

DİJİTAL ÇAĞDA BİLGİNİN DEĞİŞEN NİTELİĞİ VE INFOBEZİTE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN*

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, internetin egemen olduğu bir dönemdir. Bu dönemin bir gereği olarak günümüz insanından beklenen, yeniliklere hızla uyum sağlaması, tüm gelişmelerden haberdar olması ve dünyada olup bitenleri takip etmesidir. Bu nedenle her an çevrimiçi olmak ve internete bağlı kalmak neredeyse hayati önem taşımaktadır. Bunun bir uzantısı olarak da internetin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde teknik bir duruma işaret eden internete 'bağlanmak' günümüzde vazgeçilmez bir tutkuyu ifade etmektedir. Dünya nüfusunun internetteki varlığı sürekli artış göstermekle birlikte internette geçirilen süre de her yıl fazlalaşmaktadır. Dolayısıyla internet her geçen yıl hayatımızı daha fazla etkilemektedir. İnternetin gündelik yaşam pratiklerimiz üzerindeki en derin etkilerinden biri hiç şüphesiz bilginin niceliğindeki artış ve niteliği üzerindeki dönüştürücü gücüdür.

Bu çalışma ile dijitalleşmeye bağlı olarak bilginin internet çağındaki durumu irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Z kuşağı içinde yer alan üniversite öğrencileri ile nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bilgi miktarındaki azami artış "infobezite" kavramı ile değerlendirilirken bilginin niteliksel değişimi 'bağsızlık' üzerinden tartışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında görüşmecilerin bilgiye/enformasyona erişim noktasında öncelikli olarak interneti tercih ettikleri saptanmıştır. Bundaki en önemli etkenler ise internette bilgiye erişimin oldukça kolay ve ulaşılan bilgilerin 'hap' niteliğinde olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, infobezite, bilgi, enformasyon, internet, Z kuşağı.

* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-0723-2261
Makale Gönderim Tarihi:30.08.2019- Makale Kabul Tarihi:25.12.2019

CHANGING NATURE OF INFORMATION IN THE DIGITAL AGE AND INFOBESITY: A FOCUS GROUP STUDY ON GENERATION Z

ABSTRACT

We live in a digital age dominated by the Internet. As a requirement of the era, people of the modern age are to adapt to innovation quickly, be informed about all developments and keep abreast of the news all around the world. Thus, it is of vital importance to be online and connected to the Internet all the time. In time, the phrase “connecting to the Internet”, which used to denote a technical status in the era when the Internet was just becoming common, have now come to connote an indispensable passion. Not only does the world’s online population keep raising constantly, but also the time spent online increases every year. Therefore, the Internet penetrates into our lives more every passing year. One of the deepest effects of the Internet on our daily lives is undoubtedly its transformative power on the quantity and quality of information.

This study aims to examine the status of information in the Internet era within the contexts of digitalization. Focus group study, which is a qualitative research method, has been conducted with university students who belong in Generation Z. In this study, while the increase in the quantity of information is evaluated within the context of the term “infobesity”, qualitative change of information is discussed within the context of the term “acontextualness”. Data obtained indicated that interviewees primarily preferred the Internet to access information. The most important factors for this preference are that accessing information on internet is very easy and information accessed on the Internet tends to be compact just like a “pill”, which can be swallowed up as a whole.

Key Words: *Digitalization, infobesity, information, knowledge, internet, generation Z.*

GİRİŞ

Yazının icadından günümüze kadar geçen süreçte, bilginin tarihte eşine hiç rastlanmamış şekilde en fazla üretildiği ve aynı oranda tüketildiği bir dönemi yaşamaktayız. Bilginin bu denli yoğun olarak üretilmesinde ve yaygınlaşmasında şüphesiz teknoloji oldukça önemli bir etkidir. Bu nedenle 21. yüzyıl 'bilgi ve teknoloji çağı' olarak adlandırılmaktadır. Bilginin hızlı bir şekilde üretilmesine ve dolaşımına imkân tanıyan dijital teknolojiler aynı zamanda bilginin herkesçe ulaşılabilir olmasını da sağlamıştır. Günümüzde dünya nüfusunun önemli bir bölümünün internet erişimine sahip olması ve internette geçirilen sürenin yıldan yıla artıyor olması, bilgi temini noktasında internetin kilit bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Yalnızca 2007 yılında 161 milyar gigabayt dijital içerik üretilmesi ve söz konusu içeriğin dünyanın her yerinde kopyalanması, internetle birlikte bilgi miktarında yaşanan artışın somut bir göstergesidir. Bu rakam şimdiye kadar yazılan tüm kitaplardaki bilginin 3 milyon katıdır. Bu da dünya nüfusunu oluşturan her kişi başına altı milyon kitabın düştüğü anlamına gelmektedir (Palfrey ve Gasser 2017: 165). Matbaanın icadından ardından geçen yarım bin yılda, her dil ve nüsha hesaba katıldığında, yaklaşık olarak yüz milyar kitabın yayımlanmış olduğu tahmin edilmektedir. Bugün ise bu bilgi hacmi, internete bir ayda yüklenen içeriğin miktarından bile daha azdır (Chatfield 2013: 26). Bu anlamda her iki örnek de bilginin niceliksel olarak azami düzeydeki artışına dikkat çekmesi adına oldukça önemlidir. Bunun yanında söz konusu örnekler, bilgi miktarının karşı konulamayan yükselişine işaret etmekle birlikte bilginin iletilme şeklinin de değiştiğini göstermektedir. Bilindiği gibi matbaa 15. yüzyılda icat olunmuştur. Dolayısıyla kâğıda baskı 500 yıldan uzun bir süre bilgiyi iletmenin standart yolu olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise yüzyıllardır var olagelen bu sürecin değişimine tanıklık etmekteyiz (Twenge 2018: 105). Şüphesiz bu değişim bilginin iletilmesi noktasında en önemli dönemeçlerden biridir.

Yazının icadıyla birlikte bilgi, kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde tarih boyunca bilginin çok farklı şekillerde insanlara ulaştığı görülmektedir. İnsanlık tarihine yön veren bilgiler kimi zaman dikme taşlara, tabletlere kazınmış; kimi zamansa kumaşlara ya da günümüzdeki kâğıdın ilkel şekilleri olarak nitelendirilen papirüs bitkilerine yazılmıştır. Görüldüğü gibi yazının dolayısıyla da bilginin maddi ortamları her dönem farklılık göstermiştir (Eco ve Carrière 2010: 33). Günümüzde ise bilginin taşıyıcı yüzeyinin daha çok dijital ortamlar olduğunu görmekteyiz. Maddi ortam açısından ele alındığında yüzyıllar öncesinde kil tabletlerde kendine yer edinen bilgi, bugün geleneksel noktada dijital tabletlere karşımıza çıkmaktadır. Ancak asıl üzerinde durulması gereken nokta bilginin taşıyıcı yüzeyinin başka bir deyişle iletim şeklinin değişmesi ile birlikte bilişsel düzeyde ve kültürel anlamda nasıl dönüşümlerin yaşandığı ya da yaşanacağıdır. Çünkü bilginin taşındığı yüzey aynı zamanda anlamın da etkilendiği yüzeydir. Bu noktada McLuhan'ın "araç, mesajdır" tespiti önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bilginin taşındığı yüzeyleri salt pasif bilgi

aktarıcıları olarak görmemek gerekir. Çünkü bu araçlar düşüncenin malzemesini tedarik ederken aynı zamanda düşünceleri de şekillendirmektedir. Bu anlamda geçmişten günümüze yazı sistemleri de dahil olmak üzere her iletişim teknolojisi kendine özgü doğası ile anlam ilişkilerini etkilemekte ve değiştirmektedir (Maigret 2012: 130). Dolayısıyla araç dediğimiz şey basitçe mektubu taşıyan bir zarfa benzetilemez çünkü aracın kendisi mesajın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Carpenter 2011: 382). Bu da göstermektedir ki basılı belge, kitap, gazete vb. araçlarda yer alan bilgiler ile internet, sosyal medya ya da e-kitap gibi elektronik ortamlarda karşılaşılan bilgilerin gerek kalıcılık düzeyleri gerekse insanlar üzerindeki etkileri birbirinden oldukça farklıdır.

Bu çalışmada bir bilgi aktarım aracı olarak internetin, bilginin doğasında meydana getirdiği değişimler ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise taşıyıcı bir yüzey olarak dijitalleşmenin 'Z kuşağı' üzerindeki etkileri 15 kişiyle yapılan odak grup yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma Türkçe literatürde sınırlı sayıda yer alan 'infobezite' kavramına dikkat çekmesi adına önem taşımaktadır.

1. DİJİTALLEŞME VE BİLGİ BOLLUĞU

Bugün insan sayısından daha fazla cep telefonunun olduğu bir dünyada yaşamaktayız (Goodman 2016: 91). Bu da cep telefonlarının hayatımızda ne denli önemli bir yere sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öyle ki McLuhan'ın terminolojisi ile ifade edilecek olur ise telefonlar insanların adeta vücutlarının bir parçası; bir uzvu haline gelmiş durumdadır. Artık birçok kişi gözlerini açar açmaz telefonlarına uzanmakta; sosyal medya hesaplarını kontrol ederek güne başlamaktadır. Z kuşağı başta olmak üzere pek çok kişi akıllı telefonları ile yakınlık derecelerini gün içinde de sürdürmeye devam etmektedir. Hatta sırf bu nedenle Çin*, Hollanda†, Polonya‡ ve Belçika§ gibi ülkelerde akıllı telefon kullanıcıları için ayrı yaya şeritleri, trafik ışıkları ve özel yollar oluşturulmaya başlanmıştır. 2013 yılında yapılan bir araştırmada kişilerin telefonlarını günde 150 sefere kadar kontrol ettikleri ortaya konmuştur. Yapılan hesaplama göre bu rakam cep telefonları ile günde ortalama 3 saat geçirmeye eşittir (Goodwin 2018: 25). Bir de buna televizyon, tablet ve bilgisayar gibi diğer medya araçları eklendiğinde bu oranın önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar insanların yaklaşık 7 saatlerini internette çevrimiçi olarak geçirdiklerini; toplam medya kullanım süresinin ise 10 saate ulaştığını ortaya koymaktadır** (Chatfield

* Akıllı telefon zombilerine ayrı yaya şeridi, www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44401887 erişim tarihi: 07.08.2019

† Akıllı telefon kullanan yayalar için trafik ışığı, www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39014960 erişim tarihi: 08.08.2019

‡ Polonya'da akıllı telefon bağımlıları için ayrı yol yapıldı <https://www.independentturkish.com/node/39921/ya%C5%9Fam/polonyada-ak%C4%B1ll%C4%B1-telefon-ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1lar%C4%B1-i%C3%A7in-ayr%C4%B1-yol-yap%C4%B1ld%C4%B1> erişim tarihi: 01.08.2019

§ Yürürken cep telefonundan mesaj atanlara özel yol, www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150615_cep_telefonu_yaya erişim tarihi: 01.08.2019

** <https://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim tarihi: 06.07.2019.

2013: 35). İnsanların gün içinde uyanık kalma süreleri göz önüne alındığında 10 saatlik bir dilimin medya araçları ile geçiriliyor olması hiç de azımsanacak bir süre değildir. Enformasyon açısından düşünülecek olur ise ortalama olarak 10 saate tekabül eden zaman zarfında insanlar tarihte benzeri görülmemiş şekilde devasa bir bilgi yığınıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Sadece 2014 yılında her 10 dakikada, insanlığın ilk on bin neslinin ürettiği kadar bilginin üretilmiş olması (Goodman 2016: 126) söz konusu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Tablo tersten okunacak olur ise her 10 dakikada insanlığın ilk on bin neslinin ürettiği kadar bilginin tüketilmesi söz konusudur. 2019 yılı içinde, her bir dakikada YouTube'a 4.5 milyon yeni videonun yüklendiği; Facebook'ta 1 milyon içerik paylaşıldığı, Twitter'da 87,500 tweet atıldığı ve Instagram'da 347,222 paylaşım yapıldığı⁺⁺ göz önünde bulundurulduğunda bilgi üretimi ve tüketiminin bu denli artmasında sosyal medyanın önemli bir pay sahibi olduğu ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz verilen rakamlar baş döndürücüdür. Sadece bir dakika içinde bu denli yoğun bir bilgi trafiğinin yaşanıyor olması dijital çağ ile birlikte ortaya çıkan 'infobezite'nin vardığı noktayı açık şekilde göstermektedir.

Tarih boyunca dünyanın seyrini değiştiren birçok buluş ve gelişmenin -kendi dönemleri için- 'çağ açan' ve 'çağ kapatan' bir nitelikte olduğu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde teknolojinin büyük bir gelişme göstererek hayatlarımızı bu denli şekillendirmeye başlaması, içinde bulunduğumuz dönemin 'dijital çağ' olarak adlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital çağın en ayırt edici özelliklerinden biri ise hiç şüphesiz yaşanan enformasyon bolluğudur. Dijital araçlarla çevrili bir hayat süren günümüz insanı uyandığı andan itibaren yoğun bir bilgi akışına teslim olmaktadır. Her şey kişinin sabah uyandığında alarmı kapatmak için telefonuna uzanması ile başlamakta; sosyal medya hesaplarını, e-postalarını, telefon ve WhatsApp mesajlarını kontrol etmesiyle devam etmektedir. İlerleyen saatlerde bilgi sağanağı, internetin bir ayrıcalığı olarak sürekli güncellenen son dakika haberleri, bildirimler, kişisel ilgi alanlarına göre özenle hazırlanan reklamlar, hava durumu güncellemeleri ile artarak sürmektedir. Televizyonda da durum bundan farklı değildir. Günümüz şartlarında televizyon ekranlarında birden fazla enformasyonu aynı anda takip etmek artık alışlageldik bir durumdur. Ekranda izlenen haberlere, alt yazıda geçen başka haberler eşlik etmekte; ekranın sol ve sağ alt köşelerinde ise para piyasalarına ilişkin sürekli güncellenen bilgiler yer almaktadır. Herhangi bir dizi ya da film gösterilmekte iken ekranın alt köşesinde bir reklam belirebilmektedir. İzleyici bir yandan sevdiği bir diziyi veya filmi takip ederken bir yandan da belli bir ürüne dair bilgilendirilmektedir. Elbette bu ve benzeri uygulamalar internetin bilgi bombardımanına yetiyecek düzeyde değilse de eş zamanlı olarak birden fazla yeni bilgi almaya alışan günümüz insanını tatmin edecek düzeydedir. Dahası insanlar artık televizyon izlerken orada gördükleri ile yetinmemekte aynı anda telefon ya da tablet gibi mobil araçları da kullanabilmektedir. Söz konusu durum "ikinci

⁺⁺ <https://www.socialmediatoday.com> Erişim tarihi: 06.08.2019.

ekran" kavramı ile ifade edilmektedir. Kişiler izledikleri içerikleri ikinci ekranlar ile ulaştıkları yan bilgilerle desteklemekte ve bu ekranları tamamlayıcı olarak kullanmaktadırlar (Evolumedia Group 2012: 6).

Dijitalleşmeye bağlı olarak yaşanan bilgi bolluğunu özellikle 'Z kuşağı' önemli bir avantaj olarak görmektedir. Çünkü Z kuşağı bu çağın içine doğmuştur. Bu nedenle Prensky (2001) Z kuşağını "dijital yerliler" olarak adlandırmaktadır. Bu kuşağın en belirgin ayırıcı özelliği ise "doğuştan dijital"## olmalarıdır. Bugün en büyüğü 23 yaşında olan çok genç bir kitleyi temsil eden Z kuşağı 1997 yılından itibaren doğanları kapsamaktadır.## Bilindiği gibi doksanların son çeyreğinden günümüze gelinceye dek hem dünya ölçeğinde hem de bireysel yaşantımızda çok önemli değişimler yaşanmıştır. Kuşkusuz yaşanan teknolojik gelişmeler, bu değişim ve dönüşümün en önemli aktörü konumundadır. Öyle ki bu gelişmeler "de facto" düzeyde yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Maddi olan her şeyin dijitalleşmeye başladığı bu çağın en büyük etkisi şüphesiz 'Z kuşağı' üzerinde görülmektedir. Bu nedenle Z kuşağının üyeleri birçok açıdan önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Onlar, Y ve X kuşağına göre farklı şekillerde ders çalışmakta; işlerini tamamlamakta ve birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar. Gazete yerine blog okumayı; yüz yüze görüşmek yerine çevrimiçi görüşmeyi tercih etmektedirler. Dijital yerli olarak nitelendirilen Z kuşağı, aynı anda birden fazla şey yapmayı bir alışkanlık haline getirmiştir. Söz gelişi ödev yaparken ya müzik dinlemekte ya da mesajlaşmakta; televizyon izledikleri esnada internette gezinebilmektedirler (Palfrey ve Gasser 2016: 170). Bu da Z kuşağının genç üyelerini kitle iletişim araçlarından yağın bilgi sağanağına açık hale getirmektedir. Fakat birçoğu bu durumdan rahatsız değildir. Bunun yanında dijital çağın gerekliliklerine hızla uyum sağlayan diğer kuşaklarda da benzer bir durum söz konusudur. Bu anlamda Hargittai, Neuman ve Curry (2012: 165) tarafından yapılan araştırma söz konusu durumu örneklendirmesi adına önemlidir. Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların 'çevrimiçi erişilebilir olan bilgi çeşitliliğinden oldukça memnun oldukları ve bunu bir özgürlük olarak yorumladıkları' ortaya çıkmıştır. Sadece birkaç katılımcının artan bilgi hacminden dolayı baskı altında hissettikleri görülmüştür.*** Bireylerin iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgi akışından rahatsızlık duymaması dijitalleşme ile ortaya çıkan FOMO ile yakından ilgilidir. Fearing to Miss Out'un kısaltılmış şekli olan FOMO 'fırsat kaçırma korkusu' olarak ifade edilmektedir. Buna göre kişiler sürekli sosyal medya hesaplarını ve telefonlarını kontrol ederek yaşanan gelişmeleri an be an takip etme isteği

Kavram Palfrey ve Gasser'e aittir.

Z Kuşağının hangi yılları kapsadığını belirlemek adına Pew Research Center'in 2019 yılında yapmış olduğu 'Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins' adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Buna göre Z Kuşağı 1997 ile 2012 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> erişim tarihi: 06.07.2019

*** Araştırmaya katılanların yaşları çoğunluğu 40 yaşın altı olmak üzere 20 ile 60 arasında değişmektedir (Hargittai, Neuman ve Curry 2012: 164).

duymaktadırlar. Bu davranışın kökeninde ise hiçbir şeyi kaçırmak istememeleri yatmaktadır. Buna bağlı olarak günümüz modern insanı heyecan verici her şeyin başka yerlerde olup bittiğini düşünmekte; yaşadıkları ana ve buldukları ortama tam olarak odaklanamamaktadır (Harari 2018: 376).

2.BİLGİNİN/ENFORMASYONUN DEĞİŞEN NİTELİĞİ

Büyük Türkçe sözlük bilgiyi, “öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf” şeklinde tanımlamaktadır⁺⁺⁺. Bu tanımdan hareketle şunu söyleyebiliriz ki; ‘bilgi’nin elde edilmesi çaba gerektiren bir süreci kapsamaktadır. Kişinin bilgiye ulaşması ya kişisel deneyim yoluyla ya da araştırmalarının sonucunda gerçekleşmektedir. Bu tanıma göre yanlış ya da yalan bilgiden söz etmek çok da mümkün görünmemektedir. Çünkü söz konusu tanımda bilginin salt gerçeklerden oluştuğuna işaret edilmektedir. Sıklıkla bilginin ikamesi olarak kullanılan enformasyon sözcüğüne baktığımızda ise “haber alma, haber verme, haberleşme”^{###} tanımı ile karşılaşmaktayız. Fransızca ‘information’ kavramının Türkçe karşılığı olan enformasyon özellikle medya araçlarından elde edilen bilgiler söz konusu olduğunda kullanılmaktadır. Kavram, tanımlanırken ‘haber’ sözcüğüne vurgu yapılması bu açıdan önemlidir. Dolayısıyla enformasyonu açıklamak için haber kavramını da ayrıca ele almak gerekmektedir. Arapça kökenli haber sözcüğü “bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi; iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi”^{sss} şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda haber ve bunun uzantısı olarak da enformasyon kavramlarında bilginin doğruluğuna ya da doğru olması gerektiğine ilişkin herhangi bir zorunluluğun olmadığı görülmektedir. Yani medya araçlarından kişilere bir şekilde ulaşan/ulaştırılan bilgi doğru olabileceği gibi olmayabilir de. Burada asıl olan bilginin niteliği ya da doğası değil kişiye/kişilere ulaştırılıp ulaştırılmadığıdır. Bu özellikle de günümüz dünyasında iyiden iyiye belirginleşen bir durumdur. Çünkü internet, bilgi/haber aktarıcılara seslerini geri veren radyonun ve yüzlerini iade eden televizyonun aksine (Stephens 2011: 410) sesleri ve yüzleri önemsiz kılmıştır. Bununla birlikte internet ve sosyal medya platformlarında çoğu zaman bilgi/haber aktarıcılarının isim ve imzaları da yer almamaktadır. Buna bağlı olarak internet ve sosyal medya platformlarında kim ya da kimler tarafından üretildiği belli olmayan bilgiler/enformasyonlar giderek artmaktadır. Bu da ister istemez yanlış ve yalan bilgilerin/enformasyonların dolaşımına imkân tanımaktadır. Yalan/yanlış bilgiyi tek bir başlık altında açıklamak dijital dünyada çok da mümkün gözükmemektedir. Çünkü internet ve sosyal medya platformlarında yalan/yanlış bilginin çok farklı türleri bulunmaktadır. Çarpıtma, taklit, manipülasyon, bağlamdan koparma, hatalı ilişkilendirme, uydurma ve parodi yanlış bilginin en yaygın olarak karşılaşılan türleridir (Wardle and Derakhshan 2017: 17). İnternet teknolojisi sayesinde gerçeğe dayanmayan bu tür bilgilerin üretilmesi son derece

⁺⁺⁺ <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 05.07.2019.

^{###} <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 05.07.2019.

^{sss} <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 05.07.2019.

kolaylaşmış; yayılması ise hızlanmıştır. Öyle ki 'gerçek dışı içerikler' acemice hazırlanmanın ötesine geçerek, bizzat içerik ajansları ve troller tarafından oluşturulmaya ve yayılmaya başlanmıştır (Karagöz 2019: 225). Fakat buna rağmen hız odağında hareket eden dijital teknolojiler özellikle son yıllarda insanların en önemli bilgi/enformasyon kaynakları haline gelmiştir. Artık hız kavramının saatlerle ya da dakikalarla değil tek 'tık' hareketiyle eş deyişle saniyelerle ölçüldüğü bir dönemde yaşamaktayız. Bu nedenle bilginin niteliğinden çok niceliği önem kazanmaya başlamıştır. Bir bilginin ne kadar hızlı şekilde üretildiği, paylaşıldığı ve yayıldığı öncelikli hale gelmiştir.

"Yakın zamanda Kanada'nın kuzeybatı bölgesindeki bir Eskimo köyünü ziyaret eden bir yazara yerlilerden biri ne kadar kalmayı planladığını sormuş. Yazar daha cevap veremeden, Eskimo, İngilizce konuşarak şöyle demiş: Bir gün; gazete haberi. İki gün; dergi haberi. Beş gün; kitap" (Stephens 2011: 416).

Bu anekdot, Stephens'in *"Televizyon, Haberleri Dönüştürüyor"* başlıklı makalesinde yer almaktadır. Aynı örneği bu kez televizyon haberi için düşünürsek bilgi temini noktasında bahsi geçen Eskimo köyünde birkaç saat kalmak yeterli olacaktır. Ancak söz konusu örneği günümüz şartları için tekrar güncelleyecek olursak rahatlıkla şunu söyleyebiliriz ki; internette ya da sosyal medyada paylaşılacak bir bilgi/haber için orada sadece 5 dakika kalmak ve bu süre zarfında çokça fotoğraf çekmek sanıldığından çok daha fazla iş görecektir şüphesiz. Çünkü diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet aracılığıyla alıcı kitleye ulaşan bilgiler çok daha kısa olmakta; hatta aktarılan enformasyon kimi zaman tek bir cümleye indirgenebilmektedir. Bu da bizi tekrar başlangıç noktamıza götürmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi internette yer alan bilginin niteliğinden çok niceliği önem taşımaktadır. Çünkü internet, doğası gereği doğruluk ya da derinliği değil bilginin çokluğunu ölçüt olarak almaktadır. Ray Bradbury'nin 1950'li yıllarda kaleme aldığı distopik eseri 'Fahrenheit 451'de roman kahramanlarından biri yaşadıkları dönemi şu sözlerle anlatmaktadır:

"Hayalinde canlandır. Atlara, köpeklere, el arabalarına sahip on dokuzuncu yüzyıl insanı... Ağır çekim. Sonra, yirminci yüzyılda kamerayı hızlandır. Kısaltılan kitaplar. Özet haber veren dergiler, bulvar gazeteleri. Her şey kapanışa, hızlı sona indirgeniyor" (Bradbury 2018: 75).

Ağır çekimde ilerleyen 19. yüzyıldan ve hızın giderek önem kazanmaya başladığı 20. yüzyıldan günümüze yani hızın kutsandığı yirmi birinci yüzyıla geldiğimizde bu dönemi özetleyecek en iyi benzetmenin 'jet hızı' olduğunu söyleyebiliriz. Yaşadığımız yüzyılda her şey olağanca hızıyla ilerlemekte; karşı konulamaz bir akışta gözden kaybolmaktadır. İnsanlar ise adeta bilgi okyanusunda yüzmektedirler. Fakat suyun yüzeyinde kalmayı tercih etmekte; okyanusun derinlerine inmeyi reddetmektedirler. Bu nedenle bilgi nicel anlamda artarken nitelik olarak kendinden sürekli bir şeyler kaybetmektedir. Tolstoy'un iki ciltten oluşan 'Savaş ve Barış' adlı romanının sosyal medya platformlarında tek cümlelik birer epigrafa dönüşmesi bu konuya ilişkin verilebilecek yerinde bir örnektir. Benzer şekilde 24 saatlik zaman diliminde yaşanan birçok önemli olayın '60

saniyede günün özeti' olarak karşımıza çıkması ya da 90 dakikalık filmlerin birkaç dakikalık videolara dönüşerek sosyal medya platformlarında paylaşılması da yine akla gelen ilk örnekler arasındadır. Hatırlanacağı gibi Kafka'nın 'Dönüşüm' adlı kitabı, bir sabah uyandığında kendini böceğe dönüşmüş olarak bulan Gregor Samsa'nın hikâyesini konu edinmektedir. Şüphesiz bu, reel dünya için tahayyülü zor bir dönüşümdür. Fakat yukarıda söz edilen örnekler Gregor Samsa'nın yaşadığı gibi metamorfolojik düzeyde olmasa da en az bunun kadar enteresan olan gündelik yaşamımıza ilişkin bazı dijital dönüşümlerdir. Carr (2012: 120) bu durumu, insan zihninin web içeriğinin çılgın mozağına uyum sağlama çabası olarak yorumlamaktadır. İnsanların yeni beklentilerine ayak uydurmaya çalışan medya araçları da ürünleri kesip biçme ya da olabildiğince kısa tutma yoluna gitmektedir.

Televizyon ilk çıktığı dönemde gazeteleri ciddi ölçüde etkilemiştir. Çünkü gazete okurlarının birçoğu haberleri gazete yerine televizyondan takip etmeye başlamış; hızla birer televizyon izleyicisine dönüşmüştür. Bunun sonucunda birçok gazete yavaş yavaş sayfalarını televizyon ekranına benzetmeye başlayarak, haber metinlerini kısaltma, fotoğrafları büyültüp sayıca çoğaltma yoluna gitmiştir. Hatta bu anlayış yeni bir ekolün doğmasına yol açmıştır. Enfografik adlı bu yeni yaklaşımda ağırlık yazı yerine resimlere, grafiklere, çizelgelere ve renklere verilerek albenili bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Bu sayede okurlara tıpkı televizyonda olduğu gibi görsel bir haz verilmeye çalışılmıştır. Enfografik yaklaşımın ilk denemeleri ABD'de 'USA Today' gazetesi tarafından uygulanmıştır. Gazetenin çıkış noktası haberleri artık televizyondan takip etmeye başlayan kitleyi yeniden gazete okuru yapmaktır. Bu nedenle söz konusu gazete, haber ve tasarım anlayışını televizyon formatını temel alarak geliştirmiştir. USA Today, kısa süre içerisinde 'Daily News' ve 'Wall Street Journal' gibi köklü gazeteleri yakalayarak ABD'deki en büyük üçüncü günlük gazete olmuştur (Postman 1994: 124, Şeker 2004: 25-26, Shaw 1987: 4). USA Today'ın bu başarısı enfografik yaklaşımın, ABD'deki ve Avrupa'daki birçok önemli gazete tarafından da benimsenmesini sağlamıştır.

Yıllar önce gazetelerin yaşadığı bu dönüşümü günümüzde medya araçlarının tümü yaşamaktadır. Çünkü internetin etkisi sadece bilgisayar ekranı ile sınırlı kalmayarak tüm medyayı dönüştürmüştür. Online dünyanın kesintili doğasına bağlı olarak insanların dikkat sürelerinin kısalması, medya araçlarının yeni beklentilere adapte olmasını zorunlu kılmıştır. Buna bağlı olarak artık TV'deki program, dizi ve filmlerden bazı kesitler YouTube ve diğer video servisleri tarafından dağıtılmakta; radyo programlarının özetleri podcast olarak sunulmaktadır. Dergi ve gazetelerde yer alan yazılar ayrı olarak da paylaşılmakta; kitap sayfaları Amazon.com ve Google Book Search aracılığıyla görülmektedir. Müzik albümleri parçalanıp içindeki şarkılar YouTube kanalıyla insanlara ulaşmaktadır. Hatta şarkılar bile parçalara ayrılarak ezgileri cep telefonu melodisi olarak kullanılmaktadır. Tüm bunların yanında dijitalleşmenin geleneksel medya üzerindeki etkilerinden biri de içeriklerin internettekilere benzer şekilde yeniden

düzenlenmeye başlamasıdır (Carr 2012: 120-121). Gazetelerdeki ikinci dalga olarak nitelendirilebilecek bu durum televizyonun etkisi ile kısalan metinlerin internetle birlikte daha da kısalması sonucunu doğurmuş; gazeteler durağanlıktan kurtulma adına fotoğraflarını sayıca daha da artırmıştır. Dolayısıyla gazeteler artık okurlarına enformasyon taşımamakta bunun yerine onlara 'şeyleri' görme yollarını sunmaktadır (Carpenter 2011: 382). Ancak bazı gazetelerin yaşadığı dönüşüm yalnızca içerik ve biçimle sınırlı değildir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde birçok gazete artık sadece dijital platformlarda yayın hayatını sürdürmektedir. Televizyon içeriklerinde de durum bundan farklı değildir. TRT 2 ekranlarında izleyiciyle buluşan 'Kısa Bir Ara' adlı program konuyu örneklendirmesi açısından dikkate değer bir yapıdır. Programın süresi yaklaşık 10 dakikadır. Her programda kültür sanat dünyasından önemli bir ismin hayatı konu edilmektedir. Programın başlangıç jeneriği Google'ın ana sayfasını anımsatacak şekilde hazırlanmıştır. Programda hayat hikâyesine yer verilen kişiye (ressam, yazar, şair vs) ilişkin hazırlanan sorular, ekrana getirilen arama motorunun kutucuğuna yazılarak arama yapılmakta; çıkan sonuçlarda yer alan bilgiler program sunucuları tarafından izleyiciye aktarılmaktadır. Son dönemlerde özellikle tematik kanallarda yayınlanan 'iki dakikada bilim', 'sağlığınız için iki dakika', 'başarı yolunda iki dakika', 'hızlı tarifler' gibi birkaç dakikaya sığdırılan paket programların sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bu yapımların izler kitle tarafından takip ediliyor olmasının sebebi şüphesiz internetin insanları bağlamından koparılan kısa kısa bilgileri almaya alıştırmış olmasıdır. İçerik itibarıyla dijital dünyayı takip eden televizyon kanalları biçimsel olarak da internetin temposuna ayak uydurmak için çaba sarf etmektedir. Yapılan bir araştırma 1930'lu ve 1960'lı yıllarda hazırlanan televizyon programlarında her iki ila dört dakika arasında sahnenin değiştiğini günümüzde ise bu geçişlerin 45 saniyeye dek indiğini ortaya koymaktadır (Goodwin 2018: 204).

Twitter, Instagram ve Tumblr gibi sosyal medya sitelerinde her gün sayıları binleri bulan epigraf niteliğinde bir ya da birkaç cümlelik roman kesitleri, bir dizelik şiirler ve şarkılar, birkaç diyalogtan oluşan film replikleri paylaşılmaktadır. Akıllı telefonlara indirilen özel haber uygulamaları ile bir cümlelik haberler insanlara ulaştırılmaktadır. "Yeni nesil haberler" veren GZT gibi internet sitelerinde haberlerin üzerinde '2 dakikada okunur', 'bir dakikada okunur' gibi ifadeler yer almaktadır. Bilgi temelli Instagram hesaplarında '1 dakikada Dünya'ya 360 yıldırım düştüğü****; 'insan vücudundaki kemiklerin 4'te 1'inin ayaklarda olduğu'+***; 'Orkusuga kelimesinin İzlandacada enerji emici anlamına geldiği'+*** veya 'fillerin gebelik süresinin 660 gün olduğu'+**** gibi çok farklı alanlarda her gün binlerce yeni bilgi paylaşılmaktadır.

**** @1malumat

*** @1malumat

@1soru1cevap

**** @bilgi

İnternet temelli bilgi bolluğunun oluşturduğu bu yeni dünyayı Postman (2013: 71) “peek-a-boo” (cee-e) olarak adlandırmaktadır. Çünkü bu yeni dünya düzeninde birçok şey bir dakikalığına görünmekte ve sonra gözden kaybolmaktadır. Yazara göre bu durum insanlığın ilerlemesi fikrinin yerini teknolojik ilerleme fikrine bırakmasından kaynaklanmaktadır. Böylesi bir dünyada kültürler kendilerini bilgiyle tüketmektedir. Çünkü bilgisizlik kadar yoğun bir bilgi furyası ve kontrol mekanizmasından yoksun bilgi de topluma zarar vermektedir. Postman’ın tespitini desteklemesi noktasında The Information Diet (Bilgi Diyeti) adlı kitabın yazarı Clay Johnson’un yorumu da dikkate değerdir. Johnson (2013: 95) “bilgi obezliğini”, toplumların karşı karşıya geldiği yeni bir cehalet salgını olarak görmektedir.

3.BİLGİ OBEZLİĞİ/İNFOBEZİTE VE BAĞLAMSIZ BİLGİLER ÇAĞI

Türkçeye infobezite olarak geçen ‘infobesity’, information (bilgi/enformasyon) ve obesity (obezite) sözcüklerinin birleşimi ile oluşturulan yeni bir kavramdır. İnfobezite ile aşırı yemeye bağlı olarak oluşan obezite hastalığına gönderme yapılarak bilginin de aşırıya kaçacak şekilde tüketilmesinin son derece olumsuz sonuçlar doğurabileceğine işaret edilmektedir. Bu görüş gıda ürünlerinin başına gelenler ile bilginin başına gelenler arasında çarpıcı bir benzerlik olduğunu savunmaktadır. Yiyeceklerin katkı maddeleri boca edilerek değişime uğraması gibi bilgi de dijital dünyanın etkisi ile değişime uğramıştır. Bu açıdan tıpkı yanlış ve fazla beslenmeye bağlı olarak ortaya çıkan obezitenin fiziksel sağlığı tehdit etmesi gibi aşırı ve bilinçsiz bilgi tüketimi de bilgi/enformasyon obezliğine yol açmaktadır. Fakat obezitenin aksine kişilerin bilgi alışkanlıkları sadece kendilerini etkilemekle kalmamakta; ciddi toplumsal sonuçlar doğurmaktadır (Johnson 2013: 23-24).

Dijitalleşmeyle birlikte bilgi üretimi artık yalnızca artmakla kalmamakta aynı zamanda hızlanmaktadır. Ancak bu durum, bilginin işlenmesi ile ilgili bir muğlaklığı da barındırmaktadır. Bilgi üretiminin, yönetiminin ve dağıtımının giderek ucuz hale gelmesi toplumları bilgi zengini haline getirmiştir. Fakat bu aynı zamanda bilgi oburluğunun oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Tıpkı açlığın yerini obezitenin ve buna bağlı olarak diyet kaygısının alması gibi bilgi yüklemesi de yeni bir duygusal, sosyal ve politik bir sorun olarak bilgi kıtlığının yerini almıştır. Öyle ki insanlar artık neredeyse hiç çaba sarf etmeden ve nispeten az bir maliyetle istedikleri kadar bilgiye erişebilmektedirler (Shenk 2003: 396).

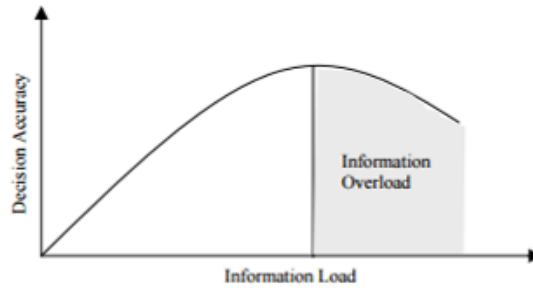
İlgili literatür tarandığında infobezite’nin yanı sıra ‘information overload’ kavramının da aynı amaçla kullanıldığı görülmektedir. Information overload en genel şekli ile bir kişi için çok hızlı şekilde sunulan bilgiler süreci olarak tanımlanmaktadır (Hiltz ve Turoff 1985: 682). Dolayısıyla her iki kavram da aşırı bilgi yüklemesi/bilgi bombardımanı gibi anlamlara işaret etmektedir.

Information overload kavramını ilk kez Alvin Toffler ortaya atmıştır. Toffler’e (1971: 350-355) göre insanın kapasitesi sınırlıdır. Bu sınırlılık sebebiyle sistemin aşırı yüklenmesi performansın ciddi şekilde bozulmasına yol açmaktadır. Toffler bu tabloyu, bir fabrikada üretim bandında belirli bir sürede bazı düğmelere

basamakla yükümlü olan bir işçinin karşılaşılabileceği durumu örnek göstererek açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre işçi, ilk olarak kendisine verilen basit bir işi yaparken zorlanmayacaktır. Ancak yapılan işin işlem kapasitesi artırıldığında işçi zorluk çekmeye başlayacaktır. Çünkü yapılacak işler sayıca artarken, karar verme süreçleri hızlanmaktadır. Dolayısıyla çok kısa sürede birden fazla şeyle meşgul olunması zihinsel performansı olumsuz şekilde etkilemektedir. “Nasıl ki beden aşırı bir çevresel uyarı altında çöküyor ise zihin ve karar alma süreçleri de aşırı yüklenme durumunda düzensiz davranmaya başlamaktadır” (Toffler 1971: 343). Bunun bir sonucu olarak kişilerde çok fazla bilginin olduğuna ilişkin bir algı oluşmakta ve bu da kişiler için sıkıntı kaynağı olmaktadır (Williamson ve Eaker 2012).

Bilgi yükü ile karar verme arasında ters u (inverted u-curve) şeklinde bir ilişki söz konusudur. Buna göre aşırı bilgi yükü zihinsel karmaşaya yol açmanın yanında önceki bilgilerin hatırlanmasını ve karar verme süreçlerini zorlaştırma gibi olumsuz etkilere de neden olmaktadır (Eppler ve Mengis, 2003: 9).

Şekil 1: Ters U Eğrisi Olarak Bilgi Yükü



Kaynak: Eppler ve Mengis, 2003: 9

Bilgi yüklemesi, karar vericinin, farklı büyüklük ve karmaşıklık seviyesinde bireysel bilgi ipuçlarının birikmesiyle oluşan bir dizi bilgiyle (yani bir miktar, derece ve seviyede karmaşıklık ve fazlalık, karışıklık ve tutarsızlık gibi bilgi özelliklerine sahip bilgi yükü) karşılaştığı bir durumdur. Bu durum karar vericinin mümkün olan en iyi kararı optimum şekilde belirleme yeteneğini engellemektedir (Roetzel 2018: 6).

Özdemir ve Gülseçen'in (2015: 343) lisansüstü öğrencileriyle yapmış oldukları çalışma, aşırı bilgi yükünün kişiler üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmesi açısından dikkate değerdir. Çalışmada aşırı bilgilenme ile kişilerin elde etmeye çalıştıkları bilgiye erişmekte zorluk yaşadıklarına ve kazanılan yeni bilgilerin ihtiyacın ne kadarını karşıladığından şüphe duyulduğuna değinilmektedir. Bu durumun öğrenme ve araştırma sürecindeki olumlu duyguları azalttığına ve sürece ket vurabilecek olumsuz duyguları artırdığına (kararsızlık, çaresizlik, bunalma vb.) dikkat çekilmektedir.

Günümüzde bilgi/enformasyon akışının ve yoğunluğunun bu denli artmış olması bilgi/enformasyon kalitesinin düşmesini ve amacının da değişmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum aynı zamanda bireylerin zihinlerinin bir nevi şişmesine sebep olmaktadır (Eşitti 2015: 83).

Aşırı bilgi yüklemesi dijital dönemle birlikte yaygın şekilde kullanılmaya başlamışsa da aslında yalnızca dijital çağa ait bir kavram değildir. Sadece bu dönem biraz daha popüler hale gelmiş ve bilgi oburluğu/infobezite gibi güncel isimlerle de anılmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda kısa süreli hafıza konusunda insan zihninin sınırlı kapasitesini araştıran bilişsel psikologlar özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar üzerinde yaptıkları gözlemlere dayanarak söz konusu kavramı tanımlamaya başlamışlardır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise yapılan araştırmalar ile aşırı bilgi yüklemesi kavramı daha yakından incelenir olmuştur. Araştırmacılar bundan yaklaşık 70 yıl önce insan hafızasının bilgi kapasitesine ilişkin önemli çalışmalar yaparak biliş yüküne işaret etmişlerdir (Palfrey ve Gasser 2017: 168-169). Bu çalışmaların en önemlilerinden biri de George E. Miller tarafından ortaya konulan 'sihirli sayı kuramıdır'. 7 +/- 2 kuramına göre insan beyni kısa süreli hafızada aynı anda yalnızca 5 ile 9 arasındaki bilgiyi işlemektedir. Yani insanlar düşünürken tek seferde yaklaşık olarak 7 bilgi parçasını zihinlerinde tutabilmektedirler (Sekman 2011: 74). Bu açıdan düşünüldüğünde bilgi bolluğunun yol açtığı karmaşada insanlar çok sınırlı sayıdaki bilgileri akıllarında tutabilmektedir aslında.

Şüphesiz aşırı bilgi yüklemesi bundan 70 yıl öncesine değil 500 yıl öncesine kadar bile götürülebilir. Fakat bu çok eski yüzyıllarda son derece meşakkatli ve pahalıya mâl olan bir uğraştı. Ama günümüzün bolluk dünyasında bilgiye ulaşmak çaba göstermeye gerek duyulmayacak şekilde çok kolay hale gelmiştir (Johnson 2013: 110). Bundan yüzyıllar önce basılı kitaplara ulaşmanın ve onlara sahip olmanın zorluğu ve elbette yüksek maliyeti düşünüldüğünde, günümüzde tek tuşla sayısız bilgiye ulaşma imkânına sahip olmak eskiyle kıyas kabul etmeyecek şekilde büyük bir ayrıcalıktır. Bugün Güney Afrika'daki bir çiftçi internete girip MIT'deki bir doktora öğrencisi ile aynı mahsul verilerine ulaşabilmektedir. Dolayısıyla modern teknolojik dünyamızda sevinilmesi gereken çok şey vardır (Goodman 2016: 21). Yalnızca bu örnek bile bilgi tekelinin kırılmış olduğunu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yaşadığımız dönemde bilgi artık tek bir nesne ya da mekânla sınırlı değildir. İnsanların her an ellerinin altında bulunan bu nedenle de istedikleri zaman ulaşabilecekleri bir şeye dönüşmüştür. Bu sayede kişiler çok az bir maliyetle aradıkları bilgiye, istedikleri oranda ulaşabilmektedirler. Ancak bu, kişilere başka şeylerin maliyetini yüklemektedir. Söz gelişi Google, günde 20 petabayttan daha fazla veri işlemektedir (Scott ve Bracetti 2013). 1 petabayt'ın 10.000 saatlik televizyon programına denk geldiği ve bu programların tamamının hiç uyumadan ancak 2 yılda izlenebileceği****; 2 petabayt'ın ise ABD'deki tüm akademik araştırma kütüphanelerinde yer alan bilgilere eşit olduğu düşünüldüğünde***** Google'ın günlük veri akışının devasa bir büyüklükte olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Tüm bu örnekler internetten edinilen

**** https://www.chip.com.tr/haber/gb-tb-pb-ne-kadar-veri-tasiyabiliyor_35472.html erişim tarihi: 18.06.2019.

***** https://cdn.ttgmedia.com/rms/onlineImages/storage-realworld_data_storage_capacity_mobile.png erişim tarihi: 18.05.2019.

bilgilerin önemli bir bölümünün neden kalıcı olmadığını; kısa süre içinde unutulup gittiğini açıklar niteliktedir. Bilgi miktarının bu denli fazla olması bilgilerin uzun süreli hafızada yer edinmesini engellediği gibi kişilerin dikkatini zayıflatan ve zihinlerinin bulanıklaşmasına yol açan bir etkiye neden olmaktadır. Bu noktada Johnson ve Carr'ın kendilerine ilişkin yapmış oldukları tespitler konuyu örneklendirmesi açısından önemlidir:

“İki yıl kadar önce merak etmeye başladım: Kısa süreli hafızama ne oldu? Dikkat sürem niye azaldı? 140 harflik kısa bir tweet yazıp evrene salıyor ve 5 dakika içinde bir cevap alıyorum. Tek sorun, o tweet'i yazdığımı unutuveriyorum. Bana cevap veren kişinin sözünü ettiği şeyin ne olduğunu anlayabilmek için geri dönüp 5 dakika önce yazdığım tweet'i gözden geçirmem gerekiyor” (Johnson 2013:114).

“Artık zihnim bilgiyi internetin dağıttığı şekilde almayı bekliyor: yani çabucak akan parçalar halinde. Bir zamanlar kelimelerin denizinde bir dalgıçtım. Şimdi Jet Ski kullanan bir adam gibi yüzeyde süratle ilerliyorum. Ve bu konuda hiç de yalnız değilim. Okumakla ilgili sıkıntılarımı dostlarım veya tanıdıklarımın paylaştığımda çoğunlukla benzer deneyimler yaşadıklarını anlatıyorlar. Webi ne kadar kullanırlarsa, uzun yazılara odaklanmak için o kadar mücadele etmeleri gerekiyor” (Carr 2009).

Johnson ve Carr'ı ortak paydada buluşturan şey her ikisinin de zihinlerinin internetten hissedilir şekilde etkilendiğine ilişkin güçlü fikirlere sahip olmasıdır. Ancak her iki isim de bu durumu farklı açılardan ele almaktadır. Carr, bilgiyi tüketme noktasında yaşadığı sıkıntılara dikkat çekerken; Johnson kendini bilgiyi üreten kişi olarak konumlandırmakta ve ürettiği bilgiyi çok kısa sürede unuttuğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda internetin gerek bilgi tüketimi gerekse de bilgi üretimi noktasında kişileri yüzeyselliğe mahkûm ettiğini söylemek mümkündür. Ki zaten internetin parçalı doğası bilginin derinlerine erişmeyi değil sığ bilgilerle yetinmeyi teşvik edici niteliktedir. Dolayısıyla Carr'ın da dikkat çektiği üzere çoğu kişi internette bir dalgıç gibi hareket etmek yerine Jet Ski kullananların yaptığı gibi bilgilerin üzerinden süratle geçmeyi tercih etmektedir. Bu açıdan günümüz modern insanının içine düştüğü bu durum, Zivkovic'in *'Ev kütüphanesi'* adlı öyküsündeki karakterin yaşadıkları ile benzerlik göstermektedir. Ev Kütüphanesi, her gün posta kutusunda yeni kitaplarla karşılaşan ve istisnasız her kitabı evine taşıyan bir adamın hikâyesini konu edinmektedir. Öyküdeki karakterin bir zaman sonra evine daha fazla kitap taşıyabilmek için yavaş yavaş evindeki eşyalardan vazgeçmesi gerekir. Hikâyenin sonunda tüm ev yalnızca kitapların bulunduğu bir kütüphaneye dönüşmüştür. Kısa bir süre içinde sekiz bin üç yüz beş kitaba sahip olan ve bundan büyük bir haz duyan karakterin yaptığı tek şeyse okumak yerine karşılıklarına geçip kitapları seyretmektir (Zivkovic 2016). Günümüzde de birçok kişi internette karşılaştığı devasa bilgi yığınlarını derinlemesine okumak, ayrıştırmak ya da araştırmak yerine tıpkı hikâyedeki karakterin yaptığı gibi seyretmekle yetinmektedir. Fakat hikâyeden farklı olarak bu seyir hali sürekli akan ve değişen bir bilgi manzarası karşısında gerçekleşmektedir.

Postman (1994: 74-75) matbaanın toplumlar üzerinde egemen olduğu dönemi 'Yorum Çağı' olarak adlandırmaktadır. Çünkü tipografide yorumlamaya doğru güçlü bir eğilim vardır. Yazar, on dokuzuncu yüzyılın sonlarından günümüze kadar geçen dönemi ise 'Gösteri Çağı' olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla artık tipografik dönem geride kalmıştır. Fakat bazı düşünürler internetle birlikte alfabe çağına geri dönüldüğünü ileri sürmektedir. Çünkü bilgisayar insanları tekrar Gutenberg galaksisinin içine sokmuş ve herkes yeniden okumak mecburiyetinde kalmıştır (Eco ve Carrière 2010: 16). Ancak gözden kaçırılan nokta insanların artık eskiden olduğu gibi okumadıklarıdır. İnternetle birlikte insanların karşılaştıkları okuma biçimi bütüncül ve derinlikli bir okuma değil aksine kesintili ve yüzeysel bir okumadır. İnternetin parçalı ve akışkan doğası ile yüzyıllardır bilginin en önemli aktarıcısı olan kitapların bütüncül ve durağan yapısı taban tabana zıttır. Dolayısıyla her iki kaynaktan edinilen bilgi hem nitelik hem de nicelik olarak birbirinden oldukça farklıdır. Ancak söz konusu kaynaklar arasındaki farklılık sadece bununla sınırlı değildir. Örneğin okuma eyleminin, kitabın fiili olarak elde tutulup, onun somut varlığının bilincinde olunarak gerçekleştirilmesi kişiye, okuduğu sayfaları kitabın diğer bölümleriyle ilişkilendirme hatta daha önce okumuş olduğu başka kitaplarla da karşılaştırma olanağı vermektedir. Bu sayede okur, yeni fikirler ve tartışmalar geliştirmektedir. Elektronik okumada ise daima 'dolambaçlarda kaybolma' riski vardır. Çünkü kişi, elinde bir kitap tutarken yaşadığının aksine ekrana bakarken metni fiziksel olarak takip etmenin somut duygusundan yoksun kalmaktadır (Manguel 2016: 47). Şüphesiz bu bile bilginin niteliğini ciddi ölçüde etkilemektedir. Bununla beraber internette yer alan birçok bilginin/enformasyonun bağlamından koparılarak insanlara aktarıldığı görülmektedir. Birtakım dijital habercilik uygulamalarında haberler bir ya da birkaç cümleye indirgenerek verilmekte ve haberciliğin esasını oluşturan 5N1K sorularının büyük bölümü cevapsız bırakılmaktadır. Yapılan haberlerde kimi zaman yalnızca 'Ne' ve 'Kim' sorularının cevabı yer almakta; habere konu olan olayın neden, nasıl ve ne zaman olduğuna ilişkin bilgiler dışarıda bırakılarak haber, bağlamından koparılmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar da yine sözü edilen duruma sayısız örnek sunmaktadır. Tek dizeye indirgenen ve çoğu zaman da anlamını yitiren dizeler internetin bilgileri bağlamsızlaştıran doğasını açık şekilde ortaya koymaktadır. Söz gelişi "İkimiz birden sevinebiliriz, göğe bakalım..."#### ya da "Gün olur, alır başımı giderim"##### dizeleri tek başına anlamdan yoksundur. Çünkü bağlamlarını kaybetmişlerdir. Bu 'bağlamsızlığın' temel sebebi ise hiç durmaksızın devam eden bilgi akışı içinde niteliğin önemini kaybetmesidir. Bu da yeni bir dönemin eşiğinde olduğumuzun habercisidir. Bu anlamda içinde bulunduğumuz dönemin giderek 'bağlamsızlık çağı'na evrildiğini söylemek mümkündür.

4.ARAŞTIRMA

@siirelcisi/Turgut Uyar şiiri

@siirelcisi/Orhan Veli şiiri

Bu çalışmada infobezitenin diğer adıyla aşırı bilgi yüklemesinin, bilginin doğasını bağlamsal, niteliksel ve niceliksel açıdan nasıl dönüştürdüğü ele alınmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşme tekniği tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi için yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu şekilde görüşmenin belirlenen sınırlar içinde tutulması sağlanmaya çalışılmıştır.

15 kişi ile yapılan odak grup görüşmesi 22 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada “dijital yerli” olarak tanımlanan Z kuşağı üzerinde odaklanması nedeniyle görüşme için özellikle üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Bununla birlikte gazetecilik eğitimi alan kişilerin dijital medya kullanımı, çalışma açısından ayrıca önem taşımaktadır. Bu nedenle katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Yaşları 19 ile 23 arasında değişen görüşmecilerin 10’u kadın; 5’i erkektir. Görüşme için fakülte dersliklerinden biri tercih edilmiş; bu şekilde katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilecekleri bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılar görüşmeye ilişkin kısaca bilgilendirilmiştir. Çalışmada görüşmecilerin isimleri açık olarak belirtilmemiş; isimler baş harfleri ile kodlanmıştır. Katılımcıların görüşü üzerinde herhangi bir düzeltme yapılmamış; alınan yanıtlar görüşmecilerin kendi ifadeleri ile doğrudan aktarılmıştır.

Odak grup görüşmesi için hazırlanan araştırma soruları Krueger ve Casey’in (2000: 61-62), ‘Huni Analjisi’ dikkate alınarak en genelden özele doğru sıralanmıştır.

Odak grup yöntemiyle yapılan detaylı görüşmeler, araştırılan konuya ilişkin önemli bir veri seti sunmaktadır. Bu anlamda odak grup görüşmeleri insanların belli bir konuya ilişkin algı ve deneyimlerini ayrıntılı şekilde tespit etmek için son derece uygun bir tekniktir. Ancak odak grup görüşmeleriyle ulaşılan sonuçları büyük bir popülasyona genellemek doğru bir yaklaşım değildir (Hennink 2007: 11). Dolayısıyla bu çalışma küçük ölçekte gerçekleştirildiği için elde edilen verilerin büyük bir popülasyona genelleştirilmemesi gerekir.

4.1.Bulgular ve Yorum

Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler 3 ana kategoride değerlendirilmiştir. Kategorilerin ilk başlığını katılımcıların sosyal medya kullanımı; ikinci başlığını bilginin/enformasyonun elde edilme şekli; son başlığını ise interneti bilgi/enformasyon kaynağı olarak kullanma oluşturmaktadır.

4.1.1.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmada öncelikli olarak odak grup katılımcılarının sosyal medya kullanım alışkanlığının hangi düzeyde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Burada amaçlanan ise bilgi üretiminin ve tüketiminin yoğun olarak gerçekleştiği sosyal medya platformlarına ilişkin katılımcıların tutumlarını ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen görüşmede tüm kullanıcıların sosyal medya hesaplarının olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan ikisinin 4; yedisinin 3; beşinin 2; birinin ise 1 sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının dağılımına bakıldığında

Instagram'ın tüm görüşmeciler tarafından kullanıldığı gözlenmiştir. Instagram her yıl kullanıcı sayısını artıran ve gençler tarafından özellikle tercih edilen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram uygulamasında çekilen fotoğraflar aynı zamanda Facebook, Twitter ve Tumblr gibi diğer sosyal medya platformları üzerinden de paylaşılabilir. Bu da Instagram'ın sosyal medya araçları arasındaki tercih edilirliliğini artırmaktadır.

Instagram'dan sonra katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Facebook (12 katılımcı) olurken onu az bir farkla Twitter (11 katılımcı) takip etmektedir. Bu uygulamalardan farklı olarak bir katılımcının LinkedIn; bir başka katılımcının ise Snapchat hesabı bulunmaktadır. 14 katılımcının 2 ve daha fazla sosyal medya hesabının bulunması Z kuşağının sosyal medya platformlarındaki aşırı biliş yükünden kaçınmayı tercih etmediğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya hesaplarına ilişkin verilerin toplanmasının ardından katılımcılara, "Sosyal medya platformlarında salt bilgi içerikli hesapları takip ediyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Odak grup görüşmecilerinden sekizi bu soruya "evet" yanıtı vermiştir. Görüşmecilerin çoğu haber içerikli hesapları takip etmektedir. Katılımcıların takip ettikleri diğer içerikleri ise edebiyat, film, bilim ve teknoloji oluşturmaktadır. Söz konusu hesapların çoğunlukla Instagram'da olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya platformlarındaki bilgi içerikli hesapların ortak özelliği ise araştırılan/ilgi duyulan konuya ilişkin özet niteliğinde bilgilerin paylaşılmasıdır. Çünkü sosyal medya platformlarının formatı bu şekilde yapılandırılmıştır. Bu konuyla bağlantılı olarak görüşmecilere "Sosyal medyada karşılaştıkları tek cümleye indirgenen yazıların ya da özet bilgilerin orijinal versiyonlarını araştırıp araştırmadıklarına" ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya 6 katılımcı "hayır"; 5 katılımcı "evet" yanıtı verirken 4 katılımcı ise "bazen araştırdıklarını" ifade etmiştir.

M.U.C. "Tek cümlelik halleri benim için yeterli oluyor. Ama söz konusu bir şarkı ise tamamına erişirim."

A.O. "Çok ilgimi çektiyse devamını araştırırım."

G.Ş. "Genelde tamamını merak ederim. Ama bana verilmiş olanla yetiniyorum. Araştırma yapması zor geliyor. Vakit kaybı olduğunu düşündüğüm, üşendiğim için araştırmıyorum."

T.Z. "Açıkcası uzun halini okumak istemem. Tek cümle yetiyor."

Z.A. "Uzun versiyonlarına bakmayı tercih ediyorum."

Bazı katılımcıların sosyal medyada paylaşılan sınırlı bilgilerin orijinallerine yani daha uzun/ayrıntılı versiyonlarına ulaşmasının sebebi konuya ilgi duymalarının ya da konunun devamını merak etmelerinin yanında paylaşılan bilginin doğruluğundan şüphe etmeleridir. Çünkü katılımcılara göre bazı paylaşımlar yanıltıcı olabilmektedir. Agosto (2002) tarafından genç internet kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada, gençlerin bilgi miktarı ile bilgi kalitesini eşdeğer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya göre daha fazla bilgi/yazı içeren sitelerin içerikleri sınırlı düzeyde bilgi/yazı içeren sitelere göre daha

güvenilir bulunmaktadır. Dolayısıyla her iki araştırma ile elde edilen veriler bu noktada benzerlik taşımaktadır.

4.1.2. Bilginin/Enformasyonun Elde Edilme Şekli

Bu çalışmanın hareket noktasını oluşturan araştırma sorularından biri dijital çağ ile birlikte bilginin elde edilme ve işlenme şeklinin değişmiş olduğudur. Bu varsayımı sınamak adına görüşmeye katılan kişilere bu konuya ilişkin birtakım sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara ilk olarak, *“Bilmedikleri bir kelimenin anlamını öğrenmek için sözlüğe mi yoksa arama motoruna mı”* bakmayı tercih ettikleri sorulmuştur. Görüşmecilerden 14’ü *“arama motoru”* yanıtını verirken yalnızca bir katılımcı bu soruyu *“sözlük”* şeklinde yanıtlamıştır.

Bu başlık altındaki bir diğer soru ise *“Haberlerin öncelikli olarak hangi kitle iletişim aracından takip edildiğine”* yöneliktir. Görüşmecilerden sekizi bu soruya *“internet”*; dördü *“sosyal medya”*; ikisi *“internet ve televizyon”* yanıtını vermiştir. Bir kişi ise haberleri yalnızca *“televizyondan takip ettiğini”* söylemiştir. Dolayısıyla bu tablo toplamda 14 kişinin haberleri internetten takip ettiğini açık şekilde göstermektedir. Bu sonuç bilginin elde edilme şeklinin değişmiş olduğuna ilişkin varsayımı geçerli kılmaktadır. Burada bir noktaya dikkat çekmek gerekmektedir: İnternette yer alan haberler kişileri dikkat sömürüsüne açık hale getiren en önemli medya içerikleridir. Bugün pek çok insan haberleri, haber siteleri ve sosyal medya akışları arasında dolanarak takip etmeyi adeta bir ritüel haline getirmiştir. Fakat kişiler ziyaret edecekleri sayfaları genellikle bilinçli olarak tercih etmemekte; haber sitelerinden birine girildiği zaman ritüelin gerisi ‘çorap söküğü’ gibi gelmektedir. Dolayısıyla burada dikkat edilmesi gereken husus en nitelikli kaynaklara yönelmek ve ‘kalitesi düşük’ son dakika haberleri yerine gazetecilerin olayı sağlıklı bir şekilde değerlendirmelerine yetecek vakit geçtikten sonra aktarılan ‘daha doğru’ haberleri takip etmektir (Newport 2019: 206-207).

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde bilgiye erişim noktasında öncelikle internetin tercih edilmesinde erişiminin kolay ve hızlı olmasının temel etken olduğu görülmüştür. İnternetin alt başlığı içinde değerlendirilebilecek sosyal medya da yine katılımcıların haber takibi için tercih ettikleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada alıcı kitle yalnızca aktarılan enformasyona maruz kalan pasif bir konumda iken sosyal medyada kullanıcılar istedikleri enformasyona istedikleri anda ulaşma imkânına sahiptirler. Bununla birlikte kullanıcılar kendi içeriklerini üretip başka insanlarla paylaşabilme, olaylar hakkında görüş bildirme gibi avantajlara sahiptirler. Tüm bu özellikler sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarından ayıran ve tercih edilir kılan önemli etmenlerdir.

4.1.3. İnterneti Bilgi/Enformasyon Kaynağı Olarak Kullanma

Giriş ve geçiş sorularından elde edilen veriler odak grup katılımcıları tarafından internetin bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu anlamda çalışmanın odağını oluşturan ‘anahtar soruların’ ilk basamağını internetin

araştırma kaynağı olarak tercih edilirliliğinin hangi boyutta olduğunun ölçülmesi oluşturmuştur. Bununla bağlantılı olarak görüşmecilere, "Araştırma yapmak için öncelikle hangi kaynağa ya da nereye başvurdukları" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde katılımcıların dokuzunun araştırma yapmak için sadece interneti tercih ettiği saptanmıştır. 5 kişinin ise internetin yanı sıra kitapları ve kütüphaneyi de araştırma kaynağı olarak kullandığı bulgulanmıştır. Bu soruda yalnızca bir kişinin internet yerine kitapları ve kütüphaneyi tercih ettiği saptanmıştır.

Tablo 1: Araştırma Yapmak İçin Tercih Edilen Kaynaklar

İnternet	9
İnternet/Kitap/Kütüphane	5
Kitap/Kütüphane	1

Y.Ü. "Araştırma için önce internete daha sonra kütüphaneye başvuruyorum."

G.Ş. "Elimde mevcut kitap varsa onu kullanırım; yok ise internet ortamında arama yaparım. Orada yeterli ve doyurucu bir bilgi yoksa kesin ve emin bilgiler için kütüphaneye giderim."

A.K. "Bir bilgiye ulaşmak için kütüphaneye gitmeyi, kitaplardan araştırma yapmayı ve internete bakmayı tercih ediyorum. Yani elimden geldiğince tüm imkânları kullanıyorum."

Anahtar soruların ikinci basamağını internetten ulaşılan bilgilerin niteliği oluşturmuştur. Bu bağlamda katılımcılara 'İnternet ortamında eriştikleri bilgileri yeterli bulup bulmadıkları' sorulmuştur. 8 görüşmeci bu soruyu "kısmen" şeklinde yanıtlamıştır.

"Kütüphaneler kadar doyurucu olduğunu düşünmüyorum." G.Ş. adlı katılımcı internet ortamında eriştiği bilgileri tümüyle yetersiz bulmamakla birlikte tam anlamıyla yeterli bulmadığını da ifade etmiştir. Çünkü söz konusu katılımcı internet ortamında yer alan bilgileri kütüphane ile kıyaslamaktadır. Hâlbuki bilgi miktarı anlamında internette bulunan bilgiler kütüphaneler ile kıyaslanamayacak kadar fazladır. Hatırlanacağı gibi yukarıda Google'ın günde 20 petabayttan daha fazla veri işlediğine ve yalnızca 2 petabayt'ın bile ABD'deki tüm akademik araştırma kütüphanelerinde yer alan bilgilere eşit olduğuna değinilmişti. Dolayısıyla nicelik olarak internet kütüphanelerle kıyaslanamayacak ölçüde bir bilgi yığına sahiptir. Fakat burada katılımcının ifade ettiği şey bilginin niteliğidir. Bu anlamda katılımcı G.Ş. internette yer alan bilgilerin nitelik olarak kitaplardakilerden daha zayıf olduğunu düşünmektedir. 5 katılımcı internet aracılığıyla erişilen bilgilerin yetersiz olduğunu düşünürken; 2 katılımcı ise internetteki bilgileri yeterli bulduğunu ifade etmiştir.

Görüşmede internetteki bilgilerin yeterli olup olmamasına ilişkin yürütülen tartışmanın ardından katılımcılara bu kez, 'İnternette yer alan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği hakkında ne düşündükleri' sorulmuştur. 7 katılımcı "internetteki bilgileri güvenilir bulmadığını" söylemiştir.

F.Ç. "İnterneti, sosyal medyayı doğru ve güvenilir bulmuyorum açıkçası. Çünkü anonim mantığı ile ilerliyor. Bu da bilgilerin güvenilirliğini zedeliyor bana göre."

M.U.C. *“Özellikle sosyal medya bilginin çok hızlı yayıldığı ve herkes tarafından bilgi paylaşımına açık bir yer. Bu yüzden tam olarak güvenemiyorum.”*

L.S. *“İnternette anında bilgiyi öğreniyoruz. Evet, bu çok güzel fakat aynı konuyla ilgili bir kitaba bakınca internetin yanıldığını görüyorum.”*

Görüşmecilerin yapmış oldukları yorumlara bakıldığında internet ortamında paylaşılan bilgilerin güvenilirliğini etkileyen unsurlardan birinin hız olduğu göze çarpmaktadır. Fakat buna rağmen hız faktörü aynı zamanda araştırma yapmak/bir bilgi ya da habere ulaşmak için öncelikli olarak internetin tercih edilmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen verilerden hareketle internette yer alan bilgilerin doğruluk ve güvenilirlik noktasında yetersiz bulunmasının bir diğer sebebi ise internet ve sosyal medya ortamının herkesin içerik üretmesine imkân tanınmasıdır. Bu anlamda internet kullanıcısı olan herkes istediği takdirde bilgi üreten bir konumda yer alabilmektedir. Bu da yanlış/eksik/manipüle edilmiş bilgilerin dolaşımına imkân tanımaktadır.

4 katılımcı doğruluk ve güvenilirlik noktasında *“kaynağın önemli olduğunu”* ifade etmiştir.

T.T. *“Emin olmadığım için farklı kaynaklardan da bakıyorum ve yorumları okuyorum.”*

Z.A. *“Büyük kurumlara bağlı sitelerin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.”*

T.Z. *“İnternetteyse eğer çeşitli kaynaklardan araştırmak gerekir.”*

E.B. *“Bazı durumlarda bilgi kirliliği yaşanıyor. Bu yüzden teyit için birkaç siteden bakmak gerekiyor.”*

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar dikkate alındığında internette yer alan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğinin büyük oranda bilginin paylaşıldığı kaynağa bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da yeni medya ile gelişim gösteren internet okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ya da diğer bir adıyla dijital okuryazarlığın önemine işaret etmektedir. İnternetin insanlara bilgi üretme, üretilen bilgiyi kaydetme/paylaşma ve bilgiye istenildiği anda ucuz, pratik ve hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sunması (Köktener 2018: 281, 283) internetin birçok kişi için asıl bilgi kaynağı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla internet okuryazarlığının gelişimi bu noktada kilit bir rol oynamaktadır. Johnson (2013: 135-142), internette yer alan bilgilere doğru ve bilinçli şekilde yaklaşmayı ‘veri okuryazarlığı’ olarak adlandırmaktadır. Yazara göre internet kullanıcılarının birçoğu bilgi piramidinin tepe noktasında yer alan bilgiyi gereğinden fazla sıklıkta tüketerek, arama motorlarının kendileri için seçmiş oldukları bilgi kırıntıları ile yetinmek durumunda kalmaktadır. Fakat gerçek bilgiye ulaşmak için bu piramidin altlarına inilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bunu mümkün kılan da yeni bir yeteneğe yani veri okuryazarlığına sahip olmaktır. Veri okuryazarlığı kişilere muazzam büyüklükteki bilgi yığınlarını işleme tabi tutma, tasnif etme ve süzgeçten geçirme becerisi kazandırmaktadır. Bu sayede kullanıcılar internette nasıl arama yapılacağını, ulaşılan bilgilerin nasıl işleme tabi tutulacağını, nasıl içerik üretileceğini ve bilgilerin nasıl sentezleneceğini öğrenerek internetten en doğru şekilde faydalanabileceklerdir. Dinet ve arkadaşları (2003) tarafından

yapılan araştırmada internet deneyimi fazla olan kullanıcıların çevrimiçi bilgiye eleştirel şekilde yaklaştıkları; daha az deneyime sahip olanların ise internetteki bilgileri daha doğru, daha net ve daha açıklayıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle daha fazla internet deneyimine sahip olmanın internet/veri okuryazarlığını olumlu şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu noktada kullanıcıların bilgiyi hangi kaynaktan alacaklarını bilmesi yukarıda da belirtildiği gibi internet/veri okuryazarı olmak ile yakından ilgilidir.

İleri seviyede internet/veri okuryazarı olmak internetteki bilgilerin doğru şekilde aranması ve filtreden geçirilmesi yanında internette geçirilen sürenin iyi değerlendirilmesi ve doğru tutumların geliştirilmesi ile de ilgilidir. Bu bağlamda odak grup görüşmecilerinin internet/veri okuryazarlığı noktasında hangi düzeyde olduklarını ölçmek adına internetteki tutumlarına dair birtakım sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ilki, *“İnternette bir şey okurken metin içindeki bağlantı linklerine tıklar mısınız?”* sorusudur. Burada amaçlanan kişilerin internetteki okuma ve araştırma pratiklerini saptamaya çalışmaktır. Bu soruya 7 kişi *“evet”*; 4 kişi *“hayır”*; 4 kişi ise *“bazen”* yanıtını vermiştir. Soruya *“bazen”* cevabını veren katılımcılar bağlantı linklerine tıklamalarında konuya ilgi duyup duymadıklarının belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Metin İçindeki Bağlantı Linklerine Tıklanma Oranları

Metin içindeki linklere tıklıyorum	7
Metin içindeki linklere tıklamıyorum	4
Metin içindeki linklere bazen tıklıyorum	4

Yukarıdaki soruyla ilişkili olarak bağlantı linklerine tıklayan katılımcılara bu kez, *“Bağlantı linklerine tıkladıktan sonra tekrar daha önce bulunduğunuz sayfaya dönüyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden altısı geri döndüğünü; üçü dönmediğini; ikisi ise bazen döndüğünü belirtmiştir. Her 2 soruyu kapsamı adına katılımcılara, *“İnternette araştırma yaparken ya da bir şey okurken bir süre sonra kendilerini hiç alakasız bir konuyu araştırırken ya da okurken bulup bulmadıkları”* sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı (13 kişi) bu soruya *“evet”* yanıtını vermiştir. Ortaya çıkan sonuç odak grup görüşmecilerinin önemli bir bölümünün bağlantı linklerine tıkladığını ve bununla ilişkili olarak okudukları/araştırdıkları konudan uzaklaştıklarını göstermektedir. Bunun yanında görüşmecilerin ulaşmaya çalıştıkları bilgiyle alakası olmayan başka konuları okuyor/araştırıyor olmaları internette zamanı yeteri kadar verimli kullanmadıklarını ve internet/veri okuryazarlığı noktasında yeterli düzeyde deneyime ve bilgi birikimine sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte görüşmecilerin ihtiyaç duymadıkları bilgileri de okuyor/araştırıyor olmaları aşırı bilgi yüklemesinin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Eşitti (2015: 89) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların önemli bir bölümünün

interneti “aşırı kullandıkları” ve buna bağlı olarak da enformasyon obezitesine açık hale geldikleri sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla ‘ihtiyaç duyulmayan’ bilgilerin merak uyandıracak şekilde sunulması internet kullanıcılarının ilgisini çekmekte ve internetin aşırı düzeyde kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Her iki çalışmanın da işaret ettiği üzere bu durum bilgi obezitesine kapı aralamaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler göz önüne alındığında internetin çok önemli bir bilgi ve enformasyon kaynağı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda araştırmaya katılan kişilerin bilgiye ulaşma noktasında öncelikli olarak interneti tercih ettikleri düşünüldüğünde ulaşılan bilgilerin kalıcılığının sorgulanması önem taşımaktadır. Bu nedenle katılımcılara kapanış sorusu olarak “*İnternette edindiğiniz bilgilerin kalıcı olması için çaba sarf eder misiniz yoksa sayfayı kaydetmeyi mi tercih edersiniz*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. 10 Katılımcı ‘*sayfayı kaydettiğini*’ belirtirken; 3 katılımcı ‘*aklında tutmaya çalıştığını*’ söylemiştir. 1 kişi diğer katılımcılardan farklı olarak internetten edindiği bilgileri ‘*bir deftere not ettiğini*’ ifade etmiştir. 1 kişi ise bilgilerin kalıcı olması için ‘*herhangi bir çaba sarf etmediğini*’ bununla birlikte ‘*internet sayfasını bilgisayarına kaydetmeyi de tercih etmediğini*’ söylemiştir.

Tablo 3: İnternette Edinilen Bilginin Kaydedilme Yöntemi

Sayfayı kaydediyorum	10
Aklımda tutmaya çalışıyorum	3
Bir deftere not ediyorum	1
Herhangi bir çaba sarf etmiyorum	1

Bu soruya ilişkin verilen yanıtlar göstermektedir ki internetten edinilen bilgiler kalıcılık noktasında kişileri düşündürmektedir. Bu nedenle katılımcılar bilgileri kaydetmeyi tercih etmektedirler. Söz konusu durum aslında başka bir noktaya daha işaret etmektedir. İnternet kişilerin yalnızca bilgiye ulaşma biçimini değil aynı zamanda bilginin bilişsel düzeyde işlenmesini farklılaştırmış ve bunun bir uzantısı olarak da kalıcılığını ciddi ölçüde etkilemiştir. Dolayısıyla bilginin elektronik ortamdan temin edilmeye başlanması ile düşünme kabiliyeti dahası akıl kasları bile bu değişimden etkilenmiştir (Manguel 2016: 48). Çünkü internet ve kitap birbirinden başka şekillerde davranış örüntülerinin oluşmasını gerekli kılmaktadır. Bunun beklenen bir sonucu olarak da herhangi bir konuya ilişkin yaptığı araştırmayı kitaptan değil de ekrandan sürdüren bir kişi bir sonraki adım için tıklar tıklamaz, az önce okuduğunu yani ekranda o sırada görünen sayfaya gelmesini sağlayan bilgiyi unutma riskiyle karşı karşıya gelmektedir (Carrière ve Eco 2010: 251-252). Dolayısıyla bilginin kitaplardan elektronik bir zemine taşınması hem bilişsel hem de davranışsal olarak birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri hayatımızdaki birçok alanda önemli yenilikler ve değişimler meydana getirmiştir. Dijitalleşme, tüm bu yenilik ve değişimleri içine alacak şekilde kapsayıcı olması nedeniyle günümüzde sıklıkla kullanılan bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda dijitalleşmenin en önemli etkilerinden biri de bilgi ve enformasyon üzerinde görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilgi/enformasyon hem nicelik hem de nitelik olarak ciddi ölçüde bir değişim geçirmiştir. Yazının icadından bugüne değin daha önce benzerine rastlanmamış bir şekilde bilgi bolluğunun yaşanıyor olması bilgi miktarındaki artışın ne denli büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Geçmiş yüzyıllarla kıyaslandığında değişen tek şey yalnızca bilgi miktarındaki artış değildir. Bununla birlikte bilgiye erişim de yine daha önce eşi görülmemiş bir şekilde herkese açık hale gelmiş ve bilgi tekelleri kırılmıştır. Bunu sağlayan şey ise elbette internettir. We Are Social and Hootsuite'in hazırladığı Global Digital 2019 raporu, 2019 yılı itibarıyla dünyada 4 milyar 388 milyon internet kullanıcısının var olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı raporun sonuçlarına göre dünya genelinde internet kullanıcıları yaklaşık olarak her gün 6 saat 42 dakikayı çevrimiçi olarak geçirmektedir. Türkiye genelinde ise bu oran 7 saat 15 dakikaya çıkmaktadır****. Tüm bu sonuçlar internetin hayatımızda ne denli önemli hale geldiğini açıkça göstermektedir. İnternet erişiminin tüm dünyada yıldan yıla artıyor olması onu, neredeyse her alanda birincil bir konuma yerleştirmektedir. Bilgiye/enformasyona erişim noktasında da internetin öncelikli olarak tercih edilmesi bunun en somut örneklerinden biridir. Bu çalışmanın yanı sıra literatürde yer alan birçok araştırmanın da ortaya koyduğu gibi insanlar artık aradıkları bilgiye ulaşmak için ilk olarak arama motorlarına başvurmakta; haber takibi için de yine interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Çünkü günümüzde internet, kişilerin ihtiyaçlarına en hızlı cevap veren medya aracıdır. Bununla birlikte internette istenilen bilgiye ulaşmak için belirli bir zaman aralığı yoktur. Kişiler istedikleri bilgiye/enformasyona istedikleri anda ulaşabilmektedirler. Bunun için yapmaları gereken tek şey mobil cihazlarından ya da bilgisayarlarından internete girip aradıkları şeyi arama motoruna yazmak ve tıklamaktır. Bunlara ek olarak yeni medya kişileri pasif konumdan çıkararak aktif bir pozisyona taşımıştır. Bu açıdan internet kullanıcıları bilgiyi tüketen bir konumdan çıkarak potansiyel birer bilgi üreticisine dönüşmüştür.

Çalışmada ulaşılan sonuçlardan biri de internetin bilginin niteliğinde önemli bir dönüşüme neden olduğudur. Katılımcıların birkaç cümleye sığdırılan 'hap' bilgileri okumayı yeterli bulduğu; ayrıntılı bilgiye ulaşmayı ise vakit kaybı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın öncülük ettiği hap bilgi geleneği günümüzde farklı alanlarda da karşımıza çıkmaktadır. Televizyon kanallarındaki iki dakikaya sığdırılan programlar bunun en açık örneğidir. Benzer şekilde haber kanallarının reklam jeneriklerinde kullandığı tek cümlelik bilgiler de söz konusu durumun tezahürlerinden biridir.***** Gazetelerin giderek haber metinlerini

**** <https://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim tarihi: 06.07.2019.

***** Pernambuco Cüce Baykuşu 50 taneden az kaldı/CNN Türk reklam jeneriği
Geçtiğimiz yıl dünya genelinde 600 milyar fincan kahve tüketildi/NTV reklam jeneriği

kısaltması ve buna bağlı olarak sayfa sayılarının azalması da bilginin niteliğinde meydana gelen değişimin bir sonucudur.

Çalışmada ulaşılan veriler görüşme yapılan kişilerin internette yer alan bilgilerin doğruluğuna şüpheyle yaklaştıklarını fakat buna rağmen kendileri için internetin öncelikli olduğunu göstermektedir. Bu noktada internet/veri okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde internet birçok kişi için öncelikli bir konumdur. Dolayısıyla interneti bilinçli şekilde kullanmak ve doğru veriye ulaşmak adına 21. yüzyılın yeni okuma biçimlerini bilmek gerekmektedir. Önceki yüzyıllarda okuryazar olarak kabul görmek için bir dönem kişilerin ismini yazmayı bilmesi bir dönemse kişilerin adadillerinde yayınlanmış bir gazeteyi okuyabilmesi yeterli olmuştur. Bu açıdan okuryazarlık kavramı bilgi teknolojisindeki her önemli dönemeçle beraber değişime uğramıştır (Johnson 2013: 133). Dolayısıyla yaşadığımız dönemde okuryazarlık kavramı çok farklı alanları da içine alacak şekilde genişlemiştir. Medya okuryazarı olmak, internet ya da veri okuryazarı olmak bu konuda akla gelen ilk örneklerdir. Kitle iletişim araçları ve internet yoluyla elde edilen bilginin işlenmesi ve filtrelenmesi için bu tür okuryazarlıklar günümüzde artık elzem hale gelmiştir.

Yapılan odak grup görüşmesinde tüm katılımcıların sosyal medya hesabının bulunduğu saptanmıştır. 14 katılımcının en az 2 sosyal medya hesabı vardır. Sosyal medya platformları her gün milyonlarca verinin üretildiği ve tüketildiği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tabloyu rakamlara dökmek gerekirse insanlar her gün Facebook'ta yaklaşık 5 milyar gönderi paylaşmaktadır. Her gün Twitter'da 500 milyon tweet atılmakta; Instagram'a 70 milyon fotoğraf yüklenmekte ve YouTube'da oransal olarak 12 yıla denk gelecek şekilde video paylaşılmaktadır (Tamir ve ark. 2018: 161). Görüldüğü gibi sosyal medya platformları insanların bilgi yığınlarıyla en yoğun şekilde karşılaştığı yerlerdir. Dolayısıyla bu tablo da internet/veri okuryazarlığının günümüzde son derece gerekli olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır.

Okuryazarlık kavramının her dönemin gerekliliklerine uygun şekilde dönüşüme uğraması aslında bilginin de her dönemde farklılaştığına işaret etmektedir. Söz gelişi Ortaçağ Avrupa'sında bilginin temel formülü; Bilgi= Kutsal Metinler x Mantık olmuştur. Aydınlanma çağıyla birlikte yaşanan bilimsel devrim bambaşka bir bilgi formülü ortaya koymuştur: Bilgi= Ampirik Veriler x Matematik. Hümanizmle birlikte bilgiye ulaşmak için yeni bir formül daha geliştirilmiştir: Bilgi= Deneyimler x Hassasiyet (Harari 2018: 246-250). İçinde yaşadığımız dijital devrimin insanlara sunduğu bilgi anlayışını formüle etmek gerektiğinde ise karşımıza çıkacak olan tablo kuşkusuz; Bilgi= Hız x Yoğunluk olacaktır. Toffler'in de işaret ettiği gibi 21. yüzyılda okuryazar olmayan kişiler, okuma yazma bilmeyenleri değil; öğrenmeyi bilmeyen ve öğrendiklerini kolayca unutup yeniden öğrenme becerisine sahip olmayan kişileri kapsamaktadır (Sezer 2019: 53). Bu noktada yeni medya teknolojileri aracılığıyla bilgiye erişmeyi bilmek kadar ulaşılan bilginin değerlendirilmesi, filtrelenmesi ve bu şekilde doğru bilginin ayırdına varılması ayrıca önem taşımaktadır. İlerleyen süreçlerde bu konuya

ilişkin yapılacak olan yeni çalışmalarda internetten edinilen bilgilerin nasıl değerlendirilebileceği, bilgi diyeti noktasında veri yönetiminin ne şekilde uygulanabileceği ve veri okuryazarlığının infobezite ile mücadele noktasında nasıl etkin olarak kullanılabilirliği ayrıntılı olarak ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Agosto E D (2002) A Model of Young Peoples's Decision-Making in Using the Web, *Library and Information Science Research* 24, 311-341.
- Bradbury R (2018) Fahrenheit 451, Dost Körpe (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Carpenter E (2011) Yeni Diller, Crowley D ve Heyer P (ed), İletişim Tarihi/Teknoloji Kültür Toplum, Berkay Ersöz (çev), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Carr N (2009) İnternet Beyinlerimize Ne Yapıyor? Google Bizi Aptal mı Yapıyor?, http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine83.pdf, erişim tarihi: 22.10.2012.
- Carr N (2012) Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor?, İbrahim Kapaklıkaya (çev), Ufuk Yayınları, İstanbul.
- Chatfield T (2013) Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız, Levent Konca (çev), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Dinet J, Marquet P and Nissen E (2003) An Exploratory Study of Adolescent's Perceptions of the Web, *Journal of Computer Assisted Learning* 19, 538-545.
- Eco U ve Carriere J C (2010) Kitaplardan Kurtulabileceğinizi Sanmayın, Sosi Dolanoğlu (çev), Can Yayınları, İstanbul.
- Eşitti Ş (2015) Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı Ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 49, 75-97.
- Evolumedia Group (2012) The Second Screen and Television, Overview and Growth Perspectives, Canada Media Fund, Erişim adresi: <http://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Report-1-Second-Screen.pdf>
- Goodman M (2016) Geleceğin Suçları/Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü, Cem Özdemir (çev), Timaş Yayınları, İstanbul.
- Goodwin K (2018) Dijital Dünyada Çocuk Büyütmek/Teknolojiyi Doğru Kullanmanın Yolları, Tülin Er (çev), Aganta Kitap, İstanbul.
- Harari Y N (2018) Homo Deus/Yarının Kısa Bir Tarihi, Poyzan Nur Taneli (çev), Kolektif, İstanbul.
- Hargittai E, Neuman W R and Curry O (2012) Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home, *The Information Society*, 28: 161–173. DOI: 10.1080/01972243.2012.669450
- Hennink M M (2007) International Focus Group Research/A Handbook for the Health and Social Sciences, Cambridge University Press, New York.

Hiltz S R and Turoff M (1985) Structuring Computer-Mediated Communication Systems to Avoid Information Overload, *Communication of the ACM*, 28, 7, 680-689.

Johnson C A (2013) *Bilgi Diyeti/Bilinçli Bilgi Tüketimi*, İhsan Durdu (çev), *Ufuk Yayınları*, İstanbul.

Kafka F (2013) *Dönüşüm*, Gülperi Sert (çev), *İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.

Karagöz K (2019) *Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı*, Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert (der) *Medya Okuryazarlığı Üzerine*, Eğitim Yayınevi, Konya.

Köktener A (2018) "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına Geçişte Bilgi Güvenilirliği ve Yalan Haber", Olcay Uçak (ed), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Eğitim Yayınevi, Konya, 275-289.

Krueger R A and Casey M A (2000) *Focus Groups/A Practical Guide For Applied Research*, Sage Publications, California.

Maigret Ê (2012) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Halime Yücel (çev), *İletişim Yayınları*, İstanbul.

Manguel A (2016) *Gezgin, Kule ve Kitapkurdu*, Dilek Şendil (çev), *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul.

Newport C (2019) *Dijital Minimalizm*, Cansen Mavituna (çev), *Metropolis Yayıncılık*, İstanbul.

Özdemir Ş ve Gülseçen S (2015) *Aşırı Bilgi Artışının Bilgiye Erişim Sürecindeki Etkileri: İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü Örneği*, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4 Sayı:3, s. 334-344.

Palfrey J ve Gasser U (2017) *Doğuştan Dijital*, Nagihan Aydın (çev), *İKÜ Yayınevi*, İstanbul.

Postman N (1994) *Televizyon Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Osman Akınhay (çev), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.

Postman N (2013) *Teknopoli/Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*, Mustafa Emre Yılmaz (çev), *Sentez Yayıncılık*, Ankara.

Prensky M (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants I, On the Horizon* (NCB University Press, 9, 5, 1-6.

Roetzel P G (2018) *Information Overload in the Information Age: A Review of the Literature from Business Administration, Business Psychology, and Related Disciplines with a Bibliometric Approach and Framework Development*. Forthcoming, *Business Research Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394871*
DOI:10.1007/s40685-018-0069-z.

Scott D and Bracetti A (2013) *50 Things You Didn't Know About Google*, <https://www.complex.com/pop-culture/2013/02/50-things-you-didnt-know-about-google/> erişim tarihi: 15 Haziran 2019.

Shenk D (2003) Information Overload, Concept of, Encyclopeda of International Media and Communications, Vol: 2, p 395-405. Erişim adresi: <http://davidshenk.com/webimages/Encyclopedia.PDF>

Sekman M (2011) Her Şey Beyinde Başlar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sezer N (2019) Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimine İlişkin İlk Girişimler ve Sonrası, Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert (der), Medya Okuryazarlığı Üzerine, Eğitim Yayınevi, Konya.

Shaw D (1987) Daha Fazla Renk Daha Fazla Grafik / Gazeteler Yeni Bir Görünüm Kazanıyor, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, 1, 3-4.

Stephens M (2011) Televizyon Haberleri Dönüştürüyor, David Crowley ve Paul Heyer (ed), İletişim Tarihi/Teknoloji Kültür Toplum, Berkay Ersöz (çev), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Şeker M (2004) Kuramsal Temeller ve Uygulama Örnekleriyle Sayfa Düzeni, Çizgi Kitabevi, Konya.

Tamir D I, Templeton E M, Ward A F, and Zaki, J (2018) Media Usage Diminishes Memory For Experiences, Journal of Experimental Social Psychology, 76, 161-168.

Twenge J M (2018) i-Nesli, Orkan Gündüz (çev), Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Wardle C and Derakhshan H (2017) Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking . Strasbourg: Council of Europe, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Williamson J & Eaker P E (2012) The Information Overload Scale. Proceedings of the 75th Annual Conference of the American Society for Information Science & Technology, 26-30 October 2012, Baltimore.

Zivkovic Z (2016) Başka Zaman Kütüphaneleri, Cumhuriyet (çev), Zepros Yayınları, İstanbul.