak değil de siyasi ve ekonomik aktörlerin amaç ve istekleri doğrultusunda hareket ettiklerinin düşünülmesi kasıtlı kaçınmanın nedenleri olarak değerlendirilmektedir (Schäfer ve diğerleri, 2022, s. 674).

İnsanların aktif olarak haberden uzaklaşmasının bir başka nedeni ise siyasete olan genel ilgisizliği gösterilmektedir. Eğer insanlar siyasi kurumlara ve siyasi seçkinlere çok fazla güven duymuyorsa, siyasi haber tüketimi yoluyla onların eylemleri hakkındaki haberlere çok fazla maruz kalmak istemiyor olabilirler. Bu yüzden onlar hakkında bilgi sahibi olmak için daha az nedenleri bulunmaktadır. Hükümete ve politikacılara duyulan güvensizliğin aktif olarak haberden kaçınmaya neden olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak siyasi kurumlara güven düşükse ve söylemlerinin yalan olduğuna inanılıyorsa kitle haberden uzaklaşmakta ya da farklı bir kanala yönelmektedir (Goyanes ve diğerleri, 2021, s. 3-4).

Kasıtsız haberden kaçınma aktif bir eylem değildir. Burada daha çok kişisel tercihler ve özellikler ön plana çıkmaktadır. Kasıtsız olarak gerçekleşen kaçınma davranışında, daha çok medyada yer alan diğer içeriklerin tüketimde haberin önünde yer alması söz konusudur (Karlsen ve diğerleri, 2020). Bireysel tercihler, siyasi çıkarlar, cinsiyet, yetiştirme tarzı, sosyal konum ve sosyalleşme, bireylerin seçtiği medya türü, içeriği veya habere maruz kalma düzeyi bu kaçınma davranışında önemli belirleyicilerdir. Artan seçeneklere bağlı olarak bireysel ve sosyo-ekonomik farklılıklar, farklılaşan haber tüketim kalıplarında kendini göstermektedir (Reiss, 2022, s. 364).

Kasıtlı veya kasıtsız olarak gerçekleşen haberden kaçınma davranışı, haber kapsamının kötümser içeriği sebebiyle haber tüketicisinin durumdan rahatsız olması, haber medyasının tarafsızlığına ve objektifliğine karşı şüphecilik ve güven eksikliği, aşırı haber yükü gibi sebeplerle haber tüketicisinde meydana gelen kaçınma davranışı olarak yorumlamak mümkündür. Aynı zamanda algoritmaların varlığı haberlerle ilgilenmeyenler için aktif olarak kullanıcı tarafından tercih edilmemesine rağmen haberden başka içerik biçimlerini öne çıkararak sosyal medyadaki haberlere erişimi sınırlandırabilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022, s. 148-150). Başka bir ifade ile medya tüketiminde seçenekler arttıkça haber tüketiminde kaçınma beklenebilecek bir durum yaratmaktadır ve bu durum farkında olmadan sergilenmektedir.

Haberden kaçınma nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda, mevcut medya seçeneklerinin yapısı, bu medya içeriklerine karşı algı ve tutum, sosyal, kültürel veya politik farklılıkların etkileri de önemli görülmektedir. Toplumun haber alma ve tüketim alışkanlıkları bu unsurlara bağlı olarak değişiklik

göstermektedir. Bu sebeple haberden kaçınma sadece bireysel yatkınlık ve tutumlarla değil, ülke düzeyinde değişkenlerin rol oynamasına bağlı olarak da değişmektedir (Schäfer ve diğerleri, 2022, s. 674). Bu yüzden yapılan çalışmalardaki kaçınma rakamları araştırılan ülkelere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Haberden kaçınmanın yaygınlığına ilişkin küresel bir araştırma sunan Reuters Dijital Raporu (2023), habere olan ilginin son altı yılda yaklaşık yüzde 25 oranında azaldığını, haberlere daha az erişildiği ve daha az ilgi gösterildiği sonucunu ortaya koymuştur. Rapora göre, haberden ‘sık sık’ veya ‘bazen’ kaçındıklarını söyleyen haber tüketicilerinin oranı %36’lık bir oranla tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Raporda dikkat çeken husus, habere olan ilgi ve güven azalmaya devam ederken, haberi görmekten bilinçli olarak kaçınanların sayısı da artış göstermiştir. Haberden kaçındıklarını ifade edenler bunu, *periyodik olarak tüm haber kaynaklarından kaçınmaya çalışanlar ve belirli zamanlarda veya belirli konular için haber kullanımlarında özel olarak kısıtlamaya gittiklerini* ifade etmişlerdir. Raporun diğer dikkat çeken bulgusu ise, haberden kaçınanların aslında olumlu veya çözüme dayalı gazetecilikle ilgilendiklerinin belirlenmesidir (Newman, 2023). Burada okur ve izleyicinin medyadan beklentisi elbette sürekli umut inşa etmesi veya sürekli bardağın dolu tarafını göstermesi olarak anlaşılmalıdır. Aslında okur ve izleyicinin beklentisi, bilgilendirirken medyanın sürekli şikayet eden halinden sıyrılması, olaylara bir çözüm sunması olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple haber tüketicisinin *iyi haber* beklentisi, dünya gündemine dair acı veren olayların görmezden gelinmesi ve iyinin yüceltilmesi değil, kötünün iyiye nasıl evrilebileceğine dair çözüm önerileri görmek istemesi şeklinde yorumlanmaktadır. İklim krizinden, pandemiye, savaştan ekonomik krizlere kadar dünya genelinde pek çok negatif durumu deneyimleyen insanlar, negatif içerikli haberlere karşı duyarsızlaştıklarını ifade etmekte ve umut vaat eden hikayelere daha fazla yönelmektedir (Karakaş, 2022, s. 194-197)

Haberden kaçınmanın nedenlerine baktığımızda iklim krizinin yarattığı kaygı, kutuplaşmış medya ekosisteminde yalan haber sayısının giderek artması (Karakaş, 2022, s. 197) tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, küresel bir yaşam maliyeti krizi, Avrupa’nın kalbinde devam eden bir savaş (Newman, 2023) ve özellikle post-truth çağda insanların artık haber medyasına güvenmemesi gibi birçok sebep bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, siyasete olan ilgisizlik, düşük haber öz yeterliliği (haberde anlatılan bilginin doğruluğunu kontrol etme becerisi), haber sistemi hakkındaki bilgi eksikliği ve yetersizliği, demografik faktörler, kültür farklılığı gibi pek çok durum haberden kaçınmanın nedenlerini oluşturabilmektedir (Villi, ve diğerleri, 2022, s. 151-153).

Haberden kaçınmanın konu edindiği başka bir çalışmada, haberden kaçınmanın iki sebebi üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki, habere olan alternatiflerin her geçen gün artması ve büyümesi gösterilmektedir. Geleneksel medya araçları açısından durum değerlendirdiğinde, televizyon mevcut birkaç seçenekten biri olduğu için insanlar buradan gelen haberlere daha fazla önem vermektedir. Sadece birkaç seçenekli kanal sayısı varken ve hepsi aynı anda haber yayınlarken, haberden kaçınmak katılmaktan daha zor bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Zamanla medya seçenekleri arttıkça, önce kablolu tv ve sonrasında internet ile, bazı insanlar haber dışındaki içerikleri daha çok tercih etmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın hayatımıza dahil olması ile önce haber bir eğlence platformunun içine dahil olmuştur. İlerleyen zamanlarda seçeneklerin artması ve durumun kişiselleştirilebilmesi haberin daha farklı yorumlanmasına neden olmuştur. Kaçınmanın artmasında ikinci neden ise, birçok ülkede hâkim olan siyasi veya duygusal kutuplaşma¹ gösterilmektedir. Medyaya karşı duyulan güvensizlik, bireyleri haberden uzaklaştırmakta ve habere karşı bir kaçınma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır (Palmer & Toff, 2018).

Haberden neden kaçınıyoruz? sorusuna farklı bir yanıt bulmaya çalışan Toff ve Nielsen (2022), haber

¹ Duygularla ifade edilen, duyu yüklü inançların yarattığı ötekileştirme durumudur. İnsanlar kendileri gibi düşünen ve inanan kişilerin fikirlerini, hakikatin tersi olsa dahi kabul etmeye daha yatkındır. Kutuplaşma süreçlerini genişleten, farklı ve birbirini dinlemeyen grupların oluşmasına neden olan pek çok etken olabilir. Duygusal kutuplaşmada bilinçsizlik durumu, otomatiklik, önyargı, partizanlık, romantizm, tutkular, popülizm, mahrem gibi kavramlar daha fazla ön plana çıkar (Özçelik, 2023, s. 196); (Güven, 2020, s. 22).

tüketimini bir sınıfın göstergesi olarak kabul etmektedir. Haberden kaçınmayı daha çok alışkanlık olarak tanımlamışlar, geleneksel olarak üretilen herhangi bir habere nadiren veya hiç erişim sağlamayan kitleyi incelediklerinde, bu bireylerin en az avantajlı sosyoekonomik sınıfa ait olduklarını belirlemişlerdir. Belirli bir kültürel kaynağa sahip topluluğun bir parçası olarak bu grupta yer alan bireylerin, sosyal eşitsizlikler ile siyasi hayata nasıl katılım sağladıkları konusunu da akla getirmektedir.

Haberlere tesadüfi olarak maruz kalmak bile bireylerin motivasyonları ve eylemleri ile faaliyet gösterdikleri sosyokültürel bağlam tarafından yönlendirilmektedir. Bu yüzden haberden kaçınma sadece bireysel farklılıklarla açıklanan bir durum değildir (Villi ve diğerleri, 2022). Medya ortamının hızlı dönüşümü nedeniyle birçok ülkede insanlar medya kullanım alışkanlıklarını değiştirmekte ve bu durum haber tüketimini de etkilemektedir. Haber medyası kullanımının uluslararası karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada ise (Esser & Steppat, 2017), cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi faktörlerin de haber tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Buna göre kadınların erkeklerden daha az haber tükettiği, genç kuşağın daha az haber tüketme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle düşük eğitim seviyesine sahip grupta haberden kaçınmanın da arttığı görülmüştür. Sosyo-kültürel faktörlerin göz önüne alındığı başka bir çalışmada ise, haberden kaçınmanın *bilişsel kaçınma* ve *duygusal kaçınma* olarak iki önemli faktör üzerinde şekillendiği görülmektedir (Mikko & Aharoni, 2022, s. 148).

Bilişsel kaçınma

Haberdan bilişsel kaçınmada belirli konuların geniş kapsamına maruz kalınması ile ilgilidir ve aşırı yüklemekten kaynaklı bu bilgi yoğunluğu haberdan kaçınmayı güdülemektedir (Villi ve diğerleri, 2022). İnsanlar olumsuz durumlar karşısında genellikle yüksek bilişsel yükten kaçınmayı tercih etmektedir. Özellikle negatif içerikli haberlere maruz kalınmasının kişilerde stres ve olumsuz duyguları arttırdığını göstermesi, aşırı haber yüklemesi, çatışma korkusu ve olumsuz bir ruh haline girme korkusu gibi nedenler haberdan kaçınmanın bilişsel nedenlerini tanımlamaktadır. Ayrıca belirli bir haber konusuyla ilgili sahip olunan haber yorgunluğu, bireyin haberdan ve sorundan kaçınmayı arttırdığını göstermiştir (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1513)

Bilişsel olarak haberdan kaçınma özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla haber içeriğinin hızla artmasının sonucudur. Kullanıcılar her an, her yerde habere erişmeyi tercih etmediğinde, özellikle akıllı telefonların hayatımıza dâhil olması ile haber tüketiminin de sınırlarını belirsizleştirmektedir. Burada kullanıcı eğer isterse haberlerin rahatsız ediciliğini kendi kişisel haber erişim programı ile sınırlılık getirebilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022). Dolayısıyla haberi almak veya almamak, erişimi kısıtlamak kendi tercihinin dönüşümüdür.

Bilişsel kaçınmanın diğer bir nedeni ise, kişinin modern medya ortamında nasıl hareket edileceğine dair yaşadığı özgüven ve bilgi eksikliğidir. Zira eğer habere maruz kalma bilişsel olarak bireyi yoruyorsa bu durum haber tüketiminden vazgeçmesine de neden olabilmektedir. Burada bilişsel kaçınmaya neden olan etmenler, kişinin sahip olduğu bilgi birikimi ve haber medyasını nasıl okuyacağına dair haber öz yeterliliğine sahip olmaması gösterilmektedir. Ayırt etme, güvenilir bilgiyi bulma, doğru bilgiyi nerede ve nasıl arayacağını bilme becerisi, haber tüketimine de etki eden bir unsura dönüşüyor (Edgerly, 2021, s. 13). Başka bir ifade ile haber yanlışlığı, güvensizlik ve sahte haberlerle ilgili endişelerin ortasında bireyin bununla nasıl başa çıkacağını ve nasıl hareket edeceğini bilmesiyle haberdan kaçmasına da gerek kalmıyor ve bilinçli bir haber tüketicisine dönüşüyor.

Duygusal kaçınma

Medyanın tıklanma ve reyting kaygısı ile rekabet ortamında okur/izleyicinin dikkatini çekmek adına; *kan satar, dehşet merak ettirir, vahşet izlettirir* (Karakaş, 2022, s. 200), düşüncesi ile haberlerin karamsarlık boyutuna yapılan vurgu, okur veya izleyiciyi psikolojik olarak yormaktadır. Olumsuz haberler olarak nitelenen trafik kazaları, terör saldırıları, doğal afetler gibi haberlere maruz kalmak okur/izleyici ve kullanıcı üzerinde korku, öfke, umutsuzluk gibi bir dizi duygusal tepkiler yaratabilmektedir. Haber tüketimiyle ilişkili yaşadığı duygusal olumsuzluk (Puche, 2018, s. 314), haberi tüketen kitlenin haber öğeleriyle ilgili negatif duyguları önlemek veya azaltmak adına, kendini korumak istemesi ve içerik seçiciliği ile sonuçlanmaktadır. Hatta tamamen bilgilendirilmekten vazgeçmesi

anlamına gelmektedir (Villi ve diğerleri, 2022, s. 150-155). Dolayısıyla insanlar, kaygı uyandıran ve kendileri için çok az pratik değer taşıdığını düşündüğü haberlere karşı tutumlarını şekillendirirken, haberin bilgi kaynağı olarak varsayılan değerinin ötesinde, haber kullanımının duygusal boyutlarını göz önüne alarak karar vermektedir (Toff & Nielsen, 2022, s. 698). Bu da sınırlı şekilde haberle etkileşime girmelerine neden olmaktadır.

İnsanlara kasıtlı olarak haberden kaçınmaya motive eden, haberlerin duygusal açıdan sıkıntı verici etkileriyle açıklanmaktadır. Burada kişi duygusal sağlığını korumak adına haberden uzaklaşmayı tercih etmektedir. Her ne kadar olumsuzluk bir haberin haber değerini belirlemeye yardımcı önemli bir faktör olarak değerlendirilse de haberden kaçınanlar için bu durum stres ve kaygıyı artırdığı gerekçesiyle haber tüketimine mesafeli durmalarına neden olmaktadır. Bir başka duygusal tepki ise mevcut haberlerin sayıca fazla olması ile ilişkilendirilmektedir. Dijital medya ortamında bilginin seçimi ve değerlendirilmesinin güçleşmesi, aşırı bilgi yüklemesine neden olmaktadır. Bu da bilgiyi işlemek için daha fazla bilişsel çaba harcaması anlamına gelmektedir. Sonuçta stres ve tükenme durumuna yol açan psikolojik bir durum yaşadığını düşünen birey, haberden kaçınmayı tercih edebilmektedir (Schäfer ve diğerleri, 2022, s. 677-678)

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sırasında yapılan bir araştırmada (Reuters Enstitüsü, 2020), katılımcıların çoğunun (%87) aktif olarak salgın haberlerinden kaçındıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Haberden kaçınmanın ardındaki ana nedenler sorulduğunda, her zaman veya sıklıkla haberden kaçındıklarını belirten katılımcıların çoğu (%66) haberlerin ruh halleri üzerinde olumsuz etki yarattığı için bunu yaptıklarını, haberlerin üzerlerinde strese neden olduğunu, olumsuz haberler bombardımanına maruz kaldıklarını ve aşırı yüklenme hissi ile habere karşı güven eksikliği yaşadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan sadece %5'i haberlerle ilgilenmedikleri için kaçındıklarını söylemiştir (Kalogeropoulos ve diğerleri, 2020). Sonuç olarak olumsuz ve zararlı olarak kabul edilen içerikler haber tüketicisi tarafından reddedilmekte ve haberden kaçınmayı tetiklemektedir.

Aşağıda yer alan tabloda, ABD, İngiltere, İspanya ve Danimarka'da, 475 katılımcının soruları yanıtladığı, haber tüketimine yönelik yapılan bir araştırmada (Schröder & Ørsten, 2016), katılımcıların verdiği cevaplar yer almaktadır. Geleneksel veya çevrimiçi olarak haberlere ayda bir kereden daha az sıklıkla eriştiğini ifade eden katılımcılara bunun nedenini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplar her yaş gruplarında farklı dağılım gösterse de haberin üzme veya depresyona sokma, rahatsız etme ya da kızdırması her yaş grubu için bir sorun olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1. Haberden Kaçınma Nedenler (Kirsten, 2023).

Nedenler	Toplam	18-24	25-34	35-44	45-54
Genellikle yapılacak daha ilginç bir şey vardır	%21	%37	%16	%27	%17
Çok meşgulüm/haberleri tüketme fırsatım yok	%11	%26	%19	%10	%9
Ne izleyeceğime veya okuyacağıma bir başkası karar veriyor	%3	%2	%1	%5	%4
Haberler beni üzme veya depresyona sokma eğilimindedir	%23	%7	%33	%28	%26
Haberler beni rahatsız ediyor ya da kızdırıyor	%14	%13	%14	%16	%16
Haberler benimle alakalı değil	%16	%20	%16	%18	%19
Diğer	%35	%35	%32	%27	%26

Haberden kaçınmanın nedenleri sorulan katılımcıların verdiği yanıtlar bakıldığında, genellikle yapılacak daha ilginç bir şey vardır cevabını veren kişi sayısı en fazla 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu sırasıyla, %27 ile 35-44 yaş aralığındaki bireyler, %17 ile 45-54 yaş aralığındaki bireyler ve %16 ile 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler izlemektedir. Dolayısı ile 18-24 yaş grubundaki bireylerin haber takip etmeme sebebi, haberden daha ilginç şeyler olduğunu düşünmeleri ve bunu yapma tercihleridir.

Çok meşgul olduğu için haber tüketme fırsatının olmadığını ifade eden kişi sayısı yine en fazla %26 ile 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Bu seçeneği tercih edenlerin yaş dağılımına bakıldığında, 25-34

yaş arasındaki bireyler %19, 35-44 yaş arasındaki bireyler %10 ve 45-54 yaş arasındaki bireylerin ise %9 oranında olduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığındaki bireylerin haber tüketme nedenlerinin düşük olması meşgul olmaları veya buna ayıracak zamanları olmamaları ifade edilmiştir.

Ne izleyeceğine veya okuyacağına başkalarının karar verdiğini belirtenlerin yaş dağılımına bakıldığında bu oran en fazla 35-44 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla, %4 ile 45-54 yaş arasındaki bireyler, %2 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler ve %1 ile 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler takip etmektedir.

Haberin bireyi üzme veya depresyona sokma eğilimi dolayısıyla haberden kaçınan bireylerin dağılımına bakıldığında, bu oranın en fazla olduğu yaş grubu %33 ile 25-34 yaş aralığındaki bireylerdir. Bunu sırasıyla, %28 ile 35-44 yaş arasında yer alan bireyler, %26 ile 45-54 yaş aralığındaki bireyler ve %7 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler takip etmektedir. 18-24 yaş aralığında yer alan bireyler haber tüketimi yerine başka alternatifleri yapmayı tercih ettiğinden zaten haberi en az tüketen kitle olmuştur. Fakat haberdeki olumsuz ve negatif etkilerden kaynaklı haberden kaçınmanın diğer yaş gruplarında yüksek olduğu görülmektedir.

Haberden kaçınmanın bir diğer nedeni, haberin bireyi rahatsız etmesi veya kızdırması olmuştur. Bu yanıtı veren kişi sayısı 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığında %16, 25-34 yaş aralığında %14 ve 18-25 yaş aralığında %13 şeklinde yer almıştır. Haber içeriğinden rahatsız olup haber takip etmediğini ifade eden kişiler 35-54 yaş aralığında yer almıştır.

Haberi kendisiyle alakalı görmediği için tüketmediğini ifade edenlerin yaş dağılımına bakıldığında yine 18-24 yaş aralığındaki bireylerin oranı diğerlerinden daha yüksektir. Bu yaş grubundaki bireyler daha önce de yapılacak daha ilginç şeyler olduğu ve meşgul oldukları sebebiyle haber tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Haberi kendisiyle alakalı görmeyen kişilerin oranı ve yaş dağılımına sırasıyla bakıldığında 0 18-24 yaş aralığında yer alan bireyler %20, 45-54 yaş aralığında yer alan bireyler %19, 35-44 yaş aralığında yer alan bireyler %18 ve 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler %16 şeklinde dağılım göstermiştir.

Bu yanıtlara ek olarak haberden kaçınmanın nedenlerinin diğer şeklinde belirtildiği de görülmektedir. Buna göre haberden kaçınmanın her yaş grubu için farklı seçenekleri de olabilmektedir. Bu seçeneğin de yine en fazla tercih eden %35 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler olmuştur. Bunu sırasıyla %32 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler, %27 ile 35-44 yaş aralığındaki bireyler ve %26 ile 45-54 yaş aralığındaki bireyler takip etmiştir.

SONUÇ

Dijital ve mobil platformların hayatımıza girmesi ile birlikte kullanıcıların bilgi kaynakları da çeşitlenmiştir. Bilgiye erişim artık özerk değil, internete kesintisiz bağlantının bir parçasını oluşturmaktadır. Mevcut medya ortamı bilgi edinmek için çok çeşitli platformlar, kaynaklar ve araçlar sunmasına rağmen haber tüketiminde yıllar içerisinde azalan bir durum yaşanmaktadır. Bu konunun nedenlerini araştıran araştırmacılara göre, bunun pek çok sebebi olabilir ama henüz üzerine uzlaşma sağlanmış bir görüş bulunmamaktadır.

Manipüle edilmiş enformasyonun daha kısa sürede ve daha çok insanı etkilemesi habere ve haberciliğe karşı güvensizliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu güvenin tekrar inşa edilmesi toplumun sağlıklı bir tartışma ortamı elde etmesine katkı sunduğu gibi demokrasinin işleyişi için de önemli görülmektedir (Bozkurt, 2023, s. 67). Gazeteciliğin amacı, insanlara bilgi sağlamak, özgür ve kendi kendilerine yetebilecek bilgiyi elde ederek demokrasinin işleyişine katkı sunmalarına aracılık etmektir. Bu durumda insanların aktif olarak haberden kaçınması hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sorun yaratabilmektedir (Puche J. S., 2020, s. 157). Bu demokrasi için ciddi bir sorundur çünkü haber tüketimi, insanların hem toplum ve siyaset hakkında bilgilenmelerini hem de siyasi katılımları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Haber tüketmeyen bir birey sorumlu vatandaş olma bilincinden uzaklaşıyor demektir.

Fakat haberin yarattığı kaygı haber tüketicisinin habere yaklaşımını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu

aynı zamanda medya kullanımının duygusal boyutlarını göstermektedir. Suç, terörizm, politik ayrışma, partizan çekişme, kriz, kaos, vb. gibi hikayelerin yoğun olarak gündemi meşgul etmesi ve medya ortamında oluşan korku, belirsizlik ve bilgi eksikliği haber tüketicisini de haberden uzaklaştırmaktadır. Haber kuruluşlarının hayatta kalmak ve toplumsal alaka düzeyini korumak için okura; okurun ise olayları doğru analiz edebilmek ve enformasyon elde etmek için gazeteciye ihtiyacı vardır. Bu noktada, hem okuru/izleyiciyi ve kullanıcıyı hem de gazeteciye ortak bir paydada buluşturan haber, ayrıştırıcı bir güç olmaktan öte, birleştirici bir güç olarak kullanılmalı ve çözüm gazeteciliğinin önü açılmalıdır.

Öncelikle medya şirketleri haberden kaçınmanın altında yatan nedenleri doğru tespit etmeli, bunların farklı düzeylerde çözümler gerektirdiğini bilmelidir. Habere duyulan güvenilirlik ve inandırıcılığın artırılması, aktif olarak haberi görmezden gelen izleyiciler arasında haber yorgunluğunu azaltılması adına hem gazetecilikte hem de haber içeriklerinde birtakım değişiklikler yapılması gerekebilir. Son zamanlarda yapıcı gazetecilik veya çözüm gazeteciliği adıyla uygulanan yeni gazetecilik pratiğine göre (Puche J. , 2018, s. 158), haberleri toplarken ve anlatırken, aktif olarak olumlu değer ve duyguları arayan, bir sorunun çözümüne işaret eden, ilham verici ve çoğu zaman da olumlu sonuçlar veren alternatif, daha kapsayıcı ve hesap verebilir bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin temel işlevsel alanına sadık kalarak üretken, ilgi çekici ve insanlarda pozitif duygular uyandırmayı hedefleyen bir gazetecilik biçimi, okurun katılımını arttırmak ve güçlendirmek adına önemli bir adım olabilir.

Haberden kaçınmanın önüne geçilmesinde sunulan alternatiflerden biri de zaman çerçevesidir. Sürekli son dakika haber bildirimleri almak bazıları için heyecan verici bir durum olabilirken, bazı insanlar için de tedirginlik yaratabilmektedir. Diğer bir husus ise haberlerin çözüm odaklı ve olumlu örneklerle yer verilerek sunulması şeklindedir. Bu durumun okur üzerinde olumlu bir etki yaratacağı ve böylece haberin negatif etkilerinin önüne geçileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak haberden kaçınma nedenleri olan, haber içeriğinin negatif etkide olması, haber güvenilirliğinin okur, izleyici ve kullanıcının gözünde düşük olması ya da haber bombardımanından kaynaklı olarak tüketicinin haberden duyduğu hoşnutsuzluğa dikkat çekmektedir. Haberden kaçınmak son yıllarda yayılan bir davranıştır ve bu şekilde devam ederse insanların bilgisiz ve popülist düşünceler için birer hedef olarak kendi yankı odalarında kalmalarına neden olacaktır. Bu nedenle haber medyası okurunu geri kazanmak hedefiyle, haberin seçimi ve sunumu yapılırken toplumdaki sorunları ve aksaklıkları ortaya çıkaran haberlere çözüm üretilmeli ve bu bağlamda geleceğe yönelik bir bakış açısı da eklenerek haberde revizyonlar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, S. S., & Akpınar, G. (2023). Sosyal Medyada Hbaer Yorgunluğu ve Haberden Kaçınma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi* , 13(1), 1-22.
- Anderson, J., & Lee, R. (2023). *Themes: The best and most beneficial changes in digital life that are likely by 2035*. Pew Research Center. Retrieved September 22, 2023, from <https://www.pewresearch.org/internet/2023/06/21/themes-the-best-and-most-beneficial-changes-in-digital-life-that-are-likely-by-2035/>
- Bozkurt, G. (2023). Post-Truth Çağında Haber Medyasına Güvenin Yeniden Sorgulanması Üzerine Bir İnceleme: “Joe Biden Boşlukla Konuştu”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(63), 56-70.
- Bruin, K., Haan, Y., Vligenthart, R., Kruikemeier, S., & Boukes, M. (2021, August 6). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1286-1302.
- Digitalnewsreport*. (n.d.). Retrieved from Digital News Report 2023 Overview: <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Eddy, K. (2023). *Unpacking news participation and online engagement over time*. University of Oxford. London: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 24, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>
- Ederly, S. (2021, April 25). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news

- media relateto levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1-18.
- Esser, F., & Steppat, D. (2017). News media use: International comparative research. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen, *The international encyclopedia of media effects*.
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan&İnsan*(23), 20-36.
- Goyanes, M., Alberto , A.-A., & Gil de Zúñiga, H. (2021, January 26). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and “News Finds Me” Perception. *Digital Journalism*, 11, 1-18.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 188-201.
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). *Initial Surge in News Use around Coronavirus in the UK Has Been Followed by Significant Increase in News Avoidance*. Reuters . Retrieved September 20, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>
- Karakaş, B. (2022). "siz de hep kötühaberler yazıyorsunuz". In Z. Livaneli, & A. Göksel, *İyiliği Düşünmek* (pp. 192-201). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karlsen, R., Beyer, A., & Johnsen, K. (2020, Nov 23). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794-814.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Oxford Journals*, 37(4), 509-523.
- Kirsten, E. (2023). *Unpacking news participation and online engagement over time*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 24, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>
- Mikko , V., & Aharoni, T. (2022, May 14). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.
- Newman, N. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters. Retrieved September 17, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Ohme, J., Araujo, T., Zarouali, B., & Vreese, C. (2022, July 25). Frequencies, Drivers, and Solutions to News Non-Attendance: Investigating Differences Between Low News Usage and News (Topic) Avoidance with Conversational Agents. *Journalism Studies*, 23(12), 1510-1530.
- Özçelik, B. (2023). "Yürü Bir Gerçeğe" Hakikat Sonrası'nı Anlamak. Ayrıntı Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Palmer, R., & Toff, B. (2018, December 31). <https://www.niemanlab.org/2018/12/from-news-fatigue-to-news-avoidance/>. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.niemanlab.org/2018/12/from-news-fatigue-to-news-avoidance/>
- Puche, J. (2018). “News doesn’t interest me”: Exploring Reasons for News Avoidance in Spanish Digital Users . In V. ACADEMIA (Ed.), *International university congress on communication in the profession and at today's university: contents, research, innovation and teaching*. (pp. 313-315). Madrid: Fórum XXI. Retrieved September 24, 2023, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Munoz-Carril/publication/334194670_The_use_of_blogs_as_a_tool_to_improve_learning_in_higher_education_pre-primary_education_students_perspectives_PROCEEDINGS_CU
- Puche, J. S. (2020). Constructive Journalism: a response to users' motivations for news avoidance. *Cuadernos.info*, 46, 153-177.
- Reiss, M. V. (2022, August 16). Dissecting Non-Use of Online News – Systematic Evidence from Combining Tracking and Automated Text Classification. *Digital Journalism*, 11(2), 363-383.
- Sayar, K. (2022). İyiliğin Bilimi. In Z. Livaneli, & A. Göksel, *İyiliği Düşünmek* (pp. 126-147). İstanbul: İletişim.
- Schäfer, S., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2022, October 26). “Give Me a Break!” Prevalence and Predictors of Intentional News Avoidance During the COVID-19 Pandemic. *Mass Communication and Society*, 26(4), 671-694.

- Schröder, K. C., & Ørsten, M. (2016). *The Nature of News Avoidance in a Digital World*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2016/nature-news-avoidance-digital-world/>
- Temel, F. (2022). Haberin Anatomisi ve Dijital Haber. In E. O. Olkun, *Dijital Dünyada Haberin Dönüşümü* (pp. 13-28). Konya: Literatürk.
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication*, 39(6), 697-714.
- Villi, M., Aharoni, T., Keren, T. W., Pablo, J. B., Hayashi, K., & Mitchelsteine, E. (2022, May 14). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.
- Villi, M., Aharoni, T., Weinblatt, K. T., Boczkowski, P., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Tanaka, A. (2022). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 148-164.
- Weitz, S. (2020, December 19). <https://www.shoutoutuk.org/>. Retrieved 13 Şubat, 2024, from shoutoutuk.org: <https://www.shoutoutuk.org/2020/11/19/its-not-just-news-fatigue-news-avoidance-presents-a-whole-new-problem/>
- Yıldırım, B. (2013). Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi: Sağlık Gazeteciliği (temel Eğilimler ve Yapısal Sorunlar). In Ş. Çağlar, *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* (pp. 379-439). Konya: Literatürk.
- Yıldızgörür, M. R. (2023, Mart 24). "Ne Önemi Var?" Okuyucuların Haberdan Kaçınma Davranışı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Etkileşim*, 6(11), 266-290.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.