



The Journal of International Civilization Studies
Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi

Volume V/ Issue I

ISSN: 2548-0146, Nevşehir/ TURKEY

DOI: <doi>10.26899/inciss.282</doi>

Geliş Tarihi/ Received: 30/12/2019

Kabul Tarihi/ Accepted: 21/01/2020

INTERNET AND INFORMATION GAP:

**A RESEARCH ON 2014 ANKARA LOCAL ADMINISTRATIONS
GENERAL ELECTIONS¹**

Dr. Öğretim Üyesi Konur Alp KOZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

kalpkoz@gmail.com

orcid.org/0000-0001-6969-8660

Abstract

The study includes the results of the field study conducted on the political agenda with candidates of metropolitan and district mayors in 9 metropolitan districts of Ankara prior to the 2014 Local Administrations General Elections in order to determine whether there are any differences in political information among the followers of conventional media and internet journalism.

The findings obtained in the study showed that the opinion that the conventional media causes the information gap is valid in the internet media. When the data on internet usage is examined; as the internet usage times increase, it has been determined that the political knowledge levels of the participants increase, which creates an information gap between higher education groups and lower education groups. While the conventional media is creating an information gap about political information, it has been seen that the internet offers an important opportunity to close the gap.

Keywords: *Knowledge Gap Hypothesis, New Media, Conventional Media, Internet Journalism, Internet*

¹ Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2016 yılında tamamlanan "Siyasal Bilgi Açığında İnternet ve Yerleşik Medya Faktörleri: 2014 Ankara Mahalli İdareler Genel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



İNTERNET VE BİLGİ AÇIĞI: 2014 ANKARA MAHALLİ İDARELER GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Çalışma, yerleşik medya ve internet gazeteciliği takipçileri arasında siyaset bilgi farklılıkları bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla, 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri öncesi Ankara'nın 9 metropol ilçesinde büyükşehir ve ilçe belediye başkan adayları ile siyaset gündeme ilişkin yapılan saha çalışmasının sonuçlarını içermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, yerleşik medyanın bilgi açığına neden olduğuna ilişkin görüşün internet medyası içinde geçerli olduğunu göstermiştir. İnternet kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde; internet kullanım süreleri arttıkça, katılımcıların siyaset bilgi düzeylerinin de arttığı bunun da yüksek eğitim grupları ile düşük eğitim grupları arasında bilgi açığı oluşturduğu tespit edilmiştir. Yerleşik medya, siyaset bilgilenme konusunda bilgi açığı oluştururken, internetin ise açığın kapanmasında önemli bir fırsat sunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi Açığı Hipotezi, Yeni Medya, Yerleşik Medya, İnternet Gazeteciliği, İnternet*

Giriş

Bilgi açığı hipotezi, birtakım faktörlerin etkisiyle bilginin toplumlarda eşit olarak dağılmadığı (Tichenor vd., 1970:159-160) görüşü üzerine inşa edilmiştir. Bilgi açığı, Türkçede “bilgi uçurumu” ve “bilgi gediği” şeklinde de adlandırılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:139).

Alvin Tofler, kültürel değişime ilişkin, üç büyük dalgadan söz etmektedir. Tarım devriminin “birinci dalga”, sanayi devriminin ise “ikinci dalga” olarak sınıflandırıldığı bu ayrımın, bilginin daha da önemli hale geldiği yeni bir dönemden, “üçüncü dalga”dan bahsedilmektedir (2008: 16). Tofler’in “üçüncü dalga” dediği bu yeni aşama “bilgi çağı”, bu toplumun öngördüğü toplum da “bilgi toplumu” olarak adlandırılmaktadır (Özden, 2002: 15).

Toffler’in “üçüncü dalga” olarak adlandırdığı bu yeni toplumsal yapıyı; Fritz Machlup “bilgi ekonomisi”, Kenneth Boulding “uygarlık sonrası toplum”, Murray Bookchin “kıtlık sonrası toplum”, Ralf Dahrendorf “hizmet sınıfı toplumu”, Daniel Bell “sanayi sonrası toplumu”, Peter Drucker “bilgi toplumu”, Zbigniew Brzezinski “teknokronik çağ”, John Naisbitt ve Patricio Aburdane, “büyük yönelimler çağı” ve Yoneji Masuda ise “enformasyon toplumu” olarak nitelendirmektedir (Akt. Kaypak, 2001:118).



Bahsedilen bu yeni dönemde bilgi, değişimin ve gücün en önemli belirleyicisidir (Barutçugil, 2002:35). Bilgi, karar verici için belirsizliği kaldırdığı ölçüde değerlidir. Her ne kadar belirtilen görüş, öznel olsa da bilginin değerine ilişkin çeşitli ölçütler ortaya konulmuştur. Bunlar; doğruluk, ilgililik, tamlık, doğru zamanlılık, ulaşılabilirlik, anlaşılabilirlik, güvenilirlik, etkin maliyet şeklinde sıralanmaktadır (Yozgat, 1998:46-47).

Küreselleşme, bilgiyi elde eden toplumlarla yoksunlar arasında belirli bir eşitsizliğe neden olmaktadır. Küreselleşme fikrini olumsuzlayan bu yaklaşım; gelir dağılımına paralel olarak toplumsal farklılıklara neden olmaktadır (Balay, 2004:63-65). Bu yaklaşımın karşısındaki görüş ise küreselleşmenin oluşturduğu dengesizliğin, toplumsal değişime ayak uyduramayan bireylerin yetersizliğinden kaynaklandığını savunmaktadır (Keyman, 2000:20-21). Her iki görüşte ortak olan şey ise iletişim sistemlerinin küreselleşmenin çatısı olduğu (Önür, 1999:314) ve toplumda var olan/olacak eğitilmiş-eğitimsiz, zengin-fakir gibi toplumsal farklılıkların olduğu/olacağı gerçeğini kabul etmesidir.

Yeni teknolojiler, bilgiyi daha evrensel hale getirdiği gibi bilginin kazanım maliyetini de geçmiş dönemlere göre düşürmüştür (Stiglitz, 2002:26). Elde edilen bilgi, toplumsal değişime de aracılık etmektedir. Bir başka deyişle yeni teknolojinin en önemli kazanımı olarak kabul edilen internet, küresel sistemin kültürel mecrası haline gelmiştir (Güzel, 2006:2).

İnternet teknolojileri, bilgiyi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı ve daha ucuz biçimde ulaştırmaktadır. İnternet ayrıca kullanıcılarına diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak birtakım yeni iletişim biçimleri sunmuştur. Rogers bu yenilikleri şu şekilde sıralamıştır:

- **Etkileşim:** İnternet, geleneksel olarak nitelendirilen klasik kitle iletişim araçlarının aksine yayıncı ile hedef kitle arasında tek yönlü bir iletişim kurmaz. Bu etkileşim, yayıncı ve hedef kitle ile sınırlı olmayıp, hedef kitle de aynı içerik üzerinden kendi içinde karşılıklı etkileşim kurma fırsatı yakalar.
- **Kitlesizleştirme:** Mesaj hedeflenebilir hale getirilebilir. Hedef kitlede her birey için mesaj iletebilme kabiliyetine sahiptir.
- **Asenkron olabilme:** Yeni iletişim teknolojisi bireye, iletişimi istediği anda başlatabilme ya da kesebilme veya istenildiği zaman da kaldığı yerden sürdürebilme imkanı sağlar (Akt. Gültekin ve Köker, 2006:139; Akt. Misçi,2006:128).

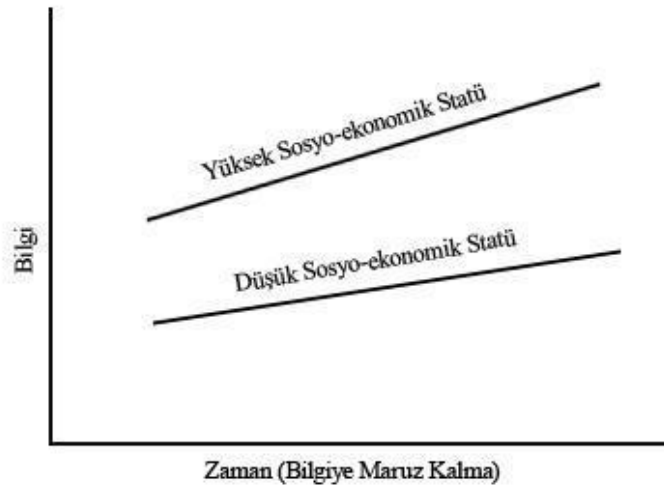
Çalışmanın temel sorunsalını, internetin bilgi açığını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ardındaki nedenler oluşturmaktadır. Çalışmada, internet erişiminin bilgi dağılımında dengesizlikler yarattığı; diğer medya araçlarından farklı olarak, internet erişiminin birtakım bilgi ve becerilere bağlı olması, bunun da belirtilen dengesizliği artırdığı varsayılmaktadır.

Bu amaca yönelik olarak, bilgi farklılıklarının nedenlerinin bulunabilmesi için anket yöntemi benimsenmiştir. Oluşturulan anket formuyla katılımcıların, sosyo-demografik özellikleri, kitle iletişim araçları kullanım davranışları ilgi alanları tespit edilerek, siyasal konulardaki bilgi farklılıklarının kaynağına ilişkin çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Bilgi Açığı Hipotezi

Deneysel yöntemin eleştirel yaklaşımından etkilenmesi sonucu ortaya çıkan bilgi açığı hipotezi ilk olarak 1970 yılında Tichenor, Dnohue ve Olien tarafından yapılan “Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge” adlı çalışmada ortaya atılmıştır (Şeker, 2005:16). Çalışmada, bilgi açığı şu şekilde tanımlanmıştır:

“Kitle iletişim araçlarındaki bilginin bir toplumsal sisteme olan nüfuzu arttıkça, nüfusun daha yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip katmanları, bu bilgiyi düşük sosyo-ekonomik statüye sahip segmentlere oranla daha hızlı edinirler; dolayısıyla bu katmanlar arasındaki bilgi gediği azalmaktan çok artma eğilimindedir” (Tichenor vd, 1970:159-160).



Grafik 1. Bilgi Açığı Hipotezi Kaynak: (Severin ve Tankart, 1994:409)

Bilgi açığının oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisine ilişkin ilk örnek 1969 yılında yayınlanan “Susam Sokağı” adlı çocuk programıdır. Televizyon vasıtasıyla bilgi ve eğlencenin birleştirilerek, bilgi eşitsizliğinin giderilebileceği varsayımıyla tasarlanan program, dünya genelinde büyük bir izleyici kitlesine ulaşmış, filmin toplumun farklı kesimlerindeki bilgi açığının kapanmasında etkili olduğu raporlanmıştır (Severin ve Tankart, 1994:408-414).

Tichenor vd. ise raporun aksine kitle iletişim araçlarının bilgi açığını kapattığı görüşünün karşısında durmuşlardır (Tichenor vd., 1970:161; Bonfadelli, 2002:67). Araştırmacıların temel

dayanağı, yüksek eğitim grubunun kitle iletişim araçlarından gelen bilgiden daha fazla istifa ettiği görüşüdür (Bonfadelli, 2005:43).

Tichenor vd. belirtilen karşı duruşluğu beş başlıkta toplamışlardır. Bunlardan ilki yüksek eğitim grubunun iletişim becerileridir. Zira yüksek eğitime sahip bireyler, toplumsal ya da bilimsel bilgi gibi karmaşık konuları, düşük eğitim grubuna göre daha iyi okuma ve anlama becerilerine sahiptir.

Bilgilenme farklılığının oluşmasındaki ikinci faktör depolanmış bilgidir. Yüksek gelir grubu, bilgiye düşük eğitim grubuna göre daha fazla sahip olduğundan; yeni bilgi geldikçe bilgiye sahiplik derecesindeki makas düşük eğitim grubunun aleyhine açılmaktadır.

Üçüncüsü toplumsal ilişkilerdir. Bu fikrin temelinde, bireylerin toplumdaki statülerinin belirlenmesinde yardımcı olan eğitimin, kişilerarası ilişkilere de kaynaklık ettiği görüşü yer alır. Araştırmacılar, en geniş çerçevede yüksek eğitim grubundaki bireylerin sosyal statü ve sosyal ilişki açısından düşük eğitim grubuna göre daha avantajlı olduğunu belirtir. Yine bu grupların, toplumsal konuları tartışma olasılığının düşük eğitim grubuna göre daha yüksektir. Sayılan bu etkenler ise bilgi açığına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, bilgi açığını artırdığı görüşüne dayanan diğer unsur ise bilgiye seçici maruz kalma, onu kabullenme ve saklamayı içerir. Buradaki temel yaklaşım, kitle iletişim araçlarında yer alan bilginin, toplumun her kesiminde aynı ilgiyi uyandırmayacağı fikridir. Araştırmacılar, toplumun belirli bir kesiminin sunulan bilgiyi ilgi çekici bulmadığı için bilgiye kendisini kapayacağı, bunun ise bir neden değil sonuç olduğunu savunur.

Bilgi açığının oluşmasında son faktör ise kitle iletişim araçlarının kendi doğasından kaynaklanmaktadır. Gazetelerin etkileri üzerine yaptıkları çalışmada Tichenor vd., çoğunlukla toplumsal konular ve bilimsel içeriklerden oluşan gazetelerin yüksek eğitim gruplarına yönelik tasarlandığı, bunun sonucu olarak bilginin yine bu gruplara ulaştığını belirtmişlerdir (Tichenor vd, 1970:162).

İlk dönem çalışmalarında araştırmacılar; Tichenor vd.'nin bilgi açığının oluşmasında etkili olduğunu belirttiği kitle iletişim araçları ve sosyo-ekonomik değişkenleri üzerinde durmuştur (Shingi ve Mody, 1976, 174). Belirtilen bu iki unsura daha sonra; Donohue vd. 1975 yılında Minnesota'daki araştırmalarında “kişiler arası iletişimi”; Rogers, 1976 yılındaki makalesinde “kişisel bilgi kaynaklarını” (Akt. McQuail ve Windahl, 1993:77); Ettema ve Kline, Dervin ile Wiswanath (Bonfadelli, 2002:67) ile Gandy ve Waylly gibi araştırmacılar “motivasyonu” (1985:777); McLeod ve Perse (1994:437-440) “faydayı”; Star ve Huges ile Atkin “bireysel ilgiyi” (Atkin vd., 1974:231-237); Gaziano ve Hindman ise “ideoloji ve kültürel farklılıkları” (2014:13; 2012:585-604) eklemiştir.

Tablo 1. Bilgi açığı hipotezi tipolojisi



Eğitim	Medya
<p>Tichenor vd. (1970), Atkin (1981), Griffin (1990), McLeod ve Perse (1994), Bonfodelli (2005)</p> <p>- Eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir</p>	<p>Katzman (1974) - İletişim teknolojileri</p> <p>Olien vd. (1973, 1987) - Medyanın bilgiyi kontrolü</p> <p>Shingi ve Moody (1976) - Tavan etkisi</p> <p>Miyo (1983) - Medya bağımlılığı</p> <p>Prior (2005), Kim (2008), Yang (2011), Wang vd. (2014) - İnternet</p>
Motivasyon/İlgi	İdeoloji
<p>Katzman (1974), Ettema ve Kline (1977), Viswanath vd. (2000) - Motivasyon</p> <p>Atkin (1974), Genova ve Greenberg (1976), Brantgarde (1983) -Bireysel ilgi</p> <p>McLeod ve Perse (1994) -Sağlanan fayda</p>	<p>Gaziano (1999), Hindman (2012), Atkin ve Lau (2014) - İdeoloji</p>
Toplumsal Yapı	
<p>Katz (1961) - Sosyal ilişki</p> <p>Donohue vd. (1975) - Çoğulcu toplum yapısı</p> <p>Gandy ve Waylly (1985) - Toplumsal aidiyet</p>	

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma 20-21 Mart 2014 tarihleri arasında Ankara'nın Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan ve Yenimahalle ilçelerinde, seçme hakkına sahip kişiler arasından, basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 392 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

YSK'nın verilerine göre 30 Mart 2014 seçimleriyle ilgili 9 ilçedeki seçmen sayısı 3 milyon 193 bin 194'dür. Çalışmanın örneklem grubu, Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) Ankara seçim bölgesiyle ilgili 9 metropol ilçe için açıkladığı seçmen sayısını temsil edecek şekilde oluşturulmuştur.

Araştırmanın evreni, Ankara'nın 9 metropol ilçesindeki 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel seçimlerinde oy verecek seçmenler olarak belirlenmiştir; bu evren Ankara seçmeninin yüzde 88.5'ini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışma için 5 kategoride 74 değişkenin yer aldığı yüz yüze görüşmeye uygun soru formu geliştirilmiştir. Anketörler araştırmanın amacı başta olmak üzere araştırmayla ilgili, alan çalışması öncesi bilgilendirilmiş ve uygulama bölümünün titizlikle yürütülmesi sağlanmıştır.

Oluşturulan ankette, güvenilirlik düzeyine ilişkin alfa katsayısı (Cronbach's Alpha- α) ölçümleri yapılmıştır. Yapılan ön test sonucu, güvenilirlik düzeyi $\alpha=0,80$ olarak bulunmuştur. Alfa katsayısı değerlendirme kıstasına göre elde edilen değer, yapılan anket çalışmasının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Alan araştırmasında katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu, gelir düzeyi ve ikametleri, kitle iletişim araçları kullanım sıklıkları ve kullanım süreleri ile ilgi alanları birer değişken olarak ele alınmıştır. Belirtilen değişkenler, her üç kategorideki sorulara verilen doğru cevaplar ile birlikte analiz edilerek, elde edilen sonuçlar üzerinden bilgi farklılıklarının kaynağına ilişkin açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

Veri Analizi

Verilerin istatistiksel analizinde "SPSS 11.0" programı kullanılmıştır. Analizlerde tüm soruların frekans dağılımları ayrı ayrı hesaplanarak, yüzde 95 güven aralığında güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Gruplar arasındaki farkın, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının değerlendirilebilmesi için Ki-kare testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için de tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmada, sosyo-demografik özelliklerin belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara; yaş, cinsiyet, medeni durum ve öğrenim düzeyleri sorulmuştur. Araştırmaya katılanların yüzde 48.2'sini kadınlar, yüzde 51.7'sini ise erkekler oluştururken; katılımcıların yüzde 42.1'i bekâr, yüzde 57.9'u ise evli olduğunu beyan etmiştir.

Katılımcıların yüzde 18.9'u 18-24, yüzde 29.6'sı 25-34, yüzde 19.6'sı 35-44, yüzde 12.8'i 45-54, yüzde 12.2'si 55-64 yaş gruplarından oluşmaktadır. Çalışmada yüzde 5.4'lük bölüm ise 65 ve daha üstü yaşlara sahiptir. Çalışmanın eğitim kategorisi incelendiğinde ankete katılanların 24'ü ilköğretim, yüzde 39'u lise, yüzde 30.1'i lisans ve yüzde 6.9'u lisansüstü eğitime sahip olduklarını beyan etmişlerdir.



Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	189	48.2	48.2	48.2
Erkek	203	51.7	51.7	100.0
Toplam	392	100.0	100.0	
Medeni Durum				
Bekar	165	42.1	42.1	42.0
Evli	227	57.9	57.9	100.0
Toplam	392	100.0	10.0	
Yaş Grupları				
18-24	74	18.9	19.2	19.2
25-34	116	29.6	29.6	50
35-44	77	19.6	19.6	69.6
45-54	50	12.8	12.8	82.4
55-64	48	12.2	12.2	94.6

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grupları ve öğrenim durumu bilgileri

65 ve +	21	5.4	5.4	100.0
Toplam	386	100.0	100.0	
Öğrenim Durumu				
İlköğretim	94	24.0	24.0	24.0
Lise	153	39.0	39.0	63.0
Lisans	118	30.1	30.1	93.1
Lisansüstü	118	6.9	6.9	100.0
Toplam	392	100.0	100.0	

Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklıkları

Bu bölümde, katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklıkları, güven dereceleri, günlük ortalama kullanım süreleri değerlendirilmiştir. Anket formunda kullanım sıklıklarının tespiti için sorular, beşli likert ölçeğine uygun olarak (Hiç=1, Haftada 1-2 Gün=2, Haftada 3-4 Gün=3, Haftada 5-6 Gün=4, Her Gün Düzenli=5) tasarlanmıştır.

Çalışmada, basılı gazete okuma sıklıklarının frekans dağılımlarına bakıldığında, yüzde 26.8'i hiç gazete okumadığını belirtirken, düzenli okuyanların oranı yüzde 17.9'dur. Deneklerin yüzde 24.7'si haftada 1-2 gün, yüzde 15.1'i haftada 3-4 gün, yüzde 14.3'ü ise haftada 5-6 gün basılı gazete okumaktadır. Soruya cevap vermeyenlerin oranı ise yüzde 1.3'tür.

Radyo dinleme sıklıklarına ilişkin frekans dağılımında, radyoyu hiç dinlemeyenlerin oranı yüzde 49.2 olarak hesaplanırken, her gün düzenli olarak radyo dinleyenlerin oranı ise yüzde 10.5 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısına yakını hiç radyo dinlememektedir.

Televizyon seyretme sıklıklarına ait frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların yüzde 6.9'nun "hiç" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. "Her gün düzenli" seçeneğini tercih edenler ise yüzde 49.7 oranındadır. Araştırmada, "haftada 1-2 gün" seçeneğini işaretleyenlerin oranı yüzde 6.9, "haftada 3-4 gün" seçeneğini tercih edenlerin oranı yüzde 12'i, "haftada 5-6 gün" televizyon seyredirim diyenlerin oranı ise yüzde 23'tür.

Katılımcıların internet erişim sıklık tablosuna ilişkin frekans dağılımında, "hiç kullanmayanların" oranı yüzde 22.4'tür. "Her gün düzenli" internet kullananların oranı ise araştırmada yüzde 45.7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların gazete, radyo, televizyon ve internet kullanım sıklıkları

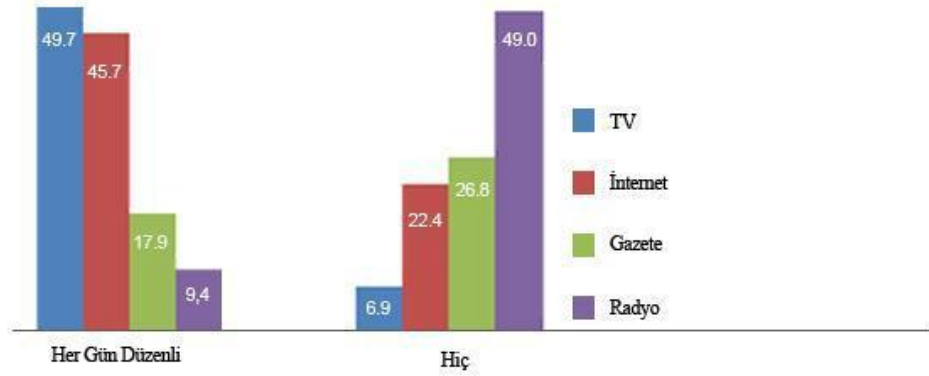
Sıklık	Gazete				Radyo			
	F	%	G. %	B. %	F	%	G. %	B. %
Hiç	105	26.8	27.1	27.1	186	47.4	49.2	49.2
Haftada 1-2 gün	97	24.7	25.1	52.2	69	17.6	18.3	67.5



Haftada 3-4 gün	59	15.1	15.2	67.4	32	8.2	8.5	75.9
Haftada 5-6 gün	56	14.3	14.5	81.9	48	12.5	13.0	88.9
Her gün düzenli	70	17.9	18.1	100.0	41	10.5	10.8	100.0
Toplam	387	98.7	100.0		378	96.4	100.0	

	Televizyon				İnternet			
Hiç	27	6.9	7.0	7.0	88	22.4	23.2	23.2
Haftada 1-2 gün	27	6.9	7.0	14.0	23	5.9	6.1	29.3
Haftada 3-4 gün	47	12.0	12.2	26.2	28	7.1	7.4	36.7
5-6 gün	90	23.0	23.3	49.5	61	15.6	16.1	52.8
Her gün düzenli	195	49.7	50.5	100.0	179	45.7	45.2	100.0
Toplam	386	98.5	100.0		379	96.7	100.0	
System	6	1.5						
Toplam	392	100.0						

Gazete, radyo, televizyon ve internet kullanım istatistikleri karşılaştırıldığında, katılımcıların “her gün düzenli” seçeneğini en çok işaretlediği kitle iletişim aracı yüzde 49.7’lik oranda televizyon olurken, ikinci sırada ise 45.7’lik oranla internet olmuştur. Çalışmanın bu bölümü, hala en çok tercih edilen kitle iletişim aracının televizyon olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Katılımcıların televizyon, internet, gazete ve radyo karşılaştırmalı kullanım sıklıkları

Araştırmada eğitim düzeyleri ile iletişim araçları kullanma eğilimleri değerlendirildiğinde; katılımcıların yüzde 24'ü ilköğretim mezunu, yüzde 39'u lise, yüzde 30.1'i lisans ve yüzde 6.9'u lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Medya kullanım süreleri dikkate alındığında ise ilköğretim mezunu katılımcıların en çok tercih ettiği medya aracı 321.75 dakika ile televizyon olduğu görülmektedir. Lise düzeyinde televizyon seyretme süresinde ilköğretim düzeyine göre 71.26 dakikalık bir düşüş görülmektedir. Bu tabloya göre televizyon, seyretme sürelerindeki düşüşe rağmen diğer medya araçlarına göre 250.49 dakikalık seyretme süresi ile yine açık ara öndedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sürelerindeki değişim, lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılarda daha belirgindir. İnternet, lisans ve lisansüstü eğitim gruplarında en çok tercih edilen medya aracı olmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin toplam medya kullanım süresi 541.99 dk. (9 sa. 2 dk. 39 sn.) olarak ölçümlenmiştir. Deneklerin eğitim seviyelerine göre medya kullanım süreleri hesaplandığında ilköğretimde 486.66 dk., lise düzeyinde 565.34 dk., lisans eğitiminde 584.54 dk., lisansüstü eğitime sahip bireylerde ise 574.78 dk. olarak hesaplanmıştır. Bu değerler göz önüne alındığında, eğitim seviyesi yükseldikçe medya kullanım sürelerinin belirli oranda arttığı görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre ortalama gazete, radyo, televizyon ve internet kullanım süreleri

Öğrenim Durumu	Gazete (Saat/dk)	Radyo (Saat/dk)	Televizyon (Saat/dk)	İnternet (Saat/dk)	Toplam Süre
İlköğretim	33.51	54,89	321,75	76,51	486,66
Lise	48.43	77,39	250,49	188,94	565,34
Lisans	39.57	98,64	174,83	235,50	584,54
Lisansüstü	28.88	128,51	148,88	268,51	574,78

* Medya kullanım süreleri, araştırmaya katılan tüm katılımcıların ortalamaları alınarak hesaplanmıştır.

Radyo Televizyon Kurumu'nun (RTÜK); 2006, 2009 ve 2012 yıllarında izleyici eğilimleri araştırmalarında, televizyon seyretme sürelerinde yıllara göre kayda değer bir düşüş yaşandığı görülmüştür. 2006 yılında hafta sonu televizyon seyretme süresi 5.2 saat olarak hesaplanırken, bu süre 2009 yılında 4.6 ve 2012 yılında ise 4.1 olarak ölçümlenmiştir. 2014 yılında Ankara ölçeğinde yaptığımız araştırmada elde edilen 4.1 dakikalık televizyon seyretme süresi, televizyon seyretme sürelerindeki düşünün kısmen de olsa sonraki yıllarda da devam ettiğini göstermektedir. (www.rtuk.gov.tr)

Araştırmada düzenli internet kullanıcılarının, günlük ortalama 4 saat 9 dakika internet kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu süre We Are Social'ın Global Digital Statistics 2014 yılı verilerinden 42 dakika düşüktür. We Are Social'ın 2014 yılı verilerine göre Türkiye'de internet erişimi 4 saat 51 dakikadır. Aradaki farkın, araştırmamızda 18 yaş altı kullanıcıların dahil edilmemesinin etkili olduğu düşünülmektedir (www.wearesocial.com-2014)

Dünya genelinde basılı gazete okunma sürelerine bakıldığında, belirli bir düşüş olduğu görülmektedir. Statista.com'a göre ABD'de günlük gazete okuma süresi 2008'de 31.4 dakika iken 2012'de bu süre 21.7 dakika olarak hesaplanmıştır (www.statista.com-2014).

Türkiye'deki gazete okuma süresi Dünya Gazete Yayıncıları Birliği'nin verilerine göre 2008'de 71 dakikadır. (www.hurriyet.com.tr). Bu süre 2009 yılında Konya'da gerçekleştirilen ve 948 katılımcının yer aldığı bir diğer çalışmada 59 dakika olarak ölçümlenmiştir (Balci vd. 2010:60). 2014 yılının Mart ayında yürüttüğümüz çalışmada ise gazete okuma süresi 58 dakika olarak hesaplanmıştır.

Bilgi Açığı Testleri

Araştırmada katılımcılara 30 Mart 2014 tarihli Mahalli İdareler Genel Seçimleri öncesi, ülke gündemi ve seçimlerle ilgili 3 ayrı kategoride 46 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların, "siyasal gündem" kategorisinde yer alan 12 soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, doğru cevap sayılarının ilköğretim seviyesinden lisansüstü eğitim seviyesine doğru arttığı görülmektedir. Buna göre siyasal gündemle ilgili 12 sorudan; ilköğretim mezunu katılımcılar 4.59, lise düzeyinde 5.62, lisans düzeyinde 7.66 ve lisansüstünde ise 9 soruya doğru cevap vermiştir.

Tablo 5. Eğitime göre siyasal bilgi düzeyi

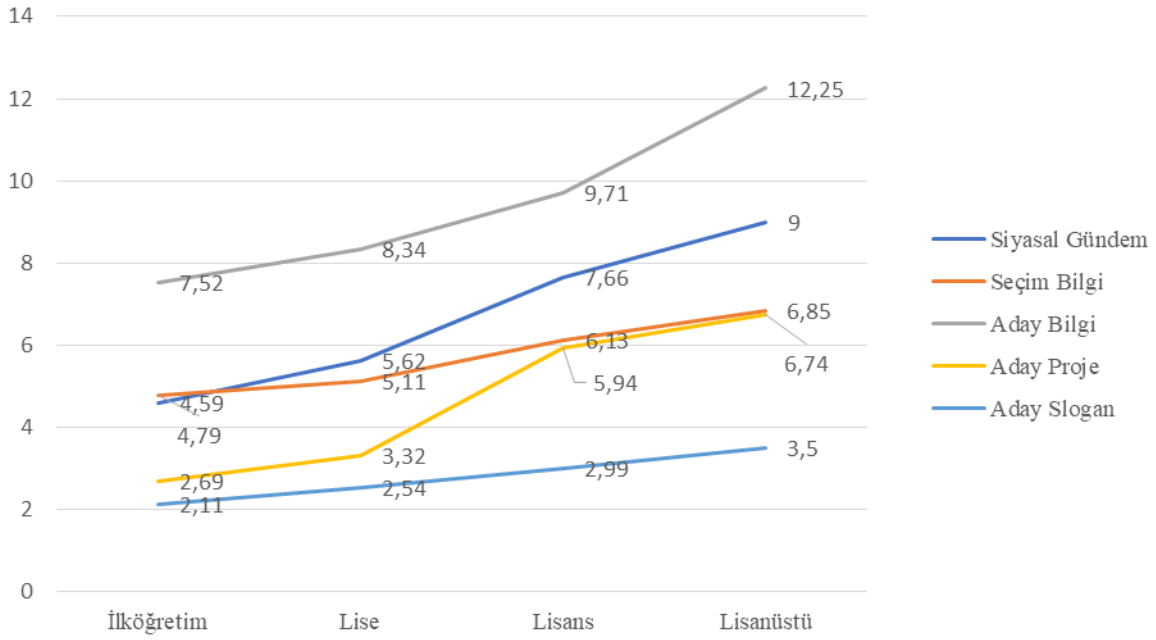
Siyasal gündem bilgi düzeyi					
Öğrenim Durumu	Sıklık	Ortalama	Std. Sapma	%95 Güven Aralıkları	
				Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	94	4,59	3,66	3,84	5,34
Lise	153	5,62	2,95	5,14	6,09
Lisans	118	7,66	2,56	7,20	8,13
Lisansüstü	27	9,00	2,68	7,93	10,06
Aday bilgi düzeyi					
İlköğretim	75	7,52	3,15	6,87	8,16
Lise	153	8,34	2,39	7,96	8,72
Lisans	118	9,71	1,93	9,35	10,06
Lisansüstü	27	12,25	2,73	11,57	12,94
Başkan adaylarının projeleri hakkındaki bilme düzeyi					
İlköğretim	94	2,69	2,72	2,13	3,24
Lise	152	3,32	2,37	2,94	3,70
Lisans	117	5,94	3,02	5,39	6,50
Lisansüstü	27	6,74	3,95	5,57	7,91
Eğitime göre aday sloganları bilme düzeyi					
İlköğretim	94	2,11	1,11	1,88	2,34
Lise	146	2,54	1,04	2,37	2,71
Lisans	117	2,99	,90	2,82	3,15
Lisansüstü	26	3,50	,64	3,23	3,76

Katılımcıların ilgili kategorilerdeki bilgi düzeyleri karşılaştırıldığında, farklılıkların büyük bölümünün, katılımcıların eğitim düzeylerinden kaynaklandığı görülmüştür. Belirtilen husus çerçevesinde yapılan analizlerde, katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe, tüm kategorilerdeki doğru cevap oranlarının da arttığı tespit edilmiştir.

Bilgi açıklarının oluşmasındaki diğer değişken ise katılımcıların medya tercihleri olduğu görülmüştür. Araştırmanın KİA kullanım süreleri ile adı geçen kategorilerdeki bilgi düzeyleri, karşılıklı olarak analiz edildiğinde; radyo dinleme ve gazete okuma süreleri ile katılımcıların bilgi düzeylerinde herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların medya tercihlerine bağlı oluşan bilgi farklılıkları, televizyon seyretme ve internet kullanma sürelerinden kaynaklanmaktadır. Televizyon seyretme süresi arttıkça, katılımcıların doğru cevap sayıları azalırken; internette ise tam tersine, katılımcıların sorulara verdiği doğru cevap sayıları artmaktadır. Bu sonuçlar, çalışmanın diğer bulgularıyla eşleştirildiğinde daha da anlam kazanmaktadır. Zira, araştırmanın geneli düşünüldüğünde, katılımcıların medya tercihlerinin oluşumundaki temel dinamiği, eğitim değişkeninin oluşturduğu,

buna bağı olarak medya kullanımının şekillendiği, bunun sonucu olarak da katılımcıların bilgi düzeylerinde farklılıklar meydana geldiği görülmüştür.



Şekil 3. Eğitime göre siyasal bilgi düzeyi

Sonuç ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular; deneklerin sosyo-ekonomik özelliklerinin, kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihlerini etkilediği, bunun da bilgi açıklarını oluşturduğuna işaret etmektedir.

Yerleşik medya ile internet medyası, kullanım sıklığı değişkeni bağlamında karşılaştırılmıştır. Kullanım sıklığı ile deneklerin siyasal gündem kategorisine ilişkin bilgi düzeyleri karşılaştırıldığında; her gün düzenli gazete okuduğunu söyleyen ve düzenli internet kullanan katılımcıların, seyrek kullananlara göre daha bilgili oldukları görülmüştür. Televizyon ve radyoda ise kullanım sıklığının, bilgi düzeylerini artırdığına ilişkin bir etki tespit edilememiştir. Araştırmanın geneli değerlendirildiğinde, siyasal konularda internet medyası takipçilerinin, yerleşik medya takipçilerine göre daha bilgili olduklarını, bunun bir sonucu olarak da bilgi açıkları oluşturduğunu ortaya konulmuştur.

Araştırmada ayrıca televizyon seyretme ve internet kullanma süreleri ile katılımcıların siyasal bilgi düzeyleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar internet kullananların, televizyon seyredenlere göre tüm kategorilerde daha bilgili olduğu göstermiştir. İnterneti uzun süre kullanan katılımcıların, siyasal gündem kategorisinde, az kullananlara göre daha bilgili oldukları görülmüştür.

Araştırmada, medya kullanımındaki farklılıkların etkisinin daha iyi ölçülebileceği düşünülerek, aynı eğitim gruplarındaki deneklerin kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihlerine bakılmıştır. Düşük eğitim gruplarında (ilköğretim ve lise), televizyon ve internet kullanıcıları karşılaştırıldığında; 0-60 dakika kullanımlarında; televizyon kullanıcıları, internet kullanıcılarına göre iki bilgi kategorisinde de daha bilgiliyken, internet kullanım süresi arttıkça, televizyon kullanıcılarının bu üstünlüklerini kaybettikleri görülmektedir. Bu bağlamda, internet kullanımı arttıkça düşük eğitim gruplarında siyasal konulardaki bilgi düzeyi de belirgin biçimde artmaktadır. Yüksek eğitime sahip katılımcıların (lisans ve lisansüstü) ise medya kullanım farklılıklarından oluşan grup içi bilgi farklılıklarında makasın tamamen kapandığı görülmüştür. Yüksek eğitim grubunda, yerleşik medya araçları herhangi bir bilgi farklılığına neden olmazken, internet kullanım sıklığı ve sürelerindeki farklılıklar, grup içinde bilgi açıklarına neden olmaktadır.

Çalışmanın geneli değerlendirildiğinde; yerleşik medya kullanıcıları ile internet kullanıcıları arasında, siyasi konularda bilgi açığı olduğu görülmüştür. Bulgular, çalışmanın hipotezlerini doğrular niteliktedir. Bilgi farklılıklarının büyük bölümünün, eğitim ve medya kullanım tercihlerinden kaynaklandığı gözlenmiştir. Buna göre deneklerin eğitim seviyesi yükseldikçe, siyasal konulardaki bilgi düzeyinin arttığı görülmüştür.

Yerleşik medya olarak nitelendirilen; gazete, radyo ve televizyon tek bir değişken olarak tanımlanamadığı için ilgili medya araçlarından doğan bilgi açıklarının tespiti için her biri, ayrı bir değişken olarak ele alınmıştır. Kullanım süresi itibariyle birbirine en yakın iletişim aracı olarak televizyon seyretme ve internet kullanımı karşılaştırıldığında, internet kullanıcılarının televizyon seyredenlere göre daha bilgili oldukları gözlenmiştir. Bu itibarla, internetin var olan bilgi açıklarını derinleştirdiği, söylenenin aksine herkes için bilgiye ulaşmayı sağlayan bir araç olma işlevinden uzak olduğu görülmüştür.

Öte yandan katılımcıların, sosyo-ekonomik değişkenlerini belirlemekteki bazı zorluklar, bilgi açığı bağlamında, ilgili değişkenlere dair analiz kabiliyetini kısıtlamıştır. Düşük eğitimli gruplardaki gelir farklılıkları/uçurumları, araştırma için sağlıklı sonuçların elde edilmesine olanak tanımamıştır. Yine de eğitim seviyesi yükseldikçe artan gelir düzeyleri, bu konudaki temel çalışmaları doğrular niteliktedir.

Kaynakça

Atkin, C. K., Galloway, J., and Nayman, O. B. (1974). "News Media Exposure, Political Knowledge, Campaign Interest". *Journalism Quarterly*, 53 (2), 231-237.

Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.



Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (1), 5-22.

Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bonfadelli, H. (2002). "The Internet and Knowledge Gaps, A Theoretical and Emprica Investigation". *European Journal of Communication, Sage Publication*, 17(1), 65-84.

Bonfadelli, H. (2005). "Mass Media and Biotechnology Knowledge Gap within and between European Countries". *International Journal of Public Opinion Research*, 17(1), 42-62.

Gandy, O. H., Jr., El Waylly, M. (1985). "The Knowledge Gap and Foreign Affairs: The Palestinian-Israil Conflict". *Journalism Quaterly*, 62, 777-783.

Gaziano, C. (2014). "Components of the Belief Gap: Ideology and Education". *Sage Open*, 4 (1), 1–18.

Gültekin, B. ve Köker, N. E. (2006). "İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul-2006, 138-146.

Güzel, M. (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü". *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16.

Hindman, D.B. (2012). "Knowledge Gaps, Belief Gaps and Public Opinion about Health Care Reform". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 585–605.

Kaypak, Ş. (2011). "Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt VI Sayı 1, 117-130.

Keyman, F. (2000). *Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: Türban Sorununu Anlamak*, Global Yerel Eksende Türkiye. (Der. F. Keyman, A.Y. Sarıbay), İstanbul: Alfa Yay.

McLeod, D. M., Perse, E. M. (1994). "Direct and Indirect Effects of Socioeconomic Status on Public Affairs Knowledge". *Journalism Quarterly*, 71(2), 433-432.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (Çev. Mehmet Küçük Kurt), Ankara: İmaj Yayınları.

Mişçi, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul, 128-137

Önür, N. (1999). "Küreselleşme Uluslararası İletişim: Kültürel Değişme Sürecinde Kimlikler". *Kurgu Dergisi*, 16, 311-327.

Özden, Y. (2002). *Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Severin, J. W., Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çev. Atıf Bir, A., Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayını.

Shingi, P. M., Mody, B. (1976). "The communication Effects Gap: A Field Experiment on Television and Agricultural Ignorance in India". *Communication Research*, 3(2), 171- 190.

Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. (Çev: Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural). İstanbul: Plan B Yayınevi

Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Konya: Çizgi Yayınları.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tichenor, P. J., George, A. D., and Olien, C. N. (1970). "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge". *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.

Tofler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık

Yozgat, U. (1998). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Web Adresi

Hürriyet (2008). *Büyük bir Türk yalamı yıkıldı*. http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/9092317_p.asp adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 02.11.2014)

RTÜK (2006). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-20060053.pdf> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 04.05. 2015)

RTÜK (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Araştırması*.

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/IzleyiciDinleyici/Arastirmalar/Televizyon%20%C4%B0zleme%20E%C4%9Ffilimleri%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-2.pdf?download=true> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 04.05. 2015)

RTÜK (2012) *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 04.05. 2015)

Statista (2014). *Average daily media use in the United*.

States.<http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 03.08.2014)

We Are Social (2014). Global Digital Statistics. <https://wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 01.05.2014)



EXTENDED SUMMARY

The information may be based on documents or may not be said or written. On the other hand, information also establishes a close relationship between users' values and experiences. Information that produces certain results creates a certain power for the person to act. Briefly information is also the basic element of the growth, development and change process.

At this point, knowledge is accepted as the most prominent power of the information society. Inequalities in the distribution of information are seen as the source of their social differences. With the development of technology, the rapid change of the social structure brings with it some problems.

New communication technologies have made the information more universal compared to previous periods, both reducing the cost of benefit and accelerating its distribution. This process has made the Internet, which is described as the most important power of new technologies, as a cultural medium.

The main focus of studies on the information gap hypothesis that started in the 1970s and has reached today is that mass media together with socio-economic variables cause information gaps in different segments of the society.

The first studies of the information gap hypothesis mostly focused on newspapers. In these first period studies, it is thought that the content of the newspaper was created according to the educated and high income levels by considering the concerns of the advertisers. This view points to the existence of a certain gap between newspaper contents and low socio-economic groups.

In some of the studies that started in the 1970s regarding the information gap hypothesis, new technology has been emphasized and described as the communication revolution; It has been mentioned that video devices, video tapes, cable television, newspapers delivered to homes and computers in homes may cause information explosion. In the studies carried out in this period, it has been suggested that the new technology can reduce the costs of acquiring knowledge, thereby creating a learning opportunity for every member of the society.

Although the idea that new technologies will provide various gains to the othered political groups and organizations was accepted in the first period, the inequality in the income distribution caused the stated opinion not to be accepted. Because of inclining lower of computer technology, this first period of view came up again.

There are various differences in the target audience of online publications, which are also described as new media. The target audience of online publishing is mostly young and educated people who tend to use computers. The main rationale for increasing the trend from the printed version to the online version is also hidden here. Because it has continued its publications online by ending printed versions of newspapers in recent years,

The effects of the Internet on the information gap are not yet fully understood. The focus of the discussion is that internet users cannot be fully resolved and the source of the information obtained cannot be determined exactly. This brings back some difficulties in interpreting the researches.

With the media tools that are accepted as traditional media today, internet journalism, which is described as new media, has a content resemblance. However, online versions can offer many opportunities to the reader today. Internet users can create their own content as well as obtain information simultaneously from different sources on the same subject. On the other hand, the cost of online content is both faster and cheaper than traditional media structures.

The study includes the results of the field study conducted on the political agenda with candidates of metropolitan and district mayors in 9 metropolitan districts of Ankara prior to the 2014 Local Administrations General Elections in order to determine whether there are any differences in political information among the followers of conventional media and internet journalism.

In the first part of the research, an answer was sought for the question of whether there are any differences in political knowledge due to the level of education of the participants. The findings have been determined that there is a positive relationship between the education levels of the participants and the political knowledge levels, and the level of knowledge on political issues increases as the education level increases.

Also in the study, media preferences; an answer was sought to the question of whether voters were deficit on political issues. For this purpose, firstly, the media usage preferences of the subjects whose socio-economic characteristics were determined were stated, and then various questions were asked to the participants regarding the political agenda, and some evaluations were made on the results obtained.

The findings obtained in the study showed that the opinion that the conventional media causes the information gap is valid in the internet media. When the data on internet usage is examined; as the internet usage times increase, it has been determined that the political knowledge levels of the participants increase, which creates an information gap between higher education groups and lower education groups. While the conventional media is creating an information gap about political information, it has been seen that the internet offers an important opportunity to close the gap.