

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANA BİLİM DALI

RADYO ve TELEVİZYON BİLİM DALI

**SİYASAL BİLGİ AÇIĞI: DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, SİYASAL
TUTUMLAR VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

174123021003

Çiçek TOPÇU

DOKTORA TEZİ

KONYA - 2021

ÖZET

SIYASAL BİLGİ AÇIĞI: DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER, SIYASAL TUTUMLAR VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu çalışma, Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile siyasal bilgi açığı ilişkisini kurmayı hedeflemektedir. Bilgi açığının sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan, farklı eğitim düzeylerine dahil olan, ilgili konuya yönelik ilgi ve motivasyon düzeyi değişen ve medya kullanımı noktasında ayrışan bireyler arasında halihazırda var olduğu ve bu belirleyicilerin bilgi açıklarını arttırdığı düşünülmektedir. Bu durum, bugünün en yaygın kullanım alanına sahip internet şemsiyesi altında yer alan sosyal medya ortamlarının toplumun farklı düzeylerinde kategorize olan ve heterojen bir yapıda bulunan bireyler arasındaki bilgi açığını ne düzeyde şekillendirdiği sorusunu akla getirmektedir. Bilgi açıklarının sosyal medya ortamlarından edinilen siyasal bilgilerle kapanıp kapanmadığını sorunsallaştıran bu çalışma da, sıralanan özelliklerin bilgi açığı oluşumunda temel belirleyen olduğu varsayımı üzerine inşa edilmektedir. Özellikle de, siyasal meseleler söz konusu olduğunda, bilgi açığının artacağı tahmin edilmektedir. Bu düşünceden hareketle; bilgi açığı hipotezinin temel varsayımlarının da referansında, Türkiye ortamındaki heterojen özelliklere sahip sosyal medya kullanıcıları ile siyasal bilgi açığı ilişkisini sınamak çalışmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım, siyasal etkinlik ve siyasi isimlerin sosyal medya kullanımının da bireyler arasındaki bilgi açığı oluşumunda belirleyen olabileceği düşünülen araştırmada, siyasal bilgi açığının Türkiye ortamındaki en güncel görünümü araştırılmaktadır. Araştırma, mevcut durumun fotoğrafını sunma niyetiyle yapılmaktadır. Bu amaçla, evrenini tüm Türkiye’nin oluşturduğu ve evreni temsil ettiği varsayılan 1076 kişinin katılım sağladığı bir saha araştırması yürütülmektedir. Saha araştırmasından edinilen veriler, bilgi açığı hipotezinin bir teorem olarak varlık kazandığı ilk günkü varsayımlarının büyük çoğunluğunun hala geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır: sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı, ilgi ve motivasyon, siyasal bilgilenme amacıyla sosyal medyaya başvurma, siyasetçilerin profillerini takip etme ve siyasal katılım sağlama değişkenlerinin, sosyal medya kullanıcıları arasında siyasal bilgi açığını arttıran; bilgi seviyesinin eşitlenmesine engel oluşturan değişkenler olarak varlık bulduğu saptanmaktadır. Bu noktada, sosyal medya kullanımındaki farklılık da siyasal bilgi açıklarının oluşumunda belirleyen konumundadır. Dikkate değer diğer sonuç; eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin, açıkların oluşumu noktasında belirleyen olmaktan çıktığıdır.

Anahtar Sözcükler: Bilgi Açığı Hipotezi, Siyasal Bilgi Açığı, Sosyal Medya.

ABSTRACT

POLITICAL KNOWLEDGE GAP: DEMOGRAPHIC VARIABLES, POLITICAL ATTITUDES AND AND SOCIAL MEDIA USE

This study aims to establish a relationship between social media use and political knowledge gap in Turkey. It is presumed that a knowledge gap exists between individuals differing in socio-economic or educational background, or interest in and motivation towards a specific subject; and that these factors serve to widen that gap. These assumptions in turn bring to mind the question of how social media spaces, being located in the most widely utilized forum of our time – the internet – would affect the formation of a knowledge gap between individuals categorized in differing heterogeneous sections of society. This study, examining whether such gaps of knowledge are closed via political information gathered in online spaces, has been constructed upon the assumption that the aforementioned factors are the primary determiners of the formation of a knowledge gap. It is postulated that the knowledge gap would be specifically wider for political topics. Accordingly, the primary aim of the study is testing the heterogeneous social media userbase of Turkey in terms of their political knowledge gap, and in light of the fundamental assumptions of the knowledge gap hypothesis. The study posits that political awareness, political participation, political activism, and the social media usage of politicians would be determining factors in the formation of a knowledge gap between individuals and aims to conduct a survey of the current status of the political knowledge gap in Turkey. The study is aimed at providing a picture of the status quo. Towards this end, field research including 1076 individuals from the entirety of Turkey has been conducted. The information gathered from this fieldwork has demonstrated that the vast majority of the initial assumptions about the knowledge gap still hold water: the variables of socio-economic status, age, length and frequency of social media use, interest and motivation, and the equalization of their levels of political information. As such, differences in social media use are also determiners of the formation of a political knowledge gap. Another notable finding is that level of education and gender have ceased to be determining factors in the formation of a knowledge gap.

Key words: Knowledge gap hypothesis, political knowledge gap, social media

TABLOLAR CETVELİ

Tablo 1: Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları	56
Tablo 2 : Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Ortamları	57
Tablo 3 : Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri Genel Verileri	60
Tablo 4 : Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri.....	60
Tablo 5 : Türkiye’de İnternette Geçirilen Ortalama Zaman	61
Tablo 6 : Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları	62
Tablo 7 : Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Davranışları.....	62
Tablo 8 : Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Yüzdelik Dağılımı.....	188
Tablo 9 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı.....	189
Tablo 10 : Katılımcıların Yaşlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	189
Tablo 11 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılımı	190
Tablo 12 : Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	190
Tablo 13 : Katılımcıların Meslek / Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	191
Tablo 14 : Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri ..	191
Tablo 15 : Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı	192
Tablo 16 : Katılımcıların İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri	193
Tablo 17 : Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kitle İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık.....	194
Tablo 18 : Katılımcıların Haber Kaynakları (Kitle İletişim Araçları) Kullanımına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (<i>Pearson r</i>).....	195
Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	196
Tablo 20 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi	197
Tablo 21 : Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Ortamlarının Dağılımı	197
Tablo 22 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarındaki Farklılık	198

Tablo 23 : Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarının Merkezi Eğilim İstatistiği.....	198
Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği.....	200
Tablo 25 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık.....	201
Tablo 26: Katılımcıların Türkiye'nin Siyasal Gündemine Yönelik İlgi Düzeylerinin Dağılımı	203
Tablo 27 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türkiye'nin Siyasi Gündemine Yönelik İlgi Düzeyi Farklılıkları	204
Tablo 28: Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	204
Tablo 29 : Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları	206
Tablo 30 : Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmeler Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı.....	207
Tablo 31 : Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmeler Hakkındaki Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	208
Tablo 32 : Katılımcıların Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberleri Takip Ettikleri Ortamlar.....	209
Tablo 33 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı.....	210
Tablo 34 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	210
Tablo 35 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Durumuna Göre Merkezi Eğilim İstatistiği.....	211
Tablo 36 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA).....	211
Tablo 37 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Sosyo-Ekonomi Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA)	212
Tablo 38 : Katılımcıların Siyasi Konularla İlgili Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu İlk Haber Kaynağı	213

Tablo 39 : Katılımcıların Siyasi Konularla İlgili Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu İlk Haber Kaynağının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	214
Tablo 40 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Merkezi Eğilim İstatistiği.....	214
Tablo 41 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	215
Tablo 42 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları (ANOVA)	216
Tablo 43 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Sosyo-ekonomik Statü Değişkenine Göre Farklılıkları (ANOVA) ...	218
Tablo 44 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarına Dair Korelasyon Analizi Bulguları (<i>Pearson r</i>)	219
Tablo 45 : Katılımcıların Cevaplarına Ait Bilgi Düzeyleri Histogramı	222
Tablo 46 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	223
Tablo 47 : Katılımcılar Arasında Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)	224
Tablo 48 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği.....	226
Tablo 49 : Katılımcılar Arasında Sosyo-ekonomik Statü Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)	227
Tablo 50 : Sosyo-ekonomik Düzey Değişkenine Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu).....	227
Tablo 51 : Sosyo-ekonomik Statü Değişkeninde Aynı Gruba Dahil Olan Katılımcıların Siyasal Bilgi Düzeyleri Dağılımları	228
Tablo 52 : AB Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)	229
Tablo 53 : C1 Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)	229
Tablo 54 : C2 Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)	230

Tablo 55 : DE Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)	230
Tablo 56: Eğitim Değişkeninde Aynı Gruba Dahil Olan Katılımcıların Siyasal Bilgi Düzeyleri Dağılımları	231
Tablo 57 : İlköğretim Düzeyinde Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test).....	232
Tablo 58 : Lise Düzeyinde Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)	232
Tablo 59 : Üniversite Düzeyinde Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test).....	233
Tablo 60 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	234
Tablo 61 : Katılımcılar Arasında Yaş Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)	234
Tablo 62 : Katılımcılar Arasında Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu)	235
Tablo 63 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	236
Tablo 64 : Katılımcılar Arasında Cinsiyet Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı .	236
Tablo 65 : Katılımcıların Kullandıkları Medya Ortamlarına Göre Siyasal Bilgi Düzeylerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	237
Tablo 66 : Katılımcılar Arasında Kullanılan Medya Ortamları Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (t test).....	238
Tablo 67 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcılar ile Sosyal Medya Kullanmayan Katılımcıların Siyasal Bilgi Düzeylerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	238
Tablo 68 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcılar ile Sosyal Medya Kullanmayan Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test).....	239
Tablo 69 : Sosyal Medyayı Aktif Kullanan Kadın Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	239
Tablo 70 : Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanan Kadın Katılımcılar Arasında Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (t test)	240

Tablo 71 : Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanan Erkek Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	241
Tablo 72 : Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanan Erkek Katılımcılar Arasında Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı.....	241
Tablo 73 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların İlgi ve Motivasyon Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	242
Tablo 74 : Katılımcılar Arasında İlgi ve Motivasyon Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)	243
Tablo 75 : Katılımcılar Arasında İlgi ve Motivasyon Değişkenine Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu) ...	244
Tablo 76 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	245
Tablo 77 : Katılımcılar Arasında Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA).....	246
Tablo 78 : Katılımcıların Siyasi Profilleri Takip Etme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği	247
Tablo 79: Katılımcılar Arasında Siyasi Profilleri Takip Etme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Açığı (t test).....	247
Tablo 80 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların İnternet Ortamlarından Siyasal Bilgilenme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği.....	248
Tablo 81 : Katılımcılar Arasında Siyasal Bilgilenme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)	249
Tablo 82 : Katılımcılar Arasında Siyasal Bilgilenme Durumlarına Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu) ...	250
Tablo 83 : Sosyal Medya Ortamlarını Siyasal Nitelikli Amaçlar İçin Kullanma ve Siyasal Bilgi Puanı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (<i>Pearson r</i>) .	252
Tablo 84 : Siyasal Konulara Yönelik İlgi (Motivasyon) Düzeyi ve Siyasal Bilgi Puanı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (<i>Pearson r</i>).....	253
Tablo 85 : Siyasal Bilgi Düzeyinin Belirleyicilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	254

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 . Sosyal Medyada Siyasal Bilgi Açığı Modeli	177



ÖNSÖZ

Bu tezde, siyasal bilgi açığı ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilme niyetiyle yola çıkıldı. Araştırmanın, bu anlamda bir ilki işaretliyor olduğu düşüncesi keyifliydi. Bunun zorlukları da oldu. Minnettarlığım; sonunu görmekte ümitsizliğe kapıldığım zamanların tamamında yanımda yürüyen, beni benden çok düşünen, hakkını sayfalarca teşekkürle ödeyemeyeceğimi çok iyi bildiğim çok değerli danışmanım Prof. Dr. Meral SERARSLAN’adır. En büyük teşekkürüm sizedir. Işığınız olmasaydı, karanlık tünellerden kurtulup aydınlığa varamaz, bu zorlu yolculuğu böylesine umutla tamamlayamazdım...

Beni buhrana sevk eden düğüm noktalarında ipuçları yakalamamı sağlayan; kıymetli bilgisini ve zamanını benimle cömertçe paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Şükrü BALCI’ya da çok teşekkür ederim. Bir diğer minnettarlığım, her daim izinden gitmeyi ümit ettiğim; bilgisine ve en çok da sevgisine sığındığım çok değerli hocam, dostum Dr. Öğr. Üyesi Hacer AKER’edir. Değerli hocam Prof. Dr. Aytekin CAN’a da hiç esirgemediği desteği için çok teşekkür etmeliyim. Değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Candan Koçak’a hem yolculuğuma samimiyetle eşlik ettiği için hem de jürimde yer almayı kabul ettiği için minnettarım. Jürimde yer almayı kabul eden diğer kıymetli hocam Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇİ’ye de çok teşekkürler.

Ve elbette ki, diğer büyük teşekkürlerim; sabrının ve zamanının sınırlarını sonuna kadar aşındırsam da bana cevap olmaktan asla vazgeçmeyen, tezimin uygulama alanına dönük bana göre tüm çıkmazlarda çıkar yol bulan Kuantum Araştırma Dijital Araştırmalar Direktörü çok değerli Merve KARAKULLUKÇU’ya ve ne zaman ihtiyaç duysam her defasında pozitifliğiyle bana karşılık olan Kuantum Araştırma Müşteri İlişkileri Direktörü Murat Ünsal’adır.

Konu ne olursa olsun her zaman en iyisini yapacağıma inanan sevgili babama... Sayesinde anne şefkatiyle büyüdüğüm, dünyanın en değerli annesi canım babaanneme... Şükürler olsun ki varsınız. Sizi çok seviyorum.

Ve son teşekkürlerim, yüreğinin gerçekten benimle olduğuna inandığım az sayıdaki insana; gerçek dostlarıma, en büyük şanslarımadır.

Çiçek Topçu

Konya, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
TABLolar CETVELİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, İKNA VE İKTİDAR ÜÇGENİ BAĞLAMINDA BUGÜNÜN İLETİŞİM OLGUSU: SOSYAL MEDYA ve SİYASAL BİLGİLENME

1.1.İLETİŞİMİN GEÇMİŞİ VE İKTİDAR OLGUSUNA DÖNÜK BÜTÜNSEL BAKIŞ ..	8
1.2. BUGÜNÜN İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYA KAVRAMI, NİTELİĞİ, ÖZELLİĞİ ...	32
1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ ve EKONOMİK YAPISI.....	41
1.4. GELENEKSEL'DEN YENİ OLANA: SOSYAL MEDYANIN FARKI	50
1.5. DÜNYADA SOSYAL MEDYA.....	54
1.6. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA.....	59
1.7. SOSYAL MEDYA EKSENİNDE SİYASAL BİLGİLENME OLGUSUNA BÜTÜNSEL BAKIŞ	63
1.7.1 Siyaset Kavramı	64
1.7.2. Siyasal İletişim Kavramı.....	67
1.7.3. Siyasal Bilgi ve İletişimde Siyasal Bilgilenme Süreci.....	72
1.8. SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİLENME	74
1.8.1. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım	80
1.8.2. Sosyal Medya ve Siyasal Etkinlik.....	86

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ve BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ

2.1. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ve GENEL YAKLAŞIMLAR	92
2.1.1. Anaakım İletişim Araştırmaları Geleneğinin İlk Adımı: Amerikan Şikago Okulu	93
2.1.2. Anaakım Merkezli İletişim Araştırmaları Geleneğinin İkinci Adımı: Propaganda Temelli Güçlü Etkiler Yaklaşımlarının Genel Çerçevesi	97
2.1.3. Anaakım Merkezli İletişim Çalışmaları Geleneğinin Sonu: Sınırlı Etkiler Yaklaşımlarının Genel Çerçevesi	100
2.1.4. Anaakım Merkezli İletişim Araştırmalarında Etki Sorununun Genel Çerçevesi: Sınırlı Etkilerden Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş	105
2.2. BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ	107
2.2.1. Bilgi Açığı Hipotezinin Doğuşu ve Konuya İlk Bakış	109
2.2.2. Bilgi Açığı Hipotezine Yönelik Bazı Önemli Araştırmalar.....	116
2.3. BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİ EDEN TOPLUMSAL FAKTÖRLER: TOPLUMUN FARKLILAŞAN YAPISI	125
2.4. BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİ EDEN BİREYSEL FAKTÖRLER	132
2.5. BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMU ve İLETİŞİM SİSTEMLERİNİN YAPISI.....	141
2.6. BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİNİN SON ŞEKLİ: DİJİTAL BÖLÜNME ve BİLGİ AÇIĞI İLİŞKİSİ	150
2.7. BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	154
2.8. SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİ AÇIĞI	158
2.8.1. Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi.....	159
2.8.2. Sosyal Medyada Siyasal Katılım, Siyasal Etkinlik ve Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi	163
2.8.3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ile Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi	166
2.8.4. Heterojen Yapıdaki Sosyal Medya Kullanıcıları ile Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi..	169

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİSİ

3.1. METODOLOJİ.....	173
3.1.1.Araştırmanın Sorunu.....	173
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	174
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	175
3.1.4. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi	176
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	177
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	178
3.1.7.Saha Araştırmasının Kurgusu: Anket Soru Formunun Tasarımı	178
3.1.8. Saha Araştırmasının Güvenilirliği	181
3.1.9. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler.....	182
3.1.9.1. Bağımsız Örneklem T Testi	182
3.1.9.2. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	182
3.1.9.3. Korelasyon Analizi.....	182
3.1.9.4. Regresyon Analizi	183
3.1.10. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri.....	183
4.1. BULGULAR ve YORUM.....	188
4.1.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	188
4.1.2. Katılımcılara Ait Kitle İletişim Araçları (Haber Kaynakları) Kullanımı Dağılımları	192
4.1.3. Katılımcılara Ait İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Dağılımları.....	195
4.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Bilgilenme Durumları	202
4.1.5. Katılımcıların Türkiye'nin Gündemine Yönelik Siyasal Bilgi Düzeyleri ve Siyasal Bilgi Açığı.....	220

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	256
KAYNAKÇA	271
EKLER.....	295



GİRİŞ

Castells, iletişimin gücünden söz ederken “...zihinleri şekillendirmek, yıldırma ve şiddetle bedenlere boyun eğdirmekten daha kesin ve kalıcı bir hakimiyet biçimidir...” demişti (2016, s. 1). Van Dijk, “...halihazırda sahip olduğumuz yaşam hatlarından bir tanesi...” olarak görmüştü iletişimi (2018, s. 11). Hiç şüphesiz, iletişime böylesi kritik anlamların atfedilmesi rastlantı sayılmaz. Bu çalışmada sunulan kilit argüman, bugün; iletişimsel bileşimden (Bource & Yücel, 2012, s. 14) kaçınmanın imkansız olduğu dijital çağın iletişim süreçleriyle harmanlanan *bilginin* bireylerin yaşamsal deneyiminde kapladığı esnek görünümüdür: Bu noktada, bilgi bir bileşimdir; çünkü, başlı başına günlük evrenin açıklayıcısıdır. Esnektir; çünkü, her yerde ve her kişide farklı formlarda varlık kazanır. Her şeyden önemlisi, iletişimsel bir davranışın yansımasıdır.

Toplumsal, tarihsel ve hatta politik bir adımın başat noktasını işaret eden iletişimle gelen bilgi; birçok disiplinin (felsefe, tarih, dilbilim, toplumbilim, psikoloji, sibernetik, siyasal bilimler) kavşak noktası olarak konumlanır (Giddens & Sutton, 2013, s. 133; Bource & Yücel, 2012, s. 16). Çalışmada odaklanılan nokta ise, siyasal bilgi üzerinedir. Vatandaşların siyasete katılabilmeleri ve hükümet faaliyetlerini izleyebilmeleri için en azından siyasi sistem ve temsilcisi olmak istedikleri adaylar hakkında belli bir temel düzeyde siyasi bilgiye sahip olmaları gerekir (Dimitrova, vd. 2014, s. 111). Siyasal bilgi, vatandaşların meseleler hakkında doğru değerlendirmeler yapmalarını sağlar (Kim, Scheufele & Shanahan, 2005; Anduza, vd., 2009). Bununla birlikte, politik öğrenme maliyetlidir ve bu nedenle, tüm insanlar politika hakkında bilgi sahibi değildir. Bazı vatandaşlar birçok bilişsel yeteneğe sahiptir ve siyasi dünyada neler olup bittiğini anlamak onlar için nispeten kolaydır. Bazı vatandaşlar, siyasetle ilgilenir veyahut siyaset dünyasına göz kulak olmayı kendi yükümlülükleri olarak görür. Politika hakkında bilgi sahibi olmak için zaman ve emek harcamaktan içsel bir tatmin alır. Aksine; kimi vatandaş siyaset hakkında iyi bilgi sahibi değildir. Buna dair bilgileri öğrenmek için çok kaynak ayırmanın yersiz olduğunu düşünür; dolayısıyla da, siyasi bilgi edinmenin çoğu, başkalarıyla tartışmaya ya da medyayı tüketirken bağlam tarafından sağlanan ücretsiz bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır (Anduza, vd., 2009, s. 2, 3; Goh, 2015, s. 883).

Söz konusu bağlam, iletişim ortamlarıdır. İletişim ortamları, hem ilgililer hem de ilgisizler için ana politik bilgi kaynaklarından biridir. Siyasi meseleleri çerçevelemeye ve siyasi seferberliği teşvik etmeye katkıda bulunur (Anma, 2004; Grönlund, 2007; Anduza, vd., 2009). İletişim ortamındaki değişimlerin, siyasi bilgilenmede, siyasi katılım sağlamada ve çeşitli sivil faaliyetlerin işleyişinde yol gösterici bir vasıfla faaliyetler üretmesi beklenir. Daha fazla seçenek sunan yeni medya ortamında, siyasi bilgiye ve siyasi öğrenmeye maruz kalmayı öngörme söz konusu olduğunda motivasyonun daha güçlü bir rol oynaması beklenebilir (Bonfadelli, 2002; Donohue vd., 1986, s. 454). Buna ek olarak; bilişsel yetenekler, yeni medyada mevcut olan sonsuz bilgi akışıyla başa çıkmak ve giderek karmaşıklaşan bir dünyada siyasi olayları anlamlandırmak için daha önemli hale gelmektedir. Yine de, birçok konudaki tartışmalı durum sürmektedir. Çünkü; yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin bilgi edinme sürecini nasıl etkilediği belirsizdir. Anahtar soru, yeni medya bağlamında siyasi bilgi edinmenin önündeki başlıca kolaylaştırıcılar ve engellerin neler olduğudur. Çalışmanın henüz tasarı aşamasında, internetin ve beraberinde getirdiği sosyal medyanın etkisine odaklanılarak, oldukça iyimser olan bakış açılarına (Jerit, vd., 2006; Fraile & Iyengar, 2014; Shehata & Stramback, 2018; Ferrin, vd., 2019; Tran, 2013) karşı şüphe ile yaklaşıldı (Scheufele & Nisbet, 2002; Kim, 2008). Ardından, internet ve sosyal medya ortamlarının özelliği gereği kolay erişimli yapısının her zaman aynı olumlu etkiyi sağlamayacağı tahmin edilerek, bilgi ve özellikle de siyasal bilgiye dair meselelerde iyimserliğin zaten yitirilmesinin gerekliliği düşünüldü. Çünkü, burada sadece yapısal medya bağlamı, yani bilginin mevcudiyeti değil (Kim, 2008, Curran, vd., 2009); aynı zamanda medya kullanımı ve siyasi bilgilere maruz kalmanın da önemi dikkate değer bulundu (Kwak, 1999; Anduza, vd., 2009).

Bu bütünlüklü bakış açısının çıkış noktasını Tichenor, Donohue ve Olien, 1970 yılında ilk kez bir teorem olarak söz konusu eder. *Kitle İletişim Akışı ve Bilgideki Büyüme Farklılıkları* adlı çalışmalarında, hem medyanın gücüne atıfta bulunan hem de bilginin toplumun farklı kesimlerinde farklı düzeylerde form bulacağını vurgulayan yazarlar; bunun adını *bilgi açığı hipotezi* koyar. Bilgi açığı hipotezi, kitle iletişim araçlarındaki bilgilerin, toplumsal sistem üzerindeki gücü

arttıkça, toplumda eğitim seviyesi yüksek kişilerce daha kolay alımlandığı; sosyo-ekonomi düzeyi düşük olan kesimlerin ise diğer kişilerde olanın aksine medya içeriğini anlamakta güçlük çektiği ve bunun da bilgi açığı ile sonuçlandığı gerekçesi ile sunulur (Gaziano, 2014). Tichenor'a göre; bilgi açığı, aynı zamanda bir konu hakkında toplumu geniş ölçüde bilgilendirme noktasında başarısızlığı açıklayan temel teori olmasından dolayı, *iletişim açığı* olarak da nitelendirilir (1970; 1975).

Tichenor, Donohue ve Olien, 1970 yılında ilk makalelerini yazıp bilgi açığı hipotezini ilk kez söz konusu ederken, kuramı iki ayrı çıkış noktasına temellendirir (Severin & Tankard, 2011, s. 247). İlki, zaman içinde fazlasıyla kamuya mal olmuş bir konuda, iyi eğitilmiş kişiler ile daha az eğitilmiş kişiler arasında bilgiyi edinme noktasında belirgin bir fark olduğudur. Yüksek eğitilmiş kişiler daha fazla ve daha hızlı bilgi edinirler onlara göre. İkincisi ise; belirli bir süre içinde medyadan belirli konulara dair bilgi sağlanmasının ve eğitim seviyesinin artışı ile, az bilgi sağlanan konular ve eğitim seviyesinin arasında yüksek bir korelasyonun olduğudur (McQuil & Windahl, 1997, s. 227; Holbrook, 2010, s. 342).

Temelde bu iki varsayım üzerine inşa edilen kurama yönelik güçlü araştırmalar, söz konusu araştırmacılarca ortaya konup; kuram, farklı zamanlarda benzer yöntemlerle sınanır. Sınırlı sayıdaki ilk araştırmaların çoğu, üst ve alt statüde bulunanlar arasında iletişim becerilerini kullanmaya yönelik de büyük farkların olduğunu ortaya koyar (Tokgöz, 2015, s. 295). Bu ana sonucun alt sonucu da vardır: Üst sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyine sahip bireyin zaten, ekonomi ve eğitim düzeyindeki seviyelerinin ileri oluşuna bağlı olarak arkaplanı geniştir ve bu yüzden bilgiyi alımlama noktasında diğer gruptan pozitif yönlü farkının olması kaçınılmazdır (Kim, 2007; Eastin, vd., 2013; Wei & Hindman, 2011).

Yukarıda damıtılmış şekliyle söz edilen çalışmanın bütünü, varlığı esas olarak bireyler arasındaki sosyo-ekonomik düzey ve eğitim düzeyindeki farklılaşmaya bağlı olan bilgi açığı hipotezine odaklanmaktadır. Bireyler arasında halihazırda zaten var olduğu düşünülen bilgi açığının farklı medya ortamlarının kullanımıyla daha da pekiştiği, bugüne kadar yürütülen bazı araştırmacılarca belgelenmektedir. Tam tersi bulgular da mevcuttur. Farklı bakış açılarından hareketle, çalışma; günümüzde kullanım alanı ve amacı oldukça geniş olan sosyal medya ortamlarının heterojen bir

toplumda yer alan bireyler arasındaki bilgi açığını hangi boyutta şekillendirdiği sorunsalını temel almaktadır. Çalışma bütünsel anlamda, siyaset gibi spesifik meseleler söz konusu olduğunda; sosyo-ekonomi, eğitim, motivasyon, sosyal medya kullanım süresi gibi varyanslar kıstasında farklı düzeylerde kategorize olan bireyler arasındaki siyasal bilgi açığını sorgulama ve araştırma niyeti üzerine sorunsallaşmaktadır. Söz konusu sorunsallıktan hareketle; başat olarak eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydeki farklılaşmaya odaklanılmaktadır. Yaş, cinsiyet, motivasyon, sosyal medya kullanım süresi, siyasilerin sosyal medya ortamlarını takip etme durumu araştırılan diğer varyanslardır. Bireysel ve toplumsal bağlamda kategorize olup farklılaşan bireylerin yapısına bağlı olarak, günümüzün en yaygın kullanım alanına sahip olan sosyal medya ortamlarının; siyasal bilgi düzeyindeki etkisinin anlamlı bir farklılaşmayı ortaya koyup koymadığını incelemek ve bilgi açıklarının hangi noktalarda doğduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu amaç ekseninde çalışma temelde iki ayak üzerine inşa edilmektedir. İlk ayağın ilk adımında, bilgi ve teknolojiyi; daha kapsamlı bir ifadeyle iletişim ortamlarını elinde tutanın gücü de elinde tuttuğu düşüncesiyle, iletişim ve iktidar arasındaki bağlantı üzerinde durulacaktır. *Toplum-iktidar* ilişkisinde öncü olarak konumlanan *iletişim* olgusu, bu üçünün bütünselliği bağlamında ele alınacak, geçmişten bugüne iletişimin geçirdiği dönüşümün iktidara yansıması arasında ilişki kurulmaya çalışılacaktır. İletişimin arkeolojisini kazma niyetiyle başlayan bu ilk bölümün devamında, günümüzün iletişim ortamı olan internete daha geniş bir yer ayırmak hedeflenmektedir. Bu düşünceyle, internet aracılığıyla hayatımızın her alanında tartışmasız derecede öneme sahip sosyal medya kavramı, gelişim süreci ve ekonomik yapısı ele alınacak, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran keskin çizginin ayrıntıları sıralanacaktır. Öte yandan, siyasal bilgilenme noktasında da birincil başvuru kaynağı olarak varsayılan sosyal medyanın, siyasal bilgilenme sürecindeki rolünün etkinliğinin açıklaması yine bu bölümde ortaya konulacaktır. Sosyal medyanın, siyasal bilgilenmedeki rolünün anlatıldığı kısım; çalışmanın nirengi noktasına da zemin hazırlayan ikinci adımın; diğer ifadeyle ikinci bölüme geçiş için bir koridor görevi görecektir. Bu nedenle; siyasete, siyasal iletişime, siyasal bilgilenmeye, siyasal katılım ve siyasal iletişim süreçlerine yönelik kapsamlı

bir literatür taraması yapılacak ve elbette sosyal medyanın bu noktadaki etkin konumu vurgulanacaktır.

İlk ayağın ikinci adımı olan ikinci bölümü, Horkheimer'ın “Bir çalışma konusu üzerine, içlerinden bazılarından diğerlerinin türetilbileceği biçimde birbirleri ile bağlantılı önermelerin bir toplamıdır.” (2005, s. 340) diye tanımladığı *kuram* olgusuyla yoğurulacak, iletişim araştırmalarının geçirdiği süreç ana hatlarıyla ele alınacak; çalışmanın kilit noktasını temsil eden bilgi açığı hipotezi ve söz konusu kuramın ilk günden bugüne ulaşırken geçirdiği serüvenin ayrıntıları sunulacaktır. Siyasal bilgi ve bilgi açığı arasındaki köprünün kurulmaya çalışılacağı ve *siyasal bilgi açığı* ifadesinin bir kavram olarak literatüre kazanacağı bölüm burasıdır.

Çalışmanın kilit noktalarını çözme hedefine odaklanan ikinci ayak; birinci ve ikinci bölümde tartışılan literatürden hareketle tasarlanan ampirik kısmı oluşturacak olan üçüncü bölümdür. Sosyal medya ortamlarının siyasal bilgi açığının oluşumu noktasında nerede durduğu ve bireyler arasındaki bilgi açığının oluşumunda ne yönlü bir etkiye sahip olduğu sorularına cevap arama niyetiyle yola çıkılan bu üçüncü bölüm, nicel desende şekillenmekte olup, saha araştırmasına yer verilen kısmı kapsayacaktır. Belirlenen örneklem dahilinde evrenini tüm Türkiye'nin işaret ettiği 1076 kişi ile hibrit yöntemle yürütülen saha araştırmasına dönük ayrıntıların tartışıldığı, amaçlar ve sorunsallar dahilinde şekillenen hipotezlerin sınıandığı, verilerin paylaşımının ve analizlerin, edinilen bulgulara yönelik yorumların yer aldığı bu bölümün ardından çalışma, mevcut durumdaki fotoğrafın sunumu ile nihai olarak tamamlanacaktır.

Medya ortamlarının siyasi bilgi üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların çoğu, Amerikan örneğine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, altta yatan teorik argümanlar daha geniş bir çerçevede uygulanmakta ve yeni medyanın genişlemesinin diğer alanlardaki etkilerini incelemektedir. Bu anlamda; çalışmanın özgün değerinin, bilgi açığı hipotezini siyaset gibi spesifik bir alanda uygulayan ve bu noktada sosyal medya ortamlarının etki derecesini ölçen ülkemizdeki ilk doktora çalışması olarak konumlanmasından kaynaklandığını da vurgulamak yerindedir. Medya kullanımına ilişkin önceki çoğu araştırmalar, temel olarak televizyon ve

gazete arasındaki farklılıkları test etmeye odaklanmıştı. Ancak, daha yakın zamanlarda; yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisine giderek daha fazla odaklanılmaktadır. Bu düşünce ile Türkiye’deki farklı niteliklere sahip bireylerin siyasal bilgisi noktasında sosyal medya kullanımının etkisi ölçülerek, sosyal medya ortamlarının Türkiye’de siyasal bilgi açığının oluşumuna neden olup olmadığını ortaya koyma çabası, çalışmanın önemini pekiştirecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, İKNA VE İKTİDAR ÜÇGENİ BAĞLAMINDA BUGÜNÜN İLETİŞİM OLGUSU: SOSYAL MEDYA ve SİYASAL BİLGİLENME

“...Dünya hiçbir zaman bu kadar özgür olmamış olabilir; ancak, hiçbir zaman bu kadar karşılıklı bağımlı ve bağlı da olmamıştır.”

Jan Van Dijk

Günümüz dünyasının dört bir yana yayılmış iletişim teknolojisi, medya ve iletişim terimleri ne zaman söz konusu olsa, akılda canlanan ilk kavramdır. Bir iletişim aracının ortaya çıkma nedeni ve gündelik yaşamı etkileme biçimi, toplum ve kültür parametrelerinde ne tarz dinamiklere neden olduğu, iletişim tarihinin başladığı günden bugüne sorgulanan konuları oluşturur. Alfabenin kullanımı, matbaanın icadı, radyo yayını derken, internetin dev bir iletişim ortamı olarak varlık kazandığı bu çağda, iletişim araçlarının rolüyle ilgili tartışılacaklar da oldukça geniştir. Günümüz ve yakın geleceği hakkındaki önemi noktasında yargıda bulunmanın oldukça güç olduğu yeni iletişim teknolojilerinin, eski araçlar için söz konusu olan zorlukları, darboğazları ve engelleri aştığı ortadadır. Bununla birlikte; söz konusu iletişim ortamlarının birçok özelliği, geçmişten köklü bir kopuşu da ifade eder. Zira; geçmişe dönük unsurları yoksayma anlamı taşımayan bu köklü kopuş, Enformasyon Toplumu olarak nitelenen (Crowley & Heyer, s. 2017: 450) olumlu ya da olumsuz olduğunu öngörmenin pek de mümkün olmadığı bir süreç doğru evrilmeye kapı aralar.

Gelişme ve ilerleme fikri; coğrafi keşiflerin, teknolojik icatların ve örgütsel gelişmelerin toplam insan üretimini, ticaretini ve zenginliğini arttırma üzerine inşa olur. Atlantik'teki yeni ticaret yolları, Hint Okyanusu'ndaki eski ticaret yollarını yok etmeden de gelişebilir. Eski olanı azaltmadan, yeniler geliştirilebilir. Nitekim bu bakış açısı, insanların geleceğe giderek daha fazla umutla yaslanmasını sağlamakla birlikte, geçmişe dönük kavrayışların yeni baştan anlaşılmasını da gerekli kılar. Zira, bugünkü dünyamız, eski olanın üzerine eklenen yeni ile harmanlanarak varlık kazanır. İletişim olgusu söz konusu olduğunda da durum aynıdır. Enformasyon çağı diye nitelendirip internet ile girift bir hal aldığımız şu ana kadar, iletişimin hangi

basamaklarda durduğu ve hangi etmenlerden beslenerek bugüne vardığını bilmek gerekir.

Öte yandan; sözü edilen bu enformasyon döneminde, birçok unsuru ihtiva eden internet, siyaset olgusuna dair her türlü bilgiyi de bünyesinde barındırır. Siyaset ve yeni medya arasındaki bu ilişki siyasal iletişimi, yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kaydırıp; siyasal iletişimin stratejik bir hal almasının yolunu açar.

Bu çıkış noktasından hareketle, çalışmanın bu ilk kısmında, bilgi ve teknolojiyi; daha kapsamlı bir ifadeyle iletişim ortamlarını elinde tutanın gücü de elinde tuttuğu düşüncesiyle, iletişim ve iktidar arasındaki bağlantı üzerinde durulacaktır. *Toplum-iktidar* ilişkisinde başat olarak konumlanan *iletişim* olgusu, bu üçünün bütünselliği bağlamında ele alınacak, geçmişten bugüne iletişimin geçirdiği dönüşümün iktidara yansımaları arasında ilişki kurulmaya çalışılacaktır. İletişimin arkeolojisini kazma niyetiyle başlayan bu ilk bölümün devamında, günümüzün iletişim ortamı olan internete daha geniş bir yer ayırmak hedeflenmektedir. Bu düşünceyle, internet aracılığıyla hayatımızın her alanında tartışmasız derecede öneme sahip olan sosyal medya kavramı, gelişim süreci ve ekonomik yapısı ele alınacak, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran keskin çizginin hatları sıralanacaktır. Öte yandan; siyasal bilgilenme noktasında da birincil başvuru kaynağı olarak varsayılan sosyal medyanın, siyasal bilgilenme sürecindeki rolünün etkinliğinin açıklaması yine bu bölümde ortaya konulacaktır.

1.1.İLETİŞİMİN GEÇMİŞİ VE İKTİDAR OLGUSUNA DÖNÜK BÜTÜNSSEL BAKIŞ

İletişimi ortaya çıkaran nedir? Ya da, hangi koşullarla var olmuştur iletişim? Bu sorunun cevabına dair bir arayış ne zaman söz konusu olsa; bunu anlayabilmenin ilk adımının, onun *arkeolojisini* tanımlamakla sağlanabileceğini bilmek gerekir (Parikka, 2017, s. 14). Michel Foucault, *bilginin arkeolojisini* bir teorem olarak ilk kez söz konusu ederken; iletişimi, *varoluş* için metodolojik bir unsur olarak vurgular (2002). Buradaki arkeoloji; belli bir nesne, ifade, söylem ya da herhangi bir medya aracı veyahut kullanım alışkanlığının kültürel bir durum olarak doğması, benimsenmesi ve kendisini devam ettirmesinin geçmiş nedenlerini irdelenmek anlamına gelir. Bu, aynı

zamanda, bilginin veyahut enformasyonun, sosyal güç ile harmanlanarak açıklanabileceği anlamını da taşır (Foucault, 2002, s. 62). Bu noktada Foucault, iletişimin kartografını, kendi devrindeki tarihsel analizlerinde de rastlanan *türeyiş* ve *soykütüğü* meselelerine dayandırarak çizer. O'nun için iletişimin arkeolojisinin kilit temaları *modernlik*, *sinema*, *şimdinin tarihleri* ve *alternatif tarihlerdir* (Foucault, 2002). Foucault, iletişimin arkeolojisini daha iyi anlamının önkoşulunun, söz konusu terimlerin yoğrulmasıyla sağlanabileceğini bir yanda tartışıp bunların ayrıntılarını da açıklarken (Parikka, 2017, s. 15), iletişimin çok daha eskiye kök salan temeline varmak için, çok daha derine kazmanın gereğinin de altını çizer.

Konuşma, insana özel ilk iletişim aracıydı. Yazı, matbaa, görsel-işitsel iletişim araçları veya internet yoktu. Konuşmanın kaçınılmaz soyutlayıcı gücü, tarih öncesindeki gelenekleri şekillendirmişti. Rasyonel düşünme becerisini ortadan kaldırıp; kendi sorgulama sahasını yaratan *sözlü kültürün* inşasının temel harcı olarak konuşma (Yücel, 2020a, s. 568); bilginin üretimini, yayılımını ve korunmasını yalnızca tek bir kişi etrafında sınırlandırmıştı. Nitekim; insan, daha sonradan yazıyı icat ettiğinde, muhtemelen, bugünün teknoloji devrimine kök salan bir deneyimin yapı taşını oluşturduğunu öngörmedi. Bu açıdan düşünüldüğünde, teknolojik devrimlerin paradigmasını yaratan ilk unsurun yazının icadı olduğu söylenebilir. Nitekim, yazılı uygarlığa geçişle birlikte konuşmanın kayıt altına alınmaya başlanması; insanın doğduğu anla birlikte var olduğuna emin olduğumuz *iletişim* olgusunun sistematik bir konum kazanmasına öncülük eder. Bunun da öncesinde; hayatta kalma mücadelesiyle doğanın sınırlarını sonuna kadar keşfetme amacıyla insanın, aletleri kullanarak iletişimi sembolik boyutuna Tarih Öncesi Devir'de taşıdığı bilinir. Nitekim; kendi içerisinde kodları olan iletişimin o günkü yeni dili, insanların konuşma dilini kullanımlarında, simge, sembol, ikon ve mit üretip geliştirmelerinde; bunlardan hareketle kültür oluşturmalarında, oluşturdukları kültürü zamansal ve mekânsal düzlemde yaymalarında, kalıcı kılmalarında ve sürekliliğini sağlamalarında (Güngör, 2015, s. 26) sistematik iletişimin başlangıç noktasını işaretler. Bu bağlamda, Tarih Öncesi Devir diye nitelenen bu en eski taş çağında, doğanın bütün müdahalelerinden sıyrılan insan, tarihin bütün aşamalarına referans teşkil edecek iletişimin sembolik boyutunu; zaman zaman bir taş parçası ile, bazen

mezarlığın içine yerleştirdiği bir nesne ile, düşünsel formlarla yoğrulmuş taş veya hut killerden oluşan nesnelerle bizlere sunar. Onlar için, söz konusu her bir nesnenin bir anlamı, taşıdığı bir mesajı vardır (Jung, ty, s. 22-24). Üretilenler ima içerir; ima içeren her nesne ile bireyler birbirleriyle ve hatta bugün, bizlerle *iletişim* kurar.

İletişimi sembolik forma dönüştüren ilk araçların ardından, ilk *yazı* sistemleri, büyük bir iletişim devriminin yolunu açar. Somut işaretler aracılığıyla bilgi depolama yöntemi olan yazı; büyük miktarda bilginin depolanması ve gerektiğinde yeniden üretilmesi, onu kullanan uygarlıkların daha önce görülmemiş büyüklüğe ulaşmasını sağlar (Crowley & Heyer, 2017, s. 78; Harari, 2018, s. 130). M.Ö. 3500’lerde yazının ilk ilkel formunun icadı ile başlayıp M.S. 375 Kavimler Göçü’ne kadar uzanan zaman aralığında İlkçağ olarak nitelenen dönem, radikal sosyo-ekonomik gelişmelerle tanışılan bir dönemin inşasının ilk basamağıdır (Ağaoğulları, 2009, s. 14). Yerleşik düzenin tamamen kabul edildiği; kent devletlerinden imparatorluklara uzanılan lineer çizgide, toplumsal dönüşümlerle yoğrulan iletişim de insanların yaşamını biçimlendirmeyi kuşkusuz sürdürür.

Nitekim insanlar, İlkçağ’dan beri, çevrelerine iletmek istedikleri mesajı içinde bulundukları çağın belirlediği imkanlar çerçevesinde sunmaya çalışır. İlk mağara resimleri, hiyeroglif yazı türüyle bugüne ulaşan tabletler, yazının gelişimini mütakip daha sonraları papirüs ve parşömen üzerine yazılı metinler; o dönemin insanların bilgi ve donanımları eksenindeki yansımalarını temsil eder (Crowley & Heyer, 2017). İlkçağlar’ın tellallarının, kendilerine verilen haberleri küçük kalabalıklara duyurması ilk sözlü *gazeteler* sayılırken; matbaanın icadına kadar yaygınlığı sınırlı olan resmi haber bültenleri ve Matbaa Çağı’ndan sonra tam anlamıyla varlık kazanan yazılı metinler, birer *gazete* olarak; bu çağın ilk sistematik iletişim aracı olması noktasında statü kazanır. Bu bağlamda, on üçüncü yüzyılda elle yazılarak çoğaltılan, esas olarak da matbaanın icadından sonra yaygınlaşan; tüccarlara, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olma özelliğiyle gazetenin; bugün bildiğimiz formdaki gazetelere zemin oluşturan yapısına on yedinci yüzyıldan sonra tam anlamıyla kavuşsa da, kökeni İlkçağ’a dayanır (Özçağlayan, 2008, s. 133, 134). Serüveni, yazının gelişimi ile kesin manada başlayan gazete için, doğuşuna neden olan o dönemki ekonomik yapılanmanın önemi temel değer taşır.

Platon, Phaidros’unda; “İnsanlık, yazmayı öğrendiğinde unutmaya başlayacaktır; yazılarına öylesine bel bağlayacaklardır ki, belleklerini kullanmayı bırakacaklar, ruhlarına unutkanlık sokacaklardır.” derken (2020, s. 41); sözlü dili kodlayıp sembolik hale getiren yazıya hiçbir zaman, iyimserlikle bakmaz. Platon’un zamanında yazı yeni bir icat sayılmaz ama *şey*’leri felsefi zeminde tartışmanın başladığı ilk dönemlerdir. O, hitabette gördüğü yanlış yazıda da görür: Hitabette tek taraflı bir iletişim söz konusudur; aynı şey yazı ile oluşturulan iletişim yöntemi için de geçerlidir (Poe, 2019, s. 93). Bu tarz iletişime yaklaşımı olumsuz olan Platon, iletişimin bu yazılı formunu *monolog* diye nitelendirir. Yazılı sözler, “çok şey biliyormuş gibi görünen aldatmacalardır.” diyen Platon (2020, s. 41) için, kendini ifade etmenin ve sağlıklı iletişimin önkoşulu diyalogtur. Sırf bu düşüncesinden hareketle, her tür monoloğun (yazılı iletişimin) gelişime engel olduğu inancına uygun biçimde yazılı metinlerinde diyaloglar kurar Platon. Çünkü, O’nun için yazılı sözler, doğruyu gösteren bir yol değil, *iktidarın* elinde olan bir manipülasyon aracıdır (Platon, 2010, s. 283). Bu bağlamda, Platon’a göre yazı; seçkinlerin elindeki en etkili iktidar aracı olarak durur. İktidardakiler, insanların konuşmasını engelleyemez evet ama; yazıyı, dolayısıyla da anlamı kontrol edebilir (Poe, 2019, s. 95). Böylesi geniş resimde sonuç; avcı-toplayıcı toplumda grupların sonu, günümüzde aşına olduğumuz hiyerarşik toplum düzeninin ortaya çıkışının başlangıcıdır. Bugün, tarihçi Dalberg-Acton, *İki Devrim Üzerine* adlı çalışmasının önsözünde; “İktidar suistimale yakındır; mutlak iktidarsa suistimalsiz yapamaz. İktidar, insanı bozar; mutlak iktidarsa, iktidarı mutlaka bozar.” (2019, s. 16) derken; tarihin en derin kuyusundaki iletişim icadı olan yazıyı ve onu takiben gelişme yoluna adım atan *gazeteleri* iktidarın en eski güç argümanı olarak düşünmektedir.

İletişim argümanları, iktidarın işleyişini böylesi bir belirginlikle şekillendiriyorsa, iktidar anlayışını kavrayabilmeye yönelik atıfta bulunulacak ilk zamansal periyodun İlkçağ olduğu, İlkçağ’ın buna yönelik başlangıç noktasını işaretlediği düşünülebilir. Bu bağlamda; iktidarı *ayakta durmak* olarak nitelendiren Canetti için (2017, s. 421); en basit anlamıyla iktidar, ayaktayken hiçbir desteğe ihtiyaç duymadan kendini bağımsız hissetmenin sağladığı üstünlük, kendinden emin olma ve kendi kendine yeterli olma durumudur. Tıpkı bir *orkestra yöneticisini* andıran *iktidar, ayakta durur*.

Onun, halk önündeki davranışının her bir ayrıntısı iktidarın doğasını aydınlatır: Orkestra yöneticisi sıfatıyla iktidar, müziğin hizmetkarları arasında kendini birincil statüde atfeder. Kendisini bu fikre öylesine kaptırmıştır ki; kendi faaliyetlerinden başka faaliyetlerin doğru olacağına ihtimal bile vermez (Canetti, 2017, s. 421-424, 428). Öte yandan, iktidar –orkestra şefi sıfatıyla- öylesine karmaşık bir düzeni yönetiyor konumdadır ki, bu durum O’na; onun yasasını ihlal edenleri veyahut ihlal ediyor gibi görünenleri anında engellemesi gerektiğini düşündürür. Böylece, yasanın ne olduğuna ve nasıl işleyeceğine karar veren *şef iktidar*, yasayı kontrol etmekle birlikte; ona riayet etmeyenleri anında cezalandırma gücüne de sahiptir. Böyle bir tabloda, izleyicilerin ve orkestra içerisindeki müzisyenlerin, tasarlanan yönetimin dışında bir davranış göstermesi mümkün görünmez. İlkçağ’da, kıymetli bir iletişim icadı olarak *yazının* hayata yerleşmesinin tüm büyük katkılarına rağmen; Platon’un bu sistematik iletişim argümanına yönelik başkaldıran aykırı duruşu, Canetti’nin yirminci yüzyılda söylemek istedikleri ile eşdeğer anlam taşır.

Felsefesini sorunsallaşma üzerine kurgulayan Foucault, iletişimin arkeolojisinden yeniden söz ederken; ilk olarak iktidarın bize keyfi davranışlarını dayattığını söyler. *Bilginin* doğruluğu ve *özne* üzerine düşünüp, bunları tarihsel bir sürecin ürünü olarak nitelendiren Foucault için; doğrulukların ve öznelere ortaya çıkış koşulları ve bu koşulların değişimi önemlidir (2003, s. 36; Coşkun, 2019, s. 221-224). Zira, O’na göre, tarihin bize sunabileceği tek bir bilgi yoktur; karşımıza çıkanlar, birbirinden kopuk ve sürekliliği olmayan unsurlardır (Foucault, 2011, s. 66; Foucault, 2012, s. 24). Bu bağlamda Foucault, özne-iktidar ve bilgi olarak bir sarmala dönüşen bilginin arkeolojik teoremi ile; niyet, tercih, irade, bilinç gibi özneye atfedilen yetilerin aslında doğrudan bireylerin/öznelere kendilerinin oluşturmadığını, bunların iktidar tarafından dağılımının yapıldığını ima etmeye çalışır. Yani bireyler, kendi eylemlerini veyahut davranış kalıplarını, düşüncelerini, hazlarını iktidar sarmalı içinde yaratılan ve dağılımı iktidar tarafından yapılan doğruluklar ekseninde kavrar ve kullanır (Foucault, 2000, s. 83). Burada Foucault’nun altını çizdiği nokta, bireylerin bunu yaparken baskıya maruz kalmadan, kendi rızaları ile yaptıklarıdır. *Cinselliğin Tarihi* adlı eserinde kaleme aldığı şekliyle, İlkçağ’dan bugüne iktidar; özgürleşmeyi engelleyerek gözetlemeye, düzene sokmaya

ve disipline etmeye zorlayan bir anlayıştır (Foucault, 2005, s. 166). *Bilgi*'yi ve bunun sağladığı etkileşimi bir iktidar unsuru olarak gören Foucault, toplum ile iktidar arasındaki rasyonelliğin ve çok sayıdaki pratiğin varoluş koşullarını iletişim/etkileşim argümanları olarak işaret eder (Parikka, 2017, s. 37). Bu bağlamda; İlkçağ'ın iletişimi, bir yönüyle iktidarın argümanı olarak belirirken; eleştirel motifte iktidarın kendisi olarak yer bulur.

Rönesans, bireyi keşfetmesine karşılık, ne modern ulus kavramına ne de ulus-devlet oluşumuna ulaşabilir. Bu olguların oluşması için, alet kutusu yeteri kadar donanımlı sayılmaz. Bu eksiklikleri, *Aydınlanma*'ya giden yol üzerindeki bir ara dönem veyahut mutlaka bir ad vermek gerekirse, *insan aklının keşfedildiği* dönem kapatacaktır. Yani bu kopuşu, *Ortaçağ* sağlayacaktır. Dar çerçeveli perspektiflerin sınırlarının aşınmaya başladığı; *Rönesans*'a, *Aydınlanma*'ya kadar olan geçişin fermentasyon ve bağıntı dönemi olarak Ortaçağ, bugünün çağdaş toplumunun uzak geçmişini oluşturur.

Ortaçağ'a din, düşünsel hatlarına dinsel düşünüş hakimdir. Bu, Batı toplumlarında (Hristiyan) olduğu kadar, Doğu (İslam ve öteki toplumlar) için de aynıdır. Doğu ve Batı düşünsel eksen, tarih boyunca hiçbir zaman Ortaçağ'da olduğu kadar birbirine benzer bir hat üzerinde birleşmez (Şenel, 2019, s. 226).

Ortaçağ toplumu, ekonomisi ve siyasal kurumları *feodal* kelimesi ile nitelenir. Buna bağlı olarak, *feodal ekonomi* ve *feodal siyasal kurumların* ağır bastığı *feodal* bir *toplum* olarak anlatılabilir Ortaçağ düzeni. Eski çağ toplumları, bin yılı kapsayan bir zaman dilimi içinde, ilkel toplulukların üretim biçiminden ticaret emperyalizmine kadar çeşitli aşamalardan geçer. Eski çağda üretimde en büyük rol emeğe atfolur: Üretim; emek, toprak ve sermaye üçgeninde gerçekleşir. Buna dayanarak ve bu emeğin de daha çok kölelerden sağlandığına bakılarak, Eski Çağ toplumlarının belirgin bir *kölecilik üretim biçimini* benimsediği düşünülür. Nitekim; Ortaçağ'a gelindiğinde söz konusu emek sömürsünün belirgin bir değişimine rastlanmaz. Ve hatta, İlkçağ'dan Yeniçağ'a uzanan tarihsel çizgide, Ortaçağ; bugünün kölecilik kapitalizmine geçişin koridor istasyonunda durur (Ağaoğulları & Köker, 2011, s. 187, 189; Şenel, 2019, s. 227). Ağaoğulları ve Köker'in *üretim tarzı, hiyerarşik bir*

toplumsal tabakalar düzeni ve bir kültür veyahut dünya görüşü ya da değerler kümesi (2011, s. 181) toplamı diye formüle ettiği söz konusu dönemde, en çok da birbirleri arasındaki geçişe müsadenin mümkün olmadığı (Hobbes, 2018) toplumsal tabakaların varlığı dikkat çeker. Feodalitenin çekirdeğini oluşturan senyör-vasal ilişkisinin ortaya koyduğu yapı; söz konusu tarafı toplumun geri kalan kesimlerinden ayıran hiyerarşik biçimi betimler. Görevi; kendisine verilmiş toprak üzerindeki üretimi denetlemek, yönlendirmek, üretilenlere gerektiğinde el koymak, bu toprağa ve dolayısıyla kendisine bağımlı olan köylüleri denetlemek ve hatta onları baskı altında tutmak olan vasallar-senyörler (Ağaoğulları & Köker, 2011, s. 187), dönemin iktidar yapılanmasındaki basamağı oluşturur. Toplum örgütlenmesinde birincil basamakta duran ve kendi içinde bölünmeleri olan senyörler bir yanda hiyerarşik yapının bir yönünü pekiştirirken; öte yanda *dua edenler*, Ortaçağ zihniyetinin toplumsal bölünmesinde üst tabakanın diğer egemen gücü olarak belirir.

Chastellain, “Tanrı, sıradan insanları, toprağı işlemek ve ticaret yoluyla yaşam için gerekli malları temin etmek için; rahipleri, din işleri için; soyluları ise, bu zarif insanların eylemleri ve ahlakları diğerlerine örnek oluşturacak şekilde erdemi geliştirmek ve sağlamak için yaratmıştır.” (Ağaoğulları, vd., 2017, s. 190) derken; toplumsal çekirdekteki senyör ve din adamları (ruhban sınıfı-dua edenler) ile üst tabaka ve toplumun yönetilen kesimlerini oluşturan alt tabaka ayrımını ifade ederek, Ortaçağ dünyasının işbölümü esasına göre şekillenişini özetler (Hobbes, 2018). Weber için bu, *karizmatik otoritedir* (2017, s. 85). Buradan anlaşılabacağı üzere, toplumsal yapıdaki bu bölünme, aynı zamanda; Tanrı iradesinin bir ürünü olarak meşru kılınmak istenmektedir. Toplumu ayıran bu anlayış; yine Tanrı’nın insanlarla konuşmasının bir yöntemi olarak *kilisede dua edenlerin* toplum üzerindeki etkin meşru tavrını belgeler. Kilise, özellikle de anlama melekesinin itaate tabi kılınması ile ilgilenir. Hobbes için bu; meşru otorite tarafından dayatılan, Ortaçağ halkına emredildiği gibi konuşma, davranma ve hayatı onların telkin ettiği gibi sürdürme, otoriteye sıkı sıkıya sadık kalma ile sağlanan ve temeli Tanrı’nın sözüne dayanan iktidar politikasıdır (2018, s. 277-279).

Yönetenler (kilise ve senyörler) ve yönetilenler sarkacında Ortaçağ, Hıristiyan örgütlenmesinde imparatorluk modelini tamamen benimser. İmparatorluğun gücü bir

yanda, kilisenin büyümlü gücü diğler yanda, insanları, kutsal yerleri ziyaret etmeleri halinde kendilerine gizemli azizlerin kutsal emanetlerinin bahşedileceğine inandırır. Bu inançlı toplum için, senyörlerin ve en çok da kilisenin iktidarına sadık bir yaşam sürmek, huzurlu bir yapılanmanın garantörüdür.

Poe, *İletişim Tarihi* adlı çalışmasında, insanların Ortaçağ'ın yerleşik düzenine tam anlamıyla adapte olduğı bu dönemde, en değerli iletişim kaynaklarının kilise ortamları olduğunu yazar (2019, s. 114). O'na göre; okuma ve yazma o dönemin şartlarında erişilebilir olmadığından, bu durumun neden olduğu ağlar yoğunlaşmış olacaktır. Bu bağlamda, yoğunlaşmış ağlar, toplumsal pratiklerdeki hiyerarşik yapıyı güçlendirir niteliktedir. Zira, dönemin iletişim yapısındaki bu durum; okuma-yazmanın maliyetinin, konuşmanın maliyetine kıyasla fazla oluşu ve herkesin konuşma-dinleme ile ilgili bir donanıma sahip olmasının yanında, okuma-yazma bilmenin ayrı bir beceri ve maliyet gerektirmesi; eşitsiz iktidarların dayanağının pekişmesi ve güçlü kademeler yaratmasının bir alt nedeni olarak durur (Poe, 2019, s. 113, 114). Önceden, avcı-toplayıcı toplumlarda bilinen, konuşma yetisi de dahil olmak üzere her şeyin paylaşıldığı toplumsal yapının yerini, bu dönemde, çok daha yeni ve değerli kaynaklar alır. Senyörler, bir diğler ifadeyle seçkinler, bu kaynakları tekellerinde tutar. Böylece, eşitsiz kontroller, Ortaçağ dünyasında eşitsiz iktidarların dayanağı olarak kullanılır. Kiliselerin, halk üzerindeki etkin rolü bu noktada keskin bir tavırla kendini gösterir: Tam da okuma-yazmanın doğası itibariyle maliyetli olduğu, el yazmalarının ciddiyetle kontrol altında tutulduğu bu dönemde, kilise; kimlerin okuma-yazma öğreneceğı de dahil olmak üzere, kimin neyi okuyacağına ya da okuyamayacağına da karar veren konumundadır (Crowley & Heyer, 2017, s. 119; Poe, 2019, s. 113).

Böylece, kilise; okur-yazarlık yeteneklerine dayalı olan karar ve kontrol gücü ile, Batı toplumu üzerinde rakipsiz bir etkiye sahip olur. On birinci yüzyılda, toplumsal disiplini sağlayacak keşfedilmiş en etkili sistemlerden biri olan günah çıkarma aracılığıyla, bütün bireylerin duygu ve düşünceleri üzerinde eşi benzeri görülmemiş bir hakimiyete ulaşarak kilise, iktidarını artık başka alanlarda da kurmaya başlar. Öyle ki, kilise öğretilerine karşı işlenen her günah ve suçun bir rahibe özel olarak itiraf edilmesi gerekli tutulur (Crowley & Heyer, 2017, s. 120; Şenel, 2019, s. 236). Bunun

yapılmaması, cezalandırmaya ve hatta Hristiyan dininden aforoz edilmeye kadar varır. Böylesi bir tabloda, bilgi; Tanrı'ya aittir ve insanlar, bilginin yalnızca taşıyıcılığı ile yükümlüdür (Yücel, 2021a, s. 568). Öte yandan, Ortaçağ'ın Batı dünyasının iktidar yapılanması böyleyken; Doğu dünyası da farklı sayılmaz. İslam toplumunun, bireyin entelektüel hareket özgürlüğüne önemli kısıtlamalar koyan son derece merkezileşmiş yapısı, yenilikçi düşünce ve bunun uygulaması, her daim kontrol altında yürütülür (Ağaoğulları, 2010, s. 93). İktidar olgusunu, *ağzın silahlı gardiyanları* tanımlamasıyla *dişler*'e benzeten Canetti (2017, s. 226), iktidarın kendine tehdit gördüğü her unsuru, tıpkı bir yiyecek parçası gibi tek hamlede koparıp öğüttüğünü vurgularken; Ortaçağ iktidarının, kendine karşı başkaldıran aykırı her unsuru, dişleri pürüzsüzlüğüyle yok etme gücüne keskin bir gönderme yapar. Böylesi sınırlılık altında, Ortaçağ'ın ağ toplumunu oluşturan imparatorlukların ve dinin gergin rüzgarıyla harmanlanan yaşam koşulları, iletişimi tek yönlü boyuta indirgeyen yapının zemininde durur. Ortaçağ'ın sonu ve modern döneme adım arasındaki şafağa; matbaanı icadına kadar, iletişim sistemlerinin bu kontrollü şekli, iktidarın gücünü besleyecektir.

Nitekim, Feodal düzenin, kendine yeterlilik politikasının bir sonucu olarak gerek teoride gerek pratikte, sürekli tekrar eden ve yenilenemeyen kısır bir döngüye saplı yapısı; kendi düzeni içinde yeni çelişkiler doğurup, Ortaçağ'ın düşünsel hatlarında bazı çatlakların oluşumuna neden olur. Tam da bu noktada, Yeniçağ; Ortaçağ'ın dinsel siyasal biçiminden kurtulup, bugünün bilimsel siyasal biçiminin temelini atan geçiş dönemi olarak konumlanır.

Yeniçağ'da dinsel-bilimsel öğelerin yanyanalığı yalnızca siyasal bağlamda kendini göstermez. Yeniçağ, bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde de düşünsel temelli bir sürecin ürünü olarak varlık bulur (Hobbes, 2018, s. 11; Şenel, 2020, s. 201). Düşünsel ekseninde, dinsel olandan bilimsel olana geçiş biçiminde görülen gelişme, yalnızca insan aklının kendiliğinden olan evrimi değildir. Bu; kültürel, dolayısı ile de ekonomik ve toplumsal bağlamdaki dönüşümlerden beslenerek var olmaya başlayan bir sürecin inşasıdır (Şenel, 2019, s. 299, 300). Her bir ekonomi ve toplumsal düzenin kendine özgü bir düşünsel düzleminin olduğu bilinir. Bu, bize her üretim biçiminin kendine özgü bir toplumsal düzen, sınıf düzeni

ve ekonomik toplumsal düzene uygun bir düşünce biçimi yarattığını açıklar (Şenel, 2020, s. 205-207). Nitekim, Yeniçağ düşüncesi de, endüstri çağı insanının bilimsel dönüşüş biçiminin bir uzvu olarak gelişir. Söz konusu durumun temeli, her türlü gelişimi ve dönüşümü rasyonel kalıplar içerisinde sunma amacına dayanır.

Teknolojik yeniliklere dönük büyük adımların atıldığı ve bu yeniliklerin temellendirdiği endüstri ile yeniden biçimlenen toplumsal yapı, mevcut iktidar ilişkilerini de yeni baştan şekillendirir. Yeniçağ'da ekonomik ve siyasal açıdan daha da güçlenip merkezileşen devlet iktidarı, yalnızca siyasal alanla sınırlı kalmadan, teknolojik araçlarla beraber toplumun bütün boyutlarındaki iktidar odakları ile bütünleşip total nitelikli bir yapının doğuşuna da öncülük eder. “Her türlü örgütte seçkinlerin yönetimine rastlanır” diyen Weber (2017, s. 102), bilim, din ve ahlak gibi araçlarla gücünü meşru zemine oturtmayı sürdüren iktidarın, hacimsel olarak büyümeye devam ettiğini de yazar. İktidar, ekonomik gücü elinde tutan kesimindir yeniden. Bu defa, daha rasyonel forma bürünen argümanlara sarılır. O güne kadar, görgül olarak yalnızca tezahürler ile sınırlı bir yapıya sahip olan iktidar (Hobbes, 2018, s. 17); yerini, görünür olandan ziyade gizli noktalarla da ilgilenen bir potansiyele bırakır (Wrong, 1980, s. 25, 26). İktidar, fiziksel şiddet haricinde, rızaya dayalı bir hegemonik yapılanmayı çok daha görünür kılmayı amaçlar (Foucault, 2000, s. 79). Bu bağlamdan çıkarılacak en kapsamlı yargı; son kertede eşitlik diye bir olgunun asla söz konusu olamayacağıdır (Ağaoğulları, 2010, s. 60). Çünkü iktidar, üstünler ve onlara boyun eğenlerden oluşan, güç ilişkisine dayalı tavrını keskinleştirmeyi sürdürür. Fakat, bu durum; toplumsal bir etkileşimin kesin manada yok sayıldığı anlamını taşımaz. Kendi karar alma özerkliği ağırlaşan ve tikel alanları da tanımlayarak son sözü; ve hatta tek sözü söyleyen iktidarın temel dayanağı güç merkezlidir (Wrong, 1980, s. 26). Bu bağlamda; önceki iktidar anlayışını müteakip ortaya çıkan bu yeni iktidar anlayışı; merkezileşme, kurumsal farklılaşma ve yeniden bütünleşme özellikleriyle harmanlanıp, Tanrısal nitelikler de üstlenir (Hobbes, 2018, s. 134). Böylesi çerçevede iktidar, çok yönlü iletişimin ve toplumsal etkileşimin farkındadır. Ve bu yüzdendir ki; aile, eğitim, ekonomi, din gibi toplumsal kurumların yanı sıra, artık insanın o dönem için yeni yeni tanışmaya başladığı bilimsel temelli teknolojik adımlar da, iktidarın ilgi alanıdır.

Gutenberg'ten çok uzun zaman önce, baskı; sadece yapılabilir olmakla kalmayıp, eski medeniyetlerin tamamının halihazırda yaygın olarak kullandığı yazılı bir iletişim argümanıydı. Aslına bakılırsa, O'nun matbaa sisteminin herbir ögesi, icadından çok önce de mevcuttu: Damgalama, hurufat, mekanik basım, silinmeyen mürekkep veyahut dayanıklı malzemeler, çok daha kapsamlı bir ifadeyle; kalıcı bir iz ve işaret bırakmak için tasarlanan her malzeme Gutenberg'in icadından önce de vardı (Poe, 2019, s. 156). Geleneksel bir yayılma örüntüsü ile sınırlı kalan bu iletişim aracı, Ortaçağ'ın ve öncesinin elyazması dönemlerinde varlık bulup; başlangıçta Orta Asya'ya, sonrasında İslam ve Bizans dünyasına, en son da Avrupa'ya yayılmıştı. Ancak, bu ilkel yöntemle dayanan araç, yalnızca resimleri kopyalamak amacı ile kullanılmaktaydı (Crowley & Heyer, 2017, s. 132, 133; Poe, 2019, s. 156). Fakat, konuşma ve elyazmasıyla karakterize olan söz konusu iletişim, 1450'lerde Batı'da, Gutenberg'in icadı olan matbaanın eklenmesiyle karma bir yapıya büründü. Ve Matbaa Çağı başladı.

Yeni iletişim araçları, artan talep ile ortaya çıkar. Avrupa'da Ortaçağ'ın sonlarına doğru okur-yazarlık artmaya başlar. Bu durum, yükselen bir talebe işaret eder. Ve buna ek olarak; yükselen talebi kışkırtan ve karşılayan çıkarlar teşkilatlı olmalıdır. Yeniçağ'ın biraz öncesine kadar, bu teşkilatlı çıkarların başını, senyörler ve dua edenler çekmekteydi (Ağaoğulları & Köker, 2011, s. 166). İmparatorluktan Tanrı devletine uzanan lineer çizgi üzerindeki Matbaa Çağı'nda ise; Avrupalı kapitalistler, bürokratlar ve papazlar, çıkarlı teşkilatın yeni öncüleri olarak konumlanır. Önceki dönemde, elyazmaları, genel olarak hükümdar ve rahipler tarafından yönetilirdi. Okuma-yazmayı, sadece onlar bilir ve sadece kutsal kitapların okunmasına müsaade edilirdi (Giddens & Sutton, 2017, s. 733). Ortaçağ'ın sonu ve matbaanın icadı ile başlayan bu en erken modern dönemde ise, okuma bilen kişi sayısının artması, yeni fikirlerin daha kolay dillendirilmeye başlanması; eğitime vurgu yapan Hümanizm'in (Heidegger, 2013, s. 13), iyi vatandaşlar yetiştirmeyi odak noktası eden Cumhuriyetçiliğin, devletin düzenli yapılanması gerektiği fikrini merkeze alan Kameralizm'in (Turan, 2020, s. 15, 16), ezilenlerin maddi koşullarını iyileştirmeyi ödev edinen Sosyalizm'in (Huberman & Sweezy, 2018, s. 21) oluşma arzusunu da teşvik eder. Aydınlanmış bir seferberliğin yoluna ilk ışığı yakan Matbaa Çağı,

üretilen metin miktarlarının ve onların dolaşım hızının ilişkilendirdiği okur oranının katlandığı dönem olarak belirir.

Nitekim, Ortaçağ'ın sonu ve modern dönem arasındaki şafakta; kapitalizm, bürokrasi ve okuma rüzgarının esintisiyle dünyanın ilk matbaa kültürünün başladığı bu Yeniçağ'da (Poe, 2019, s. 167), yöneticiler, doğal olarak bazı vatandaşlarının kitap ve gazete okuduklarını bilmektedir. Dolayısıyla, her ikisini de katı bir şekilde düzenleyip, sarsırlama yetkilerini sonuna kadar kullanmaktadırlar. Kaide olarak, hükümetten alınmış bir ruhsat veyahut izin belgesi olmadan hiçbir şey basılamaz ve sansürünün elinden geçmeden hiçbir şeyin dağıtımını yapılamaz. Bu nedenle, matbaacılar kendi dönemlerinin iktidarı ile karşı karşıya gelmemeye özen gösterirler. Yalnızca iktidarın gücünü besleyecek, O'nun lehine olacak nitelikte metinler basılır (Poe, 2019, s. 165). Bu durumda, iktidarın girişkenliğinin belgesi olarak dönemin gazete metinleri, hükümetin yarı resmi sözcüsü olarak konumlanır. Ticari konulu elyazması metinler, yerini, on yedinci yüzyılda ilk basılı gazetelere bırakırken, otoritesini çok daha görünür hale getiren Tanrısal iktidar; yasa düzenlemeleri, bildiriler, talimatlar, yönergeler, celpler, raporlar, izinler ve çok daha fazlasıyla matbaanın gücüne sonuna kadar sığar (Parikka, 2017, s. 61). Foucault'nun, "otoritenin yaşamını idare ettirmek için başvurduğu her şey" şeklindeki ifadesi (2002, s. 67), mevcut iktidarın varlığını sürdürmesinin de ötesinde; O'nun kendi gücüne methiyeler dizmeye yönelik kullandığı her türden olgu ve aracı elinde tuttuğunu açıklar niteliktedir. Bu durum; en az devlet müdahalesinin ve denetiminin arzulandığı, bağımsız bir basın mücadelesinin başladığı modern anayasal devletlerin geliştiği, Jeremy Bentham'lardan James Mill'lere, Stuart Mill'lere uzanan ilk liberal ve liberal demokratik düşününlerin söylemlerine kadar sürecektir. Basın özgürlüğünün ateşli taraftarlarının savunacağı iktidarın despotik kurallarına karşı tavır, on dokuzuncu yüzyılda kendini gösterene kadar, iktidara sadakat şeklindeki bu tavır, yaşamsal güvencenin anahtarı olacaktır.

Martin Luther'in on altıncı yüzyılda doksan beş maddelik tezinin yayımlanması ile tetiklenen reformasyon hareketleri (Crowley & Heyer, 2017, s. 160), kiliseye ve papaya duyulan hoşnutsuzluğun ilk ayak sesleri olur. Matbaanın kullanımı, bu seslerin gücünü yükseltir. Sürecin en önemli unsurları olarak matbaanın yaygın

kullanımı ve yerel dillerin kullanımının artışı öne çıkar. Toplumsal bağlam, kilise hiyerarşisi ve matbaanın gelişimi harmanıyla Ortaçağ'ın sonunu getirip yepyeni bir dönemin inşasına basamak oluşturan Yeniçağ, Hristiyan dünyasının yerleşik kalıplarını kıran sonraki dönemlere öncü olarak konumlanır. Bu bağlamda, nedenleri monarşinin aşırılıklarına, halkın yoksulluğuna, yönetimin despotik tavrına ve iletişim araçlarının kontrollü yapısına dayanan Fransız İhtilali'ne kadar Yeniçağ (Sander, 2012, s. 166); seküler otoriterliğin önünü açan Reformasyon'u (Althaus, 1989, s. 56), benliğin içsel ve dışsal yanlarını yeniden bütünleştiren ve merkezinde hümanizmi tutan Rönesans'ı (İnalcık, 2015, s. 26) kendi döneminde barındırırken, matbaa ve onun getirdiği ve götürdüğü her şey üzerine temellenir.

Teknolojik, toplumsal ve ekonomik (kapitalizm) bileşenlerinden oluşan bir süreç olarak modernlik (Parikka, 2017, s. 20), geçmişin arkelojisini kazarken karşılaşılan önemli bir bağlam olarak konumlanır. Benjamin, yirminci yüzyılın başında, modern kent ortamlarında sinema, fotoğraf ve medya gibi teknolojiler zemininde kendini bulan bu dönemin neyi ifade ettiğini oldukça kısa bir cümle ile açıklar: “Kapitalizm ve proleterya arasındaki devrimci mücadele.” (2018, s. 11). Aslına bakılırsa, sürecin başladığı tarih çok daha manidardır. Modernliğin ilk ayak sesleri, gerek Montesqueiu ile Rousseau'nun gerek Aydınlanma filozoflarının ortaya koyduğu düşüncelerin hazırladığı Fransız İhtilali ile duyulur. Sınıf savaşını bir patlama noktasına götüren üretim ilişkileri ile üretici güçler arasındaki çelişkinin kavranmasının olanaksızlaştığı (Ağaoğulları, 2010, s. 173) ve burjuvazinin feodal sistemle uyumsuzluğu (Sander, 2012, s. 163) nihayetinde Fransız Devrimi'ni müteakip başlayan bir dönem olarak Yakınçağ, radikal kırılmaların alevlendiği yeni bir tarih başlatır. Yüceltilmiş bir özgürlük arayışını, tüm insani hakların elde edilmesine yönelik girişimci bir anlayışı, bir düşünce yapısının toplumun çeşitli kesimlerince benimsenmesine ve hareketin ön saflarında yer alacak devrimcilerin kişiliklerinin oluşumuna katkı sağlama çabasını ödev edinen; kısacası *özgür bir birey* olma yolundaki ilk ışığı yakan Fransız Devrimi (Giddens, 2014, s. 38), yakın tarihin merkez noktasını işaretler. On sekizinci yüzyılda hiçbir şeyin yolunda gitmediğine inanan ve bunu seslendiren düşünürler, komüzimden liberalizme uzanan geniş bir yelpaze içinde düzene karşı farklı ideal perpektifler sunarak reformist bir arayışı sürdürürler. Bu düşünceden hareketle büyük

bir devrimin çağırıldığı sosyo-politik yeniliklerin öngörüsü, bugün de içinde bulunduğumuz çağa temel atar.

Birey yetkinleşmesinin sürdüğü, kafaların Aydınlanma'ya açıldığı ve karşı konulmaz bir ilerleme ile birlikte filozofların tüm isteklerinin bir bir reele geçirildiği bu süreç; yönetimde halkçı bir kralın varlık bulduğu, eğitimde ansiklopedilerin okunmaya tam anlamıyla başlandığı dönemi refere eder (Ağaoğulları, 2010, s. 180, 181). Toplumun oluşumunun ilk aşamasında, eş zamalı olarak ulus olgusu da öne çıkar. Yakınçağ'da "ulus her şeyden önce vardır; her şeyin kökenidir." (Sieyes, 2005, s. 64) çıkış noktasıyla benimsenen bütünsel bir bakış açısı, dönemin yönetim biçimini açıklar. Böylece, toplum bireysel iradelerden oluşuyorsa da, tam anlamıyla varlık kazanması için; yani kamusal araçlarını yerine getirmesini sağlayacak siyasal ve yönetsel bir örgüte kavuşması için genel bir iradeye sahip olmalıdır. Bu bağlamda ulus, kendisini oluşturan bireylerin bir toplamı olmaktan çıkıp, bir sentezine dönüşür (Ağaoğulları, 2010, s. 197). Dolayısıyla, ulusun genel ya da ortak denilen kendine özgü iradesi vardır. Kısacası, iktidar kamuya aittir (Sieyes, 2005, s. 43). Yani ulusa.

Ulusun, özellikle de ulusal iradenin ortaya çıkmasıyla yurttaş da belirir. Hobbes ile aynı siyasal dil dağarcığını kullanan Locke, tavrını, sınırsız ve keyfi iktidardan yana koymaz (2004, s. 22). Her birey, bütünsel bir oluşuma katkı sağlayarak ve onun bir parçası olarak (Sander, 2012, s. 164); daha da önemlisi, bu bütüne özgü iradeye katılarak ve ona itaat ederek yurttaşla dönüşür (Sieyes, 2005, s. 46). Yakınçağ'da doğan bu yeni kimlik, senyöre veyahut krala yönelik feodal bağımlılıklardan, kulluk konumundan kurtulmanın belgesidir (Ağaoğulları, 2010, s. 241). Bu durum, aynı zamanda; ulus, yurttaş gibi soyut anlamlar taşıyan bu kavramların öne çıkarılmasıyla bireylerin temelde birbirinden farklılaşmadığı eşit bir düzlem üzerindeki birlikteliğin kurulması anlamını taşır. Bu temel, kendi üzerine, ulusal irade tarafından dile getirilen bireylerin ortak çıkarlarını inşa eder (Ağaoğulları, vd., 2017, s. 78). Burada, vurgulanması gereken önemli nokta; toplumsal birliğin ancak ortak noktalarda gerçekleşmesi gerekliliğidir. Yurttaş, ancak yurttaş olmanın gerektirdiği şekilde tüm toplumu ilgilendiren konularda bireyselliğinden arınmalıdır (Sieyes, 2005, s. 46). Sınıfsal ayrıcalıkların sona ermesi gerektiği düşüncesi üzerinden Fransız Devrimi savunucularının yolunu açtığı, Aydınlanma düşünürlerinin izinden gittiği Yakınçağ,

sıralananlar ekseninde, bugünün toplumsal yapılanmasındaki temel taşları bünyesinde tutar. İnsan toplumlarında, belki de en kilit kırılma noktalarından biri olarak işaretlenen Sanayi Devrimi, zamanı endüstriyel bir zemine uyarlayan dönüm noktası olur. Şehirleşmenin başladığı, köylülüğün ortadan kalktığı, birey olma olgusunun önem kazandığı, demokratikleşme düşüncesine aşinalığın katlandığı, yeni bir gençlik kültürünün doğduğu, ataerkil düzenin bir bir yıkıma uğradığı ve proleteryanın yükseldiği dönemi başlantan Sanayi Devrimi (Harari, 2018, s. 350), tam da bu kritik döneme; Yakınçağ'a denk düşer (Hobsbawm, 2018).

Dönemin siyasal ve toplumsal yapılanmasındaki bu yönlü değişim, kendi dönemi içinde doğacak olan teknolojik gelişmelere de zemin hazırlar. Medya ve iletişim olgusunun serüvenini anlamının önkoşulunun, onun arkeolojisini kazmakla sağlanabileceğini düşünen Foucault, *kendini inşa* diye nitelendirdiği bu süreci, bazı sacayakları üzerine konumlandırır (2002, s. 12). O'nun *Bilginin Arkeolojisi* adlı eserine atıfta bulunan Benjamin, özellikle de modernizm düşüncesi üzerinde durur ve on dokuzuncu yüzyılı, bugünkü medya deneyimlerini oluşturması açısından bir zemin olarak görür (2018, s. 91). Modernlik; bu bağlamıyla, antropolojik sömürgecilikte olduğu gibi, uzak yerler veyahut hayvan ve doğal tarihi koleksiyonlarda olduğu gibi alternatif dünyalar için yeni bir varoluş sunan kurumsallaşmış biçimlerle, değişen algı yapılarını geçicilik ve hatıra deneyiminin devreleri olarak iş gören yeni teknolojik ve kentsel ortamlarla, ayrıca; doğmakta olan kapitalizm ve bürokrasi ilişkilerinin ortasında yeni akılcılaştırma tipleriyle yeni bir tarih anlayışının doğuşunun bir parçası olarak nitelenir (Benjamin, 2018, s. 91-93). Modernlik, kilit bir teknolojiyi daha beraberinde getirecektir: Sinema (Parikka, 2017, s. 22). Foucault'un işaret ettiği iletişimdeki *kendini inşa* süreci, modernlik ve sinema üzerinde oluşum gösterecektir.

Nitekim, temelleri erken modern dönemde atılan ve Yakınçağ'ın önemli zamansal noktalarında işaretlenen diğer iletişim araçlarını anmadan geçmemek gerekir. Büyük tarihsel kırılmanın teşkilatlı gruplarının amaçları için kullanılan iletişim araçlarının (konuşma, yazı, matbaa) yetersiz hale getirdiği fark edilir. Söz konusu grupların önceden var olan kapasiteyi tam teşekküllü bir iletişim teknolojisiye çevirmeleri hedefiyle doğan görsel-işitsel araçlar, Matbaa Çağı'ndan

geriye kalanlara nispeten, toplumu çok daha belirgin ölçüde şekillendiren bir yapıya sahip olur (Poe, 2019, s. 230). Geride kalan yarım yüzyıl boyunca her bir kitle iletişim aracının doğuşu, bir enformasyon toplumu yaratan iletişim devrimine yol açar. Bu bağlamda, görsel-işitsel iletişim araçlarının Matbaa Çağı'nın örüntüleri üzerine yeni örüntüler ekleyerek halihazırda alışık olunan yaşam hatlarına yenisini ilave ettiği; yeni oluşan yapının eklektik bir süreci devam ettirdiği belirtilmelidir (Dijk, 2018, s. 12).

Aslına bakılırsa, Matbaa Çağı'nın temel sorunu görsel-işitsel olana fazla talep olmasına rağmen arzın yetersiz kalmasıdır (Poe, 2019, s. 234). Matbaanın ilk günlerinden beri, resim baskılı eserlerin daha çok tüketildiği fark edilir. Bu nedenle, basılı metinlerin çoğunda gravürler bulunmaktadır. Gözün gördüklerini mekanik olarak kaydedebilme düşüncesi de, geride kalan çağın mirasıdır. 1830 yılında, Nicephore Niepce fotoğrafı bulunca, bir de fotoğraflar minimal düzeyde bir maliyetle kopyalanmaya başlanınca, dergiler, kitaplar ve gazeteler bambaşka bir form kazanır. 1890'larda Edison ve Lumiere kardeşler de, gerek sanatsal gerek kitlesel boyutlu bir iletişim aracının doğuşuna; sinemaya öncülük ederken (Abisel, 2010, s. 21), kendinden sonra gelen bütün iletişim araçlarının keşfine ilham oluşturur.

Şirketlerin, görsel-işitsel teknolojilerin gücünü görerek bir sanayi biçiminde teşkilatlanması uzun bir süreci kapsasa da, bu durum reele dönüştükten sonra, söz konusu araçlar, tarihteki büyük iletişim devrimini başlatıp, daha hızlı şekilde yayılır. Yeni teknolojilerin insan hayatına yerleşmesiyle birlikte, on sekizinci yüzyılın sonlarına doğru Matbaa Çağı'nın ortaya koyduklarına yönelik oldukça kapsamlı bir dönüşüm de başlar: Ticari kapitalizm, sanayi kapitalizmine; bürokratik devlet, refah devletine; okuma dini ise, kültürel liberalimze bu çağda dönüşür (Poe, 2019, s. 239). Halihazırda var olup arzı ve talebi birbirine bağlayan ticari kapitalistlerden farklı olarak; sanayi kapitalistleri, henüz farkına varılmamış talepleri karşılayan arzların arayışına girerler (Ağaoğulları & Köker, 2018, s. 68). Geçmişin tüccar kapitalisti, "İnsanlar ne istiyor? İstediklerini onlara nasıl ulaştırabilirim?" diye sorgularken; o günün sanayi kapitalisti, "Bu ürünün, insanların işine yarayacağına dair iknayı nasıl gerçekleştirebilirim?" şeklindeki bir sorunun cevabını arar. Alışlagelen tüm kalıpların bir bir yıkıma uğradığı dönem olarak Yakınçağ, Aydınlanma etkisiyle

yoğurulup Sanayi Devrimi ile de yirmi birinci yüzyılın yerleşik örüntülerine referans oluştururken (Ağaoğulları & Köker, 2013, s. 27); yeni yeni güçlenen kitleler de çağdaş kolaylıklar için seslerini yükseltmeye başlar (Hoffer, 2019, s. 85). Öyle ki; insanlar, özellikle de telefonun, radyonun ve televizyonun hayatlarına kattıkları rengi fark ederler. Ve hatta, siyasetçiler de, vatandaşların onları edinmesine yardım etmeleri halinde siyasi çıkar sağlayacaklarını fark ederler. Bu yeni yeni ortaya çıkan ağları, merkezi koordinasyon altına alma amacıyla ekonomik olarak iyi gerekçeleri bile vardır (Poe, 2019, s. 242). Bu yüzden, Avrupa rejimlerinin, ilk elektronik ağ olan telgraf, halihazırda denetlemekte olduğu gerçeğini göz önünde bulundurursak (Crowley & Heyer, 2017, s. 190), devletin yeni görsel-işitsel iletişim araçlarını desteklemesi ve denetlemesi için, ikna edici neden görünür olur.

Parikka'nın *bir modernlik antropolojisinin kartografı* diye tanımladığı iletişimin tarihi serüveni (2017, s. 38), çağ atladıkça dönüşen toplumsal, ekonomik ve siyasal yapının aksine, tam anlamıyla aynı olmasa bile –ki bu durum iletişim sistemlerindeki yapılanma ile ilgilidir, benzer nitelikte seyreder. Zira; matbaanın kullanımının hız kazandığı dönemde, hükümdar ve papazlar genel olarak tebaalarının okuma-yazma bilmelerini istemişti. Ancak, okuma-yazmayı öğrenen halkın neyi okuyacağına ya da okumayacağına yine yönetim karar vermekteydi. Nitekim, bu durum, inançları ve siyasal işleyişleri nasıl olursa olsun, erken modern dönemde de geçerliliğini sürdürmektedir. Avrupa rejimlerinin tamamı sansür uygular. Tıpkı önceki dönemde olduğu gibi, halkın neyi izleyip neyi dinleyeceğine karar veren yine devlet yönetiminin kendisi olur. Bugün bakıldığında, özgür basın düşüncesinin her dönem kaygan bir zemin üzerinde durduğu düşünülebilir. Her ne kadar, on yedinci yüzyılda, siyasi ifade özgürlüğü (yalnızca bazı konularda ve sınırlı kişilerde) söz konusu edilse de (Şenel, 2019, s. 351), yine de hayal edilen düzeye tam anlamıyla ulaşamaz. Devletin iletişim sistemleri üzerindeki denetimi her dönem kendini gösterir.

Konuşma, elyazması ve matbaayı müteakip Yakınçağ'da hayatımıza giren görsel-işitsel araçlardan oluşan medya ortamları, iletişimi daha sistemli hale getirmekle birlikte; karmaşık yapısını da güçlendirir. Burada önemsenmesi gereken nokta, hiçbir iletişim aracının bir öncekini yok etmediği, aksine; onun üzerine biriktiğidir. Öte yandan, eski dönem iletişim araçları, sinema, radyo ve televizyon varken de varlığını

sürdürmeye devam etmişlerdir. Yine de, üzerinde durulan önemli unsur, Matbaa Kültürü'nün toplumsal pratikleri ve değerleri belli bir ölçüde değiştirmiş olma ihtimalidir. Matbaa Çağı'nda alışık olunan Matbaa Kültürü, yerini; Yakınçağ ile birlikte görsel-işitsel formlu yeni ve güncel bir kültüre bırakır. Nitekim, özellikle de, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda yayılımı daha da hız kazanan görsel-işitsel iletişim araçları, kitle kültürü olgusunu yaratır. Önceki dönemlerde okuma-yazma kıstasında farklılaşan ve iletişim araçlarından kendi yeterlilikleri düzeyinde yarar sağlamakla sınırlı kalan toplumsal yapı, yerini; okuma-yazma bilmese de görsel-işitsel araçlardan edindiklerini kolaylıkla alımlayabilen, tüketen bir kitleye bırakır. Medya araçlarının yeni hali, bu şekliyle eşitleyici bir sığata bürünür. Eşitlik olgusu hangi koşullarla geçerli bir kavram statüsü kazanabilir, bu; bugünün de tartışma konusudur. Ancak, herkesin aynı şeyi dinleyip aynı şeyi izlediği göz önüne alındığında, kitlesel tüketimin demokratik bir form kazanmaya başladığı düşünülür. Bu düşünce, özellikle de on dokuzuncu yüzyılda, özgür basın ve demokrasi ve kültürel zenginlik bağlamında olmazsa olmaz bir temel yarattığı yargısıyla da birleşince; her vatandaş, devletin düzenleyici sınırları çerçevesinde eşit ve özgür bir şekilde içerik tüketimine sahip olur. Bu, işin bir yüzüdür. Medya araçlarının bu eşitleyici yapısının kültürel zenginliği besleyebileceği düşüncesi her ne kadar hakim olsa da, yine de dönemin iktidar yapılanmasındaki en yetkin gücün isteğini ıskalamayacak düzeyde yayın içeriklerinin var olduğu gerçeği ise, işin diğer yüzünde yer almaktadır. Haberler, seçim yayınları, hükümet duyuruları, gerek Doğu gerek Batı görsel-işitsel iletişiminde olsun, hiçbir koşulda yüksek kültürün çıkarına gölge düşürecek nitelikte sunulmaz. Özetle; hegemonyanın ve iktidar ilişkilerinin nasıl kurulduğuna göre değişen görsel-işitsel ağların içerikleri, modern bir görsel-işitsel hiyerarşikleşmeyi de görünür hale getirir.

Postman'ın *öldüren eğlence* diye nitelendirdiği görsel-işitsel medya araçlarının (2018), o dönemin toplumunun nazarında, ilgi ve sevgiyle kucaklanan yapısı, aynı başarısını bugün de korumaya devam eder mi, bunun cevabı tam anlamıyla "evet" olmayabilir. Zira, yirmi birinci yüzyılda başka türlü sorgulama alanları yaratan; eşitleyen, özgürleştiren veyahut sınırsız bilgi sağlayan yepyeni bir medya ortamına aşına olunacak bambaşka bir düzlem doğar: İnternet ve onun olanakları, mesajı bir

öncekinden çok daha belirsiz olan yeni bir dönemin kapılarını aralarken; Yakınçağ'ın en güncel iletişim biçimine referans oluşturur.

On dokuzuncu yüzyıla kadar siyaset, toprağı kontrol etme mücadelesinin tanımlaması olur ve geniş topraklar az sayıdaki insanın eline geçince toplum; aristokratlar ve halk olarak ikiye bölünür. Bu, yüzyıllar süren alışılmış bir yaşam tarzı olur. Nitekim modern çağda, makinalar ve fabrikalar topraktan daha da önemli hale gelir ve siyasi mücadeleler bu elzem üretim araçlarının kontrolüne odaklanır. Fazla sayıda makina, az sayıda bireyin eline geçtiğinde toplum; bu kez de, sermayedarlar ve proleterya diye ikiye ayrılır. Ancak söz konusu dönem yirmi birinci yüzyıl olduğunda, durum bütünsel manada şekil değiştirir ve *bilgi*, en kıymetli şey olma anlamında, hem toprağı hem de makinaları bir kenarda bırakarak, iktidar olgusunu da yeni baştan şekillendirir. Yani; bu dönemin iktidarı, veri akışını kontrol etme mücadelesinde başarı gösteren taraf olacaktır.

21. Yüzyıl İçin 21 Ders adlı eserinde, içinde bulunduğumuz bu zaman dilimini, bir örümceğin ağıyla tüm hareketlerimizi hızla kaplamayı sürdürdüğü bir dönem olarak nitelendiren Harari, günümüzün iktidar anlayışının özgürlük ve eşitlik olgularını kökten sarsacağını yazar (2018, s. 15). Tarihçi için, iletişim teknolojilerinin karmaşık bir hale gelmesi, iktidarın tümüyle bir avuç seçkinin eline geçerek çoğunluğun istismar edilebilir olmasının önünü açmakla birlikte; dijital bir diktatörlüğün de temelini atmaktadır. Zira; O, eserinde, “bilgiyi elinde tutan geleceği de elinde tutar.” derken (Harari, 2018, s. 81); yirmi birinci yüzyılın en orantısız toplumlarının doğumuna sahne olacağını, bugüne kadar alışlagelen özgürlük veyahut eşitlik kavramlarının denklemlerinin yeni baştan şekilleneceğini ve bunun da, ülkeler arasındaki açığı kapatsa da, sınıflararası uçurumu derinleştirdiğine inandığı *internet* ortamları ile doğrudan ilişkili olduğunu yazar.

Yirmi birinci yüzyılda iletişim teknolojileri, bilginin anlık ve eşzamanlı olarak dünyanın hemen her yerindeki milyonlarca insanla paylaşılabilmesini olanaklı kılar. Giddens ve Sutton'un bir bireyden ya da gruptan diğerine, modern zamanların kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgi transferinin sağlanması diye tanımladığı iletişim (2017, s. 785), küreselleşmenin bir parçası olma boyutuna tam anlamıyla bu

dönemde erişince, teoride eşit duran, ancak pratikte tam tersini gördüğümüz iktidar ilişkilerinin sorgulamasını gündeme getirir (Sander, 2012, s. 219). Aslına bakılırsa, bu konuya yönelik sorgulamanın eski çağlara kadar uzandığını, üç bin yıl önceki avcı-toplayıcı grupların bile arasında, mal varlığına ilişkin olarak doğan iktidar yapılanmasının var olduğunu biliriz. Ancak, yeni teknolojilerle birlikte farkındalığımızın arttığı, kendi özel alanlarımızı yarattığımız bugünde, neredeyse tüm toplumların ideali haline gelen eşitlik düşüncesini ve beraberinde taşıdığı iktidar ilişkilerini yeniden gözden geçirme ihtiyacı küresel bir form kazanır. Liberalizm ve komünizmin doğuşu, bunun temel nedenini oluşturur. Ama bir diğer önemli sebep de, kitle olgusunu her zamankinden daha önemli kılan Sanayi Devrimi olur (Hoffer, 2019: 46; Hobsbawm, 2018, s. 23). Yani, Sanayi Devrimi'nin, yirmi birinci yüzyılın önemli unsurlarına harç oluşturduğunu vurgulamak gerekir. Zira; bu büyük devrim, enerjiyi dönüştürmek ve yeni ürünler geliştirmek için, yepyeni yollar yaratır. İnsanlığı, etrafını çepeçevre saran ekosisteme bağımlı kılmaktan koparır.

On sekizinci yüzyılın bir ürünü olarak görsel-işitsel iletişim araçlarının ardındaki güdüleyici güç olan sanayi kapitalizminin arkasında duranlar (Hobsbawm, 2018), yirminci yüzyılın gelişile iki şeyin farkına varırlar. İlki; modern iş dünyasının veri işleme gereksinimlerinin, üretkenliği negatif yönlü etkilemesi gerçeği olur. Bir diğeri; araştırma ve geliştirmenin büyük getirisinin olacağı düşünülerek, hızlı finansman ve ekonomik altyapının gelişimine yönelik ihtiyacın doğmasıdır (Poe, 2019, s. 320, 321). Söz konusu kavrayışlar, enformasyonun üretimi, düzenlenmesi ve depolanmasına yeni ve yüksek bir değer kazandırmaya başlar. Tam da bu noktada, yirminci yüzyılda kişisel bilgisayarların doğması ve yaygınlaşması, bilgi ve enformasyonun, dolayısıyla da iletişimin, çok katmanlı ağlarla örüntülü yapısına bir boyut daha atlatır (Harari, 2018, s. 95). Zira; *internetin* ardındaki güç olarak bilgisayar, taşınabilir ve kolay kullanılabilir olma özelliğini yirmi birinci yüzyılda kazanınca, birkaç yıl içinde bütün küreye yayılır.

Bilgisayar, kesinlikle çok uzun bir geçmişe sahiptir. Tüm odaları kaplayan, büyük ana çerçeveli aygıtlara bilgisayar denildiği ilk aşamadaki dönem geçilerek; söz konusu aygıtların, kişisel bilgisayarlara, işyerlerinde ve evlerde sabit makinalara evrildiği ikinci dönem başlar. Şu anda bilgisayarın minyatürleştirilmesinin bizi

üçüncü bir döneme taşıdığı ortadadır (Crowley & Heyer, 2017, s. 437; Poe, 2019, s. 320). Önceden gördüğümüz, insanlığın ana iletişim aracı olan konuşma aracılığıyla, sözlü kültürler kulaktan kulağa mecburi bir sınırlama alanında yayılmaktaydı. Onu takiben, yazı ve matbaa yavaşça yayılmıştı. Görsel-işitsel iletişim araçlarının çıkışı ise, öncekilere nisbeten daha kısa yılları kapsamıştı. İzleme ve dinlemenin zamansal maliyetinin daha az olması ve bu eylemlere, okuyup-yazmaktan ziyade çok daha yatkın olmamız, görsel-işitsel araçların yayılımını daha hızlı kılmıştı. Söz konusu, kişisel bilgisayarların yayılımını müteakip çok daha hızla görünür hale gelen internet iletişim ortamı olunca ise, yirminci yüzyılın ortasında şekillenip bugünün iletişimini yaratan ve çok daha hızlı gelişen bir ağ yapılanması görünür olur (Dijk, 2018, s. 12). Görsel-işitsel alt yapının halihazırda mevcut olması, internetin yayılımını ve olağanüstü kapsamını büyük oranda açıklamaktadır. Aslına bakılırsa, internet, zaten var olan bir iletişim ağı üzerine inşa edilen bir iletişim aracı olur. Ve bu sebeple; internet, yeni ağların oluşumunu beklemek zorunda kalmaz. Önceden var olan iletişim araçlarının üzerine yapılanarak *yeni bir medyayı* yaratır.

Poe, yirmi birinci yüzyılın erişilebilirlik harikası diye nitelendirdiği internetin etkilerini konu alırken; söz konusu ortamın dağınık ağ yapılanması sayesinde erişilebilirliği yüksek ve bu yönüyle değerlendirildiğinde de toplumsal pratikler nazarında eşitleyici bir yapıya sahip olduğunu yazar (2019, s. 368). İnternet, ayrıca; insanların o güne kadar yapmamış oldukları bir şeyi yapmalarını da sağlar: Bu, kamusal ve toplumsal bir alan içinde özel bir alanın yaratımıdır (Poe, 2019, s. 338). Bu yüzden de, olağanüstü düzeyde yüksek bir hacime sahip internetin, bünyesinde pekçok farklı kanalı tutması şaşırtıcı sayılmaz. İnternete bağlı olan bir bilgisayarı, az biraz bilgisi ve söyleyecek bir şeyi olan hemen herkes bu ortama rahatlıkla katılır. Nitekim, dünyadaki tüm uluslar; matbaa, sinema, radyo ve televizyonun derslerini almış görünürler. İletişimi kitlesel boyuta taşıyan söz konusu araçlar, zamanı geldiğinde, onlara erişip seslerini yükselten bireyler sayesinde gücünü kanıtlamıştır. Aynı şey, internet ortamları söz konusu olduğunda da geçerlidir. Zira; bu teslimiyet, internetin dünyanın her yerinde bulunması ile ilgilidir (Jenkins, 2018, s. 57). Ancak, dünyanın bazı bölgelerinde interneti yok sayan, onun gücünün farkında olup görmezden gelme çabasıyla davranan bazı bağnaz toplumlar da mevcudiyetini

sürdürmektedir (Keane, 2015, s. 144). Despotik tavırda bir yönetim anlayışını sürdüren kimi ülkeler, teknolojinin sunduğu bu olanağın kasıtlı olarak dışında durabilirler. Bunun nedeni, kendi iktidarlarına gölge düşürecek nitelikteki örgütlenmelerin internet ortamlarında çok daha kolay gelişim göstermesidir (Castells, 2013, s. 122). Nitekim; söz konusu erişim engeli veyahut teknolojik yetersizlikten sebep internet kullanamayan uluslar sayılmazsa, dünyanın hiçbir yerinde interneti boyunduruk altına almaya çalışıp da bunu tam anlamıyla gerçekleştirebilen bir ulusa rastlanmaz. Çünkü, bunu hedef edinen gruplar, eğer bunu başarırlarsa, kendilerinin uzun vadede başarısız olacaklarının bilincindedirler. Zira; internet, herkese ulaşana kadar, herkesin ona ulaşmasının gerektiğine inanılana kadar yayılımını sürdürür (Kaine, 2015, s. 140; Giddens & Sutton, 2016, s. 833). Bu yönüyle, çok sayıda farklı grubun oluşumunu teşvik edip; bireylerin bu gruplara katılımını destekleyen internet, çıkar sahibi iktidar yapılanmasında kendi kültürünü yaratıp, gücünü ortaya koyabilen bir yapıya sahip olur.

Castells, internetin yayılımını, bilgi teknolojisinin gelişimi olarak nitelendirir ve bunun, çağımızın örgütsel yapılanmasını belirlediğini söyler (2013, s. 122). İnternetin uyum sağlayabilirliği ve doğal esnekliği sayesinde, eski tür medya ortamlarına kıyasla, muazzam avantajlara sahip olduğunu belirten araştırmacı (Castells, 2013, s. 67), geçmişte Weber'in de tanımladığı türdeki rasyonel, hiyerarşik bürokrasilerin (2017, s. 105), bir örgütün veyahut çıkarlı grupların hedeflerini gerçekleştirebilmesi için kaynakları kullanmada başarılı olduğunu vurgular. Ancak, Weber'in bu söylemlerinin aksine, internet; işlevleri koordine etmede, belirli hedeflere odaklanmada ve verilen görevleri yerine getirmede bürokrasiler kadar başarılı sayılmaz (Castells, 2013, s. 121, 122). Zira; internetin gelişi, şu an bilgilerin dünyanın hemen her yerinde anında işlenebildiği ve ilgililer arasındaki fiziksel yakınlığa gerek olmadığının anlamını beraberinde taşımaktadır. Sonuç olarak, bu yeni teknolojinin hayatımıza girmesi, birçok örgütsel yapılanmanın yeniden düzenlenmelerine müsaade etmekle birlikte; bürokratik yapılanma, merkeziyetçi olmayan bir hale bürünmektedir (Sutton & Giddens, 2016, s. 874).

Bilgi teknolojisinin gelişimi ile karakterize olan internet ortamlarının mevcut getirilerinin tersten okunmaya değer noktaları vardır. Her türlü yapılanmanın modern

kökenlerini sorgulayan Foucault, söz konusu yapılanmaların şaşırtıcı bir şekilde cezaevleri ile benzer temelli ilkelere dayandığını söyler (2005, s. 53). O, çalışmalarında, çok çeşitli konuları ele alsa bile, cezaevleri ve akıl hastaneleri gibi, bireylerin içinde fiziksel dünyadan soyutlanıp uzun dönemler boyunca ayrı tutulduğu kurumlar üzerine daha çok çalışır. Bu tür örgütlerde, insanlar dış dünyadan uzakta bir yerde ve gözetim altındadır. Foucault için, bu maksimal düzeydeki gözetim ve kontrol, aynı zamanda diğer örgütlenmelerin de ana özelliğidir (2000, s. 21, 24). Yani, O'na göre; gözetim, gözlem ve istenmeyen davranışların düzeltilmesi cezaevleri ile sınırlı değildir (2003, s. 34) Bugünün modern yaşamına tersten bir perspektif sunan Foucault, internet ortamlarının bize yalnızca teknolojik bir buluş, bir gelişme basamağı veyahut maddi zenginliği sağlamadığını düşündürür. Modern dönemin her zaman ilerlemeci yüzüne göz kırpan cezaevlerinin ve akıl hastanelerinin disipline dayalı tekniklerinde, kesin suretle aydınlatılmaya değer karanlık bir taraf vardır (Foucault, 2005, s. 12). Çünkü, Foucault'un gözetim üzerine odaklı tavrı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan etkisi dolayısıyla, bugün daha önemli haldedir. Yirmi birinci yüzyılın başında şu an, tam anlamıyla bir gözetim toplumunda olduğumuzu söyleyemesek de; gerek değişik türdeki örgütsel yapılanmalarda gerek bürokratik işleyişte, yaşamlarımız hakkındaki bilgilerin toplanıp paylaşıldığı, bütün hareketlerimizin izlendiği bir yaşam sürmekteyiz. İnternet ve cep telefonları aracılığıyla, bütün fiziksel ve sanal hareketlerimizin eskiye göre daha sistemli bir şekilde izlenebildiği düşüncesi, Foucault'un kast ettikleri ile mevcut durumlarımızı aynı paydada birleştirir.

Bu bağlamda, "...bir yöneticinin iktidarı, gücü çok az da olsa, yıldırım parıltısı gibidir." diyen Canetti (2017, s. 306), yıldırım çarpan yöneticilerle ilgili birkaç tane öykünün bulunduğu kayda değer bir anlatım sunar *Kitle ve İktidar*'ında. Özellikle de, iktidara kuvvetli duygular beslemiş olan halklar için; *yıldırım* doğaüstü bir emir demektir. Ceza ve kontrolün en etkili ve görünür biçimidir aynı zamanda. Üstelik, yıldırım, yöneticinin kendisine çarptıysa bu, O'nun da üzerinde bir yöneticinin olduğunun ifadesidir. İnsanlar, belli bir döneme kadar, yıldırım silahlarıyla taklit eder. Bu, sistematik bir gücün resmi olan belgesidir. Nitekim; yirmi birinci yüzyılın

silahı, bir diğer ifadeyle yıldırım çarpmışçasına etkili iktidarı, gelişen ve dönüşen iletişim ağ yapılanması olarak karşımıza çıkar.

Tüm bunlarla birlikte, bugün; demokratik sorumlulukların yerine getirilip iktidar ile olan ilişkinin sağlıklı biçimde işlemesi için medyanın kullanımının nasıl gerçekleştiği ve bu denklem içerisindeki fonksiyonu hayati önemdedir. Bu bağlamda, çalışmanın buraya kadar olan kısmında, iletişimin kartografını çıkarma amacıyla geçmişten bugüne uzanan lineer çizgi üzerinde ana bir hat oluşturulmaya çalışıldı. Eski taş aletlerin, okların, yayların, mızrakların üretildiği en eski çağı takiben, tarım devrimine uzanıp sabanı, tuğlayı, harcı, madenciliği keşfeden insan; tarihsel öyküsünü Avrupa’da başgösteren üretim ve ticaret odaklı kapitalist devrinin içinden geçip, muhtelif enerji kaynaklarının kullanılmaya başlandığı, motorları ve makinaları icat ettiği Sanayi Devrimi’ni de yaşayarak sürdürmüş; bugünün Enformasyon Devrimi’ne uzanan arkeolojik dizgede, icat ettiği her şeyi artık en mükemmel şekliyle kullanabilecek düzeye erişmiştir. Tüm zamansal aralıkların en öne çıkan ortak paydası; birbiri üzerine inşa olunan ve pozitif bir geribesleme yöntemi ile şekillenen toplumsal dönüşüme sahne olmasıdır. Her yeni gelen dönemde insan, daha çok üretmeye, daha çok insanla temas kurmaya başlar. Bunların hepsine ek olarak; her yeni dönemde çok daha güçlü bir iletişim ortamının ortaya konulması, tarihteki tüm dönemlerin ortak bir diğer özelliği olur. Görüldüğü üzere; her yeni ekonomik gidişat, her zaman çıkar sahibi grupların ya da kelimenin tam anlamıyla iktidarın, yeni medya teknolojilerinin kendilerince tasarlanıp kullanılmasını da beraberinde getirmektedir. Böylelikle, farklı iletişim araçları, farklı türden ağların oluşumunun yolunu açar. Harari’nin, “Bilgiyi elinde tutan, geleceği de elinde tutar.” söylemine atfen (2018, s. 81); “Bilgi ve iletişim teknolojilerini elinde tutan, gücü de elinde tutar.” düşüncesinin geçerliliği görünür bir boyut kazanır ve söz konusu teknolojileri iyi kullanan kesimlerin, toplum içinde ya da toplumlar arasında hakimiyet gücünün sürekli kılındığı fikrini ortaya koyar.

Birbirlerini çok az tanıyan insanların yer aldığı büyük, gayrişahsi bürokrasilerin yükselişini kolaylaştıran Sanayi Devrimi, toplumsal etkileşimin niteliğini değiştirir (Hobsbawm, 2018, s. 102). Bilgi devrimi diyebileceğimiz bugünde de, aynı şey olmaya devam etmektedir. Bugünün toplumu, yenilenmiş bir sosyalleşme ve kişisel

yakınlık sağlayabileceği bambaşka –dijital- bir dünya ile girift bir haldedir. Bu, insanların yeni toplumsal medyayı günlük rutinlerine uydurmaları ve onlarla birlikte var olan yüz yüze ilişkilerini farklı bir boyuta taşıdığı iletişim ortamlarının bütünsel bir resmini sunar bizlere: Sosyal medya, yirmi birinci yüzyılda, iletişim ortamlarının baştacı olacaktır.

1.2. BUGÜNÜN İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYA KAVRAMI, NİTELİĞİ, ÖZELLİĞİ

Foucault'un *iktidar* anlayışına atfen; O'nun söylemlerini yadsıyan Habermas, "Halk, temsili iktidardan dışlanarak, bizzat kendi temsili kamusal alanının oluşma koşullarının içine yerleşiyor" derken (2018, s. 65); aslına bakılırsa, insanların daha önce tanışık olmadıkları yepyeni bir yaşam tarzı ile bütünleşik bir yapıya bürüneceğini öngörür. Bir noktada, egemen kültür ve medya anlayışını tersten okuyan bir tavırla, egemen olanı pasif bir konuma yerleştiren Habermas için, bugünün yeni medya ortamı; karşı tasarının patlak verdiği ılımlı bir isyan olarak konumlanır (Timur, 2008, s. 80). Zira, kimilerinin süzgecinden geçerek tasarlanıp sunulan bilgi, yirmi birinci yüzyılda artık, kamusal ve toplumsal alanın içinde yeni bir özel alanın yaratıldığı yeni ortamlarla harmanlanır. Bu yeni ortam, internet ve onun beraberliğinde hayatımıza doğan *sosyal medya* olacaktır.

Postman, büyük bir medya metaforu değişiminin yaşandığını, bunun sonucu olarak da, kamusal söylemlerin önemli bir bölümünün içeriğinin tehlikeli boyutlarda *saçmaladığını* söylerken; daha tutarlı, ciddi ve rasyonel bir kitle iletişiminin artık yitik bir hal aldığını savunur (2018, s. 27). Gelgelelim, değişen medya içeriğinin o gün geldiği noktayı henüz 1985'te bu cümlelerle eleştiren Postman'ın söz konusu söylemlerinin, bugünün teknolojisi göz önüne alındığında halen geçerliliğini koruduğunu söylemek mümkün müdür? Gelişen ve dönüşen teknoloji, bunun gerçekten de mümkün olduğunu gösterir. Nitekim, her gün binlerce mesaj yağmuruna tutulduğumuz günümüzde medya, kitleyle buluşma noktasında artık farklı ortamlar yaratmış durumdadır.

Yirminci yüzyılın devrim niteliğindeki en büyük buluşu kuşkusuz bilgisayar teknolojisidir. İlk olarak askeri amaçla kullanılan bilgisayar; 1980'lerle birlikte

dünyada yaygın bir kullanım alanına sahip olur (Güngör, 2015, s. 220). İnternetin varlık kazanması ise, yeni bir iletişim devriminin başlamasına öncü olur. Nitekim; kitlesel düzeyde seyreden iletişimin bu yeni hali, dünyanın devinimsel süreci içerisinde kendini gösteren çok yönlü ve çok katmanlı bir yapıyı ortaya koyar (Castells, 2005, s. 40). Bu yapı, II. Dünya Savaşı sonunda 1950’li yıllarda ARPA’nın (ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırmalar Projeleri Kurumu) savunma amaçlı bir ürün olarak interneti ortaya koyması ile oluşmaya başlar (Poe, 2019, s. 316). İletişim teknolojisine dayalı bu sistem aracılığıyla ses, görüntü ve veri tarzındaki her türlü iletinin bağlantıları kontrol merkezi bulunmaksızın ulaştırılabildiği bir ağ oluşturulur (Çımrın, 2011, s. 66). Moderniteden post-moderniteye geçiş, küreselleşme sürecinin yoğunlaşması, üretime dayalı sanayi toplumundan sanayi-sonrası bilgi çağına geçiş, kurumsal kontrol ve iktidar mekanizmalarının zayıflaması gibi önemli durumlar tam da yeni medyanın, internet kullanımının yükseldiği bu döneme denk düşer (Ergün, 2018, s. 18). Devam eden süreçte internet, toplumsal seviyede ve küresel bir ölçekte tüm medya ağları, sosyal ağlar ve ekonomik ağların en ücra köşelerine kadar erişebilen bir araç olup; enformasyon toplumunu pekiştiren bir sistem olma özelliği kazanır (Dijk, 2018, s. 13). Dijital iletişimin geçmişine yönelik tüm sosyal ağ sisteminin istikrarının başlangıç noktasında duran internete yönelik ikinci büyük adımı (Dijk, 2018, s. 143), 1990’ların başında Lee ve Fransız bir meslektaşı atar: Belgelerin depolandığı, enformasyon alış-verişinin hız kazandığı ve ARPA’nın sunduklarının ötesinde bir hızla verinin sağlandığı *World Wide Web* (Dünya Çapında Ağ, www) adıyla bir buluş daha tasarlanır. Ondan haberdar olan bilim insanları, gelişen teknolojiyi takip etmeyi sürdürürken, ağa bağlanmış bilgisayarların da sayısının artması noktasında işbirliği yürütür (Poe, 2019, s. 319).

McLuhan, sıcak ve soğuk iletişim araçları ayrımını yaparken, iletişimi tek yönlü kılan, alımlayıcının dönütünü sınırlayan her türlü aracın sıcak; en az iki kişinin katılımını gerektiren araçların ise soğuk iletişim araçları olduğunu ifade eder (2001, s. 143). En önemli özelliğinin karşılıklı etkileşim olduğu bilinen internet de, bu noktada içeriği seçme ve denetleme imkanına sahip olması bakımından günümüz dünyasının soğuk iletişim ortamını temsil eder. Böylelikle, geleneksel ve tek yönlü iletişim, yerini etkileşimli (interactive) iletişime bırakır. Geçerli bir internet adresi ve

fiziksel bağlantısı bulunan herkes, internette yer alan bilgilere kolaylıkla ulaşma imkanına sahip olur (Gülnar & Balcı, 2011, s. 62).

Castells, 20. Yüzyıl'ın son çeyreğinde gerçekleşen ve onun ifadesiyle *internet galaksisini* yaratan bilişim ve teknoloji yönlü büyük ilerlemeler sayesinde; bilgilerin dünyanın hemen her yerinde anında i lenebilmekte olduğunun ve ilgililer arasında fiziksel yakınlığa artık gerek duyulmadığının altını çizer (2005). Nitekim; söz konusu iletişim aracının maliyetsiz ve kolay erişim imkanına sahip olması, internetin önemini arttırır ( eker, 2005, s. 67). Dünyanın herhangi bir yerinden bağlanan bir kişi, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgi bankasına ulaşarak buradaki her türlü bilgiyi kolaylıkla edinebilmektedir.

Bugün gelineen noktada internet, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline d n  m   olup; gündelik pratiklerden içinde yaşanılan çevreye kadar hayatın tamamını etkisi altına almış durumdadır. Böylesi tabloda, Giddens ve Sutton, online dünyayı, var olan yüz yüze iletişimi destekleyen ya da güçlendiren elektronik bir ilişki olarak nitelendirir (2016, s. 792). Zira; bu dünya, olağan  st  g  leri sürekli gelişen bir teknoloji yardımıyla özgürlük, anıdalık ve sınırsız alışveriş kardeşliği üzerine inşa eden ve evrensel köy kurmayı d  leyen herkesin paylaştığı bir  topya yaratır (Maigret, 2019, s. 328).

Chandler ve Munday, coğrafi olarak aynı yerde olsun ya da olmasın, birbirlerini tanısın ya da tanımasın bir grup insan arasında sosyal etkileşimi mümkün kılan veya bu etkileşime neden olan iletişim medyasının geniş bir kategorisini oluşturan yeni medyaların tamamını, sözü edilen  topya ile eşdeğer sayarak sosyal medya kavramını tanımlar (2018, s. 372). Bu bağlamda; sosyal medya, teknoloji dünyasının literatürüne internetten sonraki en büyük devrim olarak girer. Böylesi sanal dünyada, bulunulan yerin, kim olunduğunun, yaşanılan zamanın önemi bulunmamakla birlikte, platformlarda yapılabileceklerin  er evesi de tam olarak çizilemez (Bostancı, 2015, s. 46). Söz konusu platformlardan bilgiye erişmek isteyen her kullanıcı, aynı zamanda bir bilgi kaynağını oluşturur. Bu yeni nesil medya sayesinde, kullanıcının düşünme sınırları ortadan kalkmakta ve sosyal medya ile paylaşılan her türden içerik anlık olarak tüm dünyaya yayılabilmektedir.

İnternetin getirdiği en son yeniliklerden beslenen, karşılıklı olarak iletişimi ve etkileşimi tesis eden sosyal medya, en genel anlamıyla; bireyin ve kurumların iletişim kurma ve topluluğa ait olma ihtiyacını gidermeye yarayan araçtır (Gülaslan, 2018, s. 11). Fakat, özelliklerinin her geçen gün değişmesi, bilişim kaynaklı yeniliklerin sosyal medya üzerinde kendisine çok çabuk yer bulabilmesi gibi nedenlerle; sosyal medyanın tanımını net bir ifadeyle ortaya koymak pek de mümkün değildir. Öte yandan; söz konusu sanal ortamın popülerliği ve diğer disiplinlerle olan etkileşimi nedeniyle, bu kavrama yönelik tanımlamalar çeşitlilik de göstermektedir. Bu noktada, Boyd ve Ellison (2004), “social network sites (sosyal ağ siteleri)”, Kaplan ve Heanlein ise (2010), “socialmedia (sosyal medya)” kavramlarını kullanarak bu paylaşım aracını daha iyi anlamlandırmak ve tanımlayabilmek amacıyla söz konusu kavramı üç unsur üzerine inşa eder: Web 2.0, içerik, topluluk.

Her biri, bulundukları dönemin son teknolojisi olarak varlık kazanan iletişim teknolojilerinin geldiği bu son noktada literatürde en çok yer bulan kavram olarak sosyal medyaya zemin hazırlayan en önemli gelişme, internetin yapısında oluşan değişim ve dönüşümdür. Bu değişim, Web 1.0, Web. 2.0. Web 3.0 şeklinde sıralanır (Bostancı, 2015, s. 51).

Web 1.0, internetin ortaya çıkmasından Web 2.0’a kadar olan süreçtir. İnternet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak, sohbet etmek bu dönemin temel internet kullanım şeklidir. Bu dönemde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundadır. İnternet içeriği üretme ve internet yayıncılığı gibi konularda kullanıcılar yetkin bir role sahip değildir. Nitekim; 2000’lerin ilk yıllarında kullanılan ve 2004’te Web 2.0 adını alan gelişmeler sayesinde internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri kolaylıkla internette paylaşmaya ve mevcut içerik üzerinde de yetki sahibi olmaya başlar. Web 2.0 böylelikle, çoğunluğu tüketici olan internet kullanıcılarına üreticilik rolü de kazandırır (Bostancı, 2015, s. 51; Kara, 2013, s. 55). Web 3.0 ise, insanların internet ile ya da internetin insanlar ile ilişkisini tanımlayan evrimsel bir sürecin ifadesidir. Semantik Web olarak da nitelenen Web 3.0’ın temelleri henüz yeni oluşturulmuştur ve Web 2.0’ın yakın gelecekte sunulacak daha zeki veliahtı olarak öngörülür (Bozkurt, 2013, s. 690).

Kaplan ve Heanlein'in ifadesine göre, sosyal medyanın alt yapısını oluşturan unsur Web 2.0 teknolojisidir (2010, s. 62). Cull ise, Web 2.0 terimini, radikal sınırlar çizemeyecek şekilde bloglar, kalabalık grupların bilgi oluşturduğu ansiklopedi siteleri, Wikipedia, Facebook gibi sosyal medya siteleri, sosyal paylaşım platformları, video paylaşım siteleri ve içeriğini daha çok kullanıcıların oluşturduğu çevrim içi platformların tamamı olarak nitelendirir (2011, s. 4, 5). Kullanıcıların farklı içerikleri yayınlamalarına, içeriklere kolaylıkla ulaşabilmelerine izin veren sosyal medya siteleri Web 2.0 ile ortaya çıkar. Bu bağlamda, sosyal medya; kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine fırsat sağlayan ve paylaşımda bulunmaya olanak tanıyan Web 2.0'ın, teknolojik ve ideolojik temelleri inşa edilip, etkileşimli bir uygulama alanı yaratımının sonucudur. Bir başka ifadeyle, söz konusu sanal ortam, her şeyi bünyesinde ihtiva eden bir şemsiye niteliğindedir.

Sosyal medya kavramı, son on yılda daha hızlı yayılan bir eğilimi; bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eylemini ifade etmektedir. Böylece, bugün sosyal medya, bireylerin kendi haberlerini kendileri yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak varlık kazanmaktadır (Gündüz & Pembecioğlu, 2016, s. 316). Bununla birlikte, sosyal medya; kullanıcılarına bloglar, çevrimiçi sohbet programları, forumlar, sosyal ağ sitelerinde paylaştıkları fotoğraf, müzik, metin, eğitim, iş bilgisi gibi tüm detayların etkileşime açık şekilde paylaşılması yoluyla bireylerin kendini ifade etme noktasında oldukça avantajlı bir iletişim ortamını oluşturmaktadır. Öte yandan; kullanıcıların tamamen ya da kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamları işaret etmekle birlikte, sosyal medya; düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı noktasında da büyük öneme sahiptir (Boyd & Ellison, 2004, s. 212). Bu noktada, sözü edilen online ortamın özgünlüğünü sağlayan en önemli özelliği herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, kendi profilini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve içeriğe katkı sağlayabilmesidir. Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere, sosyal medya; kullanıcıyı merkeze alan yapısıyla beraber, internet ve teknolojinin desteğiyle insanlar arasındaki işbirliğinin,

etkileşimin ve paylaşımın tesis edilmesine olanak sağlayan önemli bir araçtır (Gülaslan, 2018, s. 14).

Öte yandan; sosyal medya söz konusu olduğunda da, Hall'ın medyanın ürettiği ve yarattığı anlamların doğal içeriklerinin birer temsil politikasını ifade ettiği; toplumda temsil sistemlerinin konumlandırıldığı toplumsal, ekonomik, teknolojik ve siyasal koşulları direkt olarak refere ettiği düşüncesine gönderme yapılabilir (2017). Zira; sosyal medyanın sanal bağlantılar yoluyla toplum üzerinde yarattığı etki şüphesizdir. Söz konusu etki, bir başka açıdan ise; bireylerin kendilerine benzer düşünce yapısına sahip kişiler ile duygudaşlık kurarak paylaşımda bulunmalarının yolunu açar. Böylece sosyal medya, toplumsal hareketlere ve toplumsal olaylara karşı geliştirilen özellikle de psikolojik yönü ağır basan eylemlerin arka planında da belirleyici etmen olarak kendini gösterir (Aydemir, 2014, s. 65, 66). Nitekim ki, insanların en temel ihtiyacı olan sosyal çevrenin geliştirilmesi, teşhir edilmesi ve diğer insanlara olan merakla başvurulmuş sosyal medya, Boyd ve Ellison için; fiziksel sosyal ağımızın dönüşümünün ardındaki sosyolojik temele işaret eder (2004, s. 77). Öte yandan, Christakis ve Fowler de benzer şekilde, insanoğlunun sosyal ilişkiler söz konusu olduğunda çevresinde olup bitene merak duyduğunun, ayrıca; diğer bireylerle aynı güç derecesinde olup olmadığını kontrol etme eğiliminde olduğunun, sosyal medyaya da bu amaçla başvurduğunun altını çizer (2012, s. 125).

Scott ve Jacka da, sosyal medyanın, kitleler üzerinde tetikleyici bir unsur olduğunu ifade ederek; söz konusu iletişim ortamının, içeriklerin demokratikleşmesinin altını çizen ve kullanıcıya içeriği tüketmesinden de öte; içeriği oluşturmaya imkan tanıyan Web 2.0 tabanlı iletim teknolojisi olduğunu ifade eder (2013, s. 5).

Bu noktada, sosyal medya ile ilgili husus olarak teknoloji ve toplum ilişkisi öne çıkmaktadır. Teknoloji ve toplum, karşılıklı olarak süreç içerisinde birbirine etki eden unsurlardır. Çakır, teknolojinin bir araç olarak toplumun bir çıktısı olduğunu; toplumun teknoloji ile paylaştığı ve paylaşıldığını ifade eder. İletişim teknolojilerinin uzantısı olan sosyal medya ise, toplum içinde bu etkiyi yaratmada önemli bir paya sahiptir (2013, s. 13). Öte yandan; adındaki “sosyal” ifadesinden yola çıkılarak

bireyleri sosyalleştiren bir ortamı temsil ettiği düşüncesi belirginlik kazansa da, sosyal medyanın; kişileri fiziksel anlamda sosyal çevresinden kopardığı ve bunun sosyalleşmekten de ziyade yalnızlaştırdığını öne süren tartışmalar da söz konusudur (Gülaslan, 2018, s. 11). Nitekim mevcut durum, bireylerin online dünyada bir araya geldiğini; bu yolla bireylerin sanal olarak toplumsallaştığını da gösterir.

Kaldı ki, söz konusu mevcut durum, sosyal medyanın yalnızca iletişim sağlama amaçlı bir ortam olmadığını kanıtlar niteliktedir. Zira; 2010’da “Arap Baharı” olarak nitelenen Mısır, Libya ve Lübnan’da yaşanan olaylar, sosyal medyada politik katılımın sağlanması nihayetinde kitlelerin örgütlenmesi ile sonuçlanmıştır. Benzer şekilde; 2013’te ülkemizde yaşanan “Gezi Parkı Olayları” da sosyal medyanın politik katılım üzerindeki etkisini kanıtlayan bir örnek olaydır. Keza, 2016’daki Panama Belgeleri Olayı’nda dünyanın vergi cenneti olarak nitelendirilen Panama’da, belgelerde adı geçen siyasetçilerin usulsüzlükle suçlanması nihayetinde; kitleler, sosyal medyada örgütlenerek adı geçen başkanın istifasına zorlanmasına neden olmuştur (Aydın, 2017, s. 139-145). Belirtilen olaylar, dünyanın farklı yerlerinde meydana gelmiş olmasına rağmen; benzer nitelikte sonuçlanmıştır. Nihayetinde Arslan’a göre; sosyal medya ortamında kamuoyunun örgütlenerek sessizliğini bozması, siyasal ya da toplumsal olaylarda “ben de varım” diyebilmesi, gündemdeki meseleler hakkında saniyeler içerisinde bilgi sahibi olabilmesi ve bunları takipçileriyle paylaşabilmesi, söz konusu medya ortamının aynı zamanda bir denetim aracı olduğunun ifadesidir (2016, s. 1375).

Çağlar, sosyal medyanın bir ekin alanı olduğunu savur (2014, s. 503). Ona göre; sosyal medya, ağ kültürü içinde yeni etkileşimli iletişim biçimi ortaya çıkararak iletişim biçimi ve hızını içeriğin önüne geçirmektedir. Bu durum, yapısı itibarıyla yerel düzeyde olmakla birlikte, küresel ölçekte de oldukça etkin konumdadır. Bir yanda dünyanın farklı coğrafyalarındaki farklı din, dil ve kültürlerden insanları tek bir platform üzerinde bir araya getirirken tek bir ülkenin vatandaşymış gibi tek bir kültür ve ortak hedefler çerçevesinde mobilize eder; öte yandan da bu platformların sunduğu özellikler, yerel düzeydeki toplulukların ortak değerini güçlendirir (Çağlar, 2014, s. 504). Bir diğer açıdan, küresel bir kültür ile çok sayıda kimlik kültürünün

yan yana gelişmesi ve karmaşık bir yapının varlığı da sosyal medyanın varlığıyla söz konusudur (Özçetin, 2018, s. 265).

Dijital çağın kılcal damarı sayılan sosyal medya, bu noktada; farklı düşünce, görüş ve nitelikteki insanları tek bir çatı altında bir araya getirir. İnternet siteleri ile başlayan, bloglarla devam eden web'in gelişim serüveni, sosyal medya ile hız kazanıp; sanal topluluklar, wiki'ler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ile etkileşim düzeyini yükseltir. Burada sosyal medya, sadece bilgi edinme amaçlı değil, eğlence, eğitim, seyahat, kişisel deneyimleri paylaşma, görüş ve önerileri aktarma gibi amaçlarla başvurulmuş bir mecra konumuna erişir. Tüm bu açıklamalardan hareketle Kırık, sosyal medyanın niteliklerini şöyle sıralar (2014, s. 175-178):

- i. *Sosyal medya kullanıcı bazlıdır:* Sosyal paylaşım sitelerinin içeriklerinin tamamını kullanıcının kendisi oluşturur. Bununla birlikte; kullanıcılar, paylaşılan içeriği denetleme imkanına sahiptir. Kendilerine özgü yorumlarını paylaşabilme noktasında da özgürdürler. Sosyal medyada kullanıcı, hem mesajı gönderen hem de mesajı alımlayan konumundadır.
- ii. *Sosyal medya etkileşimlidir:* Sohbet ve karşılıklı fikir beyan etme özelliğinin yanı sıra sosyal medya, online oyunlar yoluyla da kişileri bir araya getirir.
- iii. *Sosyal medya toplum odaklıdır:* Sosyal medyanın içeriği, içinde bulunduğu toplumun özellikleri ile şekillenir. O toplum içerisinde bulunan kurum ve kuruluşları, sendikaları, örgütleri, çeşitli meslek gruplarını, farklı hobi topluluklarını tek bir şemsiye altında toplayan bir platform olma niteliğine sahiptir.
- iv. *Sosyal medya sosyal ilişkiler kurulmasına olanak verir:* Sosyal medya farklı din, dil ve ırktan herkesi bir araya getirir.
- v. *Sosyal medyanın duygusal yönü bulunmaktadır:* Bireyler, sıkıntılı ya da mutlu oldukları durumlarda sosyal medyaya başvurabilmektedir. Öyle ki, İstanbul Üniversitesi'nin yapmış olduğu sosyal medya kullanımı ile ilgili bir araştırmada (2018) bulguların sonuçları

arasında kadınların mutsuzken sosyal medyaya daha sık başvurduğu yer almaktadır.

Bugün, parmaklarımızın ucunda olduğunu bildiğimiz bilgilerin, geçmişten günümüze tüm kuram ve kavramların dönüşünün birer sonucu olduğu ortadadır. Zira artık neyin kişisel, neyin kitlesel, neyin dolaylı iletişim olduğu pek de ayırt edilemez boyuttadır. Sosyal medya, bu yönüyle kitle iletişimi için üretilenlere ulaşmaya olanak tanırken; öte yandan da kişisel iletişimi kitle iletişimine dönüştürmektedir (Akkuş, 2016, s. 112). Bu söylem ışığında Mayfield'ın sosyal medyanın özelliklerini sıraladığı maddelere yer vermek yerindedir (2008, s. 5, 6):

- i. *Açıklık*: Sosyal medya servisleri, geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret sağlar.
- ii. *Katılımcılar*: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- iii. *Diyalog*: Etkileşim kavramı bu noktada belirginleşir. Sosyal medya çift yönlü diyaloga olanak sağlar.
- iv. *Topluluk*: Sosyal medya, çabuk ve etkili bir oluşum platformudur. Topluluklar, ilgi alanları dahilindeki her şeyi sınırsızca paylaşabilme olanağına sahiptir.
- v. *Bağlantılılık*: Sosyal medyada linkler aracılığıyla farklı sayfalar, siteler, kişiler arasında bağlantı sağlanır. Bireylerin ilgili oldukları herhangi bir konuya, çalışmaya bağlantı gerçekleştirilir.
- vi. *Konuşma*: Sosyal medya, çift yönlü diyalog sağlar. Online dünyanın sunduğu en önemli fırsat budur.
- vii. *Erişim*: Anındalık kavramı sosyal medyanın sağladığı bir imkandır. Kullanıcı, dünyanın herhangi bir noktasında gelişen bir konuya anında erişim sağlayabilir. Sosyal medyanın maliyet gerektirmeyen yapısı da bu olanağı besler.
- viii. *Kullanılabilirlik*: Eğitimli olsun ya da olmasın, her kesimden birey sosyal medya kullanım olanağına sahiptir.

- ix. *Yenilik*: Geleneksel medyada karşılaşılan zamansal güçlüklerle sosyal medyada rastlanmaz. Online ortamda içeriğin oluşumu noktasında, kullanıcı esas belirleyen olduğu için her an yeni bir konu yaratılıp sunulabilir.
- x. *Kalıcılık*: Sosyal medya ortamında yer alan bilgiler güncellenip yeniden düzenleme ile uzun vadeli olabilir.

Babacan ve arkadaşlarının ifade ettiği şekliyle; yaşadığımız dönem, modern bilinçle şekillenmiş zihinlerimizin en önemli işlevidir. İlk dönem gelişmelerin sanayi toplumu, sonrasında yaşananların Daniel Bell ve Tourain'in Bilgi/Enformasyon Toplumu (1994), Lyotard'ın Post-Modern Durum (2000) kavramsallaştırması, Nail Postman'ın Teknopoli'si (2004), Debord'ın Gösteri Toplumu (1996), Baudrillard'ın Tüketim Toplumu ya da Castells'in Ağ Toplumu (2005) adlandırması, içinde bulunduğumuz zamanın topografyasını çıkarma çabalarına eşdeğer anlam oluşturur (Babacan, vd., 2011, s. 65). Şu an gelinen noktada ise, internet süreciyle hız kazanan küresel bazdaki enformasyon akışının nirengi noktası olan sosyal medya, zaman ve mekan olgusunu bir kere daha yapıbozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yoruma açık hale gelmesine sebep olur. Söz konusu durum, Castells'in de ifade ettiği gibi, kişilerin, küresel ve yerel bağlamda girift bir hal almış ağ toplumu içinde yer almasının nedenini oluşturur (2016, s. 4).

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ ve EKONOMİK YAPISI

Medya endüstrisi, paradigma değişimleri ile devinimsel olarak iç içedir. Jenkins, yeni medyanın eski medyayı bir kenara ittiğini, internetin radyo ve televizyon yayıncılığının yerini aldığını ve tüm bunların kullanıcıların kendileri için anlamlı gelen medya içeriğine çok daha kolay erişimini mümkün kıldığını ifade ederken, bunu; dijital devrim olarak niteler (2018, s. 22). Dijital devrim, kompleks bir sürecin ürünü olarak yükselir. Bugün, dijital devrimin koruyucu azizi ilan edilen Marshall McLuhan (Wired Dergisi, 2010); post-modern dönemin iletişim yapısındaki en önemli dönüşümün; yani; modern döneme çağ atlatan esas unsurun, kitlesel iletişimin boyut değiştirerek kitlesel öz iletişime kayması ile mümkün olduğunu söyler (Maigret, 2019, s. 129; Wired Dergisi, 2010). Castells de; bir izleyici,

dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, bunula birlikte; mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim sistemlerinden içerik kabulü ve bir araya getirme işinin bireyin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimini kitlesel öz iletişim olarak adlandırır (2016, s. 1). Sözü edilen bu örgütsel yapı bugün, yalnızca bir tık uzağımızda olan ve zamanımızın önemli kısmını etkisi altına alan sosyal medya ağlarına referans oluşturur.

Dünya, son elli yılda, mikroelektronığe dayalı enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yeni bir teknolojik paradigmanın yükselmesiyle direkt olarak bağlantılı, yeni iletişim pratiklerinin yükselişine tanık oldu (Castells, 2016, s. 2). İletişim olgusu, insanlığın var oluşunun temel belirleyeni olduğundan, iletişimin dönüşümü insan hayatını doğrudan etkiledi. Bireyler; kültürleri, toplumsal örgütlenmeleri, kurumsal ortamları ve kişilik yapılarına bağlı olarak yeni teknolojileri kendi ihtiyaçları ve arzularına uygun şekilde benimsedi, kullandı, değiştirdi ve dönüştürdü. Bu noktada başat güç, teknoloji olarak belirdi. Böylelikle toplumsal evrim ve teknolojik keşifler arasında anlamlı bir etkileşim söz konusu oldu. Nitekim ki, bu bağlamda Dijk'in "ikinci iletişim devrimi" diye nitelendirdiği internet (2018, s. 14), yarattığı ağ toplumunda insan hayatının dokusunu oluşturan kılcal bir çizgiyi temsil edip, yeni medya uygulamalarının tüm dünyada benimsenmesinin ve hayatın içine işlemesinin önünü açtı.

Böyleşi tabloda sosyal medya, modern toplumun gündemine yeni doğmuş gibi görünüyor olmasına rağmen, insanların çok uzun yıllardır hemhal olduğu bir kavram olarak belirlemektedir (Aydın, 2017, s. 73). Bu sebeple, sosyal medya olgusunun belirdiği andan, insan hayatının tamamını kapladığı bugüne kadar evrildiği tarihsel süreci ele almak yararlıdır. Bu noktada, Dijk'in yeni iletişim ortamı diyerek işaret ettiği toplumsal ağ olgusunu, sosyal medya kavramı ile direkt olarak ilişkilendirip, söz konusu yeni medya ortamının gelişim evresini besleyen niteliklere değinmek yerindedir (2018, s. 20-27):

- i. *Bütünleşme veya Yöndeşme*: Yeni medya; telekominünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir paydada birleştirerek gelişim evresine ilk

adımını atar. Yeni medya kavramının multimedya kavramı olarak nitelenmesinin temel sebebi budur. Ses, metin ve görsellerin bir araya getirilmesi; birçok farklı hizmetin birleştirilerek sunulması; farklı ileti bağlarının ve donanımlarının birleşmesi gibi seviyelerle entegrasyon sağlanır.

- ii. *İnteraktiflik*: Genel anlamıyla interaktiflik birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilerdir. İnteraktifliğin en basit seviyesi iki veya çok yönlü iletişim kurabilme şansı yaratmasıdır. Bu, *uzam boyutudur*. Tüm dijital iletişim araçları bu olanağı sunar.

İkinci seviye interaktiflik ise eşzamanlılık derecesidir. Bu, etkileşimin *zaman boyutunu* işaret eder. Birbiri ardına gelen etki ve tepkilerin kesintiye uğramaması halinde etkileşimin kalitesi artar. Bununla birlikte, çok taraflı ve eşzamanlı iletişim mümkün olduğunda etkileşime geçen tarafların daha fazla kontrol sahibi olma imkanı da artar. Bu bağlamda, interaktifliğin üçüncü seviyesi; etkileşime geçen tarafların elindeki kontrol olanağından ne derece yararlanabileceğine bağlıdır; bu ise *davranışsal boyutu* temsil eder.

İnteraktifliğin dördüncü seviyesi sayılan etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesi, aynı zamanda interaktifliğin en üstün seviyesidir. Söz konusu seviye, *zihinsel boyut* şeklinde nitelendirilir.

- iii. *Dijital Kod ve Hiper-metin*: Dijital kod kavramı yeni medya operasyonlarının yalnızca biçimini tanımlayan teknik nitelikli medya özelliğidir. Nitekim, iletişim sürecinde oldukça önemli uygulamaların yolunu açmıştır. Dijital kod bilgisayar teknolojisini kullanırken bir enformasyon ve iletişim kaleminin bit'lere (0 ve 1'lere) dönüştürülmesi ve bitlerin bu şekilde iletilmesi anlamına gelir. Böylelikle, tüm medya içeriği aynı dijital koda dönüşür. Dijital kod, enformasyon göstergelerini önce parçalara böler; ardından görüntü, ses, metin ve sayısal veriler halinde yeniden birleştirir. Söz konusu dijitalleştirilmiş birimler, temelde yalnızca aynı kod kullanılarak değil; aynı zamanda, Dünya Çapında Ağ (www) sayfaları için grafik kodu olan HTML (hiper-metin işaretleme dili)

gibi aynı diller kullanılarak üretilir. Yani hiper-metin, dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod olarak belirir.

Sosyal ağ olgusunun gelişim serüvenine referans oluşturan söz konusu niteliklere erişene kadar olan döneme, Auguste Comte'un Üç Hal Yasası'ndan esinlenerek de yaklaşılabilir: İletişim araçlarının yüzyıllar boyu devinimsel gelişiminin nihayetinde tarih üç döneme bölünür. Kabile çağına belirgin niteliği ve söz kullanımının yoğun olduğu değirmi evren ilk bölümün ifadesidir. Matbaa çağı, söze bağımlılıktan kopuşun çağıdır; doğrusallığa, içe bakışa ve bireyciliğe götürür. Bugün içinde olduğumuz elektronik çağ ise, bir ölçüde görsel-işitsel iletişim araçlarınca benimsetilen belli bir sözel kolaylığa erişilen dönemdir (Maigret, 2019, s. 131). Babacan ve arkadaşları, medya iletişim sürecindeki gelişmelere ilişkin, söz konusu yeni medya döneminde eski medyaya nispeten bilginin özgürce dolaşımının sağlanabildiğini ve tek taraflı bilgi tüketiminin yerini bizzat üreten öznelere aldığını ifade ederken; Comte'un söylemlerine örtülü olarak göndermede bulunur (2011, s. 10, 11).

Yeni iletişim teknolojileri denilince, ağ yapılarından oluşan, bilgisayar ve mobil destekli dünyayı çevreleyen yepyeni bir iletişim atmosferi akla gelir (İlter, 2014, s. 40). Söz konusu atmosferde, internet teknolojilerinin esas gündemini oluşturan sosyal medyanın doğuşu ise 1997 yılını işaret eder. Bilinen ilk sosyal medya "SixDegrees.com", o yıl kurulmuş olan ve üyelik sistemine kayıt yaptıranların profil ve arkadaş listesi oluşturmalarına olanak tanımakla birlikte; kişilere bu listeler arasında dolaşma fırsatı da sağlayarak bugün yaygın kullanılan her türlü paylaşım ağının temelini atar. O güne kadar, çeşitli flört siteleri halihazırda bulunsalar da (ICQ, AIM, classmates.com, gibi...), söz konusu uygulamalardan SixDegrees.com'u ayıran en belirgin nitelik; hem bir sanal kimlik yaratması hem de arkadaş listelerinin diğer kullanıcılar tarafından görünüp listelerin kolaylıkla ziyaret edilebilir olmasıdır (Aydın, 2017, s. 73). Nitekim ki, bireyleri birbirine bağlı kılmanın ilk adımını atan ve onların birbiriyle kolaylıkla iletişime geçmesine ilk fırsatı sunan bu site, milyonlarca kullanıcı potansiyeline sahip olmasına rağmen uzun ömürlü olamaz. Çünkü; 2000 yılına gelindiğinde ekonominin yetersiz kalışı ve

altyapı sorununa çözüm üretilemeyiş, uygulamanın kapanmasına neden olur (Koçak, 2012, s. 11, 12).

Aktaş ve Ulutaş ise, sosyal medyanın tarihinin 1979’da Tom Trustcott ve Jim Ellies tarafından kurulan Usenet’e kadar uzandığını; bununla eş zamanlı olarak, Ward Christensen ve Randy Suess’in, çevreleriyle iletişimde kalabilme maksadıyla Bullettin Board System (BBS) adlı yazılımı ortaya koyduğunu yazar (2010, s. 132). Bu noktada, her ikisi de, Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ve online günlük yazıları birleştiren “Open Diary” ile sosyal medyanın kabataslak şeklinin oluşması noktasında belirleyen kabul edilir (Aktaş & Ulutaş, 2010, s. 133). Nihai olarak; söz konusu uygulamalar sosyal medyanın öncülü sayılan SixDegrees.com’un doğuşuna referans oluşturur. Bu sanal topluluk sitesi, bireyleri birbirleriyle tanıştırap “arkadaşlık” kurma potansiyelini güçlendirirken, kesin manasıyla bugünün sosyal medyasını yaratır. Böylesi çerçevede Scott ve Jacka, SixDegrees.com’u patlayan bir internet balonu olarak niteler (2013, s. 174).

İnternet balonunun patlamasıyla, sosyal medyanın geleceğini belirgin derecede şekillendiren yeni gelişmeler belirir. Anlık mesajlaşma uygulaması ICQ, 1996’da hizmete girip kısa zaman içinde America Online’a (AOL) bağlanır. Takip eden süreçte ise, bugün hala popülerliğini sürdüren AIM (AOL Instant Messenger) Platformu’na dönüşür (Dağıtmaç, 2015, s. 15). Bununla birlikte; Laugh Out Loud (LOL), kahkahalarla gülmek anlamını taşıyan çevrimiçi sosyal platform olup (bugünün WhatsApp uygulaması gibi), şimdinin internet sohbetinin gelişimine adım atan sohbet uygulaması olarak yine aynı yıllarda varlık kazanır (Scott & Jacka, 2013, s. 173).

LiveJournal, sürekli yenilenebilen bloglar üzerine 1999’da kurulur. Böylece, bir ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmada etkin olma niteliği kazanır. Aynı yıl oluşturulan Messenger, kullanıcılarına internette sohbet etme gibi yepyeni bir macera kazandırıp sosyal iletişimin ortamını tamamen değiştirir (Erkek, 2015, s. 24). Süreci, MoveOn, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions; 2000’lerle birlikte ise, Lunarstorm,

Cyworld, Ryze.com, Wikipedia uygulamaları takip eder (Hazar, 2011, s. 155). Sıralanan bazı sosyal iletişim ağıları bugün hala kullanımdadır.

Nitekim, 2000’li yıllar sosyal medyanın gerek içerik gerek teknik anlamda tam manasıyla gelişim gösterdiği yıllar olur. Web 2.0 teknolojisi sayesinde sosyal ağ iletişimi, kullanıcıların sınırsız düzeyde içerik oluşturup bunu diledikleri şekliyle paylaşımlarına imkan sağlayacak derecede gelişim gösterir. Böylece; kullanıcılar, yetkin konuma erişerek içerik oluşturma noktasındaki isteklerini gösterir. Görünen tabloda, kullanıcının bilgi paylaşımı konusunda kitlesel düzeyde işbirliğine girdiği düşüncesi de belirginleşir.

2001’de, Ryze.com, kullanıcıların iş ile ilgili bağlantıları kurmalarını sağlamanın bir yolu olarak kurulup, 2002’de Friendster adıyla varlığını sürdürür. Daha çok mesleki konularda branşlaşan bu sosyal medya uygulaması, aynı dönemde varlık sürdüren Match.com ile rekabet etmeyi hedefler. Match.com, flört sitesi olma özelliği bakımından Friendster’den ayrılır (Boyd & Ellison, 2008, s. 215). Aynı dönem, WordPress platformunun sunduğu imkanlar, kullanıcının hiçbir yazılım bilgisi olmadan kolaylıkla kendilerine blog siteler kurmasını sağlar. Cep telefonları aracılığıyla oldukça rahat şekilde paylaşımlar yapılmaya başlanır (Dağıtmaç, 2015, s. 17).

2003’te MySpace ve LinkedIn, 2004’te Facebook ve Flickr, 2005’te YouTube kurulur. Her biri insan hayatına yepyeni niteliklere sahip birer mecra olarak girer. Söz konusu uygulamalar, fotoğrafların ve videoların postalanması, etiketlenmesi ve onlara yorum yapılmasını destekleyen özellikler sağlar (Erkek, 2015, s. 24).

MySpace, kullanıcıların isteklerine göre esnek bir politika izleyip, onların talepleri ekseninde yeni ve farklı uygulamalar sunarak tekdüzeliğin önüne geçmeyi amaçlar. Kullanıcıların kendi özelliklerini yansıtabilecekleri birçok imkan sunan MySpace, aynı dönemin diğer sosyal medya uygulamalarından farklılaşır (Aydın, 2017, s. 74).

Facebook, 2004 yılında, dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağı olarak yükselmeye başlar. Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve başlangıçta Harvard

Üniversitesi öğrencilerinin birbiri ile iletişimini sağlamak için tasarlanan bu uygulama, kısa zaman içinde tüm dünyaya yayılıp milyonlarca kullanıcıya ulaşır. 2006, sosyal medyanın gelişim serüveninde, Facebook'tan sonra attığı ikinci dev adımına tanık olur. San Francisco'da Jack Dorsey tarafından Twitter isimli sosyal paylaşım ağı kurulur ve sosyal medyanın çehresi bir defa daha yeni baştan değişir. İlk adımında mikroblog sitesi olarak nitelenen Twitter, oldukça kısa sayılabilecek bir zamanda tüm dünyanın ilgisini çekmeyi başarır (Kırık, 2014, s. 283).

Sosyal medya tarihinde bir diğer kırılma noktası ise 2005'te YouTube'nin doğuşu ile olur. Video paylaşım ve izleme fırsatı sunan bu site, web 2.0 teknolojisinin gelişmesinin önünü tamamen açarak programlama desteği, logosu ve paylaşım mantığı ile oldukça önemli bir internet ürünü olarak varlık kazanır (Erkek, 2015, s. 25). Finansal gelirini videolar arasına ilıştirdiği reklamlar ile sağlayan YouTube, bugün en çok başvurulanan sosyal medya uygulamalarının başını çeker.

Bugüne gelindiğinde ilgi gören sosyal medya mecraları arasında; 2000 tarihli FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus; 2008 tarihli Ping.Fm, Kontain; 2009 tarihli NetLog, Posterous; 2010 tarihli Google Buzz ile Sportpost öne çıkar. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulan fotoğraf paylaşım ağı Instagram, sosyal ağlara bambaşka bir boyut atlatır. 2011'de Google+ sosyal medya sahasında yerini alır. 2012'de ise Pinterest kapılarını kullanıcılarına açar. Scorp ise, Türkiye menşeli bir video paylaşım sitesi ve sosyal sözlük olarak karşımıza çıkar (Aydın, 2017, s. 76). Her biri, metin, video, fotoğraf gibi içeriklerin yanı sıra; eğitim durumu, dini inanç, siyasi görüş, aile üyeleri, eğlence anlayışları gibi bilgilerin paylaşıldığı ve benlik sunumunun bir hayli yüksek olduğu uygulamalar olarak günümüz dönemi sosyal medya paylaşım sitelerinin köşe taşı oluşturur (Kara, 2013, s. 71).

Yeni nesil telekomünikasyon dönemine geçilen 5G çağında, kullanıcılar artık tamamen sosyal medya eksenli bir yaşama adapte olmuş durumdadır. Öyle ki, teknolojinin gelişimiyle birlikte kullanıcı birey, bugün hem haberi üreten hem dağıtan hem tüketen konumunda belirip; içeriğin şekillenmesine harç oluşturur. Fransız araştırmacı Netchitailova, sosyal medya içeriğinin oluşumu noktasında,

kullanıcının esas belirleyen olduğunu yazarken; kullanıcıları, duygulanımsal emeğin parçası “üretentüketici” olarak sosyal medya kullanıcısı, “empatik işçi” olarak sosyal medya kullanıcısı, “Flaneur” olarak sosyal medya kullanıcısı olarak kategorize eder (2016).

Netchitailova, üretentüketici sosyal medya kullanıcısı derken, online dünyada kullanıcıların etkinliklerinin kara dönüştüğü enformasyonel kapitalizmin yansımasını işaret eder. Empatik işçi, sosyal medya kullanıcılarının arkadaş listelerindeki kişilerin gezdikleri yerleri, yazdıkları yazıları ya da neler yaptıklarını gördüklerinde; bunu gerçekten de deneyimledikleri düşüncesine kapıldıkları fikri üzerinedir. Flaneur olarak sosyal medya kullanıcısı ise; empatik gözlemcinin izini süren aylak bir tüketiciyi ifade eder (2016, s. 4-12).

Sosyal medyanın gelişim sürecine katkı sağlayan unsurun kullanıcı olduğunun altı çizildikten sonra, söz konusu mecranın ekonomik yapısına da kısaca değinmekte yarar vardır.

Schiller, yeni medya teknolojilerini ekonomik bağlamda gözlemler ve yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi ile eşdeğer sayar (1990, s. 122). Ona göre; internet ve internet aracılığıyla doğan iletişim ortamları, küreselleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışlar, küresel ölçekte önemli bir dönüm noktasını işaret eder. Söz konusu durum, hem piyasanın ulaştığı alanı genişletir hem de piyasanın derinleşmesine neden olur (Schiller, 1999, s. 123, 124). Böylelikle, sosyal ağlar, kapitalizm ekonomisinin kültürel bağlamda yayılması ile direkt olarak ilişkilendirilir.

Dijital kapitalizm üreticilerinin peşinde oldukları nokta, şirketler arası/içi iş süreçlerini genişleten ekonomi çapında; üretim planlamasından reklama, bankacılığa kadar oldukça geniş bir alanda yetkin konumda olmaktır (Başlar, 2013, s. 5). Bu bağlamda, pazarlamacıların, sosyal medya yatırımındaki artış hızı direkt olarak sosyal medyanın popülaritesindeki artış hızıyla paralellik sergiler (Coşkunkurt, 2013, s. 8).

İnternet, belli bir kişinin ya da sınıfın mülkiyetindeymiş gibi algılanmasa da; yaygınlaştırılması, ağların ve kablo sistemlerinin kurulması gibi teknik hizmetlerin sağlanması devlete, uluslararası anlaşmalara ve büyük şirketlere bağlıdır. Dolayısıyla, telekomünikasyonda serbest piyasa rejiminin getirilmesi, hem ekonomik hem de politik çalışmaların bir sonucudur. Böylelikle; ekonomik ağların kurulmasıyla birlikte; siyasiler de dünya çapında uluslararası ağ üzerinden birliktelik sağlamayı onaylamış olur (Başlar, 2013, s. 5).

Van Dijk, “ağ ekonomisi” olarak nitelediği söz konusu duruma iki yeni özellik ile yaklaşır: İlki, “değer süreci” diye nitelendirilen sürecin tersine çevrilmesidir. Bu, üretimden dağıtım ve pazarlamadan tüketime kadar süregiden bir süreci refere eder. Ağ ekonomisinde, geleneksel arz-baskın ekonomiden talep-baskın ekonomiye geçilerek değer zinciri tersine döner. Tüketiciler, giderek artan talepleri ile ilgili sinyalleri verir; üreticiler ise gelen taleplere doğru üretim yapar. Van Dijk’ın ikinci yaklaşımı ise; “değer zincirinin bölünmesi ve materyal olmaktan çıkması”dır. Üretim, dağıtım ve tüketim süreçleriyle ilgili mevcut tüm enformasyon, giderek hem materyal hem de materyal olmayan ürünlerde, söz konusu süreçlerin kendilerinden ayrılır (2018, s. 117, 118). Bu bilgi, elektronik olarak üretilir ve farklı şirketler tarafından parçalara bölünerek kullanılır. Van Dijk’in dijital ağ yapısına yönelik söz konusu izleklerini, günümüz sosyal medya ekonomik yapısına da uyarlamak elbette mümkündür.

Sosyal medyanın ekonomik boyutu ele alındığında, YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin insan ilişkilerini direkt olarak etkilemekle birlikte; şirketler arası bir etkileşimi de tabi kıldığı ortadadır. Şirketlerin kendi kurumsal sosyal medya hesaplarının olması, bir tüketici havuzu yaratımını gerekli kılmaktadır. Nitekim; sosyal medya olgusunun varlık kazanmasıyla birlikte, insanlar; satın aldıkları ürünler hakkında yorumda bulunabilmekte ve kendi istedikleri yer ve zamanda seslerini duyurabilmektedir. Bu noktada, sosyal medya; şirketlerin platformlar üzerinden sürekli olarak kullanıcılar ile olan temasını güçlü tutmaktadır. Sosyal medya siteleri, oluşturdukları kullanıcı havuzlarının potansiyelini, büyük ya da küçük işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde kullanmaktadır. Örneğin, video paylaşım sitesi olan YouTube da, gücünü açık bir şekilde ekonomik kazanç için

kullanılmaktadır. Söz konusu sosyal ortamın yönetim birimine göre, bu mecraayı pazarlama için kullanmak, kullanıcıları hayranlara, hayranları ise yeni müşterilere dönüştürmeyi sağlamaktadır. Sitedeki iş geliştirme için hazırlanan tanıtım videolarında, YouTube’yi kullanarak başarı kazanmış kişiler gösterilerek, YouTube’nin kullanıcının kendisine küresel ölçekte bir ün sağlayacağını vaadi sunulmaktadır (Başlar, 2013, s. 7). Bu vaad, gerek müşteri potansiyelini arttırarak tüketici havuzunu kalabalıklaştırmak gerek marka ya da şirketlerin hedefledikleri kitlelere ulaşımını sağlamak bakımından oldukça etkilidir.

Görüldüğü üzere, sosyal medya çağında yaşanan dönüşümler, hayata dair her unsurun dijitalleşerek yapısal bir değişime uğramasının ve tüketimi kolaylaştırarak yerel olanın küresel ölçekte yayılım kazanmasının önünü de açmaktadır. Yeni medyanın, kapitalist düzene güçlük çekmeden ayak uydurduğu ortadadır. Söz konusu yönelimi daha net kavrayabilmek için sosyal medyayı diğer medya ortamlarından ayıran noktaları ele almak yararlı olacaktır.

1.4. GELENEKSEL’DEN YENİ OLANA: SOSYAL MEDYANIN FARKI

McLuhan, “Her yeni medya ortaya çıktığında bir öncekinin içerik ve kullanımını yinelemekle yetinir.” derken (2001, s. 213); söz konusu söylemlerinin her ne kadar o dönemin koşullarında tutarlılık gösterdiği düşünülse de (sinemanın tiyatroya öykünmesi, televizyonun sinemanın içeriklerinden beslenmesi gibi gerekçelerle); bugün gelinen noktada, yeni medya araçlarının geleneksel olanın devamını sağlamanın çok ötesinde olduğu, tamamen yepyeni bir iletişim dünyasını temsil ettiği ortadadır.

İnsanlık tarihi boyunca, tekerleğin icadı ile başlayıp matbaa ve buhar makinasının keşfi ile devam eden sürecin Endüstri Devrimi’ne zemin hazırlaması, toplumsal değişim ve dönüşüm serüvenini başlatan ilk unsur olarak belirir. Bugün ise, sanki yüz yıllardır şu anki evren içerisinde yaşıyormuş hissine alışık olduğumuz fikrine ve doğduğumuzdan beri sanki bu iletişim evrenin bir parçasıymışız düşüncesine kapılmamızın nedeni olan internet; kitleleri, iletişim, günlük yaşam, eğlence, bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme, alışveriş yapma, dünyanın herhangi bölgesinde olan habere rahatlıkla erişebilme, iş yapabilme gibi birçok farklı unsuru ihtiva eden

dev bir şemsiye olarak kendini gösterir. Bu dev şemsiye, son yüz yıl içerisinde küresel bazdaki değişim ve dönüşümün öncüsü olur.

Yirminci yüzyılda, internet kullanımıyla, dünyanın dört bir yanından milyonlarca kullanıcının coğrafi uzaklıkları yok sayarak bir araya gelmesi, insanların artık küresel bir köy içinde buluşmasının ifadesidir. Küreselleşme olgusunun tüm dünyayı çevrelediği günümüzde, yeni iletişim ortamlarının insan hayatına sunduğu etki tartışılmaz derecede belirgindir. 1990’larda, internetin yaşamımıza girmesiyle önemli bir kırılma noktası yaşanır. İnternet mecrası, hiçbir şeyin artık eskisi gibi olmayacağını var oluşundan çok kısa bir süre sonra kanıtlar.

Geleneksel olarak “medya” kavramına getirilen unsurlar medya olgusunun farklı boyutlarını öne çıkarır. Söz konusu boyutlardan en öne çıkanı; “materyal boyut” aracılığıyla; içeriğin iletilmesi veya dağıtılması noktasında, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon vericisi, radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar ve teçhizatlar vurgulanır. Bir diğer boyut olarak “organizasyon boyutu” öne çıkar. Bu ise, içeriği üreten veya birleştiren ve kitlelere sunumuna hazır hale getiren editöryal süreci işaret eder (Kara, 2013, s. 8, 9). Zaman içinde, geleneksel medya, teknolojik ve toplumsal değişimin nihayetinde, medya içeriğini materyalden ve medya kuruluşlarından bağımsız kılan yeni medya ile yüz yüze kalır. Böylelikle, içeriğin, geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız, birçok farklı biçimde erişilebilir hale gelmesinin temelini atan internetin; yeni medyanın, önü açılır.

Geleneksel medya araçları, internetin sağladığı yenilikler karşısında eskiye dönüşür; bu durum, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının artık geleneksel medya araçları olarak nitelendirilmesine neden olur. Geleneksel medya tanımında etkili olan faktör, kitle iletişim araçlarının sahip olduğu etkileşim düzeyinin farkından kaynaklanır (Yeşiltuna, 2015, s. 215). İzleyici kitlesini edilgen kılan geleneksel kitle iletişim araçları, izleyici kitlesine etkin bir rol yükleyen yeni medya ile yüz yüze gelir. Böylesi durumda, geleneksel iletişim yapısının tek yönlü çizgisini kıran yeni iletişim teknolojisi, insan hayatına oldukça farklı deneyimler kazandırır. Yeni medya, karşılıklı etkileşim sağlayabilen yapısı ile daha fazla katılımcı sağlayabilir olmasından dolayı geleneksel olandan ayrılma noktasındaki büyük

adımını atar (Doğu, 2014, s. 151). Yeni medya kavramının en öne çıkan uzantısı olan sosyal medya ortamlarında, söz konusu unsurlar oldukça belirgindir. Mektubun yerini e-mail aldıktan kısa süre sonra, cep telefonuna mesaj ve akıllı telefonlar üzerinden anlık ileti gönderebilme teknolojisine erişilir (Öztürk, 2014, s. 399). Süreci, bir tık uzağımızdaki insanların yaşamsal deneyimlerine, onların paylaştıkları video ve fotoğraflarla tanık oluşumuz takip eder. Lister ve arkadaşları, bu duruma yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olarak yaklaşıırken; söz konusu ortamın dijitalleşme ve etkileşim unsurlarını öne çıkarır (2003, s. 75).

Castells, iletişim teknolojilerindeki bu dönüşümün yepyeni bir ağ toplumu yarattığı fikrini savunurken; bu durumun insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğunun ve üretim, tüketim ve güç ilişkilerini doğrudan değiştirdiğinin altını çizerek. Bunu ise, *iletişimin gücü* olarak niteler (2016, s. 124). McLuhan'ın "araç mesajdır" yargısına doğrudan gönderme yapan Castells için, artık "ağ mesajdır" şeklinde bir kabul doğar (Yeşiltuna, 2015, s. 217). Bu bağlamda, geleneksel olanın temelini dönüştüren nokta, gelişen telekomünikasyon aracılığıyla internetin kullanıcılar tarafından biçimlendirilen bir teknoloji oluşudur. Yani, sosyal medya ortamlarında, içeriklerin kontrolünde söz sahibi olanın kullanıcı olması, yeni medyanın gücünü ortaya koymakla birlikte; onu geleneksel olandan ayıran bir diğer önemli husus olarak belirir. Nitekim; geleneksel medya ile ilişkilerimizde, her zaman ne okuduğumuzun, ne işittiğimizin ve ne gördüğümüzün arkasında bir tür kaynak olduğunun farkındayızdır: Birisi yazar; metinlerini gazetede yayınlar, diğeri ses kaydeder; radyoda yayın yapar. Fakat, sosyal medya söz konusu olduğunda, Giddens ve Sutton'a göre de kontrol bize geçmekte, bununla birlikte; hem iç hem dış dünyada bir şeyle ya da birisiyle özel bir bağlantı kurulabilmektedir (2013, s. 792).

Sosyal medyanın gücünün, belirtildiği üzere, içeriği kullanıcının kontrol edebilme yetisinde olduğunun altı çizilir. Ancak söz konusu durumun farklı bir boyutu daha vardır. O da şudur ki; her ne kadar geleneksel medyada kitleleri tek bir doğrultuya yöneltme isteği kendini gösterse de; yeni medyada bu durum daha belirgindir: İnternet, sadece dönemin ideolojik mesajını vermekle kalmayıp, programları ve eylem planını kullanıcılara yayma konusunda da oldukça başarılıdır.

Papic ve Noonan, söz konusu durumu, sosyal medyanın örgütlenme gücünün geleneksel medyaya nispeten daha fazla olduğuna dair vurguyla açıklar (2011, s. 167). Zira; sosyal medya, arkadaşlardan oluşan sayfalarda bilgiyi anında paylaşarak meseleyi daha uzun süre gündemde tutabilme ve paylaşım hızını arttırma konusunda da oldukça aktiftir.

Nitekim; yeni medya teknolojileri ile kullanıcı, Facebook, Instagram, YouTube, MySpace, Twitter... gibi istediği her türlü sosyal paylaşım ağında aktiflik gösterip, yeni ortamlarının her birini deneyimleyerek katılımcı bir kimliğe bürünebilir. Sosyal medya teknolojilerine yalnızca sahip olmakla yetinmeyen kullanıcı, aynı zamanda etkin birer katılımcı olarak bu süreci şekillendiren bir rol üstlenir (Yeşiltuna, 2015, s. 218). Geleneksel medyada yazılan her türlü yazı, görüntülenen her türlü kare belirli bir denetim sürecinden geçerken; söz konusu yeni medya ortamlarında görüntünün, sesin, videonun veya herhangi bir yazının yayınlanıp yayınlanmaması tamamen kullanıcıya bağlıdır. Bununla birlikte; paylaşılanların arşivlenip korunması geleneksel medyada zahmetli bir durumu oluştururken; yeni medyada eskiye dönük bilgilere erişim, arşivleme kolaylığı sayesinde, zorluk olmaktan çıkar.

Öte yandan, sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran diğer önemli unsur; yeni medya ortamlarında belirlenmiş bir zamanın olmaması, olayların zamanının değiştirilebilir ve genişletilebilir olmasıdır. Geleneksel medyanın önceden belirlenen yayın akışı ve buna dair hazırlanan zamanlama kıstasını, sosyal medya tamamen dışlar. Bu bağlamda, zaman ve mekan engellerinin tamamen yapıbozununa uğrayarak ikincil bir dünyanın zeminini yaratan sosyal medya; önceki dönemlerde, herkesin yalnızca teoride eşit görüldüğü, ancak uygulamada iktidar engeline takılan yapısını dönüştürür. Söz konusu ikincil dünyada, Poe'nin ifadesiyle *fikirler pazarının* canlandığı bir düzlemde varlık kazanan sosyal medya (2019, s. 335); gerçek anlamda tamamen sesi olan herkesin, bu pazara katılıp fikirlerini işleyebilir düzeye erişme şansına sahip olduğu bir iletişim ortamı olur.

Geleneksel medyadan ayrıştığı noktalarda sosyal medya, küresel dünya düzenindeki hıza ve rekabete uyum gösteren dinamik yapısıyla bireylerin tercih ettiği öncelikli mecra olarak dikkat çeker. Bugün, sosyal medya; duygu, düşünce ve

deneyimleri paylaşmak, farklı bölgelerden kimselerle bir araya gelmek, alışveriş yapmak gibi insan hayatına zamansal anlamda da kolaylık sağlayan niteliğiyle ve kullanıcıya kendi içeriklerini oluşturup yayabilmesine yönelik sağladığı fırsatla, günümüz online evreninin gündem belirleyicisi konumunda yer bulur.

1.5. DÜNYADA SOSYAL MEDYA

2019'da, *Internet World Stats*, internet kullanıcılarının sayısını 4.536.248.808 olarak tespit ettiğini duyurur. Bu rakam, toplam dünya nüfusunun %58.8'lik payına eşdeğer olup, tüm dünya nüfusunun yarısından fazlasını temsil eder (internetworldstats.com). Bugün neredeyse herkes, görüldüğü üzere, kitle iletişim araçları arasından en çok da internet ortamına yönelmektedir.

Bin Yılın Sonu adlı çalışmasında Castells, teknoloji gelişiminin hızla koştuğu yolun başlangıç noktasını 1970'lerin ortaları olarak işaretler (2013, s. 486). Enformasyon teknolojisinin bir devrim olarak yükseldiği bu dönem, tam da kapitalizm ve devletçiliğin ekonomik krize girdiği, peşinden yeniden yapılanmaların kendini gösterdiği; liberalizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin yeşerdiği dönemlere denk düşer. Bu süreçler arasındaki etkileşim ve bunların yol açtığı reaksiyonlar, yeni bir egemen yapıyı; yani ağlarla örülü yeni bir enformasyonel ve küresel dünyayı yaratıp insan hayatını kelimenin tam anlamıyla sanal bir evrene bağlar. Bu küresel sanal evrende bugün, milyarlarca insan, teknolojiyle yoğrulup kendi bireysel sanal evrenini de yaratır.

Sanal evren, kişisel tutum ve insan ahlakı üzerine eşi benzeri görülmemiş bir etki yaratır. Her birimiz, her yeri kaplayan sınırsız örümcek ağı ile örülmüş haldeyizdir. Bu ağ, bazen bizi sınırlamakla birlikte; kimi zaman, ufak bir kıpırdanışımızı bile çok uzak istikametlere taşıyabilir. Kişinin gündelik alışkanlıkları, dünyanın öteki ucundaki insanların ve hayvanların hayatına dokunabilir. Kimi kişisel tavırlar, beklenmedik şekilde tüm dünyayı ayağa kaldırabilir: Muhammed Buazzi'nin Tunus'ta kendini yakmasının Arap Baharı fikrini ateşlemesinde ya da cinsel taciz hikayelerini paylaşan kadınların MeToo akımını körüklemesinde olduğu gibi. Şahsi hayatların böylesi küresel bir boyut taşınması ise, internet ortamının en büyük mirası sayılan sosyal medya mecralarının yaygın kullanımı ile doğrudan ilişkilendirilir.

Böylesi tabloda sosyal medya, internetin en popüler kullanım alanını oluşturur (Miller, vd., 2016, s. 10).

Dünyada tarihsel çizgisi göz önüne alındığında, bugün sosyal medya adını verdiğimiz olgunun başlangıç noktasını, Zuckenberg'in Facebook'u olarak işaretlemek eksik bir ifade olur. Nitekim, Facebook'a gelene kadar, 1979'daki BBC (Bulletin Board System)'ı, 1997'deki SixDegrees.com'u, 2000'deki LiveJournal'ı ve daha pek çoğunu da hatırlamadan geçmemek gerekir. Ancak bugün sosyal medya denince akılda canlanan ilk ortamın Facebook olmasının nedeni, onun bugün en çok kullanıcıya sahip sosyal medya ortamını oluşturmasının yanı sıra; yarattığı endüstriyel gelişimdir. Ve bu durum, Facebook'u o güne kadarki diğer sosyal medya ortamlarından ayıran temel özellik olarak belirir. Ayrıca, kendinden sonra gelen süreçte yaşanan gelişmelere ve birbirini tetikleyen veyahut diğerlerine ilham olan bir dizi dijital buluşma ortamına öncü olması, Facebook'un tüm dünya çapındaki önemini katlar niteliktedir (Kara, 140, s. 2013). Öyle ki, mobil platformların da yaygınlık kazandığı günümüzde; sosyal medya uygulamaları olarak Facebook ve onun türevleri, kullanıcıları sürekli yoğunluk kazanan ağ trafiğinde giderek daha da aktif olarak konumlandırır. Dünyada en yaygın kullanım alanına sahip sosyal medya ağlarını inceleyen Kara, bu ortamları şöyle kategorize eder (2013, s. 142-151):

Tablo 1: Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları

Kategori	İş Tanımı	Örnek Uygulama	Amaç	Temel Aktivite
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook, hi5, Friendster	Aile ve arkadaşlarla bağlantı ve paylaşım	Profil oluşturma, durum güncelleme, yorum, paylaşım, anlık mesajlaşma
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel sosyal ağlar	Linkedin, Plaxo	Bağlantı ve bağlantıların yönetimi	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariyer fırsatları
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	Flicker, bebo, myspace	İçeriğe kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıyla bağlantı, müzik fotoğraf, video ve link paylaşımı
Bloglar	Günlük formatında kişisel sayfalar	Tumblr, Blogger, Xanga, Blogspot	Konu hakkında yorum imkanı	Yorum
Mikrobloglar	Bloglar ve sosyal ağlar arasında bir uygulama	Twitter, Facebook, Friendfeed, Instagram, Jaiku, Alexa, Plurk, WhatsApp	Diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarla temas	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı	YouTube, Ning, Digg	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı

Görüldüğü üzere sosyal medya, bireye farklı etkileşim ortamları sunmakla birlikte; dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan, farklı düşünce kalıplarını benimsemiş olan veyahut yönelim amaçları bakımından farklılaşan bireylerin ortak paydada buluşmaları noktasında öncü bir rol üstlenir. Böylesi bir yayılım alana sahip olup, her türlü amaca hizmet eden çeşitli sayıdaki sosyal medya ortamlarının, ülkelerin gelişmişlik derecesine, eğitim seviyesine, yeni iletişim teknolojilerine yönelik ayırdıkları sermayeye ve hatta politik ilkelerinin özelliklerine göre, kullanımı noktasında dünya çapında değişkenlik gösteren bir niteliğe sahip olduğu da belirtilir (Boyd & Ellison, 2004, s. 209-211). Her ne kadar, sözü edilen unsurlar, bireylerin

sosyal medya kullanımını doğrudan etkilese de, bu alana yönelik yapılan araştırmalarda, sosyal medyaya yönelen kişilerin sayısının her geçen gün sayıca arttığını ifade edilir ve dünyanın son beş yılda en fazla yöneldiği sosyal medya ortamları şöyle listelenir (medyaakademi.com.tr):

Tablo 2 : Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Ortamları

2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
QZone	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
Tumblr	QZone	Instagram	Instagram	Instagram
Instagram	Tumblr	Tumblr	QZone	TikTok
Twitter	Instagram	QZone	TikTok	QZone
Baidu Tieba	Baidu Tieba	Sina Weibo	Sina Weibo	Sina Weibo
Sina Weibo	Baidu Tieba	Twitter	Reddit	Reddit
YY	Pinterest	Baidu Tieba	Twitter	SnapChat
VKontakte	YY	LinkedIn	Douban	Twitter
Pinterest	LinkedIn	Reddit	LinkedIn	Pinterest

Bu veriler ışığında, toplamda 3.80 milyar kullanıcısı bulunan sosyal medya, toplam dünya nüfusundan % 49'luk pay alır. 2020'de yayınlanan *We are Social* raporu, söz konusu güncel verilerden yola çıkarak, her iki kişiden birinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığını belirtir (2020). Bu noktada, raporda da ısrarla üzerinde durulan nokta, sosyal medya kullanımının dünyada eşit düzeyde bir dağılım gerçekleştirmediği üzerinedir. Özellikle de, Afrika'nın bazı bölgelerinde sosyal medya ortamlarına girişin bile, tek haneli düzeyden henüz adım adım çıktığı belirtilmektedir. Öte yandan, 2018'den bugüne, her gün çevrimiçi olan birey sayısının bir milyondan fazla olduğu da raporda tanımlanır. *We are Social*'ın

raporları, sosyal medya kullanıcılarının sayısının artışının, dünya nüfusunun artışından neredeyse beş kat daha hızlı olduğunun bilgisini de sunarken; birbirlerini çok az tanıyan insanların yer aldığı bu ortamlarla toplumsal etkileşimin niteliğinin de değişimine yönelik düşünsel bir hat sunar.

Bugün, dünyanın toplam nüfusu 7.6 milyar olarak seyrederken; bu rakamın 4 milyardan fazlasını internet kullanıcıları oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları arasında 3.4 milyarı ise, aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. We are Social, Ocak 2018'den Ocak 2019'a uzanan bir yıllık zaman aralığında dünya nüfusunun 84 milyon (%1.1), aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısının ise 288 milyon (% 9) arttığını bulgularken; söz konusu artışın önceki yıllara nispeten en yüksek artış hızı olduğunu da rapor eder. Tüm bunlarla birlikte, dünya genelinde en aktif kullanıcıların yer aldığı sosyal medya ortamları yaklaşık rakamlarıyla birlikte sırasıyla; Facebook (2.2 milyar), YouTube (1.9 milyar), WhatsApp (1.5 milyar), FB Messenger (1.3 milyar), WeChat (1 milyar), Instagram (1 milyar), QQ (800 milyon), QueZone (500 milyon), Douyin (500 milyon), Sina Weibo (400 milyon), Reddit (300 milyon), Twitter (300 milyon), Douban (300 milyon), LinkedIn (300 milyon), Skype (300 milyon), Snapchat (300 milyon), Viber (250 milyon), Pinterest (250 milyon), Line (200 milyon) olarak belgelenir (2020).

Bugün, sayısı milyarları aşan sosyal medya kullanımının oransal bağlamdaki bölgesel dağılımına bakıldığında ise; % 95'lik oranla Kuzey Amerika'nın ve yine % 95'lik oranla Kuzey Avrupa'nın başı çektiği görülür. Söz konusu bölgeleri takiben, sosyal medya kullanım oranı bölgesel bazda şöyle sıralanır: % 94 oranındaki sosyal medya kullanımıyla Batı Avrupa, % 88 ile Güney Avrupa, % 80 ile Doğu Avrupa, % 73 ile Güney Amerika, % 69 ile Okyanusya, % 66 ile Batı Asya, % 63 ile Güney Doğu Asya, % 60 ile Doğu Asya, % 51 ile Güney Afrika. Listenin sonlarında ise Asya ve Afrika bölgeleri konumlanır: % 50 oranındaki sosyal medya kullanımıyla Kuzey Afrika, % 50 ile Merkez Asya, % 42 ile Güney Asya, % 41 ile Batı Afrika, % 32 ile Doğu Afrika ve % 12 ile Orta Afrika (wearesocial, 2020). Bütünsel bir bakış açısıyla ele alındığında, bu türden dengesiz bir dağılım sosyolojik bir sınavın başarısızlığının bir temsili olarak görünür. Nitekim, zenginlik ve gelir dağılımındaki eşitsizlik, teknoloji ve onun imkanları söz konusu olduğunda da sistemli bir

farklılaşmaya işaret eder. Bugün, dünyanın en zengin bölgeleri; eğitimin, teknolojinin, yüksek standartların ve parayla elde edilen her türlü yaşam kalitesinin sunduklarına kolaylıkla erişim sağlarken; söz konusu süper zenginlerin (Giddens & Sutton, 2016: 589) tam tersi istikametinde konumlanan bölgelerde geri kalmışlığın resmi, internete ve dolayısıyla sosyal ağlara erişim olanaklarının rakamsal mevcut sunumuyla daha da görünür kılınır.

Sosyal medya, bu yönüyle dünyanın tarafları arasındaki teknoloji yoksunluğundan kaynaklanan ayrımları pekiştirirken; diğer yönüyle, bu alana sınırsız erişim imkanına sahip kesimlerde eksik kalan boşlukları kapamaya yönelik birincil etken olarak belirir. Öyle ki, bilginin, bir cep telefonu kadar uzağımızda olduğunun bilincine vardığımız bu çağda, bu ortamlar aracılığıyla sunulan içeriklerle, bireyler birçok farklı alana yönelik ihtiyacın karşılanmasında kolaylık sağlar. Nitekim ki; bireyin sosyal ağlar aracılığıyla bütün ortamlara katılım sağlaması, onun çoğu arzusunun gerçekleştirebilmesinin de yolunu açar. Çağımızda, bireyin bilgilenme, eğlenme, alış-veriş yapma, doyum sağlama gibi birçok alanda aktifliğini arttıran sosyal medya; özellikle siyaset ile ilgili tartışmalı durumlar söz konusu olduğunda da kritik bir öneme bürünür. Bu noktada, dünyanın bu mecraları ve sanal ağları, siyasal bilgilenme ve siyasete dair her konuda (kullanıcı açısından katılım sağlama, siyasi bağlamda harekete geçme, organize olma, örgütlenme, politikacıları tanıma; siyasetçi açısından kendi reklamlarını sunma, propaganda yapma, kamuoyu oluşturma ve siyasal konulu daha pek çok noktada) son kertede belirgin bir işleve sahip olduğunu da kanıtlar.

1.6. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kullanımı, günlük yaşamın rutinleri arasında yer bulmakla birlikte, toplumsal yaşamın olağan bir parçası olarak da kabul görür durumdadır. Zira, bu ortamlar insanların duygusal ve bilişsel gereksinimlerine katkıda bulunurken; aynı zamanda içeriğin üreticisi ve dağıtıcısının bireyin kendisi olması dolayısıyla da ayrı bir tatmin sağlayıp, ona ayrı bir önem yüklemektedir. Dünyada sosyal medyanın kullanım alanı katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu durum, ülkemizde de benzer şekillerde seyralmaktadır. Sosyal medya kullanımına yönelik istatistiksel verilerin en

güncel formunu duyuran *We are Social*, Türkiye’deki sosyal medya kullanımını da analiz eder. Şubat 2020’de yayınlanan 2019 yılının verilerine ait raporda; dijital, mobil ve sosyal medyanın Türkiye’deki insanlar için de vazgeçilmez bir aktivite alanı haline geldiği yazar.

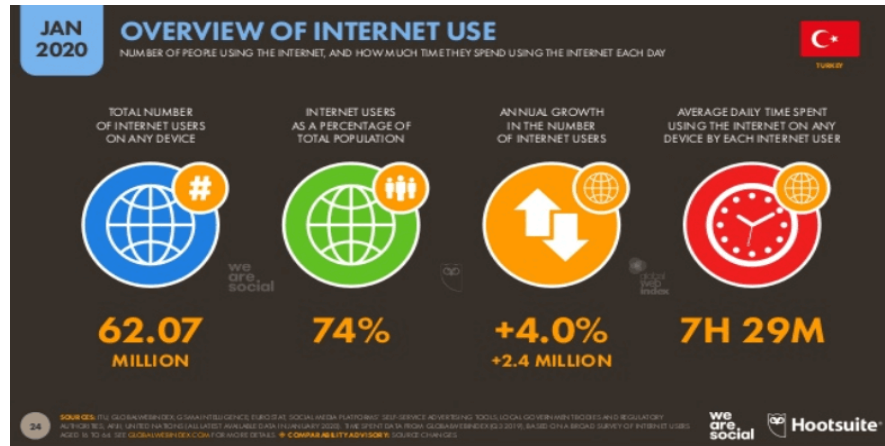
Tablo 3 : Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri Genel Verileri



Kaynak: **We are Social**, 2021, Erişim: 06.11.2021.

TÜİK, Türkiye’nin bugünkü toplam nüfusunun 84 milyonu aştığını tespit ederken (tuik.gov.tr, 2021), We are Social, bu nüfusun 65 milyonunu internet kullanıcılarının oluşturduğunu ifade eder (wearesocial.com, 2021). Nüfusun 60 milyonu ise, aktif olarak sosyal medyanın en az bir ortamında yer almaktadır. Bu durumda, Türkiye nüfusu, % 77.7’lik internet kullanıcısı oranına sahipken; % 70,8’lik pay ile sosyal medya kullanıcısı oranının varlığını da elinde tutar.

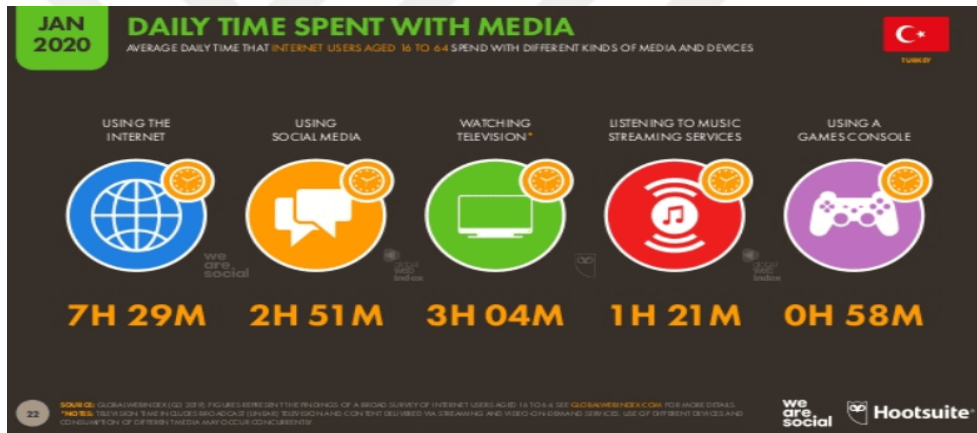
Tablo 4 : Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri



Kaynak: **We are Social**, 2020, Erişim: 06.06.2020.

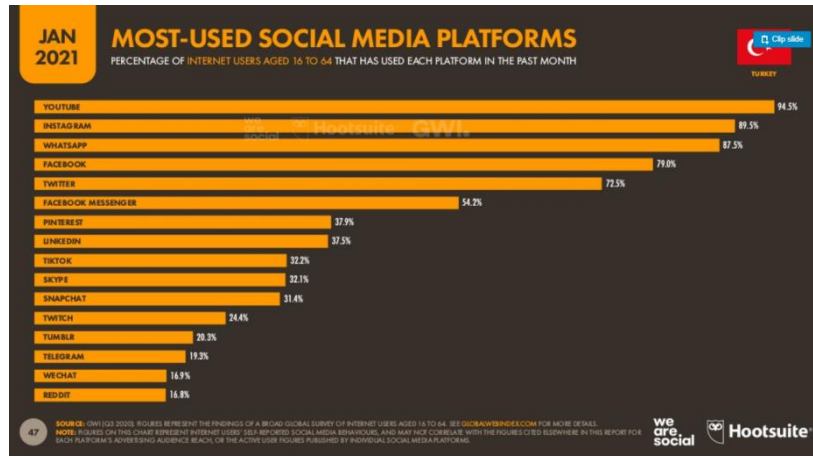
Dünyada sosyal medya kullanım oranının, dünyanın toplam nüfusundan çok daha hızlı arttığı belirtilmiştir. We are Social'ın sunduğu raporda, söz konusu artış hızının Türkiye özelinde de benzer bir nitelik taşıdığı ifade edilir. 2018'den 2019'a uzanan zamansal cetvelde, Türkiye'nin nüfusu % 1.2'lik bir artış gösterirken; internet kullanıcıları % 4.0 (2.4 milyon kişi), sosyal medya kullanıcıları ise % 4.2'lik (2.2 milyon kişi) bir artış kazanarak, dünya ölçeğinde görülen benzeri paralelinde bir tablo ortaya koyulur. Belirtilen nüfusun 15-65 yaş aralığındaki kişilerinin, gün içinde ortalama 7.5 saatini internet ortamlarında geçirdiğinin de ifade edildiği raporda, sosyal medyaya yönelik belirgin bir düşkünlüğün de resmi belgelenir.

Tablo 5 : Türkiye’de İnternette Geçirilen Ortalama Zaman



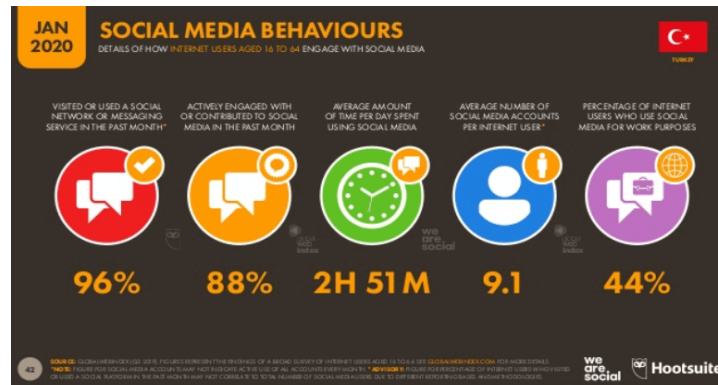
Kaynak: **We are Social**, 2020, Erişim: 06.06.2020.

Türkiye’de, medya ortamlarında geçirilen zaman araştırıldığında, günlük ortalama 7.5 saatlik kullanıma sahip oluşu ile internetin birinci sırada yer bulması dikkat çeker. Bireyler, günlerinin yaklaşık 3 saatini ise sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Raporda, geleneksel medya ortamlarına ayrılan sürenin azalmış olduğunun tespiti de sunulur.

Tablo 6 : Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

Kaynak: **We are Social**, 2021, Erişim: 06.11.2021.

Raporda, sosyal medyada en çok kullanım oranına sahip ortamların tespiti de yer alır. YouTube, % 94’lük kullanım oranıyla listenin başında yer bulurken; onu, % 89.5’lik kullanım oranı ile Instagram, % 87.5’lik oran ile WhatsApp, % 79’luk oran ile Facebook, % 62.5’lik oran ile Twitter izler. Listenin sonunda ise, % 16.8’lik kullanım oranıyla Red Dit yer alır.

Tablo 7 : Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Davranışları.

Kaynak: **We are Social**, 2020, Erişim: 06.06.2020.

Sosyal medya kullanıcılarının davranışları araştırıldığında, % 96’lık oranın sosyal medyayı mesajlaşma ve iletişim kurma, % 88’lik oranın fotoğraf veya video ve anlık paylaşımlarda bulunma, % 44’lük oranın ise, sosyal medyayı iş ve çalışma amacıyla kullandığı bulgularıdır. Bir kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabının düşmesi ise şaşırtıcı bir sonuçtur. Ayrıca; söz konusu rapor için, bireylerin

bilgilenme amacıyla sosyal medyaya yönelip yönelmediklerine dair bir araştırma mevcut değildir.

Toplumsal hayatın tüm dinamiklerini canlı tutma özelliğine sahipliği ile sosyal medya, pek çok konuda geleneksel olanın yerini çoktan almış görünmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısını bozan; içeriğin yaratımı ve hedefkitleye sunumu noktasında bambaşka bir saha oluşturan söz konusu ortamlar, sınırları yok sayarak büyük kitlelerle saydam bir iletişim alanı yaratmaktadır. Nitekim; siyaset gibi tartışmalı durumlar söz konusu olduğunda da, geleneksel medyayı tamamıyla rafa kaldırmış ya da tamamıyla onun yerini almamış olsa da; en az onun kadar etkin bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, insan hayatına yönelik pek çok farklı alanda ilk başvuru kaynaklarından birini oluştururken; birey ile siyaset arasındaki ilişkiyi güçlü tutma anlamında da aktif bir niteliğe sahip olma özelliği ile önem arz etmektedir. Bugün siyasi profiller, hedefledikleri kitleye ulaşma niyetiyle yola çıktıklarında, seslerini yükselttiği ilk ortamların birini de sosyal medya oluşturmaktadır. Birey ile onun desteklediği politikacının arasında aracısız iletişim imkanı sunması (Hellweg, 2011: 24), bu ortamların önemini katlamaktadır.

Çalışmanın devamı, sosyal medyanın söz konusu şeffaf yapısı ile siyasal bilgilenme ilişkisini açıklamaya yöneliktir. Bu amaçla, gerek geleneksel medyanın yapısında var olan eşik bekçilerinden sıyrılmışlığın, gerekse çift yönlü bilgi alış-veriş olanağının maksimal düzeye ulaştığının somut bir yüzü olan sosyal medyaya; politika ve politikaya dair her türden olay ve olguların harmanlanarak kolayca sunulduğu sınırsız etki ve yetki gücüne sahip bir mecra olarak yaklaşılmaktadır.

1.7. SOSYAL MEDYA EKSENİNDE SİYASAL BİLGİLENME OLGUSUNA BÜTÜNSEL BAKIŞ

Siyaset olgusu, bireyin bu kavrama yüklediği anlam ve özgürlük derecesi üzerine düşünülme gerektiren bir durumu doğurur. Nitekim; sosyal medya, her türden alana yönelik paylaşımda bulunma; bir noktada, paylaşım özgürlüğünü sağlama özelliği ile özgürleştirici bir ortam olarak belirir. Sosyal medya; hem kullanıcının katılımını hızlandırması hem de siyasal arenada söz sahibi kimliklerin kullanıcıya zahmetsiz bir şekilde hitap etme olanağı sağlaması bakımından, günümüz

dünyasında, o toplum içinde bulunan herkese çift yönlü özgürlük sunar. Bu bağlamda; sosyal medya, siyasette kişinin kendisini ifade etmesine olanak tanırken, öte yandan kullanıcının, söz sahibi kişilerin söylemlerine dair bilgilenme noktasında da bir kaynak olarak varlık kazanır. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın bu kısmında, başlığa harç oluşturacak unsurlar olan; siyaset kavramı, siyasal bilgilenme süreci ve sosyal medyanın bu noktadaki etkin rolü üzerinde durulacaktır.

1.7.1 Siyaset Kavramı

Sevsek de sevmesek de ya da fark etsek de etmesek de hepimizin yaşamı, siyasi alanda olanlardan etkilenmektedir (Giddens, 2013: 994)

Platon, *Yasalar* eserini kaleme alırken; insanların ruh yapısını ve huylarını araştırmanın en yararlı sanatlardan biri olduğunun ve bunun da siyaset olarak nitelendirilmesi gerektiğinin altını çizer (2019, s. 143). O gün, Antik Yunan'da Aristo ile başlayıp Platon'a uzanan, siyaset kavramına dair söylemleri felsefi boyutla sınırlı tutan (Öztekin, 2013, s. 13) ve siyaset olgusunu sanat ile eşdeğer varsayan düşünce tarzları, yerini; Rönesans'ın doğuşu ile, La Boetie'den Machiavelli'ye, Machiavelli'den Hobbes'a, Hobbes'tan J. J. Rousseau'ya uzanan, kavram ve içerikte değişiklik gösteren ve siyaset kavramını devletin yönetim üslubuyla doğrudan ilişkilendiren bir yapıya bırakır. Rönesans'la birlikte başlayan siyaset kavramına yönelik bu dönüşüm, bugünün siyaset olgusuna referans oluşturur.

Tarihteki Müslüman düşünürler de, siyaset olgusunu felsefi çerçevede ele alıp, ahlak ile siyaset arasında derin bir bağ olduğu düşüncesinde Platon ve Aristo ile ortak paydada buluşur. Özellikle de Farabi gibi, Platonvari bir tavırla ideal devlet yaratma noktasında onun izinden giden filozoflarda ahlak-siyaset bütünleşmesi belirgindir. Nitekim ki; Farabi, halkın mutluluğa ulaşmasını sağlayacak unsurun, ahlak ile siyaseti birlikte kapsayacak niteliğe sahip olması gerektiğini savunur (Karagözoğlu, 2009, s. 95).

Machiavelli'nin analiz ettiği gibi, doğu-batı ekseninde ve zamansal süreç içerisinde siyaset kavramı değişim gösterir. Zira Machiavelli, olayları; sosyal bilim çerçevesinin de ötesinde fen bilimlerinin gözlem ve deney yoluyla ortaya koyduğu nedensellik dizgesinde açıklayarak siyaset kavramını dillendirir (Canpolat, 2008, s.

62). Bugünün modern devlet ile devleti yöneten ilişkisini veya devlet aygıtını işleten egemenin ilişkisini belirleyen, anayasalardır: Machiavelli, 16. Yüzyıl'da bu durumu toplumsal sözleşme ya da toplum sözleşmesi olarak tanımlar. Toplum sözleşmesi, O'na göre siyasal bir belgedir ve siyasetin temelini oluşturur. Söz konusu siyasal belge, birey veya toplumun iyiliği adına devlet yönetiminin nasıl düzenleneceği üzerinde durur: 18. Yüzyıl'a gelindiğinde J.J. Rousseau da fikirlerini "herkesin iyiliğine yönelik uygun bir siyaset yolundan yürünmesi gerekliliği" üzerine inşa ederek (2017, s. 42), genel hatlarıyla Machiavelli'ye katılır.

Bu bağlamda, toplumlarda siyaset diye bir olgunun varlık kazanmasının nedeni, insanların toplum içinde yaşam süren varlıklar olup iyilik ve düzen çizgisinde yaşama arzusundan doğar (Öztekin, 2013, s. 13). Aristoteles için; birey, yalnız kaldığında kendine yetemeyeceğinden devlet halinde yaşamak zorundadır. Öyle ki; eğer bireyin amacı yalnız başına hayatta kalmaksa; yani birey, siyasal paylardan nasibini almaksızın kendi başına yettiğini düşünürse, bu durumda o, birey değil; ya hayvan ya Tanrı'dır Aristo'ya göre (Topbaş, 2009, s. 19). Aristo'nun siyasetin varlığını, mutlak suretle zorunlu olduğunu vurgulayarak belirtmesi, bir noktada; siyasetin kaçınılmaz bir olgu olduğunun göstergesidir. Siyaset yaklaşımı, böylesi bir söylemin geçmişten bugüne yoğrularak şimdiki anlamını yaratmasıyla insan hayatının tamamında yer bulur.

Aristo'nun "iyi olana yönelik uğraş" kabul ettiği, insan hayatında böylesi öneme sahip; devletin yönlendiricisi ve şekillendiricisi konumunda olan siyaset kavramına yönelik kesin bir tanımlama söz konusu değildir. Duverger, "tümüyle öznel bir siyaset yoktur, bundan sebep; siyasete yönelik öznel bir tanımlama da mevcut değildir (1986, s. 32)." derken; bu alana yönelik keskin bir sınırın ya da net bir tanımlamanın mümkün olamayacağının altını çizer.

Bugün, en çok atıf yapılan siyaset tanımlamaları, Laswell'in yaptığı "kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin otorite yoluyla belirlenmesi" ve "kaynakların ve değerlerin otorite yoluyla dağıtımı" şeklindedir (Fidan, 2015, s. 7). Burada, otorite ve kontrol vurgusu belirginlik gösterir. Kontrol kavramı, bir olgu olarak karşımıza çıktığında; Althusser'in söylemlerini anımsamak kaçınılmazdır. Zira;

madem ki siyaset, kontrol mekanizmalarını barındıran bir unsurdur, o halde Althusser'in öne sürdüğü devletin ideolojik aygıtları ifadesinin görünürlüğünü artırır. İdeolojilerin, düzenleyici bir güç olarak devletin belirleyici alanı içinde yer bulması, objektif kriterlerin yerini subjektif söylemlere bırakması ile nihayetlenir. Bu durumda siyaset, devletin kendine ve gerçekleştirdiği eylemlere meşruiyet kazandıran bir olgu olarak da belirebilir (Çetin, 2001, s. 202). Althusser için siyaset, devletin kendi meşruiyetinin kriterlerini ideolojileri çerçevesinde belirlediği bir unsur olarak varlık kazanır. Castells'e göre de siyaset, iktidarın gücünü belirlemede bir süreç olarak nitelenir (2016, s. 293). Öte yandan; kavrama dair kesin kıstasın kontrol mekanizması olduğu da düşünülemez. Bu sebeple, siyaset olgusuna yönelik yapılan tanımlamalarda hemfikir olmak oldukça zordur.

Bostancı, geçmişten günümüze toplumun olduğu her yerde, insanların ilişki içinde olduğu her düzeyde siyasetin varlığını ifade ederek, toplum için hayati nihai kararı alan olguyu siyaset olarak tanımlar (2011, s. 17). Böylece siyaset; gerçekleştirilmesi hedeflenen siyasal pratiklerin meşru bir zemine oturtulmasını sağlar (Fedayi, 2014, s. 4). Böylesi durumda, insanların yönetiminin idaresi, siyasetin temel meselesidir (Yavaşgel, 2004, s. 41).

Öte yandan, siyaset olgusunun tanımsal olarak yalnızca ülke ya da devlet yönetimi ile sınırlı olmadığı; siyasi aktörler, yurttaşlar, medya, sivil toplum örgütleri ve bunun gibi daha birçok unsurla iç içe olduğu da belirtilmelidir (Yegen, 2018, s. 8). Bu düşünce ile Daver, siyaseti; birbirine karşılıklı bağlarla bağlı olan kişilerin, bir arada yaşamak amacıyla gruba ayak uydurabilme çabaları olarak nitelendirir (1993, s. 196). Nitekim, siyaset olgusuna dair farklı toplumlarda ya da farklı gruplarda ayrı anlamlandırma politikaları da mevcuttur. Dolayısıyla toplumlar ne kadar çeşitlilik gösteriyorsa, siyaset olgusuna yüklenen temalar da çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu çeşitlilik insanlık tarihi ele alındığında da kendini gösterir. Toplumsal ilişkilerde birbirleriyle farklılaşan siyaset uygulamalarının varlığı dikkat çeker. Bu durum, bulunulan coğrafya, kültür, sosyo-ekonomik yapı ve dini inançlar ekseninde inşa edilip; emek ve üretim üzerine kurulan, ırksal nitelikler veyahut dini inançlar üzerine oluşturulan siyasal sistemlerin varlığıyla açıklanır. Zira; aristokrasi, monarşi, oligarşi, teokrasi, demokrasi gibi yönetim şekillerinin çeşitliliği tamamen toplumsal

farklılaşmanın bir sonucu olarak varlık kazanır (Öztekin, 2013, s. 14). Bugün, 21. Yüzyıl'da bile, dünya üzerindeki ülkeler kendilerini çeşitli kalıp ve yapılanmalara göre düzenlemektedir. Birçok toplum şu an demokratik olduklarını yani halk tarafından yönetildiklerini iddia ederken, öte yandan siyasi yönetimlerin diğer biçimleri de varlığını devam ettirmektedir.

Giddens ise, siyaset kavramını üç ayrı sınıflama ile inceler: Siyasal kurumun toplumsal düzeni, siyasal kurumun içerikleri ve siyasal tartışma (2013, s. 995). Bu noktada siyaset yapmaya ehil olarak görülen, kişi değildir; siyaset biliminin sorgulanması kolektif aktörlere dönüktür. Bu aktörlerden biri olan hükümet, devlet politikaları, kararları ve işlerinin politik bir aygıt içinde yer alan yetkililer tarafından düzenli biçimde yürütülmesini sağlar. Siyaset, hükümet etkinliğinin kapsam ve içeriğini belirlemek amacıyla gücün kullanılmasını sağlayan araçları dikkate alır. Bu çerçevede, siyaset; devlet kurumlarının çok ötesine uzanan kapsamlı bir yapı olarak da nitelendirilebilir (Öztekin, 2015, s. 17).

Bir bağlamda, siyaset; uzun dönemli bir uğraş ve yatırım niteliğindedir (Fidan, 2016, s. 7). Giderek entegre bir oluşumun ve karşılıklı bağımlılıkların ivmesini arttırdığı dünyamızda, sözü edilen uğraş ve yatırımlar; bireyleri alakadar eden problemleri, problemlerin yarattığı koşulları, öte yandan da; toplumsal yaşamın iskeletini, yaşam kalitesinin yapısını ve hayata dair her şeyi ödev edinip, Platonvari ifadeyle *erdemli yaşamayı* mümkün kılmayı amaçlar.

1.7.2. Siyasal İletişim Kavramı

İnsanoğlunun yerleşik düzene geçtiği ve yazıyı kullanmaya başladığı ilk günden varlığını hissettirdiği düşünülen siyasal iletişim, Tokgöz için; adı konulmasa bile henüz o dönemlerde de öneminin hep var olduğu bilinen bir sürecin tanımıdır (2010, s. 15). Söz konusu süreç, insanın toplum yaşamında kendini muhafaza etme çabasından, Tanrılar ile kutsal iletişimin sağlanmasına; ticari ilişkilerin canlı tutulma uğraşından, çeşitli kültürel alış-verişlerin kurulmasına kadar olan ve etkileşimi mutlak kılan her türlü iletişimi işaret eder.

Nitekim, siyasetin bilimsel bir doktrin olarak ortaya çıkışını takiben anlam kazanan siyasal iletişim, küreselleşme ile birlikte bilgi kavramına yüklenen maksimal değerle daha da önem kazanmaya başlar (Genel, 2010, s. 60). Yaşadığımız dönem, iletişimin her türden sürecini büyük sorumluluklar üzerine inşa etme ve yaşamın tüm alanını kapsayacak niteliğe sahip olma özelliğinden dolayı siyasal iletişim olgusuna da büyük sorumluluk yükler. Öte yandan, siyasal iletişime yönelik çalışmaları kaleme almayı amaç edinen herkes, söz konusu kavramın muğlaklığına gönderme yaparak, ilk aşamada bunun zorluğundan söz eder (Doğu, vd. 2014, s. 20). Gerçekten de tanımın hangi noktaları kapsayıp hangi noktaları dışarda tutacağı oldukça belirsizdir.

Chandler ve Munday için siyasal iletişim; siyaset bilimi ve iletişim çalışmaları arasında bir yerde olup, siyasal kurumlar ve medya kurumları ile izlerkitle arasındaki etkileşimi refere eden bir araştırma alanıdır (2018, s. 370). Siyasal meselelerle ilgili hem aracılı hem de kişilerarası yöntemlerle ileti akışının sağlanması, siyasal iletişime yönelik en genel tanımlamayı oluşturur. Bu bağlamda, kişilerarası yöntem şeklindeki ifade, kitle iletişim kuramlarından iki aşamalı akış modeline ve kanaat önderlerinin varlığına da gönderme yapar. Bu tabloda, siyasal iletişim olgusuna yönelik beliren en önemli unsur; kompleks bir sürecin varlığı ve inşasıdır.

McCombs ve Shaw'a göre, insanların siyasetle teması kitle iletişim araçlarındaki enformasyon akışı ile oluşur. Televizyonda sunulan haberler ya da gazetelerde yer bulan köşe yazıları içerisinde yer alan vaatler, ikna etmeye yönelik söylemler; oy verme kararını belirleyen etkenlerin çoğunun kaynağıdır. Bireylere bilgiler, ikinci ya da üçüncü el kaynaklardan ulaşır. Bu noktada siyasal iletişimin, iletişim çalışmalarının kapsamında yer bulduğu söylenebilir (McCombs & Shaw, 1972, s. 177). Siyasal iletişimi, hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşları olarak tanımlayan Amerikalı siyaset bilimcisi Sola Pool'a göre de siyasal iletişim ile iletişim çalışmaları yakinen ilişkilidir (Tokgöz, 2010, s. 520).

Siyasal iletişim düşüncesinin serüvenini tasvir etmeye çalışan Leo Straus ise, siyaset biliminin çift yönlü bir kavram olduğunun altını çizerek (Okumuş, 2000, s.

109). Söz konusu çift yönlülük, siyasal aktörlerin belli ideolojilerini toplumlara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tekniklerinin kullanımını işaret eder (Aziz, 2013, s. 4). Söz konusu söylem ışığında, siyasal iletişim; siyasal aktörler, seçmen ve ikna paradigmasını kapsayan (Tozlu, 2015, s. 8); anlama ve anlatma işlevlerinin fonksiyonel olarak varlığına vurgu yapan bir anlama bürünür.

Lilleker, siyasal iletişimi, çeşitli stiller ekseninde şekillenen karmaşık bir mesele olarak tanımlarken; söz konusu sürecin hedef kitlesi, içeriği ve amaçlarına bağlı olarak sürekli bir değişim gösterdiğini de belirtir (2013, s. 28). Mevcut bütün araçlar kullanılarak bir dizi mesaj, bağımsız olarak ve herhangi bir baskı olmaksızın kolaylıkla alımlayıcıya aktarılır. Özellikle de içerik, iletişimi şekillendirmede oldukça belirgin bir önem taşır. Öte yandan; siyasal iletişim, hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratma amacı taşıdığından, söz konusu iletişimin amacını iyi belirlemeyi ve sürecin rolünü doğru ve etkin kullanmayı da gerekli kılar. Bu durumda, Lasswell'in siyasal iletişime de uyarladığı ve siyasal iletişim ile propaganda kavramlarını eşdeğer varsayarak geliştirdiği “kim, kime, hangi yollarla, ne söyler ve nasıl bir etki yaratır?” şeklindeki formülasyonu, siyasal iletişimi açıklamaya yardımcı olan bir şablon olarak belirir (Lilleker, 2013, s. 29). Lilleker de, bu teoreme göndermede bulunarak, siyasal iletişimin tamamen kazanma odaklı bir mücadele olduğunu, bununla birlikte; siyasal iletişimin iktidar ve medya gücünü elde etmeye yönelik bir uğraştan ibaret olduğunu savunur (2013, s. 22).

Maigret ise söz konusu durumu; siyasal iletişimin bir etkileşim yöntemi olduğuna dair vurguyla tartışır. O'na göre siyasal iletişim; politik rekabet, baştan çıkarma, hız ve sınırlı bir sözcük dağarcığı üzerine kurulu politik bir pazarlamanın ifadesidir (2019, s. 263). Üç temel özneyi; siyasetçileri, medya sektörü çalışanlarını ve kamuoyu araştırmaları nihayetinde edinilen kitle görüşlerini ilişkilendirerek uzlaşım sağlamayı hedefleyen siyasal iletişim, bireysel haklar ve düşünce özgürlüğü üzerinde de yoğunlaşır. Ve yine, Maigret'e göre “siyasal iletişim, kamuoyu kendiliğinden doğmadığı için vardır (2019, s. 264).” Zira, siyasal iletişimi sözü edilen üç öznenen meydana getiren unsur, ona; varlığını sürdürme ve katılımı arttırma noktasında da belirleyicilik kazandırır: Seçilenlerin, medya araçları yoluyla

halkın görüşlerini algılamalarına kuşku yoktur. Bu noktada siyasal iletişim, bir işleyiş süreci olarak, iletişimsel bir çerçevede politik aklın düzenleniş biçimi olarak varlık bulur.

Öte yandan; siyasal iletişim kavramına yönelik mevcut tanım ve yaklaşımlar, siyasal iletişim olgusunu belirli bir siyasal kampanya ve seçimle özdeşleştirse de, aslına bakılırsa; bunun yalnızca seçim öncesinde ya da sonrasında değil her türlü siyasal süreçte değerlendirilmesi gereken bir iletişim politikası olduğu unutulmamalıdır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 34). Kuşkusuz; siyasal iletişimi, siyasal alanla ilişkili bütün değişkenlerin iletişim süreciyle girdiği bir etkileşim olarak nitelendirmek doğru bir tanımlama olur. Nitekim; Aktaş'a göre de, siyasal iletişim sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmaları değil, siyasetle ilgili tüm iletişim alanlarını kapsayan bir olgu olarak literatüre yerleşir (2004, s. 49).

Mutlu, kaleme aldığı *İletişim Sözlüğü* çalışmasında siyasal iletişimi multidisipliner bir kavram olarak açıklar (2017, s. 291). Bu bağlamda, siyasal parti ve aktörlerce yapılan reklam, halkla ilişkiler ve propaganda uygulamalarının tümü siyasal iletişim ile direkt olarak ilişkili alanlar olarak öne çıkar. Her birinin temelinde iletişim çalışmaları yer alır. Bu çerçevede, siyaset ile iletişim ilişkilerine farklı düzlemlerde bakan yaklaşımlar belirir.

Nitekim, eleştirel kuram ve anaakım kuram, siyasal iletişim çalışmalarına eğilen iki ayrı yaklaşım olarak bu noktada kendini gösterir. Söz konusu yaklaşımları keskin bir ifadeyle birbirinden ayıran unsur; anadamar çalışmaların ulus-devlet, kapitalist üretim ilişkileri ve bu bağlamdaki siyasal kurumları verili çerçeveye ele alıp incelemesi; eleştirel kuramın ise, mevcut egemenlik ve iktidar ilişkileri içinde iletişim sürecinin yapısının siyasal ekseninde nasıl örgütlendiğini açıklama girişimidir (Topbaş, 2009, s. 87). Yani, anadamar yaklaşım ile ele alınan siyasal iletişim olgusunda; yasama, yürütme, yargı işlevlerini yerine getirecek siyasi aktörler ile kitle arasındaki bilgi akışının daha çok tek yönlülüğüne gönderme yapılır. Eleştirel yaklaşıma göre siyasal iletişim söz konusu olduğunda ise; sistemin olduğu gibi kabullenilmemesinin altı çizilir. Her ikisinde de hedef bellidir: Toplum. Ancak; sözü edilen yaklaşımları birbirinden ayıran kılcal çizgi, ilkinin tek amacının toplumu ikna

etme; ikincisinin ise, toplumu temsil ve yönetim politikalarına dahil etme düşüncesidir (Toptaş, 2009, s. 88).

McNair'in siyasal iletişim kavramına yönelik yaklaşımı ise daha çok biçimsel niteliktedir. O'na göre; sözlü ve yazılı kamusal ifade şekilleri, beden dili, saç, makyaj ve giyim tarzı, politik eylem girişimleri, amblemler, kullanılan üslup ve söylemler, politik amaç ve bu amaç doğrultusunda yürütülen politik çalışmaların tamamı, tüm ürün ve göstergeler siyasal iletişimdir (1995, s. 25).

Siyasal iletişim kavramına dair buraya kadar açıklananlara ek olarak, söz konusu olgunun demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez olduğu da belirtilmelidir. Karaçor, siyasal iletişimin sistemli olduğu ülkelerin daha demokratik bir yapıya sahip olduğunun ve bu yolla parlamenter sistemin devamlılık sağladığının altını çizer (2009, s. 125). Çünkü, halkın siyasal gelişmelere ilişkin yapılan tartışmalara katılımını sağlayan siyasal iletişim, politika yapım ve karar alım süreçlerinde son derece etkin bir görev üstlenir. Nitekim, Balcı da demokratik ülkelerde toplumun bilgilenmesi, demokratik kültürün halka benimsetilmesi ve de kamusal sorunlara karşı vatandaşın ilgi ve duyarlılığının sağlanması noktasındaki belirleyiciliğin siyasal iletişimin doğru kullanılması ile mümkün olduğunu söyler (2016, s. 103). Bu çerçevede; siyasal iletişim sürecini sağlayan kitle iletişim araçlarının önemini de belirtmeden geçmemek gerekir. Zira tüm iletişim eylemlerinin bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda; söz konusu süreci en etkili kılan unsurun medya araçları olduğu unutulmamalıdır.

Siyasi aktörler, medya yoluyla ulaşmayı hedefledikleri kitlelerin konjonktürel yapısını mutlaka göz önünde bulundurur; ki bu da içe yönelik siyasal iletişim ve dışa yönelik siyasal iletişim olmak üzere iki ayrı siyasal iletişim biçimlerini doğurur. Devlet başkanları ve hükümetlerin ülke kamuoyuna yönelik kullandığı söylemler içe yönelik siyasal iletişimi ifade eder. Yerel ya da bölgeseldir. Dışa yönelik siyasal iletişim ise; siyasi aktörlerin uluslararası kamuoyuna bir mesaj vermek istediklerinde başvurdukları siyasal iletişim şeklidir (Bostancı, 2015, s. 36, 37). Tam da bu noktada, sunulan bilgilerin dünyaya aktarılabilmesi için medyanın siyasilerce etkin kullanılıyor olması gerekliliği belirir. Siyasal iletişimin bir bilgilenme süreci olduğu

da göz önüne alındığında, kullanılan araç ve yöntemlerin hedeflenen başarıya ulaşma noktasında belirleyici olduğu düşüncesi de referans alınarak, çalışmanın devam eden kısmı, siyasal iletişimde bilgilenme sürecinin inşası üzerinedir.

1.7.3. Siyasal Bilgi ve İletişimde Siyasal Bilgilenme Süreci

Lavrakas için siyasal bilgi, kamuoyunun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilip, saha araştırmalarının temel konusunu oluşturan ve bununla birlikte; bireyin hafızasındaki politika ve hükümet hakkındaki her türden bilgi anlayışını yansıtan bir kavramın ifadesidir (2008, s. i). Platon'un, siyaset olgusunu tartışma konusu olarak ödev edindiği günden bu yana teoride anahtar bir kavram olarak yer bulan siyasal bilgi, insanların bir görüş ya da düşünce sorusuna aradıkları cevap için önemli bir referans kaynağıdır (Pastarmadzhieva, 2015, s. 16).

Önceleri, politik kişilerin özelliğini betimleme niyetiyle isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini açıklayan bilgi bütünü olarak tanımlanan siyasal bilgi (Atkin & Herald, 1976, s. 215); daha sonra birçok araştırmacıyı ortak paydada birleştirip “uzun vadede hafızada saklanan her türlü olgusal bilgi yelpazesi” nitelemesini kazanır (Delli & Keeter, 1996, s. 56). Siyasal bilgi işleminde görünür olarak yer bulan ‘olgusal’ olma durumu ile; doğruluk ve geçerlilik açısından test edilemeyen her türlü konuyu dışlama gerekliliği düşüncesine vurgu yapılır. Söz konusu düşünce; tutum, değer ve inançları yok sayarak, siyasal bilginin özellikle de somut olana göndermede bulunduğu altını çizer. Öte yandan; bu niteleme; siyasal bilginin, kısa süre içinde bellekten atılanlar arasında sayılmadığına dair özelliğini de ihtiva ettiğini düşündürür.

Leeson, siyasal bilgi kavramının, medya içeriklerinin sunumunun özgürlüğü fikriyle eşdeğer olduğunu varsayarken, söz konusu kavramın medyanın özgürlük derecesi ile doğrudan ilişkili olduğuna gönderme yapar. Bu varsayımda bulunurken “Medya ne kadar özgürse siyasal bilgi de o derece fazladır.” der (2008, s. 158). Burada, Leeson'un siyasal bilginin doğruluğu ya da yanlışlığıyla ilgili bir derdinin olmadığı, kavramı tanımlama noktasında medyanın özgür oluşu ile siyasal bilginin aynı söylemde ayrılmaz birlikteliğini ifade etme niyetinde olduğu belirtilmelidir. Nitekim; Delli ve Keeter, medya içeriklerinin özgür sunumunu “siyasal gelişmişlik”

diye ele alırken; kişinin siyasi bilgisinin medya özgürlüğü ile paralellik gösterdiğini ifade ederek Leeson ile ortak paydada birleşir (1993, s. 1181). Siyasi bilgi evreninin kapsamı, sofistike boyutların birleşimidir bir noktada.

Neuman için siyasal bilgi, hükümetin ne olduğunu açıklayan temel yapıdır (1981, s. 38). Barber için, hükümet ne yapar sorusunun cevabıdır (1969, s. 86). Lazarsfeld için ise demokratik vatandaşın iyi bilgilendirilmesi amacıyla sunulan siyasal konulu her şeydir (1968, s. 308). Nitekim; toplumlar büyüdükçe, kültürler farklılaştıkça, siyasal içeriğin aktörleri değiştikçe söz konusu tanımlamaya dair çeşitlilik de artar. Tüm bunlardan hareketle, siyasal bilgilenme sürecinin *başat unsuru* olduğu düşüncesi; siyasal bilgiye dair tanımlamanın en kilit noktasıdır.

Öyle ki, siyasal anlamda bilgi edinmeyi yurttaşlık hakkı olarak nitelendirmek mümkündür. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının rolünün etkinliği karşımıza çıkar. Norris için; bir hak olarak siyasal bilgilenmenin öneminin büyük olması, bünyesinde taşıdığı özelliklerden ve vatandaşlar için sağlamış olduğu olanaklardan kaynaklanır (2004, 5,6). Bu bağlamda, en belirgin işlevi bilgi vermek olan kitle iletişim araçları, ülke ve dünya gündeminde yaşanan her türden olay ve gelişmeleri sunma suretiyle, bireylerin sözü edilen bilgilere sahip olması, bu bilgilere yönelik görüş oluşturmaları ve oluşturdıkları kanaat ve görüşler ekseninde harekete geçmesi noktasında “siyasal bilgilenme süreci”nin şeklini belirleyen ikincil öneme sahip unsur olarak varlık kazanır. Zira; kitle iletişim araçları, merak edilenlere cevap olma ve ilgilerin tatmin edilmesi noktasında bireyin başvurduğu bilgilenme kaynağının ilkidir.

Balcı ve Akar’a göre, siyasal bilgilenme süreci üç boyutludur: İlki siyasal sistemin işleyişine yönelik bilgilendirmedir. İkincisi güncel siyasi tartışmaların bilgisidir. Diğeri ise mevcut politikanın ve politik aktörlerin ideolojik farklılıklarının önemine ilişkin bilgilerdir (2010, s. 284). İnsanlar, ne türden olursa olsun, bilgilenmeye ihtiyaç duyduklarında kitle iletişim araçlarına yönelir. Gazeteden radyoya, radyodan televizyona ve bugün geline noktasında en çok da internete başvuran birey; merkeziyetçi, profesyonel ve düzenli olarak sunulan siyasal bilgiyi edinip (Lilleker, 2013, s. 211), siyasal bilgilendirme sürecine aktif olarak katılır. İnternet ortamında sunulan bilgilerin artması, her an gelişme halinde olan teknoloji

sayesinde bilgiye hızlı ve anında erişimin olması yeni medya ortamlarını siyasal bilgilenme açısından daha da kullanışlı hale getirir.

Bugün birey, siyasal bilgiye ulaşma konusunda oldukça bilinçlidir. İnternet kullanıcıları, zahmetsizce sınırsız bilgiye ulaşabilir. Kendine özgü kuralları ve teknikleri olan siyasal iletişimin bu bilgilendirme süreci işleyişinde birey; siyasal partileri, hareketleri, siyasetçileri; içerisinde siyasete dair her türden değeri barındıran bilgiyi alımlayıp yorumlarken, siyasal bilgilenme sürecinin son basamağını temsil eder.

1.8. SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİLENME

Siyasal bilgi, insanın evriminde kilit bir evren olup, hayatta kalma ve esenlik anlayışında işbirliği kurularak kolektif kararların alınmasında öncü rol üstlenir (Castells, 2016, s. 185). Öte yandan; söylem, dil yoluyla bilgi üretmekle ilgilidir (Hall, 2017, s. 59). Bu durumda, siyasal bilgilenme, siyasal bilginin bir anlamla yoğrulup, uygun söylemler kullanıldığında amaçlı bir eyleme dönüştüğü süreci işaret eder. Brader, “Verilmek istenen mesajı aktarmak için öze ve argümanlara ihtiyaç duyulur.” derken (2006, s. 184), bilgilenme anlayışını bir çerçeveye oturtup, inşa edilen mesajın aktardığı çerçeveler uyarınca bilgilenme sürecinin hareket kazandığını söyler. Söz konusu çerçeveler, herhangi bir medya ortamını işaret edebilir. Westen de bu düşünceye benzer şekilde yaklaşarak, siyasal bilgi içerikli mesajlar ve siyasal davranış arasında direkt bir bağlantı olmadığına, sürecin iletişim ortamından alınan uyarılara dayanarak zihin tarafından işlendiğine vurgu yapar (2007, s. 125, 126). Dolayısıyla, medya ortamları, siyasal bilgilenme sürecini başlatan ve kişiyi harekete geçiren birincil mekanizma olarak belirir.

McCombs ve Zhu için medya ortamları, genel olarak topluma ulaşma potansiyeline sahip başlıca iletişim kaynağıdır (1995, s. 497). Birbirine ağlarla bağlanmış küresel toplumun ortaya çıkışının örneği olan internet, siber uzay denilen sanal bir dünyada etkileşim sağlayarak, bugünün bilgi edinim noktasında öncü medya ortamını oluşturur (Giddens & Sutton, 2013, s. 791). Oscar ve Gandy’nin “dijital kuşatma” diye de adlandırdığı siber uzayda (2018, s. 199), insanların kimliklerinin ayrıntıları, erkek mi kadın mı oldukları ya da dünyanın neresinde

bulundukları önemli değildir. Esas bilinen şudur ki; söz konusu iletişim ortamı sayesinde bireyler, her gün binlerce bilgi bombardımanına tutulur. Nitekim; Rheingold, internetin etkisine dair toplum üzerinde yürüttüğü çalışmasında, internet ortamlarında nezaket sözcükleri paylaşmak, tartışmak, entelektüel söylemlerde bulunmak, ticaret yapmak, beyin fırtınası yaratmak gibi birçok nitelik üzerinde dururken; internetin en çok da siyasal iletişim ve siyasal bilgilenme noktasında başvurulmuş bir kaynak olduğuna vurgu yapar (2000, s. 7-10).

Tarihsel olarak, tüm iletişim araçlarının ortaya çıkması, değişime ve dönüşüme uğraması, üstelik yaygınlaşması, siyasal iletişimi doğrudan etkiler. Fakat en belirgin etki; etkileşimsellik, hipermetinlik, multimedya biçimselliği, kullanıcı odaklı içerik üretimini destekleme gibi geleneksel medyaya boyut atlatan özelliklerinin varlığıyla internet ortamında kendini gösterir (Doğu, vd., s. 29). Siyasal iletişimin medya ekseninde evrilerek gelmiş olduğu söz konusu mevcut durumu Lilleker, *Teknolojik Determinizm* olarak açıklar (2013, s. 271). O'na göre; yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişimde profesyonelleşme yönündeki belirleyici faktör ve itici güç olduğu düşüncesi, teknolojik determinizmdir. Bu çerçevede, yeni teknolojinin mirası olan internet ortamlarını ele geçirme ve imkanları sonuna kadar kullanma noktasında; siyasilerin aktifliği, kitleye çekici hizmetler sunarak onu kendine odaklayan yapısında belirir. Siyasilerin, kendi iletişimlerini mevcut tüm internet teknolojilerine uyarlaması, stratejik açıdan daha fazla kazanım anlamını taşır.

Heidegger için teknolojik determinizm, otonom bir sürecin inşası olup teknik değişimin basit tasarımlarından karmaşıklığa doğru lineer bir çizgi izleyen ve sistematik aşamalardan geçilen nihai bir sonucun ifadesidir (Kuban, 1999, s. 1). Nitekim, matbaanın icadı ile başlayıp bugünün internet mecrasına uzanan iletişimin bu yeni formu, mekanik nedensellik ilişkisini sorgulamayı gerekli kılan teknolojik determinizm olgusu ile birlikte, siyasal iletişimin gelişimine yönelik çizgisel ilerleyişe de referans oluşturur. Artık; gönderici ve alıcı, üretici ve tüketici arasındaki tek yönlü ilişkiyi sonlandıran yeni iletişim ortamları; siyasal temsil kavramlarını, temsilin doğasını ve ulaşılan kitlenin yapısını da belirgin olarak dönüştürür (Norris, 2004, s. 3). Üstelik; ortaya çıktığı andan itibaren insan duyusu üzerinde o ana kadar olandan daha farklı bir etki yaratan ve daha önce edinilen tecrübeleri yapıbozumuna

uğratan söz konusu ortamlar aracılığıyla (Yücel, 2017, s. 94); sanal zamanda yer bulan politik faaliyetlerle belli meseleler daha farklı iştigal edilir, belirli politik fikirlere yönelik destek sağlama düşüncesi kuvvetle amacına ulaşır, siyasal bilinçlilik düzeyini arttırmaya dair uygulamalara zamansal ve mekânsal kıstas bulunmaksızın sınırsız bir alan sağlanır.

Bu bağlamda, teknolojik deterministler için vurgulanmaya değer nokta, kitle iletişim araçlarındaki değişim ile siyasal iletişimin geçirdiği evrim ilişkisindeki paralelliktir. Tokgöz, söz konusu paralelliği “iletişimin siyaset sahnesindeki önemi” olarak açıklar (2010, s. 526). Tarihsel gelişim açısından, siyasal iletişim yönünden değerlendirilmesi gerekli olanlardan davulcular, tellallar, çığırtkanlar, koşucu ulaklar, dumanla ve ateşle işaretler ve haber mektuplarının yerini; 20. Yüzyıl’da sayıları giderek artan kitle iletişim araçları alır. Yeni teknolojilerin yükselmesine paralel olarak siyasal iletişimin de etki alanı ve yaygınlığı artar (Tokgöz, 2010, s. 525).

Bugün gelinen noktada, internet mecrasının en büyük mirası olarak insan hayatının her alanında varlık bulan sosyal medya ve onun aracılığıyla oluşturulan siyasal iletişime yönelik bilgilenme sürecini açıklayabilmek anlamında, yine Tokgöz’ün söylemlerini referans almak mümkündür. O’na göre, siyasal iletişimin yönetiminin dayandığı inanç, kişiyi aydınlığa kavuşturma üzerinedir ve bu amaçla yürütülen iletişimde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı siyasal bilgilenme sürecini besler (1972, s. 47). Böylelikle yeni iletişim teknolojilerinin bizlere sunduğu imkanlar sayesinde bilgilenme sürecinin çok daha kolay işlediğini görürüz.

Her şeyden önce, sosyal medya, bireyler için toplum ve dün hakkında bilgi edinme kaynağı olduğu gibi; bireylerin merak ve ilgilerini tatmin etme noktasında da bugünün ilk başvurulacak haber kaynağıdır. Sosyal medyanın yükselmesi ile siyasal alımlayıcı kitlesinin de arttığı ortadadır. Eskilerin siyasal bilgi veren ortamları ve teknolojik yetersizlikleri göz önünde bulundurulduğunda, bugün sosyal medya; haberlere, siyasal konulara, siyasal görüşmelere ve tartışmalara, siyasal bilgi arayanlara alternatif bir bilgi ortamı sağlar. Böylece, topluma farklı bir bakış açısı sunar. Bununla birlikte; sosyal medyada aktif olan kullanıcılar, hem kendilerine ulaşan mesajı hem de kendi fikirlerini gözden geçirebilme şansına daha çok sahip olur.

Nihai olarak birey, siyasal olaylara ilişkin bilgilenme, o bilgileri yorumlama, toplumsal sorunlar konusunda bağlantı kurma gibi noktalarda aktiflik kazanarak, aynı ölçüde siyasal katılımı da sağlar (Yücel, 2017, s. 94). Bostancı, sosyal medyanın; sınırlı bir sistem içinde açık ya da yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların da görebileceği şekilde paylaşımda bulunma ve hareketlerini izleyebilme özelliklerini işaret ederek; siyasal bilgilenme noktasında sosyal medyanın belirleyiciliğine dikkat çeker (2015, s. 53). Zira; hem siyasiler hem de kullanıcılar açısından yarar sağlayan etkileşim ve söz konusu çift yönlülük, siyasal iletişimin etkinliğini hızlandıran bir unsur olarak belirir.

Bullas, sosyal medya ile siyasal bilgilenme sürecini konu aldığı çalışmasında, bilginin demokratikleştiğini vurgulayarak, gelişen her türlü siyasi olay ve olguların saydamlık kazandığının altını çizer. O'na göre; siyasal nitelikli herhangi bir belge, sosyal ağlar aracılığıyla kamuoyuna kolaylıkla sunulup, açık hale gelebilir. Nitekim; bilginin artık yalnızca seçkinlerin elinde olmayıp, sosyal medya aracılığıyla her kesimden kullanıcının kontrolünde olabilmesi ve enformasyonun şeffaflığı siyasal bilgilenme noktasında sosyal medyanın konumuna bir artı kazandırmaktadır (Bullas, 2011). Öte yandan, sıradan bir sosyal medya kullanıcısının bile bilginin gücünü elinde tuttuğu bu mevcut çerçevede; siyasal içerikli bilgiler de küresel ölçekte yayılıp tüm dünyanın bilgisine eş zamanlı olarak sunulur. Enformasyon, tek mesajla global bir nitelik kazanır. Sosyal medyada Arap Baharı sürecini başlatan ya da ülkemizde Gezi Parkı olaylarını ateşleyen ilk kaynağın Twitter olması, söz konusu durumun basit bir örneğidir.

Sosyal medya ile siyasal bilgilenme söz konusu olduğunda, üzerinde durulması gereken önemli unsurlar arasında, kullanıcı açısından bilgilenme ortamı olan sosyal medyanın, aynı zamanda; siyasiler için de kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayacak bir ortam olarak belirlediğidir. Öyle ki, siyasiler, çoğu tanıtım faaliyetlerini sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcı ile buluşturup, kendi reklamını kolaylıkla yapabilmektedir. Kaldı ki, siyasiler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyanın bir propaganda aracı olduğu da ortadadır. Nitekim; bu durumu, Köseoğlu ve Al, klasik propaganda araçları diye nitelendirdiği radyo, televizyon ve gazetelerin yerini artık sosyal medyanın aldığını belirterek konu alır (2013, s. 109). Politik amaçlı

sosyal hareketlerde sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve bu ortamın doğrudan seçimler için kullanıldığı da ortadadır. Siyasette aktif profillerin kitlelere doğrudan ulaşma yöntemi olarak bu mecraya başvurduğu neredeyse tüm seçim öncesi faaliyetlerde gözlemlenir. Sosyal medyaya gösterilen bu yönlü ilgi, bizzat aktörlerin kendileri tarafından kullanılmasa da sosyal medyanın siyasi arenadaki önemini ortaya koyar (Köseoğlu & Al, 2013, s. 116). Zira; artık siyasiler, yaptıkları ya da yapacakları faaliyetleri topluma duyurma noktasında ilk olarak sosyal medyaya başvurmaktadır. Dijital kampanyaların en hızlı yayıldığı ortam olarak sosyal medya (Bostancı, 2015, s. 94), kullanımında beliren yoğunluk sayesinde siyasilerin bu ortama başvurmalarının temel nedenini oluşturur.

Teknolojik değişimin medya içeriğini materyalden ve medya kuruluşlarından bağımsız hale getirmesi, geleneksel anlamda kullanılan medya ortamlarının, siyaset söz konusu olduğunda da bir parça rafa kalkmasına neden olur. Sayısallaşmanın bir sonucu olarak sosyal medya; içeriğin film şeridi, kitap, kaset gibi materyal boyuttan kurtulmasını, bununla birlikte; geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız birçok farklı şekilde erişilebilir hale de gelmesini sağlar (Kara, 2013, s. 9). Bu bağlamda, sosyal medya, savların ve önerilerin sunulduğu açık bir sahne olarak da kendini gösterir (Maigret, 2019, s. 264). Siyasilerin, halkın görüşlerine ihtiyaç duyduğuna kuşku yoktur. Bu noktada, kolay erişim imkanına sahip söz konusu sahnede, sanal etkileşim yoluyla, hem siyasi figürler hem de kullanıcılar karşılıklı bilgi edinim süreci içindedir.

Nitekim, kitle iletişim araçlarının siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı, toplumun bu konulara ilişkin söylemlerini ve bakış açılarını etkileme potansiyeli taşır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 47). Medya araçlarının, siyaset arenasında yaşanan gelişmeleri aktarırken kullandığı söylem, alımlayıcının konuya yönelik yaklaşımını pozitif ya da negatif yönlü etkiler. Kullanıcı, karşılaştığı bilgiler ekseninde kendi dünyasındaki enformasyon haritasını oluşturur. Bu bağlamda; sosyal medya ortamları, siyaset içerikli haberler, sorunlar, seçimlere yönelik uygulamalar; buna bağlı olarak kampanyalar, tanıtımlar ve siyaset olgusu ile ilişkili daha birçok konuya yönelik olarak kullanıcı ile siyasal kaynak arasındaki bilgi alış-veriş sahasını oluşturur. İçinde yaşanan topluma, toplumda gelişen değişimlere, yaşamın

devinimine, yeniden belirlenen gündeme ve sosyal yaşamın dinamiklerine dair hemen her türlü konuyu ihtiva eden sosyal medya (Gündüz & Pembecioğlu, 2016, s. 318), siyasetin kapsamında yer alan bilgiler söz konusu olduğunda da dinamik bir ortam konumunda olduğunu gösterir. Bu ortamlar aracılığıyla edinilen siyasi bilgiler, kullanıcıya fikirlerini yeniden değerlendirme imkanı sağlar. Öte yandan; herkesin bir gözlemci, bir haberci, yani; bir bilgi kaynağı olarak yer bulduğu söz konusu ortamda, siyasiler de kendi gündemini belirleyen, kendi söylem ve üslupları ekseninde iletişim biçimi geliştiren aktörler olarak belirir. Siyasi aktörler, sosyal medyayı kullandığı ölçüye paralel olarak, kullanıcı ile olan ilişkisini kuvvetli kılar.

Nitekim, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kendini demokratik olarak nitelendiren yönetimler, meşruluklarını halk desteğine dayandırır. Bu bağlamda, medya ve siyaset arasındaki ilişki, söz konusu meşruluk zemini üzerine inşa edilir. Rivers, bugünün küresel iletişim çağında ise; bir tane değil iki tane iktidarın var olduğunu yazar (1982, s. 14). Rivers'in neyi işaret ettiği ortadadır: Birinci iktidar, pektabii ülke yönetiminde birincil söz sahibi olandır. İkincisi ise; farklı desenlerin tek motifte buluşabildiği bugünün dijital medyasıdır. Günümüzde, bir etkileşim ortamı olarak var olan sosyal medya, alternatif söylemlere açık kamusal bir alan yaratmış durumdadır. Çünkü; sosyal medyanın sınırsız bir hacime sahip yapısı; geleneksel medyadan bildiğimiz iktidarın kontrol yapısını kısmen sınırlandırmaktadır. Çoğulcu demokrasi anlayışının görüldüğü toplumlarda durum böyledir. Öte yandan; iktidarın sahip olduğu yasama gücünü sonuna kadar kullanıp, dijital ortamda hakim söylemini daha görünür kılmayı hedefleyen, demokrasi anlayışının gelişmediği toplumların da varlığı bilinmektedir. Bu bağlamda, medya ve siyaset ayrılmaz ikilisi söz konusu olduğunda, iktidarın sosyal medyadaki duruşuna yönelik son kertede kesin bir yargıya varmanın da güçlüğü dikkat çeker. Ancak; bugünün iletişiminde, eskiye nisbeten en dikkate değer nokta, sosyal medyada yer alan içeriklerin daha özgür bir tavra sahip olması, sunulanların niceliksel çokluğu bakımından, iktidarın kontrolünün çok daha sınırlı düzeyde kalmasıdır.

1.8.1. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Geleneksel argüman, internette ne kadar çok zaman geçirilirse; o kadar siyasal katılım olduğunu ifade eder (Heywood, 2007) Çünkü insanlar, internete fazla zaman ayırdıklarında politik sayfaları daha çok ziyaret edip, siyasal katılıma yönelik çekimi kendilerinde daha çok hisseder (Kırmızıdağ, 2012, s. 170). Zira, yakın geçmişte internete girip yalnızca bir şeyler okuma ile sınırlı kalan sanal evrenimiz; bugün, sosyal medyanın interaktif yapısı ile harmanlanınca, içerik üreten, bir kimlik yaratan veyahut sosyal bir aktivizme yelken açılabilen bir hale evrilmiş durumdadır. Böylelikle; bu teknolojiyi kullanma pratiklerinde, özellikle de ana akım medyada, mutlak suretle gerçekleştirilemeyen katılımın önü yoğun bir şekilde açılmış olur (Arşan, 2012, s. 174). Geleneksel basının göz ardı ettiği veyahut göz ardı etmek zorunda bırakıldığı siyasal nitelikli haberlere; en azından sosyal medyanın yaygın kullanımının bir getirisi olan enformasyonu hızla alma, yeniden üretme ve hızla dağıtma unsurlarında kullanıcının katılımıyla şekillenebilen bir olanak sunulur.

Nitekim *katılım*; kişinin kendisini ilgilendiren ve onu etkileyecek olan bir durumda, karar alma sürecinde söz söylemesi; süreç içine dahil olması, bir noktada da çok sesliliğin ivmesini arttırması anlamını taşır (Aydın, 2019, s. 2122). Karar alma sürecinde, en alt düzeydekilerin en üst düzeye seslerini ulaştırabilmesi noktasında temel belirleyen olarak katılım; kişinin veya grubun olumlu ve olumsuz katkısının ifadesidir. Siyasal katılım, Dahl için, demokrasinin olmazsa olmaz kistası olarak nitelendirilip, bireyin devletle olan ilişkisindeki tekil davranıştır (2001: 38). Bu ilişki, siyasal olayları takip etme, olaylara yönelik bilgi alma, bununla ilgili faaliyette bulunma, oy verme, siyasal aksiyona cevapta bulunma, tepki verme, siyasal bir partiye aday olma veyahut aday olan bireylere yönelik tutumları sergileme anlamında kapsamlı bir yargı sürecini ifade eder.

Kalaycıoğlu, siyasal katılımın anatomisini özetlerken üç unsura dikkat çeker (ty, s. 1-5): Birincisi, bireyin sahip olduğu *siyasal kaynaklardır*. Bunlar, temelinde eğitim düzeyi bulunan bilişsel bilgi, olgu ve sunumları yorumlayabilme yetisi ve bunlar hakkında mantıksal egzersizleri iyi yapabilme becerisinin oluşturduğu kaynaklardır. Bireyin siyasete duyduğu ilgi, buna yönelik yaptığı okumalar, yerel,

bölgesel ve küresel çaptaki siyaset konulu haberlere dönük yapmakta olduğu izlemeler de siyasal kaynakların malzemesini oluşturur (ty, s. 1). Nitekim, tüm sıralananlar referansında; bireyin siyasal kararlar sahasındaki psikolojik yetkinliği de, tüm siyasal kaynakların kapsamında yer alır (Erdoğan, 2015, s. 32). İkincisi, bireyi siyasal *katılıma güdüleyen bir nedenin* olmasıdır. Bu güdüleyici neden, bir kişinin veyahut partinin seçimde kazanıp bireyin istek ve beklentilerine hizmet edebilecek politikaları uygulaması konusunda olabilir. Siyasal katılımı belirleyici olduğu düşünülen üçüncü ve sonuncu unsur ise, bireyin siyasal katılımını gerçekleştirebilmesi için gereken *bir fırsatın* olmasıdır (Kalaycıoğlu, ty, s. 3). Eğer bir fırsatı yoksa birey, siyasal katılımını gerçekleştiremeyecektir.

Nitekim, günümüz sanal evreninin sosyal medya ortamları; söz konusu üç unsuru da bünyesinde ihtiva etmesi bakımından siyasal katılıma daha rahat bir ortam sunar. Toplumun her kesiminin siyasete olan uzaklığının eşit mesafede olmasını dileyen bir olgunun ifadesi olarak katılım (Aydın, 2019, s. 397); siyasal tercihlerin somut olarak görünür olmasını da sağlar. Zira, söz konusu görünürlük, seçmenlerin mevcut seçenekler arasında tercih yapabilmesi noktasındaki karar alma sürecinde oluşmaya başlar. Ve devamında; partilerin siyasal mitinginden başlayıp, radyo ve televizyonda yürüttüğü propagandalarla sürer. Nihayet bugün ise, partilerin en büyük tanıtım yapma sahası olarak yükselen sosyal medya ile de siyasal katılımın görünürlüğü katlanır.

Demokratikleşmenin kilit taşı olduğu düşüncesinden hareketle, ileri düzeyde demokratikleşmeyi ödev edinen devletler, vatandaşlarının siyasal katılımını arttırmanın yollarını arar (Heywood, 2007, s. 41). Riley için, siyasal faaliyetlerin düzenlenmesi ile hizmetlerin iyileştirilmesi yoluyla siyasal katılımın arttırılmasının sağlanabileceği düşüncesi hakimken (2010, s. 347); Schlozman, iktidarın yurttaşlarını etkilemek için kullandığı her türlü ikna edici yöntemin siyasal katılımı arttıracağını düşünür (2002, s. 23). Bununla birlikte, siyasal katılım; yalnızca ikna olup karar alma davranışında bulunan yurttaşın seçim zamanı oy kullanması sınırlılığında değildir. Kimi araştırmacılar için, seçimlerde bir davranışta bulunmak siyasal katılımın yalnızca bir parçasıdır; çünkü onlara göre; yurttaşın siyasal konulara dönük ilgileri, bu konulara yönelik yaptıkları okumaları, söz konusu konularla ilgili

bilgi arayışında bulunup yorumda bulunabilme düzeyine erişmeleri de siyasal katılımın birer parçasını oluşturur (Heywood, 2007, s. 41, 42). Zira, seçim dönemlerinde propaganda faaliyetlerini hızlandıran politikacılar, seçimlerin ardında da yükselen bir hızla sahadaki aktifliğini sürdürmeye devam edip, yurttaş ile daimi bir temas halinde olur. Yöneten ve yönetilen arasındaki, dolaylı veyahut dolaysız, her türden ilişki siyasal katılımın bir basamağını oluşturur. Bu bağlamda, Gökçe ve arkadaşları, söz konusu siyasal katılım olgusunun gerçekleşme sürecini iki biçimde özetler (2017, s. 294, 295). İlki, *geleneksel katılım*dır. Oy verme, siyasal kampanyalara katılma, politikacılara mali destekte bulunma, partilere üye olma ve seçim kampanyalarında aktif olarak yer alma geleneksel katılımın bir şeklidir. İkincisi, *geleneksel olmayan katılmadır* ve bugün belki de en aktif katılım bu yolla yapılmaktadır. Protesto etme, imza kampanyasına katılma, grev yapma, gösteri için zaman ve mekan işgal etme, bireylerin kişisel profillerinden siyasal konulara dönük yorumda bulunabilme gibi olumlu ve olumsuz olayları işaret eden davranışlar da, siyasal katılımın bir parçası olarak yer bulur. Bunlar ise, *geleneksel olmayan katılım*dır. Bu bağlamda, kitleleri güdüleyen bir etkenin yanı sıra; siyasal katılımı, geleneksel olmayan biçimiyle katılımı gerçekleştirmeyi tetikleyen öncü bir unsur daha belirir: Sosyal medya ortamları.

Kitleler ve siyaset arasındaki ilişkinin böylesi değişen boyutları, siyasal katılım üzerinde de belirgin etki yaratır. Değişen teknoloji ve ekonomik koşullar, tek tek bireylerden doğan katılım olgusunu revizyona uğratır ve siyasetin işleyişine de boyut atlatır. Teorell'in bazı siyasi sonuçları etkileme niyetiyle sıradan yurttaşın faaliyeti diye nitelendirdiği katılım (2007, s. 332); bu niyetle, toplumdaki her türlü güçlü aktörü, siyasal ve toplumsal konulardaki kararları etkilemeye yönelik girişimlere yöneltirken (Gündoğmuş, vd., 2019, s. 81), tam da bugünün siyasal katılımına göndermede bulunur. Tam anlamıyla *fikirler pazarını* (Poe, 2019) canlandıran sosyal medya, kendi doğasından kaynaklı kolaylığı ile, siyasetin görünümünü doğrudan değiştirecek bir tablo sunar.

Siyasal bilgiye maruz kalmanın, siyasal katılımı arttırdığı düşüncesinden hareketle (Heywood, 2007), sosyal medya ortamlarında siyasal konulu haberlere maruz kalma durumunun geleneksel medyaya nispeten daha fazla olduğu düşünülür

ve katılımın gerçekleşmesi noktasındaki ilk zemin böylece inşa edilir. Birey, geleneksel medyada siyasal içerikli bir haber çıktığında, o habere ilgi duymazsa içerikten kolayca kaçınabilir. Ancak, sosyal medya ortamlarında rastlantısal olarak söz konusu habere maruz kalan bireylerin siyasal bilgiyi pasif olarak edinebilecekleri düşünülür (Tang & Lee, 2013, s. 772). Bu bağlamda, siyasal nitelikli içeriklerle karşı karşıya gelen birey, mutlak suretle katılım gerçekleştirmiş sayılmasa da, bu içerikleri dolaylı da olsa takip etmesinden sebep, siyasal katılımın ilk basamağını çıkmış olur. Bu noktada, sosyal medyanın, bilgi ve haber amaçlı kullanımının siyasal katılım üzerinde önemli rol oynadığı haklı bir düşünce olarak belirir. Sosyal medya, bilgi ve haber amaçlı kullanımda, hem geleneksel medya haberlerinin paylaşılması hem çevrimiçi haberleri bünyesinde tutması bakımından çok çeşitliliğe sahip olma özelliğiyle de, bu yönlü bir siyasal katılımı besleyen yapıya sahiptir. Bireyin sosyal medya kullanımında, siyasal bilgiyi edinme amacıyla hareket etmesi veyahut istemsizce bu haberlere maruz kalması arasında, siyasal katılımın artacağı veyahut azalacağına dair soru, son kertede cevap bulmuş olmasa da; sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikli bilgilendirmelerin, bireyin hafızasındaki argümanları besleyerek yorum yapma kapasitesine katkı sağladığı düşüncesiyle, söz konusu ortamların siyasal katılımın zeminini hazırladığı tekrarlanmalıdır.

Nitekim, sosyal medyanın siyasal katılıma etkileri, insanların bundan nasıl yararlandıkları ile doğrudan ilişkilidir (Gündoğmuş, vd., 2019, s. 86). Bu açıdan, siyasi partiler ve liderleri, bu ortamların yararının farkına varmışlardır. Örneğin, Türkiye’de, hemen hemen tüm partilerin sosyal medyanın farklı kanallarında birer resmi hesabı bulunur ve söz konusu partililerin kişisel hesapları da vardır. Böylece; siyasetçilerin ekipleri tarafından oluşturulan profillerde, bireyler diledikleri siyasetçiyi takip etmekte, taleplerini iletebilmekte ve politikacıların söylemlerine yorumda bulunup, onları yeri geldiğinde eleştirebilmektedir (Balcı & Sarıtaş, 2015, s. 517). Bunlara koşut olarak; politikacılar da, bireylerin bu yönlü gerçekleştirdiği iletişime katılarak, onlara cevap vermekte ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini yine bu ortamlar yoluyla seçmenlerine iletebilmektedir. Bununla birlikte; siyasi profiller, destekçilerini, toplumsal ya da siyasal konulardaki faaliyetlerine/kampanyalarına katılmaya yönelik teşviği de yine bu ortamlarla sağlamaktadır (Gündoğmuş, vd.,

2019, s. 86). Yönetenler, politikacılar ve yönetilenler arasındaki dönütü bu derece hızlı, kolay ve görünümü oldukça açık işleyen çift yönlü iletişim tarzı ile, bireyler daha kolay ikna olup, siyasal katılma davranışını gösterebilmektedir. Sosyal medya ortamları, haber almak için daha esnek bir iletişim ortamı sağlasa da, yalnızca sosyal medya ortamları ile diyaloga girme niyetinde olan kişiler için politik faaliyetlere katılımı da teşvik eder. Bu özelliği ile sosyal medya, güçlü partilerin oyunu artırma, gücü nispeten zayıf olan partilerin ise destek toplama ortamı olarak belirip, çağımızın en önemli siyasal kitle iletişim ortamı olma konumuna yerleşir (Balcı & Sarıtaş, 2015, s. 518).

Kim ve Kang, hız, maliyet düşüklüğü ve kolay erişim imkanları dahilinde sosyal medyanın, katılımın yeni biçimlerine kapı araladığını yazar (2014, s. 112). Gökçe ve arkadaşlarının *geleneksel olmayan siyasal katılım* diye göndermede bulunduğu bu yeni biçim (2017, s. 294), siyasetçilerin sıraladığı ve uyguladığı belirli politikalara karşı çevrimiçi kolektif eylemlere dahil olma yoluyla da gerçekleşir. Zira; kimi kişisel tavırlar, beklenmedik şekilde tüm dünyayı ayağa kaldırabilir: Muhammed Buazzi'nin Tunus'ta kendini yakmasının Arap Baharı fikrini ateşlemesinde ya da cinsel taciz hikayelerini paylaşan kadınların MeToo akımını körüklemesinde olduğu gibi; söz konusu siyasal bilgilenme olduğunda da, sosyal medyanın kişileri ve grupları harekete geçiren yönü, kitleleri tetikleyen yapısı, işaret edilen katılım biçimini özetler.

Bu bağlamda; sosyal medya, en çok da etkileşim ve özgürlük unsurlarının geniş haliyle tecrübe edildiği ve bu iki unsurun belirgin olarak öne çıkması nihayetinde siyasal katılımı arttırdığı bir iletişim ortamı olarak nitelendirilebilir. Söz konusu iki unsur, örgütlenme olgusunun da önünü açar. Bugün, eylem ve protestolarda sosyal medya, bir araç olarak konumlanır (Olkun, 2017, s. 993). Nitekim, söz edildiği gibi, tüm Arap coğrafyasında yankı bulan ve Facebook ve Twitter kanalından sağlanan etkin iletişim ve koordinasyonla patlayan Arap Baharı Olayı, sosyal medyanın halk örgütlenmesine alt yapı sunan ve bu yolla siyasal katılımın fitilini ateşleyen özelliğiyle özdeşleşir. Benzer durum, Türkiye özelinde de yaşanır. Gezi Parkı Olayları'nda, halk, sosyal medya ortamlarında sistematik bir örgütsel yapı sağlayıp, belki de çok küçük bir coğrafyanın sınırlılığında kalacak bir

olayı, tüm dünyanın kapsamına bu ortamlar yoluyla yerleştirir. Nitekim ki, en son T.C. Boğaziçi Üniversitesi'ne yeni bir rektörün atanması nihayetinde, rektörün siyasi kimliğinin ön planda olmasından dolayı rahatsızlık duyduğunu dile getiren öğrencilerin, yine sosyal medya ortamlarında belirli bir saat ve yer belirleyerek, belirtilen şekilde topluca konumlanıp aktivist davranışlar sergilemeleri, sosyal medya ortamlarının önünü açtığı örgütlenme yapısının en güncel halini belgeler.

Nitekim, toplumsal yapı bağlamında katılımın öznesi olan bireylerin rolü ve statüsü, somut olarak katılma imkanının derecesi oranında belirlenir. Siyasal hakların özgürlüğü ve söz konusu özgürlüklerin hayata geçirilmesi, bireyin statü kazanması noktasında belirleyici unsurlardır. Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve sınıfsal durum ve bunların beraberinde taşıdığı bireyin sahip olduğu olanaklar, iş imkanları ve gelir seviyesi; söz konusu özgürlüklerin reel olarak işlerlik kazanmasının temel belirleyicidir (Gökçe, vd., 2017, s. 295). Söz konusu belirleyenler, siyasal katılım davranışlarının da belirleyicisi olmaktadır. Zira, bireyin sahip olduğu yaşamsal statü; gelir seviyesi ve mesleki durumu, siyasal katılımın gerektirdiği bilgi, beceri ve farkındalık duygusuna daha kolay bir erişim sunar. Bu bağlamda, yüksek eğitimin ve sosyo-ekonomik düzeyin, siyasal katılım ile doğrusal bir paralellik izlediği de söylenebilir (Schlozman, 2002, s. 435). Çünkü, eğitim düzeyi yüksek kişilerin, karar alma mekanizmalarında daha aktif olma arzusu, bu kişilerin siyasal konulara yönelik taşıdıkları hassasiyet ve duyarlılık durumuyla ilişkili olarak, oldukça fazladır (Gökçe, vd., 2017, s. 296). Siyasal konulara yönelik fikir egzersizini sık yapan bireyler, sosyal medyanın özgürleştirici özelliğinin farkında hareket ederek, siyasal katılımlarını arttırabilirler.

Sosyal medya ortamlarına yönelik araştırmaların çoğu; bugün, siyasal sistemlerin neredeyse tümünün; hem siyasi olarak yöneten hem de yönetilen adıyla bu mekanizmanın içinde yer alanların, bu ortamları etkin bir biçimde kullandığını belgeler (Balcı & Sarıtaş: 2015, s. 518). Bu ortamların, siyasal katılım aracı olarak kullanılması, demokrasinin gelişimi bakımından büyük paya sahiptir (Kırmızıdağ, 2012, s. 171). Bireylerin, istek ve beklentilerinin sosyal medya ortamları kanalıyla ilgili yerlere iletmesi; bu yolla seslerini duyurması ve hatta yine aynı mekanizma ile dönüt kazanması, siyasal katılıma teşvik eden en etkili unsur olarak konumlanır.

Buna koşut olarak, söz konusu ortamlar; bireyin, kendisine karşı sorumlulukları olan politikacıları daha kolay ve etkin sorgulamasını; politikacıların ise vatandaşın düşüncelerini daha kolay anlamasını sağlar. Zira, bireyin kendisini ifade etmenin en kolay ve etkili yolu olan sosyal medya; bilgi akışındaki etkileşimli doğası ve daha aktif kullanıcı yapısıyla, bugün; siyasi fikir ve görüşleri test etme imkanı sağlayıp, pozitif yönlü bir ilişki kurması bakımından, kullanıcılarının siyasi eylemini sağlama noktasında öncü olur. Bugün artık, yönetenler, politikacılar ve kişiler arasındaki aracı profiller aradan çekilir.

1.8.2. Sosyal Medya ve Siyasi Etkinlik

Bugün, hala çoğu siyasi araştırmacılarca mihenk taşı kabul edilen *Siyasal Katılım: İnsanlar Nasıl ve Neden Siyasete Dahil Olur?* adlı çalışmasında Milbrath, siyasi katılım ve etkinlik pratiklerinin gelişmesine yönelik unsurları sıralar (1977). O'na göre siyasi etkinliğin pratikleri üç şekilde gerçekleşir. İlki; *siyasi mücadeleyle yönelik eylemler*dir. Bu, aktivist tavırların da kapsamlı bir ifadesidir ve bir partiye aday olma, siyasi bir mevkii için aday olma, parti üyeliğinde bulunma, seçim çalışmalarına katılma, partinin veya kendisinin siyasi çıkarına yönelik olacak şekilde propaganda davranışında bulunma olmak üzere, siyasi alanda her türlü görünürlüğü temsil eden etkinlik tarzıdır. İkincisi, *gözlemci etkinliktir*. Oy verme, siyasi kurallara açık olma ve kuralları uygulama, zıt yönde düşünen bireyleri kendi safına çekmeye yönelik çaba geliştirme, buna yönelik tartışmalarda bulunma, savundukları siyasi görüşü ifade eden imajları sık kullanma gibi davranışlar bu unsura dahildir. Milbrath, üçüncü olarak *aracı eylemleri* yazar. O'na göre; siyasi bir liderle ilişki kurma, desteklenen siyasi partiye mali yardımda bulunma, toplantı ve mitinglere katılma, gerçekleştirilen siyasi etkinliklerin üçüncüsüdür (1977, s. 206-209). Bu bağlamda; siyasi bir eylemin, siyasi süreç işleyişinde bir etkisinin olduğu veya olabileceği düşüncesi, siyasi etkinliğin ifadesidir (Balcı & Akar, 2020, s. 60). Nitekim ki, online dünya ile girift bir yaşam sürdüğümüz bugün, söz konusu pratiklerin en az bir unsurunu tek bir ortamda gerçekleştirebilme imkanına sahip oluruz. Sosyal medya ortamları, interaktif yapısıyla hem eş zamanlı hem de eş zamanlı olmayan etkileşimlere izin verip, kolektif veya bireysel bir eylem için hizmet ederek, siyasi süreçlerde önemli bir rol üstlenir (Gündoğmuş, vd., 2019, s.

84). Bu perspektiften sosyal medya, siyasi grupların ve adayların seçmenleriyle ve destekçileriyle anında iletişim kurmak ve dönüt sağlamak anlamında çift yönlü bir iletişim sunan yapısıyla siyasal etkinliğin görünürlüğünü katlar.

Amna ve arkadaşları için, siyasi etkililik öncüleri; söz konusu kavramı bir olgu olarak nitelendirip; bireysel siyasi eylemin siyasi süreç üzerinde bir etkiye sahip olduğu veya olabileceği, yani kişinin yurttaşlık görevlerini yerine getirmeye değer olduğu duygusu olarak ele alır (2004, s. 4). Siyasi ve sosyal değişimin mümkün olduğu ve yurttaşın, bu değişimin gerçekleşmesinde bireysel olarak rol oynayabileceği düşüncesi, siyasal etkinliğin ve dolayısıyla da siyasal katılımın harcını oluşturur. Nitekim, çıkış noktası bağlamında tek boyutlu bir yapı üzerine şekillenen ve devamında iki ayrı bileşenden meydana geldiği savunulan siyasal etkinlik, bireyin anlama ve fark yaratma konusundaki yetkinliğine atıfta bulunan *iç etkinlik* ve siyasi sistemin, bireyin öneri ve şikayetlerine ciddiyetle yaklaşacağına atıfta bulunan *dış etkinlik* diye yeniden düşünülür (Anma, vd., 2004, s. 4, 5). Yurttaşların siyasette etkin bir şekilde hareket edebileceklerini hissetmeleri gerektiği ve karar vericilerin yurttaş taleplerine yanıt vermesi gerektiği inancı ise; iç ve dış etkinlik unsuruna yönelik bütünsel bir bakış sunar (Easton & Dennis, 1967, s. 26).

Bu bağlamda, etkileşimli iletişim kurabilmesi, siyasetçinin çok kısa bir süre içinde çok geniş bir kitleye ulaşabilmesi ve kitlelerin tepkisini anlayabilmesi, sosyal medyanın güçlü bir siyasal iletişim ortamı olarak varlık bulmasını sağlar. Bireyler, sosyal medya araçlarıyla fikirlerini daha rahat sunabilmekte ve siyasetçilerin her adımından daha kolay haberdar olup, Onlar'ın yazılarını veya görüşlerini kolayca cevaplayıp yorumlayabilmektedirler. Bugün, Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın büyük bir kısmı, siyasal iletişimini artık sosyal medya ortamları ile gerçekleştirmekte ve birçok ülkenin başkanı da bu ortamları kullanarak sahadaki aktif görünümünü canlı tutmaktadır. Siyasiler, il il gezip kendi tanıtımını yaparak sağlamaya çalıştığı desteği, bugün artık sosyal medya ortamlarından sağlamakta ve birçok siyasetçinin izine Facebook, Instagram, Twitter gibi öne çıkan sosyal medya ortamlarında rastlanmaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2015, s. 514). Nitekim; söz konusu ortamlar sayesinde siyasi profiller, daha çok kişi tarafından tanınmakta, seçmene ulaşabilmekte ve onların görüşlerini verimli bir şekilde değerlendirebilmektedirler

(Çıldan, vd., 2012, s. 2). Bu açıdan bakıldığında, siyasal etkinlik; siyasal katılımın bir ilk adımı olarak şekillenip; katılımcı davranışlarının nasıl şekillendiği ile ilgilenmektedir (Balcı & Akar, 2020, s. 60) ve bugün, sosyal medya ortamları, buna en uygun zemini tasarlamaktadır.

Nitekim; bugün bireyler, dünyanın en uç noktasında bile gelişen haberlere, geleneksel ve yerel olaylara, geleneksel medyanın dışında, ona alternatif olarak konumlanan sosyal medya ortamları ile erişim sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları, bazen geleneksel medyayı tamamlayıcı, bazen de ona alternatif olan bir görev üstlenir. Bireyler, geleneksel medyadan edindikleri ve çeşitli nedenlerden dolayı bir takım kısıtlamalarla sundukları bilgileri, kullanıcı durumundaki diğer kişi ve kaynaklardan teyit etmeye çalışırken; diğer yandan da, daha detay ve sansürsüz bilgilere erişmek için sosyal medya ortamlarına yönelirler (Yılmaz & Yaşar, 2020, s. 196). Bu iletişim altyapısının özerkliği, hatırı sayılır bir siyasal etkinliğin de yolunu açmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ortamlar, bireylere siyasal aktörlerle aracısız iletişim kurma ve etkileşim sağlama imkanı sunarken; siyasi aktörler de, bahsi konu olan ortamlar aracılığıyla seçmenlerine ulaşabilmekte, tek tek bireylere erişebilme anlamında bir görev üstlenmektedir. Böylece, bugünün yurttaşları, sadece oy kullanarak değil, çeşitli şekillerde de siyasal davranışta bulunur; sosyal medya mecralarından bilgi edinip, siyasal iletişimin bir parçası olarak konumlanır ve bu yolla, siyasal etkinlik, siyasal katılım sağlar. Nitekim Balcı ve Akar'ın, üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırmaları da bunu belgeler niteliktedir. Araştırmacılar, kendi ifadeleriyle, şaşırtıcı bir sonuç ortaya koyar: Üniversite öğrencilerinin son dakika siyasal gelişmeleri takip etme, bir politik aday ve partiyi beğenme, anlık sohbet uygulamasında siyasal bilgiyi tartışma ve mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi ele alma gibi; siyasal katılım ve etkinlik türlerini daha çok gerçekleştirdiği sonucu öne çıkar (2020, s. 75). Bu noktada, internet kanalıyla bilgi aramak, edinmek ve bilgiyi tartışmak, siyasete olan ilgiyi teşvik edip, siyasal etkinlik düzeyleri ve sivil katılımı arttırdığı düşünülebilir.

Güncel durum; sosyal ağların, siyasal etkinliği arttırdığını gösterir. 1980'li yıllarda, gençlerin siyasi alana yönelik ilgilerinin oldukça sınırlı olduğu bilinir. 2000'li yılların başında, özellikle de genç bireylerin siyaset ile neredeyse hiç ilgili

olmadıkları gözlenir. Ancak, sosyal medya ortamlarının gündelik hayatımızın birer parçası olduğu bu son on yılda, bu ortama yönelik katlanan bir ilgiyle birlikte, siyasal alana dönük etkinlik düzeyi de artar. Yönetim ve siyaset ile ilgili konular, seçmen kitleler tarafından daha kolay ulaşılabilir ve üzerine konuşulabilir ortamlar olarak değerlendirilebilir (Balcı, 2015, s. 515). Özellikle de genç kesim açısından sosyal medya, daha az maliyet ve daha az zaman harcama gerektirdiği düşüncesiyle, siyasal etkinliği arttıran ortamlar olarak öne çıkar.

Çalışmanın bu ilk bölümünde, sosyal medya ve siyaset kavramı ve de bu iki olgunun birbiri ile olan yakın ilişkisi konu alındı. Bilgiye erişimin böylesine kolaylaştığı bugünün dünyasında, kullanıcının siyasal konulu bilgilere de sosyal medya ortamları aracılığıyla kolaylıkla ulaşabildiği düşüncesi üzerinde duruldu. Fakat söz konusu kolaylık, alımlayıcı üzerine bazı sorgulamaları gerekli kıldı. Bu durum; her gün sosyal medya ortamları aracılığıyla binlerce aynı ya da benzer mesajlara maruz kaldığımız günümüzde, kullanıcı bireyler arasındaki bilgi farklılıklarına neden olan unsurun ne olabileceğini araştırma düşüncesini oluşturdu. Bu çıkış noktasından hareketle, çalışmanın ikinci ayağı; ampirik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucu ortaya çıkan ve bireyler ya da toplumlar arasındaki bilgi seviyesi farklılığının nedenini, eğitim düzeyindeki farklılıklara dayandıran bilgi açığı hipotezini açıklamak üzerine inşa edilecek. Söz konusu teorem ile sosyal medya kullanıcıları arasındaki siyasal bilgi açığı ilişkisi, çalışmanın ikinci bölümünün temel iskeletini oluşturacak.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ve BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ

“...Konforlu ofislerinizden, ezberlerinizden, hazır teorik çerçevelerden, önyargılarınızdan ve önkabullerinizden kurtulun ve dış dünyanın karmaşıklığını, sahanın içinde kaybolarak, hiçbir ayrıntıyı atlamadan kavramaya gayret edin.”

Howard Becker & Erving Goffman

İletişim, kavramsal olarak geniş bir alanı kapsamasına rağmen, iletişim araştırmaları daha çok kitle iletişimi üzerine yoğunlaşır. Kitle iletişimi medya aracılığı ile gerçekleşip içeriğinde izleyiciyi etkileyecek nitelikte mesajları barındırır. Bu nedenle, iletişim üzerine oluşturulan kuramlar, medya içeriğinin barındırdığı mesajların izlerkitle üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik olacak şekilde geliştirilir.

İkinci Dünya Savaşı'nda kitle iletişiminde propagandanın büyük ölçüde yer alması, Soğuk Savaş döneminde yine medya kanalları aracılığıyla kitleleri amaçlanan doğrultuda ikna etmeye yönelik içeriklerin sunulması, kitle iletişimine yönelik araştırmaların yapılması gerekliliğini beraberinde getirir. Kişisel tutumlar, tutum ve davranışların manipülasyonu ile iletişim arasındaki ilişkinin derecesini anlayabilmeye yönelik çalışmalara eğilen araştırmacılar, gerek egemen gerek eleştirel düşünce tarzları benimseyerek medyayı kavramsal düzeyde, kuramsal bir zemine oturtmaya başlar.

İletişim alanındaki araştırmaların başlangıcına yönelik çeşitli tarihler söz konusu olsa da; genel itibariyle, ABD’de 1920’lerde başladığı varsayılır (Yaylagül, 2013, s. 24). Bu çalışmalar aslında, doğrudan iletişim alanına yönelik olmayıp çeşitli bilim dallarının farklı amaçlarla yapmış oldukları ve iletişimi de konu aldıkları alan araştırmalarından oluşur. O dönemin araştırmaları, daha çok radyo ve basın aracılığıyla gerçekleşen propaganda çalışmaları ve kamuoyunun bu durum karşısındaki tutumlarını belirlemeye yönelik olacak şekilde, özellikle de siyaset bilimi ağırlıklı olarak şekillenir (Bourse & Yücel, 2012, s. 57).

Bu dönemin kitle iletişim araçları, insanların nasıl ikna edilebileceği sorusundan hareketle psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarına yönelik çalışmaların

artmasının yolunu açar. Söz konusu çalışmalar, özellikle de Şikago Okulu'nun araştırmalarıyla hız kazanır. Amerikalı okulun öne çıkan üyeleri Charles Cooley, Herbert Mead ve John Dewey; Amerikan sosyal bilimlerine yönelik çalışmalar yaparlar (Yüksel, 2013, s. 10). Şikago'nun endüstriyel bir kent olması, sürekli göç alması, bundan dolayı da karmaşık bir yapıya dönüşmesi; burada antropolojik ve sosyolojik bir araştırma yapılmasını gerekli kılar (Yaylagül, 2013, s. 25). Şikago Okulu, kentin sosyal yapısına yönelik araştırmalarını sürdürürken iletişim bilimleriyle de ilişki kurarak; toplumsal yaşamı bir etkileşim sistemi olarak görüp yaşamda var olan kolektif faaliyetlerin, toplumsal ilişkilerin iletişim yoluyla sürdürüğüne vurgu yapar.

Nitekim, *simgesel etkileşimcilik* kavramı da, bu dönemde, Şikago Okulu'nun, insanların simgeler ve diğer sistemler yoluyla birbirini etkilemesi ve bireylerin ortak bir anlayışa ulaşmasını sağlayan süreci ifade etmesi anlamında ortaya koyduğu bir kavramdır (Yüksel, 2013, s. 11). Simgesel etkileşimcilikle amaçlanan; iletişimin, sürekliliği olan ve içerisinde kültürü yeniden inşa eden simgesel bir süreç olduğunu açıklamaktır.

Şikago Okulu, iletişim araştırmaları noktasında bir yönlendirici olur. Onu takip eden süreçte ise bu alana yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirilir. 1930'lar ve 40'lar, Amerikan tarzı egemen iletişim araştırma geleneğinin baskın olduğu yıllar olur. Bu süreçteki yaklaşımlar, özellikle de Lasswell'in formülasyonu etrafında dönen; *kim, kime, neyi, hangi kanalla, hangi etki ile söylüyor?* şeklini temel alan yaklaşımlardır (Güngör, 2015, s. 44).

1940'lı yılların Anaakım (Egemen) iletişim araştırmaları, matematiksel iletişim kuramları veya enformasyon yaklaşımı olarak adlandırılan Lasswell'in yaklaşımı ile kesin manada başlayıp (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 72), medyanın amacını, mesajlarını ya da etkilerini bütün toplumsal süreçlerden soyutlayan yaklaşımlarla devam eder. Başlangıçta geliştirilen yaklaşımlar, kamuoyunun oluşmasında güç ve iktidar sahibinin görüşleri ve etkileri doğrultusunda medyanın kritik bağlayıcı ve aracı bir role sahip olduğu, bu nedenle mesajların yapılarının iktidar sahibini desteklemek amacıyla medyanın aktif düzeyde olduğu gerçeği etrafında şekillenir (Özer, 2011, s. 74). İletişim çalışmalarının toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplayıp; kuramlarını geliştirdiği bu

dönem; liberal çoğulcu toplum kuramına, bu yaklaşımın getirdiği liberal demokrasinin bireyci kapitalist kültür kuramına ve Amerika'nın egemen toplumsal yapısına denk düşer (Yaylagül, 2013, s. 23).

Öte yandan, 1930'ların sonu 1940'ların başı, Almanya'da Adorno ve Horkheimer'in öncülüğünü üstlendiği Frankfurt Okulu çalışmalarının, Fransa'da yapısalcı ve post-yapısalcı yaklaşımların, İngiltere'de ekonomi-politik ve kültürel çalışmaların hız kazanıp *Eleştirel Kuramların* yükseldiği dönemi de kapsar. Medyayla ilgili daha eleştirel ve radikal bir tavır benimseyen, buna ek olarak da; iktidarın, seçkinlerin ve mülk sahiplerinin elinde olduğunu vurgulayan bu kuram, çıkar gruplarının gücünü ifade ettiği düşüncesini savunur (Şeker, 2005, s. 12).

Medya içerikleri üzerinde ideolojik boyutun yeniden keşfiyle şekillenen eleştirel yaklaşım, 1970'lere gelindiğinde kitle iletişiminin doğrudan ve kısa vadeli etkilerinin önemini yitirmeye başladığı fikri üzerine yoğunlaşır. Önceki yaklaşımların savunduğu *kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilen kitleler* düşüncesi, yerini; *insanların kitle iletişim araçlarının iletilerini kabul etme ya da etmeme yönünde gösterdikleri davranış* temeline yaslanan yeni yaklaşımlara bırakmaya başlar.

Bu ana hat ekseninde, çalışmanın bu bölümünün harcı; Horkheimer'in "Bir çalışma konusu üzerine, içlerinden bazılarından diğerlerinin türetilbileceği biçimde birbirleri ile bağlantılı önermelerin bir toplamıdır (2005, s. 340)" diye tanımladığı *kuram* olgusuyla yoğunurulacaktır. Böylesi bir bilim anlayışıyla şekillenen iletişim araştırmalarının geçirdiği süreç ana hatlarıyla ele alınacak; çalışmanın kilit noktasını temsil eden bilgi açığı hipotezi kuramı ve söz konusu kuramın ilk günden bugüne ulaşırken geçirdiği serüvenin ayrıntıları burada sunulacaktır.

2.1.İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ve GENEL YAKLAŞIMLAR

Medya çevresi günümüzde, görünüşe bakılırsa iki karşıt görüş etrafında şekillenmekte: Bir yanda yeni medya teknolojileri, üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmekte, elverişli içerik üretim kanallarının çeşitliliğini arttırmakta ve tüketicilerin medya içeriğini yeni yollarla arşivlemelerini, içerik üzerinde ek açıklamalar yapmalarını, onu özelleştirmeyi ve yeniden dolaşıma sunmayı mümkün kılmakta (Jenkins, 2018, s. 395); öte yandan da medya endüstrisinin tüm sektörlerine

egemen olan bir avuç çok uluslu medya holdingiyle, anaakım ticari medya mülkiyeti üzerinde panik yaratan bir yoğunlaşma meydana gelmekte. Her iki değişiklik dizisinin birbirini nasıl etkilediğini anlamak şöyle dursun, bunların aynı anda açıklanması pek de mümkün görünmemekte. Bazıları, medyanın kontrolsüz olmasından rahatsızlık duyarken; bazıları ise medyanın aşırı kontrollü olmasından yakınmakta. Kimi eşik bekçilerinin olmadığı bir dünya dilerken; kimi eşsiz güçlere sahip olduğu bir dünya beklentisi duymakta. Oysaki bu iki ayrı yol bir noktada birleşmekte: iki ayrı düşünce aynı yerde durmakta. Peki bu iki ayrımın süreç içindeki evrimi nasıl oldu ve bugüne nasıl gelindi?

Bu noktada, McQuail için, medyanın etkilerinin farklı dönemlerde farklı şekillerde vuku bulunduğu düşüncesi öne çıkar (1997). O'na göre, medyanın etkilerinin ve buna yönelik kuramsal anlayışların geçirdiği süreç; 1920 – 1940'lar *güçlü etkiler*, 1940 – 1960'lar *sınırlı etkiler* ve 1960'tan *sonrası güçlü etkilere yeniden dönüş* şeklinde kategorize edilir. Nitekim ki, bu şekildeki kategorizasyon çoğu araştırmacılarca kabul görür ve iletişimin kuramsal literatürünün çoğu bu sınıflandırmaya gönderme yapar.

2.1.1. Anaakım İletişim Araştırmaları Geleneğinin İlk Adımı: Amerikan Şikago Okulu

Doğduğu günden bugüne, anaakım (egemen ya da anadamar) iletişim yaklaşımları ve eleştirel akım yaklaşımları birbirine muhalif iki ayrı kuramları temsil etse de; aslına bakılırsa birbirlerinden beslenerek varlık kazanan yaklaşımları oluşturur. Erken dönem Amerikan pragmatizmi ile yeşeren güçlü etkiler dönemi, süreç içinde farklı başlıklarla dallanıp geçerliliğini sürdürürken; aynı zamanda, söz konusu rasyonaliteye başkaldırı anlamında yükselen karşıt fikirler de söz sahibi olmaya başlar.

Günümüzdeki iletişim araştırmalarının çoğu, anaakım medya kuramlarının doğuşuna kaynaklık eden Şikago Okulu'nun ayrıntılarını ele almayı tercih etmez. Bunun nedeni, Şikago Okulu'nun araştırmalarının doğrudan iletişim alanına yönelik olmasından ziyade; disiplinlerarası araştırma alanlarına referans oluşturuyor olmasına bağlanabilir. Öte yandan; eleştirel akımın öneminin tartışmasız büyüklüğü

nedeniyle bu akıma yönelik çalışmaların fazlalığı Şikago Okulu’nu gölgede bırakır. Bu durum, söz konusu Okul’un literatürde kapladığı alanın sınırlı olmasının bir diğer nedeni olarak düşünülebilir. Fakat, bu çalışma anaakım eksenli bilgi açığı hipotezini ele aldığı için, bu kurama referans oluşturan öncüleri de anmakta büyük yarar vardır.

Günümüzde, sosyoloji ve iletişim alanındaki çalışmalarından ziyade, ekonomi alanındaki araştırmalarıyla tanınan Şikago Okulu’nun (Pembecioğlu, 2016, s. 224), gelişen ve değişen dinamikler söz konusu olduğunda önem verdiği çalışma alanlarının da değiştiği görülür. Öncül Şikago Okulu temsilcilerinin okulun temelini Birinci Dünya Savaşı başlamadan önce attığı, Amerikalı okulun kökenin 1899’a uzandığı bilinir (Özçetin, 2018, s. 63). Nitekim, değişen zamanla birlikte, okulun kadrosu ve çalışma alanları da farklılaşmaya başlar.

Atabek için, iletişim kuramları Şikago Okulu ile başlar (2005). 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde Şikago Üniversitesi Sosyoloji Bölümü hocaları, genel olarak sözlü tarih ve gündelik etkinlikler üzerine çalışmalar yapıyorlardır. Sıradan gibi görünen mevzuları ele alıp bunlar üzerine araştırmalar yapan Okul için, sosyal olgu ve süreçlerin bütünü karşılıklı etkileşim ve iletişim halindedir. Böylesine bütüncül bir bakış açısına sahip olan Şikago Okulu’nda; “Kolektif yaşam tüm insan ilişkilerinin temelidir” diyen Dewey, “toplumsal benlik sosyal ilişkiler bütünü ile varlık kazanır” diyen Mead ve “İletişim sosyal bir olgudur” diyerek kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerini araştırmayı ödev edinen Cooley; söz sahibi isimler olarak öne çıkar (Atabek, 2005). O yılların Amerika’ında göçün ve kimlik sorununun, sosyal sorunların ve eğitim sorunlarının ortasında yeşeren fikirleriyle bu Okul (Pembecioğlu, 2016, s. 247) sosyo-psikolojik alanlara yönelik etkinliği ile de iletişim kuramlarının başlangıç noktasında durur.

İletişim araştırmalarında, Dewey’in “bilginin izleyici kuramı” diye adlandırdığı ampirik yöntemin kullanılmasında büyük rol oynayan Şikago Okulu (McDermid, 2016); pozitivist tutumuyla birlikte sistematik sosyal bilimsel araştırmada baş temsilci konumunda yer alır. Çünkü savaş öncesi dönemde, savaş sırasında ve savaş sonrasında, Amerikan toplumunun değişen ve dönüşen yapısını inceleme konusu edinip (Barlow & Mills, 2009, s. 58), farklı çatışmaların ve çalışma

kaynaklarının temelinin iletişim olgusuna dayandığına ısrarla vurgu yapan söz konusu okulun temsilcileri, iletişimi özerk bir bilim haline getirip kendi ayakları üzerinde duran bir yapıya dönüştürür.

Bu noktada, Şikago Okulu'nun ilk ve en önemli adımı olarak W. I. Thomas ve Znaniecki tarafından ortaya konulan *Avrupa'da ve Amerika'da Polonyalı Köylü: Göçmen Bir Grubun Monografisi* (1918) adlı çalışması öne çıkar. Kendilerinin “kuramsal dayanaklı ampirik araştırma” diye nitelendirdiği bu çalışmada, derinlemesine görüşmeler, yaşam öyküleri, kişisel belgeler ve biraz da istatistiksel veriler yer alır. Bu yönüyle, o dönemin gündeminin yankı uyandıran ilk örneği olur (Barlow & Mills, 2009, s. 59, 60). Temelde, tam da antropolojik bir çalışma olarak görünürlük kazanan bu ampirik araştırmada, insanlar arasındaki etkileşimin önemine de ısrarla vurgu yapılır.

Şikago Okulu, araştırmalarına “İnsanlar arasındaki iletişim semboller yoluyla gerçekleştirilen bir etkileşim bütünüdür” diyerek devam ederken, iletişim alanına dönük çalışmalara *simgesel etkileşimcilik* kavramını kazandırır (Cuff, vd., 2013, s. 140). Okulun öne çıkan isimlerinden Mead, bu kavramı şemsiye unsur olarak nitelendirerek, Şikago Okulu'nun artık iletişim araştırmaları yapan bir ekol olarak iletişim bilimleri literatüründe kalıcı olmasını sağlayan bir diğer adımını atar (Cuff, vd., 2013, s. 143). Devam eden süreçte, Amerikalı Blumer de “İnsan toplumu eylem içerisindeki insanlardan oluşur.” ifadesiyle (1969: 6), zorunlu bir toplumsal etkileşimin var oluşunun ve bunun da simgesel etkileşimi sürekli kıldığının altını çizer.

Maigret için, eylem içinde ve eylemin getirdiği yeniliğe yaptıkları vurgu ile Amerikalı öncü araştırmacılar, hiçbir şeyin; ne bilim ve etik arasındaki çelişkinin ne olgusallık ve bilgi arasındaki çelişkinin ne de eleştiri ve ilerleme arasındaki çelişkinin temelde aşılamaz olmadığı düşüncesini taşımaları sebebiyle, diğer fikir savunucularından farklılaşır (2019, s. 57). Zira, fikirlerini dönemin egemen felsefesi akımı pragmatizm ile harmanlayan bu araştırmacılar, bir yandan Marx'ın devrimci hareketinden, diğer yandan Weber'in gerçekçiliğinden ya da Durkheim'in cumhuriyetçiliğinden çok uzakta bir öğreti ekseninde ilerliciliğin taşıyıcısı olmak ister.

Şikago Okulu'nun amaçladığı bu pragmatik yeniliğe yönelim geçmişe dönük hayranlığı gizler (Assman, 1997, s. 134). Geleceğe yönelik her daim iyimser bir bakış vardır.

Öyle ki Dewey için, kitle iletişimi iyimser bakış açısının somut şeklidir (1987). Çünkü O'na göre medya, kendisinin övdüğü bütünleşme işlevini yerine getiren ilk unsurdur. Medya tarafından bütünleştirilen bir topluluğa yönelik bu iyimser bakış; kimi zaman basının savunduğu kişisel çıkarların eleştirisinin, öte yandan da Dewey'in dilediği özgün bir kamuoyu yetisi konusunda Laswell'den esinlenilen bir kuşkuculuğun öne geçmesine izin verir (Maigret, 2019, s. 62). İletişimin izleklerini ilk kez Şikago Okulu ile benimseyen Amerikan sosyolojisi, Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiklerine ve götördüklerine eğilerek yürüttükleri çalışmaların ardından politik kuralcılık üzerinde de durmaya başlar.

Her ne kadar Şikago Okulu'nun yürüttüğü araştırmaların yalnızca betimsel düzeyde kalan zayıf ampirik çalışmalar olduğuna dair eleştiriler yöneltile de (Özçetin, 2018, s. 82), geliştirdikleri yaklaşımların uzun vadede kalıcı yeni kuramların oluşumuna referans oluşturduğu yadsınamaz. Nitekim, simgesel etkileşimcilik kavramı ile iletişim literatürüne kazınan bu kuram, ilerleyen süreçte Palo Alto Okulu'nun da kuruluşuna zemin hazırlar. Elbette 1960'lı yılların Amerika'sında doğan bu kuramsal fikir anlayışına kadar birçok farklı kuramsal yaklaşım kendini gösterir. Ancak Şikagolu araştırmacıların dillendirdiği simgesel etkileşimcilik kavramını olduğu gibi alıp, üzerine *dairesel nedensellik* ve etkileşim sürecinde *karşılıklılık* ilkesini de ekleyen Palo Alto Okulu'nu da anmadan geçmemek gerekir (Bourse & Yücel, 2012, s. 285). Palo Altolu araştırmacılar, iletişimin yalnızca bir göndericiden bir alıcıya doğru gerçekleşmediğini; bir düzen olsa bile, bu düzenin birbirine bağımlı ögeler bütününden oluştuğunu ve bağlantısal ağlarla *sistematik* bir iletişim düzeninin olduğunu varsayar (Bourse & Yücel, 2012, s. 287). Yeni bir iletişim çağının başlamak üzere olduğunun sinyallerinin belirgin olduğu bu yıllarda söz konusu araştırmacılar, Şikagolu araştırmacıların ileriye dönük iyimserliğinin bayrağını bu şekilde devralır.

2.1.2. Anaakım Merkezli İletişim Araştırmaları Geleneğinin İkinci Adımı: Propaganda Temelli Güçlü Etkiler Yaklaşımlarının Genel Çerçevesi

20. Yüzyıl'ın ilk yarısından İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar faaliyet gösteren ve kitle iletişim araçlarının gücüne odaklanan yaklaşımlar, medyanın kitleler üzerinde belirgin gözlenen etkileri üzerinde durur. Şikago Okulu ile eş zamanlı varlık gösteren söz konusu yaklaşımlar, farklı fikir anlayışları ile şekillenip, kuramsal yeni çerçeveler sunmaya başlar.

Nitekim iletişimin sibernetiği ile başlayıp iletişimin işlevselliğine gönderme yapan, Laswell'in 5W'sinden McLuhan'ın medya kuramı teorisine; bunların bir adım ötesinde de kültürel göstergeler ve ekme kuramından suskunluk sarmalı teorimine, temelde de bilgi açığı hipotezine uzanan tüm yaklaşımlar, ya bu güçlü etkiler döneminde yer alır ya da kökeni güçlü etkiler dönemine ve onun propaganda temelli anlayışına dayanır.

Maigret için *ahlaksal panik* diye nitelenen bu dönem (2019, s. 69), medya karşısında giderek silikleşen ve olumsuzlaşan sosyolojik bakışın betimsel bir fotoğrafıdır. 1776'nın Amerikan ve 1789'un Fransız devrimci düşüncelerinin yaygınlık kazanması, yaklaşık bir yüz yıl boyunca basılı medyanın iyimser yönünü baskın kılar. Dönemin demokratik düşünce perspektifi ve aydınlanmış düşüncenin harmanlandığı sistematik yapı, aynı zamanda dönemin ekonomik, teknik ve bilimsel gelişimiyle de uyulaşım sağlayınca, medya; kendi ağırlığı altında ezilmeye başlar. Özellikle de, demokrasi açısından medya; bir tehdit, bir manipülasyon aracı ve hatta tiksinti nesnesi olarak betimlenmeye başlanır (Maigret, 2019, s. 69). Nitekim, bu dönemde bireylerin görüşlerini kendilerine karşı biçimlendirip yönlendirdiği söylenen medya, hipnozcu bir işlev görür. Söz edilen bu varsayım; temelini, davranışçılığa dayanan psikolojide bulur ve medyanın kimi davranış biçimlerini üretmek için *akıllara aşılama* yöntemini kullandığını öne sürer.

Tam da bu noktada, Şikago Okulu'ndan Harold Lasswell; politikacıların iktidarlığını elde etme sürecinde ve iktidarlığı elde ettikten sonra bunu sürekli kılabilme anlamında propaganda unsurunu belirgin olarak kullandığını söyler. O'na göre; egemen güçlerin medya ile ilettikleri mesajlar, bir iğne gibi hedefine ulaşır ve

kısa süre içerisinde hedef kitle üzerinde istenen etki yaratılır: çünkü kitleler, gelen iletiyi akıllarında tartışamayacak ve reddedemeyecek kadar pasif bir yapıya sahiptir (Yaylagül, 2013, s. 55). Nitekim *hipodermik iğne modeli* olarak adlandırılan bu yaklaşım çerçevesinde, retoriği başarılı bir şekilde kullanan liderlerin kitleler üzerindeki tahakküm yetisinin de baskın olduğu düşüncesi üzerinde durulur (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 116). Bu düşünce ile kitle iletişim araçlarının tek başına bir gücü temsil ettiği ve alımlayıcı üzerinde güçlü bir etki yarattığına yönelik vurgu yapılır.

İletişim kuramlarının temelde retorikle şekillendiğini varsayan bu kuramsal yaklaşımlara eşlik eden diğer unsur olarak teknolojik yenilikler belirir. Bu durum, kuramsal çerçeveyi sibernetik modellerle buluşturur (Wiener, 1961, s. 94). Wiener için, gönderici, kanal ve teknik alıcılar olarak belirlenen sibernetik iletişim süreci, günümüzün iletişim yaklaşımlarının temeline kök salan *matematiksel iletişim modelinin* yakın basamağını temsil eder. Kısa süre içinde Wiener'in araştırma alanına katılmaya başlayan Shannon ve Weaver da, İkinci Dünya Savaşı boyunca, kodlanmış düşman iletilerini çözümlemek amacıyla ileti aktarımı üzerine çalışmaya başlar (Bource & Yücel, 2012, s. 67). Wiener'in "insan, hayvan, makina ve diğer tüm organizmaların denetimi ve makinalarda yeniden üretimi" diye tanımladığı sibernetik kavramını (1961, s. 94) iletişim alanında daha çok genişleterek uygulayan Shannon ve Weaver; "kaynak - verici (kodlama) – kanal – teknik alıcı – alıcı" olarak sıraladığı süreç ile iletişimin matematiksel tanımını yapar. Güngör de, Shannon ve Weaver'a örtülü olarak göndermede bulunup, bu unsurların iç içe geçmiş değişkenler olduğunu ve zaman zaman birbirinin yerine geçebildiğini, ancak; bazı durumlarda bir unsurun diğerine nispeten daha baskın etkinliğe sahip olabileceğinin altını çizer (2015, s. 54). Bu durumda, ileride karşımıza çıkacak olan McLuhan'ın "araç mesajdır" şeklindeki önermesinin hatırlanması ve kanal unsurunun etkinliğine yönelik vurgunun yapılması önemlidir.

Laswell, Shannon ve Weaver'in iletişimi çizgisel bir süreç olarak tanımladığı düşüncelerini bir adım ileriye taşıyan Osgood ve Schramm ise; iletişimin dairesel bir süreci temsil ettiği üzerinde durur (Tokgöz, 2015, s. 204). Onlara göre, iletişimin dairesel işleyişi, gönderici ve alıcıyı sürekli olarak birbirinin yerine geçen,

dolayısıyla da bu tarafların aslında birbiri ile aynı unsuru temsil ettiği düşüncesi hakimdir. Görünen şudur ki, yeni medya teknolojilerinin yapısının bugünkü şekli, henüz o yıllardan öngörülmektedir.

Medyanın güçlü etkiler döneminin söz sahibi ismi Laswell, sürecin gidişatına göre yol alıp modernleşmeye çalışırken, konuyu aslında matematiksel iletişim kuramı üzerine inşa etmeye devam eder. Aristo'nun Poetika'sında ele aldığı soruların üzerine yeniden düşünen ve aynı soruları tekrarlayan Laswell, medyayı bir kere daha sosyoloji ile aynı anda ele alıp, bilimsel bir disiplin olarak, artık medya sosyolojisi olgusunun var olduğunu söyler (Bourse & Yücel, 2012, s. 81). 5W Kuramı olarak açıklamaya çalıştığı yaklaşımında; *kim, kime, neyi, hangi kanalla, hangi etkiyle söylüyor (who say what to whom in which channel with what effect?)* şeklindeki sorgulaması ile sorunsal merkezi medyanın alıcılarına taşıyan Laswell, güçlü medya karşısında, alımlayıcının güçsüzlüğüne yeniden vurgu yapar. Modelde iletişim, bir kere daha doğrusal ve tek yönlüdür. Medyanın gücü baskındır. Öyle ki; medya iletişimi, toplumsal ikna boyutuna indirgenmiş durumdadır. Bu durum, kitle iletişimini, ikna kaygısıyla dayatılan otoriter bir ilişki olarak tanımlar niteliktedir. Shannon ve Weaver'ın modelinin bir türevi olarak 5W, alımlayıcının edilgin rolde olduğunu varsayarak gönderici ile alıcının karşılıklı ilişkisini inkar eder. Bu durum; Laswell'in siyasal konulu çalışmalara da ilgisinin olmasıyla, iletişim sürecinin yalnızca propaganda eksenli yürütüldüğüne yönelik oluşturduğu fikrine referans oluşturduğunu düşündürür.

Colombia Üniversitesi'nden Lazarsfeld'in de üzerinde durduğu konu, Laswell'in kuramından çok farklı değildir. Kitle iletişim araçlarının çıkar baskı ve gruplarınca toplumsal denetim, kontrol ve ikna yönünden kullanıldığı düşüncesini savunur. Özellikle de, belli başlı iş gruplarının kitle iletişiminde en belirgin yeri işgal ettiğini ısrarla söyleyen Lazarsfeld'in konuya yönelik en somut yargısı, artık bir tekelleşme olgusunun oluştuğu üzerinedir (Severin & Tankard, 2011, s. 328). Burada, Lazarsfeld'in vurguladığı önemli nokta; tekelleşmenin propagandanın eksik olduğunda gerçekleştiğine yönelik söylemidir (Tokgöz, 2015, s. 224). Ona göre, bu durum yalnızca otoriter ülkelerde değil, kapitalist sistemin hakimiyet sürdüğü her yerde kendini gösterir. Mattelartlar'a göre, İkinci Dünya Savaşı'nın oluşturduğu

barbarlığın şoku altındaki iletişim araştırmacıları (2017, s. 54) toplumda iletişim araçlarının denetiminin düşüncesine karşı çıkar. Çünkü onlara göre; toplumun eğitimi ve bilgilenmesi için bir fayda amacı taşıması beklenen medya; her şeyden önce güç ve para için kaygılananların elinde bulunmaktadır. Ve yine onlar için bu durum, basit bir medya denetlemesinin çok ötesinde olup, kitle iletişim araçlarının doğrudan propagandaya dönük amaçladığı işleyiş sürecine yönelik bir açıklamadır.

Görünen o ki; her ne kadar, kitle iletişim kuramlarının tarihi, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların başladığı güne dayanıyor gibi görünse de; aslına bakılırsa spesifik bir tarihten söz etmek mümkün değildir. Zira her yeni farklı iletişim aracının insan hayatına girdiği an, yeni sorgulamaların da doğduğu andır. Bu durum, başlangıç noktalarını sürekli yenilemeyi gerekli kılar. Çünkü kitle iletişim araçlarına atfedilen önemin derecesi, tartışıldığı her dönemde yadsınamaz boyuttadır. Özetle, Hitler'in tek kişilik dev beyin takımından Goebbles'in söylemlerine de atfen "...dünyaya ilk sözü söyleyen her zaman haklıdır." (akt. Özçetin, 2018, s. 87) ifadesini hatırladığımızda, kitle iletişiminin gücüne yönelik duyulan saygının en belirgin olduğu dönemini temsil eden *güçlü etkilerin*, iletişim araştırmalarında başlangıç noktasında durduğu düşüncesinin haklılığı geçerli kılınır.

2.1.3. Anaakım Merkezli İletişim Çalışmaları Geleneğinin Sonu: Sınırlı Etkiler Yaklaşımlarının Genel Çerçevesi

Geriye dönük bakıldığında, süreçlerin rotasyonu noktasında belirleyici sayılan İkinci Dünya Savaşı, tüm izlerini bırakıp sona ererken iletişim alanına yönelik bazı tartışmaları başlatır. O dönemdeki birçok iletişimcinin başvuru kaynağı olup üzerinde çalışmalar yürüttüğü güçlü etkiler eksenli yaklaşımlara yönelik yeni sorgulamalar başlar. Aslına bakılırsa, ortada bir yanılgı vardır. Bunu açıklama amacıyla Berelson, önceden yürütülen etki araştırmalarına yön veren fikirlerden artık vazgeçilmesinin zamanının gelindiğini, aksi halde iletişim araştırmalarının kısır bir sarmal etrafında dönüp duracağını ifade ederken iletişimin güçlü etkilerine dönük ilk tartışmayı başlatır (1959, s. 1, 4). Berelson'un alana yönelik karamsar bakışı, bir noktada dönemin araştırmacılarına acil çağrı konumundadır. Çünkü ona göre,

iletişim alanında olup bitenler, elitler ve seçkinler tarafından işgal edilmiş durumdaydı evet ama, kitlelerin tamamı uyku halinde olamazdı.

Berelson, Lazarsfeld ile Colombia Üniversitesi adına yaptığı çalışmanın nihayetinde kitle iletişim araçlarının aslında çok da güçlü bir etkiye sahip olmadığı savını ortaya koyar. 1940-1948 yılları arasındaki başkanlık seçimlerini konu alan araştırmacılar, medya seçim kampanyalarının, medyanın insanların oy verme davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olmadığı, ancak araya bir kanaat önderi girip iletişim sürecinin iki basamaklı bir hal aldığına kitle üzerinde değişim yarattığı yargısına varır (Yaylagül, 2013, s. 58). *İki aşamalı akış* diye nitelenen bu iletişim sürecinde, kişiler arası iletişimin önemine vurgu yapılır.

Katı davranışçılığı çıkış noktası olarak benimseyen yaklaşımlara eleştiriyle bakan Elihu Katz da, devam eden süreçte Lazarsfeld'e katılarak iki aşamalı akışı bir kuram olarak önerir. İnsanları şu ya da bu adaya oy vermeye, şu ya da bu ürünü tüketmeye yönltilen bireysel kararlar araştırılıp, iletişimin iki basamaklı bir akış izlediği düşüncesi ortaya konulur (Bourse & Yücel, 2012, s. 86). Bu noktada, Katz'in savunduğu bir düşünce daha vardır: Evet; medya, bireylere doğrudan ulaşır fakat bireyler iletiyi benimseyip kabul etmek ya da reddetmek noktasında zorluklarla karşılaşabilir. Bu noktada, zorluğa çözüm getirmek amacıyla çevresindeki küçük gruplara yönelebilir. Nihayetinde, medyanın aktardığı iletiler ne boyutta olursa olsun birey yöneldiği grupların fikrine yakın yorumlar geliştirmeye boyun eğer (Bourse & Yücel, 2012, s. 88). Yani kitle iletişiminde, bireyin karar alma sürecinde medyadan gelen iletiler ya bir kanaat önderinin ya da bulunulan çevrenin fikirlerinin harmanlanması ile kişi üzerinde bir etki oluşturur ya da oluşmaz. Bir diğer çağdaş Amerikan araştırmacı Klapper de, fikir değiştirme ve ikna olma noktasında psikolojik görevlere hizmet eden durumların ve araya giren etkenlerin var olduğunu söyleyerek Katz'a katılır (Rogers, 1996, s. 462). Bu noktada, önceki araştırmalarda izleyiciyi edilgin olarak varsayıp medya iletilerinin ve kitle iletişiminin sınırsız gücüne vurgu yapan araştırmalar, yerini; aslında medyanın etkilerinin sınırlı olduğu düşüncesine bırakmaya başlar.

Amerikan anaakım geleneğinde bu tarz düşünceler hüküm sürerken, karşıt bir kutbun da var olduğunu atlamamak gerekir. Kitle kültürünü bir sistem olarak ve ekonomik, toplumsal ve politik oluşumun dışavurumu olarak gören eleştirel kuramlar, eş zamanlı olarak belirir. Bu düşünce tarzını benimseyen öncüller; Marxist, Engelist ve Leninist bir tavırla Frankfurt Okulu altında çalışmalarını yürütür. Nazizm'den kaçmak için Amerika'ya sığınan yazarlar, 1940'lı yıllarda, kitle iletişimini kültür endüstrisi olarak ele almaya başlar. Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde Adorno ve Horkheimer, kültürün çöktüğü ve bir mala dönüştüğü düşüncesini dillendirerek dev bir manifesto yayınlar (2014). Onlar, önsözlerinde “...yirminci yüzyılda, o hijyenik fabrikada, kültürel olan her şeyin dev bir potada eritilmesiyle satın alındı (2014, s. 15).” diyerek kitle iletişiminin geldiği son noktayı tartışmaya açar ve kültür endüstrisinin tektipleştirici iş bölümü üzerindeki etkileri üzerine yeni bir sorgulama evreni yaratır. Nitekim Horkheimer'in burada altını çizdiği bir nokta daha vardır. Ona göre eleştirel kuram, anaakım eksenli geleneksel kurama alternatif olarak geliştirilen bir kuram değildir (Gülenç, 2015, s. 219). Düşünür, iki kuram arasındaki farkın, farklı düşünsel temellerden kaynaklandığını vurgular. Ona göre, geleneksel kuramın özüne ilişkin tasarım; modern felsefenin başlangıç noktasından Descartes'a uzanıp onun ortaya koyduğu metodolojik ve epistemolojik izleklerden türerken; eleştirel akımın yönelimleri, doğrudan Marxist ekonomi-politik eleştirel öğreti üzerine inşa edilir (Horkheimer, 2005, s. 340-343).

Kuşkusuz, felsefi ve toplumbilimsel düzeydeki araştırmalarını eleştirel kuram semsiyesi altında yürüten diğer simaları; başta Benjamin'i, ardından Marcuse'yi ve Habermas'ı da bu noktada anmadan geçmemek gerekir. *Yararcı aklın* yükselmesi konusunda kendilerini öncü ilan eden söz konusu düşünürler için (Matterlart & Matterlart, 2017, s. 66); bilimin ve tekniğin, esasen de kitle iletişiminin, tüm özgürleştirici gizilgücü, egemenlik sürecinin yeniden üretimine boyun eğmeye mahkumdur.

Avrupalı söylemler bu şekliyle var olup farklı perspektifler sunarken, Amerikan tarzı yaklaşımlar ekseninde yürütülen çalışmalar da hızını arttırmaya devam eder. Elihu Katz ve Denis McQuil, Lazarsfeld tarzı iletişim araştırmalarının izleğini benimserken, medyanın etkilerinin sınırlı oluşuna dair sorgulamayı bir adım

daha genişletir. *Medyanın insanlara ne yaptığı değil; insanların medya ile ne yaptığına* dair düşünce arayışı, söz konusu araştırmacılarca sorgulanır ve 1970’li yılların kitle iletişim sürecinin cevap aranan temel sorusu olarak belirir. Nitekim bu da, *Kullanımlar ve Doyumlar* kuramının çıkış noktasını oluşturur. Söz konusu kuram, medyanın insanlara ne yaptığıyla ilgilenen halkı özdeş varsayan etkiler sorunsalının aksine, insanların medya ile ne yaptığı düşüncesi üzerine yoğunlaşır. Bireylerin, rutinlerden ve kişisel sorunlardan uzaklaşma, arkadaşlık ilişkisi geliştirme, kişisel psikolojik değerleri pekiştirme, kendini anlama ve medya aracılığıyla gözlem yapma gibi amaçlarla kitle iletişimine başvurduğu; esasen onların dilediğinde seçici davranabilen bir tavır sergilediği, bu kuram çerçevesince anlaşılır (Bourse & Yücel, 2012, s. 91; Tokgöz, 2015, s. 286). Aslında, toplumun yasakladığı deneyimleri medya içeriklerindeki kişiler aracılığıyla yaşayabilme fırsatı bulanlar için bir *katarsis*, eğlence amacıyla kullananlar için bir *kaçış*, toplulukta simgesel bağların kuvvetlendirilmesine katkıda bulunan bir *bütünleşme* görevini üstelenen kitle iletişim araçlarının bu yönleri, ilk defa o gün, kullanımlar ve doyumlar kuramına yönelik sunulan çalışmalarda dile getirilir.

Tam da bu noktada, o güne kadar kanaat edilen kitle medyasının baskılayıcı ve yabancılaştırıcı bir amacı olduğuna dair söylemlere atfen (Gülenç, 2015, s. 116); aslında aksine, kitlelerin çok da pasif olmadığı, kendi yetkinlik ve ilgi düzeylerine göre farklı yönelimlerde bulunduğu, sosyolojik ve psikolojik olarak tatmin arama gücüne sahip olduğu yargıları mevcudiyet kazanır. Bireyin, bilinçli olarak dilediği içeriği tükettiği ve içerikten edindiği bilgileri alımlama noktasında bireysel kanıların önem kazandığı düşüncesi de kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ortaya konur (Rosengren, 1983, s. 199-201). İzleyicinin kendi mantığını ortaya koyabilen bir yapıya sahip olduğunu vurgulayan bu kuram için, o güne kadar sürekli tekrar edilen pasif izleyici olgusu tamamen yadsınır.

Lazarsfeld’in temellerini attığı, Katz’ın izinden gittiği sınırlı etkiler merkezli alan araştırmaları, kendisinden sonra gelen düşünürler ve araştırmacılar için de referans oluşturur. DeFleur ve Ball-Rokeach; dünya düzeninin karmaşık bir hale geldiği ve bu düzen, hızla değişen bir yapıya sahip olduğu için, bireylerin gün geçtikçe medyaya daha çok sarıldığını söyler. Çevremizde olup biteni anlayabilmek

için, gerekli yanıtları bulmak, kişisel merakımızı tatmin edebilmek ve rahatlayabilmek anlamında aklımıza gelen ilk şeyin medya olduğunu savunurken DeFleur ve Ball-Rokeach; kullanımlar ve doyumlar kuramının bir türevi olarak *medya bağımlılığı* kuramını önerir (Baran & Davis, 2012, s. 340). Onlar'a göre, kişinin gereksinimi ne kadar fazlaysa, medyaya bağımlılığı da aynı oranda artar. Medya bağımlılığına dair önemli bir nokta da, tıpkı kullanımlar ve doyumlar kuramında olduğu gibi, bireylerin medya içeriğini tüketirken kendi ilgi ve tercihlerinin belirgin olduğudur.

Öte yandan, üzerine konuşulması gereken bir diğer nokta; süreç içerisinde iletişimden ve iletişim alanına yönelik araştırmalardan daha sık söz etmemizin nedeni, teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza her geçen an biraz daha yerleşen iletişim araçlarının bolluğudur. Marshall McLuhan, 1960'lı yıllarda başlayan araştırmalarıyla, teknolojinin geniş kitlelerde uyandırdığı büyülenmeye ve medya bağımlılığına eğilirken; herkesin, herkesle bağlantıda olacağı *global köyün* varlığını seslendirir (2001). Global Köy adlı eserinin önsözünde, insan eliyle oluşturulmuş bir yapının insan tarafından kullanımını grafiğe dökmeyi ve toplumun yeni icatlarla neler yapabileceğini sorgulamayı ödev edineceğini yazan McLuhan için (2001, s. 9, 10), tekniğin yansız olduğu, yalnızca önceden var olan toplumsal değişimleri hızlandırdığı düşüncesi hakimdir. Öyle ki, içerikle ve sınırlı etkiler teziyle yargılanan önceki Amerikan ampirik araştırmalarına karşı çıkışıyla da bir duruş sergileyen araştırmacı, teknik yeniliği asla mühendislik ürünü olarak nitelendirmez. O'na göre, kitle iletişimi; ruhun bir uzantısı, beynin bir protezidir. Ve sunduğu içerik, aracın kendisidir. Yani, McLuhan "Araç, mesajdır." şeklindeki uzun yıllar literatürde dev harflerle yer alacak söylemini kullanırken; kitle iletişim araçlarının, sunduğu içerikten çok onun, insanların düşünce yapıları ve algılayışlarını şekillendirdiğini savunur. Elbette medyanın sunduğu içerikler taraflı ve bir amaca hizmet ediyor olabilir ama mesajların alımlanışı ve yorumlanması kişiden kişiye değişecektir ona göre. Kitle iletişiminin sınırlı etkiler döneminde, mevzuya *teknolojik determinizm* olgusuyla yaklaşan McLuhan için önemli olan, sunulan içerik yerine aracın kendisine bakılmasının gerekliliğidir. Zira, kast ettiği şudur ki, bireyin farklı medya

ortamlarından edineceği bilgiler, yaşamsal tecrübelerine göre değişiklik göstermektedir.

İlk günden bugüne, iletişim alanına dönük araştırma yapan isimlerin ve ortaya koydukları kuramların birçoğu ya birbirinin türevidir ya da birbirine referans oluşturan bir yapıya sahiptir. Nitekim, bazı araştırmacıların da, kendinden önce gelen düşünürlerin ortaya koyduğu yaklaşımları sorgular bir tavırla ele aldığı ortadadır. Çalışmanın ikinci bölümünün buraya kadar olan kısmında, birbirinin doğuşuna kaynaklık eden ve iletişim araştırmalarının öncüsü kabul edilen önemli kuram ve kuramcılarının bazılarına genel çerçevede yer verildi. Bu, aynı zamanda, çalışmanın merkez noktasını temsil eden *bilgi açığı hipotezinin* varlık kazanım sürecini daha iyi anlayabilmek anlamında gerekiyordu. Bu kısımda belirtilmesi gereken nokta; kullanımlar ve doyumlar kuramının ve onunla aynı zamansal aralığı paylaşan McLuhan'ın söylemlerinin, kendisiyle eş zamanlı olarak varlık bulan *bilgi açığı hipotezinin* oluşumuna da zemin oluşturduğudur. Yüksek düzeydeki sosyo-ekonomik grupların, düşük sosyo-ekonomik gruplara nispeten daha çok bilgiye sahip olduğunu savunan ve bilgi edinim noktasındaki farkı, eğitim seviyesindeki farklılığa dayandıran, daha sonrasında yaptığı araştırmalarla da başvurulmuş medya ortamlarını inceleme konusu edinerek McLuhan'a da birçok noktada gönderme yapan bir kuram olarak 1970'lerin sorgulama sahasını açan bilgi açığı hipotezi, çıkış noktasını örtülü olarak sınırlı etkiler dönemine ve bu dönemde varlık bulan söz konusu kuramlara bağlar. Çalışmanın merkezini oluşturan bilgi açığı hipotezi kuramı, ileride ayrıntılı olarak ele alınacak. Ancak söz konusu kuramın sınırlı etkiler döneminden sonrasını takip eden *sınırlı etkilerden güçlü etkilere* geçiş sürecinde, tam da ortada bir yerde durduğunu vurgulamadan geçmemek gerekir.

2.1.4. Anaakım Merkezli İletişim Araştırmalarında Etki Sorununun Genel Çerçevesi: Sınırlı Etkilerden Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş

1970'lerden sonra, Noelle-Neumann, çağdaş iletişim araştırmaları dönemini başlatır ve bambaşka bir yaklaşım ortaya koyar: Ona göre, bireyler bilinçsiz olarak dışlanma korkusu taşımaktadır. Bu korku, bireylerin sürekli olarak davranışları üzerinde oto-kontrol halinde olmalarına neden olur. İnsanlar, çoğunluk tarafından

hangi fikirlerin benimsenip benimsenmediğini ve hangi fikirleri dile getirdiğinde bulunduğu toplumdan dışlanacağını bilir. Kamuoyundaki egemen düşünce yapısını iyi gözlemler. Bu durumda, eğer birey, toplumun sahip olduğu yaygın kanının dışında bir düşünce yapısına sahipse, toplumdan dışlanma korkusu taşıyarak davranışlarını mevcut durum ekseninde şekillendirir. Eğer kendi fikrine sadık kalmayı sürdürecektse de, toplum içinde söz konusu etmekten çekinir ve bunu içinde tutar. Noelle-Noumann'ın *suskunluk sarmalı* diye tanımladığı bu kurama göre; bireyler, toplumdan dışlanma endişesiyle fikir iklimini her an değerlendirme halinde bulundurur ve kendini üreten bir sarmal ortaya koyar (1998, s. 49, 50). Bu noktada, medya ile toplum arasındaki ilişkiyi tartışma konusu edinen Noumann için, bireylerin kendi yaşamıyla çok da ilişkili olmayan tüm konulara yönelik bilgisini medyadan edindiği düşüncesi hakimdir. Ve bu yüzden, tartışmalı konular söz konusu olduğunda, çoğunluk ve azınlığın o anki gücü, medya tarafından biçimlendirilir (Neumann, 1997, s. 228). Yani; sarmal, direkt olarak başat güç olan medyanın belirttiği doğrultuda yaratılıp şekillenir.

Nitekim suskunluk sarmalı, bir kuram olarak bu düşünceyi ortaya koyarken; eş zamanlı olarak farklı kuramlara da gönderme yapar. Örneğin medyanın başat güç olduğu düşüncesi söz konusu olduğunda, medyanın içeriğini oluşturan hakim bir yapının var olduğunu; yani, neyin nasıl sunulacağını belirleyen bir *eşik bekçisinin* olduğunu ve bunun da *gündem belirleme* kuramı ile iç içe geçtiğini vurgulamadan geçmemek gerekir. Zira iletişim araştırmalarında medyanın sınırlı etkiler dönemindeki yaklaşımların aslında çok da geçerliliğinin kalmadığını savunarak özellikle de 1970'lerden bugüne uzanan ve kitle iletişiminin sınırlı etkilere mi güçlü etkilere mi dayanacağını kestiremeyen araştırmacılar için, suskunluk sarmalı kuramının seslendirildiği dönem, etki karmaşasının da varlık bulduğu dönem olarak belirir. Çünkü artık teknoloji, insan hayatına tamamen yerleşmiştir. Buna sahip bir güç vardır. Ve bununla birlikte; egemen güce rağmen aklının rasyonalitesi ile yol alan bir alımlayıcı da vardır. Bu durumda, evet; kitle iletişim araçları ve onun içeriği güçlüdür ancak bunu kabul etme ya da etmeme noktasında karar alan bir izleyici/dinleyici/okuyucu da vardır. Bu bağlamda, kitle medyasının eş zamanlı

olarak hem sınırlı hem de güçlü bir etkiye sahip olduğu çıkarımına varmış olmak; 1970'lerden sonra tartışılan ve karmaşa olarak nitelendirilen bu sürecin mirasıdır.

Medya ve toplumsal araştırmaların, toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, İkinci Dünya Savaşı yıllarında ve sonrasında yapılan propagandalarla insan aklına yerleşir. Nitekim Gerbner'in dillendirdiği *kültürel göstergeler ve ekme kuramı* ile Goffman'ın ele aldığı *çerçeveleme kuramı* da etki paradigmasında yenileme ve yeni sözler söyleme fikriyle ortaya konulsa da geline nokta yine aynıdır: Gündemi küresel seçkinler belirlediğinden, onların görüşlerini ıskalamak mümkün değildir. 1975'lerden sonrasında da aslında medya tam anlamıyla İkinci Dünya Savaşı'nın bıraktığı etkinin izini sürmeye devam eden bir yapıdadır. Birey zaman zaman pasif konumlandırmanın dışına çıkarılır. Ancak nihayetinde, medyanın maruz bıraktığı ileti bombardımanında yalnızdır ve farkında olmadan kendini içerikle özdeş varsayar. Mevzunun diğer yanındakiler ise; medyanın sınırlı etkilerine yönelik göndermeyi sürdürerek, izleyicinin aslında aktif konumda yer aldığı düşüncesini savunmaya devam eder.

2.2. BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ

Facebook ve Twitter çağına gelene kadar, bireyin olayın hangi versiyonuna ne şekilde inanacağına dair farklı düşünce tarzları farklı araştırmacılarca ortaya kondu. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, dünyadaki herkese, insanlığın özellikle de, eşitlik yolunda büyük yol kat ettiği, medya ortamları aracılığıyla yinelendi durdu. Küreselleşme ile yeni teknolojilerin bireyi en yüksek noktaya taşıyacağı düşüncesi akıllara yerleşti. Nitekim bilginin üretilmesi, işlenmesi, paylaşılması ve değer yaratması da hız kazandı. Teknolojik gelişmenin veliahdı olarak öne çıkan ve sürecin akışıyla sürekli yenilenen medya araçları, insan hayatının ayrılmaz parçası haline gelince, bu alana yönelik yepyeni sorgulamaları gerekli kıldı. Bugün bir ayağını dijital bölünme olarak nitelendirdiğimiz olgu ile eşitlik idealinin aslında çok da hayalinin kurulduğu şekliyle gerçekleşmediği anlaşıldı.

Bu kısım, çalışmanın nirengi noktasını temsil eden bilgi açığı hipotezini anlamak üzerinedir. Bu amaçla, bugünün dijital bölünmüşlüğüne referans oluşturan

bir kitle iletişim kuramı olarak bilgi açığı hipotezinin ilk günden bugüne dönüştüğü ve dönüştürdüğü süreç, ayrıntılı olarak burada açıklanmaktadır.

Shattuck, *Yasak Bilgi* adlı eserinde; “Bilgi, tüm sorunlarımızı çözecek mi?” diye sorgularken (2014, s. 21); bilgi patlaması yaşadığımız bugünde, içimizdeki sıkıntıların azalıp, erdemli ve özgür bir yaşayışın, bilgi düzeyi ile doğrudan ilişkili olup olmadığının cevabına yönelik arayışa girer. Fikirlerin, görüşlerin, sunulanların toplumun tamamında özgürce geliştirilmesinin ve dolaşımının, uzun vadede yararımıza olacağını biliriz. Nitekim, Shattuck gibi düşünüp, onun sorusuna cevap arayacak olursak; bu arayışta, iki ayrı perspektif ile karşılaşırız: İlki, her şeyi bilmek amaçlandığında; kültürel girişimlerin bizi içine soktuğu sosyal ve politik karışıklıkları dizginleyeceğimize olan düşünce yargısına dönüktür. İkincisi ise, bu kavrayışı tamamen ters yüz eder ve sınırsız bir bilgi bulutu ile çevrili olsak bile, söz konusu bilgilerin kişisel alımlama yetisi ile doğrudan ilişkili olduğuna ve söz konusu her şeyi bilme arzusunun son kertede sırf bu yüzden mümkün olamadığına dair düşüncedir. Bu düşünce, bebekliğimizin en erken döneminden beri hayatımızın içinde olan medyanın (gazete, görsel-işitsel ve bugün internet) istila edici varlığı ile bilgi açığı mevzusunu bir araştırma konusu olarak ele alıp, söz konusu ikinci kavrayışı bir sorunsal olarak ortaya koymanın önünü açar.

ABD’de Minnesota Üniversitesinde, ilk olarak 1970 yılında P. J. Tichenor, G. A. Donohue ve C. N. Olien tarafından, *Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme* başlığı altında ortaya konulan *bilgi açığı hipotezi* (Tokgöz, 2015, s. 294), kitle iletişim araçlarındaki bilgilerin toplumsal sistem üzerindeki gücü arttıkça, toplumda eğitim seviyesi yüksek kişilerce daha kolay alımlandığı, tersine; sosyo-ekonomi düzeyi düşük olan kesimlerin ise diğer kişilerde olanın aksine medya içeriğini anlamakta güçlük çektiği ve bunun da bilgi açığı ile sonuçlandığı gerekçesi ile sunulur. Tichenor’a göre, bilgi açığı; aynı zamanda bir konu hakkında toplumu geniş ölçüde bilgilendirme noktasında başarısızlığı açıklayan temel teori olmasından dolayı, *iletişim açığı* olarak da nitelendirilir (Şeker, 2005, s. 11).

Kitle iletişim araçları ile aktarılan bilginin giderek çoğalması, bilgiye daha fazla erişme olanağı olan bazı toplumsal katmanların, diğerlerine nispeten daha fazla bilgi sahibi olmasına neden olur (Mutlu, 2017, s. 54). Bireylerin toplumsal konularda bilgilenecek için daha çok kitle iletişim araçlarına bağlı olduğu düşüncesi

varsayıldığında, söz konusu kuramın geçerliliği öne çıkar. *Medya ve İletişim Sözlüğü*'nde Chandler ve Munday, bu durumu; enformasyon zenginleri ile yoksulları arasındaki fark olarak açıklar (2011, s. 54). Bilgi açığı hipotezi ile; daha fazla gelire ve ekonomik düzeye sahip olanların, teknolojik araçlara daha kolay erişebildiği düşüncesi üzerinde durularak, bilgiye erişebilenler ile erişemeyenler arasında da belirgin bir bilgi açığı olduğu vurgulanır. 1970'lerde ortaya bu söylemle atılıp bugünün şartlarında dijital bölünme olgusuyla eş değer tutulan söz konusu kuram için, enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımı da tartışma konusu olur (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 139).

Tichenor, Donohue ve Olien, 1970 yılında ilk makalelerini yazıp bilgi açığı hipotezini ilk kez söz konusu ederken, kuramı iki ayrı çıkış noktasına temellendirir (Severin & Tankard, 2011, s. 247). İlki, zaman içinde fazlasıyla kamuya mal olmuş bir konuda, iyi eğitilmiş kişiler ile daha az eğitilmiş kişiler arasında bilgiyi edinme noktasında belirgin bir fark olduğudur. Yüksek eğitilmiş kişiler daha fazla ve daha hızlı bilgi edinirler onlara göre. İkincisi ise belirli bir süre içinde medyadan belirli konulara dair bilgi sağlanmasının ve eğitim seviyesinin artışı ile, az bilgi sağlanan konular ve eğitim seviyesinin arasında yüksek bir korelasyonun olduğudur (McQuil & Windahl, 1997, s. 227).

Temelde bu iki varsayım üzerine inşa edilen kurama yönelik güçlü araştırmalar, söz konusu araştırmacılarca ortaya konup; kuram, farklı zamanlarda benzer yöntemlerle sınanır. Sınırlı sayıdaki ilk araştırmaların çoğu, üst ve alt statüde bulunanlar arasında iletişim becerilerini kullanmaya yönelik de büyük farkların olduğu ile sonuçlanır (Tokgöz, 2015, s. 295). Bu ana sonucun alt sonucu da vardır: Üst sosyo-ekonomik düzeye sahip bireyin zaten, ekonomi ve eğitim düzeyindeki seviyenin ileri oluşuna bağlı olarak back-groundu geniştir ve bu yüzden bilgiyi alımlama noktasında diğer gruptan farkının olması elbette ki kaçınılmazdır.

2.2.1. Bilgi Açığı Hipotezinin Doğuşu ve Konuya İlk Bakış

1970'lerde ilk olarak Amerika'da bu kuram konuşulmaya başlandığında; Avrupa, eleştirel akımın izini hem devam ettirip hem de ona farklı perspektifler ekleyip *kültürel çalışmalar* olarak nitelendirdiği bütünsel yaşam biçimini medya ile ilişkilendirme üzerine yoğunlaşır. Stuart Hall, "Kodlama-Kodaçım" adlı

makalesini 1973’de kaleme alırken; orada özellikle medyanın ideolojik rolleri ve ideolojinin doğası üzerine çalışır. Medya iletişimini süreç olarak tasarlayan Hall, üç tip açıklama ortaya koyar (2005, s. 95). Hall, alımlayıcının gerçekleştirdiği ideolojik okumayı, *egemen, karşıt ve tartışmacı* olarak kategorize eder ve mesaj ile mesajın deşifre edilmesi sürecinin veyahut anlam üretim/tüketim sürecinin iktidar ilişkilerini asla ıskalamayacağını vurgular (Hall, 2005, s. 96). İktidar kavramını, kültürel süreçlerin merkezine yerleştiren Hall için, kültürün kendisi iktidarın ayrılmaz bir parçasıdır.

“Gönderen-mesaj-alıcı” lineer çizgisindeki süreç, Hall’e göre iletişimi anlamakta yetersiz kalır (Özçetin, 2018, s. 189). Çünkü ona göre; bu çizgi medya metinlerinin nasıl alımlandığı noktasını eksik bırakmakta ve izleyicinin/okuyucunun medya metinlerini alımlarken aslında bir tercih yapabilme imkanına sahip olduğunu yadsımaktadır. Bu noktada, medya sahipliği ve kontrolünü de görmezden gelen Hall (Yaylagül, 2013, s. 131); egemen, karşıt ve tartışmacı olarak kategorize ettiği izleyici gruplarının eğitim düzeyinin, bulunduğu sosyal tabakanın, sahip olduğu düşünce yapısının, motivasyonunun ve en çok da kültürel yapısının içeriğin tüketilmesi noktasında belirleyici olduğu düşüncesi üzerinde durur (Hall, 2005, s. 96, 97). Avrupa’nın eleştirel akım geleneğinin yakın dönem öncüleri arasında olan düşünür, halkın tamamen edilgen bir yapıya sahip olduğu düşüncesine ısrarla karşı çıkar.

Önceki kısımlarda söz konusu olduğu üzere, ampirik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucu 1970’te ortaya atılan *bilgi açığı hipotezi* eş zamanlı olarak Amerika’da belirir (Şeker, 2005, s. 16). Bir yönüyle, toplum içindeki somut farklılığa gönderme yapıyor olması bakımından sözü edilen Avrupalı tarzı referans aldığı ortadadır. Diğer yönüyle ise; bir Amerikan okulunda gelişen ileti-alıcı paradigmasındaki kuram olması bakımından Amerikan ampirik izleğini de takip etmeyi sürdürür. Bu bağlamda, medya ve medya kullanımının merkezi bir rol oynadığı üzerinde yoğunlaşan kuram için; bilgi edinim noktasında kişiler arasındaki ekonomi ve eğitim düzeyindeki farklılaşmanın nihayetinde oluşan bilgilenme derecesinin farklılığı, bu kurama yönelik araştırmaların ilk konusu olur.

Bilgi açığına yönelik ilk çalışmaları yapan Tichenor, Donohue ve Olien, *Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları* (1970) adlı araştırmalarında; sosyal sistem içinde medya araçları yoluyla yayılan bilgi miktarı ve çeşitliliği artınca

yüksek sosyo-ekonomi düzeyine sahip bireylerin; düşük sosyo-ekonomi düzeyine sahip bireylere nispeten daha hızlı ve bilinçli olarak bilgiyi alımladıkları yargısını ortaya koyarlar. Onlara göre, böylesi bir durumda; toplumun iki farklı niteliğe sahip kesimi arasında bilgi açığının oluşumu kaçınılmazdır (Tichenor, vd., 1970, s. 161).

Bilgi açığı kavramını bir olgu olarak ortaya koyan bu ilk çalışmalarında araştırmacılar, buna neden olan unsurları şöyle maddeler (Tichenor, vd., 1970, s. 157):

- i. Sosyo-ekonomik olarak alt sınıf ve üst sınıf statüde olma farklılığı, iletişim becerilerini kullanabilme noktasında da doğrudan farklılığa neden olur.
- ii. Sosyo-ekonomik olarak alt sınıf ve üst sınıf statüsündeki farklı bireylerin hafızalarında depoladığı bilgileri ve geçmişteki yaşamsal deneyimleri arasındaki mutlak fark, o an alımladıkları bilginin de doğrudan farklılık göstermesinin nedenini oluşturur.
- iii. Üst statüde yer alan bireylerin belli alanlarda ve belli konularda aktif olarak rol aldığı ilişkiler daha fazladır.
- iv. Onaylama, reddetme ve iletişime açık olma durumu, sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerde daha belirgindir.
- v. Doğası gereği kitle iletişim araçları, daha çok eğitimde ve sosyo-ekonomik düzeyde üst statüde yer alan bireylere yöneliktir.

Sıralanan varsayımlar ekseninde ilk araştırmalarını yürüten araştırmacıların çalışmalarına da atfen, sonraki araştırmalarda bilgi açığı hipotezinin oluşumunun nedenine yönelik farklı unsurlar sıralanır. İlk çalışmalarda, bilgi açığının oluşma nedenini doğrudan alt ya da üst statüye dahil olmaya ve eğitim durumuna bağlayan unsurlara ek olarak, ardından yapılan araştırmalarda açığın oluşma nedenleri arasında farklı değişkenlerin de var olduğu konuşulmaya başlanır. Nitekim Donohue ve arkadaşları, aynı medya ortamına başvuran bireylerin, başvurma nedenlerinin farklılık gösterdiği, bireylerin ilgi alanlarına göre aynı medyanın farklı içeriğine yönelebildiği düşüncesini vurgulayarak; söz konusu farklılığın da bilgi açığı oluşumuna neden olabileceği düşüncesi üzerinde durur (1973, s. 659, 660). Öyle ki, bu çalışmayı gazete okurları üzerinde yürüten araştırmacılar, okuyucuların farklı ilgi alanlarına göre farklı konulardaki haber içeriklerine yöneldiklerini ortaya koyar.

Donohue ve arkadaşlarının çalışmasını inceleyen Robinson ise; farklı medya ortamlarının bireyler arasında bilgi açığına neden olabileceğini vurgular. Özellikle de yazılı basın, televizyona göre bilgi açığını arttırdığı düşüncesini savunur (Robinson, 1990, s. 133).

Toplumun heterojen bir yapıya sahip olması da, sosyal tabakalar arasında bilgi açığının oluşumuna kapı aralar (Donohue, vd. 1975, s. 8). Donohue ve arkadaşları, bilgi açığının kapanmasının kitle iletişim araçlarının duyarlılığına ve bilgiye sahip olan bireylerin niteliğine bağlı olarak değişebileceğini de ifade eder. Örneğin, spor, ev işleri gibi genel bir ilgi alanının içerisine dahil olup toplumun her kesimince bilinen konularda bireyler arası bilgi açığı daha azken; bilim, siyaset gibi spesifik bir alana yönelik konularda bireyler arasındaki bilgi açığı çok daha fazla olabilmektedir (1970, s. 158). Buna paralel olarak, yine Donohue ve arkadaşları, söz konusu bireysel niteliklerden kaynaklanan farklılıklara dayanarak, teorik ve sosyal öneme sahip bir soruyu gündeme getirir: Hangi koşullar altında bilgi açığı azaltılabilir veyahut ortadan kaldırılabilir? Bu soruya yanıt bulmak için, özellikle de toplumun çoğunluklu yapısının doğru tanımlanması ve homojen bir paterne sahip olup olmadığının anlaşılması gerekliliğinin üzerinde durulur (1975).

Üstelik bu noktada, toplumun homojen bir yapıya sahip olmadığı bilinciyle araştırmaya koyulan Brantgarde da, farklı sosyal tabakalar arasındaki bilgi açığının varlığını; uluslararası, ulusal ve bölgesel haberlere yönelik bilgi ve donanımına sahip olma durumuna bağlar (1983, s. 362). Ona göre; sosyo-ekonomi düzeyi düşük olan bireylerin, ulusal ya da uluslararası konulara yönelik bilgisi, diğer kesime nispeten daha azdır ve bu da somut bir bilgi açığının varlığını ortaya koyar. Severin ve Tankard ise, bu noktada; uluslararası, ulusal ya da bölgesel fark etmeksizin bir sorun ya da herkesi yakından ilgilendiren bir durum olursa eğer, bilgi açığının azalacağını yorumunu yapar (2011, s. 253).

Bilgi açığı hipotezine yönelik çalışmalarda, toplumu tanımlamak için; yüksek sosyo-ekonomi düzeyine dahil kesim ve düşük sosyo-ekonomi düzeyine dahil kesim olmak üzere iki ayırım üzerinde öncelikle durulduğu noktası sürekli tekrarlanır (McQuail & Windahl, 1997, s. 156). Kuram, söz konusu iki farklı kesime mensup bireylerin bilgi düzeylerinin de doğrudan farklılık gösterdiği düşüncesine yoğunlaşır. Zira, her toplum kesimi bilgi edinebilir, ancak; daha yüksek eğitim düzeyine sahip

bireyler bilgiyi daha hızlı elde edebilmekte; böylelikle daha bilgili hale gelebilmektedirler (Yaylagül, 2013, s. 84). Üst sınıf tabaka olarak da nitelendirebilen yüksek eğitilmiş kesim; hem ekonomide hem politikada neler olduğu konusunda daha büyük bir hisseye sahiptir. Bu durum; medya içeriklerinin çoğunun sosyo-ekonomi düzeyi yüksek kesime yönelik hazırlanmasını da beraberinde taşır. Bunun nedeninin; bu kesimin, aynı zamanda medya içeriğini hazırlayanlar tarafından *tüketici* olarak nitelendirilmesinden kaynaklandığının yorumu yapılabilir (Kim, 2008). Nihai olarak da, medya içeriğinin kullanımındaki fark, bilgide artan bir boşluk ile sonuçlanır. Novak, söz konusu olguyu *enformasyon boşlukları* diye nitelendirirken; toplumsal anlamda maddi güce sahip olan tabakanın, iletişim etkinlikleriyle diğer tabakaya pratik çözümler sunmasını önererek, kaçınılmaz şekilde var olan bilgi açığını kapatma düşüncesi üzerinde durur (1997). Çünkü ona göre, enformasyon edinimi bir gereksinimdir ve alt tabaka bu gereksinimden yoksun bırakılmamalıdır.

Nitekim; Tichenor ve arkadaşlarının bilgi açığı hipotezine, motivasyon değişkenini de ekleyen Lovrich ve Piers, su kaynakları yönetim politikasının yürütüldüğü bir bölgede saha araştırması yapar. Yürüttükleri çalışmaya, eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik duruma ek olarak, motivasyon unsuru da değişken olarak ekleyen araştırmacılar, bireylerin konuya yönelik kişisel ilgi ve motivasyonun arttıkça, en az eğitim seviyesi yüksek bireylerin sahip olduğu kadar bilgiye sahip olduğunu ortaya koyar (1984, s. 427-433). Bilgi açığını ölçmeye yönelik araştırmalarda, *motivasyon* unsurunun da bilgi edinim noktasında temel bir belirleyen olduğuna dair çalışmayı ortaya koyan araştırmacılar, sosyo-ekonomi düzeyi düşük bireylerin motive olmaları halinde, sosyo-ekonomi düzeyi yüksek bireyler ile arasındaki var olan bilgi açığını kapatacağını savunur (1984, s. 433).

Ancak, bilgi açığı oluşumuna neden olan ve söz konusu hipotez üzerinde etki oluşturan önemli meseleleri geniş perspektiften daha iyi anlayıp toparlamak amaçlanırsa, konuyu bireysel farklılıkların ötesinde değerlendirmek gerekir. Bu bağlamda, medya sisteminde yaşanan gelişmelerin bilgi açığı hipotezi ile doğrudan ilişkili olduğunun altını çizmek önemlidir. Marshall Poe, *İletişim Tarihi* eserini kaleme alırken, teknoloji alanındaki gelişmeleri, Platon'un *Mağara Alegorisi* benzetmesine gönderme yaparak açıklar. Ona göre; Platon'un mağarasında kimse gerçekleri göremez. Poe, şu an her şeyi bildiğini ve gördüğünü sanan bizler gibi

Platon'un mağarasında da kimsenin aslında çok şeyi bilmediğini söyleyerek, günümüz bireyini ve onun mağara insanlarını aynı paydada birleştirir (2019, s. 301). Yeni yüzyılda, medya teknolojileriyle uçsuz bucaksız bir mağara inşa eden birey, Platon'un mağara insanından farklı olarak, kendinin elektronik duvarların arasında olduğunun farkındadır. Ve bu farkındalık, birey için doyum ve sanal bir tatmin sağlaması bakımından eğlendirici, keyif verici, bilgi ve fayda sağlayıcı bir ortama sahip olduğunun bilincinde olmayı mümkün kılar. Ancak teknolojik gelişmelerle bireyin nasıl davranacağını da şekillendiği sürecin başlamasıyla, insanın daha önce talep ettiği tüm bilgi boşluklarının kapanacağı düşüncesinin mümkünatına olan inanç kaybolur. Tam da bu noktada, bir erişilebilirlik harikası olarak görülen medya araçlarının, aslında zannedildiğinin aksine, beklentilerin karşılanmasına çok da hizmet etmediği düşüncesi, bilgi açığının bireyler arasında oluşturduğu farkın temel nedenini açıklar.

Bir diğer nokta; toplum yapısının türüne göre ve güç dağılımının, bir başka ifadeyle bilgi dağılımının, değişen medya sisteminden nasıl etkilendiğine bağlı olarak bilgi açığı oluşumunun varlığıdır (Yanık, 2015, s. 12). Zira bilgi açığı hipotezi, enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımı ile de doğrudan ilgilidir ve teknolojinin gelişmesi ile daha da belirginleşir. Ancak herkes teknolojiyi aynı derecede kullanma imkanına sahip olursa; aradaki bilgi açığı daha az olur. Teknolojideki her yenilik, toplum içinde yayıldığında bilgilenme anlamında bir demokratikleşme sağlanır ve öngörüye göre, bilgi açığı ortadan kalkar. Ancak gerçek şudur ki; hız kesmeden ilerleyen teknoloji, ekonomik anlamda geri kalmış kesimi daha da geride bırakır. Örnek vermek gerekirse; ortaya çıktığı ilk yıllarında televizyon, toplumda bu iletişim aracına sahip kesimin bilgisini arttırmakta ve bu durum, televizyona sahip olmayanlar ile arasındaki bilgi açığını derinleştirmekteydi. Fakat devam eden süreçte, televizyon; hemen her evde bulunan bir iletişim aracı konumuna ulaştınca, buna yönelik bilgi açığı kapanmış oldu. Benzer şekilde, günümüzde internet, hemen herkesin ulaşabileceği bir iletişim aracıdır, ancak; bu teknolojinin ortaya çıktığı ilk yıllarda interneti kullananlar ile kullanmayanlar arasında keskin bir bilgi açığı mevcuttu.

Başka bir çerçeveden ele alındığında, söz konusu yaklaşım, sosyal sistemin bölümlerinde, bilginin üretimi ve yayılımı noktasında kontrol sahibi kişilerin kim

olduğu sorunsalını da gündeme getirir (Gaziano, 2013, s. 117). Bu demektir ki; bir yanda teknolojiyi her açıdan en iyi şekilde kullanan bir kesim; diğer tarafta teknolojiyle buluşma fırsatı yakalayamamış bir başka kesim varlık sürdürmektedir. Bugün, içinde yaşadığımız ileri teknolojinin kullanıldığı çağdaş dünyada bilgisayarla ve internetle henüz hiç tanışmamış önemli bir nüfus da mevcuttur. Teknolojiye sahip kesim –ki bu kesim sosyo-ekonomi düzeyi yüksek olan kesim olarak tanımlanmakta; bilgi çağının tüm imkanlarını kullanarak bilgisine bilgi ekleyebilmekte, çağdaş dünyanın tüm getirilerine sahip olabilmekte iken; sosyo-ekonomi düzeyi düşük, eğitim engeline takılan ve bütün gelişim ve değişimin dışında kalan kesim ise gelişmenin hızı ve sürekliliği karşısında daha da geriye gitmektedir (Güngör, 2015, s. 224). Bu da, aradaki bilgi açığı uçurumunu arttırmaktadır. Durum böyleyken, dünyanın ekonomik yönden gelişen, buna bağlı olarak da eğitim olanaklarından yararlanabilen kesiminin bilgi çağını yaşadığı; ekonomi ve eğitim koşullarının yetersizliği nedeniyle dünyanın bir kesiminin ise hala geri kalmışlığını sürdürmeye mahkum kaldığı ortadadır.

Buna paralel olarak, bilgi açığı hipotezine göre; toplumlarda bilgide büyük farklılıklar yaratılması, derin etkilere neden olabilmekte ve bu, gelecekteki toplumsal değişimde merkezi bir etken olarak varlık gösterebilmektedir. Daha yüksek eğitilmiş kesim, teknolojik değişimin öncüsü olduğunda, bilginin hızlıca edinilmesi o topluma fayda sağlayabilir; fakat aynı zamanda, bilgide farklılaşmalar toplumsal sistem içerisinde gerginliğe de neden olabilir (Yüksel, 2013, s. 125). Standart olarak mutlak ve nesnel bir bilgi kavramına dayanan bu yaklaşım, aslında bir iletişim açığı ve toplumsal sorunların çözümü noktasında da özel bir zorluk anlamına gelmektedir.

Öyle ki enformasyon teknolojileri, toplumların ve ekonomilerin temel taşı konumuna ulaşınca, iletişim anlamında bir eşitsizlik belirir. Eğitim engeline takılan kesimin yeniliklerin sunduğu hizmetlere katılımından yoksun kalması ise bu durumun sonucu olarak belirir. Tersine, bilginin çok yüksek oranda topluma nüfuz etmesiyle, toplumun her kesiminin elde ettiği bilgide bir eşitleme söz konusu olabilmektedir. Bu da bilgi açığının azalmasını sağlayabilmektedir. Ancak; bu sav da konuya nokta koyar nitelikte değildir. Zira bilgi açığı hipotezi bireysel farklılığa gönderme yapıp, bilgi farklılığını temelde eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydeki farklılaşmaya dayandırdığından; toplum içindeki herkesin eşit derecede bilgiye

ulaşıma imkanının aynı olumlu sonucu sunacağına anlamını taşıyamayacağını vurgulamak gerekir.

2.2.2. Bilgi Açığı Hipotezine Yönelik Bazı Önemli Araştırmalar

Teknolojinin akıl almaz hızda dönüşüm göstermesi, bilgi açığı hipotezi kuramı üzerine çalışanlar için endişe verici bir durum olarak nitelendirilir (Bonfadelli, 2002, s. 69). Çünkü onalara göre, her yeni iletişim aracı, toplumdaki bazı sorunların temel kaynağı konumundadır. Söz konusu araştırmacılar için, toplum içindeki demografik ve psikolojik ayrımlar, sözü edilen iletişim araçlarından edinilecek bilgilerin aynı olamayacağına dair ilk kıstası oluşturur (Brantgarde, 1983, s. 359). Nitekim işin bir de başka yüzü vardır, ki bu; ekonomik açıdan yoksun toplumların bilgi payının tamamen dışında kalması ile ilgilidir. Bu noktada, önce bireysel farklılıklardan kaynaklanan bilgi farklılığını ölçmek amacıyla araştırmaya koyulan, sonrasında da toplumun tamamını diğer toplumların ekonomik durumuyla kıyaslayarak toplumlararası farklılaşmaya da gönderme yapan araştırmacılar için; bilgi açığının oluşumuna yönelik çalışmalar bir noktada mevcut durumun fotoğrafını ortaya koyar niteliktedir.

Bilgi açığı hipotezine yönelik çalışmalar 1970’lerde başlayıp, bununla ilgili bizlere farklı bulgular sunan pek çok farklı araştırma ortaya konulur. Çalışmanın bu kısmında, literatürdeki bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmalar arasında en çok atıfta bulunulan çalışmalara yer verilmektedir.

1970’te, bilgi açığı hipotezi adıyla, temelde sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyinde farklılaşan bireyler arasındaki bilgi düzeyinin de farklılığının kaçınılmaz olduğu ve bunun da bilgi açığı ile sonuçlandığı varsayımıyla Tichenor ve arkadaşlarının ortaya koyduğu araştırma; ortaya çıktığı ilk günden bugüne aynı sorunsalla yürütülen çalışmalara kaynaklık eder. Nitekim bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmaların büyük bir kısmı, daha yüksek eğitilmişlerin farklı konularda daha çok bilgi edineceği düşüncesini destekler (Gaziano, 1983, s. 451). Gaziano, daha bilgili kişilerin, olaylara daha fazla ilgiyle yaklaştığını da vurgulayarak, bilgi açığının sosyal sınıf farklılıklarına ve bilginin eşit olmayan dağıtımına bağlı olarak oluştuğunun altını çizer. Bu yönüyle bilgi açığı kavramı, bilginin toplumdaki düşük

sosyo-ekonomik statülü grupların daha az ulaşabilecekleri kaynaklardan eşit olmayan şekilde yayılımını da ifade eder (Gazino, 1983). Ancak Gaziano, son dönemlerde gerçekleştirdiği bir çalışmada, o güne kadar yapılan bu konuya yönelik tüm çalışmaları yeniden gözden geçirmenin gerekliliğini savunarak; söz konusu teoremin oluşumunu doğrudan ideolojik farklılaşmaya bağlar (2014). Zaman içinde, yalnızca sosyo-ekonomik düzeyde ve eğitim düzeyindeki farklılığın değil; toplumsal yapıdaki farklılığın, psikolojik farklılığın ve farklı medya ortamlarının kullanımının da bilgi açığı oluşturduğuna dair bulguların sunulduğu farklı çalışmalar da yürütülür (Shingi & Mody, 1976; Ettema & Kline, 1977; Miyo, 1983; Gandy & Waylly, 1985; Donohue, 1986; Kwak, 1999; Eveland & Scheufele, 2000).

Kitle iletişim araçlarından gelen bilginin, eğitimde farklı seviyeye sahip kişiler arasında bilgi açığına neden olacağı (Tichenor, vd., 1970) varsayımı üzerine inşa edilen söz konusu hipotez, ilk döneminde geleneksel medya eksenli çalışılır. Tichenor ve arkadaşlarının ortaya koyduğu bilgi açığı hipotezine, birçok araştırmacı farklı dönemlerde katkıda bulunur. Tichenor (1970) ve Donohue (1975), bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmalarını ilk olarak yazılı basın üzerinde yürütür. Donohue, gazetelerin özellikle de daha küçük ve homojen toplumlarda bilgi açığını azalttığını tespit eder (1975, s. 92). Bilgi açığı hipotezinin çıkış noktası varsayımı olarak kabul edilen eğitim seviyesi ile bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu; yani eğitim seviyesi arttıkça kişilerin o konu hakkındaki bilgi seviyesinin de arttığı, söz konusu araştırmacılarca ortaya konulur.

Öte yandan, 1976'da Shingi ve Mody'nin, Hindistan'da çiftçilere yönelik yaptığı araştırmada; bilgi edinme amacıyla zengin kesimin mi fakir kesimin mi daha çok televizyona başvurduğu tespit edilmeye çalışılır. Bu sorgulamadan hareketle, çiftçilere televizyon programı izletilir. Araştırmanın bulgularına göre; izletilen programda yer alan yeni bilgilerin % 40'nın öğrenildiği, % 60'ının ise öğrenilmediği tespit edilir (1976, s. 182). Programı izlemeden önce konuya yönelik hiçbir bilgi sahibi olmayanların, daha önce bilgi sahibi olanlara göre, konuyu daha az anladığı anlaşılar. Öte yandan; çiftçilerin varlıklı olmaları ile televizyon programından edindikleri bilgi arasında bir ilişkinin varlığı saptanmaz. Fakat; araştırmanın nihai sonucunda; eğitim seviyesi daha yüksek çiftçilerin, izletilen programdan edindikleri

bilginin, eğitim seviyesi düşük çiftçilere nispeten daha fazla olduğu ifade edilir (Shingi & Mody, 1976, s. 188). Öte yandan, Shingi ve Mody'nin çalışması, bilgi açığı hipotezinin televizyon üzerinde çalışıldığı ilk araştırmayı temsil etmesi bakımından oldukça önemlidir.

Nitekim, Ettema ve Kline; bilgi açığının varlığını durumsal ve duruma özel unsurlar bağlamında ele alır. Çalışmada, *durumsal unsurlar* derken sosyo-ekonomik statüyle ilişkili unsurlar ve iletişim becerisi eksikliği kast edilir. *Duruma özel unsurlar* olarak nitelendirdikleri ise motivasyon farklılıklarıdır (1977, s. 182). Araştırmaya göre; bilgi açığı; sosyo-ekonomi düzeyi düşük kişilerde var olan iletişim eksikliğinden ve bilgiyi edinme motivasyonundaki farklılıktan kaynaklanır. Edinilen bulgular, kişiler arasında motivasyona yönelik bir farklılık olursa bilgi açığının genişlediği, bu kişilerin bir tarafından diğer tarafa motivasyonları eşitlendiğinde ise bilgi açığının daraldığı yargısını ortaya koyar (Ettema & Kline, 1977, s. 197). Öte yandan, bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmalarda, motivasyon unsurunu değişken olarak ortaya koyan ilk araştırmacılar olmaları bakımından, Ettema ve Kline, bilgi açığı hipotezine katkı sağlayan isimler olarak önem kazanır.

Takip eden süreçte Miyo (1983), insanların bilgi ihtiyacını karşılamak için ilk olarak gazeteye yöneldiğini ikinci olarak da televizyona başvurduğunu söyler. Buna; televizyonda yer alan haberlerin anlık bir süreci işgal ettiği, fakat; gazete haberlerinin ise yazılı olmasından kaynaklı olarak her an kolaylıkla ulaşılabilecek bir konumda olmasını gerekçe gösterir. Miyo, söz konusu araştırmasında, medya bağımlılığı ile eğitimin bilgi açığı üzerindeki etkisini de analiz etmeyi hedefler. Bu amaçla, Wisconsin'de gazete ve televizyon bağımlıları arasındaki bilgi farklılıklarını ölçer. Araştırmacı, gazetelere başvuran yüksek ve düşük eğitimli kişiler ile televizyona başvuran yüksek ve düşük eğitimli kişiler arasında, siyasal konulardaki bilgi açığının belirgin derecede arttığını bulgular. Öte yandan, eğitim seviyesi düşük kişilerin gazetelerden daha az faydalanmakta olduğunu ve bu kişilerin gazetelere daha sık başvuran yüksek eğitimli kişilere kıyasla arasındaki bilgi açığının arttığını da tespit eder. Televizyonun ise, bilgi açığını daraltan bir iletişim aracı olduğu ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır (Miyo, 1983, s. 648).

Miyo'nun çalışmasını referans alarak, Filistin-İsrail çatışması ile ilgili bilgi seviyesini ölçmeye yönelik bir çalışma yürüten Gandy ve Waylly (1985), televizyon haberlerinin gazete haberleri kadar önemli bir bilgi kaynağı olmadığı sonucunu ortaya koyar. İsrail ve Filistin savaşı temel alınarak yürütülen söz konusu çalışmada, eğitim seviyesinin bilgi edinme noktasında belirleyici bir unsur olduğu tespit edilir. Araştırmadan edinilen bir diğer sonuç, savaş haberlerinin daha çok gazetelerden takip edildiğidir. Öte yandan, söz konusu araştırmada, Yahudi olanların, siyah ırktan olanlara kıyasla; Filistin-İsrail savaşı hakkında daha fazla bilgili oldukları sunulur. Bu farklılığının nedeni olarak, Yahudilerin, siyah ırktan olanlardan ya da Yahudi olmayanlardan daha eğitilmiş olmaları gerekçe gösterilir (Gandy & Waylly, 1985, s. 782,783).

Donohue ve arkadaşları, günlük büyükşehir gazete dağıtımının azaldığı dönemde, yine gazeteleri temele alan bir araştırma yaparlar. 1962 yılında *Star-Tribun* gazetesinin okunma oranı % 42 iken; 1980'de bu oranın % 22'ye düştüğü; bu yıllarla birlikte sözü edilen gazetenin büyükşehir bölgesinde daha çok okunmaya başladığı bulgulanır. Öte yandan, araştırmada, kırsal toplumlarda, kamu meselelerine yönelik bilgiler noktasındaki kaybın bu dönemde yaşanmaya başladığı da belirlenir. Araştırmaya göre; büyükşehir gazetelerinin dağıtımının azalmasının nedeni olarak bölgesel ve yerel gazetelerin varlık kazanmaya başlaması ve bu nedenle de, kırsal toplumun büyükşehir gazetelerinden ziyade; yerel gazetelere başvurması olarak tespit edilir. Öte yandan, bu durum, büyükşehir gazetelerinin dağıtımının azalması nihayetinde ve eğitim seviyesinin de artmasına paralel olarak yerel gazetelerin okunmasının artmasının nedenini açıklar (1986, s. 466). Bu durum, özellikle de kamusal konularda kırsal kesim toplumu ile büyükşehir toplumu arasındaki bilgi açığının artmasını açıklar niteliktedir.

Diğer yandan, büyükşehirden uzak bölgelerdeki toplumlarda, eğitim seviyesi arttıkça yerel gazetelere ek, büyükşehir gazetelerine de başvurulduğu tespit edilir. Aynı duruma, aynı kırsal kesimde yaşayıp da eğitim seviyesi düşük kişilerde rastlanmaz. Çalışmanın nihai sonucuna göre; kırsal kesim toplumu ile büyükşehir toplumu arasındaki bilgi açığının genişliğine ek olarak; kırsal kesim toplumunun kendi içinde de eğitim seviyesinin farklılığına göre büyükşehir ya da yerel gazeteye

başvurma seçenekleri değişir ve buna paralel olarak da bilgi açığı artar (Donohue, 1986, s. 468-471).

Bilgi açığı hipotezini çalışma konusu olarak seçen bir diğer araştırmacı Moore (1987), seçim döneminde yapılan siyasal kampanyalar ile bilgi açığı hipotezi arasındaki ilişkiyi test etmek ister. Moore'un ortaya koydukları, o güne kadar bulguların onaylar niteliktedir. Moore'un, eğitimin, siyasete katılımda oynadığı rolü tespit etme amacıyla yaptığı araştırmada, eğitim seviyesi düşük grupların eğitim seviyesi yüksek gruplara nispeten siyasete daha az katıldıklarını gözlemleyip, bu durumun eğitim seviyesi düşük kişiler için bir dezavantaj teşkil ettiğini belirtir. Öte yandan, toplumun eğitim seviyesi düşük kesimi, seçim dönemlerinde adaylar ve hizmetler konusunda, eğitim seviyesi yüksek kesim kadar bilgi sahibi olmadığı için oylarını bilinçli kullanmamakta olduğu ve bu kesimin seçim kampanyalarından ve politik ilanlardan daha kolay etkilendiği tespit edilir (Moore, 1987, s. 196).

Bilgi açığı hipotezi ile ilgili yapılan araştırmalardan bir diğeri de, eğitim seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük toplum üyelerinin enerji konusundaki bilgilerini ölçmeye yönelik yapılır. Wisconsin'de yer alan kentlerden birinde gerçekleştirilen araştırmada, enerji konulu bilginin eğitim seviyesi yüksek kişilerce daha çok gazetelerden ve dergilerden edinildiği; eğitim seviyesi düşük olan kişilerin ise bu alana yönelik bilgilerini televizyondan edindiği bulguları (Griffin, 1990, s. 564). Bu araştırmaya dair bulgular da, temel bilgi açığı varsayımını destekler niteliktedir: Yüksek eğitilmiş kişilerin, düşük eğitilmiş kişilere nispeten, enerji konusundaki bilgileri daha hızlı alımladığı tespit edilir. Öte yandan, Griffin'e göre; eğitim seviyesi düşük kişilerin, enerji konusundaki bilgiyi elde etmeye yönelik gösterdikleri motivasyon, sosyal çevrelerinde yaşanan gelişmelere duydukları ilgiye bağlı olarak oluşmaktadır (1990, s. 565). Araştırmanın bir diğer sonucu da, eğitim seviyesi yüksek kişilerin enerji konusundaki gelişmelere, gazete ve dergilerde yer alan kamusal meseleler kadar ilgi duymadıklarıdır.

Fredin ve arkadaşlarının 1994'te Columbus okullarında, okul yönetimi ile beyaz öğrenciler tarafından önerilen, öğrencilerden para toplama uygulamasına yönelik tartışmalar hakkındaki bilgi açığına yönelik araştırmalarının sonuçları da,

bilgi açığının temel varsayımını onaylar niteliktedir (1994, s. 182). Eğitim değişkeni referans alınarak yürütülen araştırmada, kişilere devlet yönetimi ile ilgili de sorular sorulur. Araştırmanın bulguları; eğitim değişkeninin özellikle de kadınlar arasındaki bilgi açığını derinleştirdiği yönündedir. Eğitim seviyesi düşük kadınların, okul tartışmalarına daha az ilgi gösterdiği ve daha az zaman ayırdıkları için bu kesimin okullar hakkında daha az bilgi sahibi olduğu, bununla birlikte devlet yönetimine de daha fazla güven duyduğu tespit edilir. Öte yandan; eğitim seviyesi yüksek kadınların, okul tartışmalarına daha çok zaman ayırmaları ve ilgi göstermeleri devlet yönetimine de güvenlerinin azalmasına yol açar (1994, s. 183). Araştırmacılar, eğitim seviyesi yüksek kadınlar ile eğitim seviyesi düşük kadınlar arasında, devlet yönetimine muhalefet konusundaki bilgi açığının da belirgin derecede geniş olduğunu ortaya koyarlar. Araştırmanın bir diğer sonucu ise devlet yönetimi ile ilgili bilgi açığının sosyal statüye göre de değişiklik gösterdiğidir. Fredin'e göre; bilgi açığı, sosyal konuma göre genişleyip daralabilmektedir (1994, s. 185).

Bilgi açığı hipotezini televizyon yayınları üzerinde çalışan bir diğer araştırmacı Kwak, Wisconsin'de 1992 başkanlık seçimi kampanyası esnasında gerçekleştirdiği çalışmada, kişilere siyasal kampanyalar hakkındaki düşüncelerini sorar. Aldığı cevapları, kişilerin eğitim durumu, motivasyon unsuru ve medya kullanımı noktasında ilişkilendirir. Araştırmadan edinilenlere göre; eğitim seviyesi düşük fakat kampanyalara ilgiyle yaklaşan kişilerin televizyon ve gazete haberlerine daha çok başvurdukları tespit edilir (Kwak, 1999, s. 404). Öte yandan, bilgi açığının oluşması noktasında, eğitim seviyesindeki farklılığa ek, bilgi ortamının da belirleyici olduğu ifade edilir (Kwak, 1999, s. 405). Seçim kampanyalarına dair bilgileri, daha çok televizyondan edinen eğitim seviyesi düşük kişiler arasında bilgi açığı daralırken; aynı bilgileri gazetelerden takip eden aynı kişiler arasında bilgi açığının genişlediği tespit edilir. Öte yandan motivasyon, bireyler arasında eşitleyici bir unsur olarak belirir.

Siyasal kampanyalara yönelik bir diğer çalışmayı yapan araştırmacılar Eveland ve Scheuefele, eğitim seviyesi ve medya kullanımını, siyasal katılım ve oy verme ile ilişkilendirmeyi amaçlar. Araştırmacılar, eğitilmiş kişiler arasında, bilgi edinme noktasında gazeteye başvuranlar ile gazeteye daha az başvuranlar arasında

bir bilgi açığının olduğunu tespit eder (2000, s. 215). Öte yandan araştırmada, eğitim seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük kişiler arasındaki bilgi açığının; televizyonu az izleyen kullanıcılarla televizyonu çok izleyen kullanıcılara göre daha geniş olduğu bulgulanır (Eveland & Scheufele, 2000, s. 231). Gazete kullanımı, siyasal katılım noktasında bilgi açığını arttıran bir değişken olarak belirlenir. Televizyonun ise Kwak'ın (1999) çalışmasına benzer şekilde, eğitim seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük kişiler arasında bilgi açığını daraltan bir medya aracı olduğu tespit edilir; bu da, televizyonun insan hayatına tamamen yerleşmiş olduğu gerekçesiyle açıklanır.

Türkiye'deki bilgi açığı hipotezine yönelik ilk araştırmayı yapan Şeker, internet kullanımına bağlı olarak oluşan bilgi farklılıklarını ortaya koyduğu çalışmasında (2005), internetin yaygın kullanım alanlarından biri olan sağlık sitelerinin, kalp ve damar hastaları arasında oluşturduğu bilgi açığını konu alır. Kalp ve damar hastası kişiler üzerinde yapılan araştırmada; kişilerin sağlık siteleri kullanımı ve bilgi düzeyleri karşılaştırılıp, sözü edilen sitelere başvuranlar ile başvurmayanlar arasında belirgin bir bilgi açığı olduğu bulgulanır (Şeker, 2005, s. 221). Bilgi açığının, sitelerin kullanım sıklığına bağlı olarak da oluşabildiği, ulaşılan bir diğer sonuçtur. Siteleri sürekli kullananlar ile ender kullananlar arasındaki bilgi açığı genişlemektedir. Araştırmanın sonunda, sınırsız bir bilgi kaynağı olarak tanımlanan ve bilgiye ulaşmayı herkes için eşit kılan bir teknoloji olarak sunulan internetin, söz konusu işlevini yerine getirmediği görülür (2005, s. 221). İnternette hizmet veren sağlık sitelerinin, kalp ve damar hastalıkları konusunda, kişileri eşit olarak bilgilendirmediği ve bilgi açığını oluşturduğu ortaya konulur. Öte yandan eğitim seviyesi düşük olan bireylerin sağlık konularına yönelik olarak internet sitelerine başvurmadağı, eğitim düzeylerindeki artışa paralel olarak internet kullanımının da attığı ve internet kullanımının en fazla lisansüstü eğitime sahip kişilerce yaygın olarak kullanıldığı tespit edilir (Şeker, 2005, s. 224).

Slater ve arkadaşları da (2009), kanserin önlenmesi ve eğitim ilişkisi bağlamında gazete kullanımını merkez alarak bilgi açığı hipotezi araştırması yürütür. Amerika'da yapılan araştırmada, eğitim seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük kişiler arasında bu konuya yönelik bilgi açığının arttığı tespit edilir (Slater vd., 2009,

s. 514). Öte yandan medya içeriklerinde, sağlık haberlerine daha fazla maruz kalmanın, kişiler arasındaki bilgi açığını azalttığı da bir diğer sonuçtur.

Son dönem çalışmalar arasında yer alan Bekalu ve Eggermont'un araştırması, Habeşistan'da bir kentte AIDS hastalığı ile ilgili bilgilerin medya araçları ile sağlanıp sağlanmadığı üzerine yapılır. Araştırmanın bulguları, eğitim seviyesi yüksek kişilerin bu konuya yönelik bilgilerinin daha fazla olduğunu gösterir (2013, s. 745). Öte yandan medya kullanımının artmasının, AIDS ile ilgili bilgilerin, eğitim düzeyi yüksek ve eğitim düzeyi düşük kişiler arasındaki bilgi açığını azalttığı, bir diğer bulgudur. Bu durum, aslında bilgi açığı hipotezinin temel varsayımına aykırı düşmektedir (Bekalu & Eggemont, 2013, s. 746). Araştırmanın nihai sonucu, medya araçlarının AIDS'i önleme amacıyla yaygın olarak kullanılmasına rağmen, medya araçlarının kullanımından kaynaklanan bir bilgi açığının artmaya devam ettiğidir (Bekalu & Eggemont, 2013, s. 747). Bunun nedeni, toplum içinde konunun önemini kavrayamayan kişilerin, bu konuya yönelik medya kullanımlarının da az olmasına bağlıdır.

Bilgi açığı hipotezini internet kullanımı üzerinden test eden Yanık (2015), internetin toplumun her kesimini geniş ölçüde bilgilendireceği ve böylece toplum kesimleri arasındaki bilgi açığının kapanacağı düşüncesini referans alarak yürüttüğü araştırmasında, internetin, bilgi açığını ifade edildiği gibi kesin manada azaltmadığını bulgular. Çalışmada, son dönemde yayılımı daha da hız kazanan internetin, bugün bilgi açığına ne gibi bir etkisinin olduğu araştırma konusu edilir. Bu amaçla, 2014 yılında internete düşen ses kayıtlarının bilgisi hakkında, kapsamlı bir araştırma yapılır.

Yanık'ın yaptığı çalışmada, internet kullananlar ile kullanmayanlar arasında belirgin bir bilgi açığına rastlanır. Öte yandan interneti az ya da daha çok kullanan kişiler arasında da bir bilgi açığının söz konusu olduğu bulgulanır. Nitekim eğitim seviyesi düşük ancak, internet kullanımı yoğun olan ve takip ettikleri internet sitelerine harcadıkları süre fazla olan bireylerin; söz konusu meseleyle ilgili, eğitim seviyesi yüksek bireyler kadar bilgi sahibi olabildikleri de araştırmanın bir diğer bulgusudur (Yanık, 2015, s. 181). Bunun yanı sıra, Yanık çalışmasında motivasyon

ve ilgi değişkenlerinin de, eğitim seviyesi değişkeni kadar etkili olduğu sonucuna varır. Yanık (2015), siyasal bir konuyu merkeze alarak yürüttüğü çalışmasında, dünyada bilgi açığına yönelik araştırmaların çoğunun sırasıyla; kamu işleri, siyasi konular ve sağlık konuları ele alınarak yapıldığının da altını çizer.

Said, Kahire’de yaptığı araştırmasında, medya bağımlılığı ve siyasal bilgi arasındaki ilişkiyi ölçerek medya araçlarının kullanım sıklığı ile bilgi açığının var olup olmadığını ortaya koymayı amaçlar. Özellikle de eğitim seviyesindeki farklılıkların, siyasal bilgilenme sürecinde belirleyici olduğu ve eğitim seviyesi düşük Kahireli bireylerin diğerlerine nispeten siyasal konulardaki bilgisinin de sınırlı olduğu bulgulanır (Said, 2015, s. 78). Siyasi bilgi arama davranışının motivasyon unsuruyla paralellik gösterdiğinin de ifade edildiği araştırmada, sosyal medyanın kullanımı, daha çok politik manada harekete geçirici bir unsur olarak tanımlanır ve Arap Baharı örneği verilir (Said, 2015). Medyanın kullanımının sıklığı ya da bağımlılığı noktasında farklılaşan bireylerden ziyade; sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan bireylerin, siyasal katılımlarının farklılaştığı yargısı çalışmanın temel sonucunu oluşturur. Said de, sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyinde farklılaşan bireyler arasında siyasal anlamda belirgin bir bilgi açığının varlığını ortaya koyarak, bilgi açığı hipotezinin temel varsayımına katılır.

Tichenor ve arkadaşlarının 1970’te ortaya koyduğu ve aynı araştırmacıların 1975’te tam anlamıyla kıstasını belirlediği bilgi açığı hipotezi, görüldüğü üzere konuya yönelik çoğu araştırmaya referans oluşturur. Donohue, Tichenor ve Olien’in 1975’te sıraladığı şekliyle, bilgi açığının varlığını veyahut derecesini belirleyen değişkenler olarak nitelenen ve kendinden sonra yürütülen araştırmaların neredeyse tamamına kaynak oluşturan değişkenler özetle şöyledir (1975, s. 5, 6):

- i. Medya mesajının içeriğinin, toplumu ilgilendiren konular arasında ne kadar bir hisseye sahip olduğu,
- ii. Sözü edilen konuya yönelik toplumsal çatışmanın seviyesi,
- iii. Toplumun heterojen bir yapıya sahip olduğu düşüncesi varsayılarak; toplum içindeki eğitim ve ekonomi düzeyindeki farklılıklarının bilgi açığının oluşumunda ne derece etki sahibi olduğu,

- iv. Medya mesajının içeriğine yönelik ilgi ve motivasyonun varlığının veya yokluğunun bilgi açığının oluşumuna etkisi.

Daha sonraki yıllarda yürütülen ve konuya yönelik alana katkı sağlayan araştırmaların çoğu, ilk varsayımları destekler niteliktedir. Daha önce söz konusu olduğu üzere; iletişim araçlarının hızlı değişiminin insan hayatının da hızla dönüşümüne neden olduğu düşüncesi göz önüne alındığında, araştırmaların çıkış noktası özünü yitirmeden geçerliliğini sürdürse de, sorgulama şeklinin ve alanının güncellenmesini gerekli kılar. Tichenor ve arkadaşlarının bilgi açığı hipotezine yönelik sunduğu varsayımlar güçlüdür. Ancak; bugün, gelişen teknoloji ve dönüşen toplum, aynı varsayımların geçerliliğinin yeniden sınanması gerektiğini hatırlatır. Bu nedenle, çalışmamızın sonraki kısımlarında, bilgi açığının oluşumu noktasında belirleyici olan sosyo-ekonomik statü ve buna bağlı olarak eğitim, motivasyon, medya bağımlılığı unsurlarını da içine alan *bireysel farklılaşmalar* ve *topluluğun farklılaşan yapısı* unsurlarının ayrıntılarına ek olarak; *kullanılan medya ortamlarının* da teoreme ne tarz bir katkısının olduğu ele alınmakta ve söz konusu değişkenlerin ayrıntıları, literatürde öne çıkan çalışmaların referansı ile sunulmaktadır.

2.3. BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİ EDEN TOPLUMSAL FAKTÖRLER: TOPLUMUN FARKLILAŞAN YAPISI

Donohue ve arkadaşları, söz konusu toplumsal niteliklerden kaynaklanan farklılıklara dayanarak, teorik ve sosyal öneme sahip bir soruyu gündeme getirir: Hangi koşullar altında bilgi açığı azaltılabilir veya ortadan kaldırılabilir? Bu soruya yanıt bulmak için özellikle de toplumun çoğunluklu yapısının doğru tanımlanması ve homojen bir yapıya sahip olup olmadığının anlaşılması gerekliliğinin üzerinde durulur (1975).

Nitekim toplumun mevcut yapısının şekline dair gözlemin sağlıklı yapılmasına bağlı olarak bilgi açığının azaltılabileceği ya da ortadan kaldırılabilmesi düşüncesi referans alındığında, toplumsal çerçevenin sınırlarını iyi bilmek ve söz konusu toplumsal yapının nasıl olduğunu iyi analiz etmek gerekir. Bu noktada, toplum kavramı ve dolayısıyla sanayi devriminin bir mirası olarak bize katılan kitle olgusunu öncelikli olarak kısaca açıklamak yararlıdır.

19. Yüzyıl'da *Kitleler Psikolojisi*'nde Le Bon; uyrukları, meslekleri ya da cinsiyetleri ne olursa olsun şu veya bu vesileyle bir araya gelmiş bulunan bireylerin toplamı *kitledir* yazarken; birbirinden farklı, gelip geçici ve oldukça sarıh niteliklere sahip olan bireylerin birikiminden doğan bu toplumsal kavramın geniş anlamıyla tek bir varlık olduğunu ifade eder. Aynı yüzyılda, toplumun sunuluşuna ve topluma yönelik çalışma alanları üzerine yoğunlaşan Weber de, *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı* adlı eserinin sunuş notunda kitleyi; anlaşılması ve ifade edilmesi zor labirentler olarak nitelendirirken; toplum içindeki eşitsizliğe ve tabakalaşmaya da göndermede bulunur (2017, s. 27). Protestan ahlakı ile kapitalizm ilişkisi üzerinde toplumsal tabakalaşmanın nedenini sorgulayan ve kitle toplumu olgusuna yönelik konularda söz sahibi olan Weber için; mal, mülk, statü, meslek gibi değer atfedilen unsurların dağılımı kitlenin oluşumunda birinci dereceden belirleyici unsur olarak nitelenir (Weber, 2017, s. 27, 28). Nitekim, toplumun farklı kesimlerinin farklı niteliklere sahip olduğunu eleştirmemekle birlikte kabul eden ve kitle olgusunun ve toplumun zaten farklılıklardan oluştuğu fikrini savunan düşünür, kendinden sonra gelen farklı araştırma alanlarına da konu oluşturur.

Öyle ki bilgi açığı hipotezine yönelik, başlangıç noktasından beri kitle içindeki farklılaşmaya ve toplumun homojen bir paterne sahip olmadığı düşüncesi ile yürütülen çalışmaların tamamı, bu eksen etrafında dönmenin gerekliliğine vurgu yapar. Bu konuya yönelik çalışmaların neredeyse tamamı, toplum içinde yaş, meslek, statü, cinsiyet, yaşanılan çevre, içinde bulunulan kültür, benimsenen ideoloji gibi unsurlarda farklılaşan bireylerin arasında bilgi açığının varlığının oldukça doğal olduğu görüşü ile sonuçlanır. Topluluğun yapısındaki heterojen olma durumunu ele alan çalışmalar, belirgin olarak iki cinsiyet arasındaki farklılığa gönderme yapar. Bu çıkış noktasından hareketle, Fredin ve arkadaşlarının, 1990'da Ohio Eyaleti'nde yapmış olduğu çalışmada, bir devlet okulunda okul yönetimi ile öğrenci velileri arasında yaşanan çatışma konu alınır. Bir müfettişin okula gelip eğitim veren öğretmenlerin haksız yere kovulmasına neden olduğu ve buna karşı çıkan bir grup öğrenci velisinin tutumlarının incelendiği araştırmada, telefon ile bir anket gerçekleştirilir. Okula ve okulda yürütülen işlere, okul yönetimine ve öğretmenlere yönelik sorulara cevap aranan anketlerin bulgularından edinilen sonuç, tam da iki

ayrı cinsiyet arasındaki bilgi farklılığını ortaya koyar niteliktedir. Sonuç metninde kadınların, okulda gelişen durumları ve olayları erkeklere kıyasla daha yakından takip ettiği; erkeklerin ise, özellikle de okul içindeki anlaşmazlıklara yönelik yayınlara, kadınlara nispeten, daha ilgisiz olduğu belgelenir (Fredin vd., 1994, s. 183-186). Bu durum, kadınlar ve erkekler arasında belirgin bir bilgi açığının varlığını ortaya koyar niteliktedir. Bununla birlikte, kadınlar arasında eğitim seviyesi yüksek olan ve düşük olan bireyler arasında da aynı konuya yönelik belirgin bir bilgi açığı olduğunun da altı çizilir (Fredin vd., 1994, s. 184).

Bilgi açığı hipotezine dönük çalışmalarda, toplumun heterojen bir yapıya sahip olduğu düşüncesi ile özellikle de cinsiyet unsurunu belirleyen olarak ele alan isimler olarak Norris (2002) ve Burns'tan (2007) aktaran Yanık da; eğitim, sosyal sınıf ve yaş değişkenleriyle kıyaslandığında cinsiyet farklılıkları sonucu ortaya çıkan bilgi açığının daha fazla olduğunu ifade eder. Üstelik bu açığın güçlü ve uzun süren bir açık olduğunun özellikle altını çizer (2015, s. 40). Öte yandan Kenski, cinsiyetler arasında siyasal bir bilgi açığının var olduğunu söyleyerek, bunu; erkeklerin sorunları tahmin etmesi, gelir düzeyinin daha yüksek olması, siyasetle daha yakından ilgili olması ve tartışmaları daha çok izlemesinden kaynaklı oluşuna bağlar (2006, s. 342). Bununla birlikte, kadınların daha çok temsil edildiği yasama organlarının olduğu devletlerde, kadınların daha az temsil edildiği devletlere göre başkanlık adayları hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları da söz konusu çalışma ile ortaya konur (Kenski, 2006, s. 349).

Spence ve arkadaşları da, Amerika'da Ike Kasırgası esnasında kadınlar ve daha genç bireylerin bilgi edinme noktasında erkeklere nispeten daha başarılı olduklarını, bununla birlikte; Afrika kökenli Amerikalıların beyaz ırktan olan insanlara göre hükümetin açıklamaları, taşıma ve kurtarma operasyonlarıyla ilgili konularda daha fazla bilgi aradıklarını tespit eder. Aynı zamanda, çalışmada kadınların yiyecek, su, taşıma, sığınak, kurtarma çalışmaları ve hükümetin açıklamalarını daha çok takip ettikleri ortaya konur. Ayrıca farklı medyalara bağımlı olmanın da krizle ilgili haberlerin edinilmesi noktasında önemli bir faktör olmadığı bu çalışmada belirtilir. Çalışmanın sonucunda, kadınların sözü edilen konuya yönelik bilgiyi daha fazla arayan bireyler oldukları ve bu durumun erkeklerle aralarındaki

bilgi açığını arttırğı ifade edilerek; eğitim değışkeninin ve sosyo-ekonomik durumun bu konuyla ilgili belirgin bir etkisinin olmadığı özellikle vurgulanır (Spence, vd., 2011, s. 270-274).

Bilgi açığı hipotezini topluluğun farklılaşan yapısı bağlamında ele alıp, özellikle de kadınlar ve erkekler arasındaki bilgi düzeyi farkını anlamaya yönelik yapılan araştırmalar mevcut olsa da, hangi iki cinsiyetin daha bilgili olduğu yargısında bulunup, buna nokta koymak mümkün görünmez. Zira araştırmanın konusu değıştikçe, edinilen bulgular da buna paralel olarak değışiklik gösterir. Bu durumun nedeni, her iki cinsiyetin bilgi ihtiyacının farklı olması ve spesifik konulara yönelik ilgi durumlarının değışkenlik göstermesi olarak yorumlanabilir. Nitekim 1990'da Carnaghan ve Bahry'in, siyasal fikir edinme ve tutum belirleme sürecinde kadın ve erkeklerin bakış açılarını tespit etmeyi hedeflediğı araştırmalarının nihayetinde, erkeklerin siyasetin doğrudan içeriğı ile kadınların ise daha çok politikacıların imajıyla ilgilendiğı ortaya konulur (1990, s. 385). Bu durum, kadın ve erkek arasındaki siyasal nitelikli bilgi açığının oluşumunu destekler niteliktedir. Çalışmanın sonucunda sunulan diğer yargı ise; kadınların da kendi arasında belirgin bir bilgi açığının olduğudur. Eş ve anne rollerine bağı olan veyahut toplumsal cinsiyet rollerinin gerektirdiğı ev dışına çıkmamama durumunu benimseyen kadınlar, ev dışına çıkıp çalışma hayatına giren kadınlara nispeten siyasal bilgi edinme ve buna yönelik tutum oluşturma noktasında oldukça zayıf durumda kalır. Bu durum, iki ayrı yaşam tarzına sahip kadınlar arasındaki bilgi açığını arttırır niteliktedir. Öte yandan, çalışma hayatı olan kadınların liberal ve feminist eğilimler gösterdiğı, yine aynı çalışmada bulgularan bir diğer sonuçtur (Carnaghan & Bahry, 1990, s. 387).

Benzer bir çalışmayı Avrupa'da yürüten, Pereira ve arkadaşları, lise öğrencilerinin siyasi bilgi düzeyleri ile cinsiyet farklılığına odaklanır (2014). 2009 yılı, Uluslararası Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi (ICCS) konusuna yönelik kız ve erkek öğrenciler ile bir görüşme gerçekleştirilir. Kız öğrencilerin, belirli bir siyasi konu hakkında akıl yürütmeleri beklendiğinde bunda başarı sağladığı; ancak, erkeklerin akıl yürütmeye başarısız olup siyasal bilgilerinin kız öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılır (Pereira, vd., 2014, s. 68). Edinilen bu sonuca rağmen; cinsiyet farklılığının öğrenciler arasındaki bilgi açığının varlığına dair kesin

kıstası oluşturmadiğini savunan araştırmacılar (Pereira, vd., 2014, s. 68), cinsiyetler arasındaki siyasal bilgiyi ölçmek için olgusal ve analitik bilgi alanlarının da dikkate alınması gerektiğini önerir (2014, s. 64).

2015'te Yanık, bilgi açığını internet kullanımı üzerinden test ederken cinsiyeti de değişken olarak ele alır. Yanık'ın bulgusuna göre; Türkiye'de 2014 yılında internete düşen siyaset ile ilişkili ses kayıtları örnek olayında, erkekler kadınlara kıyasla konuya yönelik daha fazla bilgilidir. Ancak Yanık da, sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşan kadınların da arasında belirgin bir bilgi açığı olduğunun; interneti kullanan eğitimli kadınların diğerlerine kıyasla daha bilgili olduğunun sonucuna varır. İnternet kullanım süresine bakıldığında, kadınların ve erkeklerin sosyal medya ortamlarında harcadığı zaman aşağı yukarı benzerdir (Yanık, 2015, s. 176). Ancak erkeklerin kadınlara nispeten siyasal konulara daha çok ilgi duyması, kadınlar ve erkekler arasında siyasal bir bilgi açının oluşumunun nedenini açıklar niteliktedir (Jeffery & Anderson, 2004, s. 504; Yanık, 2015, s. 177). Öte yandan, yürütülen çalışmaların neredeyse bütününde, bazı noktalarda kadınlar ile erkekler arasında belirgin bir bilgi açığı saptansa da, eğitim ya da sosyo-ekonomik düzey gibi etkenler birlikte incelendiğinde bilgi açığının kapanabildiği de gözlemlenmektedir.

Bugün UNESCO, cinsiyetler arasında varlığı tartışılan bilgi açığının nedenini cinsiyet eşitliği konusunda umulanın toplumlar içinde gerçekleşememiş olmasına bağlar ve bunu temel bir zorluk olarak konu alır (2005, s. 68). Gelişmiş olarak nitelenen bilgi toplumlarının bile bugün bu handikapa takıldığının vurgulandığı UNESCO raporunda, kadınlar için onların dünya bilgi ve ekonomiye mobilizasyonun güçlendirilmesi konusunda adımların atılmasına yönelik bazı önerilerde bulunur. Yoksulluk, cehalet, dil engelleri, altyapının yokluğu veya teknik becerilerin eksikliği şeklindeki engeller, kadınların bilgiye erişiminin azalmasına neden olur. Bu durum, bilgi açığının oluşumunun belirginleşmesine de temel atar (UNESCO, 2005, s. 69). Raporda, kadınlar ve erkeler arasındaki bilgi uçurumunun toplumsal cinsiyet rollerinin yüklediği anlamlar nedeniyle ortaya çıktığı savunulur. Bu bağlamda; kadınların bilgi edinme sürecinde kitle iletişim araçlarına özgürce ve kolayca yöneliminin yeterli olmadığı; aynı zamanda özgürlüklerini yaşayabilecekleri eğitim,

araştırma ve çalışma ortamlarına da aktif olarak katılımlarının sağlanması için soyut ve somut anlamda yeniden bir yapılanmanın gerçekleştirilmesinin gerekliliği üzerinde durulur.

Toplumun yapısını incelerken göz önünde bulundurulması gereken bir başka nokta, nüfusun genç, yetişkin ya da yaşlı olarak sınıflandırılması söz konusu olduğunda bu yönlü dağılımıdır. Toplumdaki farklı yaş grupları, toplumun heterojen yapısını pekiştirir niteliktedir. Sosyo-ekonomik düzey, bilgiye erişim ve yenilenen teknoloji ile geniş kapsamlı bilgi arama yöntemlerindeki fark; bilgi açığının oluşumunun nedenleridir. Bu noktada, bilgiyi arama amacıyla özellikle de günümüz teknoloji koşullarının hızına kolaylıkla ayak uydurabilen bir genç kesimin ve bunun tersine; yeniliğe tam da adapte olamamış ya da ayak uydurma noktasında zorluk yaşayan bir başka kesimin varlığı üzerinde durmak gerekir.

Yaş unsuru referans alınarak kategorize edilen aynı toplum ve zaman dilimi içindeki bu iki ayrı gruba, 2001’de Prensky *dijital göçmenler* ve *dijital yerliler* adını verir. Bugünün teknoloji dünyasına gözlerini açan ve çok küçük yaşlardan başlayarak yeni teknolojinin tüm olanakları ile iç içe büyüyen *dijital yerliler* bir yanda; yeni teknoloji öncesinde hayata katılan veyahut teknoloji ve onun sunduğu olanaklarla hayatının belli yıllarında sonradan tanışan *dijital göçmenler* diğer yanda (Prensky, 2001); toplumdaki, bilgiyi arama ve bilgiye erişme bağlamındaki farklılaşmanın odağında olup, açılan bilgi boşluğunun temel noktalarında durur. Bu yargıyı varsayım olarak nitelendirip araştırmaya koyulan Eşgi, günümüz gençlerini dijital yerli, ebeveynlerini ise dijital göçmen olarak işaret ettiği çalışmasında, iki ayrı grubun interneti kullanımını inceler. Araştırmanın sonucuna göre; aile ve çocuklarının yaşantılarındaki farklar ile algılamaları arasında belirgin bir ayrım vardır (Eşgi, 2013, s. 190). Bu fark, interneti kullanım zamanında ve tercih edilen internet ortamlarında daha da belirginleşir. Bununla birlikte, aslında dijital yerliler, dijital göçmenlerin gözlüğü ile görülüp belki de hayatlarının akışında normal eylemler gerçekleştirirken aileleri tarafından internet bağımlısı olarak algılanmaktadırlar (Eşgi, 2013, s. 190). Sonuca göre, öne çıkan nokta; iki ayrı kuşak arasında teknolojinin kullanımı ve anlamlandırılması arasındaki farkın bilgi açığına neden olduğudur. Benzer bir çıkış noktasından hareketle araştırmaya koyulan Kurt ve

arkadaşları ise her ne kadar dijital yerlilerin özellikle de yeni medya ortamlarını kullanma noktasında dijital göçmenlere nispeten daha üstün ve yetkin olduğu gerçeğini kabul ettiğini belirtse de; teknolojinin bilgiye anında erişimini sağlama olanağından sebep her iki grup arasında bilgi açığının aslında kapanacağı düşüncesini savunur (2013, s. 17). Özellikle de, yeni medya ortamlarının, farklı yaş gruplarına dahil insanları bir arada tuttuğu ve böylece bilgi seviyesi noktasında bireyleri eşitlediği genel düşüncesi, söz konusu araştırmacıların öne sürdüğü bir diğer sav olarak belirir (Kurt, vd., 2013, s. 19).

Toplumun homojen bir yapıya sahip olmadığı vurgusuyla Gaziano, katıldığı bir konferansta, ideoloji ve kültür bakımından farklılaşan bireyler arasında da bilgi açığı olduğunu ifade eder (1999, s. 216). Sonraki yıllarda Hindman da Gaziano'ya katılır ve özellikle de ideolojik anlamda farklılaşan bireylerin, kitle iletişim araçlarında başvurdukları ortam ve kanalların da farklılık gösterdiğinin altını çizer ve ekler; sosyo-ekonomi düzeyinde farklılaşan ve eş zamanlı olarak farklı ideolojilerinin yönlendirdiği medya ortamlarını kullanan bireyler arasında belirgin bir bilgi farkı vardır (2012, s. 604-606). Daha sonraki yıllarda yine Gaziano, yürüttüğü araştırmasının sonuç metninde, toplum içinde öznel bir farklılaşmanın temelini oluşturan ideoloji unsurunu doğrudan sosyal statü ve yüksek gelir düzeyi ile ilişkilendirerek; yüksek ekonomi sınıfından olan bireylerin ideolojik anlamda da kendi fikirleri doğrultusunda yayınlanan içeriklerde daha fazla pay sahibi olduğunu vurgular (2014). Ona göre, sosyo-ekonomi düzeyi yüksek ve maddi kazanç anlamında büyük paya sahip olan kesim, ideolojinin üretimi noktasında da söz sahibi isimler olup, diğer gruplar ile arasındaki bilgi açığının artmasının nedenini oluşturur (Gaziano, 2014, s. 14).

Yang ve Grabe'in araştırması, geleneksel ve internet gazeteleri olarak farklılaşan okuyucular arasında bilgi açığının derecesini ölçmeyi hedeflemektedir. Çalışma sahası olarak daha homojen bir toplum yapısına sahip olduğu düşünülen Güney Kore'yi seçen araştırmacılar, liberal ve muhafazakar düşünce yapısına sahip bireyler üzerinde anket yapar. Edinilen bulgular şaşırtıcıdır: Özellikle de, internet gazetelerinin güven sağlamadığının bulgulandığı çalışmada, geleneksel gazetelere yönelen bireylerin, bu ortamları daha çok güven duyduğu için tercih ettiği saptanır

(Grabe & Yang, 2011, s. 1229). Muhafazakar düşünce tarzıyla sunulan içeriklerin bulunduğu gazetelere yönelen muhafazakar bireyler ile liberal düşünce yapısına sıkı sıkıya bağlı kalıp yalnızca liberal söylemli gazetelere yönelen liberal bireyler arasında belirgin bir bilgi açığının varlığı da öne çıkar. Her iki kesim için de internet gazetelerinin güvensiz olduğu düşüncesi hakimken; eğitim seviyesi bakımından eş düzey kabul edilip geleneksel gazete ortamlarına yönelen bireyler arasındaki bilgi açığının oluşumunun nedeni, ideolojik farklılaşmaya bağlanır (Grabe & Yang, 2011, s. 1230).

Medya kullanımı ve iklim değişikliği arasındaki ilişkiyi kitlelerin ideolojik önyargıları üzerinde test etmenin hedeflendiği bir başka araştırmada, hem iklim değişikliği ile ilgili bilgi seviyesi hem de buna yönelik bilgi açığının varlığı araştırılır (Nisbet, vd., 2014). Muhafazakarlar ile liberaller arasında kıyaslamalı olarak yapılan analizde; muhafazakarlar arasında iklim değişikliğine yönelik bilginin zayıf olduğu tespit edilir. Muhafazakarların daha çok siyasal konulu haberlere ilgi göstermesi, iklim değişikliğine dair bilgilendirmeleri geri plana itmesinin nedeni olarak açıklanır. Liberallerin ise, daha çok eğlence konulu içerikleri tercih ettiği saptanır. Bu durum, liberallerin de iklim değişikliğine yönelik bilgilerinin zayıf kalması ile sonuçlanır (Nisbet, vd., 2014, s. 289). Bu bağlamda araştırmacılar, bilimsel okur-yazarlığa dayalı artan bir bilgi açığının varlığını belgelerken; ideolojik anlamda farklılaşan liberaller ve muhafazakarlar arasındaki iklim değişikliğine dair bilgi eksikliğinin dengeli oluşundan kaynaklı olarak, iki kesim arasında bu yönlü bir ayrıma gönderme yapamaz (Nisbet, vd., 2014, s. 296).

2.4. BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİ EDEN BİREYSEL FAKTÖRLER

Bilgi açığını, bir kuram olarak işleyip alana bu yönlü yeni bilgiler sunma amacı güden ilk araştırmacılar, var olan sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyindeki bireysel farklılaşmanın, bireyler arasında bilgi düzeyinde de bir farklılığa neden olup olmadığı düşüncesini sorgulayarak işe koyulur. Nitekim, bu niyetle yürütülen çalışmaların çoğu, sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyinde farklılaşan bireyler arasında belirgin bir bilgi açığının da var olduğu savıyla sonuçlanırken, farklı değişkenler ve

farklı içerikler de söz konusu olduğunda tam tersi bulgulara da rastlanır. Sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyindeki farklılaşma, motivasyon ve medya bağımlılığı; bilgi açığını test eden araştırmalarda belirleyici sayılan bireysel nitelikli faktörler olarak öne çıkar.

Tichenor ve arkadaşlarının 1970’te ortaya koyduğu, Donohue ve arkadaşlarının ise 1975’te kesin manasıyla şeklini verdiği ve kendilerinden sonra yapılan araştırmaların tamamının referans gösterdiği çalışmalarda, orijinal bilgi açığı hipotezinin söz konusu temel varsayımını destekler nitelikte sonuçlar bulgulanır. Bilgi açığı hipotezine yönelik çalışmalarda, açığın oluşma nedeni olarak farklı değişkenler de (*motivasyon, toplumsal yapıdaki farklılaşma, farklı medya ortamlarının kullanımı, medya kullanım süresi...*) zaman içerisinde araştırma konusu olup, hipotez revizyona uğrasa da, temel çıkış noktası asla değişmez.

Eveland ve arkadaşları, eğitim seviyesindeki farklılaşma ve medya ortamlarının kullanımı arasındaki ilişkinin siyasal katılım ve oy verme davranışlarına etkisini araştırır. Eğitim seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük bireyler arasında zaten halihazırda belirgin bir bilgi açığı olduğunu baştan belirten araştırmacılar, eğitim seviyesi benzer düzeyde yüksek bireyler arasında da bir ölçüm yapar (Eveland, vd., 2000, s. 227, 230). Gazeteleri yoğun olarak takip eden eğitim seviyesi yüksek bireyler ile aynı düzey eğitim seviyesine sahip olup gazete kullanımına daha az başvuran bireyler arasında da belirgin bir bilgi açığı olduğu saptanır (Eveland, 2000, s. 230). Nihai olarak, gazete kullanımının yoğunluğunun politik katılım ve oy verme davranışına doğrudan etkisinin olduğu, ancak söz konusu etkinin eğitim seviyesi yüksek ve yoğun olarak gazete okuyan bireyler üzerinde görüldüğü ifade edilir. Medya ortamlarından, gazete kullanımının bireyler arasındaki bilgi açığını arttırdığı, televizyonun ise azalttığı sonucu, Eveland ve arkadaşları tarafından da tekrarlanır. Daha sonraki yıllarda Cho ve Mcload da, Eveland ve arkadaşlarına göndermede bulunarak, siyasal katılım ile bilgi açığı arasında bir paralellik olup olmadığını araştırır. Onlar’dan farklı olarak; toplumsal düzeyde ilişkileri güçlü olan bireylerin bilgi edinme noktasında çevresinden de destek sağladığını ve bundan sebep, sosyal ilişkileri güçlü bireylerin, bilgi edinim noktasında medya ortamlarına başvuran bireyler kadar bilgi sahibi olduğunu; bireyler arasındaki bilgi açığının bu

şekilde kapandığını ve bireylerin siyasal katılıma böylece dahil olduğunu bulgular (Cho & Mcload, 2007, s. 222).

Eğitim düzeyinde farklılaşan bireylerin internet kullanımlarına yönelik araştırma yapan Bonfadelli, eğitim seviyesi yüksek bireylerin interneti daha çok araçsal amaçla kullandığı, eğitim seviyesi düşük bireylerin ise internete daha çok eğlence amacıyla başvurduğu ve bu nedenle, onların siyasal konulardan uzak kaldığı sonucuna ulaşır. “Herkes için internet erişimi” sloganıyla siyasal tanıtımını yapan İsveçli partililerin, halkın nazarında kendini bu söylemle öne çıkardığı, ancak; bunun eğitim seviyesi düşük bireylerde yüzeysel bir görünüme sahip olduğu özellikle vurgulanır. Araştırmacı, söz konusu propaganda söyleminin, bir noktada herkesi eşitlediğini de belirterek, bu eşitlenmenin de yalnızca internete erişim noktasında sınırlı kaldığının altını çizer. O’na göre, herkesin internete erişiminin mümkünlüğü, bilgi açığının oluşumunu ortadan kaldırmaz. (Bonfadelli, 2002, s. 81). Çünkü eğitim seviyesi farklılık gösteren bireyler, internet ortamında yöneldikleri içerikler bağlamında da farklılaşır.

Sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyi yüksek kesimin diğer kesime göre daha bilgili olduğu varsayımıyla yola çıkan araştırmacıların söz konusu varsayımı birçok kere doğruladığı çalışmaların tersine, Rucinski farklı bir sonuç ortaya koyar. Rucinski’nin (2004), *ters bilgi açığının* varlığını bulgulararak sonuçlandırdığı çalışması (2004, s. 490), sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan Afrika Amerikalılar, Latinler ve İspanyollar arasında kıyaslamalı olarak yürütülür. Düşük gelirli çocukları hedefleyen bir sağlık sigortası programının farkındalığının ölçüldüğü araştırmada, ekonomik anlamda statü sahibi beyaz İspanyollar’ın, gelir düzeyi çok da yüksek olmayan Afrika Amerikalılara ve Latinlere göre, konuya yönelik daha az bilgi sahibi olduğu tespit edilir (Rucinski, 2004, s. 487). Bu durumu, kişisel ilgi ve alaka ile ilişkilendiren Rucinski, sosyo-ekonomi düzeyi düşük olan kişilerin, sosyo-ekonomi düzeyi yüksek olanlardan daha fazla farkındalığa sahip olduğu ters bir bilgi boşluğunun varlığını belgeler (2004, s. 490).

Bilgi açığını sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyine odaklayan araştırmaları bir kere daha gözden geçirmenin gerekliliğine tam da bu noktada vurgu yapan Gaziano,

açıgın oluşumunda eğitimden ve sosyo-ekonomik statüden ziyade; ideolojiye daha güçlü bir potansiyel olarak bakmak gerektiğini söyler (2014). Araştırmasında, 2008 Amerikan Ulusal Seçim Çalışması verilerini; dindarlık, çocuk yetiştirme değerleri, görüş, bilgi edinme ihtiyacı, siyasete yönelim, kitle iletişim araçlarına erişim ve araçların kullanımları unsurlarının tamamı ile ilişkilendirerek; muhafazakar, ılımlı ve liberal kesimler arasında kıyaslar. Liberallerin, muhafazakarlardan daha eğitilmiş olma eğilimine sahip olmasına rağmen; daha az eğitilmiş muhafazakarların daha çok gelire sahip olduğunu ve bundan kaynaklı olarak yüksek statüde yer aldığını vurgulayan Gaziano, bilgi açığının varlığını tespit etmeye yönelik bu yönlü uğraşın beyhude bir çabadan ibaret olduğuna inanır. Gaziano, bilgi açığına dönük çalışmalarını eğitim ve sosyo-ekonomi değişkenine endeksleyen araştırmacıların bulgularını yok sayarak, hipotezin yeniden düzenlenmesine yönelik eleştirisini dile getirir (2014).

Gaziano'nun hipoteze yönelik bu yönlü eleştirisini görmezden gelen Su ve arkadaşlarının 2014'te, Kore'de gerçekleştirdiği çalışmada, eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyinde farklılaşan iki ayrı grup arasında, nanoteknolojiye dair bilgi durumunun ne şekilde farklılaştığı araştırılır. Nanoteknolojinin, bireyler arasında nasıl algılandığını anlama amacı güdülen çalışmada, eğitim seviyesi yüksek bireylerin, eğitim seviyesi düşük olan bireylere nispeten bu konuya yönelik bilgilerinin daha çok olduğu; daha bilgili grubun bu bilgileri ise geleneksel medya kanalları aracılığıyla edindiği bulgulanır (Su, vd., 2014, s. 354). İki ayrı grup arasında konuya yönelik belirgin bir bilgi açığı olduğu sonucuna ek olarak; eğitim seviyesi düşük bireylerin medya tüketimi arttığında, söz konusu açığı tersine çevirdiği bulgusu saptanır (Su, vd. 2014, s. 356). Çalışmada, kullanılan medya ortamlarının belirleyici olmadığı ifade edilip; sözü edilen araştırmada bilgi açığına yönelik belirleyici unsurların eğitim seviyesindeki farklılık ve medya kullanım süresi olduğunun altı çizilir. Eğitim seviyesi düşük bireylerin, hangi ortamı kullanıyor olduğu fark etmeksizin, medya ortamlarına aşırı yönelimi, eğitim seviyesi yüksek bireylerin sahip olduğu bilgi derecesine yaklaşma şansını kazandığı sonucuna götürür (Su, vd. 2014, s. 356). Donohue ve arkadaşlarının, 1975'teki bilgi açığı hipotezinin bugünkü şekline temel olan çalışmasında; yoğun bilgiye maruz kalmanın ve medyayı sık kullanmanın,

sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyinde farklılaşan bireyler arasında bilgi açığını daraltan bir eğilim yaratabileceğine yönelik ifadesi ile (1975, s. 12), Su ve arkadaşlarının bulguları bu noktada ortak bir payda sağlar. Frail ve Iyengar da (2014), yirmi yedi Avrupa ülkesinden oluşan bir örneklemin analizinde, kapsamlı bir sonuç ortaya koyar: Medya içeriklerine yoğun olarak maruz kalma, uluslararası bilgi açığını azaltmaktadır.

Bireyin medya içeriğine yönelik geliştirdiği davranışı, söz konusu içeriğin bireyin ihtiyacına cevap vermesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bireyin o medya içeriğine yönelmesi ya da o içeriğe karşı alımlama isteği duyması için *motivasyon* sağlaması gerekir. Bu çıkış noktasını benimseyen bazı araştırmacılar, bilgi açığının artması veya azalması noktasındaki bireysel farklar arasından motivasyon değişkeninin en önemli paya sahip olduğunu savunur. Bilgi açığı oluşumunu sosyo-ekonomik düzeydeki farklılaşmaya ve eğitimdeki eşitsizliğe dayandıran ilk araştırmaların çoğunun tersine; motivasyon unsurunun bu durumun oluşmasında çok daha belirgin bir paya sahip olduğunu savunan araştırmacılar da öne çıkmaya başlar. Öyle ki, Ettema ve Kline, bilgi açığının oluşmasında, söz konusu motivasyon değişkenin, sosyo-ekonomi düzeyindeki farklılaşmadan çok daha belirleyici olduğunu 1977’de bulgular. Araştırmacılar, gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuç metninde, eğitim seviyesi ne olursa olsun, bireylerin aynı ölçüde motivasyona sahip olduğunda, aralarındaki bilgi açığının kapanacağını vurgular (Ettema & Kline, s. 1977: 191). Üstelik, bireylerin bu noktada seçici olarak ayrıştığı belirtilerek; medya ortamlarında sunulan içerikler arasında bireyin kendi ilgi ve motivasyonunu karşılayan bir konu eğer mevcut değilse, sunulan aynı konuya yönelik motivasyon geliştiren diğer bireyler ile aralarında bilgi açığının oluştuğunun, bu noktada düşük ya da yüksek sosyo-ekonomi düzeyinin veya eğitim durumunun belirleyiciliğinin oldukça zayıf olduğunun altı çizilir (Ettema & Kline, 1977, s. 186). Sonraki yıllarda, bir başka araştırmanın öncülüğünü üstlenen Ettema ve arkadaşları, yine benzer bir çıkış noktasıyla sağlık alanında bilgilendirmeye yönelik bir kampanya çalışması yürütürler. Kalp ve damar hastalıklarına yönelik çalışmada, rastgele seçilen eğitim seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük bireyler arasında sözü edilen konuya dair bir bilgi açığına rastlanmaz (Ettema, vd., 1983, s. 519). Araştırmanın sonucuna göre;

araştırmaya katılanların konuya yönelik ilgi ve motivasyon geliştirdiği anlaşıp, herkesin konuya dair benzer düzeyde bilgi edindiği bulgulanır (Ettema, vd., 1983, s. 520). Üstelik, yaş ve hissedilen korku durumunun da motivasyon unsurunu belirlediği düşünülen çalışmada, motivasyonun bilgiyi akılda tutma noktasında da belirgin bir etkiye sahip olduğu sonucunun altı çizilir (Ettema, vd., 1983, s. 519). Bireylerin, sunulan içeriğe motive olmaları durumunda, eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomi düzeyi fark etmeksizin, benzer düzeyde bilgi edindiği ve farklı bireysel niteliklere sahip kişiler arasında bilgi açığının kapandığı yargısı, araştırmacılarca tekrarlanır.

Tichenor ve arkadaşlarının bilgi açığı hipotezine, motivasyon değişkenini temele oturtarak katkı sağlayan Lovrich ve Piers de (1984, s. 427-433), Idaho'da su kaynakları yönetim politikasının yürütüldüğü bir bölgede saha araştırması yapar. Yapılan araştırmada yer alan ankete eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik duruma ek olarak, motivasyon unsuru da değişken olarak eklenir. Nitekim, edinilen bulgular; bireylerin konuya yönelik kişisel ilgi ve motivasyonu arttıkça, en az eğitim seviyesi yüksek bireylerin sahip olduğu kadar bilgili olduğunu gösterir. Çünkü bireyler, bulundukları bölgeye dair gelişmelerle yakından ilgilidir. Motivasyon unsurunun bilgi edinim noktasında temel bir belirleyen olduğuna dikkat çeken araştırmacılar, sosyo-ekonomi düzeyi düşük bireylerin motive olmaları halinde, sosyo-ekonomi düzeyi yüksek bireyler ile arasındaki bilgi açığının azalacağını savunur (1984, s. 433).

Chew ve Palmer (1994) de motivasyon unsurunun bilgi açığına etkisinin olup olmadığını ölçmeyi hedeflediği araştırmasında, televizyonda yayınlanan sağlık ve beslenme konulu bir programı ele alır. Eğitim seviyesi ve motivasyon iki ayrı değişkeninin referans alınarak yürütüldüğü söz konusu çalışmada, sözü geçen programa yönelim noktasında özellikle kişisel ilginin belirleyici olduğu tespit edilir. Ve hatta, araştırmacıların ifadesine göre daha ilginç olanı şudur ki; bu konuya yönelik motivasyon geliştirerek programa yönelen eğitim seviyesi düşük izleyiciler, söz konusu programın içeriğinde yer alan mesajları, eğitim seviyesi yüksek olan izleyicilere nispeten daha uzun süre akılda tutmaktadır (Chew & Palmer, 1994, s. 283). Bu sonuç, kişisel ilgi ve motivasyonla kazanılan bilginin daha kalıcı olduğunu

ve bazı izleyicilerin eğitim seviyesi düşük olmasına rağmen edindikleri bilgiyi hiçbir koşulda unutmadığını gösterir.

Daha önce bellekte tutulan bilgilerdeki farklılıkları kitle iletişim araçlarının daha da genişleteceği varsayımıyla araştırmaya koyulan Holbrook, medya ortamları aracılığıyla bireylerin gerçekten de bilgi sahibi olduğunu, ancak aynı konuya yönelik daha fazla bilgi sahibi olma noktasında kitle iletişim araçlarının kullanımından ziyade; ilgi ve motivasyon unsurunun belirleyici olduğunu tespit eder (2010, s. 342). Öyle ki 1976'dan 1996'ya kadar Amerika'da yürütülen bütün seçim kampanyalarını ayrıntılı inceleyip, bireyler arasındaki bilgi açığının nedenini sorgulayan Holbrook için; hangi eğitim düzeyinde olduğu ya da hangi medya ortamına başvurduğu fark etmeksizin, bireyler siyaset konulu haberlere gerçekten ilgi duymuyorsa, aynı konuya ilgi ve motivasyon geliştiren diğer bireyler kadar bilgi sahibi olamamaktadır. Bu durumda, konuya yönelik motivasyon seviyesi değişen bireyler arasında belirgin bir bilgi açığı mevcuttur (2010, s. 439). Bu bağlamda, temel eşitsizliği daha da şiddetlendiren bir unsur olarak beliren motivasyonun, sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyindeki farklılaşmaya kıyasla, bilgi açığınının artması noktasında daha belirleyici bir etkiye sahip olduğunun altı çizilir.

Öte yandan Yanık da, interneti önemli ve faydalı bir teknoloji olarak nitelendirdiği çalışmasında (2015), izleyicilerin demografik yapısı, kitle iletişim araçlarını kullanma durumu ve süresine ek olarak, motivasyon unsurunun da bilgi edinim noktasında belirleyici olup olmadığını analiz eder. Söz konusu araştırmadan edinilen sonuca göre; bilgiyi arayan ve bu konuda motivasyon sağlayarak interneti bu amaç doğrultusunda kullanan düşük eğitilmiş bireylerin, yüksek eğitilmiş olup bilgi arama noktasında kendisini motive olmuş hissetmeyen daha yüksek eğitilmişler kadar bilgi seviyesine ulaştığı, bununla birlikte; bilgi açığının kapanmasında bilgi aramanın ve bilgiyi arayan birey olmanın etkisinin oldukça önemli olduğu tespit edilir (Yanık, 2015, s. 166).

Bilgi açığının oluşumunun bireysel farklılıklardan kaynaklandığını işaret edip konuyu medya bağımlılığı üzerine temellendirerek araştırmaya koyulan ilk araştırmacılardan Miyo için (1983), sosyo-ekonomi düzeyinde farklılaşan bireylerin

medyaya bağımlı oldukları varsayıldığında aralarında bir bilgi eşitsizliğinin var olup olmayacağı araştırma konusu olur. Siyasal bilgi düzeyini araştırdığı çalışmasında Miyo, hem gazete hem de televizyon kullanımı üzerine kıyaslamalı bir araştırma yürütür. Araştırma, sosyo-ekonomi düzeyi yüksek ya da düşük olması fark etmeksizin, gazete bağımlısı bireylerin, televizyon bağımlısı bireylere nispeten daha bilgili oldukları ve edindikleri bu bilgileri hafızalarında daha uzun süre tuttukları bulgusu ile sonuçlanır (Miyo, 1983, s. 646). Televizyon ya da gazete ortamlarından birine özellikle aşırı bağımlı olanların, bağımlı olmayanlara kıyasla daha az bilgili olduğu ve her iki grup arasında belirgin bir bilgi açığının olduğu da edinilen bir diğer sonuç olur (Miyo, 1983, s. 647). Üstelik, Miyo'nun ifadesine göre, aşırı bağımlı bireyler, medya bağımlısı olmayanlarla kıyaslandığında, tam beş kat daha bilgilidir.

Medya bağımlılığı ve bilgi açığı ilişkisinde, medyaya bağımlı olmanın her zaman benzer nitelikli sonuçlara götürmediğini ifade eden Kim ve arkadaşlarının 2017'de yürüttüğü çalışma, bireylerin yeni medyaya olan bağımlılığı ile reçetesiz ilaç kullanımına dair sosyal medyada yer alan reklamlar arasındaki ilişkiyi sınamaya yöneliktir. Bu amaçla, sosyal medya ortamlarında reçetesiz olarak satılan ilaçların reklamlarına, sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan ve medya bağımlılığı noktasında değişiklik gösteren bireylerin nasıl yaklaştığı sorunsalı araştırma konusu olur (Kim, vd., 2017). Yürütülen çalışmada, yüksek eğitilmiş kesimin söz konusu ilaç reklamlarını ciddiye almadığı ve hatta sosyal medyada reklamları yapılan reçetesiz ilaçlara dair bilgilerinin sınırlı olduğu; ancak, düşük eğitilmiş bireylerin söz konusu reklamlardan daha çok haberdar olduğu ve sözü edilen içeriğe daha çok ciddiyetle yaklaştığı bulgulanır. Öte yandan reçetesiz satılan ilaç reklamlarına dair bilgilendirme ile sosyal medyaya bağımlı olma durumu arasında belirgin bir ilişki saptanmaz. Ancak araştırmacıların üst tabaka ile alt tabaka olarak işaret ettikleri sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan bireyler arasında sosyal medyada sunulan bu yönlü bilgilendirmeye yönelik belirgin bir bilgi açığına rastlanır. Önceki yıllarda Rucinski'nin (2004) *ters bilgi açığı* olarak nitelendirdiği sonuç, Kim tarafından da tekrarlanır: Sosyo-ekonomi düzeyi düşük olan kesim, diğer kesime göre sözü geçen konuya yönelik daha çok bilgiye sahip olmakta ve hatta ilacı kullanmaya daha çok yönelmektedir (Kim, vd., 2017).

İnternetin ve sosyal medyanın aşırı kullanımı ve bilgi açığı arasındaki ilişki, Hawi ve Samaha'nın da araştırma konusu olur. Sosyal medyaya bağımlı olma durumu ile üniversite öğrencilerinin gündeme dair siyasal nitelikli konulara ilişkin bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ya da yokluğunu anlamaya yönelik bir araştırma yapılır. Araştırmada, örneklem olarak seçilen üniversite öğrencilerinin çoğunun siyasal konulu haberlere yönelik bilgilerini sosyal medya ortamlarından edindiği anlaşılr (Hawi & Samaha, 2018, s. 5). Eğitim düzeyi bağlamında eşit olan söz konusu öğrenci grubu arasında, haftanın ortalama on saatini sosyal medya ortamlarında geçiren medyaya bağımlı öğrenciler ile sosyal medyada harcadıkları zaman kısıtlı olan ve söz konusu ortamlara bağımlı olmayan öğrenciler arasında gündemdeki siyasal konulara yönelik belirgin bir bilgi açığı oluşumuna rastlanmaz. Bu durumu, öğrencilerin diledikleri konuya yönelik haberleri seçebilme noktasında özgür olmalarına bağlayan araştırmacılar, sosyal medya ortamlarında bilgiye aşırı derecede maruz kalmanın ayırıcı bir niteliğinin olmadığını ve bilgide bir eşitsizlik yaratmadığının da vurgusunu yapar (Hawi & Samaha, 2018, s. 7). Araştırmacılar son olarak, medya bağımlılığından ziyade, öğrencilerin ilgi ve motivasyonunun belirleyiciliğine dikkat çekerek, bu unsurların bilgi açığını arttırdığını belirtir (Hawi & Samaha, 2018, s. 8).

Mevcut resime geniş olarak bakıldığında, toplumsal ya da bireysel nitelikteki farklılaşmaya ayrıntılı olarak eğilen ve söz konusu ayrımları temele alarak çalışmaya koyulan bilgi açığı hipotezi araştırmacılarının bulunduğu ortak payda; sonuçlar aşağı yukarı benzer nitelikte olsa bile, kesin bir sav ileri sürüp konuya nokta koyar nitelikte yargılara varmanın mümkün olmadığı düşüncesi üzerinedir. Zira aynı sorunsalı benimseyip, aynı çıkış noktasıyla yol alan araştırmacıların ortaya koyduğu alan araştırmalarının; bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, farklı bulgularla nihayetlendiği gözlemlenmektedir. Bu durumu eğitim seviyesinde, sosyo-ekonomik düzeyde, geliştirilen motivasyonda ya da medyaya bağımlı olmak veyahut bağımlı olmamak noktasındaki bireysel farklılaşmada tek bir değişkene indirgeyerek kesin bir söz söylenemeyeceğine dair bir çıkarımın varlığına bağlamak mümkündür. Ancak, bütünlüklü bir çıkış noktası benimsemenin, edinilen bulgulardaki farklılığın önüne geçebileceği düşünülebilir.

2.5. BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMU ve İLETİŞİM SİSTEMLERİNİN YAPISI

Bilgi açığı hipotezine yönelik ilk çalışmaları yürüten araştırmacılar, kitle iletişim araçlarından gelen bilginin var olan bilgi açığını daha da arttırdığı ve bilgi açığının oluşmasında iletişim sistemlerinin yapısının da etkili olduğu düşüncesi üzerinde durur (Donohue vd., 1986, s. 454). Söz konusu araştırmacılar, bu noktada ekonomik ve politik gücün de temel belirleyen olduğuna, bununla birlikte; tek mesajda aynı etkiyi sağlayabilmek için kitleleri en düşük ortak paydada birleştirme amacı güden medyanın tektipleşmiş mevcut haline de örtülü olarak gönderme yapar. Bilgi açığı hipotezi, bu bağlamda, iletişim sistemlerinin yapısının teknik boyutundan da öte; sosyo-ekonomik çerçevenin ele alındığı ve bunun etkilerinin incelendiği bir mesele olarak varlık kazanır. Nitekim sınıf, yaş, eğitim düzeyi ayırt etmeksizin; herkes, her şeyi aynı zamanda görmekte ve duymaktadır. Yaşamın önlenemez gerçekliği olan teknoloji ve bunun iletişim alanındaki kullanımı, enformasyon bombardımanı içinde bulunan kitlenin, bu yoğun akış karşısındaki bilgi edinimine yönelik sorgulamayı gerekli kılmaktadır (Postman, 1994, s. 86).

Bu çıkış noktasını benimseyen araştırmacılardan Donohue ve arkadaşları, büyük şehirlerde yayınlanan gazetelerin, buralarda yaşayan zengin okuyuculara yönelik hazırlandığı ve tamamen onlara dağıtıldığı düşüncesiyle araştırmaya koyulur (1985, s. 462). Araştırmacılara göre burada, bütün reklam organizasyonlarında temel nokta olarak dikkate alınan, karı en üst düzeyde tutma amacıdır. Zengin kesimlere yönelik olarak yayınlanan haberler, bu kesimin istekleri doğrultusunda şekillenmekte, toplumu ilgilendiren olaylar geri plana itilmektedir. Söz konusu çalışma, kentsel bölge ve kırsal bölge halkı arasında bu sebepten kaynaklı olarak belirgin bir bilgi açığının olduğu savıyla noktalananmaktadır (Donohue vd., 1986, s. 471). Aynı araştırmacılar, daha sonraki yıllarda yürüttükleri araştırmalarda da benzer bulgulara ulaşır: Özellikle de, küçük yerleşim yerlerinde toplumu ilgilendiren konularda bölgesel günlük gazeteleri takip eden bireyler ile metropol gazetelerini takip eden bireyler arasında aynı konuya yönelik bilgi açığının oluştuğu araştırmacılarca belirtilir (Tichenor, vd., 1987, s. 335, 336).

Sharp, televizyonda yayınlanan meclis programına yönelik bilgi açığının bireyler arasında var olup olmadığını araştırır (1984). 1980 yılında yapılan araştırmada deneklere, televizyonda yayınlanan belediye meclisi toplantılarını ne sıklıkla izledikleri sorulur. Deneklerden %35'inin bu programı hiç izlemediği, %10'unun ise bu programları düzenli olarak takip ettiği belirlenir. Araştırmanın sonucunda; televizyonda gösterilen toplantıları izleme ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki olmadığının altı çizilir. Bilgi edinim noktasında önemli bir değişken olarak televizyon medya ortamına başvurma ise eğitim düzeyi farklılık gösteren bireyler arasındaki bilgi açığını kapattığı yargısına ulaşılır (Sharp, 1984, s. 499, 501-504).

Eğitim ve bilgi edinimi noktasındaki ilişkinin ortaya konması sürecinde motivasyon unsurunun ve medya kullanımının önemini açıklamayı hedefleyen Kwak için, farklı medya ortamlarının da kullanımı araştırma konusu olur (1999). Çalışmada 1992'de yürütülen Amerikan başkanlık kampanyasından bireylerin ne kadar haberdar olduğu araştırılır. Kwak, halkın davranışsal katılımı söz konusu olduğunda, bireyler arasındaki bilgi açığı ile eğitim düzeyinde bir paralellik olduğunu söyler: Eğitim düzeyi yüksek grup, diğer gruba göre başkanlık kampanyasından daha çok haberdar olup, daha çok siyasal katılım gerçekleştirir (1999). Bilgi açığının bu yönlü varlığının ortaya konulduğu çalışmada özellikle vurgulanan ise kampanya sürecinde, katılımcıların haberleri televizyondan veya gazetedan takip ettiğinde iki farklı kesim arasındaki bilgi açığının değişebildiği sonucuna yöneliktir. Zira eğitim düzeyi düşük bireylerin, televizyon izleme süresi arttığında, eğitim düzeyi yüksek bireyler ile arasındaki bilgi açığını önemli derecede kapattığı sonucu öne çıkar (Kwak, 1999, s. 402). Gazeteye daha çok eğitim seviyesi yüksek bireylerin başvurduğunun belgelendiği araştırmada ise gazete okuyan eğitimli kesim ile gazete okumayan eş düzey kesim arasında da bir bilgi açığı saptanır. Öte yandan; televizyon izleme sıklığı söz konusu olduğunda, eğitim seviyesinin bilgi edinme noktasındaki önemsizliğini vurgulayan Kwak için; sözü edilen kampanyaya ilgi duyma ve televizyon izleme arasında da çift yönlü bir etkileşim söz konusudur (1999, s. 404). Gazete ise bilgi açığını arttıran bir medya ortamı olarak nitelendirilir. Sonraki yıllarda yapılan benzer yönlü çalışmalara kaynak olan Kwak, motivasyon unsurunun bireyler arasında eşitliyecici bir niteliğe sahip olduğunu da söylerken; iletişim

sistemlerinin yapısından kaynaklanan eşitsizlikleri olağan karşıladığının altını çizen Eveland ve arkadaşlarının (2000) çalışmasında ortaya koyduğu sonuçlara zemin hazırlar.

Güncel olaylar söz konusu olduğunda, bilgilenme sürecinde gazetenin etkili medya ortamı olduğunu savunan kimi araştırmacıların bulgularına atfen (Kim, 2008, s. 194); gazetenin okuma ve anlama yetisi gerektiren bir yapıya sahip olmasının bireyler arasında bilgi açığını arttırdığını, ancak; televizyonun bunu gerektirmemesinden dolayı daha etkili bir medya ortamı olup bilgi açığını azalttığını savunan bazı araştırmacılar (McLeod & Perse, 1994, s. 139), daha eğitilmiş ve yüksek beceriye sahip bireylerin gazeteyi daha çok tercih ettiğini belirtir. Ve hatta yüksek eğitilmiş bu bireylerin arasında da gazetelerde yoğun olarak yer verilen siyasal konular arasından bilgi elde etmede zorluklar yaşandığı ayrıca vurgulanır (Scheufele, 2002, s. 58; Kwak, 1999, s. 402). Bu bağlamda, bilgi açığı oluşumu noktasındaki en belirgin faktörler arasında sıralanan motivasyon unsurunu kontrol ettikten sonra medyanın siyasal bilgi üzerindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen Fraile, medyaya yönelimin halk arasında, İspanyol hükümetiminin yönetimine dair bilgi açığını arttırıp arttırmadığını sorgular (2010, s. 166). Gazetenin bilgi edinmede en önemli paya sahip olduğunu Kim'e (2008) gönderme yaparak bulgulayan Fraile, gazetelerde siyasal konulu bilgilere maruz kalmanın farklı sosyo-ekonomik gruplar arasındaki bilgi açığını pekiştirmede ifade ederek genel kaniye karşıt bir yorum ortaya koyar (2010, s. 168). Eğitim düzeyindeki farklılaşma fark etmeksizin, gazete okuyan bireyler arasında bilgi açığı azalmaktadır.

Farklı medya ortamlarının, sosyal sınıflar arasındaki bilgi açığını nasıl azaltabileceği veya arttırabileceği sorusu üzerine yoğunlaşan Chang ve arkadaşları da, Güney Koreliler arasında bir araştırma yürütür (2017). Televizyonun, eğitim seviyesi yüksek ve düşük bireyler arasında bilgi açığını azalttığı bu araştırmacılar tarafından da tekrarlanır (Chang, vd., 2017, s. 584). Kişiler arası tartışma, gazete, televizyon ve sosyal medya ortamlarının ayrı ayrı değerlendirildiği araştırmada, düşünülenin aksine; sosyal medya ortamlarının farklı eğitim düzeyine sahip bireyler arasındaki bilgi açığını kapatmaktan ziyade arttırdığı ortaya konulur (Chang, vd., 2017, s. 587). Gazetenin de bilgi açığını arttıran medya ortamlarından biri olduğunu

ifade eden araştırmacılar için, bilgi edinim sürecinde televiyon ve kişiler arası tartışma, eşitleyici bir ortam olarak öne çıkar.

Geleneksel medya ortamlarının kullanımı ve bireyler arasındaki bilgi açığının ilişkisi, birçok araştırmacı için çalışma konusu olur. Araştırmacılar, farklı zamanlarda ve farklı değişkenler ekseninde yürüttükleri çalışmalar ile, literatüre katkı sağlayacak nitelikte birçok farklı bulgu sunar. Yürütülen araştırmalar bütüncül bir bakışla incelendiğinde; televizyon izlemenin, gazete okumanın ya da kişilerarası iletişimin bilgi açığının artmasında veyahut azalmasında sabit bir noktada durmadığı anlaşılır (Miyo, 1983; Gandy & Waylly, 1985; Donohue, vd., 1987; Moore; 1987; Griffin; 1990; Kenski, 2006; Spence, vd., 2011; Gaziano, 2012; Said, 2015; Yanık, 2014; Pereira, vd., 2014). Günümüz teknolojisinin ulaştığı konum ise, bilgiyi arayan ve bilgi sahibi olan bireyler arasında farklı bir sorgulama alanının yaratılmasını gerekli kılar. Nitekim dünya tarihinde geline bu en önemli aşamada, var olan iletişim araçlarını daha teşkilatlı bir sistem üzerine oturtan, bireye hız kazandıran, anında dönüt sağlayan; bilginin kolay, etkili ve sonsuz şekilde toplanıp depolandığı ve işlendiği yeni iletişim teknolojilerinin görünürlüğü katlanır. Böylesi tabloda bugün, bir erişilebilirlik harikası olan internetin (Poe, 2017), farklı koşullardaki bireylerin bilgi düzeyleri arasında ne tarz bir etkiye yol açtığına yönelik kesin bir yargıya varmak mümkün görünmez. Bu düşünce, söz konusu yeni teknolojinin, bireyler arasındaki bilgi açığını hangi yöne evrilttiğini anlamaya yönelik yeni sorgulamalara zemin hazırlar.

Bu bağlamda, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, internet kullanımının daha aktif ve yetenekli bir kullanıcıyı gerekli kıldığı düşüncesinin hakim olduğu ilk araştırmaların çoğu (Şeker, 2005, s. 57); yeni iletişim teknolojilerinin, bilgisayarlar aracılığıyla ulaşılan, pahalı ve ücret gerektiren bir iletişim ortamı olmasından dolayı sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan bireyler arasında bilgi açığını arttırdığı yargısıyla sonuçlanır (Speight, 1999, s. 137). Bireylerin internet ortamıyla yeni yeni bütünleşmeye başladığı ilk dönemlerde, internet kullanımı ve bilgi açığı ilişkisini kurmaya çalışan Bonfadelli, internette yararlanma imkanı sınırlı olan düşük sosyo-ekonomik kesim ile internete erişimi nispeten daha kolay olan yüksek sosyo-ekonomik kesim arasındaki bilgi açığını

anlamaya yönelik araştırmaya koyulur. Araştırmada, eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyi yüksek bireylerin, interneti daha aktif kullandığı ve internetten daha uzun süre faydalandığı sonucuna ulaşılır (Bonfadelli, 2002, s. 75-77). Eğitim düzeyi yüksek bireyler, interneti kullanma noktasında deneyim sahibi olup olmadıkları fark etmeksizin; eğitim düzeyi düşük bireylerden daha sık internete yönelir. Bu noktada, internet kullanımı ve bilgi açığı ilişkisi bağlamında o güne kadar kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınan ilk araştırmayı yürüten Bonfadelli için; sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyinde yüksek ve düşük konumda olan bireyler arasında bilgi açığının arttığı, burada ise internet kullanımının belirleyici olduğu sonucu öne çıkar.

Tam da bu noktada, Bonfadelli için iletişim sürecinin hangi kısmında bilgi açığının oluştuğu sorunsalı doğar: *bilgi sağlama noktasında mı?, bilgiye erişimdeki açıklarda mı?, bilginin kullanımında mı? veya bilginin son hali üzerindeki açıklarda mı?...* Söz konusu sorgulama ekseninde çalışmaya yoğunlaşan Bonfadelli, bilgi açığının bilginin dağıtılması noktasında gerçekleştiğini; toplumun farklı kesiminin bilgiyi arttıran ya da azaltan farklı medyalara sahip olduğunu ifade eder (2002, s. 72). Burada, farklı medya ortamlarının bireyler üzerinde farklı etkilere sahip olduğu ve buna bağlı olarak toplumun farklılaşan kesimlerinde bilgi açığının arttığını savunan Tichenor ve arkadaşlarının (1970, s. 161) bulgularına katılan Bonfadelli, yeni medya ortamlarının da topluma farklı dağıtılması sonucunda bilgi açığının arttığını belgeler (2002, s. 76). Daha sonra, bu geniş kapsamlı yürüttüğü çalışmasına göndermede bulunarak tekrar çalışmaya koyulan araştırmacı, geleneksel medyayı ve yeni medyayı kıyaslayarak; oluşan bilgi açığının nedenini bireysel ilgi, motivasyon ve yetkinlik durumuna bağlar (Bonfadelli, 2003). Bonfadelli, gazete ve televizyon kullanımından doğan bilgi açığının nedenini motivasyonun azlığı ve eğitim seviyesinin düşüklüğü; internet kullanımından kaynaklanan bilgi açığının nedenini ise yeni medyaya erişim noktasındaki yetkin olma veya yetkin olamama durumu olarak açıklar.

2005'te Şeker, o dönem için Türkiye'de yeni kabul edilen internet ortamının pahalı bir teknoloji olduğunu ifade ederken; düşük sosyo-ekonomik statülü kesimin bu ortamdan faydalanmasının kısıtlı olduğuna yönelik söylemlere göndermede bulunur (2005, s. 7). Nitekim, internet dilinin İngilizce olması, Şeker'in bu ifadeyi

kullanmasının nedenini açıklayan bir unsur olarak öne çıkar; dünyadaki çoğu insanın İngilizce bilmemesi ve eğitim düzeyindeki farklılıklar, bilgilenmenin internet yoluyla gerçekleşememesinin önündeki önemli engellerden biri olabilir O'na göre. O gün için; internetin herkes tarafından kullanılamaması ve diğer iletişim araçlarına kıyasla daha aktif ve yetenekli kullanıcılar gerektirmesi, internetin toplumun bütünlüğünü bozabilecek bir yapıya sahip olduğunu da düşündürmektedir (Şeker, 2005, s. 7). Bu çıkış noktasından hareketle, internet kullanımını bilgi açığı hipotezi bağlamında sorgulayan Şeker, sağlık sitesi kullanımının, bilgi düzeyleri üzerindeki etkisini araştırır. Araştırmada kalp damar hastalarının bilgi düzeyinde, eğitim değişkeninin önemli bir rolü olduğu ancak; sağlık sitesi kullanımlarının eğitim değişkeninden daha da güçlü etkiye sahip olduğu saptanır. Düşük ya da yüksek eğitim seviyesine sahip olma durumu fark etmeksizin, kalp damar hastaları arasında sağlık sitesinin kullanımından doğan bir bilgi açığı görülür. Daha düşük eğitilmiş olup sağlık sitesini kullanan hastalarla, yüksek eğitilmiş olup sağlık sitesini kullanmayan hastalar arasında da belirgin bir bilgi açığının olduğu ortaya konulur. Toplumsal ya da bireysel niteliklerin farklı oluşundan kaynaklanan bilgi açığının, sözü edilen konudaki bilgiye dair anlamlı bir etkisinin bulunmadığı da ayrıca belirtilir (Şeker, 2005, s. 222). Bu bağlamda, eğitim değişkeninin önemini yitirdiğini ifade eden Şeker, sosyo-ekonomik statünün bu konuya yönelik bilgi düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunmadığını vurgulayarak bilgi açığı hipotezinin temel varsayımına katılmaz.

Bilgi açığı hipotezini internet kullanımı üzerinden test etmeyi amaçlayan birçok çalışma yapılır. Devam eden süreçte, insan hayatının internet ortamlarıyla bütünleştiğinin somut bir ifadesi olarak sosyal medya ortamları ve bu ortamlara yönelim ile bilgi açığı arasındaki ilişki de sınırlı sayıda yürütülen araştırmalarla tartışılmaya başlanır. Geleneksel medyada olduğu gibi (Yanık, 2015, s. 65); siyasal konular, uluslararası meseleler ve sağlık konuları, yeni medya ortamlarına yönelik yürütülen çalışmalarda da araştırma konusu olur.

İnternet kullanımının siyasal bilgi üzerindeki etkisini ölçen Anduiza ve arkadaşları da İspanya'da bir araştırma yürütür. Dünyanın gittikçe karmaşık bir hale geldiğini ifade eden araştırmacılar, internet kullanımının bireyler arasındaki siyasal bilgi açığını kapatmayacağı varsayımı üzerine araştırmaya koyulur. Nitekim

edindikleri sonuçlar varsayımlarını geçerli kılar niteliktedir. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin, internetin sağladığı tüm olanaklardan kolaylıkla faydalanabildiği; bunun bilişsel yetenek ve kapasitelerini arttırmaya katkı sağladığı ve bu durumun da, siyasal bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma noktasında eğitim düzeyi düşük bireylere nispeten, eğitim düzeyi yüksek bireylere daha çok tecrübe kazandırdığı anlaşılr (Anduiza, vd., 2009, s. 19). Bu noktada, interneti, bilgi açığını daha da arttıran bir iletişim ortamı olarak nitelendiren araştırmacılar için; daha eğitilmiş bireyler, internette yer alan siyasal içerikli bilgileri daha çok tüketmekte ve buna bağlı olarak eğitim düzeyi düşük bireyler ile arasındaki bilgi açığını keskinleştirmektedir. Araştırmada önemle vurgulanan diğer nokta ise; internet ortamlarının bireyler arasında yarattığı bilgi açığının fazlalığı ile gazetenin yarattığı bilgi açığının eş değer nitelikli kabul edilmesidir. Tersine; televizyon ortamının ise bireyler arasındaki bilgi açığını azalttığı düşüncesi, önceki araştırmalar referans gösterilerek tekrarlanır. Bu durumu, gazete ve internetin anlam yükleme yetisi gerektiren ortamlar oluşuna bağlayan araştırmacılar; eğitim seviyesinin esas belirleyen olduğuna ısrarla gönderme yapar. İnternet ortamlarının siyasal bilgilenme sürecinde olumlu etkilerinin olduğunu ifade eden bazı araştırmacılara da atfen (Dimitrova, vd., 2014, s. 96); tersine internet içeriklerinin çeşitliliğine bağlı olarak bireylerin özellikle de siyasal konulardaki bilgilenmeleri noktasında kafa karışlığı yaşayarak konuyla ilgilenen veya konuya ilgi duymayan bireyler arasında bilgi açığını arttıracığına inanan diğer araştırmacılar (Prior, 2005, s. 576), sosyo-ekonomik farklılığın bilgi açığının genişlemesi noktasında temel belirleyen olduğuna inan Anduiza ve arkadaşlarıyla aynı noktada buluşur. İnternet kullanımının kullanıcıların sosyo-ekonomik ve demografik altyapılarına göre değiştiğini tespi eden kimi araştırmacılar; özellikle kadın, yaşlı, fakir ve daha az eğitilmiş kişilerin genel olarak daha az internet etkinliği gösterdiği ve siyasi kullanım gibi belirli konularda internet kullanımında cinsiyet farklılığının olduğu sonucuna da varır (Wei, 2012, s. 311).

İnternet'in Avusturya'daki mevcut bilgi açığını arttırdığı varsayımıyla araştırmaya koyulan Gibson ve McAllister, seçmenlerin siyasal bilgilerini ve internet kullanımlarının ilişkisini analiz eder. Araştırmacıların elde ettiği bulgular bilgi açığı hipotezinin temel varsayımını destekler niteliktedir. Genç, eğitilmiş ve siyasete ilgi

duyan bireylerin internet kullanımlarının daha yoğun olduğu; tersine konuya yönelik ilgi geliştirmeyen daha eğitimsiz bireylerin internet kullanımının da sınırlı olduğu saptanır (Gibson & McAllister, 2014, s. 349). Genel sonuç, bilgi sahibi bireylerin internete yöneldiğinde bilgisini daha da pekiştirdiği ve internet kullanımı zayıf olan bireylerle aralarındaki bilgi açığını arttırdığı üzerinedir. Sosyo-ekonomik anlamda alt düzeyde bulunan bireylerin, konuya motivasyon geliştirip internete yönelmeleri durumunda, eğitim düzeyi yüksek ve daha bilgili bireyler ile arasındaki bilgi açığını kapatacağı düşüncesini savunan araştırmacılar (2014, s. 347), internet kullanımı ve motivasyon unsurunun eş düzey öneme sahip olduğunun da vurgusunu yapar. Gençlerin, siyasi bilgiyi daha çok arayan bireyler olduğunun da altının çizildiği çalışmada, internet kullanımının uzun vadeli bir süreci kapsayacağını ve bu genç bireylerin yaşlandığında hala bilgilerini muhafaza edeceğini; böylelikle bireyler arasındaki siyasal bilgi açığının kesin anlamda ortadan kalkacağını da öngörüsünde bulunulur (Gibson & McAllister, 2014, s. 349).

Yeni medya aracı olan sosyal medyanın haber vermede etkin bir role sahip olduğu düşüncesiyle Yanık, Türkiye’de Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımı ile siyasal içerikli 2014 ses kayıtlarına dair bilgilerin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler arasında nasıl değiştiğini; internet ortamlarının bu bilgilendirme sürecinde hangi noktada durduğunu araştırır. Medya ortamlarının türüne bakılmaksızın, öncelikle tüm örneklem üzerinde bilgi açığının analiz edildiği çalışmada, sosyo-ekonomik olarak alt sınıfta olan bireyler ile üst sınıfta olan bireyler arasında belirgin bir bilgi açığı saptanır (Yanık, 2015, s. 175). Sözü edilen konuyu, yeni medya ortamları üzerinde yeniden test eden Yanık, eğitim düzeyini dikkate almaksızın yeniden bir analiz yaptığında; seçilen konuyla ilgili, interneti kullanan ve kullanmayan bireyler arasında bilgi açığının oluştuğunu tespit eder. Bu durumu, seçilen örnek olayın, geleneksel medya ortamlarından ziyade daha çok internet ortamında yer kaplamasına bağlayan araştırmacı, internet ortamlarının, toplumun daha yüksek ve daha düşük statüye sahip kesimlerini güncel olayların haber bilgisi konusunda eşit düzeyde bilgilendirmediğinin altını çizerek; internetin bilgi açığını arttıran bir ortam olduğunu bulgular (Yanık, 2015, s. 176).

Goh'un 2015'te gerçekleştirdiği çalışma ise o güne kadar internet ve bilgi açığı ilişkisini test eden ve yeni medya ortamlarının bilgi açığını arttırdığı yargısıyla sonuçlanan çoğu araştırmaların bulgularını yok sayar niteliktedir. Zira Singapur'un genel seçimleri sırasında vatandaşlar üzerinde bir anket çalışması yapan araştırmacı, internet ortamlarının sosyo-ekonomi düzeyi farklılaşan bireyler arasındaki bilgi açığını kapattığını bulgular (Goh, 2015, s. 883). İçeriklerini iktidar partisini desteklemek ve otoriter bir perspektifi çerçevelemek için düzenlediği iddia edilen anaakım merkezli geleneksel medya ortamlarının alternatifi olarak konumlanan internet haber ortamlarının, daha düşük eğitilmiş seçmenleri de kolayca bilgilendirdiği ifade edilip, bu noktada ilgi ve motivasyon unsurunun da belirleyici olduğunun altı çizilir (Goh, 2015, s. 890).

Bilgi ediniminin, bireyin eğitimi ve bilişsel yetileri ile doğrudan ilişkili olduğu zaten yadsınmaz. Bireysel özelliklere paralel olarak; bilgi edinim sürecindeki insanların başvurduğu medya ortamını da hesaba katmalıyız. Tam da bu nokta; toplum grupları arasındaki bilgi düzeyindeki göreceli açığa göndermede bulunur. Tichenor, Donohue ve Olien de, farklı medya kullanırken bireysel özelliklerin ve bilgi edinmenin etkisinin aynı olamayacağını savunur (1970; 1975). Teorileri, esas olarak gazete okumasının siyasi bilgi üzerindeki etkisine uygulanır (Tichenor, vd., 1970). Çalışmalarını mütakip televizyon, bu medya ortamının bir bilgi eşitleyicisi olabileceği ümit edilerek işin içine girer. Gazeteler, yalnızca gerçekleri sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda, okuyucuya bilgi sağlama noktasında katkıda bulunan öykünün bütün bir resmini veren nedenlerin ve sonuçların açıklamaları ile çerçvelendiren çok çeşitli konu boyutlarını kapsar. Televizyon ise; görsel etkiden, duygusal ve dramatik bileşenlerden daha iyi yararlanır (Graber, 2004); bilgiyi daha düşük beceri seviyeleri gerektiren daha az karmaşık bir şekilde sunar. İzleyiciler herhangi bir konuya yönelik motivasyon geliştirmemiş ve pasif konumda olsalar bile; televizyon medya ortamından önemli ölçüde bilgi edinebilir (Eveland & Scheufele 2000, Kim 2008; Graber 1990). İlk bakışta gazeteler avantajlı olanlar ve daha az avantajlı olanlar arasındaki bilgi açığını artırma eğilimindeyken; televizyon ise, en az eğitilmiş olanlar ile neredeyse en eğitilmiş olanlar arasındaki bilgi açığını yok edecek etkinliğe sahip bir ortam olarak konumlanır. Bugün, bilgi seviyesi

eşitliğini besleyen bir ortam olabileceği düşünülen internet ortamları da, tam da bu noktada bilgi açığı teoremini hangi seviyeye taşıdığına dair yeni bir alan olarak doğar.

Yürütülen çalışmalardan edinilen bulgular, bilgi açığının oluşmasında ya da ortadan kalkmasında iletişim sistemlerinin yapısının da önemli bir paya sahip olduğunu resmeder. Nitekim yeni medya ve bugünkü teknolojinin kullanımına dair sosyal eşitsizliğe yoğunlaşıldığında, konuya en kapsamlı yorumu Van Dijk getirmektedir: Medya kullanım çeşitliliğinin artmakta olduğu ortadadır. Medya çeşitliliği, daha üst sınıfa ait kişiler arasında, daha düşük sınıfa ait olanlara kıyasla çok daha yüksektir; hatta, düşük sınıftaki kişiler arasında çeşitlilik daha azdır. Ve bunu şöyle özetler: *En tanıdık steroitipi kullanmak gerekirse*, düşük sosyo-ekonomik sınıfa dahil kişiler tüm gün eğlence için televizyona yönelmiş olup, gazeteleri rafa kaldırmış durumdadır. Yeni medya, daha yüksek gelirli ve eğitilmiş, herbir medyaya sahip kişilerin elinde toplanarak genişlemektedir (Dijk, 2018, s. 318). Bilgisayarlar, ilave enformasyon servisli geniş bant internet, gazete abonelikleri, akıllı telefonlar, tabletler, oyun konsolları, isteğe bağlı kanallara sahip geniş ekranlı HD televizyonlar ve dahası... Buna kıyasla, düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olanlar daha çok eğlence üzerine yoğunlaşan büyük televizyonlarla sınırlı daha az medyaya sahiptir. Bununla birlikte, internete erişimin kolaylığının da pek bir önemi yoktur. Böylesi tabloda, iki farklı düzeydeki bireyler arasında bilginin artan açığı olağan karşılanır.

2.6. BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİNİN SON ŞEKLİ: DİJİTAL BÖLÜNME ve BİLGİ AÇIĞI İLİŞKİSİ

Amerikan anaakım izleğini merkeze alarak, onun önemli noktalarını öne çıkaran ikinci bölümün buraya kadar olan kısmı; Tichenor, Donohue ve Olien'in ortaya koyduğu, sonraki araştırmacıların izinden gittiği bilgi açığı hipotezini daha iyi anlamak üzerine sunuldu. Nitekim; söz konusu kuram, eş zamanlı olarak artan homojenlik veya heterojenlik ve entegrasyon veya asimilasyon anlamında parçalanmış veya yeniden dönüşen toplumla ilgili yeni bir sav ileri sürmeyi hedefleyen; bunu yaparken de, yeni teknolojilerin bu noktada belirleyici rol üstlendiğini vurgulayıp yeni bir sorgulama evreni yaratan *dijital bölünme* olgusunu düşünmeyi gerekli kıldı.

Bu bağlamda, doğrudan sosyo-ekonomik olarak alt ve üst statüde yer almaya ve bilgi yoksunluğunun nedenini eğitim derecesine bağlayan bir kuram olarak bilgi açığı hipotezi, bugünün yeni teknolojilerle ve internetle harmanlanmış dünyasında, dijital bölünme olgusuna bir dayanak olarak belirdi. Her ne kadar çalışma esas olarak, bilgi açığı hipotezini merkeze alarak mevcut durumun fotoğrafını çekmeyi hedeflese de, bilgi açığının son basamağında duran dijital bölünme olgusuna da yer vermeden geçmemek gerekir.

Öyle ki Francis Bacon Onyedinci Yüzyıl'da o çok bilindik ifadesiyle “Bilgi güçtür.” derken; bugünün yeni nesil enformasyonel dağılımına yönelik eşitsizliğin esas nedenini açıklayan bir temel atar. Yirminci Yüzyıl'da tam anlamıyla başgösteren bireyler ve toplumlar arasındaki güç dengesizliği, bu bağlamda; doğrudan bilgi ve enformasyon eksikliği ile dizgisel bir nedensellik ilişkisine girer. Küresel düzeyde gelişimi hız kazanan bilgi ve iletişim teknolojilerinin, ilk bakışta birçok eksikliği kapatacağı düşünülse de, bugün bu umut gerçekleşmez. Aksine, bireyler ve toplumlar arasındaki bilgi farklılığının keskinleşmesinin temel nedeninde söz konusu yeni teknolojiler durur. İnternette ve onun sunduğu tüm olanaklardan eğitim düzeyi ve yaşam standartları yüksek toplumların faydalanarak bilgisini katladığı; eğitim engeline takılan ve gelir düzeyi düşük olan toplumların ise bu olanaklardan faydalanamayarak geride kalmışlığını derinleştirdiği gerçeğinin bir ifadesi olarak dijital bölünme, yeni iletişim teknolojilerine ulaşanlar ve ulaşamayanlar arasındaki eşitsizliğe doğrudan gönderme yapar (Hargittai, 2003, s. 832). 1990'ların sonunda, yeni medyanın ve internetin toplum üzerinde yarattığı sonuçların tartışılması söz konusu olduğunda türeyen bu terim (Van Dijk, 2008, s. 272), bilgisayar ve internete erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki bilgi açığını tanımlamak için kullanılır. OECD ise dijital bölünmeyi; bireyler, hane halkı, işletmeler ve farklı sosyo-ekonomik düzeydeki coğrafi bölgeler arasındaki bilgi-iletim teknolojilerine erişim ve internet kullanım imkanları bakımından oluşan farklılık olarak ele alır (2001). Eğitim seviyesindeki eşitsizliğin, motivasyonun, materyal ve fiziksel erişimin, becerinin ve kullanım imkanının belirleyiciliğiyle söz konusu mevcut olgu; 1970'te ortaya atılan bilgi açığı hipotezinin en güncel formu olarak belirir. Ancak burada ısrarla vurgulanması gereken nokta, dijital bölünmenin

daha geniş ve derin bir alanı kapsadığı ve mevcut eşitsizlikleri daha çok derinleştirme gücüne sahip olduğudur (Kalaycı, 2013, s. 146).

Castells'in bir nevi *enformasyonel kapitalizm* diye işaret ettiği ve teknolojik bir ayrımcılığa doğrudan gönderme yaptığı dijital bölünme olgusu, O'nun için toplumsal bir dışlanmanın da ifadesidir. Nitekim, ona göre; internet teknolojisi, doğduğu gün, bir eşitsizliğin de doğuşuna zemin hazırlar. Çünkü; gelir ve varlıkların farklı bireylerce, toplumsal gruplarca sahiplenilmesi, belirli bir süreç dizgisini yaratır ve bu dizgiler demetinin son basamağında, bilgilenme noktasındaki eşitsizlik karşımıza çıkar (2013, s. 95). Bilgilenmedeki eşitsizlik, dijital bölünmenin ana hatlarını ortaya koyarken, hem bireyler arasında hem de ülkeler arasında dışlanma da yaratır. Ülkeler arasındaki ekonomik zenginliğin, dolayısıyla da enformasyon zenginliğinin, eşitsiz dağılımı devam ederse; farklılıkların neden olduğu dışlanma pekişir ve dijital bölünmenin de sınırları genişler. Tam da burada, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD), ülkelerin gelir düzeyi ile bilgi-iletişim teknolojilerinin dağılımı arasında belirgin bir farkın varlığına dair yayınladığı rapor dikkat çeker: Sosyo-ekonomik olarak üst düzeyde konumlanan bir ülkede yaşayan bireylerin internete erişim olanağı fazladır. Tersine, sosyo-ekonomik olarak alt düzeyde konumlanan bir ülkenin bireylerinin ise, internete erişim olanağı diğer ülkelerde olan bireylerden 22 kat daha azdır (UNCTAD, 2006). Bu veriyi destekleyecek bulgulara ulaşan kimi akademisyenler de, geniş bir medya yelpazesinin erişimine ve kullanımına yönelik yaptıkları araştırmada, dijital bölünmenin bu boyutundan endişe duyduklarını ifade eder (Eastin, vd., 2013, s. 418). Nitekim ağ televizyonu, kablolu televizyon ve internet erişim imkanlarının etnik alt gruplar arasında araştırıldığı çalışmada, dijital bölünmenin aynı ülkenin alt popülasyonunda da varlık gösterdiği anlaşılar. Texas eyaletinde yaşan Kafkaslar, Afrikalı Amerikalılar ve Hispanikler'in arasındaki etnik farklılığın merkeze alınarak gerçekleştirildiği ölçümde, dijital bölünmenin bu gruplar arasında değişiklik gösteren medya içeriğindeki beklentilerin farklılığından kaynaklandığı anlaşılar. Hispanikler'in dijital medya ortamlarına erişim imkanlarının diğerlerine nispeten daha fazla olduğu da tespit edilir ve bu durumun nedeni, Onlar'ın toplum içinde sosyo-ekonomik olarak üst statüde konumlanmış olmalarına bağlanır (Eastin, vd.,

2013, s. 429). Norris'ın *demokratik dijital bölünme* diye nitelendirdiği bu durum, aynı coğrafya içinde dijital kaynakları kullanabilen ve kullanamayan bireyler arasındaki bilgi açığını açıklar (2001, s. 4).

Bu bağlamda, dijital bölünme üzerine analitik bir inceleme yapan Keniston ise (2003), bunu üç boyutta ele alır. İlki, endüstrileşmiş toplumların içinde var olan zengin, eğitilmiş ve güçlü olanlar ile olmayanlar arasındaki bölünmedir. İkincisi, daha az dikkate değer olduğu düşünülen farklı lisan ve kültür alanlarındaki bölünmedir. Kültürel bağlamda farklılaşan göçmenler veyahut yaşadıkları ülkenin dilini bilmeyenler ile o ülkenin halkı arasındaki bilgi açığı, bu ikinci boyuttaki bölünmenin örneğidir. Sonuncusu ise, hiç şüphesiz zengin ve fakir ülkeler arasında var olan bilgi uçurumunu ifade eden bölünmedir (akt. Kılıç, 2011, s. 85). Keniston'un söz konusu kategorisasyonu referans alındığında, Wei ve Hindman'ın çalışması da dijital bölünmenin birinci boyutuna yönelik bir örnek teşkil eder. Yeni medya teknolojilerini ve internet ortamlarını, kimin etkili kullanabildiğini ve kullanamadığını sorgulayan araştırmacılar, sosyo-ekonomik olarak üst statüde yer alan eğitilmiş bireylerin interneti daha çok kullandığını ve bunu da bilgilenme amaçlı gerçekleştirdiğini bulgular (Wei & Hindman, 2011, s. 229, 230). Sosyal statü ile internet kullanımının anlamlı bir ilişki içinde olduğunun savunulduğu araştırmada, alt ve üst statüdeki bireylerin internet ortamlarında yöneldiği platformların da farklılaştığı ve dijital bölünmenin en çok da bu noktada açığa çıktığı ifade edilir (Wei & Hindman, 2011, s. 222). Bu bağlamda, internet kullanımının, zaten hali hazırda var olan eşitsizliği daha da pekiştirdiği; bireysel nitelikteki farklılaşmadan kaynaklı olarak alt statüde yer alan kesimin internet kanalından bilgilenme noktasında yoksunluk yaşadığı ve bunun da dijital bölünmeye eşdeğer bir anlam oluşturduğu anlaşılar.

Dijital bölünme her yönüyle, enformasyon çağındaki bilgi toplumunun önündeki en büyük engel olup; bilginin üretilmesi, işlenmesi, paylaşılması ve değer yaratması sürecinin dışında kalan büyük çoğunluk ile, bu sürece aktif olarak katılan küçük azınlık arasındaki uçurumu refere eder (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 140). Söz konusu uçurum, farklı ülkeler arasında olabileceği gibi, aynı ülkenin farklı toplumsal kesimleri ve birçok yönden farklılaşan bireyleri arasında da olabilir. Gelir ve eğitim

düzeyi, cinsiyet, kullanılan dil, kültürel farklılıklar gibi birçok etken dijital bölünmenin nedenini oluşturur. Durum böyleyken, eğer enformasyon ve iletişim teknolojileri bir toplumun temel yapı taşı haline gelmezse; dijital bölünme, enformasyona sahip olmayanların yeni teknolojiye dayanan tüm işlemlere katılımına engel oluşturup, gelişime katkı sağlayacak birçok hizmetten yoksun kalmasının sebebini oluşturur. Dolayısıyla, enformasyon çağının kaynaklarını doyasıya ve özgürce kullanabilen bireyler ve ülkeler ile kullanamayanlar arasındaki bu uçurumun kapanabilmesi, maddi ve sosyal kaynakların eşitlikçi bir istenç ve adalet duygusuyla dağıtılmasının gerekliliğine bağlıdır. Teknolojiye ve onun sunduğu içeriklere ulaşma noktasında sağlanan kolaylık ve eğitim seviyesinin yükseltilmesine yönelik atılan her adım, dijital bölünmenin sınırlarını daraltacak uygulamalar olarak önerilebilir. Bugün, belirgin bir güç dengesizliğinin hakimiyet sürdüğü dünyada, bunun mümkünatı da tartışmalıdır.

2.7. BİLGİ AÇIĞI HİPOTEZİ ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Sadece son 15 yılda sosyal medya, insan hayatında yepyeni bir devrim başlatır. Yalnızca sosyal kesim için değil; akademik dünya için de yeni bir ilgi ve sorgulama alanı, sosyal medya ortamları ile doğar. Bu yüzden, sosyal medyanın benimsenmesinin ve kullanılmasının nedeninin, ayrıca bunun etkilerinin sunulmasının gerekliliğine inanan araştırmacılar, sosyal medya ortamlarının oldukça çeşitli bir araştırma alanını kapsadığını ifade ederken; teorilerin burada nasıl biçimlendiğini ve yapılacak araştırmalara ne tarz kavramsal çerçeveler sunduğunu da sorgulamayı ödev edinir (Ngai, vd., 2015, s. 34, Morozov, 2018, s. 25). Nitekim sosyal medyanın devrimci bir rol üstlenip bir aktivizm sahası olduğunu iddia eden çalışmalar bir yanda, bu ortamların siyasal görünürlüğü beslediğini ortaya koyan çalışmalar diğer yanda, bilgilenme veyahut eğlenme noktasında akla gelen ilk başvuru kaynağının sosyal medya olduğunu savunan başka çalışmalar öte yanda; bu alana dönük araştırmaların çok katmanlı yapısını derinleştirir. Ancak böylesi geniş bir sorgulama alanına sahip olan bu ortam ile doğrudan bilgi açığı ilişkisini kuran; sosyal medyanın bilgi açığı oluşumuna etkisini aydınlatmayı amaçlayan çalışmaların dünyada ve Türkiye’de sınırlı düzeyde kaldığı gözlemlenir.

Bugün, iletişim ortamları değişmeye devam ederken; özellikle medya kanallarının ve içeriğinin yoğunluğu ve kullanılabilirliği açısından, bu sorunsala eğilen az sayıdaki araştırmacılardan bazıları, bu yeni bilgi toplumunda bilgi açıklarının nasıl oluştuğunu yeniden incelemeye yoğunlaşır. Bilgi açığı ve sosyal medya ilişkisini kurmaya yönelik sınırlı sayıdaki araştırmalardan birini yürüten Chen, sosyal medyanın kullanımını daha çok bireyler arasında farklılaşan kişisel motivasyona bağlar. O'na göre, bir konuda ilgi ve motivasyon geliştirip söz konusu medyanın içeriğine yönelen her birey, motivasyon geliştirmeyen diğer bireylere nispeten daha bilgilidir (Chen, 2013, s. 13). Nitekim, “Guokr” adlı Çin’de yaygınlığı olan bir sosyal medya ortamının, bilim ve teknolojiye dair bilgilendirmeler söz konusu olduğunda bireyler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ölçüldüğü çalışmada, bilgi açığının nedeninin sosyal medya kullanımından ziyade bireylerin geliştirdiği ilgi ve motivasyon düzeyindeki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılır. Çalışmada Guokr, bilgilendirme noktasında zayıf bir ortam olarak nitelendirilir. Bunun nedenini kullanıcıların bilgilenme amacıyla bu ortama fazla yönelmediklerine bağlayan araştırmacı, sosyal medya ortamlarının özellikle de bilim, teknoloji ve siyaset içerikli daha çok ciddiye gerektiren konularda kullanıcı nazarında güvenilir bir imaj taşımadığını vurgular (Chen, 2013, s. 24). Böylece, sosyal medya kullanımının bilgi açığının oluşmasında doğrudan bir nedensellik ilişkisi sağlamadığı saptanır. Bu ise bireylerin bilgilenmeye niyetlendiğinde sosyal medyayı tercih etmemesi ile açıklanır ve sosyal medya ortamlarının daha çok eğlendirme işlevine gönderme yapılır.

Geleneksel haber medyasından sosyal medyaya geçişle birlikte, bireylerin bu kaynaklardan nasıl yararlandığının sorgulanmasının önemine vurgu yapan Shehata ve Stramback, geleneksel medya ortamlarından özellikle de bazılarının bilgi açığını arttırdığını belirtir. Buna ek olarak bugün, geleneksel olanın alternatifi olarak beliren sosyal medya ile bu bilgi açığının telafi edilemediğini araştırır (2018). Sosyal medyanın farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireyleri eşitlediği varsayımıyla çalışmaya koyulan araştırmacılar, bazı bireylerin siyasetle ilgili bilgilenme ihtiyacı duyduklarında, geleneksel medya ortamlarından ya da internet sitelerinden ziyade, Chen’in bulguladıklarının aksine (2013), doğrudan sosyal medya ortamlarına

yöneldikleri sonucuna ulaşır. Ancak çalışmada özellikle vurgulanan nokta, siyasal bilgilenme amacıyla sosyal medyaya yönelen bireylerin, haberleri geleneksel medyadan takip eden bireyler kadar bilgi sahibi olamadığı üzerinedir. Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarından edinilenlerin, geleneksel medya ortamlarından edinilen bilgilerin yanında zayıf düzeyde kaldığı ve iki medya ortamını kullanan ayrı kesim arasında bilgi açığının arttığı yargısına varılır. Siyasete dair çeşitli ve kapsamlı bir bilgilenme açısından, sosyal medya ortamlarının, geleneksel medya ortamlarının yarattığı bilgi açığını telafi etmediği de belirtilir (Shehata & Stramback, 2018). Ferrin ve arkadaşları da, sosyal medyayla bütünleşik bir yaşam sürse bile birey, öğrenme sürecinde en çok da televizyon ortamlarından yararlanmakta ve öğrenmeye teşvik olma noktasında en çok televizyonun etkisinin olduğunu savunmaktadır (2019, s. 327).

Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile bilgi açığının ilişkisinin ölçüldüğü ilk saha araştırmasını yapan Yanık da, internete düşen siyasal içerikli ses kayıtlarına dair bilgilerin bireyler arasında nasıl farklılaştığına yönelik bir analiz yaptığında; seçilen konuyla ilgili, sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan bireyler arasında bilgi açığının oluştuğunu tespit eder. Bu durumu, seçilen örnek olayın, geleneksel medya ortamlarından ziyade daha çok internet ortamında yer kaplamasına bağlayan araştırmacı, internet ortamlarının, toplumun daha yüksek ve daha düşük statüye sahip kesimlerini güncel olayların haber bilgisi konusunda eşit düzeyde bilgilendirmediğinin altını çizerek; sosyal medyanın bilgi açığını arttıran bir ortam olduğunu bulgular (Yanık, 2015, s. 176). Alana yönelik önceki çalışmaların paralelinde sonuçlar sunan Yanık da, sosyal medya kullanımını bilgi açığı hipotezi ile sınayan sınırlı sayıdaki çalışmaların bulgularına katılır.

Özellikle de siyaset ile ilgili konular söz konusu olduğunda, toplumun diğer bireylerine kıyasla, eğitim seviyesi düşük kadınların televizyon ortamına yöneldiğinde, kadınlara nispeten çok daha fazla politik bilgi birikimine sahip olduğu farklı araştırmalarca ortaya konan erkeklerle arasındaki bilgi açığını azalttığı sonucu dikkat çeker (Ferrin, vd., 2019, s. 329). Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının siyasal konular söz konusu olduğunda bilgilendirmeki zayıflığını vurgulayan araştırmacılar, tıpkı Shehata ve Stramback gibi, televizyon ortamlarının siyasal bilgi

açığını kapattığını, sosyal medyanın ise kesin bilgilenme noktasında yetersiz kaldığını söyler. Sosyal medya kullanımının siyasi bilgiye katkı sağlamadığı düşüncesine Tran da katılır (2013). Tüm bunlarla birlikte; sosyal medya kullanımının, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler arasında da bir bilgi açığına neden olduğunun; eğitim düzeyi yüksek grupların, eğitim düzeyi düşük gruplara nispeten halihazırda daha çok bilgi sahibi olmasına bağlı olarak, bilgi açığını arttırdığının altı çizilir (Shehata & Stramback, 2018; Ferrin, vd., 2019; Tran, 2013).

Farklı medya ortamları, farklı şekillerde, ayrıcalıklı olarak; aynı enformasyonu daha farklı sunabilme imkanına sahip olmakla birlikte, medya ortamlarını kullanan bireylerin bilgilenme oranındaki çeşitliliğini de arttırmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 296). Sosyal medya ortamları, görselleri ve yazı dizilerini harmanlar. İlkinin yorumlanması, potansiyel olarak daha kolaydır. Ancak, ikincinin deşifre edilmesi daha zor olabilir (Gaziano, 2017, s. 5; Niederdeppe vd., 2010). Bu durumda, internete ve onun içeriğine erişim kolay olsa bile; bilgiyi kazanma önündeki engeller ortadan kalkmış görünmez. Bu bağlamda, sosyal medyayla tanışıklığın tamamen artması, bilgi açığının azaltılmasında umut kırıcı olabilir (Gaziano, 2017, s. 6). Wei ve Hindman, *internet erişim evrenselleştikçe bilgi ve iletişim açıklarındaki boşluk da evrenselleşir* (2011, s. 230) derken; dijital sosyal medya ortamlarının, analog muadillerinin yarattığı bilgi açığından daha büyüğüne neden olduğunu, internetin en güçlü ortamlarından sosyal medyanın, bilgi eşitsizliğini daha da arttırdığını ifade etmek ister. Bu araçlara erişimin artması, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü anlamında alt grupta kalan bireylerin, bilgi düzeylerini elbette arttırabilir (Kwak, 1999). Bu noktada, motivasyon unsuru da belirleyicidir (Kwak, 1990); ancak, burada sosyal medyanın sorunları nasıl tanımladığı ve verileri nasıl kapsadığı da; bilgi açığının artmasında veyahut azalmasında doğrudan etkilidir (Jerit, vd., 2006).

Medya ortamlarının geçirdiği süreç, siyasal iletişim çalışmaları ile paralellik gösterir. Medyanın dönüşümü ve ulaşılmış olduğu etki alanı göz önünde bulundurulduğunda; halka ulaşmak isteyen siyasetçilerin gazete, radyo, televizyon ve internet medya alanlarını aktif kullanıyor olması gerekir. Zira sembol ve görsellerin, üzerinde daha etkili olduğu iddia edilen bugünün toplumunun (Lilleker, 2013, s. 80),

hakikatin sürekli dönüşen ve sabit olmayan doğasıyla harmanlanan sosyal medya ile kısa yollardan kolaylıkla bilgilenebilmesi, siyasi dinamikler için önemli bir yer iştigal eder. Burada sosyal medyanın, siyasi iletişimin profesyonelliğinin de sınındığı bir saha olarak belirmesi; homojen olmayan ve çoklu kimlikleri ihtiva eden bir toplumun mevcudiyetini de mümkün kılmakla birlikte, bu alana dönük çalışmaların yararlı olacağını hatırlatır.

Bu bağlamda, sosyal medya ortamları ile bilgi açığı ilişkisini kurmanın temeli, bilginin parçalanmasının bu ortamlarda daha hızlı gerçekleştiği düşüncesini referans alır (Gaziano, 2017, s. 9). Kültürel, siyasi, ideolojik, dini ve sosyal hayata dair her şey, bireyler arasındaki farklı kapasitelerde konumlanır; farklı gruplar, yönedikleri sosyal medya içeriklerine, kendi inanç çerçevelerinin sunduğu mantıksal tutarlılık oranında anlam yükler. Bu durum, sosyal gruplar arasındaki bilgi açığını arttır. Aslına bakılırsa, bilgi açıkları; yaşamın çok erken döneminde başlayıp sosyo-ekonomik düzeyde farklılaşan, motivasyon unsurunun da belirleyici olduğu bir sürecin sonucu olarak durur. Konuya eğilen araştırmaların büyük bir çoğunluğu, bu farklılıklardan doğan boşlukların, kitle iletişim araçları ile daha da beslendiği ve bazı ortamların özellikle de bilgi açığını pekiştirdiği bulgusu ile sonuçlanır. Bu durumda, gündelik yaşamdaki bilgi edinme ihtiyacımıza cevap olabileceği düşünülen sosyal medya ortamlarının, özellikle de siyaset ile ilgili konular söz konusu olduğunda, bireyler arasındaki bilgi açığına hangi ölçüde yön verdiğine dair soruya cevap aranmaktadır.

2.8. SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİ AÇIĞI

Bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmaların çoğu, söz konusu teoremin sınırlılığını geleneksel medya etrafında çizer. Bugün, internet ile bütünleşik bir dünya inşa ettiğimiz günümüzde ise sosyal medya ortamlarının varlığı ile sınırsız bir bilgi evreni içinde olduğumuzu düşünürüz. Nitekim burada en çok sorgulanmaya değer nokta, bahsi konu olan bilgi evreninde, bireylerin bilgilene söz konusu olduğunda eşit düzeyde durup durmadığıdır. Bu yüzden, sosyal medya ortamlarından edinilenlerin bireyler arasındaki bilgi açığı oluşumunu ne derece etkilediğine dönük araştırmaların sınırlılığı, bu çalışmanın en büyük handikapını oluşturmaktadır. Ancak

bu çalışma aynı zamanda, bu alana dönük boşluğun kapatılabilmesi anlamında en büyük adımı da sağlamaktadır. Zira sosyal medya ile bilgi açığı ilişkisini sınamaya yönelik çalışmalar, Türkiye özelinde olduğu gibi; dünya genelinde de sınırlıdır. Bu nedenle, çalışmamızın kilit noktasını oluşturan sosyal medya ve siyasal bilgi açığı arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde sınamadan önce, sosyal medya kullanımı ile siyasal bilgi açığı oluşumu noktasında belirleyici olacağı düşünülen etmenleri söz konusu etmek yararlıdır.

2.8.1. Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi

Anaakım medya, uzun yıllar siyasetçilerin siyasi sahada seslerini yükseltip, en geniş kitlelere ulaşabilmesi için en uygun ortamı oluşturmaktaydı. Bugünün teknolojik gelişmeleri, anaakımın bu büyük kitlelere erişme gücüne daha da boyut atlatan bir yapıya büründü: Yeni medya ortamları, hatta kelimenin tam anlamıyla yeni akım medya ortamları diye nitelendirebileceğimiz ve onun şemsiyesi altında toplayabileceğimiz sosyal medya ağları; siyasi profillerin hitap ettikleri kitleye erişebilme, erişilen kitleden anında dönüt alabilme ve bu kitlenin tepkilerini gözlemleyebilme anlamında, siyasetçiler için de çok katmanlı bir zemin yarattı. Zira, teknolojinin beraberinde getirdiği bir yığın fırsatın yanı sıra; radyo, televizyon ve gazete ortamlarına nispeten, sosyal medyanın zamansal ve mekânsal maliyetinin de oldukça az olması, onu daha üstün bir konuma yerleştirdi. Bu durum, onun siyasetçiler açısından da tercih edilmesinin nedenini oluşturdu. Tokgöz için, söz konusu *yeni akım* medya ortamları; iletişim ve siyaset ortak kümesini yeni baştan şekillendirdi ve içerdiği anlamları çoğaltarak, iletişim serüveninde yazı ve basım tekniklerinden sonraki üçüncü en önemli aşamayı başlattı (2015, s. 51, 52).

En bilgili ve en bilgisiz, en güçlü ve en güçsüz, duyarlı ve kayıtsız diye nitelendirilebilecek aynı toplum içinde gözle görülür ölçüde belirgin eşitsizlikler arasında sağlanan ileti akışı olarak siyasal iletişim (Tokgöz, 2015, s. 62), ilkinden ikincisine aktarılan sürecin ifadesidir (Oktay, 2002, s. 6). Toplumun farklı kesimlerinin ve güç/iktidar odaklarının aynı zeminde uzlaştığı bir paydaşlık alanı yaratan siyaset ile ortak zeminler oluşturma ve bunların üzerinde diyalektik bir anlaşma süreci başlatan iletişim, siyasal iletişimin harcını oluşturur (Arıcı, 2015, s.

54). Bugün siyasal iletişimin, yeni medya teknolojileri ile gücü katlanınca, siyasal profiller de, kitlelerle buluşma noktasında daha profesyonel alanlara taşınmış durumdadır.

Yeni bir siyasal dil, yeni bir siyasal iletişim ortamı, yeni bir buluşma sahası olarak sosyal medya; siyasal profillerin yeni bir dil keşfetmelerini sağlar. Siyasetçiler; kendilerine, kampanyalarına, yapmayı planladıklarına dönük her şeyi söz konusu ortamlar aracılığıyla duyurmaya başlar. Öyle ki, siyasetçilerin sunduğu bilgiler, kullanıcılar açısından çok daha kolay edinilebilir düzeye erişir. Bugün hemen herkesin en az bir sosyal medya ortamında aktif olarak yer bulduğu varsayıldığında; siyasetçilerin bu ortamlar yoluyla sunduğu bilgilerden habersiz olmak, neredeyse imkansız görünmektedir. Siyasetçiler bu ortamlar yoluyla yalnızca bilgi sunmakla kalmaz; sunduklarına yönelik olumlu veya olumsuz eleştirilere dönük dönütü de söz konusu ortamlar yoluyla sağlar. Kontrollü bir şekilde bilginin üretilmesine, taşınmasına ve paylaşılmasına senkronize olan, e-katılım, e-seçim gibi fırsatlar ile bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma yöntemini değiştiren sosyal medya ortamları (Arıcı, 2015, s. 55), bu esnek yapıdaki çoklu ortam özelliğiyle, bugünün siyasal bilgi edinme ihtiyacını karşılayabilecek ilk ortam olarak düşünülebilir. Nitekim siyasiler, bunun bilincinde hareket etmektedir.

Siyasi öncülerin, etkileşimsel yönlü ve kullanıcı türevli içeriklerin hızla paylaşılmasına imkan sağlayan internet düzlemleri sosyal medya ortamlarında yer almalarının çeşitli nedenleri vardır. Birincil neden, siyasal partilerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmaya niyetidir. Seçmenlerin, belli konulardaki düşüncelerini bir arada toplayarak uygun bir düzlem sunmak bir diğer neden olabilir. Siyasal düzenlemelerin izin verdiği ölçüde, seçmenden, daha doğru ifadeyle sosyal medya kullanıcısı olan seçmenden maddi destek sağlama niyeti bir diğer nedeni oluşturabilir (Bayraktutan, 2012, s. 6, 7). Düzenli bilgi akışı ve kullanıcı kitleyi parti etkinliklerinden, kendilerinden, kampanyalarından haberdar etme ve bilgilendirme niyeti ise; söz konusu ortamlar aracılığı ile siyasal bilgi arasındaki ilişkiyi maksimal seviyede güçlü tutma düşüncesi üzerinedir.

Nitekim yukarıda söz konusu olduğu üzere, bilgi açığı hipotezine yönelik ilk çalışmaları yürüten araştırmacılar, kitle iletişim araçlarından gelen bilginin var olan bilgi açığını daha da arttırdığı ve bilgi açığının oluşmasında iletişim sistemlerinin yapısının da etkili olduğu düşüncesi üzerinde durmuştu (Donohue vd., 1986, s. 454). Söz konusu araştırmacılar, bu noktada; ekonomik ve politik gücün temel belirleyen olduğuna dikkat çekmişti. Yürütülen araştırmaların çok büyük bir kısmında, televizyon medya ortamının bireyler arasındaki bilgi açığını kapattığı bulgusu belgelenmişti. Benzer nitelikli araştırmalar, gazetenin ise; okuma-yazma bilse bile, bireyin gazete okumayı, motivasyon eksikliği veyahut eğitim düzeyindeki farklılaşmalar nedeniyle tercih etmemesinden kaynaklı olarak bilgi açığını arttırdığı ile sonuçlanmıştı. Bugün, sosyal medya ortamlarının herhangi bir maliyet ve belli bir eğitim düzeyine sahip olma kıstası gerektirmemesinden dolayı, bireyler arasındaki bilgi açığını kapatacağı düşünülebilir. Üstelik, neredeyse herkes sosyal medya ortamlarından en az birinde yer almaktadır. Ve hatta, sosyal medyada sonu gelmeyen bilgi dolaşımı mevcuttur. Bu durumda, bahsi konu olan ortamlar yoluyla, siyasal bilgi açığı ilişkisini incelemek söz konusu olduğunda, işe koyulmaya yönelten ilk sorgulama, sosyal medyanın siyasal bilgi açığı oluşumu noktasında nerede durduğu üzerine olur.

Sosyal medya ortamlarında sunulan içeriklerin, siyasal iletişim sürecinde ve bireyin tutum ve davranışları üzerinde belirgin bir etki oluşturduğu düşünülür. Kullanıcılar, her türlü siyasal nitelikli bilgileri ve buna yönelik anlık gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla öğrenebilir. Bireylerin oy kullanma davranışını, siyasete yönelimlerini ve siyasi profillere yönelik algılarını sosyal medyadan edindiği bilgiler şekillendirebilmektedir. Bu yüzden, sosyal medya, siyasal bilgilenme açısından hiç şüphesiz hayati önem taşımaktadır. Sosyal medyanın çok kısa bir sürede geniş kesimlere ulaşmanın anahtarı olduğunu keşfeden siyasiler de onun sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır. Bugün, ülkemizde ve dünyada; devletin en başındaki yöneticiden alt kollarına kadar, neredeyse tüm siyasi figürlerin sosyal medyanın farklı ortamlarında hesapları bulunmaktadır ve bu yolla siyasiler, tüm kitleyle kolay ve hızlı bir iletişim sağlamaktadır. Gündemlerine yönelik hareketler, durumlar,

olgular ve olaylar birincil ağızdan ve doğrudan, siyasilerin kendisi tarafından yapılmaktadır.

Siyasi bilgiye dair her şeye sosyal medya ortamları ile ulaşmak mümkünse, üstelik siyasiler birincil ağızdan bu bilgilendirmeyi sağlamaktaysa; o halde, iletişim sürecinin hangi kısmında bilgi açığının oluştuğu sorunsalı doğmaktadır. Bonfadelli, bu sorunsalı şöyle sıralamıştı: *Bilgi sağlama noktasında mı?, bilgiye erişimdeki açıklarda mı?, bilginin kullanımında mı? veyahut bilginin son hali üzerindeki açıklarda mı?...* Söz konusu sorgulama ekseninde çalışmaya yoğunlaşan Bonfadelli, bilgi açığının bilginin dağıtılması noktasında gerçekleştiğini; toplumun farklı kesiminin bilgiyi arttıran ya da azaltan farklı medyalara sahip olduğunu ifade etmişti (2002, s. 72). Burada, farklı medya ortamlarının bireyler üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu ve buna bağlı olarak toplumun farklılaşan kesimlerinde bilgi açığının arttığını savunan Tichenor ve arkadaşlarının (1970, s. 161) bulgularına katılan Bonfadelli, yeni medya ortamlarının da topluma farklı dağıtılması sonucunda bilgi açığının arttığını belgelemişti (2002, s. 76). Bu bağlamda, her ne kadar siyasi bilgilendirmelerin yoğun olarak bulunduğu ve siyasi figürlerin de aktif olarak bilgilendirme noktasında yer aldığı bir ortam olsa da sosyal medya, siyasal bilgi açığını azaltan bir etkiye sahip olmayabilir. Bunun nedeni, sosyal medya ortamlarının siyasal bilgilenme sürecinde olumlu etkilerinin olduğunu ifade eden bazı araştırmacılara da atfen (Dimitrova, vd., 2014, s. 96); tersine, sosyal medya içeriklerinin çeşitliliğine bağlı olarak bireylerin özellikle de siyasal konulardaki bilgilenmeler noktasında kafa karışlığı yaşamalarına bağlanabilir. Ayrıca, konuyla ilgilenen veya konuya ilgi duymayan bireyler arasında bilgi açığının oluşması da söz konusu olabilir. Zira bireylerin takip ettikleri siyasi profiller aynı olmayabilir. Bu durumda, farklı siyasi profillerin hepsini aynı anda takip etmek yerine; içlerinden bazılarını takip eden ve takip etmeyen kullanıcılar arasında, siyasilerin paylaştığı içeriklere yönelik bilgi açığının artması mümkündür. Bonfadelli'nin işaret ettiği üzere (2002); bilgiye erişime ek olarak, bilginin kullanılmasındaki farklılık da, sosyal medyada siyasal bilgi açığını arttırmanın zeminini tasarlamaktadır.

2.8.2. Sosyal Medyada Siyasal Katılım, Siyasal Etkinlik ve Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi

Tichenor ve arkadaşları (1970), bilgi açığı hipotezini ilk kez bir teorem olarak söz konusu ederken; öne sürdükleri ilk savlardan biri, sosyo-ekonomik olarak alt sınıf ve üst sınıf statüde olma farklılığının, iletişim becerilerini kullanabilme noktasında da doğrudan farklılığa neden olduğu düşüncesi üzerinedir. Araştırmacıların, söz konusu savlarına atfen; teorem, bugünün kitle iletişiminde uyarlanmak istenirse, ilk bakışta denklemlerin yeniden değiştiği düşünülebilir. Nitekim; sosyal medya ortamlarının, siyasi partiler/siyasi isimlerin ve onlar hakkındaki haberlerin sıklıkla yer aldığı bir iletişim ortamı olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu çıkış noktasıyla varlık kazanan bilgi açığı hipotezinin revizyona uğrayan, ancak temelde aynı kalan şekli gönür olur. Zira, söz konusu partiler ve siyasi isimler, sosyal medya aracılığı ile, seçmenlere ulaşmaya ve onlarla etkileşimli bir iletişim kurmaya çaba sarf eder. Böylelikle, sosyal medya kullanıcıları, siyasete ilgi duysun veyahut duymasın, bu ortamlarda sunulan çeşitli mesajlara dolaylı ve doğrudan maruz kalarak katılım sağlamakta, siyasal bir etkinlik gerçekleştirmektedir (Balcı & Akar, 2020, s. 56). Bu bağlamda, bilgi açığının oluşması noktasında, sosyal medya ile siyasal bilgi arayışına girip, siyasi profillerin söylemlerine tanık olan kullanıcılar ile, kendilerini söz konusu bilgi arayışının kasıtlı olarak veyahut bilmeden dışında tutan kullanıcılar arasında bilgi açığının oluştuğu düşüncesi öne çıkar.

Nitekim, geleneksel argüman, internette ne kadar çok zaman geçirilirse; o kadar siyasal katılım olduğunu, siyasal etkinliğin gerçekleştiğini ifade eder (Heywood, 2007). Çünkü insanlar, internete fazla zaman ayırdıklarında politik sayfaları daha çok ziyaret edip, siyasi katılıma yönelik çekimi kendilerinde daha çok hisseder (Kırmızıdağ, 2012, s. 170). Siyasal bilgiyi aramanın, bir internet sayfasında siyasal nitelikli bir tartışmaya katılmanın veyahut siyasal bir konuya yönelik fikir beyan etmenin de siyasal katılımın ve siyasal etkinliğin birer parçası olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyada bu etkinliğe aktif olarak katılan ve katılmayan kullanıcıların arasında siyasal bilgi açığının oluşacağı yargısı öne çıkar. Bu noktada, bilgiyi arayıştaki farklılık, kullanıcıların takip ettikleri sosyal medya içerikleri,

kullanıcıların eğitim düzeyindeki farklılıklar ve kullanıcıların bahsi konu olan siyasal nitelikli içeriğe geliştirdiği ilgi ve motivasyonuna ek olarak (Kim, 2007; Eastin, vd., 2013; Wei & Hindman, 2011); sosyal medya ortamlarında farkında olmadan maruz kalınan siyasal bilgi akışı da, bilgi açığı oluşumunda belirleyicidir (Anduiza, vd., 2009, s. 17; Eveland & Scheufele, 2000, s. 136).

Dolayısıyla, Tichenor ve arkadaşlarının (1970; 1973) söz konusu ettiği üzere; farklı sosyo-ekonomik statüde yer alan bireylerin, iletişim becerilerini kullanabilme noktasında da belirgin bir farklılığa sahip olduğu düşüncesi, sosyal medya ortamlarında siyasal bilgi arayışı düzleminde belirleyici olur. Farklı coğrafyalarda bulunan, ilgi ve motivasyon noktasında farklılaşan, sosyo-ekonomik açıdan ayrı statülerde kategorize olan sosyal medya kullanıcılarının, bu ortamlarda siyasal bilgiyi arayışı da mevcut özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir (Eveland & Scheufele, 2000, s. 133). Bu nedenle, her ne kadar sıkı bir sosyal medya kullanıcısı olsa bile birey, bilgiyi aramada ve anlamlandırma noktasında, bireysel ve toplumsal koşullarının belirlediği ölçüde siyasal etkinlik sağlamakta; diğer bireyler ile arasındaki siyasal bilgi açığının açılması ya da kapanması noktasında yine bireyin kendi yetkinlik sınırlılığı belirleyici olmaktadır.

Nitekim, doğası gereği kitle iletişim araçları, daha çok üst statüde yer alan bireylere yöneliktir (Tichenor vd., 1987; Ettema, vd., 1983; Gaziano, 2014), diyen araştırmacıların bu fikri hala geçerliliğini korur. Zira, sosyal medya kullanımının siyasal bilgi üzerindeki etkisini ölçen Anduiza ve arkadaşları, dünyanın gittikçe karmaşık bir hale geldiğini ifade ederken, internet kullanımının bireyler arasındaki siyasal bilgi açığını kapatmayacağı varsayımı üzerine araştırmaya koyulur. Öyle ki, edindikleri sonuçlar genel varsayımları da geçerli kılar niteliktedir: Eğitim düzeyi yüksek bireylerin, internetin sağladığı tüm olanaklardan kolaylıkla faydalanabildiği; bunun bilişsel yetenek ve kapasitelerini arttırmaya katkı sağladığı ve bu durumun da, siyasal bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma noktasında eğitim düzeyi düşük bireylere nispeten, eğitim düzeyi yüksek bireylere daha çok tecrübe kazandırdığı anlaşılır (Anduiza, vd., 2009, s. 19). Bir başka ifadeyle, üst statüde yer alan bireylerin belli alanlarda ve belli konularda aktif olarak rol aldığı ilişkiler daha fazladır (Tichenor, vd., 1987). Bu bağlamda, sosyo-ekonomik olarak alt sınıf veya üst sınıf olarak

farklılaşan bireylerin, bilgiyi arayışı ve bu ekseninde geliştirdikleri siyasal etkinlik ve katılımları da, kendi ölçütlerinin el verdiği düzeyde gerçekleşmektedir.

Balcı ve Akar (2020), yürüttükleri çalışmalarında; parti bağımlılığı, ülke sorunlarına ilgi, siyasal kampanyalara ilgi, politikacıların sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medyada siyasal katılım ilişkisini ortaya koymaya çalışır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya ortamlarının yayılımının hızının artması ile beraber, bu ortamlara katılmaya motive olma, siyasal konularla ilgili bilgilenme ve bilgilendirme sağlama ve siyasal etkinlik gerçekleştirme anlamındaki gelişmelerin de paralel olarak arttığını gösterir. Araştırmacılar, sosyal medyanın; kullanıcılar ile siyasiler ve siyasetçiler arasında bir köprü inşa ettiğini; parti bağımlılığı, ülke sorunlarına ilgi, siyasal kampanya ve konularla ilgilenme ile siyasal kararlarda sosyal medyayı etkili bulma düzeyi arttıkça, sosyal medyada siyasal katılım düzeyinin de bir artış gösterdiğini belgeler (Balcı & Akar, 2020, s. 76). Konuya, bilgi açığı hipotezi bağlamında bakıldığında, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, siyasal konulara ilgi ve motivasyon geliştiren ve herhangi bir partinin öğretilerine sadakatle bağlı kalıp, onu sosyal medya ortamlarından takip eden kullanıcıların, konuya yönelik ilgi ve motivasyon geliştirmeyen diğer bireylere kıyasla, şüphesiz, çok daha bilgi sahibi olduğu varsayımı öne çıkar. Eğitim seviyesi düşük bireylerin, hangi ortamı kullanıyor olduğu fark etmeksizin, medya ortamlarına aşırı yönelimi, eğitim seviyesi yüksek bireylerin sahip olduğu bilgi derecesine yaklaşma şansını kazandığı sonucuna götüren kimi araştırmacıların bulgularına da atfen (Su, vd., 2014, s. 356); bilgi sahibi olma noktasında, ilgi ve motivasyon unsurunun da belirleyici olduğu bilgisi yeniden öne çıkar (Holbrook, 2010, s. 342). Bu noktada, Holbrook için; hangi eğitim düzeyinde olduğu ya da hangi medya ortamına başvurduğu fark etmeksizin; bireyler siyaset konulu haberlere gerçekten ilgi duymuyorsa, aynı konuya ilgi ve motivasyon geliştiren diğer bireyler kadar bilgi sahibi olamamaktadır. Bu durumda, konuya yönelik motivasyon seviyesi değişen bireyler arasında belirgin bir bilgi açığı mevcuttur (2010, s. 439). Bu bağlamda, temel eşitsizliği daha da şiddetlendiren bir unsur olarak beliren motivasyonun; sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyindeki farklılaşmaya ek olarak; siyasal bilgi açığınının artması noktasında oldukça belirleyici bir etkiye sahip olduğunun altı çizilir.

Dolayısıyla, siyasal katılımı ve siyasal etkiliği gerçekleştirebilmenin ilk adımı olarak siyasal bilgi edinme ile sosyal medya ortamlarını siyasal konulu içerikleri tüketme için kullanma; bireyler arasındaki siyasal bilgi açığının artması veyahut azalması noktasında belirleyici bir etkiye sahiptir.

2.8.3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ile Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi

Tichenor, Donohue ve Olien, 1970 yılında ilk makalelerini yazıp bilgi açığı hipotezini ilk kez söz konusu ederken, kuramı iki ayrı çıkış noktasına temellendirmişti (Severin & Tankard, 2011, s. 247). İlki, zaman içinde fazlasıyla kamuya mal olmuş bir konuda, iyi eğitilmiş kişiler ile daha az eğitilmiş kişiler arasında bilgiyi edinme noktasında belirgin bir fark olduğudur. Yüksek eğitilmiş kişiler daha fazla ve daha hızlı bilgi edinirler onlara göre. İkincisi ise; belirli bir süre içinde medyadan belirli konulara dair bilgi sağlamanın ve eğitim seviyesinin artışı ile, az bilgi sağlanan konular ve eğitim seviyesinin arasında yüksek bir korelasyonun olduğudur. Burada, vurgulanmak istenen esas nokta, bireyler arasında zaten halihazırda mevcut olan bilgi açığının, dışardan gelen değişkenlerin de etkisiyle daha çok artacağı veya azalacağı düşüncesidir.

Temelde bu iki varsayım üzerine inşa edilen kurama yönelik güçlü araştırmalar, söz konusu araştırmacılarca ortaya konup; kuram, farklı zamanlarda farklı yöntemlerle sınanır. Sınırlı sayıdaki ilk araştırmaların çoğu, üst ve alt statüde bulunanlar arasında iletişim becerilerini kullanmaya yönelik de büyük farkların olduğu ile sonuçlanır (Tokgöz, 2015, s. 295). Söz konusu, siyasal bilgi arayışı ve siyasal bilgilenme olduğunda da durum fazla değişmez. Ancak, bu noktada önemli bir unsur daha öne çıkar: Motivasyon (Lovrich & Piers, 1984; Ettema & Kline, 1977; Chew & Palmer, 1994). Öyle ki, siyasal konulara yönelik bilgilenme ihtiyacı duyan her birey, öncelikle söz konusu alana yönelik ilgi ve motivasyon geliştirmelidir. Bireyler arasındaki farklılığa göndermede bulunarak; farklı eğitim düzeyine, yüksek ya da düşük sosyo-ekonomik statüye, değişen demografik yapıya ve geliştirilen ilgi ve motivasyona, yani totaldeki heterojen yapıya harç oluşturan unsurlara temel belirleyen gözüyle bakan bilgi açığı hipotezi, siyasal bilgilenme noktasında da aynı referanslara göndermede bulunur.

Siyasal bilgilenme, siyasal profillerin özelliklerine ve yaptıkları icraatlara dönük her türden bilgilendirmeyi kapsayan; bireylerin, seçim meselelerini ve kampanyalardaki gelişmeleri kavramaya ve siyasi adaylarla onların gündem konularına karşı tutumlarını fark etmelerine işaret eden anahtar bir ögedir (Balcı, vd., 2016, s. 113). Zira, siyasetçiler ve onların tutumları hakkında sahip olunan bilgi, bireylerin oy verme ve siyasi etkinliği gerçekleştirme bağlamında oldukça önemli bir belirleyeni işaret eder. Bu özelliğiyle siyasal bilgilenme, siyasal toplumsallaşmanın da anahtarını elinde tutar. Bir başka ifadeyle, birincil olarak siyasal sistemin işleyişine yönelik bilgilendirmenin yolunu açıp; siyasetçilerin amaç ve niyetlerine yönelik bilgilendirmeyi sağlayan, bireylerin algısında bir kimlik yaratıp onları istenilen şekliyle ikna eden ve güncel siyasal gelişmeleri içeren şemsiye bir iletişim süreci olarak siyasal bilgilenme (Grönlund, 2007, s. 396, 399-401); bireyin siyasete yönelik bilgi arayışına cevap olan ve bireyin siyasal bilgisini artıran bir görev üstlenir (Eveland & Scheufele, 2000, s. 213).

Nitekim, bugün sosyal medya; çok yönlü ve kapsamlı özelliği ile, siyasal bilgiyi hem üreten hem çoğaltan hem de aynı anda yayan bir etkiye sahiptir. Yani, siyasal bilgilenme söz konusu olduğunda başat bir güce sahiptir. Bireylerin, siyasal konulu bir içerikten habersiz kalması neredeyse mümkün görünmemektedir. Bundan on beş yıl kadar önce, sosyal medyanın bu işlevini televizyon ortamları sağlamaktaydı. Hemen herkesin evinde bulunan televizyon, siyasal bilgiyi sağlamanın en kolay ve en hızlı aracıydı (Sharp, 1984, s. 499, 501). Nitekim özellikle de bilginin bir cep telefonu tıklaması kadar kolay bir erişime sahip olduğu bugün, sosyal medya ortamları, televizyona koşut olarak ve hatta onun on adım da ötesine geçerek, siyaset ile ilgili konulara yönelik bilgiyi arayışımıza cevap olan ilk medya ortamı olarak düşünülür. Eğer sıkı bir sosyal medya kullanıcısı ise birey, bilgiyi aramada ve bilgiye ulaşma noktasında ilk olarak bu ortamlara başvurmayı tercih edebilir.

Kullanıcılar, siyasal bilgiyi sosyal medya ortamlarından edinebilir. Siyaset konulu haber metinlerine, siyasilerin paylaşımlarına, en yeni siyasi olayların içeriklerine söz konusu ortamlar aracılığıyla erişilebilir. Hatta bugün; televizyon haberlerinde hiçbir şekilde yer almayan bazı siyasi haberler, bu yeni akım sosyal

medya ortamlarında yankılanabilir. Öyle ki günümüzde kimi haberciler, yalnızca sosyal medya ortamları ile okuyucularına ve takipçilerine siyasi konulu haber iletmektedir. Bu durumda, sosyal medya ortamları, siyasal içerikli konulara yönelerek, siyasete dair bilgiyi arayan bireylere haberi duyuran bilgilendirme ortamı olarak işlev kazanır. Nitekim burada vurgulanmaya değer nokta, her sosyal medya kullanıcısının siyasal bilgilenme ihtiyacına eşit derecede karşılık bulmadığıdır (Holbrook, 2010, s. 342). Çünkü siyasal bilgilenme ile siyasal bilgi açığı bütünsel olarak söz konusu olduğunda; siyasal bilgiyi arayan kullanıcılar arasındaki bireysel farklılık, siyasal bilgilenme noktasında da belirleyen konumundadır. Söz konusu sorgulama ekseninde; farklı medya ortamlarının, sosyal sınıflar arasındaki bilgi açığını nasıl azaltabileceği veya arttırabileceği sorusu üzerine yoğunlaşan Chang ve arkadaşları, Güney Koreliler arasında bir araştırma yürütür (2017). Televizyonun, eğitim seviyesi yüksek ve düşük bireyler arasında bilgi açığını azalttığı bu araştırmacılar tarafından da tekrarlanır (Chang, vd., 2017, s. 584). Kişilerarası tartışma, gazete, televizyon ve sosyal medya ortamlarının ayrı ayrı değerlendirildiği araştırmada; tahmin edilenin aksine; bireylerin bilgisini eşitlediği düşünülen sosyal medya ortamlarının farklı eğitim düzeyindeki bireyler arasındaki bilgi açığını kapatmaktan ziyade arttırdığı ortaya konulur (Chang, vd., 2017, s. 587). Burada, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim değişkenine ilave olarak; buna ilgi duymayan veyahut siyasal içerikli konulara ilgi duysa bile, sosyal medya ortamlarında farklı siyasi sayfaları takip eden kullanıcılar arasında, bilgi düzeyi farklılığının oluşmasının kaçınılmaz olduğu varsayımı öne çıkar.

Tichenor ve arkadaşlarının (1975; 1983), sosyo-ekonomik olarak alt sınıf ve üst sınıf statüdeki farklı bireylerin hafızalarında depoladığı bilgileri ve geçmişteki yaşamsal deneyimleri arasındaki mutlak farkın, o an alımladıkları bilginin de doğrudan farklılık göstermesinin nedenini oluşturduğu düşüncesinden de hareketle; sosyal medya ortamlarından edinilen siyasal bilgilenmenin, siyasal bilgi açığının oluşumunu her zaman kapatmayacağına vurgusunu yapmak yerindedir. Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasi içerikli konuya, farklı bireyler farklı anlamlar yükleyebilir, haberi görmeyebilir, kasıtlı olarak haberi görmezden gelip yoksayabilir veyahut bireylerin savunduğu ideoloji ve destek olduğu fikirlerin farklı olmasından

dolayı takip ettikleri sosyal medya sayfaları değişebilir. Bu sıralananların tamamı da, siyasi bilgilenme noktasında belirleyici olduğu kadar; bireyler arasındaki siyasal bilgi açığı oluşumu noktasında da belirleyicidir. Birbirinden farklı düşünen kullanıcıların, takip ettikleri siyasi profiller, siyaset konulu haber ve içerikler de doğal olarak farklılık göstermektedir. Üstelik, farklı sosyal medya ortamlarında, aynı bilgiler farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Bu durumda, sayfadan sayfaya değişiklik gösteren içerikler ve içeriklerin sunumu da önemli bir belirleyendir (Gaziano, 2014). Eğitim seviyesinin ve sosyo-ekonomik statünün yanı sıra; kullanıcının siyasal konuya yönelik ilgi ve motivasyonunun da belirleyici olduğu vurgusunu yeniden yapmak gerekir (Fraile & Iyengar, 2014). Nitekim; her ne kadar sosyal medya ortamlarının, yayılım alanlarının geniş olması, kolay erişime sahip olması, etkileşime olanak tanınması ve bunun gibi birçok avantajı bünyesinde tutması özellikleriyle bireyi mütemadiyen bilgilendiren bir özelliğe sahip olduğu düşünülse de (Anma, 2004; Grönlund, 2007), daha derinlemesine bir gözlem yapıldığında, özellikle de siyasal bilgilenme söz konusu olduğunda, bütün olumlu özelliklerinin her kullanıcı açısından aynı sonuçları beraberinde getirmediği belirir. Bilgi açığı hipotezinin temel varsayımlarına atfen; sosyal medyada siyasal bilgilenme söz konusu olduğunda da; toplumun homojen bir paterne sahip olmadığı yargısı öne çıkar. Ve bu durum, farklı sosyal tabakalar arasındaki bilgi açığının varlığını somut şekliyle beraberinde taşır.

2.8.4. Heterojen Yapıdaki Sosyal Medya Kullanıcıları ile Siyasal Bilgi Açığı İlişkisi

Medya ve medya kullanımının merkezi bir rol oynadığı üzerine yoğunlaşan kuram için; kişiler arasındaki sosyo-demografik (sosyo-ekonomik statü, eğitim, yaş, cinsiyet) ve psikolojik (ilgi ve motivasyon) farklılaşmanın nihayetinde oluşabileceği tahmin edilen bilgilenme derecesindeki farklılık, buna yönelik tasarlanan araştırmaların çıkış noktası olur. Onaylama, reddetme ve iletişime açık olma durumunun, sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerde daha belirgin olduğunu benimseyen teorem (Tichenor, vd., 1970; 1973; 1983); bireyler arasındaki bilgi açığının tamamen bahsi konu olan farklılıklar üzerine temellendiğini savunur. Siyasal nitelikli içerikler söz konusu olduğunda da durum değişmez. Geleneksel medya sınırlılığında yürütülen araştırmaların çoğu; bilgi açığı hipotezinin ilk

varsayımlarına katılır nitelikte sonuçlanır. Özellikle de siyasal bilgi açığı düzeyini araştıran sınırlı sayıdaki çalışmaların büyük bir kısmı, eğitimde ve sosyo-ekonomik düzeyde alt ya da üst statüde konumlanan bireyler arasında belirgin bir bilgi açığının olduğunu bulgular. Eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük olsa bile, ilgi ve motivasyon geliştirilerek siyasal içerikli bir bilgi arayışına yönelen bireylerin ise, eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyde üst statüde kategorize olan bireylerin bilgi seviyesine yaklaştığı, bireyler arasındaki bu yönlü bilgi açığının kapandığı; bu bağlamda, motivasyon unsurunun da temel belirleyen olduğu bazı araştırmalarca tekrarlarla belgelenir.

Nitekim, sınırlılık sosyal medya etrafında çizildiğinde, siyasal bilgi açığının sorgulamasına dönük farklı durumların söz konusu olduğu düşünülebilir. Bu düşüncenin temelinde, sosyal medya ortamlarının günümüzdeki en kolay erişilebilen kitle iletişim aracı olma özelliği bulunmaktadır. Zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kalktığı, üretilen mesajın yayılım uzamının genişlediği, anaakım medya karşısında pasif konumda olan alımlayıcının aktif role evrildiği bir saha olarak sosyal medya (Yücel, 2020a, s. 577); bilgi edinim, bilgiyi arayış ve bilgiyi kullanış alışkanlıklarımızı yeni baştan şekillendirir. Günlük rutinlerimiz, artık sosyal medya ortamlarından edinilen bilgilerle şekillenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bazen isteyerek bazen de farkında olmadan, gündemde yer eden konulara yönelik gelişmelerden bu platformlar sayesinde haberdar olabilmektedir. Siyaset konulu bir haberi edinmek için de, bireyin yöneleceği ilk ortamlardan biri sosyal medya sayfaları olduğu düşünülebilir. Öyle ki; Singapur'un genel seçimleri sırasında vatandaşlar üzerinde bir anket çalışması yapan araştırmacı, sosyal medya ortamlarında sosyo-ekonomi düzeyi farklılaşan bireyler arasındaki bilgi açığı düzeyini araştırır. Araştırmada, sosyo-ekonomik açıdan farklılaşan sosyal medya kullanıcıları arasında bilgi açığının olmadığı bulgulanır (Goh, 2015, s. 883). İçeriklerini iktidar partisini desteklemek ve otoriter bir perspektifi çerçevelemek için düzenlediği iddia edilen anaakım merkezli geleneksel medya ortamlarının alternatifi olarak konumlanan sosyal medya ortamlarının, daha düşük eğitilmiş seçmenleri de kolayca bilgilendirdiği ifade edilip, bu noktada ilgi ve motivasyon unsurunun da belirleyici olduğunun altı çizilir (Goh, 2015, s. 884).

Sosyal medya ortamları ile siyasal bilgi açığı ilişkisini kuran çalışmaların neredeyse yok denecek kadar az olduğu tekrarlanmalıdır. Yürütülen sınırlı sayıdaki araştırmalar, özellikle de siyasal konular söz konusu olduğunda; kullanıcıların sosyal medyadan eşit düzeyde bilgilenmediklerini ortaya koyar (Fraile & Iyengar, 2014; Shehata & Stramback, 2018; Ferrin, vd., 2019; Tran, 2013). Bunun nedeni olarak da, söz konusu ortamları kullanıcıların güvenli bir bilgi kaynağı olarak görmemeleri ve bu ortamları doğru bilgiye erişme noktasında riskli bulmaları gösterilir. Öyle ki kullanıcılar, siyaset ile ilgili bir haberi edinmek istediğinde, internet ortamlarındaki farklı haber sayfalarına yönelmekte, ancak; sosyal medya ortamlarını söz konusu siyasal bilgi arayışı için kullanmayı tercih etmemektedir (Yanık: 2015, s. 76). Her ne kadar sosyal medya ortamlarının siyasal etkinliği arttırıp oy verme davranışını pekiştirdiği bulgularsa da; Goh'un (2015) ortaya koyduklarının aksine, sosyal medyanın bireyler arasındaki siyasal bilgi açığını arttırdığı sonucuna ulaşan, siyasal öğrenme noktasında bu ortamların sınırlı bir etkiye sahip olduğunu savunan araştırmalar da mevcuttur (Dimitrova, vd. 2014, s. 111).

Heterojen yapıdaki sosyal medya kullanıcılarının, medya içeriklerinden beklentileri ve medya içeriklerinden alımladıkları, kendi yaşamsal deneyimleri ekseninde şekillenmektedir. Bu yüzden; sosyo-ekonomik, eğitim, yaş, cinsiyet, ilgi ve motivasyon, sosyal medya ortamlarında geçirilen zaman bağlamında farklılaşıp, ayrı ayrı düzeylerde kategorize olan bireylerin, sosyal medya ortamlarından edindikleri siyasal bilgilenme düzeyi de değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden de, Tichenor ve arkadaşlarının (1970), üst statüde yer alan bireylerin belli alanlarda ve belli konularda aktif olarak rol aldığı ilişkilerin daha fazla olduğunu savunduğu teorem; bugünün kitle iletişiminde uyarlandığında ve özellikle de siyasal bilgi söz konusu olduğunda, geçerliliğini hala koruduğu düşünülebilir.

Konuya eğilen araştırmaların büyük çoğunluğu, bu farklılıklardan doğan boşlukların, kitle iletişim araçları ile daha da beslendiği ve bazı ortamların özellikle de bilgi açığını pekiştirdiği bulgusu ile sonuçlanır. Edinilen veriler, bizleri de sosyal medya ortamlarının bilgi açığı oluşumu noktasında nerede durduğu; Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgi edinme seviyesinde nasıl farklılaştığı sorunsalını araştırmaya yöneltir. Çalışmanın buraya kadar olan teori ve literatür

taraması kısmı, sosyal medya kullanımı ve siyasal bilgi açığının ilişkisini kurmayı hedefleyen üçüncü bölüme zemin hazırlamak amacındaydı. Bu anahat ekseninde, çalışmanın uygulama alanını oluşturan ve kilit noktaları çözmeyi hedefleyen son bölümü ise, Türkiye’de sosyal medya kullanımının siyasal bilgi açığına etkisini sınamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİSİ

3.1. METODOLOJİ

Çalışmanın kilit noktalarını çözme hedefine odaklanan bu üçüncü bölüm, birinci ve ikinci bölümde tartışılan literatürden hareketle tasarlanan ampirik kısmı oluşturmaktadır. Söz konusu tartışmaları müteakip, bu bölüm nicel desende şekillenmekte olup, saha araştırmasına yer verilen kısmı kapsamaktadır. Belirlenen örneklem dahilinde evrenini tüm Türkiye'nin işaret ettiği 1076 kişi ile hibrit yöntemle yürütülen saha araştırmasına dönük ayrıntılara, verilerin paylaşımına ve analizine, edinilen bulgulara yönelik yorumlara ve tartışmalara bu bölümde yer verilip; çalışma, mevcut durumun sunumu ile sonuca bağlanmaktadır.

3.1.1.Araştırmanın Sorunu

Medyanın etkisi ile ilgili teoremlerin başlangıç noktasında çoğunlukla ABD'nin yer aldığı bilinir. Diğer ülkelerde neler olduğunu inceleyip analiz etmek, bilgilenmenin nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olabilir. Öte yandan; sonuçlar farklı ortamlarda benzer şekilde seyrediyorsa, bu bulgu da teorik argümanların geçerliliğini güçlendirebilir. Çalışma, varlığı esas olarak bireyler arasındaki sosyo-ekonomik düzey ve eğitim düzeyindeki farklılaşmaya bağlı olan bilgi açığı hipotezine odaklanmaktadır. Bireyler arasında halihazırda zaten var olduğu düşünülen bilgi açığının farklı medya ortamlarının kullanımıyla daha da pekiştiği, bugüne kadar yürütülen bazı araştırmacılarca belgelenmektedir. Tam tersi bulgular da mevcuttur. Farklı bakış açılarından hareketle, çalışma; günümüzde kullanım alanı ve amacı oldukça geniş olan sosyal medya ortamlarının heterojen özelliklere sahip bireyler arasındaki bilgi açığını hangi boyutta şekillendirdiği sorunsalını temel almaktadır. Çalışma bütünsel anlamda, siyaset gibi spesifik konular söz konusu olduğunda; sosyo-ekonomi, eğitim, motivasyon, sosyal medya kullanım süresi gibi değişkenler kıstasında farklı düzeylerde kategorize olan bireyler

arasındaki siyasal bilgi açığını sorgulama ve araştırma niyeti üzerine sorunsallaşmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, siyaset ve medyanın ilişkisiyle siyaset; yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kaymakta; siyasal iletişim stratejik bir hal almaktadır. Nitekim, siyasetteki bu stratejik ilişki, bireylerin farklı niteliklere sahip olması nedeniyle herbiri arasında farklı bir etkiye neden olacak şekilde kurulmaktadır. Çalışma, bilgi açığı hipotezinden yola çıkarak kitle iletişim araçları arasında günümüzde en yaygın kullanım ağına sahip internetin kapsamında yer alan sosyal medya ortamlarının, toplumun farklı kesimleri arasındaki bilgi düzeylerini ve oluştuğu tahmin edilen bilgi açığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Sınırsız alana yönelik bilgiyi bünyesinde tutan sosyal medya içeriklerinde sıkça rastlanan siyasal konulu bilgi, propaganda ve kampanyalar söz konusu olduğunda, sosyo-demografik (eğitim, sosyo-ekonomi, yaş, cinsiyet) ve psikolojik (ilgi ve motivasyon) açıdan farklılaşan, farklı medya ortamlarını kullanan ve medya kullanım amaçları farklılaşan alımlayıcılar arasındaki bilgi açığının nasıl şekillendiğini tespit etmek, bu çalışmanın temel amacını temsil etmektedir. Bu çıkış noktasından hareketle, çalışmanın alt amaçları şöyle sıralanabilir:

- i. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan iletilerin, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ve düşük olan bireyler arasında bilgi farklılıkları oluşturduğu ve bu farkın sürekli arttığı fikri üzerine inşa edilen bilgi açığı hipotezini kapsamlı bir literatür taraması ile açıklamak,
- ii. İletişim, ikna ve iktidar ilişkisi bağlamında bugünün iletişim ortamı olarak sosyal medyayı ayrıntılı incelemek,
- iii. Siyaset kavramını, konunun öncüleri olan Platon, Machiavelli, Hobbes, Lock, Rousseau gibi siyasi düşünürlerin felsefi söylemlerinden de yola çıkarak ifade etmek; iletişim ile siyasetin girift bir yapıyla yol aldığı gerçeğiyle bu iki olgu arasındaki köprüyü kurarak siyasal iletişim unsuruna değinmek,
- iv. Siyaset olgusunu bir iletişim süreci olarak incelemek, siyasal bilgilenmede iletişim sürecinin önemini açıklamak,

- v. Siyasal bilgi ve sosyal medya içeriği ilişkisinin bilgilenme düzeyindeki boyutunu açıklamak,
- vi. Siyasal bilgilenme, siyasal etkinlik ve siyasal katılım ilişkisini sosyal medya kullanımı ile kurmak,
- vii. Eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyi başta olmak üzere; bireysel ve toplumsal bağlamda ayrı ayrı kategorize olup farklılaşan bireylerin yapısına bağlı olarak sosyal medya kullanımının siyasal bilgilenme üzerindeki etkisinin anlamlı bir farklılaşmayı ortaya koyup koymadığını incelemek. Bu yolla, toplum içinde farklı niteliklere sahip bireylerin siyasal bilgisi noktasında sosyal medya kullanımının etkisini ölçüp; siyasal bilgi açığının oluşup oluşmadığını tespit etmek,
- viii. Sosyal medya kullanımının siyasal bilgi açığının oluşumu noktasında, nerede durduğunu ortaya koymak,
- ix. Türkiye siyaset gündeminde, herhangi bir seçim dönemine denk düşmeyen bir zaman aralığında, sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgi arayışı noktasında nasıl bir tutum geliştirdiğini araştırmak.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, zengin içeriğe sahipliği ve erişim kolaylığı bakımından bilgi edinim noktasında hemen herkesin başvurduğu bir iletişim ortamını oluşturmaktadır. Söz konusu iletişim ortamında her konuya yönelik bilgi mevcuttur. Bu çalışma, ampirik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucu ortaya çıkan ve bireyler ya da toplumlar arasındaki bilgi farklılığının nedenini eğitim düzeyindeki farklılıklara dayandıran (Tichenor, vd., 1970) bilgi açığı hipotezi ile sosyal medya ortamında yer alan siyasal konulu bilgi, propaganda ve kampanyaların kullanıcı üzerindeki etkisinin ilişkilendirilerek yeni bulguların ortaya konulmasını sağlaması bakımından önemlidir. Sosyal medyada yer alan siyasal konulu içeriklerin, bireysel ve toplumsal nitelikte farklılaşan bireyler arasında ne düzeyde ayrıma neden olduğunun betimsel olarak ele alınıp istatistiksel verilerle sunumu, mevcut durumun fotoğrafını daha net görebilme anlamında çalışmanın bir diğer önemini temsil etmektedir.

Ülkemizde sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca, her ne kadar dünyada bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmalar sayıca fazla olsa da, özellikle sosyal medya ve bilgi açığı hipotezi arasındaki ilişkiyi sınavan araştırmaların sayısı hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde çok değildir. Bu çalışma, ülkemizde bilgi açığı hipotezine yönelik yürütülen araştırmaların sınırlılığının farkına varılıp bu alana yönelik boşluğun en güncel şekliyle doldurulmasının sağlanması bakımından da önem arz etmektedir. Bu araştırmanın özgün değeri, Türkiye’de bu alana dönük yürütülecek ilk doktora çalışması olmasına dayanmaktadır.

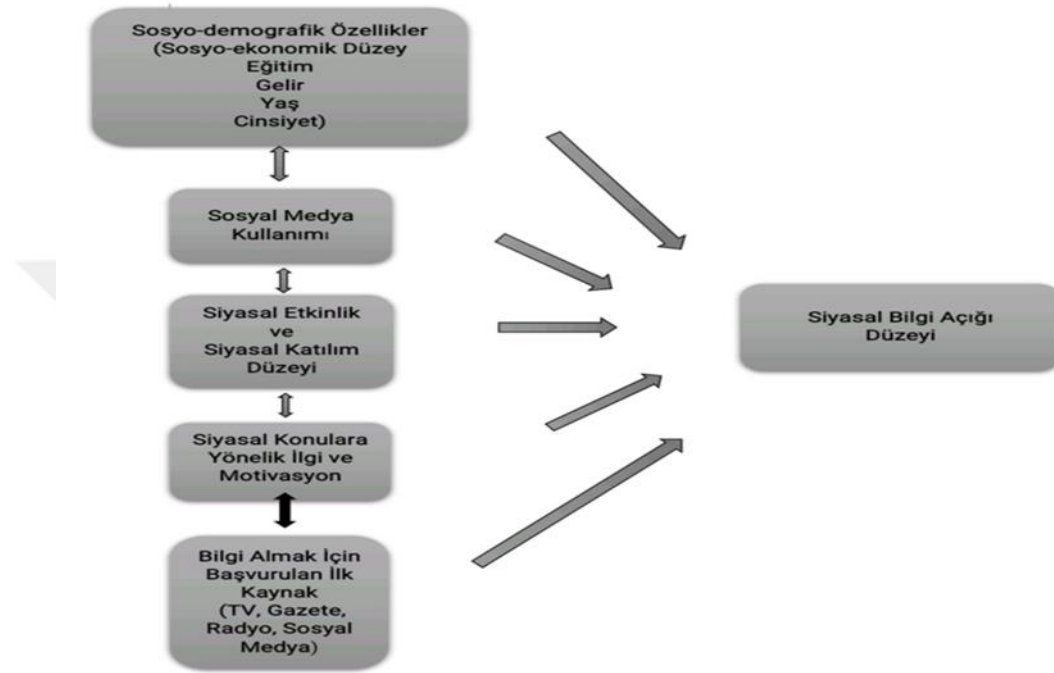
Araştırma nihayetinde kazanılan bilgiler, siyasete ilişkin güncel haberler söz konusu olduğunda, sosyal medyanın üstlendiği görevin derecesini anlayabilme anlamında da önem taşımaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Araştırma, temelde nicel desende tasarlanıp; nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmaktadır. Bu amaçla, çalışma, temelde iki ayak üzerine inşa edilmektedir. Çalışmanın ilk ayağını ve teori kısmını oluşturan birinci ve ikinci bölümlerde kapsamlı bir literatür taraması; ikinci ayağını oluşturan son bölümde ise bilgi açığı hipotezi temel alınarak bir saha araştırması yapılmaktadır. Saha araştırması, tüm Türkiye genelinde yürütölüp, 1076 kişi ile hibrit yöntemle anket çalışması gerçekleştirilmektedir. Böylelikle çalışma, genel tarama kimliğini taşımaktadır. Saha araştırması, esas olarak online düzlemde yürütölmektedir. Ancak, online yürütölen saha araştırmasının bazı handikapları da göz önünde bulundurulmuştur. En büyük handikap olarak, eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyinde alt sınıfa dahil olan bireylere online anketi ulaştırmanın zor olduğu düşünölmüştür. Bu yüzden, anketin telefon görüşmesi ile de desteklenmesi gerektiği noktalar doğmaktadır. Bilgi açığı hipotezine yönelik araştırmalarda esas olan, toplumun alt ve üst statülerinde kategorize olan bireylerin arasındaki bilgi seviyesi farkını sağlıklı tespit edebilmektir. Bu anlamda, çalışmada alan araştırmasının **hibrit** olarak yürütölmesi önem taşımaktadır. Çalışmanın % 90’ı online, % 10’u telefon görüşmesi yöntemi ile gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada, araştırılması hedeflenen ve araştırmanın tasarımına zemin hazırlayıp, yeni sonuçların ortaya konulmasına öncü olan model ise şekildeki gibidir.

Şekil 1 . Sosyal Medyada Siyasal Bilgi Açığı Modeli



Araştırma sonunda sahadan edinilen veriler, istatistiksel verilerle analiz edilip yorumlanmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye ortamı oluşturmakta, evreni temsil edeceği varsayılan örneklemi ise 12 ayrı ilden belirlenen 1076 kişi temsil etmektedir. Amaçlı örneklem yoluyla; Adana'dan 53, Ankara'dan 142, Bursa'dan 80, Erzurum'dan 30, Gaziantep'ten 47, İstanbul'dan 412, İzmir'den 124, Kayseri'den 39, Kocaeli'den 52, Malatya'dan 30, Samsun'dan 37, Trabzon'dan ise 30 kişiye ulaşıp; evreni temsil edeceği varsayılan totalde 1076 kişi ile hibrit yöntemle Türkiye geneli anket yapılmaktadır. Katılımcıların tamamı 18 yaşından büyüktür. Örneklem belirlenirken, Türkiye temsili yaş, cinsiyet ve il bazlı nüfus sayılarına göre bir

dağılım oluşturulduğu da vurgulanmalıdır. Örneklemden edinilen veriler, tüm Türkiye için genellenmektedir.

Saha araştırması için kamuoyu araştırma/anket şirketinden yararlanılmaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Türkiye’de bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ortamlarından ilk beşi arasında yer bulan YouTube (%92’lik kullanım oranı), Instagram (%83), Facebook (%76) ve Twitter (%61) uygulamalarında yer alan siyasal bilgi, propaganda ve kampanyaların bireyleri bilgilendirme seviyesi ile sınırlıdır. Söz konusu ortamların seçilmesinin nedeni, en güncel veriler ışığında Türkiye’de en çok başvuru alan sosyal medya ortamlarının bunlar olduğu bilgisine dayanmaktadır. Sözü edilen inceleme alanı için, 2021 yılının 16 NİSAN - 7 MAYIS aralığı zamansal sınırlılık olarak belirlenmektedir. Araştırmanın sınırlılığındaki diğer eksen ise, 1076 kişi ile yapılan anketin cevapları etrafında çizilmektedir. Nihai sonuç tüm, Türkiye için genellenmektedir.

3.1.7.Saha Araştırmasının Kurgusu: Anket Soru Formunun Tasarımı

Çalışma, genel olarak sosyal medya ve siyasal bilgilenme çatısı altında; siyasal bilgi açığı ilişkisini sınamaya odaklanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ile onların siyasal bilgisi üzerinde oluşabileceği tahmin edilen siyasal bilgi açığı etkileşiminin görünümünü sunmak için atılan bu son adım, saha araştırmasını kapsamaktadır. Sahada yöneltilen sorularla, bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından, siyasal bilgilenme noktasında sosyal medyanın nerede durduğuna; heterojen yapıdaki sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgi düzeylerinden, söz konusu kullanıcılar arasında oluşacak siyasal bilgi açığına kadar cevap aranmakta, verilen yanıtların incelenmesi hedeflenmektedir.

Sosyal medya kullanımına yönelik amaç ve tutum ölçeği: Çalışmada, Türkiye ortamında gerçekleştirilen saha araştırmasından edinilen veriler, toplamda 78 sorunun yer aldığı soru formunu katılımcıların cevaplandırması ile sağlanmaktadır. Katılımcıların cevaplaması beklenen soru formu, kolay anlaşılır nitelikte olup, daha önce test edilen ölçüm araçları referans alınarak tasarlanmaktadır (Balcı, 2016;

Balcı & Sarıtaş, 2019; Anduza, Gallego & Jorba, 2009; Şeker, 2004; Yanık, 2015). Bu doğrultuda, araştırmanın soru formu, 5 ayrı araştırmada kullanılan ölçeklerin referansı ile oluşturulmakta olup; soru formunda, sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medyaya yönelik tutum, siyasal bilgilenme yöntemine yönelik davranışlar ve Türkiye'nin siyasal gündeminin takip edilip edilmediğine dair cevap arayan diğer sorular yer almaktadır. Tutum ölçeğinde her bir madde için 1 ile 5 puan (*1 hiç katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum ve 5 tamamen katılıyorum*) arasında oluşturulan skala üzerinden, katılımcılardan puan vermesi beklenmektedir.

Araştırma kurgusunun ilk adımında, soru formu zihinde üç bölüme ayrılacak şekilde tasarlanmaktadır. İlk bölümde; bireylerin haber alma kaynaklarının neler olduğuna, haber kaynaklarını kullanım sıklıklarına, sosyal medya ortamlarına yönelik tutumlarına ve bu ortamları kullanım amaçlarına yönelik cevapların arayışında, temelde Balcı (2016) ve Balcı ve Sarıtaş'ın (2019) ölçeği kullanılmaktadır. Anduza ve arkadaşları da 2009'da benzer bir araştırmada, benzer nitelikte bir soru formu tasarlamaktadır. Söz konusu araştırmacıların referansında tasarlanan 5'li likert tipindeki skalalı soruların (*1 hiç, 2 haftada 1-2 gün, 3 haftada 3-4 gün, 4 haftada 5-6 gün, 5 her gün düzenli*) yer aldığı bu bölümde; katılımcıların haber kaynaklarına ne sıklıkla başvurduğu ve hangi sosyal medya ortamına ne sıklıkla başvurduğu araştırılmaktadır. Yine aynı bölümde, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyaya yönelik tutumlar, benzer şekildeki skalalı sorular ile (*1 hiç katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum*) incelenmektedir (Balcı, 2016; Balcı & Sarıtaş, 2019; Anduza, vd., 2009).

Siyasal konulara yönelik ilgi ölçeği: Anketin ikinci bölümü, siyasal bilgi açığı ile sosyal medya ilişkisini sınamaya zemin hazırlayan sorulardan oluşmaktadır. Burada, siyasi gündemle ilgilenme düzeyini anlayabilmek anlamında 1'den (çok ilgisiz) 10'a kadar (çok ilgili) olacak şekilde katılımcının puanlama yapma beklentisi ile anketin ikinci kısmı başlamaktadır. Katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinden hangisini ne derece etkili bulduğunu araştıran yine 5'li likert tipindeki soru grubu ile (*1 çok etkisiz, 2 etkisiz, 3 biraz etkili, 4 etkili, 5 çok*

etkili) araştırma devam etmektedir. Bu noktada da, Balcı'nın (2016) araştırması örnek alınarak araştırma sürdürülmektedir. Buna ek olarak, siyasal konulara yönelik çoktan seçmeli olarak tasarlanan bu ikinci kısımdaki sorularda, Anduza ve arkadaşlarının (2009), Yanık'ın (2014) ve Şeker'in (2005) bilgi açığı araştırmalarında kullandıkları anketler referans alınmaktadır. Anket sorularının ilk iki kısmında yer alan skalalı 43 soruluk ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's $\alpha \geq 0,872$ olarak tanımlanmakta olup, çalışmanın güvenilirliği sabitlenmektedir.

Siyasal gündeme ilişkin bilgi düzeyi testi: Çalışmanın kilit noktalarını açmayı hedefleyen ve Türkiye'nin siyasi gündeminden oluşan soruların yer aldığı çoktan seçmeli kısım ise, anket tasarımının son adımı olan üçüncü kısmı oluşturmaktadır. Burada, bugüne kadar literatürde yer etmiş bilgi açığı hipotezi çalışmalarında yararlanılmakta olan ve bilgi açığının varlığını ya da yokluğunu ortaya koymaya çalışan araştırmaların tamamının açtığı yolun izinden gidilmekte; temelde Şeker'in (2004) doktora tez çalışmasında kullandığı soru tekniği baz alınarak çoktan seçmeli bir test sunulmaktadır. Benzer tekniği, ülkemizde 2015'te Yanık, yüksek lisans tezinde de kullanmaktadır. Bu son kısım, Türkiye'nin güncel siyasal olaylarına ilişkin 20 soruluk bir sınav niteliğindedir. Araştırmanın analiz kısmında, son kısımdan edinilen veriler temel belirleyen olarak konumlanmaktadır. 0 – 25 puan arasında alanların bilgisiz, 26 – 50 puan arasında alanların az bilgili, 51 – 75 puan arasında alanların bilgili, 76 – 100 puan arasında alanların ise çok bilgili olacak şekilde kategorize edilmesini sağlayacak olan bu test, tez çalışmasının savunduğu savları test etmektedir. Soru formunun en sonunda ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Aşağıdaki tablo, yukarıda sıralanan unsurların daha iyi anlaşılabilirliği açısından, alan araştırmasında kullanılan soru formunun tasarımını özetlemektedir.

Soru Türleri	Soru Sayısı	Soru Formundaki Sıra Aralığı
Haber Kaynaklarını Kullanım Sıklığı	5	1-5
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1	6
Sosyal Medyaya Yönelik Tutum	6	7-12
1. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı	12	13-24
Sosyal Medyayı Kullanabilme Durumu	1	25
Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı	4	26-29
Türkiye'nin Siyasi Gündemine İlgili Durumu	1	30
Katılımcıların İnternette ve Sosyal Medyada Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmelere İlişkin Düşünceleri	2	38, 39
2. Katılımcıların Siyasal Konulara ve Savundukları Siyasal Düşünceye Yönelik Bilgi Düzeyi	2	40, 41
Siyasal Konu ve Gelişmelerin Takip Edildiği Kaynaklar	4	42-45
Siyasi Gündemle İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamları	6	46-51
Türkiye'nin Siyasi Gündemine İlişkin Sorular	20	52-71
3. Söz Konusu Gündemin Nereden Takip Edildiğine İlişkin Sorular	2	72, 73
Demografik Sorular	4	74-78

3.1.8. Saha Araştırmasının Güvenilirliği

Kapsamlı bir saha araştırmasına başlamadan önce, toplamda 11 ilden 101 kişinin katılımı ile bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma, 3 Nisan 2021 ve 5 Nisan 2021 aralığında yapılmış olup, hazırlanmış soru formuna verilen yanıtların tutarlılığı ölçülmüştür. Uygulanan soru formunda ölçümlenebilir 43 adet skalalı bulunmaktadır. 43 soru üzerinde uygulanan analize göre sonuç; $\alpha \geq 0,889$ çıkmaktadır. Bu sonuç, soru formunun ve yanıtların 'yüksek güvenilirlikte' olduğunu göstermektedir.

Pilot araştırmanın sonunda başlatılan saha araştırması (16 Nisan – 7 Mayıs), 1076 kişi ile gerçekleştirilmiş, sonuç $\alpha \geq 0,872$ çıkmıştır. Bu sonuç da, soru formunun ve yanıtların 'yüksek güvenilirlikte' olduğunu göstermektedir.

3.1.9. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırmasından edinilen verilerden yola çıkılarak çalışmanın sorunsallarına ve amaçlarına cevap olacak testler, aynı zamanda çalışmanın içeriğine de dayanak olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Türkiye geneli, hibrit yöntemle yürütülen araştırmadaki sonuçlar; bağımsız örneklem t testi, Anova testi, korelasyon ve regresyon testlerine başvurularak elde edilmiştir.

3.1.9.1. Bağımsız Örneklem T Testi

Parametrik testler arasında yer alan bağımsız örneklem t testi, bağımsız grupların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını sınamak amacıyla başvuru alan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, vd., 2018, s. 118). Bu testin yapılabilmesi için, kıyaslanacak gruplar birbirinden bağımsız olmalı ve gruplardan elde edilen ölçümler en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmelidir (Bayram, 2017, s. 94; Durmuş, vd., 2018, s. 118). Araştırmacı, elindeki veri grubuna bu testi uygulamak istediğinde, örneklem için seçilen her birimi diğerinden bağımsız olarak örnekleme almaya da dikkat etmelidir.

3.1.9.2. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, bağımsız iki örneklem t testinin genelleştirilmiş halini işaret etmektedir. Bağımsız üç veya daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını anlamak amacıyla uygulanır. Testte, bir bağımlı ve bir bağımsız değişkene ihtiyaç duyulur. Bağımsız değişkenin sınıflayıcı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması ve üç veya daha fazla kategoriye sahip olması gerekir. Bağımlı değişken ise, sürekli yani en az eşit aralıklı ölçek ile ölçülmüş olmalıdır (Bayram, 2017, s. 139; Durmuş, vd., 2018, s. 124). Ayrıca, ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisiz olmalıdır (Gülnar & Balcı, 2011, s. 161).

3.1.9.3. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönü hakkında bir araştırma yapılmak istendiğinde korelasyon analizine başvurulmaktadır. Ancak, burada analiz edilecek

iki değişkenin en az eşit aralıklı ölçüm düzeyinde ölçülmüş olması gerekir. Korelasyon katsayısı (r); -1 ile +1 arasında değerler almaktadır.

Sıfıra (0) yakın değerler, iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin olduğunu, ± 1 'e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir değişken olduğunu gösterir. Bununla birlikte, negatif (-) değerler ilişkinin ters yönde olduğunu, pozitif değerler ise (+) ilişkinin aynı yönde olduğunu ifade eder (Bayram, 2017, s. 179). İlişkinin doğrusal olmaması, örnek sayısının düşük olması ve örnekte aykırı bir değer bulunması ise; korelasyon katsayımının kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar (Durmuş, vd., 2018, s. 145, 146).

3.1.9.4. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi, her iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını istatistiksel olarak test eder. Regresyon analizi ise; bir değişkenin (bağımlı) diğer değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Her ne kadar bu iki analiz birbirinden ayrı düşünülemese de, regresyon analizinde model; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur. Regresyonda birden fazla bağımsız değişken konumlanabilir. Edinilen bulgular araştırmacıya, ilişkinin yönüne, şekline ve bilinmeyen değerlere yönelik tahminler sunar.

Genel olarak regresyon analizi, eşit aralıklı veya oranlı ölçekle ölçülen sürekli verilerin oluşturduğu değişkenler için kullanılır. Eğer, nitel değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmak istenirse, bu tür değişkenler “kukla” değişkenler olarak analize dahil edilir. Kurulan regresyon modelinde tek bir bağımsız değişken varsa buna basit doğrusal regresyon modeli; birden fazla bağımsız değişken varsa buna çoklu doğrusal regresyon modeli adı verilir (Bayram, 2017, s. 183, 184).

3.1.10. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Sosyal medya, kullanıcılarını (toplumun daha yüksek ve daha düşük sosyo-ekonomik statüye sahip kesimlerini) güncel siyasal olaylar hakkında eşit derecede bilgilendirmeyerek artan bir siyasal bilgi açığı oluşumuna neden olmaktadır (Chen, 2013, s. 24; Ferrin, vd. 2019, s. 329; Gaziano, 2017, s. 6; Kwak, 1999; Jerit, vd., 2006). Araştırma, temel olarak, sosyal medya kullanımının siyasal bilgi açığı

oluşumu noktasında belirleyici olduğu varsayımı üzerine inşa edilmektedir. Bu çıkış noktasından hareketle, bugüne kadar bilgi açığı hipotezini konu alan çalışmaların tamamına referansına aften; çalışmada sınanması hedeflenen hipotezler şöyle sıralanabilir.

Günümüzde, her türlü siyasal bilgiye internet ortamları aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Söz konusu ortamlarda, bilginin yayılımı öylesine hızlıdır ki; bu durum, bireyleri geleneksel medyadan ziyade sosyal medyaya yöneltmektedir. Fakat, sosyal medya ortamlarındaki bilgilerin çokluğu ve yayılımındaki hız, bilginin toplumun farklı kesimlerine dahil olan bireyleri tarafından eşit düzeyde alımlanabileceği anlamını taşımaz (Tichenor, vd., 1973; Jerit, vd., 2006; Gaziano, 2017, s. 9). Bunun sebebi ise; bireylerin bireysel ve toplumsal açıdan farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Tichenor, vd., 1973; Donohue, vd., 1975; Bonfadelli, 2002).

Hipotez 1: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyi arttıkça, buna bağlı olarak siyasal bilgiyi edinimi de artmakta; eğitim düzeyi yüksek ve eğitim düzeyi düşük bireyler arasında siyasal bilgi açığı artmaktadır.

Hipotez 2: Sosyo-ekonomik (gelir düzeyi) olarak üst statüde kategorize olan sosyal medya kullanıcıları ile sosyo-ekonomik olarak alt statüde kategorize olan kullanıcılar arasında siyasal bilgi açığı artmaktadır.

Hipotez 3: Sosyo-ekonomik açıdan eşit düzeyde bulunan sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı bulunmaktadır.

Hipotez 4: Eğitim seviyesi eşit düzeyde olan sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı bulunmaktadır.

Hipotez 5: Farklı yaş gruplarına dahil sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.

Hipotez 6: Ayrı cinsiyetlerdeki sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlığının zirve düzeye ulaştığına tamamen emin olduğumuz bugüne gelene kadar, bilgi açığı hipotezini daha çok geleneksel medya kullanımı noktasında sınayan araştırmaların sayıca fazla olduğu dikkat çeker. Bireylerin, siyasal bilgilenme söz konusu olduğunda, geleneksel medya ortamlarından daha fazla bilgi edindiği; yeni medya ortamlarının ise siyasal bilgilenme söz konusu olduğunda zayıf kaldığı, buna yönelik yürütülen sınırlı sayıdaki araştırmalarda ortaya konan mutabık bir sonuç olarak belirir (Fredin vd., 1994, s. 184; Bonfadelli, 2002; Said, 2015, s. 78; Salter vd., 2009, s. 514). Geleneksel medya kullanımı ve bilgi açığı hipotezinin ilişkilendirildiği çalışmalarda edinilen bulguların farklılık gösterdiği de belirgin olarak gözlemlenir (Grabe & Yang, 2011, s. 1229; Nisbet, vd., 2014, s. 289). Bu düşünce bizi, Türkiye'deki geleneksel medya kullanıcılarının halihazırda var olduğu düşünülen bilgi açığını ne derece etkilediği sorunsalına da yöneltir.

Hipotez 7: Türkiye'deki geleneksel medya kullanıcıları ile sosyal medya kullanıcılarının arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.

Bugün, her ne kadar, sosyal medya ağlarının birincil bilgi sağlama işlevini üstlendiği düşüncesi hakim olup (Chadwick & Stromer Galley, 2016), bireylerin büyük çoğunluğunun en az bir sosyal medya ortamında yer aldığı düşünülse de, doğrudan bilgilenme amacıyla bu ortamlara yönelmeyen ve hatta, hiçbir sosyal medya ortamında yer almayan bireyler de mevcuttur.

Hipotez 8: Sosyal medya kullanan bireyler ile sosyal medya kullanmayan bireyler arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.

Farklı cinsiyetteki bireylerin alışkanlıkları ve buna bağlı olarak yönelimleri farklıdır. Kadınlar ve erkekler arasında, bilgi açığını ölçmeye yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Özellikle de, siyasal konulu içerikler söz konusu olduğunda, erkeklerin kadınlara nispeten daha bilgili olduğu birçok araştırmacı tarafından belgelenmiştir (Donohue, vd., 1975, s. 12; Ettema & Kline, 1977, s. 191) Mevcut bulguların, sosyal medya ortamları söz konusu olduğunda da geçerliliğini sürdürüp sürdürmediğinin analizini yapabilmek amacıyla, çalışmanın diğer hipotezi ise şöyle belirir:

Hipotez 9: Sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek kadınlar ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi düşük kadınlar arasında artan bir siyasal bilgi açığı vardır.

Hipotez 10: Sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek erkekler ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi düşük erkekler arasında artan bir siyasal bilgi açığı vardır.

Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik statü, eğitim seviyesi veya kültür etmenler bazında farklılaşan bireylerin aynı konuya ilgi duyup, motivasyon geliştirerek yöneldiklerinde, eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyi en keskin belirleyenin etkisini yitirdiği düşünülmektedir (Chew & Palmer, 1994, s. 283; Holbrook, 2010, s. 342). Öyle ki; bireysel ve toplumsal bağlamda farklılaşan bireylerin, ilgi ve motivasyon sağlayarak aynı konuya yöneldiklerinde, aralarındaki bilgi açığının kapandığı sonucu daha önceki çoğu araştırmalarca ortaya konulmuştur (Ettema & Kline, 1977, s. 191; Miyo, 1983, s. 646; Kim, vd., 2017).

Hipotez 11: Siyasal konulara ilgi ve motivasyon geliştiren sosyal medya kullanıcıları ile siyasal konulara ilgi ve motivasyon geliştirmeyen kullanıcılar arasında (eğitim seviyesi fark etmeksizin) artan bir siyasal bilgi açığı vardır.

Eğitim seviyesi, yaşanan coğrafya, sosyo-ekonomik statü ya da yaş unsuru fark etmeksizin; bireyler, güncel konular söz konusu olduğunda, bilgiyi doğrudan medya ortamlarından edinmeye güdülenmektedir. Bilginin sınırsız bir alan kapladığı günümüzde, bu ortamlarda geçirilen zaman ile bilgilenme derecesinin de paralel bir seyir izlediği düşünülmektedir (Hawi & Samaha, 2018, s. 5; Yanık, 2015, s. 166; Chew & Palmer, 1994, s. 283; Şeker, 2015, s. 212). Bireyler, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri sürelerle bağlı olarak siyasal nitelikli bilgiye farkında olarak ya da farkında olmadan maruz kalabilmektedir. Bu nedenle çalışmanın diğer hipotezleri şöyledir:

Hipotez 12: Sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Siyasetçilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 14: Sosyal medya kullanıcılarının siyasal katılım düzeyleri ile sosyal medyada siyasal bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 15: Siyasal bilgilenme ile siyasal bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 16: Sosyal medya kullanım amaçları ile katılımcıların siyasal bilgi puanı arasında pozitif yönlü korelasyon vardır.



4.1. BULGULAR

Bazı sorulara ve hipotezlerin cevaplarına odaklanan saha araştırması, totalde üç haftalık süreci kapsamaktadır. Edinilen verilerden yola çıkarak, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilgi düzeyini ortaya koyma çabasıyla yapılan testler ve varılan sonuçlar bu kısımda sunulmaktadır.

4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyal medya ortamlarında siyasal bilgi açığı ilişkisini Türkiye ortamında ele almaya odaklanan çalışmanın, ortaya koymakta olduğu argümanları sıralamadan önce, saha araştırmasına katılan bireylerin özelliklerini kısaca anlayabilmekte yarar vardır. Çalışma, 12 ilde eş zamanlı olarak yürütülmektedir. Anket soruları, amaçlı örneklem yoluyla belirlenen tüm katılımcılara yöneltilmektedir.

Tablo 8 : Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Adana	53	4,9
Ankara	142	13,2
Bursa	80	7,4
Erzurum	30	2,8
Gaziantep	47	4,4
İstanbul	412	38,3
İzmir	124	11,5
Kayseri	39	3,6
Kocaeli	52	4,8
Malatya	30	2,8
Samsun	37	3,4
Trabzon	30	2,8
TOPLAM	1076	100,0

Toplamda 1076 kişinin katılım sağladığı saha araştırmasında, % 38 oranında (412 kişi) İstanbul’dan, % 13 oranında (142 kişi) Ankara’dan, % 11,5 oranında (124 kişi) İzmir’den, % 7,4 oranında (80 kişi) Bursa’dan, % 4,8 oranında (52 kişi) Kocaeli’den, % 4,4 oranında (47 kişi) Gaziantep’ten, % 3,6 oranında Kayseri’den, %

3.4 oranında (37 kişi) Samsun'dan, % 2,8 oranında (30 kişi) Trabzon'dan, % 2,8 oranında (30 kişi) Malatya'dan ve % 2,8 oranında (30 kişi) Erzurum'dan veri edinilmektedir. Bu dağılım, söz konusu illerin nüfus yoğunluğu baz alınarak oluşmakta ve dengeli bir oranı işaret etmektedir.

Tablo 9 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	545	50,7
Erkek	531	49,3
TOPLAM	1076	100,0

Saha araştırmasına dahil olan katılımcıların % 50.7'sini (545 kişi) kadınlar, % 49.3'ünü (531 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Bu oran, cinsiyet bazındaki dağılımın sağlıklı olduğunu işaret etmekte ve araştırmadan edinilecek sonuçların daha güvenilir olması bakımından da uygun görülmektedir.

Tablo 10 : Katılımcıların Yaşlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	Max.	Min.	$\bar{x}$	SD
YAŞ	1076	78	18	41,43	14,976

Betimleyici istatistiklerle sunulan diğer bulgu, katılımcıların yaşları üzerinedir. Katılımcılar arasında en yüksek yaş 78, en düşük yaş ise 18'dir. katılımcıların ortalama yaşı "42" olarak belirlemektedir ($\bar{x}=41,43$). Katılımcıların yaş dağılımı, % 1,8'i (159 kişi) 18-24, % 10,7'si (115 kişi) 25-29, % 12'si (129 kişi) 30-34, % 12'si (129 kişi) 35-39, % 10,8'i (116 kişi) 40-44, % 9,6'sı (103 kişi) 45-49, % 7'si (75 kişi) 50-54, %7,3'ü (79 kişi) 55-59, % 5,6'sı (60 kişi) 60-64 ve % 10,3'ü (111 kişi) 65 yaş ve üzeridir. Standart sapma, 14,976 olarak hesaplanmaktadır. Betimleyici istatistikler, katılımcılar arasındaki en büyük payın, %14,8 oranıyla 18-24 yaş aralığının oluşturduğunun bilgisini de vermektedir.

Tablo 11 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	558	51,9
Bekar	518	48,1
TOPLAM	1076	100,0

Katılımcıların % 51 oranıyla (558 kişi) evli, % 48,1 oranıyla (518 kişi) bekar olduğunu ifade eden Tablo 4, sahada görüşülen kişilerin evli ve bekar olma durumlarının birbirine oldukça yakın bir görünüme sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 12 : Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
İlkokul	90	8,4
Ortaokul	104	9,7
Lise	396	36,8
Önlisans	155	14,4
Lisans	288	26,7
Lisansüstü	43	4,0
TOPLAM	1076	100,0

Diğer sonuç, katılımcıların eğitim durumlarına aittir. 1076 kişilik Türkiye bazındaki katılımcıların, % 8,4'ü ilkokul, % 9,7'si ortaokul, % 36,8'i lise, %26,7'si lisans, % 4'ü ise lisansüstü olarak eğitim derecelerini işaretlemektedir. Katılımcılar arasındaki en yüksek pay 396 kişiyi işaret eden lise mezunlarına aittir. Onu, 288 kişiden oluşan lisans, 155 kişiden oluşan önlisans, 104 kişiden oluşan ortaokul, 90 kişiden oluşan ilkokul ve son olarak 43 kişiden oluşan lisansüstü düzeyleri takip etmektedir. Tablo 5'te görüldüğü şekliyle, lisans ve lisansüstü eğitime sahip kişilerin toplamı (331 kişi), lise mezunu kişilerin toplamından geride kalmakta, eğitim düzeyi daha düşük bireylerin sayısal olarak fazlalığı dikkat çekmektedir.

Tablo 13 : Katılımcıların Meslek / Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde (%)
İşsiz	119	11,1
Ev Hanımı	158	14,7
Öğrenci	93	8,6
İşçi	196	18,2
Memur	154	14,7
Serbest Meslek	112	10,5
Esnaf	50	4,7
Sanayici-Tüccar	49	4,5
Emekli	145	13,5
TOPLAM	1076	100,0

Sahadan edinilen veriler, % 18,2 oranıyla (196 kişi), işçilerin en büyük paya sahip olduğunu işaretlemektedir. Onu takiben, % 17,7 oranıyla (158 kişi) ev hanımı ve yine % 17,7 oranıyla (154 kişi) memur gelmektedir. Katılımcılar arasındaki % 13,5'lik oran (145 kişi) emeklileri ve %11,1'lik oran (119 kişi) işsizleri ifade etmektedir. Liste, %10,5 oranıyla (112 kişi) serbest meslek, %8,6 oranıyla (93 kişi) öğrenci, %4,7 oranıyla (50 kişi) esnaf, %4,5 oranıyla (49 kişi) sanayici-tüccar şeklinde devam etmektedir. Araştırmaya, farklı meslek gruplarına dahil bireyler katılmaktadır. Bu durum, örneklemin heterojen yapısını güçlendirmektedir.

Tablo 14 : Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
Aylık Gelir	641	100	100.000	5310	7033

Tablo 14, saha araştırmasına katılan 1073 kişiden, 641'nin gelir sorusuna cevap verdiğini göstermektedir. Soruyu cevaplayan katılımcıların en düşük aylık geliri 100 TL iken; en yüksek gelire sahip kişiler aylık 100.000 TL gelire sahip olduklarını ifade etmektedir. Katılımcıların aylık gelirinin ortalaması ($\bar{x}$) yaklaşık 5.500 TL'dir. Gelir düzeyine cevap veren katılımcılar baz alınarak hesaplanan merkezi eğilim istatistikinde, standart sapma 7033 olarak belirlenmekte olup, katılımcıların heterojen yapısını pekiştiren bir anlamın varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 15 : Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

Sosyo-Ekonomik Düzy	Sayı	Yüzde (%)
AB	323	30,0
C1	286	26,6
C2	336	31,2
DE	131	12,2
TOPLAM	1076	100,0

Tablo 15, saha araştırmasına katılan bireylerin kategorize olduğu sosyo-ekonomik düzey dağılımını göstermektedir. Sosyo-ekonomik düzey sınıflandırması, Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin (TÜAD) sosyal ve siyasal araştırmalarda kullandığı matris hesabıyla belirlenmekte olup; AB statüsü en üst düzeyi, C1 ve C2 ortanın üstünü ve ortanın altını, DE ise en alt düzeyi işaret etmektedir. Araştırmada, % 32,2 oranıyla (336 kişi) C2 düzeyine dahil bireylerin fazla olduğu tespit edilmektedir. AB sosyo-ekonomi düzeyi %30 oranında (323 kişi) olup, onu; %26,6 oranıyla (286 kişi) C1 sosyo-ekonomik düzye dahil kesim ve %12,2 oranıyla (131 kişi) DE sosyo-ekonomik düzye dahil kesim izlemektedir.

Katılımcıların genel görünümü, araştırılacak olan siyasal bilgi açığının var olup olmadığını; eğer varsa hangi varyansların belirleyici olduğunu anlamının zeminini oluşturmaktadır.

4.1.2. Katılımcılara Ait Kitle İletişim Araçları (Haber Kaynakları)

Kullanımı Dağılımları

Katılımcıların farklı medyalara yönelik kullanım sıklıklarını anlamak, onların bilgi edinme noktasında da ilk başvurduğu mecraları öngörebilmek anlamında önem taşımaktadır. Aşağıdaki tablo, heterojenliği güçlü yapıda bulunan katılımcıların kitle iletişim araçları arasında, haber kaynağı olarak hangi medya ortamına ne sıklıkla başvurduğunu sunmaktadır.

Tablo 16 : Katılımcıların İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Haber Kaynakları	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
Televizyon izleme	1076	1	5	3,95	1,22
Gazete okuma	1076	1	5	2,41	1,36
Radyo dinleme	1076	1	5	2,41	1,39
İnternet kullanma	1076	1	5	4,19	1,07
Sosyal medya	1076	1	5	4,05	1,15

Tablo 16, katılımcıların kitle iletişim araçlarını (haber kaynaklarını) kullanım sıklıklarının merkezi eğilimini göstermektedir. Gazete okuma ($\bar{x}=2,41$) ve radyo dinleme ($\bar{x}=2,41$), en az tercih edilen haber alma kaynakları olarak belirtmektedir. Sahadan edinilenler, bireylerin en çok internet kullanımına ($\bar{x}=4,19$) başvurduğunu da ifade etmektedir. Saha araştırmasının sunduğu diğer bilgilere göre ise, sosyal medya kullanım oranı toplamda % 96'dır. Katılımcıların % 4'ü sosyal medyayı hiç kullanmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, en sık kullanılan haber kaynağı, internet ortamı olarak öne çıkmaktadır. Pozitif değerler toplamı % 77,2'dir. Onu takiben, %71 oranı ile sosyal medya, ikinci sırada yer almaktadır. Televizyon izleyenlerin %68,6'sı haftada 5-6 gün veya her gün düzenli olarak izlediğini belirtmektedir. En az tercih edilen kaynaklar ise, gazete okuma ve radyo dinleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Saha araştırması, bireylerin haber alma noktasında, ilk olarak internet ortamlarına, ikinci olarak sosyal medya ortamlarına üçüncü olarak da televizyon ortamlarına yöneldiğini belgelemekte olup; katılımcıların sosyal medya ortamlarına sıkça başvurduğunu göstermektedir.

Tablo 17 : Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kitle İletişim Araçlarını (Haber Kaynaklarını) Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

Haber Kaynakları		Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD
Televizyon izleme	Kadın	545	4,06	2,95	0,003	1,187
	Erkek	531	3,84			1,240
Gazete okuma	Kadın	545	2,31	-2,55	0,011	1,331
	Erkek	531	2,52			1,379
Radyo dinleme	Kadın	545	2,36	-1,17	0,239	1,418
	Erkek	531	2,46			1,361
İnternet kullanma	Kadın	545	4,29	2,95	0,003	1,086
	Erkek	531	4,09			1,045
Sosyal medya	Kadın	545	4,19	4,03	0,000	1,147
	Erkek	531	3,90			1,139

Katılımcıların cinsiyetine göre haber kaynaklarını kullanım sıklıklarını gösteren yukarıdaki tabloya göre; televizyon izleme ($t=2,95$ ve $p<0,05$), gazete okuma ($t=-2,55$ ve $p<0,05$), internet kullanma ($t=2,95$ ve $p<0,05$) ve sosyal medya kullanma ($t=4,03$ ve $p<0,05$) noktasında, kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre daha çok televizyon izlemekte, daha çok internet kullanmakta ve sosyal medya ortamlarına daha çok başvurmaktadır. Erkekler ise, kadınlara göre daha çok gazete okumaktadır. Radyo dinleme söz konusu olduğunda ise, her iki grup arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır. Radyo ortamları noktasında kadın ve erkekleri birleştiren payda, bu iletişim ortamının her iki grup için de en az başvurulmuş ortam olarak konumlanmıştır.

Tablo 18 : Katılımcıların Haber Kaynakları (Kitle İletişim Araçları) Kullanımına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

Korelasyon Analizi	1.	2.	3.	4.	5.
1. Televizyon İzleme	1				
2. Gazete Okuma	,161**	1			
3. Radyo Dinleme	,107**	,478**	1		
4. İnternet Kullanma	,071*	-,056	,003	1	
5. Sosyal Medya	,085**	-,001	,054	,754**	1

Not: **p< .01, *p< .05

Tablo 18, katılımcıların haber kaynakları kullanımına yönelik korelasyon analizi bulgularını sunmaktadır. Tablo incelendiğinde, en güçlü ilişkinin internet kullanma ve sosyal medya arasında olduğu bilgisi edinilmektedir ($r = ,754$ ve $p < .05$). Bu, katılımcıların internet kullanımı arttıkça, sosyal medyaya yönelimlerinin de arttığı anlamını taşımaktadır. Radyo dinleme ve gazete okuma arasında da öne çıkan anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r = ,478$ ve $p < .05$). Radyo dinleme ve gazete okuma oranların düşük olduğu önceki testlerde bulgulanmıştı. Bu değer, haber alma anlamında az başvuru olan bu ortamlarda, birbiri ile düşük de olsa, pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Gazete okuma ve televizyon izleme arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığı dikkat çekse de bu, düşük düzeydedir ($r = ,161$ ve $p < .05$). En zayıf anlamlı ilişki ise sosyal medya ile televizyon izleme olarak görünmektedir ($r = ,085$ ve $p < .05$). Sosyal medyaya başvuran bireylerin, televizyon izleme noktasında da aktif düzeyde olduğu söylenebilir.

4.1.3. Katılımcılara Ait İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Dağılımları

Araştırma, internet ve sosyal medya kullanımının, bireylerin siyasal bilgi açığı noktasında nasıl konumlandığına odaklandığı için, yukarıda demografik nitelikleri ve başvurdıkları haber kaynakları betimlenen kullanıcılara, sosyal medya kullanımlarına dair bazı sorular yöneltilmektedir. Böylece, katılımcıların sosyal medyada harcadıkları süre, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyaya yönelik geliştirdikleri tutumlar da araştırılmaktadır.

Saha araştırmasından edinilen veriler; 43 kişinin, sosyal medyanın hiçbir ortamında yer almadığını göstermektedir. Günümüzde, yediden yetmişe hemen herkesin bir akıllı telefona sahip olduğu düşünüldüğünde; bu düşük rakam, şaşırtıcı bir sonuç olarak düşünülmemelidir. Aşağıdaki tablo, sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden katılımcıların, bu ortamlarda geçirdikleri süreyi göstermektedir. Bu süre, sosyal medyayı kullanmadığını ifade eden katılımcıların dışında belirginliğini koruyan 1033 kişi baz alınarak hesaplanmaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
1 saatten az	33	3,1	3,2
1 saat - 3 saat arası	432	40,1	41,8
3,1 saat - 5 saat arası	300	27,9	29,0
5,1 saat - 7 saat arası	165	15,3	16,0
7,1 saat ve üzeri	103	9,6	10,0
TOPLAM	1033	96,0	100,0
Sosyal Medya Kullanmayanlar	43	4,0	
GENEL TOPLAM	1076	100,0	

Katılımcıların %55'i bir gün içinde, sosyal medya için 5 saat ve üzeri vakit ayırmaktadır. Bu ortamlarda, bir saatten az zaman geçirenlerin oranı 3,1 (33 kişi), 1 ile 3 saat arasında zaman geçirenlerin oranı % 40,1 (432 kişi), 3 ile 5 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %27,9 (300 kişi), 5 ile 7 saat arasında zaman geçirenlerin oranı %15,3 (165 kişi), 7 saat ve üzeri zaman geçirenlerin oranı ise %9,6 (103 kişi) olarak tespit edilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanıcıları arasında, söz konusu ortamlara en çok zaman ayıranlar ile en az zaman ayıranlar arasında göze çarpan bir fark doğmaktadır. Sosyal medyayı kullandığını söyleyen katılımcıların çok az denecek kadar küçük bir kısmı, sosyal medyaya 1 saatten daha az bir zaman ayırdığını söylemektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin hayatında vazgeçilmez bir unsur olarak yer bulduğunu yeniden tekrarlamaktadır.

Tablo 20 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
1 saatten az	13	%2,5	20	%3,9	33	%3,2
1 saat - 3 saat arası	187	%35,9	245	%47,9	432	%41,8
3,1 saat - 5 saat arası	154	%29,6	146	%28,5	300	%29,0
5,1 saat - 7 saat arası	99	%19,0	66	%12,9	165	%16,0
7,1 saat ve üzeri	68	%13,1	35	%6,8	103	%10,0

Tablo 20, sosyal medya kullanımının cinsiyet bazındaki değerlendirmesini göstermektedir. Kadınlarda ve erkeklerde sosyal medya kullanımının 1 saatten daha olduğu oran, en az olana işaret etmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında sosyal medya kullanım süresi bazında belirgin bir fark gözlemlenmemektedir. Kadınların sosyal medya ortamlarında geçirdikleri süre ortalama 4,5 saat olurken; erkeklerin ise sosyal medya ortamlarında geçirdikleri süre ortalama 3,5 saat olarak belirlenmektedir.

Tablo 21 : Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Ortamlarının Dağılımı

Sosyal Medya Ortamları	Hiç		Nadiren		Ara sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman		TOPLAM	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Youtube	18	1,7	64	6,2	194	18,8	392	37,9	365	35,3	1033	100
Instagram	47	4,5	67	6,5	196	19	317	30,7	406	39,3	1033	100
Facebook	161	15,6	163	15,8	173	16,7	248	24	288	27,9	1033	100
Twitter	275	26,6	169	16,4	219	21,2	197	19,1	173	16,7	1033	100

Tablo 21, sosyal medyaya uzun zaman ayıran katılımcıların çoğunlukla hangi ortamları kullandığını ifade etmektedir. Youtube, %73,2 ile en çok başvurulan sosyal medya ortamı olarak konumlanmaktadır. Onu takiben Instagram (%70 oranıyla), Facebook (%51,9 oranıyla) ve son olarak da Twitter (%35,8 oranıyla) kullanım sıklığı ile birbirini takip etmektedir. Twitter, en az tercih edilen platform olarak tespit edilmektedir.

Tablo 22 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarındaki Farklılık

Sosyal Medya Ortamları		Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.
Twitter	Kadın	521	2,88	-2,36	,018
	Erkek	512	3,09		
Facebook	Kadın	521	2,88	-3,10	0,00
	Erkek	512	3,14		
Instagram	Kadın	521	3,43	0,75	0,00
	Erkek	512	3,14		
Youtube	Kadın	521	2,91	0,49	0,01
	Erkek	512	3,11		

Tablo 22, sosyal medya ortamlarının cinsiyet bazındaki kullanım farkını ele almaktadır. Anlaşıldığı üzere, Twitter ($t=-2,36$ ve $p<0.05$) Facebook ($t=-3,10$ ve $p<0.05$) , Instagram ($t=0,75$ ve $p<0.05$) ve Youtube ($t=0,49$ ve $p<0.05$) ortamlarının kullanımına yönelik kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Betimleyici istatistikler, Youtube ($\bar{x}=3,11$) ve Facebook'u ($\bar{x}=3,14$) erkeklerin daha sık kullandığına; kadınların ise, Instagram'ı ($\bar{x}=3,43$) erkeklerden daha sık kullandığına işaret etmektedir. Erkekler ise, Twitter'ı kadınlardan daha fazla kullanmaktadır ($\bar{x}=2,88$).

Tablo 23 : Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarının Merkezi Eğilim İstatistiği

Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
Sosyal medya ortamları çok önemli ve faydalıdır.	1033	1	5	3,77	0,93
Sosyal medyayı kullanmadığımda hayatımda bir eksiklik hissediyorum.	1033	1	5	3,34	1,22
Aradığım her türlü bilgiyi sosyal medya ortamlarında bulabiliyorum.	1033	1	5	3,76	0,99
Sosyal medya kullanmadan da aradığım her şeyi bulabiliyorum.	1033	1	5	3,50	1,04
Sosyal medyayı yararlı bulmuyorum.	1033	1	5	2,27	1,11
Sosyal medyanın ne olduğu konusunda hiçbir fikrim yok.	1033	1	3	1,54	0,66

Tablo 23’te, katılımcıların sosyal medya ortamlarına yönelik tutumlarının merkezi eğilim istatistiği sunulmaktadır. Görüldüğü üzere, sosyal medyaya yönelik tutumlarını ifade eden katılımcıların büyük çoğunluğu; sosyal medya ortamlarını çok önemli ve faydalı ($\bar{x}=3,77$) bulmaktadır. Sosyal medyanın ne olduğu konusunda hiçbir fikrin olunmadığına ($\bar{x}=1,54$) yönelik geliştirilen tutum ise, en düşük oranda belirmektedir. Bunların dışında, saha araştırması; katılımcıların %69 oranındaki (712 kişi) büyük bir kısmının “sosyal medya ortamlarının çok önemli ve faydalı” olduğu tutumunu işaretlediği bilgisini vermektedir. “Aradığım her türlü bilgiyi sosyal medya ortamlarında bulabiliyorum.” diyen katılımcıların oranı %66,2 (688 kişi)’dir. Katılımcıların sosyal medyaya bu yönlü sağladığı tutum, söz konusu ortamların bilgi edinimi sağlayan önemli bir ortam sayılabileceğine gönderme yapmaktadır. Öte yandan, “sosyal medya kullanmadan da aradığım her şeyi bulabiliyorum.” seçeneğine katılıyorum ve tamamen katılıyorum diyen %54,7 oranındaki (559 kişi) katılımcı, sosyal medyayı salt bilgi edinme anlamında yeterli bulmadığına işaret etmektedir. Dördüncü sırada yer bulan “sosyal medyayı kullanmadığımda hayatımda bir eksiklik hissediyorum.” diyen katılımcıların oranı %54,6 (405 kişi) olup, bugün nedeysen herkesin sosyal medya ortamları ile bütünleşik bir hayata adapte olduğunu yeniden ifade eden bir sonucu tekrarlamaktadır.

“Sosyal medyayı yararlı bulmuyorum.” ifadesini okuyan katılımcıların %62,9’luk oranı (650 kişi), bu düşünceye hiç katılmadıklarını ve katılmadıklarını işaretlemektedir. Katılımcıların %22,3’ü (231 kişi) ise, bu noktada kararsız kaldıklarını ifade etmektedir. Bu sonuç, katılımcıların sosyal medya ortamlarından çoğunlukla fayda sağladığını göstermektedir. Öte yandan, katılımcılar arasında “sosyal medyanın ne olduğu konusunda hiçbir fikrim yok.” diyen kişi bulunmamaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
Günlük haberlere ulaşmak için	1033	1	5	4,01	0,85
Başkalarıyla (tanıdıklarıyla) iletişim kurmak için	1033	1	5	4,09	0,88
Arkadaş edinmek için	1033	1	5	3,08	1,33
Herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak için	1033	1	5	3,85	0,98
Eğlenmek ve rahatlamak için	1033	1	5	4,00	0,89
Alışveriş yapmak için	1033	1	5	3,48	1,26
Kendimi ifade etmek ve düşüncelerimi paylaşmak için	1033	1	5	3,53	1,11
Video, fotoğraf ve belge paylaşımı için	1033	1	5	3,70	1,06
Siyasal konulara yönelik tartışmalara katılmak ve fikirlerimi paylaşmak için	1033	1	5	3,11	1,27
Siyasetçilerle iletişim kurmak için	1033	1	5	2,55	1,26
Siyasal bilgilere ulaşmak için	1033	1	5	3,13	1,24
Siyasilerin icraatlarına yönelik haberleri takip etmek için	1033	1	5	3,31	1,21

Yukarıdaki tablo, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına dair merkezi eğilim istatistiğini sunmaktadır. Bireylerin, en çok da “başkalarıyla (tanıdıklarıyla) iletişim kurma” ($\bar{x}=4,09$) amacıyla sosyal medya ortamlarına başvurduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ortamlarına başvurmalarındaki en son amaç ise, “siyasetçilerle iletişim kurma” ($\bar{x}=2,55$) olarak belirlemektedir.

Betimleyici istatistikler ise; sosyal medya kullanıcılarının, söz konusu ortamlara yönelmelerindeki birincil amacın %83 oranıyla “başkalarıyla (tanıdıklarıyla) iletişim kurmak” olduğunu ifade etmektedir. “Günlük haberlere ulaşmak” %81,9 oranıyla, kullanıcıların bu ortamlara yönelmelerindeki ikinci amacı oluşturmaktadır. Sosyal medyaya “eğlenmek ve rahatlamak” amacıyla yönelme durumu ise %78,6 oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların, “herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak” amacıyla sosyal medyaya yönelimleri ise; %72,5 ile dördüncü sıradadır.

Sosyal medya kullanıcıları arasında, “siyasetçilerle iletişim kurma” amacı, %27,2 ile en sonda yer almakta olup, “siyasal konulara yönelik tartışmalara katılma

ve fikirleri paylaşma” amacı, %45,6 ile onun ardından gelmektedir. “Siyasal bilgilere ulaşma” amacıyla sosyal medyaya yönelim de %46 oranıyla listenin sonlarında yer almaktadır. Bu sonuç, sosyal medyaya bilgi edinme amacıyla başvursa bile bireyin; siyasi nitelikli bir bilgilenme ihtiyacı söz konusu olduğunda, sosyal medyaya başvurma amacının daha az olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 25 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	CİNSİYET	SAYI	$\bar{x}$	t-value	Sig.
Günlük haberlere ulaşmak için	Kadın	521	4,04	0,91	,361
	Erkek	512	3,99		
Başkalarıyla (tanıdıklarımla) iletişim kurmak için	Kadın	521	4,13	1,28	,201
	Erkek	512	4,06		
Arkadaş edinmek için	Kadın	521	2,93	-3,82	,000
	Erkek	512	3,24		
Herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak için	Kadın	521	3,91	2,13	0,033
	Erkek	512	3,78		
Eğlenmek ve rahatlamak için	Kadın	521	3,99	-0,42	0,674
	Erkek	512	4,01		
Alışveriş yapmak için	Kadın	521	3,69	5,43	0,000
	Erkek	512	3,27		
Kendimi ifade etmek ve düşüncelerimi paylaşmak için	Kadın	521	3,56	0,84	0,397
	Erkek	512	3,50		
Video, fotoğraf ve belge paylaşımı için	Kadın	521	3,78	2,57	0,010
	Erkek	512	3,61		
Siyasal konulara yönelik tartışmalara katılmak ve fikirlerimi paylaşmak için	Kadın	521	3,03	-1,95	0,050
	Erkek	512	3,19		
Siyasetçilerle iletişim kurmak için	Kadın	521	2,48	-1,93	0,053
	Erkek	512	2,63		
Siyasal bilgilere ulaşmak için	Kadın	521	3,07	-1,45	0,146
	Erkek	512	3,18		
Siyasilerin icraatlarına yönelik haberleri takip etmek için	Kadın	521	3,25	-1,64	0,101
	Erkek	512	3,37		

Yukarıdaki tabloda, sosyal medya kullanım amaçlarında, kadın ve erkek gruplarının farklılaştığı noktalar incelenmektedir. Tablo 24, “arkadaş edinme ($t=-3,82$ ve

$p<0,05$ ”, “herhangi bir konuda araştırma yapma ve bilgi sahibi olma ($t=2,13$ ve $p<0,05$)”, “video, fotoğraf ve belge paylaşma ($t=2,57$ ve $p<0,05$)” ve “alışveriş yapma ($t=5,43$ ve $p<0,05$)” amaçları söz konusu olduğunda, kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğuna dikkat çekmektedir. Erkekler, sosyal medya ortamlarına arkadaş edinme amacıyla kadınlardan daha çok başvurmaktadır. Kadınlar ise, herhangi bir konuda araştırma yapma ve bilgi sahibi olma ile alışveriş yapma amaçlarıyla erkeklerden daha fazla sosyal medya ortamlarına başvurmaktadır. Tablo 24’ün bize sunduğu diğer sonuç; kadınların sosyal medya kullanma amaçlarının başında başkalarıyla, tanıdıklarıyla iletişim kurduğudur. Erkeklerin ise; sosyal medya kullanma amaçlarının başında, günlük haberlere ulaşmak ve başkalarıyla, tanıdıklarıyla iletişim kurmak gelmektedir.

4.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Bilgilenme Durumları

Saha araştırmasına ait bulgular, bilgi edinme ihtiyacı olduğunda bireylerin, sosyal medyaya yöneldiklerini belgelemektedir. Ancak, söz konusu bilgilenme ihtiyacı, siyasal konulu içeriklere yönelikse, katılımcılar bu noktada doğrudan sosyal medyaya yönelmemektedir. Sosyal medyada siyasal konulu haber içeriklerine rastlayan katılımcılar, içeriklerin doğruluğunu teyit etme anlamında farklı kanallara da başvuru yapmaktadır. Bu bilgi bize, katılımcıların sosyal medya ortamlarından edindikleri siyasal konulu bilgilere güven duyma noktasında tereddüt yaşadığını; bu noktada, söz konusu ortamların hala güvenilirlik kazanmadığını düşündürmektedir.

Çalışmanın bu kısmı, saha araştırmasına katılan bireylerin, sosyal medya ile siyasal bilgilenme arasında nasıl bir bağ kurduğunun fotoğrafını sunmaya odaklanmaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Türkiye'nin Siyasal Gündemine Yönelik İlgi Düzeylerinin Dağılımı

İlgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
1-Çok ilgisiz	27	2,5	2,6
2	17	1,6	1,6
3	71	6,6	6,9
4	108	10,0	10,5
5	175	16,3	16,9
6	176	16,4	17,0
7	172	16,0	16,7
8	127	11,8	12,3
9	58	5,4	5,6
10- Çok ilgili	102	9,5	9,9
TOPLAM	1033	96,0	100,0

Tablo 26, araştırmaya katılan bireylerin, ülkenin siyasal gündemine dair ilgi düzeyini anlamaya yönelik oluşturulmaktadır. 1076 kişiden istenen ilgi düzeylerine yönelik puanlamanın, yukarıdaki tabloda 1033 kişilik sunumu yer almaktadır. Daha önce belirtildiği üzere, 43 kişi ile sınırlı kalan sosyal medya kullanmayan katılımcıların puanlaması tabloya dahil edilmemektedir.

Verilerden anlaşıldığı üzere, sosyal medya kullanıcıları arasında siyasal konulara çok ilgi (10 puan) duyduğunu ifade eden katılımcılar %9,9 (102 kişi) oranındadır. Siyasal konulara çok az (1 puan) ilgi duyduğunu belirten katılımcıların oranı ise %2,6 (27 kişi)'dir. Siyasal konulara yönelik ilgi noktasında kendini ortalama düzeyde işaretleyen katılımcılar (4 puan, 5 puan ve 6 puan) %44,4 ile (459 kişi) oransal olarak en büyük paya sahiptir. Betimleyici istatistiklerin ortaya koyduğu sonuç; sosyal medya kullanıcılarının %44,5'inin Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili olduğunu bildirirken, %34'ünün siyasi gündem konusunda pasif kaldığını belirtmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların büyük bir kısmı, siyasal konulara ilgi duymaktadır.

Tablo 27 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türkiye'nin Siyasi Gündemine Yönelik İlgi Düzeyi Farklılıkları

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD.
Kadın	521	6,08			2,141
Erkek	512	6,31	-1,654	0,10	2,252

Genel kanı, erkeklerin, kadınlardan siyasete ilişkin konulara daha çok ilgi duyduğu üzerinedir. Ancak, Tablo 27'in ışığında, bu düşüncenin geçerliliğini yitirdiği gözlemlenmektedir. Siyasal konulara yönelik ilgi düzeyi farklılığı ele alındığında; kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı öne çıkmaktadır ($t=-1,654$ ve $p>0,05$). Erkeklerin, kadınlara göre siyasete daha çok ilgiyle yaklaştıkları görünür olsa da ($\bar{x}=6,31$), kadınların da siyasi konulara yönelik ilgi düzeyi ($\bar{x}=6,08$) erkeklerin ilgi düzeyine oldukça yakındır. Her iki grup için de, söz konusu içeriklere yönelik ilgi düzeyi puanı ortalama seyirdedir.

Tablo 28: Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemleri	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD.
Televizyon yayınları	1033	1	5	3,89	1,05
Basılı gazeteler	1033	1	5	3,41	1,20
İnternet haber siteleri	1033	1	5	3,97	0,95
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)	1033	1	5	3,95	0,97
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	1033	1	5	3,47	1,11
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	1033	1	5	3,63	1,06
Partilerin faaliyetleri	1033	1	5	3,46	1,11

Tablo 28, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcı üzerinde etki sahibi olan iletişim araç ve yöntemlerinin merkezi eğilim istatistiğini göstermektedir. Katılımcılar, siyasal bilgilenme sürecinde en çok internet haber sitelerinden etkilendiklerini belirtmektedir ($\bar{x}=3,97$). Sosyal medya ortamlarının da siyasal iletişim sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bu süreçte ikinci sırada yer aldığı

gözlemlenmektedir ($\bar{x}=3,95$). En yaygın kitle iletişim araçlarından olan televizyon ise, siyasal iletişim sürecinde kişiyi etkileyen ortamlar arasında üçüncü sırada yer bulmakta olup, yeni medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır ($\bar{x}=3,89$).

Betimleyici istatistikler ayrıntılı incelendiğinde; katılımcıların %73'ünün (754 kişi), internet haber sitelerini siyasal bilgilenmede etkili ve çok etkili ortamlar olarak nitelendirdiği görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir oranı, internet haber sitelerini aktif olarak kullandıklarında siyasal açıdan bilgilendiklerini belirtmektedir. Sosyal medya ortamları ise, %71,5 oranıyla (739 kişi) siyasal bilgilenmede etkili ve çok etkili ortamlar olarak, internet haber sitelerinden sonra yer bulmaktadır. Televizyondan siyasal bilgi edinmeyi etkili ve çok etkili bulanların oranı da (%69,9 ve 722 kişi) benzer şekilde seyretmektedir. Katılımcılar, sırasıyla; internet haber siteleri, sosyal medya ortamları ve televizyon yayınlarını siyasal bilgilenme sürecinde etkili ortamlar olarak nitelendirmektedir. Söz konusu süreçte, sosyal faaliyetlerin (miting, konferans, etkinlik) ve parti faaliyetlerinin daha az etkili olduğu bulgusu da öne çıkmaktadır. Sosyal faaliyetleri çok etkili ve etkili bulan katılımcıların oranı %51,5 (532 kişi) iken, parti faaliyetlerini etkili ve çok etkili bulan katılımcıların oranı ise %51,4 ile (531 kişi) en alt sırada yer bulmaktadır. Bu sonuç, bilgi edinme noktasında; geleneksel argümanların yerini yeni akım ortamlara bıraktığı genel düşüncesini sabitlemektedir. Katılımcıların, yeni teknolojileri siyasal bilgilenme aracı olarak konumlandığı ortadadır. Siyasal bilgilenme sürecinde, yediden yetmişe herkesin en kolay erişebildiği bir ortam olan televizyon bile, internet haber sitelerinin ve sosyal medya ortamlarının gerisinde kalmaktadır. Şaşırtıcı olan, katılımcıların partilerin faaliyetlerine ve etkinliklerine yönelik bu süreçte belirgin bir pozitif etki taşımadığıdır. Bu durum, siyasi partileri, kendilerini aktif olarak sahada gösterme çabasından ziyade; artık yeni medya ortamlarında yer bulmaya mecbur bırakmaktadır. Bugün, hemen her siyasetçi de bunun farkında olarak hareket etmektedir.

Tablo 29 : Siyasal Bilgilenme Sürecinde Katılımcıyı Etkileyen İletişim Araç ve Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Siyasal bilgilenme sürecinde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri		Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD.
Televizyon yayınları	Kadın	521	3,98	2,766	,006	1,00
	Erkek	512	3,80			1,09
Basılı gazeteler	Kadın	521	3,37	-,977	,329	1,16
	Erkek	512	3,45			1,24
İnternet haber siteleri	Kadın	521	4,00	1,187	,235	,95
	Erkek	512	3,93			,95
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)	Kadın	521	4,03	2,685	,007	,93
	Erkek	512	3,87			1,00
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	Kadın	521	3,48	,218	,828	1,13
	Erkek	512	3,46			1,09
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	Kadın	521	3,65	,772	,440	1,06
	Erkek	512	3,60			1,07
Partilerin faaliyetleri	Kadın	521	3,46	,248	,804	1,11
	Erkek	512	3,45			1,12

Tablo 29, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen iletişim araç ve yöntemlerinin cinsiyete göre farklılaştığı noktaları incelemektedir. Yalnızca sosyal medya kullanımı ($t=2,685$ ve $p<0,05$) ve televizyon yayınları ($t=2,766$ ve $p<0,05$) söz konusu olduğunda kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığı göze çarpmaktadır. Siyasal bilgilenme sürecinde kadınlar, sosyal medyayı ve televizyon yayınlarını erkeklere göre, daha etkili birer iletişim aracı olarak konumlandırmaktadır.

Tablo 30 : Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmeler Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

Sosyal medyada yer alan siyasal bilgilendirmelere yönelik düşünceler	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.	271	25,2	26,2
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgileri güvenilir bulmamaktayım.	242	22,5	23,4
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikler bilgilendirici olabilir ama doğruluğunu teyit etme anlamında diğer kanallara da başvuruyordum.	430	40,0	41,6
Siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.	90	8,4	8,7
TOPLAM	1033	96,0	100,0
Sosyal Medya Kullanmayanlar	43	4,0	
GENEL TOPLAM	1076	100,0	

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgilere yönelik düşünceleri ele alınmaktadır. Görüldüğü üzere kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içeriklere direkt olarak bir güven duymamakta, doğruluğunu teyit etmek için farklı kanallar araştırmaktadır (%40 oranı ve 430 kişi). Bununla birlikte; “siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.” diyen %8,4 oranındaki katılımcıların (90 kişi) azlığı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında her ne kadar bu ortamlara güven duyulmasa da, “sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.” diyen %25,2’lik bir oran da (271 kişi) mevcuttur. Kullanıcılar, sosyal medya içeriklerindeki siyasal konulu bilgilendirmelerin doğruluğuna itibar etmemektedir. Öte yanda da, bu ortamlara bilgilendirme amacıyla başvuran katılımcıların varlığı da oldukça görünürdür. Bu bulgu; sosyal medyaya bilgi edinme amacıyla başvursa bile bireyin; siyasal nitelikli bir bilgilendirme ihtiyacı söz konusu olduğunda, sosyal medyaya başvurma amacının daha az olduğunu ifade eden ilk testlerde karşılaştığımız sonuca da gönderme yapmaktadır.

Tablo 31 : Katılımcıların Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alan Siyasal Konulu Bilgilendirmeler Hakkındaki Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgilendirmeler hakkındaki düşünceleri	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.	147	28,2	124	24,2	271	26,2
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgileri güvenilir bulmamaktayım.	116	22,3	126	24,6	242	23,4
Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikler bilgilendirici olabilir ama doğruluğunu teyit etme anlamında diğer kanallara da başvuruyordum.	216	41,5	214	41,8	430	41,6
Siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.	42	8,1	48	9,4	90	8,7

Yukarıdaki tablo, kadın ve erkek grupları arasında “sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikler bilgilendirici olabilir ama doğruluğunu teyit etme anlamında diğer kanallara da başvuruyordum” diyen kullanıcıların oranlarının birbirine çok yakın olduğunu sunmaktadır (kadınlarda %41,5 ve erkeklerde %41,8). Kadın ve erkek gruplarının diğer seçeneklere de verdiği cevaplar benzer oranda seyretmekte olup, “siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.” diyen ayrı cinsiyetteki kullanıcıların oranı en düşük olarak saptanmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarındaki siyasi konulu haberleri son kerte çok güvenilir bulmasa bile; bu ortamlardan bilgi edinmeyi sürdürmektedir.

Tablo 32 : Katılımcıların Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberleri Takip Ettikleri Ortamlar.

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman		TOPLAM	
İnternet Ortamları	S	(%)	S	(%)	S	(%)	S	(%)	S	(%)	S	(%)
İnternette yer alan haber sitelerinden	35	3,4	90	8,7	258	25	415	40,2	235	22,7	1033	100
Instagram'dan	127	12,3	134	13	257	24,8	347	33,6	168	16,3	1033	100
Facebook'tan	219	21,2	148	14,3	221	21,4	297	28,8	148	14,3	1033	100
Twitter'dan	234	22,7	138	13,4	225	21,7	281	27,2	155	15	1033	100
Youtube'dan	160	15,5	197	19,1	278	26,9	271	26,2	127	12,3	1033	100
Kişisel Bloglardan	371	35,9	193	18,7	248	24,1	142	13,7	79	7,6	1033	100

Tablo 32, katılımcıların Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili haberleri hangi ortamlardan takip ettiğine yönelik dağılımı göstermektedir. Kullanıcılar, gündemde yaşanan gelişmeleri, çoğunlukla internette yer alan haber sitelerinden takip ettiklerini belirtmektedir. Siyasi gündeme dair bilgileri, internette yer alan haber sitelerinden edindiğini ifade eden kullanıcıların pozitif değerler toplamı %62,9 (652 kişi) oranındadır. Söz konusu ortamları takiben katılımcılar, %49,9 oranında (515 kişi) Instagram'dan, %43,1 oranında (445 kişi) Facebook'tan, %42,2 oranında (436 kişi) Twitter'dan ve %38,5 oranında (398 kişi) Youtube'dan gündeme ilişkin bilgileri edindiklerini söylemektedir. Kişisel bloglardan Türkiye'nin siyasal gündemine yönelik bilgi edinme ise, listenin en altında yer bulmakta olup; kullanıcıların bu ortamlara çok nadir yöneldiği bulgulanmaktadır.

Saha araştırmasına katılanlar, Türkiye'nin siyasal gündemine ilişkin bilgilenmeye ihtiyaç duyduğunda internet haber sitelerinden sonra sosyal medya ortamlarına yönelmekte; en çok da sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube'dan gündeme dair bilgi sahibi olmayı tercih etmektedir. Siyasal bilgi edinme söz konusu olduğunda, sosyal medya ortamlarının, internet haber sitelerinin arkasında konumlanması, söz konusu ortamların güvenilirliğini kazanamamış olmasına bağlanmaktadır. Nitekim bu durum, önceki bulguları da tekrarlar niteliktedir. Instagram'ın, siyasete dair gündemi takip etme noktasında sosyal medya ortamlarının başında yer bulması; neredeyse her siyasetçinin hergün bilgi

paylaşımında bulunduğu Twitter’ın ve siyasete dair her türden haberi herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan özgürce yorumlayan gazetecilerin kanal sahibi olduğu Youtube’un önüne geçmesi ise şaşırtıcı bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Tablo 33 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı

Siyasi konulara dair bilgi düzeyine yönelik değerlendirmeler	Sayı	Yüzde(%)	GeçerliYüzde(%)
Bilgisiz	34	3,2	3,3
Az bilgili	316	29,4	30,6
Bilgili	517	48,0	50,0
Çok bilgili	166	15,4	16,1
TOPLAM	1033	96,0	100,0

Tablo 33, sosyal medya kullanıcılarının siyasi konulara yönelik bilgilerine dair değerlendirme durumlarını göstermektedir. 1033 kişiden oluşan sosyal medya kullanıcıları arasında yapılan değerlendirmede, %50 oranındaki 517 kişinin kendini siyasal konulara yönelik “bilgili” olarak tanımladığı tespit edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %30,6’sı (316 kişi) kendini “az bilgili” olarak, %16,1’i ise (166 kişi) “çok bilgili” olarak tanımlamaktadır. En küçük oran %3,3 ile (34 kişi) kendini “bilgisiz” olarak nitelendirenlere aittir.

Tablo 34 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD.
Kadın	521	1	4	2,73	,731
Erkek	512	1	4	2,85	,753

Tablo 34’e göre, siyasal bilgi düzeyi durumu söz konusu olduğunda, erkekler ($\bar{x}=2,85$) ve kadınlar ($\bar{x}=2,73$) arasında belirgin bir bilgi düzeyi farkına rastlanmamaktadır. Her iki grup da, kendilerini “bilgili” ($\bar{x}=2,79$ ve yaklaşık 3 puan) olarak tanımlamakta olup; erkeklerin bu konuya yönelik kendilerini kadınlardan daha bilgili tanımladıkları ve daha bilgili oldukları genel kanısına karşı aykırı bir sonuç

belirginleşmektedir. Her iki kesim de, siyasal konular söz konusu olduğunda, kendilerinin bilgili statüsüne dahil olduğunu düşünmektedir.

Tablo 35 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Durumuna Göre Merkezi Eğilim İstatistiği

Yaş aralığı	Sayı	$\bar{x}$	SD.	Min.	Max.
18-29	273	2,66	,766	1	4
30-39	247	2,87	,752	1	4
40-49	199	2,79	,729	1	4
50-59	148	2,76	,786	1	4
60+	166	2,90	,644	2	4
TOPLAM	1033	2,79	,744	1	4

Siyasi konulara yönelik bilgi düzeyini değerlendiren katılımcılar arasında, kendini diğer gruplardan daha “bilgili” olarak tanımlayan yaş grubunu 60 yaş ve üzeri oluşturmaktadır ($\bar{x}=2,90$). 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar da kendilerinin diğer yaş gruplarından daha “bilgili” olduğunu belirterek ikinci sırada yer almaktadır ($\bar{x}=2,87$). Üçüncü sırada, 40-49 yaş grubu bulunmakta olup ($\bar{x}=2,79$), onu takiben 50-59 yaş aralığı kendini “bilgili” statüsüne koymaktadır ($\bar{x}= 2,76$). Katılımcılar arasında, kendini “bilgili” olarak değerlendiren yaş grupları arasında en düşük pay ise, 18-29 yaş aralığına aittir ($\bar{x}=2,66$). Bu grup, siyasal bilgi düzeyi bakımından kendini “az bilgili” ve “bilgili” arasında bir yere koysa bile; tümelde tüm yaş grupları, kendilerinin siyasal konularda “bilgili” olduğunu söylemektedir.

Tablo 36 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA)

Siyasi konulara dair bilgi düzeylerine yönelik değerlendirmelerin yaş değişkenine göre farklılığı					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	8,935	4	2,234	4,078	,003
Grup içi	563,059	1028	,548		
TOPLAM	571,994	1032			

Yukarıda, ayrı yaş gruplarında kategorize olan katılımcıların, siyasi konulara ilişkin bilgi düzeyi değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığı gösterilmektedir ($p<0,05$). Anlamlı farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında belirginleştiğini anlama niyetiyle ise Tamhane's t2 çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testlerinin bize sunduğu bilgiye göre, 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar ile 30-39 yaş aralığı ve 60 yaş ve üzeri katılımcılar arasında, siyasal bilgi düzeyine yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığı dikkat çekmektedir ($p<0,05$). Bir önceki testte, 18-29 yaş aralığında kategorize olan bireylerin, 30-39 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri gruplardan daha az bilgili olarak nitelendiği belirtilmişti. Buradan hareketle de, en belirgin anlamlı farklılaşmanın, katılımcılar arasında en genç yaş aralığında bulunanlar ile en yaşlı kategoriye dahil olanlar arasında görünürlüğünü katladığı söylenebilir.

Tablo 37 : Katılımcıların Siyasi Konulara Dair Bilgi Düzeylerine Yönelik Değerlendirmelerinin Sosyo-Ekonomi Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA)

Siyasi konulara dair bilgi düzeylerine yönelik değerlendirmelerin sosyo-ekonomi değişkenine göre farklılığı	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	14,307	3	4,769	8,799	,000
Grup içi	557,688	1029	,542		
TOPLAM	571,994	1032			

Tablo 37, sosyo-ekonomik açıdan ayrı düzeylerde kategorize olan katılımcılar arasında değişebileceği tahmin edilen siyasal bilgi düzeyi değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşmanın varlığına işaret etmektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi sosyo-ekonomi grupları arasında doğduğunu daha iyi mercek altına alabilmek için, Tamhane's t2 çoklu karşılaştırma testlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testlerinden edinilen bilgilere göre, AB (sosyo-ekonomi düzeyi en yüksek) grubu ile C2 (sosyo-ekonomi düzeyi ortanın altı) grubu ve DE (sosyo-ekonomi düzeyi en düşük) grubu arasında güçlü bir farklılaşma öne çıkmaktadır ($p<0,05$). Ayrıca, C1 (sosyo-ekonomi düzeyi ortanın altı) grubu ile DE

grubu arasında da anlamlı bir farklılığın varlığı dikkat çekmektedir ($p<0,05$). Verilerden anlaşılabacağı üzere, sosyo-ekonomik açıdan avantaj sahibi olan gruplar, kendilerini, diğer gruplara göre, siyasal konulara ilişkin daha bilgili olarak nitelendirmektedir.

Yaş ve ekonomik düzey arttıkça, siyasal konulara ilişkin bilgilerin arttığı düşünülmektedir.

Tablo 38 : Katılımcıların Siyasi Konularla İlgili Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu İlk Haber Kaynağı

Siyasi konularla ilgili bilgi edinmek için başvuru alan ilk haber kaynağı	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Yeni Medya Ortamları (internette yer alan haber siteleri, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamları)	657	61,1	63,6
Geleneksel Medya Ortamları (Televizyon, basılı gazete, radyo, dergi)	376	34,9	36,4
TOPLAM	1033	96,0	100,0

Saha araştırmasına katılanların %63,6 (657 kişi) oranındaki büyük bir kısmı, siyasal konulara yönelik bilgi ve gelişmeleri, ilk olarak yeni medya ortamlarından (internette yer alan haber siteleri, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamları) takip ettiğini bildirmektedir. Siyasal bilgilenme ihtiyacı söz konusu olduğunda, geleneksel medya ortamlarını ilk olarak takip eden katılımcıların oranı ise %36,4 (376 kişi) olarak belirmektedir. Geleneksel ortamlar, yeni akım ortamların oldukça gerisinde kalmaktadır.

Tablo 39 : Katılımcıların Siyasi Konularla İlgili Bilgi Edinmek İçin Başvurduğu İlk Haber Kaynağının Cinsiyete Göre Dağılımı

Siyasi konularla ilgili bilgi edinmek için başvurulmuş ilk haber kaynağı	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Sayı	Geçerli Yüzde (%)	Sayı	Geçerli Yüzde (%)	Sayı	Geçerli Yüzde (%)
Yeni Medya Ortamları (internette yer alan haber siteleri, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamları)	342	65,6	315	61,5	657	63,6
Geleneksel Medya Ortamları (Televizyon, basılı gazete, radyo, dergi)	179	34,4	197	38,5	376	36,4

Siyasi konularla ilgili bilgi edinmek için başvurulmuş ilk haber kaynağı, kadın ve erkek grupları arasında değişiklik göstermemektedir. Yukarıdaki verilerden anlaşılacağı gibi, kadınlar da (%65,6 oranıyla), erkekler de (%61,5 oranıyla) söz konusu içeriklere yönelik bilgiyi ilk olarak yeni medya ortamlarından edindiğini belirtmektedir.

Tablo 40 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Merkezi Eğilim İstatistiği

Siyasi gündem ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamları	Sayı	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD.
İnternette yer alan haber sitelerinden	1033	1	5	3,70	1,02
Twitter'dan	1033	1	5	2,99	1,38
Facebook'tan	1033	1	5	3,01	1,36
Instagram'dan	1033	1	5	3,29	1,24
Youtube'dan	1033	1	5	3,01	1,25
Kişisel Bloglardan	1033	1	5	2,39	1,30

Siyasi gündem ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamlarını gösteren Tablo 40'a, katılımcıların en çok da internet haber sitelerini ($\bar{x}=3,70$) takip ettiği bilgisi görünürdür. Katılımcılar, sırasıyla Instagram ($\bar{x}=3,29$), Facebook ($\bar{x}=3,01$), Youtube ($\bar{x}=3,01$) ve Twitter ($\bar{x}=2,99$) ortamlarından Türkiye'nin siyasi gündemine ilişkin bilgileri takip ettiğini belirtmektedir. Bu amaçla, kişisel bloglar ($\bar{x}=2,39$) en az takip

edilmektedir. Bütünsel olarak, siyasal gündeme ilişkin bilgilenme amacıyla bu ortamları takip etme söz konusu olduğunda, sosyal medyanın internet haber sitelerinden sonra konumlanması, bu ortamlarda bulunan içeriklere ilişkin güven durumunun sınırlı kalmasına bağlanmaktadır.

Tablo 41 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

Siyasi gündem ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamları		Sayı	$\bar{x}$	t-value	Sig.	SD.
İnternette yer alan haber sitelerinden	Kadın	521	3,71	,325	,745	1,024
	Erkek	512	3,69			1,020
Twitter'dan	Kadın	521	2,88	-2,367	,018	1,464
	Erkek	512	3,09			1,289
Facebook'tan	Kadın	521	2,88	-3,10	0,00	1,369
	Erkek	512	3,14			1,343
Instagram'dan	Kadın	521	3,43	0,75	0,00	1,206
	Erkek	512	3,14			1,250
Youtube'dan	Kadın	521	2,91	0,49	0,01	1,253
	Erkek	512	3,11			1,242
Kişisel Bloglardan	Kadın	521	2,34	0,66	0,22	1,319
	Erkek	512	2,44			1,280

Tablo 41, Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamlarının cinsiyete göre farklılaştığı noktaları sunmaktadır. Yukarıdan edinilen bilgilere göre, kadın ve erkek grupları arasında Twitter ($t=-2,36$ ve $p<0,05$), Facebook ($t=-3,10$ ve $p<0,05$), Instagram ($t=0,75$ ve $p<0,05$) ve Youtube ($t=0,49$ ve $p<0,05$) ortamlarının takibine yönelik anlamlı bir farklılık söz konusudur. Kadın ve erkek gruplarında, siyasal gündeme ilişkin takip edilen ortamlar arasında internette yer alan haber siteleri ve kişisel bloglara dair anlamlı bir farklılığın bulunmadığı da öne çıkan diğer sonuçtur.

Tablo 42 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları (ANOVA)

Siyasi gündemin takip edildiği internet ortamlarının yaş değişkenine göre farklılıkları		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İnternette yer alan haber sitelerinden	Gruplar arası	51,160	4	12,790	12,827	,000
	Grup içi	1025,007	1028	,997		
	Toplam	1076,167	1032			
Twitter'dan	Gruplar arası	13,561	4	3,390	1,777	,131
	Grup içi	1961,221	1028	1,908		
	Toplam	1974,782	1032			
Facebook'tan	Gruplar arası	188,298	4	47,075	28,059	,000
	Grup içi	1724,654	1028	1,678		
	Toplam	1912,953	1032			
Instagram'dan	Gruplar arası	49,168	4	12,292	8,272	,000
	Grup içi	1527,587	1028	1,486		
	Toplam	1576,755	1032			
Youtube'dan	Gruplar arası	21,911	4	5,478	3,533	,007
	Grup içi	1594,027	1028	1,551		
	Toplam	1615,938	1032			
Kişisel Bloglardan	Gruplar arası	38,673	4	9,668	5,826	,000
	Grup içi	1705,983	1028	1,660		
	Toplam	1744,656	1032			

Tablo 42, Türkiye'nin siyasi gündemine ilişkin haberlerin takip edildiği internet ortamlarının, ayrı yaş gruplarına kategorize olan katılımcılar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını sunmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarının baz alındığı tabloda, internet haber sitelerinden ($p<0,05$), Facebook'tan ($p<0,05$), Instagram'dan ($p<0,05$), Youtube'dan ($p<0,05$) ve kişisel bloglardan ($p<0,05$) siyasi gündeme ilişkin bilgilerin takibine yönelik anlamlı bir farklılaşmanın varlığı öne çıkmaktadır. Twitter'dan bilgi edinimine yönelik ise anlamlı bir farklılaşma saptanmamaktadır ($p=0,131$). Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında var olduğunu anlayabilmeye yönelik ise, Tamhane's t2 çoklu karşılaştırma testlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testlerinden edinilen verilere göre; internette yer alan haber sitelerinden siyasal gündeme dair bilgiyi edinmeye yönelik yaş değişkeni bazındaki farklılaşma, neredeyse tüm yaş grupları için belirgindir. İnternette yer alan

haber sitelerinden bilgilenme noktasındaki anlamlı farklılık; 18-29 yaş aralığı ile 40-60 ve 60 yaş üzeri arasında ($p<0,05$); 40-49 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri arasında ($p<0,05$); 50-59 yaş aralığı ile 30-39 yaş aralığı ve 60 yaş üstü arasında ($p<0,05$) daha görünür durumdadır.

Facebook'ta yer alan haber sitelerinden bilgilenme noktasındaki farklılığa dair inceleme için de çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmaktadır. Bu ortamların kullanımından doğan farklılık, 18-29 yaş aralığı ile 30-60 yaş aralığının tamamında görünürdür ($p<0,05$). 30-39 yaş aralığı ile 50-59 ve 60 yaş üzeri arasında ($p<0,05$), 40-49 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri arasında ($p<0,05$) ve de 50-59 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri arasında da ($p<0,05$) Facebook kullanımına yönelik anlamlı bir farklılaşma söz konusudur.

Çoklu karşılaştırma testlerinin bilgimize sunduğu Türkiye'nin siyasal gündemine ilişkin Instagram ortamından bilgi edinme durumuna dair farklılaşmanın ise; 18-29 yaş aralığı ile 40-49 yaş arasında ($p<0,05$), 18-29 yaş aralığı ile 50-59 yaş aralığı arasında ($p<0,05$), 30-39 yaş aralığı ile 40-49 yaş aralığı arasında 30-39 yaş aralığı ile 50-59 yaş aralığı arasında ($p<0,05$) anlamlı ve belirgin olduğudur.

Youtube'dan siyasal gündeme ilişkin bilgiyi edinen ayrı yaş grupları arasındaki anlamlı farklılaşma ise 30-39 yaş aralığı ile 50-59 yaş aralığı arasındadır ($p<0,05$). Çoklu karşılaştırma tabloları son olarak kişisel bloglardan bilgi edinimine yönelik kıyası sunmaktadır. Buna göre; kişisel bloglardan gündeme ilişkin siyasal bilgilenme sağlayanlardan; 18-29 yaş aralığı ile 50-59 yaş aralığı arasında ($p<0,05$), 18-29 yaş aralığı ile 60 yaş üzeri arasında ($p<0,05$), 30-39 yaş aralığı ile 50-59 yaş aralığı ve 60 yaş üzeri arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonuçlanmaktadır.

Tablo 43 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarının Sosyo-ekonomik Statü Değişkenine Göre Farklılıkları (ANOVA)

Siyasi gündemin takip edildiği internet ortamlarının SES değişkenine göre farklılıkları		Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İnternette yer alan haber sitelerinden	Gruplar arası	5,263	3	1,754	1,686	,168
	Grup içi	1070,903	1029	1,041		
	Toplam	1076,167	1032			
Twitter'dan	Gruplar arası	16,612	3	5,537	2,910	,034
	Grup içi	1958,170	1029	1,903		
	Toplam	1974,782	1032			
Facebook'tan	Gruplar arası	26,654	3	8,885	4,847	,002
	Grup içi	1886,299	1029	1,833		
	Toplam	1912,953	1032			
Instagram'dan	Gruplar arası	14,791	3	4,930	3,248	,021
	Grup içi	1561,964	1029	1,518		
	Toplam	1576,755	1032			
Youtube'dan	Gruplar arası	7,031	3	2,344	1,499	,213
	Grup içi	1608,907	1029	1,564		
	Toplam	1615,938	1032			
Kişisel Bloglardan	Gruplar arası	2,954	3	0,985	0,582	,627
	Grup içi	1741,702	1029	1,693		
	Toplam	1744,656	1032			

Tablo 43, Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamlarının sosyo-ekonomik statü değişkenine göre farklılaştığı noktaları sunmaktadır. Tablodan anlaşılabacağı üzere, sosyo-ekonomik düzeyde ayrı statülere kategorize olan gruplar arasında Twitter ($p<0,05$), Facebook ($p<0,05$) ve Instagram ($p<0,05$) ortamlarından gündeme dair siyasal bilgi edinme noktasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu dikkat çekmektedir. Ayrı statülerde kategorize olan katılımcılar arasında, internet haber siteleri ($p=,168$), Youtube ($p=,213$) ve kişisel bloglardan ($p=,627$) bilgi edinimine yönelik ise anlamlı bir farkın doğmadığı dikkat çekmektedir. Farklılaşmanın hangi sosyo-ekonomi grupları arasında var olduğunu anlayabilmeye yönelik ise, Tamhane's t2 çoklu karşılaştırma testlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testleri, Twitter kullanımına yönelik ele alındığında, AB (sosyo-ekonomi düzeyi en üst grup) ve DE (sosyo-ekonomi düzeyi en alt grup) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu işaret etmektedir ($p<0,05$). Facebook kullanımına yönelik incelemede ise; C1 (orta sınıfın üstü) ile C2 (orta sınıfın altı) grupları arasında ile C2 ve DE grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın varlığı öne çıkmaktadır ($p<0,05$). Çoklu karşılaştırma testleri son olarak Instagram kullanımına yönelik incelemeyi sunmaktadır. Bundan çıkan sonuç ise; AB ile C2 sosyo-ekonomi grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu belgelemektedir ($p<0,05$).

Tablo 44 : Türkiye'nin Siyasi Gündemi ile İlgili Haberlerin Takip Edildiği İnternet Ortamlarına Dair Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

Korelasyon Analizi	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.İnternette yer alan haber sitelerinden	1					
2.Twitter'dan	,261**	1				
3.Facebook'tan	,319**	,353**	1			
4.Instagram'dan	,361**	,289**	,396**	1		
5.Youtube'dan	,308**	,276**	,292**	,409**	1	
6.Kişisel Bloglardan	,195**	,340**	,302**	,308**	,493**	1

Not: ** $p< ,01$; * $p< ,05$

Pearson korelasyon analizi bulgularını gösteren Tablo 44'te yer alan sonuçlara göre, Türkiye'nin siyasi gündemi ile ilgili haberlerin takip edildiği internet ortamlarının tamamı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Dikkat çeken en güçlü ilişki kişisel bloglar ile Youtube arasındadır ($r=,493$ ve $p< 0,05$). Bu güçlü ilişkinin varlığı, Youtube'ta siyasal nitelikli içeriklerin de bol miktarda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kişisel blogların da benzer içerikleri barındırmasından kaynaklı olarak paralelinde kullanım yoğunluğuna sahip olabileceğine bağlanabilir. Yani, kişiler; haber almak istedikleri siyasal konuya dair aynı bilgiyi doğrudan ya kişinin kendi blogundan ya da aynı kişinin veya konuya dair içeriği sunan kişinin Youtube'da yer alan kanalından takip etmeyi tercih edebilir. Öte yandan, her ne kadar söz konusu ortamlar arasında güçlü bir ilişkinin varlığı saptansa

da, her iki haber alma ortamının da başvurulmuş birincil siyasal bilgi edinme platformları olmadığını yeniden belirtmek yerindedir.

Orta düzey seyreden diğer ilişki Youtube ve Instagram arasındadır ($r=,409$ ve $p<,05$). Bu, katılımcıların Türkiye'nin siyasal gündemine ilişkin bilgiyi edinirken Youtube kullanımının paralelinde Instagram kullanımının da arttığının anlamını taşımaktadır. Öte yandan, Instagram ve Facebook arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir ($r=,396$ ve $p<,05$). Siyasi gündeme ilişkin bilgilerin Instagram ve Facebook ortamlarından edinilip edinilmediği araştırıldığında, her iki ortamın da benzer düzeyde bilgilendirme sağladığı önceki testlerde bulgulanmıştı. Korelasyon analizine bakıldığında, Facebook'tan siyasal bilgilenme arttıkça, bunun paralelinde Instagramdan da bilgi ediniminin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Facebook ile Twitter ($r=,353$ ve $p<,05$) ve Twitter ile internette yer alan haber siteleri ($r=,261$ ve $p<,05$) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tablo 34'ün bize sunduğu diğer sonuç; anlamlı, pozitif, ancak ortamlar arasındaki en zayıf ilişkinin kişisel bloglar ile internet haber siteleri arasında saptandığıdır ($r=,195$ ve $p<,05$). Kişisel bloglara başvuran bireylerin, internet haber sitelerine başvurma noktasında da aktif düzeyde olduğu görülse de bunlar arasındaki ilişki diğerlerine oranla düşük düzeyde kalmaktadır.

4.1.5. Katılımcıların Türkiye'nin Gündemine Yönelik Siyasal Bilgi Düzeyleri ve Siyasal Bilgi Açığı

Saha araştırmasının ilk adımı, nüfusun ilgili kesimlerinin demografik nitelikleri ile internet ve sosyal medya ortamlarını kullanımlarına; ayrıca, bu ortamlardan bilgilenme noktasında siyasal konuların nasıl konumlandığını sunmaya odaklanmaktaydı. Bireylerin, siyasal konulara yönelik ilgi düzeyleri ve buna ilişkin bilgi seviyelerinin değerlendirmelerine yönelik cevaplar da saha araştırmasının ilk adımında sunuldu. Türkiye ortamında oluşabileceği tahmin edilen siyasal bilgi açığını ortaya koymaya odaklanan bu ikinci adım ise araştırmanın sorunsallaştırdığı noktalara cevap aramaktadır. Böylelikle, katılımcılara yöneltilen içeriğini Türkiye'nin siyasi gündemine ilişkin soruların oluşturduğu 20 soruluk test ile,

nüfusun ilgili kesimleri arasında siyasi bilgi açığının görünümünü anlamak amaçlanmaktadır. Siyasete ilişkin içeriklerin, siyasetçilerin icraat ve kampanyalarına yönelik soruların sorulduğu testte sonuçlar, katılımcıların cevapladığı doğru sayısına göre maksimum 100 (yüz) puan ve minimum 0 (sıfır) puan olarak hesaplanmaktadır. Katılımcılar, verdikleri doğru cevap sayısına göre bilgisiz, az bilgili, bilgili ve çok bilgili olacak şekilde kategorize olmaktadır. Heterojen yapıdaki katılımcılar arasında var olabileceği düşünülen siyasal bilgi açığı, katılımcıların siyasal bilgi puanı düzeyine göre kıyaslanarak sınanmakta ve böylelikle tespit edilmektedir.

Sahadan edinilen verilerin istatistikî açıdan analiz edilebilmesi ve gerekli olan parametrik testlerin uygulanabilmesi için, veri setinin normal dağılıp dağılmadığını anlayabilmek, bu adımın başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Bu amaçla, Tabachnick Normallik Analizi'ne başvurulmaktadır.

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sayı	Sig.	Statistic	Sayı	Sig.
Bilgi Puanı	,108	1033	,000	,979	1033	,000

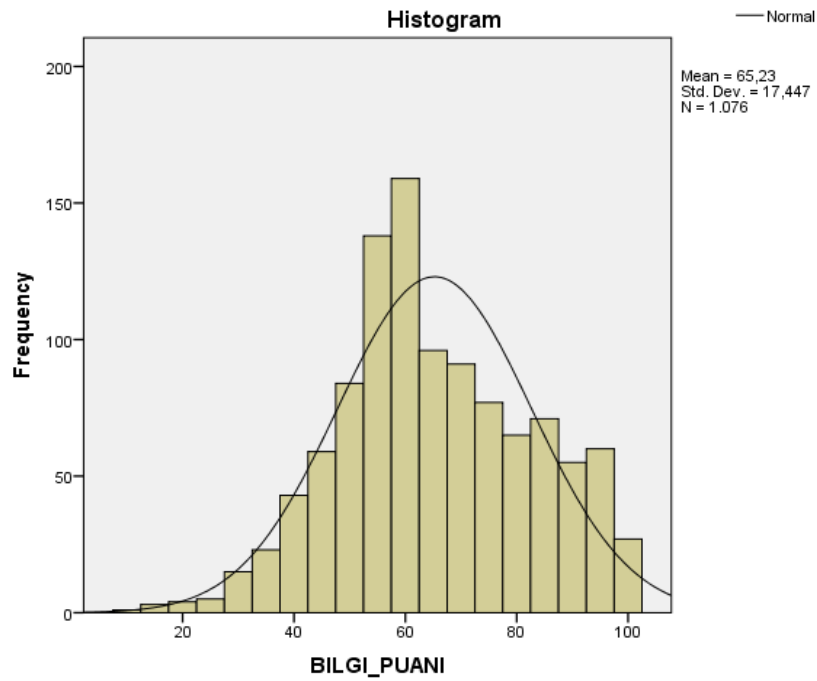
Kolmogorov-Smirnov'a göre, veri setinin normal dağılabilmesi için sig. değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Balcı & Baloğlu, 2018). Normallik testi sonuçları incelendiğinde; Kolmogorov-Smirnov'a göre, veri setinin normal dağıldığı görülmektedir. Ancak bu tarz sosyal çalışmalarda veri setlerinin tam anlamıyla normal dağılım göstermemesi de olağandır. Bu yüzden normal dağılıp dağılmadığını anlamak için tamamlayıcı istatistiklerden yararlanılmaktadır.

Parametrik testlerin uygulanabilmesi amacıyla ilgili skorlar için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında seyretmesi gerekmektedir (Balcı & Baloğlu, 2018).

			İstatik	Std. Error
Bilgi Puanı	$\bar{x}$		65,23	,532
	%95 güven aralığı için ortalama değ�r	Alt sınır	64,19	
		üst sınır	66,28	
	5% Trimmed Mean		65,38	
	Median		65,00	
	Variance		304,411	
	SD.		17,447	
	Min.		10	
	Max.		100	
	Range		90	
	Interquartile Range		25	
	Skewness		,037	,075
	Kurtosis		-,424	,149

Tanımlayıcı istatistiklerden de anlaşıldığı gibi, her iki skor için de çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) skorları bu aralığın içinde kalmaktadır. Sonuçlar, test edilebilir düzeye uygun görünmektedir.

Tablo 45 : Katılımcıların Cevaplarına Ait Bilgi Düzeyleri Histogramı



Yukarıdaki bilgi düzeyi histogramı, 1033 kişilik sosyal medya kullanıcılarının katılım sağladığı örnekleme dahilindeki ortalama siyasal bilgi puanının 65 olduğunu ifade etmektedir ($\bar{x}=65,23$). Katılımcıların geneli, siyasete ilişkin güncel konularda “bilgili” kategorisinde konumlanmaktadır.

Tablo 46 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	S	$\bar{x}$	SD.	95% Güven Aralığı için		Min.	Max.
				Ortalama			
				Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	178	66,29	19,267	63,44	69,14	15	100
Lise	384	65,33	16,869	63,63	67,02	20	100
Üniversite	428	65,41	17,205	63,77	67,04	10	100
Lisansüstü	43	66,86	19,610	60,83	72,90	30	100
TOPLAM	1033	65,59	17,538	64,52	66,66	10	100

Tablo 46’da yer alan değerlendirmeler, sosyal medya kullanan katılımcıların, gündeme ilişkin siyasal bilgi puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre kategorize olma durumunu sunmaktadır. En yüksek bilgi puanına sahip grubu lisansüstü oluşturmakta olup ($\bar{x}=66,86$), onu takiben ilköğretim grubu gelmektedir ($\bar{x}=66,29$). Eğitim düzeyi kıstasında uç gruplarda kategorize olan katılımcılar arasındaki bilgi puanının çok benzer şekilde seyretmesi şaşırtıcı görünmektedir. Lise ($\bar{x}=65,33$) ve üniversite ($\bar{x}=65,41$) grupları arasında da ortalama puan değeri neredeyse eşdeğer seyretmektedir. Üstelik, katılımcılar arasındaki en düşük siyasal bilgi puanına sahip grubu üniversite (min.=10 puan) işaret etmektedir. En yüksek olan 100 tam puana sahip kişiler, tüm eğitim grupları arasında mevcuttur. Öte yandan, en düşük ($\bar{x}=60,83$) ve en yüksek ($\bar{x}=72,90$) ortalama bilgi puanı değerinin lisansüstü grubuna ait olduğunu ve grubun kendi içindeki puan farkının da diğer eğitim gruplarına nispeten daha görünür olduğunu vurgulamak gerekir.

Eğitim düzeyi fark etmeksizin, sosyal medya katılımcılarının oldukça büyük bir kısmı gündeme ilişkin siyasal konularda “bilgili” olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, katılımcıların söz konusu bilgilerini ölçmeden önce onlardan beklenen siyasal

bilgilendirmelere yönelik bilgi düzeylerini nasıl değerlendirdiklerine dair cevapları ile de örtüşür niteliktedir. Katılımcılar, kendilerini “bilgili” olarak değerlendirmektedir. Nitekim, siyasal bilgi puanı sonuçları da katılımcıların bu değerlendirmelerini desteklemektedir.

Tablo 47 : Katılımcılar Arasında Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)

	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	198,059	3	66,020	,214	,887
Grup içi	317241,728	1029	308,301		
TOPLAM	317439,787	1032			

Tichenor, Donohue ve Olien’in 1970’te ilk kez bir teorem olarak söz konusu ettiği, sonraki araştırmacıların izinden gittiği bilgi açığı hipotezi, temelde eğitim düzeyi yüksek ve eğitim düzeyi düşük kesimler arasında oluşacağı varsayılan bilgi açığına odaklanmaktaydı. Esas çıkış noktası, toplum içindeki eğitim ve ekonomi düzeyindeki farklılıkların bilgi açığının oluşumunda ne derece etki sahibi olduğu sorunsalına dayanan (Tichenor, vd., 1970, s. 1975) bilgi açığı merkezli araştırmaların çok büyük bir kısmı, eğitim düzeyi yüksek ayrıcalıklı gruplar ile eğitim düzeyi düşük gruplar arasında anlamlı bir bilgi açığının varlığını ortaya koyar nitelikte sonuçlanmakta olup (Eveland, vd., 2000; Cho & Mcload, 2007; Fredin vd., 1994; Bekalu & Eggemont, 2013; Salter vd, 2009; Moore, 1987; Griffin, 1990); Tichenor ve arkadaşlarına katılmaktaydı. Buna neden olarak, ilk dönem araştırmaları; gazete okumanın beceri gerektirdiğini, bu ortamların eğitim düzeyi yüksek kişilere daha çok hitap ettiğini gerekçe göstermekteydi (Tichenor, vd., 1790; Tichenor, vd., 1975; Donohue, 1986; Speight, 1999). Televizyon ise, eşitleyici ortamlar olarak konumlanmaktaydı (Eveland & Scheufele 2000, Kim 2008; Graber 1990; Graber 2004). 2000’li yıllardan sonra, yeni teknolojilerin insan hayatına kesin manada giriş yapmasının ardından yürütülen kimi çalışmalar da, eğitim düzeyi varyansında alt ve üst statüye kategorize olan bireyler arasında artan bir bilgi açığının varlığını ortaya koymaktaydı (Cho & Mcload, 2007; Pereira, vd., 2014; Jeffery & Anderson, 2004; Anduza, vd., 2009; Gaziano, 2014; Yanık, 2015). Söz konusu araştırmaların ortaya

koyduğu sonuçlardan yola çıkılarak savunulan sav, yeni teknolojilerin ve beraberinde taşıdığı internet ortamlarının kullanımının da, tıpkı gazete gibi, belli bir birikim ve beceri gerektirdiği; eğitim seviyesi düşük olan kesimin söz konusu ortamlardan yararlanma durumunun kısıtlı olduğu yorumu idi.

Yukarıda, eğitim düzeyi baz alınarak yapılan anova testinin sunduğu sonuçlara göre ise, eğitim düzeyi değişkeninde ayrı düzeylere kategorize olan bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farkın oluşmadığı dikkat çekmektedir ($F=0,214$; $p=0,887$ ve $p>0,05$). Bu sonuç, Tichenor ve arkadaşlarının ortaya koyduğu bilgi açığı hipotezinin temel varsayımına ve ardından farklı araştırmacılarca da yürütülen çalışmaların bulgularına aykırı bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Bu, aynı zamanda, araştırmanın; “Sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyi arttıkça, buna bağlı olarak siyasal bilgiyi edinimi de artmakta; eğitim düzeyi yüksek ve eğitim düzeyi düşük bireyler arasında siyasal bilgi açığı artmaktadır.” şeklindeki **Hipotez 1**’in doğrulanmadığını da göstermektedir.

Her ne kadar, bu alana dönük yürütülen çalışmaların çok büyük bir kısmı farklı eğitim düzeyi grupları arasında artan bir bilgi açığının varlığını kanıtlasa da; sosyal medya kullanıcıları arasında, eğitim düzeyinin ne olduğu fark etmeksizin, siyasal bilgi açığına dair bir dereceye saptanmamaktadır. Bugün, bu sonuca ulaşılmasının farklı nedenleri olabilir. Her kesimden bireyin teknolojiye erişiminin artık daha kolay olması ve kullanımındaki rahatlık bir neden olarak sunulabilir. Özellikle de, siyasal konulara ilişkin bilgilendirmeler noktasında, sosyal medya ortamlarının kapladığı geniş bir alanın varlığı da önemli bir nedendir. Zira; bireyler isteyerek olabileceği gibi; fark etmeden ya da dolaylı olarak da siyasal bilgiye rastlayabilir. Öte yandan; iyi eğitilmiş ve eğitimsiz bireyler arasındaki bilgi açığının; özellikle de siyaset gibi spesifik konular söz konusu olduğunda, arttığı düşüncesi tersten okunabilir. Zira, eğitim düzeyi düşük kesimin bilgi seviyesinin ortalamanın üzerinde ve hatta, eğitim seviyesi yüksek kesim ile oldukça benzer puana sahip olması iki şeyi düşündürmektedir: İlki; eğitim seviyesi düşük kesimin siyasete ilişkin konularda beklentisi daha yüksektir. Bu beklenti, söz konusu kesimin siyasete dair bilgi ihtiyacını arttırmaktadır ve dolayısıyla bilgiyi bulmaktadır. İkinci olarak ise; eğitim seviyesi yüksek olan kesimin, daha önceki kimi araştırmacıların çalışmalarına

da atfen (Balcı & Akar, 2020), siyasetle ilgili konuları edinme noktasında aşırı aktif bir tutuma sahip olmadığı; bir başka ifadeyle, söz konusu içerikleri tüketmeyi tercih etmediği düşünülmektedir. Bu sonuç, ayrıca; sosyal medya kullanımının, farklı eğitim düzeylerinde kategorize olan bireyler arasındaki bilgi açığının ortadan kalkması anlamında etkili bir rol üstlendiğini de düşündürmektedir.

Tablo 48 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	S	$\bar{x}$	SD.	95% Güven aralığı için ortalama		Min.	Max.
				Alt sınır	Üst sınır		
AB	317	67,26	17,958	65,27	69,24	10	100
C1	278	68,27	17,841	66,17	70,38	30	100
C2	319	63,15	16,875	61,29	65,01	15	100
DE	119	61,43	15,933	58,54	64,32	25	95
Toplam	1033	65,59	17,538	64,52	66,66	10	100

Tablo 48’de, katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak sahip oldukları siyasal bilgi puanları sıralanmaktadır. Görüldüğü üzere; C1 sosyo-ekonomi düzeyine dahil kesimin, diğer kesimlere nispeten daha yüksek puana sahip olduğu saptanmaktadır ($\bar{x}$ =68,27). C1 grubunu takiben, AB sosyo-ekonomik düzeye dahil grup belirlemektedir ($\bar{x}$ =67,26). En düşük ortalama puan ise; toplumun en alt sosyo-ekonomik statüsünü işaret eden DE grubuna aittir ($\bar{x}$ =61,43). Öyle ki, siyasal gündeme ilişkin bilgi puanlamasında “az bilgili” olarak kategorize olan bireylerin yalnızca DE grubundaki varlığı dikkat çekmektedir. Her ne kadar tüm gruplar bütünsel olarak “bilgili” tespit edilse de, bilgi puanındaki en alt sınırdaki DE grubu, en üst sınırdaki ise C1 grubu konumlanmaktadır.

Tablo 49 : Katılımcılar Arasında Sosyo-ekonomik Statü Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)

	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6840,341	3	2280,114	7,554	,000
Grup içi	310599,446	1029	301,846		
TOPLAM	317439,787	1032			

Tablo 49, sosyal medya kullanıcıları arasında sosyo-ekonomi değişkeni bazında bilgi açığının varlığını veya yokluğunu anlamaya yöneliktir. Anova testi sonuçlarına göre, sosyo-ekonomik statü bazında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmaktadır ($F=7,554$; $p=0,000$ ve $p<0,05$). Bu, farklı sosyal sınıflara dahil kesimler arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir. Açıkların, hangi sosyo-ekonomik kesimler arasında doğduğunu anlayabilmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 50 : Sosyo-ekonomik Düzey Değişkenine Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu)

Sosyo-ekonomik statü		Ortalama fark	Sig.	95% Güven aralığı	
				Alt sınır	Üst sınır
AB	C2	4,105*	,018	,46	7,75
AB	DE	5,827*	,007	1,12	10,54
C1	C2	5,123*	,002	1,35	8,89
C1	DE	6,845*	,001	2,04	11,65

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 50'de, AB ile ifade edilen statü, en yüksek gelir grubunu işaret etmektedir. C1 ortanın üstü ve C2 ortanın altı grubunu; DE ise, en alt gelir grubunu oluşturmaktadır. Edinilenler ışığında, AB sosyo-ekonomik statüye dahil kişilerin konuya yönelik bilgi düzeyi C2 ve DE sosyo-ekonomik statüye dahil kişilerin, söz konusu bilgilendirmelere yönelik bilgi düzeyinden pozitif yönde farklılaştığı görülmektedir ($p=,018$ ve $p=,007$). Ayrıca; C1 sosyo-ekonomik statüye dahil olan kişilerin siyasal bilgi düzeyi C2 ve DE sosyo-ekonomik statüye dahil olan kişilerin siyasal bilgi düzeyinden pozitif yönde farklılaşmaktadır ($p=,002$ ve $p=,001$). Siyasete yönelik bilgi edinme düzeyinin sosyo-ekonomik statüsü AB ve C1 olan kişilerde daha yüksek

olduğu görülmektedir. Bu durumda, toplumun üst kesimlerini oluşturan AB sosyo-ekonomideki ayrıcalıklı grubu ve C1 orta sınıf üst grubu ile toplumun alt kesiminde kategorize olan DE kesimi arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığından söz edilebilir. Bu sonuç, “Sosyo-ekonomik (gelir düzeyi) olarak üst statüde kategorize olan sosyal medya kullanıcıları ile sosyo-ekonomik olarak alt statüde kategorize olan kullanıcılar arasında siyasal bilgi açığı artmaktadır.” şeklindeki **Hipotez 2**’yi doğrulamakta olup; bilgi açığı hipotezinin temel varsayımına da katılmaktadır.

Tablo 51 : Sosyo-ekonomik Statü Değişkeninde Aynı Gruba Dahil Olan Katılımcıların Siyasal Bilgi Düzeyleri Dağılımları

Sosyo-ekonomik statü		Bilgisiz	Az Bilgili	Bilgili	Çok Bilgili	Genel Toplam
AB	Sayı	5*	51	164	97	317
	$\bar{x}$	18,0 AB/B/ÇB	43,9 ÇB/B/BZ	63,3 ÇB/AB/BZ	88,8 BZ/AB/B	67,3
C1	Sayı	-	53	131	94	278
	$\bar{x}$	-	44,0 B/ÇB	67,4 ÇB/AB	89,4 AB/B	68,3
C2	Sayı	7*	71	175	66	319
	$\bar{x}$	20,70 AB/B/ÇB	43,89 ÇB/B/BZ	63,7 ÇB/AB/BZ	86,9 BZ/AB/B	63,2
DE	Sayı	1*	34	66	18	119
	$\bar{x}$	-	43,40 B/ÇB	64,3 ÇB/AB	86,9 AB/B	61,4

*Katılımcıların siyasal bilgi sorularından aldıkları toplam puanlar üzerinden hesaplama yapılmaktadır.

**BZ: bilgisiz, AB: az bilgi, B: bilgili, ÇB: çok bilgili düzeyleri ifade etmektedir.

Yukarıda, sosyo-ekonomik statü değişkeninde aynı gruba dahil olan katılımcıların siyasal bilgi puanları sıralanmaktadır. Gündeme ilişkin siyasal bilgiler söz konusu olduğunda, “çok bilgili” ve “bilgili” kategorisine dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğu AB grubunda yer almaktadır. C1 grubu da “çok bilgili” ve “bilgili” kategorisine dahil olan katılımcıların sayıca üstünlüğü ile AB sosyo-ekonomi grubunu hemen ardından takip etmektedir. Ayrıca, C1 grubunda, “bilgisiz” kategorisine dahil olan kimsenin olmaması da dikkat çekmektedir. DE en alt grubunun, “çok bilgili” ve “bilgili” kategorisinde diğer gruplara nispeten daha az katılımcısının bulunduğu da oldukça görünürdür. Bu bilgilerden hareketle, daha önce ayrı statülerde kategorize olan katılımcılar arasında varlığı ispatlanan siyasal bilgi açığının; aynı sosyo-ekonomi grubunda yer alan bireylerin kendi içlerinde de var olup olmadığını araştırmaya yöneltilmektedir.

Tablo 52 : AB Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 43,9					
t-value	Df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
63,297	96	0,00	44,91	43,50	46,32

Daha önce belirtildiği üzere, AB sosyo-ekonomi grubu, en üst gelir seviyesine dahil statütüyü işaret etmektedir. Yukarıda, AB sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin kendi içlerindeki siyasal bilgi düzeyi farkının varlığını veyahut yokluğunu sınayan tablo yer almaktadır. Buna göre; aynı yüksek sosyo-ekonomi sınıfında yer alan katılımcılarda, çok bilgili düzeye sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmanın varlığı bulgulanmaktadır (t=63,29; p=0,00; p<0,05). Bu durum, aynı yüksek statüdeki katılımcıların kendi arasında da artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir.

Tablo 53 : C1 Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 44,0					
t-value	df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
75,148	93	0,00	45,41	44,21	46,61

C1 grubu, orta sınıf gelir düzeyini işaret etmekte olup, ortanın üstü statüdeki katılımcıların yer aldığı sınıfı açıklamaktadır. Tablo 53, C1 sosyo-ekonomik statüdeki katılımcıların kendi arasında siyasal bilgi açığının olup olmadığını test etmektedir. Buna göre; C1 sosyo-ekonomik statü grubunda, çok bilgili düzeye sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmanın varlığı dikkat çekmektedir (t=75,148; p=0,000; p<0,05).

Bu, aynı zamanda; aynı orta sınıf katılımcıların arasında artan bir siyaset bilgi açığının varlığı anlamına gelmektedir.

Tablo 54 : C2 Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 43,8					
t-value	df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
52,11	65	0,00	43,169	41,51	44,82

C2 sosyo-ekonomik statüdeki katılımcılar, orta sınıfın alt kesiminde yer almaktadır. Tablo 54, C2 sosyo-ekonomi grubunda da, çok bilgili düzeye sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmanın varlığını göstermektedir ($t=52,113$; $p=0,000$; $p<0,05$). Böylelikle, C2 sosyo-ekonomik statüdeki katılımcıların da kendi aralarında artan bir siyaset bilgi açığının varlığı saptanmaktadır.

Tablo 55 : DE Sosyo-ekonomik Statüye Dahil Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 43,4					
t-value	Df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
30,91	17	0,00	43,54	40,57	46,51

DE sosyo-ekonomi statü ise, toplumun en alt gelir düzeyine dahil grubunu işaret etmektedir. Yukarıda, DE sosyo-ekonomi statü grubunun kendi arasında siyaset bilgi açığının var olup olmadığı test edilmektedir. Buna göre, çok bilgili düzeye sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmanın varlığı görülmektedir ($t=30,919$; $p=0,000$; $p<0,05$). Aynı alt sınıf statüdeki katılımcılar arasında da artan bir siyaset bilgi açığının varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 51'e bağlı olarak sunulan 52, 53, 54, ve 55. tablolar, aynı statüde kategorize olan katılımcıların kendi içlerinde siyaset bilgi açığının var olup

olmadığını sınav testleri göstermektedir. Burada, aynı statü içinde yer alan katılımcıların siyasal bilgi düzeylerindeki farklılığın anlamlılık dereceleri ayrı ayrı test edilmektedir. Teste tabi tutulan sosyo-ekonomik sınıflar arasında öne çıkan ortak sonuç; AB, C1, C2 ve DE kesimindeki tüm sosyo-ekonomik statü gruplarının kendi içinde anlamlı bir siyasal bilgi açığının varlığıdır. Veriler ışığında, “sosyo-ekonomik açıdan eşit düzeyde bulunan sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı bulunmaktadır.” şeklindeki **Hipotez 3** doğrulanmaktadır. Bu sonuçla birlikte, daha önce aynı statülerde kategorize olan bireyler arasında bilgi açığının varlığını bulgulayan önceki çalışmaların sonuçları arasına katılır (Ngai, vd., 2015; Morozov, 2018; Anduza, Shehata & Stramback, 2018).

Tablo 56: Eğitim Değişkeninde Aynı Gruba Dahil Olan Katılımcıların Siyasal Bilgi Düzeyleri Dağılımları

Eğitim		Bilgisiz	Az Bilgili	Bilgili	Çok Bilgili	Genel Toplam
İlköğretim	Sayı	*4	33	92	49	178
	$\bar{x}$	20,0AB/B/ÇB	42,1ÇB/B/BZ	64,1ÇB/AB/BZ	90,5AB/B/BZ	66,3
Lise	Sayı	*2	89	193	100	384
	$\bar{x}$	22,50AB/B/ÇB	44,2ÇB/B/BZ	64,0ÇB/AB/BZ	87,5AB/B/BZ	65,3
Üniversite	Sayı	*7	77	233	111	428
	$\bar{x}$	19,30AB/B/ÇB	44,32ÇB/B/BZ	62,9ÇB/AB/BZ	88,3AB/B/BZ	65,4
Lisans üstü	Sayı	-	10	18	15	43
	$\bar{x}$	-	42,0ÇB/B	61,9ÇB/AB	89,3AB/B	66,9

*Katılımcıların siyasal bilgi sorularından aldıkları toplam puanlar üzerinden hesaplama yapılmıştır.

**BZ: bilgisiz, AB: az bilgi, B: bilgili, ÇB: çok bilgili düzeyleri ifade etmektedir.

Tablo 56’da, eğitim değişkeni bazında aynı gruba dahil olan katılımcıların siyasal bilgi puanları sıralanmaktadır. Gündeme ilişkin siyasal bilgiler söz konusu olduğunda, “çok bilgili” ve “bilgili” kategorisine dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite düzeyindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Lise eğitim düzeyine sahip grup da “çok bilgili” ve “bilgili” kategorisine dahil olan katılımcıların sayıca üstünlüğü ile üniversite düzeyindeki katılımcıların bulunduğu grubu hemen ardından takip etmektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılar, “çok bilgili” ve “bilgili” kategorisine dahil olan sıralamada üçüncü olarak yer bulmaktadır. “Çok bilgili” ve “bilgili” kişi sayısının en az olduğu eğitim düzeyi ise lisansüstü olarak belirlemektedir. Ayrıca, lisansüstü eğitim düzeyine sahip grupta, “bilgisiz”

kategorisine dahil olan kimsenin olmaması da dikkat çekmektedir. Bu bilgilerden hareketle, daha önce ayrı eğitim düzeylerinde kategorize olan katılımcılar arasında var olabileceği varsayılan siyasal bilgi açığının; aynı eğitim düzeyi grubunda yer alan bireylerin kendi içlerinde de bir var olup olmadığını araştırmaya yöneltmektedir.

Tablo 57 : İlköğretim Düzeyinde Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 42,1					
t-value	df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
47,31	48	0,00	48,41	46,35	50,46

Yukarıdaki tabloda, eğitim düzeyi bazında ilköğretim seviyesinde bulunan bireyler arasında siyasal bilgi açığının olup olmadığı test edilmektedir. Buna göre, ilköğretim eğitim düzeyinde, çok bilgili düzeye sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılığın varlığı dikkat çekmektedir ($t=47,314$; $p=0,000$; $p<0,05$). İlköğretim seviyesindeki katılımcıların kendi arasında da çok bilgili ve az bilgili kişilerin sayıca varlığı saptanmakta olup, aynı ilköğretim düzeyindeki katılımcıların kendi içlerinde de artan bir siyasal bilgi açığının varlığı bulgulanır.

Tablo 58 : Lise Düzeyinde Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 44,2					
t-value	df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
76,45	99	0,00	43,30	42,17	44,42

Tablo 58, lise düzeyindeki katılımcıların kendi aralarında siyasal bilgi açığının var olup olmadığını test etmektedir. Buna göre, lise eğitim düzeyinde, çok bilgili düzeye

sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmanın varlığı dikkat çekmektedir ($t=76,460$; $p=0,000$; $p<0,05$). Bu bulgu, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların kendi arasında da artan bir siyasal bilgi açığının olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 59 : Üniversite Düzeyinde Çok Bilgili ve Az Bilgili Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value = 44,3					
t-value	Df	sig.	Ortalama fark	%95 güven aralığı için	
				Alt sınır	Üst sınır
38,40	192	0,00	19,81	18,79	20,83

Üniversite eğitim düzeyindeki katılımcılar arasındaki siyasal bilgi açığının durumunu test eden yukarıdaki tablo da, bu eğitim grubuna dahil çok bilgili düzeye sahip bireyler ile az bilgili düzeye sahip bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılığın varlığını göstermektedir ($t=66,926$; $p=0,000$; $p<0,05$). Böylelikle, üniversite düzeyindeki katılımcıların kendi arasında da artan bir siyasal bilgi açığının varlığı bulgulanmaktadır.

Tablo 56'ya bağlı olarak sunulan 57, 58 ve 59. tablolar, aynı eğitim düzeyinde kategorize olan katılımcıların kendi içlerinde siyasal bilgi açığının var olup olmadığını sınavan testleri göstermektedir. Burada, aynı eğitim düzeyi grubu içinde yer alan katılımcıların siyasal bilgi düzeylerindeki farklılığın anlamlılık dereceleri ayrı ayrı test edilmektedir. Teste tabi tutulan eğitim grupları arasında öne çıkan ortak sonuç; özellikle de, ilköğretim, lise ve üniversite düzeyindeki grupların kendi içinde artan bir siyasal bilgi açığına dair varlığın belgelenmesidir. Ortaokul ve lisansüstü grupların teste dahil edilmemesinin nedeni ise, “bilgisiz”, “az bilgili”, “bilgili” ve “çok bilgili” kişi sayısının, istatistiki açıdan anlamlı büyüklüğe sahip olmamasıdır. Edinilenler sonucunda varılan noktada, “eğitim seviyesi eşit düzeyde olan sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı bulunmaktadır.” şeklindeki **Hipotez 4** doğrulanmaktadır. Bu sonuç, “eğitim düzeyi arttıkça buna bağlı olarak siyasal bilgi de artmakta; böylece, eğitim düzeyi yüksek ve eğitim düzeyi düşük bireyler arasında siyasal bilgi açığı da artmaktadır.” şeklindeki

doğrulanmayan *hipotez 1* ile çelişen bir duruş gösterebilir. Ancak, gruplar ayrı ayrı test edildiğinde, farklı eğitim kategorisindeki katılımcıların kendi aralarındaki bilgi açığının arttığı gözlemlenir. Buna, konuya yönelik geliştirilen ilgi ve motivasyonun, sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin, tercih edilen haber sayfalarındaki farklılığın ve diğer belirsizliğini koruyan pekçok ayrı unsurun varlığı neden olarak gösterilebilir.

Tablo 60 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	S	$\bar{x}$	SD.	95% Güven aralığı için ortalama		Min.	Max.
				Alt sınır	Üst sınır		
18-29	273	57,33	14,895	55,55	59,10	15	100
30-39	247	62,91	14,905	61,05	64,78	10	100
40-49	199	62,66	15,681	60,47	64,86	15	100
50-59	148	70,20	18,050	67,27	73,13	30	100
60+	166	82,56	14,096	80,40	84,72	40	100
Toplam	1033	65,59	17,538	64,52	66,66	10	100

Tablo 60'ta, sosyal medya kullanan katılımcıların yaş durumları baz alınarak hesaplanan siyasal bilgi düzeyi puanları sıralanmaktadır. 60 yaş ve üzeri katılımcılar, “çok bilgili” kategorisine dahil olarak, diğer yaş gruplarına kıyasla, siyasal içerikli konularda daha çok bilgi sahibi olduklarını kanıtlamaktadır ($\bar{x}$ =82,56). 50-59 yaş grubunun ise, “bilgili” kategorisine dahil olarak, ikinci yüksek bilgi puanına sahip olduğu tespit edilmektedir ($\bar{x}$ =70,20). En genç yaş grubunu temsil eden 18-29 yaş aralığı ise, en düşük siyasal bilgi puanına sahip olarak “az bilgili” kategorisine yerleşmektedir ($\bar{x}$ =57,33).

Tablo 61 : Katılımcılar Arasında Yaş Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)

	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Grup içi	73071,328	4	18267,832	76,848	,000
Gruplar arası	244368,459	1028	237,713		
TOPLAM	317439,787	1032			

Tablo 61, sosyal medya kullanıcıları arasında yaş değişkeni bazında bilgi açığının varlığını veya yokluğunu anlamaya yöneliktir. Anova testi sonuçları, yaş gruplarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluştuğunu kanıtlamaktadır ($F=76,848$; $p=0,00$ ve $p<0,05$). Bu, artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir. Siyasal bilgi açığının hangi yaş gruplarında arttığını anlayabilmek önemlidir.

Tablo 62 : Katılımcılar Arasında Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu)

Yaş		Ortalama fark	Sig.	95% Güven aralığı	
				Alt sınır	Üst sınır
18-29	30-39	-5,589*	,000	-9,27	-1,91
18-29	40-49	-5,337*	,002	-9,37	-1,31
18-29	50-59	-12,877*	,000	-17,78	-7,97
18-29	60+	-25,234*	0,000	-29,23	-21,24
30-39	50-59	-7,288*	,000	-12,26	-2,32
30-39	60+	-19,645*	0,000	-23,72	-15,57
40-49	50-59	-7,539*	,001	-12,77	-2,31
40-49	60+	-19,897*	0,000	-24,29	-15,50
50-59	60+	-12,358*	,000	-17,56	-7,16

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo, siyasal bilgi açığının yaş değişkenine göre artmakta olduğu noktaları belgelemektedir. 18-29 yaş grubu, diğer tüm yaş gruplarına göre istatistiki bakımdan negatif yönde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Ayrıca, 30-39 yaş grubu da, 40-49 yaş grubu hariç, kendisinden büyük yaş gruplarına göre istatistiki bakımdan negatif yönde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Tabloda vurgulanması gereken en önemli sonuç ise, 60 yaş ve üzeri grubunun diğer yaş gruplarının hepsine göre daha fazla bilgiye sahip olduğudur. Yaş büyüdükçe siyasal bilgi düzeyi de artmakta; yaşlı kesim ile genç kesim arasındaki siyasal bilgi açığı da pekişmektedir. Bu sonuç, “Farklı yaş gruplarına dahil sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 5**'i doğrulamaktadır. Böylelikle, bilgi açığı hipotezi araştırmaları arasında yaş değişkenini belirleyen olarak alan sınırlı araştırmalar arasına dahil olunur. Siyasal bilgi açığının yaşlı ve genç kesim arasında belirgin ölçüde artan bir görünüme sahip olması; ülke gündemine ilişkin kaygı ve

beklentilerin ileri yaş yurttaşlar üzerinde daha belirgin olması, genç kesimin ise söz konusu içeriklere yönelik daha mesafeli durması ile açıklanabilir. Bu noktada, genç kesimin siyasal konulara yönelik bilgilerinin neden diğer yaş gruplarına göre daha sınırlı olduğu sorusu belirsizliğini korusa da, bu durum; siyasete dair konuların genç kesimin büyük çoğunluğunun ilgi alanının dışında kalması ile açıklanabilir.

Tablo 63 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD.
Kadın	521	64,93	16,929
Erkek	512	66,26	18,130

Yukarıdaki tablo, sosyal medya kullanan katılımcıların cinsiyetine göre siyasal bilgi puanlarına yönelik merkezi eğilim durumunu sunmaktadır. Görüldüğü üzere, güncel siyasal konulu bilgilendirmelere yönelik kadın ($\bar{x}=64,93$) ve erkek ($\bar{x}=66,26$) grupları arasındaki ortalama siyasal bilgi puanı benzer seyretmektedir. Her iki grup da, güncel siyasal konularda “bilgili” kategorisine dahil olmaktadır.

Tablo 64 : Katılımcılar Arasında Cinsiyet Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı

t-value	Df	sig.	Ortalama fark	SD.	95% Güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
-1,215	1023,458	0,225	-1,327	1,092	-3,1469	,815

Tablo 64, puanları benzer düzeyde saptanan kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir bilgi açığının olup olmadığını sınamaya yöneliktir. Buna göre; bilgi puanı düzeyinde cinsiyete göre, istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulgulanmamaktadır ($t=-1,215$; $p=0,225$ ve $p>0,05$). Bu sonuç, siyasete dair konularda erkeklerin daha çok bilgi sahibi olduğu genel kanısı baz alınarak oluşturulan “ayrı cinsiyetlerdeki sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 6’yı** doğrulamamaktadır. Bu sonuç, aynı zamanda; cinsiyet değişkeninin bireyler arasındaki bilgi açığının varlığına dair kesin kıstası oluşturmadığını da

düşündürmektedir. Cinsiyetler arasındaki siyasal bilgi açığını anlayabilmek için; olgusal ve analitik bilgi alanlarının da dikkate alınması gerektiğini vurgulamak önemlidir. Öte yandan; bugün, ev dışına çıkıp çalışma hayatına giren kadınların görünürlüğü artmış durumdadır ve bu durum; kadınların siyasal bilgi edinme ve buna yönelik tutum oluşturma noktasında da aktifliğini katladığını düşündürmektedir. Böylesi durumda, kadınlar ve erkekler arasındaki siyasal bilgi açığı kapanmaktadır.

Tablo 65 : Katılımcıların Kullandıkları Medya Ortamlarına Göre Siyasal Bilgi Düzeylerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Siyasal konularla ilgili bilgi almak için başvurulacak kaynak	Sayı	$\bar{x}$	SD.
Yeni medya ortamları (internette yer alan haber siteleri, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamları)	657	64,00	17,125
Geleneksel medya ortamları (Televizyon, basılı gazete, radyo, dergi)	376	68,38	17,923

Güncel siyasal bilgilere ilişkin başvurulacak medya ortamlarına yönelik kategorizasyonda, katılımcıların hangi ortamlardan yararlanarak sahip olduğu bilgi puanını gösteren yukarıdaki tablo, her ne kadar aktif olarak yeni medya kullanıcıları olsa bile, katılımcının daha çok geleneksel medya ortamlarından bilgilendiğini belgelemektedir. Yeni medyaya siyasal bilgilenme amacıyla başvuran katılımcıların siyasal bilgi puanı ($\bar{x}=64,0$) geleneksel medya ortamlarına başvuran katılımcıların bilgi puanının ($\bar{x}=68,38$) gerisindedir. Yukarıdaki tablo, geleneksel medya kullanıcılarının siyasal bilgi düzeyinin, yeni medya kullanıcılarının siyasal bilgi düzeyine göre pozitif yönde farklılaşmakta olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 66 : Katılımcılar Arasında Kullanılan Medya Ortamları Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value	Df.	sig.	Ortalama fark	SD.	95% Güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
-3,842	751,904	,000	-4,382	1,140	-6,621	-2,143

Tablo 66’da, geleneksel medya ve yeni medya kullanıcılarının siyasal bilgisi arasında anlamlı bir farkın olduğu belgelenmektedir ($t=-3,842$, $p=,000$ ve $p<0,05$). Geleneksel medya kullanıcılarının siyasal bilgi düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuç; “Türkiye’deki geleneksel medya kullanıcıları ile sosyal medya kullanıcılarının arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 7**’yi doğrulamakta olup; iki ayrı grupta kategorize olan bireyler arasındaki artan bir siyasal bilgi açığının varlığını kanıtlamaktadır. Yeni medya, kullanıcıları arasında bilgiyi eşitleyen bir ortam olarak konumlansa da, geleneksel medya ile kıyaslandığında bilgi açığını arttıran bir ortam olma özelliğini kazanmaktadır. Kullanıcıların yeni medya ortamlarını güvenli bir bilgi kaynağı olarak görmemeleri ve bu ortamları doğru bilgiye erişme noktasında riskli bulmaları, geleneksel medya ortamlarının bu anlamda daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu sonuç, aynı zamanda; sosyal medya ile bilgi açığı arasındaki ilişkiyi sınanan sınırlı sayıdaki araştırmaların (Fraile & Iyengar, 2014; Shehata & Stramback, 2018; Ferrin, vd., 2019; Tran, 2013; Yanık, 2015) bulguları ile de örtüşmektedir.

Tablo 67 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcılar ile Sosyal Medya Kullanmayan Katılımcıların Siyasal Bilgi Düzeylerine Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	Sayı	$\bar{x}$	SD.
Sosyal medya kullananlar	1033	65,59	17,538
Sosyal medya kullanmayanlar	43	56,63	12,427

Saha araştırmasına katılan 1076 kişi arasından yalnızca 43’ü sosyal medyanın hiçbir ortamında yer almadığını söylemektedir. Sosyal medya kullanmayan kişiler örnekleme çok az bir yer kaplamaktadır. Yukarıdaki tablo, sosyal medya

kullanıcılarının ($\bar{x}=65,59$), sosyal medya kullanıcısı olmayan katılımcılara ($\bar{x}=56,63$) göre daha yüksek siyasal bilgi puanına sahip olduğunu göstermektedir. Edinilenlere göre; sosyal medya kullanımı arttıkça siyasal bilgi düzeyi artmaktadır.

Tablo 68 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcılar ile Sosyal Medya Kullanmayan Katılımcılar Arasındaki Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value	Df.	sig.	Ortalama fark	SD.	95% Güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
4,545	49,240	0,000	8,963	1,972	5,000	12,925

Tablo 68, sosyal medya kullanan kişiler ile sosyal medya kullanmayan kişiler arasındaki siyasal bilgi puanına yönelik anlamlı bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır ($t=4,545$; $p=0,00$ ve $p<0,05$). Bu bilgiye göre; “Sosyal medya kullanan bireyler ile sosyal medya kullanmayan bireyler arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 8** doğrulanmakta olup; sosyal medya kullanan bireyler ile sosyal medya kullanmayan bireyler arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı saptanmaktadır.

Tablo 69 : Sosyal Medyayı Aktif Kullanan Kadın Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	Sayı	$\bar{x}$	SD.
Düşük Eğitim Düzeyi	219	64,16	16,682
Yüksek Eğitim Düzeyi	193	68,68	16,908

Tablo 69, sosyal medyayı aktif olarak kullanan kadın katılımcıların eğitim durumu değişkeni bazında sahip olduğu bilgi puanını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyayı aktif kullananlar; sosyal medya kullanım sıklığı her gün düzenli ve haftada 5-6 gün olacak şekilde hesaplanmaktadır. Sosyal medyayı her gün kullandığını belirten kadın katılımcı sayısı 314; haftada 5-6 gün kullandığını belirten kadın katılımcı sayısı ise 98 kişi olarak tespit edilmektedir.

Eğitim düzeyi yüksek olanlar için; üniversite düzeyi ve lisansüstü düzeydeki kadınlar, eğitim düzeyi düşük olanlar için ise ilkokul – ortaokul - lise eğitim düzeylerine sahip kadınlar baz alınmaktadır. Tablo incelendiğinde, eğitim düzeyi yüksek, aktif şekilde sosyal medya kullancısı olan kadınların ($\bar{x}=68,68$) eğitim düzeyi düşük, aktif şekilde sosyal medya kullanıcısı olan kadınlara ($\bar{x}=64,16$) nispeten güncel siyasal konulara ilişkin daha bilgili oldukları bilgisine rastlanmaktadır. Yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların siyasal bilgi düzeyi, düşük eğitim düzeyine sahip kadınların siyasal bilgi düzeyine göre pozitif yönde farklılaşmakta ve kadınlar arasındaki eğitim düzeyi arttıkça, siyasal bilgi puanı da artmaktadır.

Tablo 70 : Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanan Kadın Katılımcılar Arasında Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value	Df.	sig.	Ortalama Fark	SD.	95% Güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
-2,727	402,099	0,07	4,524	1,659	-7,785	-1,262

Yukarıda, Tablo 69’da sunulan nitelikteki kadın katılımcılar arasında siyasal bilgi açığının var olup olmadığını sınamakta olan tablo yer almaktadır. Test sonuçlarına göre; düşük ve yüksek eğitim düzeylerinde kategorize olan kadınlar arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmaktadır ($t=-2,727$, $p=0,007$ ve $p<0,05$). Bu noktada; sosyal medya kullanım sıklığının bir belirleyen olmadığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç aynı zamanda; “Sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek kadınlar ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi düşük kadınlar arasında artan bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 9**’u doğrulamakta olup; kadınlar arasında siyasal bilgi açığı oluşumundaki temel belirleyenin, eğitim düzeyi farkından doğduğuna vurgu yapmaktadır.

Tablo 71 : Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanan Erkek Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	Sayı	$\bar{x}$	SD.
Düşük Eğitim Düzeyi	186	66,94	17,737
Yüksek Eğitim Düzeyi	166	65,81	18,952

Tablo 71, sosyal medyayı aktif olarak kullanan erkek katılımcıların eğitim durumu değişkeni bazında sahip olduğu bilgi puanını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyayı aktif kullananlar; sosyal medya kullanım sıklığı her gün düzenli ve haftada 5-6 gün olacak şekilde hesaplanmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olanlar için; üniversite düzeyi ve lisansüstü düzeydeki erkekler, eğitim düzeyi düşük olanlar için ise ilkökul – ortaokul - lise eğitim düzeylerine sahip erkekler baz alınmaktadır. Sonuç; sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek ($\bar{x}=65,81$) ve eğitim düzeyi düşük erkeklerin ($\bar{x}=66,94$) siyasal bilgi puanının benzer düzeyde seyrettiğini sunmaktadır. Eğitim düzeyi düşük erkek katılımcıların siyasal bilgi puanının, eğitim düzeyi yüksek olan erkek katılımcılara nispeten, küçük bir farkla, daha önde olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 72 : Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanan Erkek Katılımcılar Arasında Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı

t-value	Df.	sig.	Ortalama fark	SD.	95% Güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
,572	339,023	,567	1,122	1,956	-2,725	4,969

Yukarıda, Tablo 71’de sunulan nitelikteki erkek katılımcılar arasında siyasal bilgi açığının var olup olmadığını sınamakta olan tablo yer almaktadır. Test sonuçlarına göre; düşük ve yüksek eğitim düzeylerinde kategorize olan erkekler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmamaktadır ($t=,572$; $p=0,567$ ve $p>0,05$). Bu sonuç, erkekler arasında eğitim düzeyi farkının temel bir belirleyen olmadığını düşündürmektedir. Görüldüğü üzere, sosyal medyayı aktif olarak kullanan erkekler arasında, eğitim düzeyinin ne olduğu fark etmeksizin, sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olarak siyasal bilgi açığı kapanmaktadır. Elde edilen bu bulgu;

“Sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek erkekler ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi düşük erkekler arasında artan bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 10**’u doğrulamamaktadır. Bu noktada, sosyal medya, siyasal bilgi açığını kapatan bir ortam olarak konumlanmaktadır. Böylelikle, yoğun bilgiye maruz kalmanın ve medyayı sık kullanmanın, sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyinde farklılaşan bireyler arasında bilgi açığını azaltan bir eğilim yaratabileceği düşüncesi bir kez daha görünür olmaktadır (Donohue, 1975; Su, vd., 2014). Farklı eğitim düzeyine kategorize olan erkekler arasındaki bilgi düzeyi benzerliğinin nedeninin, sosyal medya kullanım sıklığına ek olarak, erkeklerin neredeyse tamamının bu konuya yönelik geliştirdiği ilginin varlığına bağlı olduğu da söylenebilir.

Tablo 73 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların İlgisi ve Motivasyon Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

İlgi Düzeyi	Sayı	$\bar{x}$	SD.	95% Güven Aralığı için		Min.	Max.
				Alt sınır	Üst sınır		
1 Çok ilgisiz	27	52,96	17,988	45,85	60,08	25	85
2	17	51,18	15,363	43,28	59,08	15	80
3	71	54,44	13,901	51,15	57,73	15	85
4	108	54,35	13,151	51,84	56,86	15	80
5	175	59,66	14,087	57,56	61,76	10	95
6	176	63,04	14,382	60,90	65,18	20	100
7	172	68,60	16,016	66,19	71,02	25	100
8	127	74,72	16,322	71,86	77,59	25	100
9	58	79,91	15,232	75,91	83,92	35	100
10 Çok ilgili	102	80,98	16,045	77,83	84,13	35	100

Motivasyon unsurunun bilgi edinim noktasında temel bir belirleyen olduğuna dikkat çeken ilk araştırmacılar, eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyi ne olursa olsun; bireylerin ilgi ve motivasyon geliştirmeleri halinde diğer bireyler ile aralarındaki bilgi açığının ortadan kalkacağını iddia eder (Ettema & Kline, 1977; Ettema, vd., 1983; Lovrich & Piers, 1984; Chew & Palmer, 1994). Yukarıdaki tablo, güncel siyasal konulara ilişkin bilgilerini değerlendirmeleri beklenen katılımcıların; ilgi düzeyleri ile birlikte sahip oldukları siyasal bilgi düzeyi puanını da sunmaktadır. Görüldüğü üzere; kendini siyasal konulara dair “çok ilgisiz” olarak tanımlayan ve 1, 2, 3 puan veren

katılımcıların siyasal bilgi puanları, kendini “çok ilgili” olarak değerlendiren ve 10, 9, 8 puan veren katılımcıların siyasal bilgi puanının gerisindedir. En yüksek ortalama siyasal bilgi puanına sahip olanlar, kendini “çok ilgili” (10 puan) olarak nitelendiren katılımcılara aittir ($\bar{x}=80,98$). En düşük ortalama siyasal bilgi puanına sahip kişiler ise; kendini “çok ilgisiz” (1 ve 2 puan) olarak değerlendiren katılımcılara aittir ($\bar{x}=52,96$ ve $\bar{x}=51,18$). Siyasal konulara yönelik en yüksek motivasyon geliştiren katılımcılar, aynı zamanda, siyasal konulara ilişkin “çok bilgili” kategorisinde yer bulmaktadır. En düşük motivasyona sahip katılımcılar ise, “bilgili” kategorisinin en alt sınırında konumlanmaktadır.

Tablo 74 : Katılımcılar Arasında İlgi ve Motivasyon Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)

	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	85833,109	9	9537,012	42,125	,000
Grup içi	231606,678	1023	226,399		
Toplam	317439,787	1032			

Tablo 74, konuya yönelik ilk araştırmaların bulgularına da atfen; ilgi ve motivasyon düzeyinde farklılaşan bireyler arasında, ilgi (motivasyon) düzeylerine göre istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluştuğunu göstermektedir ($F=42,125$; $p=0,00$ ve $p<0,05$). Bu, artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir. Siyasal bilgi açığının hangi motivasyon düzeyi gruplarında arttığını anlayabilmek önemlidir.

Tablo 75 : Katılımcılar Arasında İlgi ve Motivasyon Değişkenine Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu)

İlgi Düzeyi Puanları		Ortalama fark	Sig.	95% Güven Aralığında	
				Alt sınır	Üst sınır
1 Çok ilgisiz	7	-15,642*	,007	-28,73	-2,55
1 Çok ilgisiz	8	-21,761*	,000	-35,04	-8,48
1 Çok ilgisiz	9	-26,951*	,000	-40,87	-13,03
1 Çok ilgisiz	10 Çok ilgili	-28,017*	,000	-41,43	-14,60
2	7	-17,428*	,012	-32,35	-2,50
2	8	-23,548*	,000	-38,58	-8,51
2	9	-28,737*	,000	-44,20	-13,27
2	10 Çok ilgili	-29,804*	,000	-44,92	-14,68
3	6	-8,603*	,001	-15,17	-2,04
3	7	-14,168*	,000	-20,98	-7,36
3	8	-20,288*	,000	-27,56	-13,02
3	9	-25,477*	,000	-34,13	-16,83
3	10 Çok ilgili	-26,544*	,000	-34,13	-18,96
4	6	-8,688*	,000	-14,18	-3,20
4	7	-14,253*	,000	-20,04	-8,47
4	8	-20,373*	,000	-26,71	-14,04
4	9	-25,562*	,000	-33,48	-17,64
4	10 Çok ilgili	-26,629*	,000	-33,34	-19,92
5	7	-8,948*	,000	-14,26	-3,63
5	8	-15,067*	,000	-20,99	-9,15
5	9	-20,257*	,000	-27,87	-12,64
5	10 Çok ilgili	-21,323*	,000	-27,64	-15,00
6	7	-5,565*	,032	-10,92	-,21
6	8	-11,685*	,000	-17,64	-5,73
6	9	-16,874*	,000	-24,51	-9,23
6	10 Çok ilgili	-17,941*	,000	-24,29	-11,59
7	9	-11,309*	,000	-19,15	-3,46
7	10 Çok ilgili	-12,376*	,000	-18,99	-5,77

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda, Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyi ile siyasal bilgi puanlarına ilişkin farklılıklar, eğitim, yaş ve sosyo-ekonomik statü fark etmeksizin incelenmektedir. Sonuçlar, siyasi gündemle ilgilenme ve gündeme ilişkin motivasyon geliştirme düzeyi arttıkça, siyasal bilgi düzeyinin de artmakta olduğunu ifade etmektedir. Görüldüğü üzere; 1, 2, 3, 4, 5 ilgi düzeyine sahip kişiler, 7, 8, 9, 10

ilgi düzeyine sahip kişilerden negatif yönde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu bulgu, “Siyasal konulara ilgi ve motivasyon geliştiren sosyal medya kullanıcıları ile siyasal konulara ilgi ve motivasyon geliştirmeyen kullanıcılar arasında (eğitim seviyesi fark etmeksizin) artan bir siyasal bilgi açığı vardır.” şeklindeki **Hipotez 11**’in doğrulanmakta olduğunu belgelemektedir. Edinilen bu sonuçla birlikte, bilgi açığının temel varsayımlarını onaylayan diğer araştırmaların bulgularına katılmakta olunup (Ettema & Kline, 1977, s. 191; Miyo, 1983, s. 646; Gibson & McAllister, 2014; Kim, vd., 2017); siyasal konulara ilişkin ilgi ve motivasyon geliştiren bireyler ile siyasal konulara ilişkin ilgi ve motivasyon geliştirmeyen bireyler arasında artan bir bilgi açığının varlığı bir kere daha tekrarlanır. Bu noktada, motivasyon; bilgiyi eşitleyen bir değişken olarak varlık kazanır.

Tablo 76 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	Sayı	$\bar{x}$	SD.	95% Güven aralığında		Min.	Max.
				Alt sınır	Üst sınır		
Hiç	5	72,00	14,405	54,11	89,89	55	90
Haftada 1-2 gün	54	62,69	18,701	57,58	67,79	10	95
Haftada 3-4 gün	151	65,00	16,573	62,34	67,66	20	95
Haftada 5-6 gün	252	62,60	16,951	60,50	64,70	15	100
Her gün düzenli	571	67,29	17,777	65,82	68,75	15	100
Toplam	1033	65,59	17,538	64,52	66,66	10	100

Yukarıda, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına bağlı olarak sahip oldukları siyasal bilgi puanları gösterilmektedir. Siyasal bilgi edinim noktasında sosyal medyadan hiç yararlanmadığını ifade eden katılımcıların sayısı çok azdır, ancak şaşırtıcı şekilde; en yüksek ortalama siyasal bilgi puanı da onlara aittir ($\bar{x}=72,00$). Sosyal medyayı her gün düzenli kullandığını ifade eden katılımcılar ise, en yüksek ikinci ortalama puana sahiptir ($\bar{x}=67,29$). En yüksek puan olan 100 tam puan da, sosyal medyayı haftada 5-6 gün ve her gün düzenli kullandığını ifade eden katılımcılara aittir. En düşük siyasal bilgi puanı ortalaması da yine, sosyal medyayı

haftada 5-6 gün kullandığını ifade eden katılımcılara aittir ($\bar{x}=62,60$). Sosyal medya kullanım sıklığı bakımından aynı düzeylerde kategorize olan katılımcıların, kendi içlerinde belirgin bir siyasal bilgi düzeyi farkının varlığı da dikkat çekmektedir. Birey, bu ortamdaki içerikleri tüketme noktasında farklı tercihler yapabilmekte özgürdür ve bilgiyi seçme özgürlüğünü siyasal konulardan yana kullanmayabilir. Bu durumda, sosyal medyada aktif olarak zaman harcarsa bile birey, siyasal konulara dair bilgiyi göz ardı edebilir. Öte yandan, sosyal medyayı daha az kullandığını söyleyen kimi katılımcıların da sahip olduğu siyasal bilgi puanı onları “bilgili” kategorisine dahil etmektedir. Bunun nedeni ise; katılımcıların siyasal konulara dair bilgilenmeye ihtiyaç hissettiğinde, bunu karşılayacak diğer medya ortamlarına yönelmeyi tercih etmesine bağlanabilir.

Tablo 77 : Katılımcılar Arasında Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)

	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	4609,150	4	1152,287	3,787	,005
Grup içi	312830,637	1028	304,310		
Toplam	317439,787	1032			

Tablo 77, katılımcılar arasında sosyal medya kullanım sıklığına göre siyasal bilgi açığının varlığını veya yokluğunu sınamaktadır. Görüldüğü üzere, sosyal medya kullanma sıklıklarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmaktadır ($F=3,787$; $p=0,005$ ve $p<0,05$). Sosyo-ekonomi ve eğitim düzeyi yüksek ya da düşük olması fark etmeksizin, medya ortamlarına başvuran bireylerin, söz konusu ortamlara daha az yönelen bireylere nispeten daha bilgili oldukları bulgusu birçok araştırmanın sonunda tekrarlanmaktadır (Miyo, 1983, s. 646; Kim, vd., 2017; Hawi & Samaha, 2018). Bulgulanan bu sonuç da, “Sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki **Hipotez 12**’nin doğruluğunu kanıtlamakta olup, benzer nitelikte yürütülen önceki çalışmaların sonuçlarına katılmaktadır. Her gün düzenli olarak sosyal kullanan bireyler, diğerlerine göre istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmaktadır. Yani; sosyal medya kullanımının sıklığı, siyasal bilgi açığının oluşumunda önemli bir belirleyen

konumundadır. Bu sonuç, önceki testlerde bulgularan diğer sonuçlara da gönderme yapmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı olmayan diğer bireylere nispeten, daha yüksek siyasal bilgi puanına sahip olduğu; buna bağlı olarak da, sosyal medya kullanan katılımcılar ile sosyal medya kullanmayan katılımcılar arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı saptanmıştı. Buradan hareketle, sosyal medya kullanımının ve kullanımındaki sıklığın artmasının; siyasal bilgi açığının ortadan kalkması noktasında etkin bir değere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 78 : Katılımcıların Siyasi Profilleri Takip Etme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

	Sayı	$\bar{x}$	SD.
Siyasi haberleri siyasetçilerin sosyal medya hesaplarından takip eden katılımcılar	354	69,39	18,170
Siyasi haberleri diğer mecralardan takip eden katılımcılar	679	63,61	16,877

Yukarıda, katılımcıların siyasi profilleri takip etme durumlarına göre siyasal bilgi puanlarına yönelik merkezi eğilim istatistiği sunulmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, siyasal gelişmelere yönelik haberleri siyasetçilerin sosyal medya hesaplarından ziyade; diğer mecralardan takip ettiklerini belirtmektedir (679 kişi). Bununla birlikte; siyasi haberleri siyasetçilerin sosyal medya hesaplarından takip eden 354 kişinin ortalama siyasal bilgi puanının ($\bar{x}$ =69,29), siyasi haberleri diğer mecralardan takip eden katılımcıların siyasal bilgi puanının ($\bar{x}$ =63,61) önüne geçtiği bulgusu dikkat çekmektedir. Siyasete dair faaliyetleri, gündeme ilişkin siyasi gelişmeleri ve haberleri siyasilerin profillerinden edinen bireylerin, siyasal konulara dair daha çok bilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 79: Katılımcılar Arasında Siyasi Profilleri Takip Etme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Açığı (t test)

t-value	Df.	sig.	Ortalama fark	SD.	95% Güven aralığında	
					Alt sınır	Üst sınır
4,975	671,249	,000	5,784	1,163	3,501	8,068

Yukarıda, katılımcılar arasında siyasi profilleri takip etme durumlarına göre siyasal bilgi açığının varlığının veya yokluğunun sınındığı tablo yer almaktadır. Edinilen bilgilere göre, katılımcılar arasında siyasi profilleri takip etme durumlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmaktadır. ($t= 4,975$; $p=0,00$ ve $p<0,05$). Bu, siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip eden kişilerin bilgi düzeyinin, onların sosyal medya hesaplarını takip etmeyen kişilere göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Varılan bu sonuç, “Siyasetçilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medya kullanıcıları arasında anlamlı bir siyasal bilgi açığı ilişkisi bulunmaktadır.” şeklindeki **Hipotez 13**’ü doğrulamaktadır. Siyasi gündeme ilişkin bilgileri, birincil ağızdan edinen bireyler ile söz konusu bilgileri farklı kanallar aracılığıyla edinen bireyler arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı saptanır.

Tablo 80 : Sosyal Medya Kullanan Katılımcıların İnternet Ortamlarından Siyasal Bilgilenme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Puanlarına Yönelik Merkezi Eğilim İstatistiği

Katılımcıların siyasete ilişkin konularda bilgilenme durumu	Sayı	$\bar{x}$	SD.	95% Güven aralığı için		Min.	Max.
				Alt sınır	Üst sınır		
İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.	424	70,53	17,538	68,86	72,20	20	100
İnternette yer alan siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.	323	59,95	15,561	58,25	61,66	10	100
Siyasal konulara yönelik çeşitli noktalarda bilgilenmek için internete başvururum.	241	66,60	17,031	64,44	68,76	20	100
Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.	45	54,11	17,165	48,95	59,27	15	85
Toplam	1033	65,59	17,538	64,52	66,66	10	100

Yukarıda, katılımcıların internette yer bulan siyasete ilişkin konularda bilgilenme durumu ile siyasal bilgi puanlarını gösteren tablo yer almaktadır. Siyasal bilgilenmeye dair inceleme yapıldığında; en yüksek siyasal bilgi puanının ($\bar{x}=70,53$) “İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.” diyen katılımcılara ait olduğu dikkat çekmektedir. “Siyasal konulara yönelik çeşitli noktalarda

bilgilenmek için internete başvururum.” diyen katılımcılar da ikinci en yüksek ortalama bilgi puanına sahiptir ($\bar{x}=66,60$). Sayıca en az olan “Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.” diyen katılımcıların siyasal bilgi puanı ise en düşük düzeyde tespit edilmektedir ($\bar{x}=54,11$). Bu sonuç, genelde internet ortamlarının, özelde ise sosyal medya ortamlarının siyasal bilgilenme noktasında önemli bir değer taşıdığını yeniden görünür kılmaktadır.

Tablo 81 : Katılımcılar Arasında Siyasal Bilgilenme Durumlarına Göre Siyasal Bilgi Açığı (ANOVA)

	Kareler toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	26785,479	3	8928,493	31,609	,000
Grup içi	290654,308	1029	282,463		
Toplam	317439,787	1032			

Tablo 81, katılımcılar arasında siyasal bilgilenme durumları bazında bilgi açığının varlığını veya yokluğunu sunmaktadır. Görüldüğü üzere; internette yer alan siyasal bilgilerden yararlanma durumlarına göre, istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmaktadır ($F=31,609$; $p=0,000$ ve $p<0,05$). Bu, internette yer alan siyasal konulu bilgilendirmeler kıstasında, katılımcılar arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı anlamına gelmektedir. Açıkların hangi unsurlardan kaynaklandığını anlayabilmek önemlidir.

Tablo 82 : Katılımcılar Arasında Siyasal Bilgilenme Durumlarına Bağlı Olarak Siyasal Bilgi Düzeyleri Farklılıkları (Tamhane's Çoklu Karşılaştırma Tablosu)

Katılımcıların siyasete ilişkin konuları bilgilenme durumu	Ortalama fark	Sig.	95% Güven aralığında		
			Alt sınır	Üst sınır	
İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.	İnternette yer alan siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.	10,577*	0,000	7,37	13,78
İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.	Siyasal konulara yönelik çeşitli noktalarda bilgilenmek için internete başvururum.	3,933*	,029	,26	7,60
İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.	Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.	16,420*	,000	9,06	23,78
İnternette yer alan siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.	Siyasal konulara yönelik çeşitli noktalarda bilgilenmek için internete başvururum.	-6,644*	,000	-10,34	-2,95
İnternette yer alan siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.	Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.	5,842	,192	-1,53	13,22
Siyasal konulara yönelik çeşitli noktalarda bilgilenmek için internete başvururum.	Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.	12,486*	,000	4,92	20,06

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 82, siyasal bilgilenme sürecinde internette yer alan siyasal konulu içerikler hakkında katılımcılar arasında saptanan bilgi açığının hangi unsurlarda arttığını sıralamaktadır. Buna göre; “İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.” diyen katılımcılar ile “İnternette siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.” (p=0,00), “Siyasal konulara yönelik araştırma yapmak için internete başvururum.” (p=0,29) ve “Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.” (p=0,00) diyen katılımcılar arasında bilgi düzeyi açısından istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşma saptanmaktadır (p<0,05). Bu bulgu, bilinçli olarak siyasal konuları internet ortamında takip eden katılımcıların, diğerlerine nispeten daha yüksek bilgi seviyesine sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Buna ek olarak; “İnternette siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.” diyen katılımcılar ile; “Siyasal konulara yönelik araştırma yapmak için internete başvuruyordum.” ($p=0,00$) diyen katılımcılar arasında da siyasal bilgi düzeyi açısından anlamlı farklılaşma vardır ($p<0,05$). İnternet ortamlarında gezinirken, farkında olmadan veya istekli olmadan siyasal bilgi edinilebildiği kanısının doğruluğunu hatırlatan bu sonuç, siyasal bilgi açığının oluşumunda, internet ortamlarının etkin bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

“İnternette siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.” ($p=0,19$) diyen katılımcılar ve “Siyasal konulara yönelik araştırma yapmak için internete başvuruyordum.” ($p=0,00$) diyen katılımcılar arasında da bilgi düzeyi açısından “Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.” diyen katılımcılara göre istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmanın varlığı saptanmaktadır. Siyasal bilgilenme sürecinde, gündeme ilişkin konulara doğrudan ve dolaylı olarak maruz kalan bireyler ile, internette zaman geçirmesine rağmen bu ortamlarda yer alan siyasal içerikleri göz ardı eden bireyler arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığını ispatlayan söz konusu bulgu ile, “Siyasal bilgilenme ile siyasal bilgi açığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” şeklindeki **Hipotez 15** doğrulanmaktadır. Böylelikle; siyasal bilgiyi aramanın, bilgiye erişmenin ve bilgiyi kullanmanın, bireyler arasında oluşabilecek bilgi açığının belirleyicileri olduğu ve internet ortamlarının, kullanım amacından doğan farklılıklarından dolayı bu açığın artmasında veya azalmasında rol üstelendiği düşünülmektedir.

Tablo 83 : Sosyal Medya Ortamlarını Siyasal Nitelikli Amaçlar İçin Kullanma ve Siyasal Bilgi Puanı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.Siyasal bilgi puanı	1						
2.Günlük haberlere ulaşmak için	,143**	1					
3.Herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak için	-,024	,416**	1				
4.Siyasal konulara yönelik tartışmalara katılmak ve fikirlerini paylaşmak için	-,023	,164**	,285**	1			
5.Siyasetçilerle iletişim kurmak için	-,096**	,104**	,204**	,581**	1		
6.Siyasal bilgilere ulaşmak için	,146**	,236**	,262**	,525**	,515**	1	
7.Siyasilerin icraatlarına yönelik haberleri takip etmek için	,189**	,232**	,228**	,416**	,424**	,688**	1

Not: Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir ve ** anlamlıdır.

Tablo 83’te, sosyal medyayı bilgi edinmek, araştırma yapmak, siyasetçilerle iletişim kurmak vb. gibi kriterler için kullanmanın bilgi puanı ile ilişkilerinin yönü ve kuvveti hakkında detaylı bilgi edinebilmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon tablosu incelendiğinde; siyasal bilgi puanı ile en yüksek korelasyonun, 0,189’luk korelasyon katsayısıyla “Siyasilerin icraatlarına yönelik haberleri takip etmek” kriteri arasında olduğu görülmektedir ($r=,189$ ve $p<0,05$). “Siyasal bilgilere ulaşabilmek” kriteri ($r=,146$ ve $p<0,05$) ve “Günlük haberlere ulaşabilmek” kriteri ile siyasal bilgi puanı ($r=0,143$ ve $p<0,05$) arasında da pozitif yönlü bir korelasyonun varlığı saptanmaktadır. Bu, siyasete dair uygulama ve gelişmeleri takip eden katılımcıların, siyasal bilgi puanının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, ayrıca; sosyal medya ortamlarından siyasilerin icraatlarını takip edip, söz konusu bilgilere ulaşabilme amacıyla bu ortamları kullanan bireyler ile onların icraatlarını ve siyasi gelişmeleri takip etmeyen bireyler arasında artan bir siyasal bilgi açığının olduğunu da ifade etmektedir. Siyasal bilgi puanı artarken sosyal medya

kullanma kriterleri artmaktadır veyahut bilgi puanı azalırken sosyal medya kullanma kriterleri azalmaktadır. Bu bulgu; “Sosyal medya kullanım amaçları ile katılımcıların siyasal bilgi puanı arasında pozitif yönlü korelasyon vardır.” şeklindeki **Hipotez 16**’yı doğrulamakta olup, bireylerin sosyal medyayı özellikle de siyasal bilgi edinme amacıyla kullandığında siyasal bilgilerinin de arttığını gösterir.

Tablo 84 : Siyasal Konulara Yönelik İlgi (Motivasyon) Düzeyi ve Siyasal Bilgi Puanı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

Korelasyon Analizi	1.	2.
1.İlgi ve motivasyon düzeyi	1	
2.Siyasal bilgi puanı	,506**	1

Not: **p< .01, *p< .05

Katılımcılardan, siyasal konulara yönelik ilgi ve motivasyon düzeyi değerlendirmelerini 1 puan ile 10 puan arasında işaretlemeleri istenmektedir. Sayı değerinin 1’den 10’a doğru artması, ilgi düzeyinin de sistematik şekilde artması anlamını taşımaktadır. Puanlamada, katılımcı 1’e yakın bir değeri işaretlediyse ilgi düzeyinin zayıf, 10’a yakın bir değeri işaretlediyse ilgi düzeyinin yüksek olduğu çıkarımında bulunmaktadır. Betimleyici istatistikler, sosyal medya kullanıcılarının siyasal konulara ilişkin ilgi düzeylerinin ortalamanın üzerinde seyrettiğini göstermektedir ($\bar{x}=6,19$). Tablo 83’te sunulan siyasal konulara yönelik ilgi (motivasyon) düzeyi ve siyasal bilgi puanı ilişkisine yönelik korelasyon analizi bulguları ise, ilgi ve motivasyon düzeyi ile siyasal bilgi puanı arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır ($r= ,506$ ve $p< ,05$). Bu, siyasal konulara ilgi gösteren katılımcıların siyasal bilgi düzeylerinin de artmakta olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 85 : Siyasal Bilgi Düzeyinin Belirleyicilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	SD.	Beta (β)	t-value	Sig.
Sabit Boyut	20,923	2,712		7,715	,000
Sosyo-ekonomik statü	,636	,111	,139	5,742	,000
Yaş	1,944	,157	,325	12,362	,000
Sosyal medya kullanım süresi	,066	,026	,060	2,482	,013
Siyasal konulara ilgi	1,835	,292	,230	6,281	,000
Siyasal düşünceye bağlılık	2,059	,313	,239	6,578	,000
<i>Siyasal bilgilendirme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemler</i>					
Televizyon yayınları	-,268	,468	-,016	-,573	,567
Basılı gazeteler	,385	,426	,026	,905	,366
İnternet haber siteleri	,619	,538	,034	1,150	,250
Sosyal medya	,676	,542	,037	1,248	,212
Sosyal faaliyetler (Etkinlik, miting, konferans)	-,843	,499	-,053	-1,689	,092
Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)	-,543	,479	-,033	-1,134	,257
Partilerin faaliyetleri	1,023	,480	,065	2,130	,033
R	R Square	Adjusted R²	F	Df	Sig.
,649	,421	,414	61,776	61,776	,000

Yukarıda, sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi, siyasi konulara ilgi, siyasi düşünceye bağlılık ve siyasi bilgilendirme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemlerin bağımsız değişken olarak alındığı denklemde ortaya konulan modelin anlamlı ilişki gösterdiği regresyon bulguları sunulmaktadır (F=61,77 ve p<,001). Model, siyasi bilgi edinme düzeyini etkileyen değişkenlerle ilgili toplam

varyansın yüzde 40'ını açıklamaktadır (Adjusted $R^2=0,414$). Siyasal bilgi edinme düzeyini; sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi, siyasal konulara ilgi, siyasal düşünceye bağlılık ve siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemlerin anlamlı şekilde etkileyip etkilemediğini (yordayıp yordamadığını) anlayabilmek amacıyla β ve t değerlerine bakılmaktadır. Regresyon denklemine giren değerler açısından; sosyo-ekonomik statü ($\beta=,13$ ve $p<,001$), yaş ($\beta=,32$ ve $p<,001$), sosyal medya kullanım süresi ($\beta=,06$ ve $p<,001$), siyasal konulara ilgi ($\beta=,23$ ve $p<,001$) ve siyasal düşünceye bağlılık ($\beta=,23$ ve $p<,001$) varyanslarının siyasal bilgi düzeyini etkilemede anlamlı olduğu (yordadığı) saptanmaktadır. Regresyon denklemindeki siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemler arasında ise, sosyal faaliyetlerin ($\beta=,05$ ve $p<,001$) ve parti faaliyetlerinin ($\beta=,06$ ve $p<,001$) siyasal bilgi düzeyini etkilemede anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlerin siyasal bilgi düzeyini etkilemede anlamlı olmaması dikkate alındığında, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemler arasından televizyon yayınlarının, basılı gazetelerin, sosyal medyanın ve sosyal çevrenin, siyasal bilgi düzeyi üzerinde anlamlı birer belirleyici olmadığı görülmektedir. Burada, özellikle de kitle iletişim ortamlarının siyasal bilgi puanını artmasına yönelik etkisinin zayıf kalması; katılımcıların, bireysel niteliklerinden doğan farklılıkların bilgi açığının oluşumu noktasında daha belirleyici olduğunu düşündürmektedir. Öne çıkan sonuç; kullanılan medya ortamı fark etmeksizin; sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi, siyasal konulara yönelik ilgi ve siyasal düşünceye bağlılık, bilgi açığının artmasında temel birer belirleyen olarak konumlanmaktadır. Ve ayrıca, parti faaliyetlerine katılan ve sahip oldukları siyasal düşünceye bağlı olan katılımcıların, siyasal konularda diğerlerine göre daha bilgili olduğu görülmektedir. Bu, aynı zamanda siyasal katılım sağlayan kişilerin de bilgi puanının diğerlerine göre yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle, iki ayrı kesim arasındaki siyasal bilgi açığı arttırmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sadece son 15 yılda sosyal medya, insan hayatında yepyeni bir devrim başlattı. Yalnızca sosyal kesim için değil; akademik dünya için de yeni bir ilgi ve sorgulama alanı, sosyal medya ortamları ile doğdu. Bu yüzden, sosyal medyanın benimsenmesinin ve kullanılmasının nedeninin, ayrıca bunun etkilerinin sunulmasının gerekliliğine inanan araştırmacılar, sosyal medya ortamlarının oldukça çeşitli bir araştırma alanını kapsadığını ifade ederken; teorilerin burada nasıl biçimlendiğini ve yapılacak araştırmalara ne tarz kavramsal çerçeveler sunduğunu da sorgulamayı ödev edindi (Ngai, vd., 2015, s. 34, Morozov, 2018, s. 25). Nitekim, sosyal medyanın devrimci bir rol üstlenip bir aktivizm sahası olduğunu iddia eden çalışmalar bir yanda, bu ortamların siyasal görünürlüğü beslediğini ortaya koyan çalışmalar diğer yanda, bilgilenme veyahut eğlenme noktasında akla gelen ilk başvuru kaynağının sosyal medya olduğunu savunan başka çalışmalar öte yanda; bu alana dönük araştırmaların çok katmanlı yapısını derinleştirdi. Ancak, çalışma boyunca, böylesi geniş bir sorgulama alanına sahip olan bu ortam ile doğrudan bilgi açığı ilişkisini kuran; sosyal medyanın bilgi açığı oluşumuna etkisini aydınlatmayı amaçlayan çalışmaların dünyada ve Türkiye’de sınırlı düzeyde kaldığı gözlemlendi.

Öte yandan; medya ortamlarının geçirdiği sürecin, siyasal iletişim çalışmaları ile de paralellik gösterdiği dikkat çekti. Medyanın dönüşümü ve ulaşmış olduğu etki alanı göz önünde bulundurulduğunda; halka ulaşmak isteyen siyasetçilerin gazete, radyo, televizyon ve internet medya alanlarını aktif kullanıyor olması gerektiği düşünüldü. Zira; sembol ve görsellerin, üzerinde daha etkili olduğu iddia edilen bugünün toplumunun (Lilleker, 2013, s. 80), hakikatin sürekli dönüşen ve sabit olmayan doğasıyla harmanlanan sosyal medya ile kısa yollardan kolaylıkla bilgilenebilmesi, siyasi dinamikler için önemli bir yer iştiğal ettiği düşüncesinin geçerliliğini ispatladı. Burada sosyal medyanın, siyasal iletişimin profesyonelliğinin de sınandığı bir saha olarak belirmesi; homojen olmayan ve çoklu kimlikleri ihtiva eden bir toplumun mevcudiyetini de mümkün kıldı. Bununla birlikte, bu alana dönük çalışmaların yararlı olacağını hatırlattı. Bu düşünce ışığında, sosyal medya ortamları ile bilgi açığı ilişkisini kurmanın temeli, bilginin parçalanmasının bu ortamlarda daha hızlı gerçekleştiği düşüncesini de referans aldı (Gaziano, 2017, s. 9).

Wei ve Hindman, *internete erişim evrenselleştikçe bilgi ve iletişim açıklarındaki boşluk da evrenselleşir* (2011, s. 230) demişti; dijital sosyal medya ortamlarının, analog muadillerinin yarattığı bilgi açığından daha büyüğüne neden olduğunu, internetin en güçlü ortamlarından sosyal medyanın, bilgi eşitsizliğini daha da arttırdığını ifade etmek isterken. Tichenor ve arkadaşlarının, 1970’te ilk kez gazete etkisi üzerinde çalıştığı bilgi açığı hipotezine, zaman içinde farklı araştırmacılar farklı bulgular ve farklı yorumlar da getirmişti. Ancak çoğunun vardığı nokta; kitle iletişim araçlarından edinilen bilgilerin, toplumun farklı eğitim ve sosyo-ekonomik kesimleri arasındaki bilgi açığını arttırdığı üzerineydi. Sınırlı sayıda da olsa, elbette tersi bulgular da mevcuttu. Örneğın, Kwak, televizyon kitle iletişim aracına erişimin artması, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü anlamında alt grupta kalan bireylerin bilgi düzeylerini arttırdığı yorumunda bulunmuştu (1999). Bu noktada, motivasyon unsuru da belirleyiciydi (Kwak, 1990).

Dolayısıyla farklı medya ortamları, farklı şekillerde, ayrıcalıklı olarak; aynı enformasyonu daha farklı sunabilme imkanına sahip olmakla birlikte, medya ortamlarını kullanan bireylerin bilgilenme oranındaki çeşitliliğini de arttırmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 296). Bugünün en güçlü iletişim ortamı sosyal medya, görselleri ve yazı dizilerini harmanlamaktadır. İlkini yorumlanması, potansiyel olarak daha kolaydır. Ancak, ikincinin deşifre edilmesi daha zor olabilir (Gaziano, 2017, s. 5; Niederdeppe vd., 2010). Bu durumda, internete ve onun içeriğine erişim kolay olsa bile; bilgiyi kazanma önündeki engeller ortadan kalkmış görünmez. Bu bağlamda, sosyal medyayla tanışıklığın tamamen artması, bilgi açığının azaltılmasında umut kırıcı olabilir (Gaziano, 2017, s. 6). Bu düşünceden hareketle, çalışmanın henüz tasarı aşamasında, internetin ve beraberinde getirdiğı sosyal medyanın etkisine odaklanılarak, oldukça iyimser olan bakış açılarına (Jerit, vd., 2006; Fraile & Iyengar, 2014; Shehata & Stramback, 2018; Ferrin, vd., 2019; Tran, 2013) karşı şüphe ile yaklaşıldı (Scheufele & Nisbet, 2002; Kim 2008). Ve ardından, internet ve sosyal medya ortamlarının özelliğı gereğı kolay erişimli yapısının her zaman aynı olumlu etkiyi sağlamayacağı tahmin edilerek, bilgi ve özellikle de siyasal bilgiye dair meselelerde iyimserliğin zaten yitirilmesinin gerekliliğı düşünöldü. Çünkü, burada sadece yapısal medya bağlamı, yani bilginin mevcudiyeti değıl (Kim, 2008, Curran,

vd., 2009); aynı zamanda medya kullanımı ve siyasi bilgilere maruz kalmanın da önemi dikkate değer bulundu. Elbette burada, sosyal medyanın sorunları nasıl tanımladığı ve verileri nasıl kapsadığı sorusunun da bilgi açığının artmasında veya azalmasında doğrudan etki oluşturduğu düşünüldü (Jerit, vd., 2006).

Bu düşünceden hareketle, temelde iki ayak üzerine inşa edilen çalışmanın ilk iki bölümünde kapsamlı bir literatür taraması yapıldı ve teorik temeller atıldı. “İletişim, İkna ve İktidar Üçgeni Bağlamında Bugünün İletişim Olgusu: Sosyal Medya ve Siyasal Bilgilenme” başlığı altında ilerleyen birinci bölümün ana hatları, sosyal medya ve siyaset ve de bu iki olgunun birbiri ile olan yakın ilişkisini konu aldı. Bilgiye erişimin böylesine kolaylaştığı bugünün dünyasında, kullanıcının siyasal konulu bilgilere de sosyal medya ortamları aracılığıyla kolaylıkla ulaşabildiği düşüncesi üzerinde duruldu. Fakat söz konusu kolaylık, alımlayıcı üzerine bazı sorgulamaları gerekli kıldı. Bu durum, her gün sosyal medya ortamları aracılığıyla binlerce aynı ya da benzer mesajlara maruz kaldığımız günümüzde, kullanıcı bireyler arasındaki bilgi farklılıklarına neden olan unsurun ne olabileceğini araştırma düşüncesini oluşturdu. Bu çıkış noktasından hareketle, çalışmanın ikinci ayağı; ampirik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucu ortaya çıkan ve bireyler ya da toplumlar arasındaki bilgi seviyesi farklılığının nedenini, eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyindeki farklılıklara dayandıran bilgi açığı hipotezini açıklamak üzerine inşa edildi. “İletişim Araştırmaları ve Bilgi Açığı Hipotezi” başlığından oluşan ikinci bölümde, bilgi açığı hipotezinin bir kuram olarak geliştiği sürecin öncesine, sonrasına ve ayrıntılarına yer verildi. Burada, siyasal bilgi açığı olgusu bir kavram olarak ele alındı ve siyasal bilgilenme, siyasal etkinlik, siyasetçilerin sosyal medya kullanımı ile bilgi açığı arasında bir ilişki kurulması hedeflendi. Bu bölüm, hem ülkemizde oldukça sınırlı olarak çalışılan bilgi açığı hipotezini daha iyi anlamak hem de sosyal medya kullanımı ile siyasal bilgi açığının ilişkisini ampirik düzeyde sunmaya çalışacak olan üçüncü bölüme de zemin hazırlamak niyetindeydi.

Çalışmanın kilit noktalarını çözmeye hedefine odaklanan “Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Siyasal Bilgi Açığı Oluşumuna Etkisi” başlıklı üçüncü bölüm, çalışmanın ikinci ayağı; birinci ve ikinci bölümde tartışılan literatürden hareketle tasarlanan ampirik kısmı oluşturdu. Söz konusu tartışmaları müteakip, bu

bölüm nicel desende şekillenmekte olup, saha araştırmasına yer verilen kısmı kapsadı. Belirlenen örneklem dahilinde evrenini tüm Türkiye'nin işaret ettiği 1076 kişi ile hibrit yöntemle yürütülen saha araştırmasına dönük ayrıntılar, verilerin paylaşımı ve analizi, edinilen bulgulara yönelik yorumlar ve tartışmalar bu bölümde yer aldı. Edinilen sonuçlara dair bütünlüklü bir bakış açısı ve genel değerlendirme ise, çalışmanın bu son adımında sunulmaktadır.

Çalışmanın uygulama aşamasında, evreni temsil ettiği varsayılan örneklemi 12 ayrı ilden belirlenen 1076 kişi temsil etti. Amaçlı örneklem yoluyla; Adana'dan 53, Ankara'dan 142, Bursa'dan 80, Erzurum'dan 30, Gaziantep'ten 47, İstanbul'dan 412, İzmir'den 124, Kayseri'den 39, Kocaeli'den 52, Malatya'dan 30, Samsun'dan 37, Trabzon'dan ise 30 kişiye ulaşıldı. Totalde 1076 kişi ile hibrit yöntemle Türkiye geneli anket yapıldı. Katılımcılara yöneltilen anket formunda ilk olarak, bireylerin haber alma kaynaklarının neler olduğuna, haber kaynaklarını kullanım sıklıklarına, sosyal medya ortamlarına yönelik tutumlarına ve bu ortamları kullanım amaçlarına yönelik sorular soruldu. Ardından, siyasal bilgi açığı ile sosyal medya ilişkisini sınamaya zemin hazırlayan sorular yöneltildi. Soru formunun son kısmında, Türkiye'nin siyasal gündemine yönelik soruların bulunduğu çoktan seçmeli bir test sunuldu. Bu kısım, sosyo-ekonomik, eğitim, yaş, cinsiyet gibi ayrı özelliklerde kategorize olan bireyler arasında siyasal bilgi açığını tespit edebilmek anlamında önemliydi. Saha araştırmasından edinilen veriler, istatistik programına başvurularak değerlendirildi ve hipotezler, bu yolla test edildi. Sonuçları değerlendirebilmek amacıyla; betimleyici istatistiklere, korelasyon testlerine, regresyon analizine, bağımsız örneklem t testine ve anova testlerine başvuruldu.

Saha araştırmasından edinilen veriler, bireylerin haber alma noktasında, ilk olarak internet ortamlarına, ikinci olarak sosyal medya ortamlarına üçüncü olarak da televizyon ortamlarına yöneldiğini belgeledi; katılımcıların sosyal medya ortamlarına sıkça başvurduğu bilgisine ulaşıldı. Bu noktada kadınların, erkeklere göre daha çok televizyon izlemekte olduğu, daha çok internet kullandığı ve sosyal medya ortamlarına daha çok başvurduğu tespit edildi. Erkeklerin ise kadınlara göre daha çok gazete okuduğu bulgulandı. Radyo dinleme söz konusu olduğunda ise, her iki grup arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmadı.

Katılımcıların yarısından fazlasının, bir gün içinde, sosyal medya için 5 saat ve üzeri vakit ayırmakta olduğu da edinilen bir diğer sonuç oldu. Kadınlar, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortalama sürenin 4,5 saat olduğunu söylerken; erkekler, sosyal medya ortamlarında geçirdikleri ortalama sürenin 3,5 saat olduğunu belirtti. Bununla birlikte, Youtube, %73,2 ile en çok başvurulmuş sosyal medya ortamı olarak tespit edildi. Onu takiben Instagram (%70 oranıyla), Facebook (%51,9 oranıyla) ve son olarak da Twitter (%35,8 oranıyla) kullanım sıklığı ile birbirini takip etti. Twitter, en az tercih edilen platform olarak konumlandı. Sosyal medya kullanıcılarının, söz konusu ortamlara yönelmelerindeki birincil amacın “başkalarıyla (tanıdıklarıyla) iletişim kurmak”, ikincil amacın ise “günlük haberlere ulaşmak” olduğu bulgulanıp; sosyal medyaya “eğlenmek ve rahatlamak” amacıyla yönelme durumunun üçüncü sırada yer aldığı tespit edildi. Katılımcıların, “herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak” amacıyla sosyal medyaya yönelimleri ise dördüncü sırada konumlandı. “Siyasal bilgilere ulaşma” amacıyla sosyal medyaya yönelim ise listenin sonlarında yer aldı. Bu şaşırtıcı sonuç, sosyal medyaya bilgi edinme amacıyla başvursa bile bireyin; siyasal nitelikli bir bilgilenme ihtiyacı söz konusu olduğunda, bu ortamlara daha az başvurduğunu gösterdi.

Saha araştırmasından edinilen diğer önemli nokta, sosyal medya kullanıcılarının %44,5’inin Türkiye’nin siyasi gündemi ile ilgili olduğu, %34’ünün siyasi gündem konusunda pasif kaldığıdır. Sosyal medya kullanan katılımcıların büyük bir kısmı, siyasal konulara ilgi duymaktadır. Bu noktada, kadınlar da erkekler de benzer nitelikte cevap vermekte olup, siyasal konulara ilgi duyduklarını belirtmektedir. Siyasal bilgilenme sürecinde katılımcı üzerinde etki sahibi olan iletişim araç ve yöntemlerinin neler olduğu araştırıldığında; sırasıyla en çok, internet haber siteleri, sosyal medya ortamları ve televizyon yayınları şeklinde bir bulguya ulaşıp; siyasal bilgilenme sürecinde etkili ortamlarda sosyal faaliyetlerin (miting, konferans, etkinlik) ve parti faaliyetlerinin daha az etkili olduğu bulgusu da öne çıktı. Bu sonuç, bilgi edinme noktasında geleneksel argümanların yerini yeni akım ortamlara bıraktığı genel düşüncesini sabitledi. Katılımcıların, yeni teknolojileri siyasal bilgilenme aracı olarak konumlandığı saptandı. Siyasal bilgilenme

sürecinde, yediden yetmiş herkesin en kolay erişebildiği bir ortam olan televizyon bile, internet haber sitelerinin ve sosyal medya ortamlarının gerisinde kaldı.

Saha araştırmasının yukarıda damıtılarak sunulan ilk adımı, nüfusun ilgili kesimlerinin demografik nitelikleri ile internet ve sosyal medya ortamlarını kullanımlarına; ayrıca, bu ortamlardan bilgilenme noktasında siyasal konuların nasıl konumlandığını sunmaya odaklandı. Türkiye ortamında oluşabileceği tahmin edilen siyasal bilgi açığını ortaya koymaya odaklanan sonraki adımda ise araştırmanın sorunsallaştırdığı noktalara cevap arandı. Böylelikle, katılımcılara yöneltilen içeriğini Türkiye'nin siyasi gündemine ilişkin soruların oluşturduğu 20 soruluk test ile nüfusun ilgili kesimleri arasında siyasal bilgi açığının görünümünü anlamak amaçlandı. Siyasete ilişkin içeriklerin, siyasetçilerin icraat ve kampanyalarına yönelik soruların sorulduğu testte sonuçlar, katılımcıların cevapladığı doğru sayısına göre maksimum 100 (yüz) puan ve minimum 0 (sıfır) puan olarak hesaplandı. Katılımcılar, verdikleri doğru cevap sayısına göre bilgisiz, az bilgili, bilgili ve çok bilgili olacak şekilde kategorize oldu. Heterojen yapıdaki katılımcılar arasında var olabileceği düşünülen siyasal bilgi açığı, katılımcıların siyasal bilgi puanı düzeyine göre kıyaslanarak sınırları ve böylelikle tespit edildi. Katılımcıların geneli, siyasete ilişkin güncel konularda “bilgili” kategorisinde konumlandı. Bu sonuç, saha araştırmasına katılan vatandaşların, güncel siyasal konuların sıkı takipçisi olduğunu gösterdi.

Katılımcılar arasında, eğitim seviyesine göre siyasal bilgi açığının var olup olmadığına yönelik incelemenin sonucunda; eğitim düzeyi değişkeninde ayrı düzeylerde kategorize olan bireyler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farkın oluşmadığı dikkat çekti. İlköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeylerinde kategorize olan katılımcılar arasındaki siyasal bilgi düzeyinde anlamlı bir farkın saptanmaması; eğitim düzeyi farklı olan bireyler arasında siyasal bilgi açığının olmaması anlamına gelmektedir. Üstelik eğitim düzeyi düşük bireylerin de, eğitim düzeyi yüksek bireylerinki kadar siyasal bilgi düzeyinin yüksek olduğu belirmektedir. Bu noktada, bilgi açığı hipotezinin temel varsayımına aykırı bir bulgu olarak doğan bu sonuç, şaşırtıcı görünmektedir. Bu şaşırtıcı sonucun farklı nedenleri olabilir. İlki, eğitim seviyesi düşük kesimin siyasete ilişkin konularda beklentisi daha

yüksektir. Bu beklenti, söz konusu kesimin siyasete dair bilgi ihtiyacını arttırmaktadır ve dolayısıyla kişi, bilgiyi bulmaktadır. İkinci olarak ise eğitim seviyesi yüksek olan kesimin, siyasetle ilgili bilgileri edinme noktasında aşırı aktif bir tutuma sahip olmadığı; bir başka ifadeyle, söz konusu içerikleri tüketmeyi tercih etmediği düşünülmektedir. Bu da, iki ayrı kesim arasındaki puan düzeyini dengelemektedir. Bu sonuç, ayrıca; sosyal medya kullanımının, farklı eğitim düzeylerinde kategorize olan bireyler arasındaki bilgi açığının ortadan kalkması anlamında etkili bir rol üstlendiğini de düşündürmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları arasında sosyo-ekonomi değişkeni bazında bilgi açığının varlığını veya yokluğunu anlamaya yönelik yapılan incelemedeki sonuç ise; sosyo-ekonomik statü bazında istatistiki bakımdan anlamlı bir farkın varlığını ortaya koymaktadır. Beklenen bu sonuç; AB, C1, C2 ve DE sosyo-ekonomi statüleri arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir. Açıkların, hangi sosyo-ekonomik kesimler arasında doğduğunu anlayabilme niyetiyle başvurulmuş tamhane's çoklu karşılaştırma testleri, özellikle de; toplumun üst kesimlerini oluşturan AB sosyo-ekonomideki ayrıcalıklı grubu ve C1 orta sınıf üst grubu ile toplumun alt kesiminde kategorize olan DE kesimi arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bilgi açığı hipotezinin, açıkların oluşması noktasında temel belirleyenlerden birinin sosyo-ekonomik statü değişkeni olduğu savını desteklemekte olup; teoremin ortaya konulduğu ilk günlük argümanların varsayımını da desteklemektedir. Öte yandan aynı sosyo-ekonomik statüde kategorize olan katılımcıların kendi içlerinde siyasal bilgi açığının var olup olmadığı da önemli bir soru olarak belirlemektedir. Burada, aynı statü içinde yer alan katılımcıların siyasal bilgi düzeylerindeki farklılığın anlamlılık dereceleri ayrı ayrı test edilerek yeni sonuçlara varılmaktadır. Teste tabi tutulan sosyo-ekonomik sınıflar arasında öne çıkan ortak sonuç; AB, C1, C2 ve DE kesimindeki tüm sosyo-ekonomik statü gruplarının kendi içinde de anlamlı bir siyasal bilgi açığının varlığıdır. Aynı sınıfa dahil olan katılımcılar ile farklı nedenlerden kaynaklanan unsurlara bağlı olarak, diğerleri arasında artan bir siyasal bilgi açığının doğduğu saptanmaktadır.

Benzer sınıma, aynı eğitim düzeylerine dahil bireyler arasında da gerçekleştirilmektedir. Yukarıda, ayrı eğitim grupları arasında sosyal medya

kullanımının bilgi açığını kapattığı bulgusu vurgulanmıştı. Aynı eğitim grubu içindeki katılımcılara bakıldığında ise, sonuç yine şaşırtıcı görünmektedir. Teste tabi tutulan eğitim grupları arasında öne çıkan ortak sonuç, özellikle de ilköğretim, lise ve üniversite düzeyindeki grupların kendi içinde artan bir siyasal bilgi açığına dair varlığın belgelenmesidir. Buna, konuya yönelik geliştirilen ilgi ve motivasyonun, sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin, tercih edilen haber sayfalarındaki farklılığın ve belirsizliğini koruyan diğer pek çok ayrı unsurun varlığı neden olarak gösterilebilir.

Sosyal medya kullanan katılımcılar arasında yaş değişkenine göre siyasal bilgi açığı durumu araştırıldığında, yaş gruplarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farkın olduğu kanıtlanmaktadır. Bu, ayrı yaş grupları arasında da artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir. Açıkların hangi yaş grupları arasında doğduğunu anlayabilmek için yapılan karşılaştırma testleri ise 60 yaş ve üzeri grubunun diğer yaş gruplarının hepsine göre daha fazla bilgiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yaş büyüdükçe siyasal bilgi düzeyi de artmakta; yaşlı kesim ile genç kesim arasındaki siyasal bilgi açığı da buna bağlı olarak artmaktadır. Siyasal bilgi açığının yaşlı ve genç kesim arasında belirgin ölçüde artan bir görünüme sahip olması; ülke gündemine ilişkin kaygı ve beklentilerin ileri yaş yurttaşlar üzerinde daha belirgin olması, genç kesimin ise söz konusu içeriklere yönelik daha mesafeli durması ile açıklanabilir. Bu noktada, genç kesimin siyasal konulara yönelik bilgilerinin neden diğer yaş gruplarına göre daha sınırlı olduğu sorusu belirsizliğini korusa da, bu durum; siyasete dair konuların genç kesimin büyük çoğunluğunun ilgi alanının dışında kalması ile ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Cinsiyet değişkeni baz alınarak araştırılan siyasal bilgi açığı durumunun da bizleri taşıdığı nokta şaşırtıcıdır. Genel kanı, erkeklerin kadınlardan siyasal konulara yönelik daha bilgili olduğu üzerinedir. Bu düşünce, kadınlar ve erkekler arasında artan bir siyasal bilgi açığının doğabileceğine işaret edebilir. Ancak yapılan testlerde, siyasal bilgi puanı üzerinde cinsiyete göre, istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulgulanmamaktadır. Bu sonuç, aynı zamanda cinsiyet değişkeninin bireyler arasındaki bilgi açığının varlığına dair kesin kıstası oluşturmadığını da hatırlatmaktadır. Cinsiyetler arasındaki siyasal bilgi açığını anlayabilmek için;

olgusal ve analitik bilgi alanlarının da dikkate alınması gerektiğini vurgulamak önemlidir. Öte yandan; bugün, ev dışına çıkıp çalışma hayatına giren kadınların görünürlüğü artmış durumdadır ve bu durum; kadınların siyasal bilgi edinme ve buna yönelik tutum oluşturma noktasında da aktifliğini katladığını göstermektedir. Böylesi durumda, kadınlar ve erkekler arasındaki siyasal bilgi açığı kapanmaktadır.

Kullanılan medya ortamları, bilgi açığının artması veya kapanması noktasında temel belirleyicilerden biridir. Katılımcıların yarıdan fazlası, bilgilenme ihtiyacı söz konusu olduğunda yeni medya ortamlarına yöneldiklerini vurgulamaktadır. Ancak veriler incelendiğinde, siyasal bilgileri geleneksel medya ortamlarından takip eden katılımcıların siyasal bilgi puanlarının daha yüksek olduğu bulgulanmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya kullanıcılarının siyasal bilgi düzeyi arasında anlamlı bir farkın olduğunu belgeleyen bu sonuç; iki ayrı kesim arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığını göstermektedir. Bu noktada; yeni medya, kullanıcıları arasında, bilgiyi eşitleyen bir ortam olarak konumlansa da; geleneksel medya ile kıyaslandığında bilgi açığını arttıran bir ortam olma özelliğini kazanmaktadır. Kullanıcıların yeni medya ortamlarını güvenli bir bilgi kaynağı olarak görmemeleri ve bu ortamları doğru bilgiye erişme noktasında riskli bulmaları, geleneksel medya ortamlarının bu anlamda daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Bireylerin, siyasal konulu içerikleri sosyal medyadan edinmesi ve bunlara inanması için, sosyal medya içeriklerine daha fazla güven duymaya ihtiyaçları vardır.

Çalışma, sosyal medyanın siyasal bilgi açığının artmasında veya azalmasıdaki rolünü sunma niyetindedir. Bu yüzden sosyal medya kullanan katılımcılar ile sosyal medya kullanmayan katılımcılar arasındaki bilgi açığının varlığını ya da yokluğunu anlayabilmek önemlidir. Katılımcıların çok az bir kısmı, sosyal medyanın hiçbir ortamında yer almadığını, sosyal medya kullanmadığını belirtmektedir. Yapılan t testi sonucunda, sosyal medya kullanan kişiler ile sosyal medya kullanmayan kişiler arasındaki siyasal bilgi puanına yönelik anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya konulmaktadır. Bu sonuç, iki ayrı katılımcı grubu arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığına işaret etmektedir. Bu noktada, en önemli sonuçlardan birine daha varılmaktadır: Sosyal medya kullanımı bilgi açığı oluşumunda önemli bir belirleyen konumundadır.

Dolayısıyla sosyal medya kullanım süresinin de önemli bir belirleyen olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek ve düşük kadın katılımcılar ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan eğitim düzeyi yüksek ve düşük erkek katılımcılar arasındaki siyasal bilgi açığı durumu ayrı ayrı test edilmektedir. Yapılan t testi sonuçlarına bakıldığında, düşük ve yüksek eğitim düzeylerinde kategorize olan kadınlar arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farkın olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada, kadınlar arasında eğitim düzeyinin artışına bağlı olarak siyasal bilgi puanının da arttığı sonucuna varılmaktadır ve kadınlar arasında siyasal bilgi açığı oluşumundaki temel belirleyenin, eğitim düzeyi farkından doğduğuna vurgu yapılmaktadır. Benzer durum, erkek grupları arasında da incelenmektedir. Test sonuçlarına göre; düşük ve yüksek eğitim düzeylerinde kategorize olan erkekler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmamaktadır. Yani, erkekler arasında sosyal medyayı aktif kullanma durumu, bilgi açığını kapatan bir etki sağlamaktadır. Kadınlarda bulguların aksine; sosyal medya kullanım süresi bazında değerlendirildiğinde, erkekler için eğitim düzeyi değişkeni bir belirleyen olmaktan çıkmaktadır.

Konuya eğilen ilk araştırmacılar, motivasyon unsurunun bilgi edinim noktasında temel bir belirleyen olduğuna dikkat çekmişti. Eğitim ve sosyo-ekonomi düzeyi ne olursa olsun; bireylerin ilgi ve motivasyon geliştirmeleri halinde diğer bireyler ile aralarındaki bilgi açığının ortadan kalkacağını iddia etmişti (Ettema & Kline, 1977; Ettema, vd., 1983; Lovrich & Piers, 1984; Chew & Palmer, 1994). Katılımcılar arasında ilgi ve motivasyon değişkenine göre siyasal bilgi açığı durumu incelendiğinde ise; konuya yönelik ilk araştırmaların bulgularına da atfen; ilgi ve motivasyon düzeyinde farklılaşan bireyler arasında, istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu ile, siyasal konulara ilgi ve motivasyon geliştiren sosyal medya kullanıcıları ile geliştirmeyen sosyal medya kullanıcıları arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı belgelenmektedir. Bilgi açığının temel argümanlarından birine daha göndermede bulunan bu sonuç, motivasyon unsurunun da bilgi edinim noktasında önemli bir rol üstlendiğini tekrarlamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının da siyasal bilgi açığı oluşumunda belirleyen olarak konumlanabileceği düşünülmektedir. Bu düşünce ile katılımcılar arasında sosyal medya kullanım sıklığına göre siyasal bilgi açığının varlığı veyahut yokluğu sınanarak sosyal medya kullanma sıklıklarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farkın oluştuğu tespit edilmektedir. Her gün düzenli olarak sosyal kullanan bireyler, diğerlerine göre istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşmaktadır. Sosyal medyayı sık kullanan bireyler ile sık kullanmayan bireyler arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı bulgulanmaktadır. Yani sosyal medya kullanımının sıklığı, siyasal bilgi açığının oluşumunda önemli bir belirleyen olarak konumlanmaktadır. Bu sonuç, önceki testlerde bulgularan diğer sonuçlara da gönderme yapmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı olmayan diğer bireylere nispeten, daha yüksek siyasal bilgi puanına sahip olduğu; buna bağlı olarak da, sosyal medya kullanan katılımcılar ile sosyal medya kullanmayan katılımcılar arasında artan bir siyasal bilgi açığının varlığı saptanmıştı. Buradan hareketle, sosyal medya kullanımının ve kullanımındaki sıklığın artmasının, siyasal bilgi açığının ortadan kalkması noktasında etkin bir değere sahip olduğu düşüncesi güçlenmektedir.

Siyasal bilgi edinmeye ihtiyaç duyulduğunda, kullanıcılar bilgiyi birincil ağızdan öğrenmeyi tercih edebilir. Yani bireyler, siyasete dair gelişmeleri, doğrudan konunun öznesinden takip etmek isteyebilir. Bu durumda, siyasi isimlerin sosyal medya hesaplarını takibe yönelen bireyler ile söz konusu profilleri takip etmeyen bireyler arasında siyasal bilgi açığının oluşup oluşmadığı sorgulanmaktadır. Buna cevap arama niyetiyle yapılan incelemenin sonuca göre katılımcılar arasında siyasi profilleri takip etme durumlarına göre istatistiki bakımdan anlamlı bir fark oluşmaktadır. Yani, siyasi isimlerin profillerini takip edip, siyasete dair haberleri birincil ağızdan öğrenmeyi tercih eden katılımcıların siyasal bilgi puanının diğerlerine göre daha yüksek olduğu bulgulanmaktadır. Bu sonuç, iki ayrı kesim arasındaki siyasal bilgi açığını arttırmakta olup, siyasi isimlerin profillerini takip etme durumunun da önemli bir belirleyen olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcıların güncel siyasal konulardaki bilgilenme durumu ile siyasal bilgi puanları birlikte incelendiğinde de önemli sonuçlara varılmaktadır. Katılımcılar

arasında, internette yer alan siyasal bilgilerden yararlanma durumlarına göre, anlamlı bir fark oluşmaktadır. Buna göre; “İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.” diyen katılımcılar ile “İnternette siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.”, “Siyasal konulara yönelik araştırma yapmak için internete başvurduğum.” ve “Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.” diyen katılımcılar arasında bilgi düzeyi açısından istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde farklılaşma saptanmaktadır. Bu bulgu, bilinçli olarak siyasal konuları internet ortamında takip eden katılımcıların, diğerlerine nispeten daha yüksek bilgi seviyesine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak, “İnternette siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.” diyen katılımcılar ile “Siyasal konulara yönelik araştırma yapmak için internete başvurduğum.” diyen katılımcılar arasında da siyasal bilgi düzeyi açısından anlamlı farklılaşma vardır. İnternet ortamlarında gezinirken, farkında olmadan veya istekli olmadan siyasal bilgi edinilebildiği kanısının doğruluğunu hatırlatan bu sonuç, siyasal bilgi açığının oluşumunda, internet ortamlarının etkin bir belirleyen olduğunu vurgulamaktadır. Böylelikle; siyasal bilgiyi aramanın, bilgiye erişmenin ve bilgiyi kullanmanın, bireyler arasında oluşabilecek bilgi açığının belirleyicileri olduğu ve internet ortamlarının, kullanım amacından doğan farklılıklarından dolayı bu açığın artmasında veya azalmasında rol üstelendiği düşünülmektedir.

Açıkların hangi noktalarda görünürliğini katladığını anlayabilme adına bir de korelasyon analizine başvurulmaktadır. Sosyal medya ortamlarını siyasal nitelikli amaçlar için kullanma ve siyasal bilgi puanı ilişkisine yönelik korelasyon analizi bulguları incelendiğinde; katılımcıların siyasete dair uygulama ve gelişmeleri takip etme durumu arttıkça, siyasal bilgi puanlarının da artmakta olduğu tespit edilmektedir. Bu sonuç ayrıca, sosyal medya ortamlarından siyasilerin icraatlarını takip edip, söz konusu bilgilere ulaşabilme amacıyla bu ortamları kullanan bireyler ile onların icraatlarını ve siyasi gelişmeleri takip etmeyen bireyler arasında artan bir siyasal bilgi açığının olduğuna da işaret etmektedir.

Tüm bu edinilenlere ek, araştırmanın tasarımında sunulan modele dair bir de regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. Sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi, siyasal konulara ilgi, siyasal düşünceye bağlılık ve siyasal

bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemlerin siyasal bilgi puanına etkisinin araştırıldığı denklemde; model, anlamlı ilişkiler bütünü sunmaktadır. Bir diğer ifadeyle; sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi, siyasal konulara ilgi ve siyasal düşünceye bağlılık değişkenlerinin siyasal bilgi düzeyini etkilemede anlamlı olduğu (yordadığı), pozitif değer taşıdığı bulgulanmaktadır. Ayrıca, siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıyı etkileyen araç ve yöntemler arasından sosyal faaliyetlerin ve parti faaliyetlerinin de siyasal bilgi düzeyini etkilemede anlamlı olduğu yine aynı model denkleminde ortaya konulmaktadır. Bu bulgu ile varılan nokta, kullanılan medya ortamı fark etmeksizin; sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi, siyasal konulara yönelik ilgi ve siyasal düşünceye bağlılığın siyasal bilgi açığının artmasında temel birer belirleyen olarak konumlanmış olduğudur. Ve ayrıca, parti faaliyetlerine katılan ve sahip oldukları siyasal düşünceye bağlı olan katılımcıların, siyasal konularda diğerlerine göre daha bilgili olduğu görülmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda, siyasal katılım sağlayan bireylerin bilgi düzeylerinin de arttığı anlamına gelmektedir. Bu durum, tersi özellikteki bireyler ile aralarındaki bilgi açığını arttırmaktadır. Kısacası, sıralanan değişkenlerin herbirinin, siyasal bilgi açığı oluşumunda etkin birer değere sahip olduğu belgelenmektedir.

Nihai olarak, çalışmanın henüz tasarı aşamasında düşünülenin aksine; sosyal medya, eğitim düzeyi temel değişkeni bazında değerlendirildiğinde, şüpheleri ortadan kaldıran bir ortam olarak konumlanmaktadır. Türkiye ortamındaki farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcılar arasında siyasal bilgiyi eşitleyen bir ortam olarak varlık kazanan sosyal medya; bu özellikli yapısıyla, bugüne kadar bilgi açığı hipotezini yeni medya ortamlarında araştıran çalışmaların çok büyük bir kısmının edindiği bulgulara aykırı bir sonuç ortaya koymaktadır. Sosyal medya, güncel siyasal konulu bilgiler söz konusu olduğunda, toplumun ayrı eğitim kesimleri arasında siyasal bilgi açığının kapanmasında öncü rol üstlenmektedir. Bu noktada açıklar, yalnızca sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı fazla olan ayrı eğitim düzeyindeki kadın katılımcılar arasında doğmaktadır. Burada vurgulanması gereken nokta; bilgi açığının var olduğu ilk dönemde esas belirleyen olan eğitim değişkeninin etkisini yitirdiğidir. Aynı durum cinsiyet bazında yapılan değerlendirmeler için de geçerlidir.

Cinsiyet değişkeni de, siyasal bilgi açığı oluşumunda yer alabileceği düşünülen belirleyenler arasından çıkmaktadır.

Öte yandan çalışma nihayetinde söylenecek son söz, sosyo-ekonomik statü, yaş, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı, ilgi ve motivasyon, siyasal bilgilenme amacıyla sosyal medyaya başvurma ve siyasetçilerin profillerini takip etme değişkenlerinin, sosyal medya kullanıcıları arasında siyasal bilgi açığını arttıran; bilgi seviyesinin eşitlenmesine engel oluşturan değişkenler olarak varlık bulmakta olduğudur. Regresyon testi bulguları, buna bir de parti faaliyetlerine katılım ve siyasal düşünceye bağlı olma unsurlarını eklemektedir. Yani genel bakış açısıyla, siyasal katılım sağlama değişkeni de bilgi açığını arttıran bir değişken olarak varlık kazanmaktadır. Bu açılardan değerlendirildiğinde, sosyo-ekonomik statü, medya kullanım süresi ve motivasyon değişkeninin ilk günkü önemini hala koruduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımındaki farklılık da siyasal bilgi açıklarının oluşumunda belirleyen konumundadır. Böylelikle, bilgi açığının temel varsayımlarıyla benzer çizgide buluşulmaktadır. Bonfadelli, iletişim sürecinin hangi kısmında bilgi açığının oluştuğu sorusunu sormuştu: *bilgi sağlama noktasında mı?, bilgiye erişimdeki açıklarda mı?, bilginin kullanımında mı? veyahut bilginin son hali üzerindeki açıklarda mı?...*(2002, s. 72, 73). Araştırma nihayetinde ulaşılan sonuç, *bilginin son halinde*; yani alımlayıcının yapı ve özelliklerinden kaynaklı boşluklarda, siyasal bilgi açığının oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Medya ortamlarının siyasi bilgi üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların çoğu, Amerikan örneğine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, altta yatan teorik argümanlar daha geniş bir çerçevede uygulanmakta ve yeni medyanın genişlemesinin diğer alanlardaki etkilerini incelemektedir. Bu anlamda çalışmanın özgün değerinin, bilgi açığı hipotezini siyaset gibi spesifik bir alanda uygulayan ve bu noktada sosyal medya ortamlarının etki derecesini ölçen ülkemizdeki ilk doktora çalışması olarak konumlanmasından kaynaklandığını da tekrarlamak önemlidir. Araştırma, özellikle de güncel siyasal olaylar bazında yürütülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yürütülecek sonraki araştırmalara rota tasarlayan bir kaynak olarak konumlanmayı ümit eden çalışmamızı kapatırken; ardından gelecek benzer çalışmalara, tüm medya ortamlarında yer bulan güncel siyasal olaylardan ziyade,

yalnızca sosyal medya ortamlarında yankılanan siyasal içerikler bazında bilgi açığı sınıması yapması önerilebilir. Çünkü gündem oluşturan siyasi olaylar, bazen yalnızca yeni medya ortamlarında yer alabilir, bazen yalnızca geleneksel medyada yer alabilir; bazen de hem yeni akım hem anaakım medya çarpışabilir. Söz konusu çarpışmalarda mutlaka bilgi açıkları doğacaktır. Bu durum, sosyal medya kullanıcısı olan bireyler ile kullanıcı olmayan bireyler arasındaki bilgi açığını arttırmakla birlikte; sosyal medya kullanıcılarının kendi arasındaki bilgi düzeyini de tahmin edilenden daha büyük ölçüde etkileyecektir.

Araştırmamızın bulguları, katılımcıların sosyal medyaya güven duymadığına dair genel kanıyı güçlendirmektedir. Bu anlamda, sosyal medya ve siyasal bilgi açığı ilişkisine yönelik yapılacak sonraki araştırmalar için tasarlanacak modele güven düzeyinin de bir belirleyen olarak eklenmesi, konuya daha derinlikli bir boyut kazandıracağı düşüncesi ile bir diğer öneri olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2010). *Sessiz Sinema*. (2. Baskı). Ankara: De Ki Basım-Yayım.
- Acton, J. D. (2019). *İki Devrim Üzerine*. (Y. Sağır, çev.). İstanbul: Liberus.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ağaoğulları, M. A. & Köker, A. (2013). *Tanrı Devletinden Kral Devlete*. (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Ağaoğulları, M. A. & Köker, A. (2018). *Kral-Devlet ya da Ölümlü Tanrı*. (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Ağaoğulları, M. A. & Köker, L. (2011). *İmparatorluktan Tanrı Devletine*. (7. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Ağaoğulları, M. A. (2009). *Kent Devletinden İmparatorluğa*. (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Ağaoğulları, M. A. (2010). *Ulus-Devlet veya Halkın Egemenliği*. (2. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Ağaoğulları, M. A., Zabcı, F. & Ergün, R. (2017). *Kral-Devletten Ulus-Devlete*. (3. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Akkuş, A. (2016). *Yeni İletişim Ortamlarıyla Birlikte Değişen Kamu Diplomasisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul.
- Aktaş, H. & Ulutaş, S. (2010). ‘‘Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0’’, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (12), 126-147.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Althaus, P. (1989). *The Theology of Martin Luther*. Philadelphia: Fortress Press.
- Anduiza, E., Gallego, A., Jorba, L. (2009). The Political Knowledge Gaps in the New Media Environment: Evidence from Spain. *Paper Presented at the Joint Sessions of the European Consortium for Political Research*, 1-23.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Anma, E., Munck, I. & Zetterberg, P. (2004). Meaningful Participation? Political Efficacy of Adolescents in 24 Countries. *Emerging Repertoires of Political*

Action: Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation at ECPR Joint Sessions of Workshop.

- Arıcı, A. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (15), 49-67.
- Arsan, E. (2013). *Türkiye’de Gençlik, Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Demokrasi ve Siyasal Katılım Kongresi*. İstanbul: Ezgi Ofset.
- Arslan, Ş. (2016). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (42), 1374-1390.
- Assman, J. (1997). *Kültürel Bellek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atabek, Ü. (2005). <http://ilef.ankara.edu.tr/dersler/iletisim-kuramlari-i-anglo-amerikan-kurami/> (Erişim: 29.02.2020).
- Atabek, Ü. (2020). Twitter’da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye’de İki Farklı Tarz . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33), 32-51.
- Atkin, C. & Heald, G. (1976). *Effects of Political Advertising*. Public Opinion Quarterly, (40).
- Aydemir, M. (2014). Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği. *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri Vol. 2*. (edt: Müge Demir). Konya Literatürk Yayınları.
- Aydın A. (2019). Siyasal Katılım Araçları Üzerinden Merkezi ve Yerel Düzeydeki Katılımın İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1(10), 395-403.
- Aydın, A. (2017). *Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansımaları*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hatay.
- Aydın, A. (2019). Olumlu ve Olumsuz Manası ile Siyasal Katılım Türlerinin İncelenmesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. (10), 2119-2138.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim* (2. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim* (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Babacan, M. Haşlak, İ. & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(6), 63-92.
- Balcı, Ş. & Akar, H. (2010). Siyasal Bilgilendirmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, (2), 282-305.
- Balcı, Ş. & Akar, H. (2020). 2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 55-85.
- Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 511-535.
- Balcı, Ş. & Sarıtaş, Hamide (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689 – 709.
- Balcı, Ş. (2016). Siyasal Karar Alma Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: 7 Haziran 2015 Seçimleri Örneği, *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*. (Edt. Ş. Balcı). Konya: Literatürk Yayınları.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *International Journal of Social Science*. (53), 111-126.
- Balcı, Ş. & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209-234.
- Baran, S. J. & Davis, K. D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Barber, J. D. (1969). *Citizen Politics*. Chicago: Markham.
- Barlow, D. M. & Mills, B. (2009). *Reading Media Theory*. Londra: Pearson Longman.
- Barton, A. H. (2001). Paul Lazarsfeld as Institutional Inventor, *International Journal of Public Opinion Research*, 4(13), 245-269.

- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Dergisi*, http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf; Erişim: 05.06.2019, 23.45.
- Bayındır, B. (2017), İletişimin İki Aşamalı Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, (7), 599-611.
- Bayram, N. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi* (6. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bekalu, M. A. & Eggermont, S. (2013). Media Use and HIV/AIDS Knowledge: A Knowledge Gap Perspective. *Leuven School for Mass Communication Research*. 1(4), 739-751.
- Benjamin, W. (2018). *Son Bakışta Aşk* (8. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berelson, B. (1959). The State of Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, (23).
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Berkeley: California Press.
- Boetie, E. L. (2016). *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev*. (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*. 2(17), 65-84.
- Bonfadelli, H. (2003). Online Communication: Putting the Knowledge Gap Theory into Perspective, *Communication Research and Media Science in Europe*. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=xcYfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA289&dq=bonfadelli+online+communication:+putting+the+Knowledge+gap+theory&ots=QXjink252X&sig=I9eEwtlUs251rNVOSHQSwuW3NXE&redir_esc=y#v=onepage&q=bonfadelli%20online%20communication%3A%20putting%20the%20Knowledge%20gap%20theory&f=false, (Erişim: 02.01.2018).
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, (3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, M. N. (2011). *Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı*. İstanbul: Özgür Yayınları.

- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, D. & Ellison, J. (2004). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, (13).
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4(13), 210–230.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. *Akademik Bilişim XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 689-694. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brantgarde, L. (1983). The Information Gapand Municipal Politics in Sweden. *Communication Research*, 1(10), 357-374.
- Bullas. J. (2011). *What Do Social Media and WikiLeaks Have in Common?*, [https://www.jeffbullas.com/the-17-most-important-questions-i-have-been-asked](https://www.jeffbullas.com/the-17-most-important-questions-i-have-been-asked-about-social-media/) about-social-media/, Erişim; 26.05.2016.
- Canetti, E. (2017). *Kitle ve İktidar*. (8. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Canpolat, O. (2008). *Işığa Işık Tutmak: Machiavelli Aynasından Devlet ve İktidar Üzerine Analizler*. Ankara: Otorite Yayınları.
- Carnaghan, E. & Bahry, D. (1990). Political Attitudes and the Gender Gap in the USSR. *Comparative Politics*, (22), 379-399.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı I: Ekonomi Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick A. & Stromer-Galley J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*. 4(213), 283–293.
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Chang, J. H., Kim, S. H. & Kang, M. H. (2017). The Gap in Scientific Knowledge and Role of Science Communication in South Korea. *Public Understanding of Science*. 6(27), 578-593.
- Chenn, X. (2013). The Influence of Social Media Use on Knowledge Gaps About Science and Technology Among Chinese Audiences. *Master of Science Journalism and Mass Communication*. Iowa State University Ames.
- Chew, F. & Palmer, S. (1994). 'Interest Knowledge Gap and Television Programming. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 3(38), 271-287.
- Cho, J. & McLeod, D. (2006). Structural Antecedents to Knowledge and Participation: Extending the Knowledge Gap Concept to Participation. *Journal of Communication*. 3(57), 205-228.
- Christakis, N. & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Coşkun, B. (2019). *Neoliberal İktidar ve Özne: Foucault'un İzinde İktidar ve Özne* (2. Baskı). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Coşkun, E. Y. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Etkisi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Crowley, D. Heyer, P. (2017). *İletişim Tarihi* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cuff, E. C., Sharrock, W. W. & Francis, D. W. (2013). *Sosyolojide Perspektifler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cull, N. J. (2011). WikiLeaks Public Diplomacy 2.0 and the State of Digital Public Diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(6), 11-17.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, B. K. & Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26.
- Çağlar, B. (2014). Yerel Kimliğin Sosyal Ağlarda Yeniden İnşası: Hemşeri Derneklerinin Facebook Sayfalarının İncelenmesi. *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. (edt. İdil Sayımer). Konya: Literatürk Yayınları.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (edt. A. Büyükaslan & M. Kırık). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Çetin, H. (2001). Devlet, İdeoloji ve Eğitim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 201-211.
- Çımrın, K. F. (2011). Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel AĞ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 65-78.
- Çıldan, C. Ertemiz, M. Küçük, E. Tumuçin, H. K. & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansı*. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, (Erişim: 20.01.2021).
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul.
- Dahl, R. A. (2001). *Demokrasi Üzerine*. (B. Kadioğlu, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve Siyasette Güvenilirlik: Medya Siyasetinin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler. *Medya ve Siyaset* (Edt. Z. Damlapınar). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş* (5. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1993). *Measuring Political Knowledge: Putting First Things First*. University of Pennsylvania Scholarly Commons.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven CT: Yale University Press.
- Dewey, J. (1987). *The Latest Works: 1925-1953, Art as Experience*. Carbondale: Sauthem Illinois University Press.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (2. Baskı). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*. 2(41), 95-118.

- Doğu, B. (2014). Alternatif Gündem Belirleme: Tekel İşçileri Eylemi Üzerine Yönelimler. *Yeni Medya Araştırmaları* (edt. İ. Sayımer). Konya: Literatürk Yayınları.
- Doğu, B. Özçetin, B. Bayraktutan, G. Binark, M. Çomu, T. Aydemir, A. İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Donohue, G. A. Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (1973). Mass Media Functions: Knowledge and Social Control. *Journalism Quarterly*, (50), 652-659.
- Donohue, G. A. Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (1986). Metro Daily Pullbackand Knowledge Gaps Within and Between Communities. *Communication Research*, 2(3), 453-471.
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (1975). Mass Media and the Knowledge Gap a Hypothesis Reconsidered. *Communication Research*, (2).
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (7.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi-Siyasal Bilimin Öğeleri* (2. Baskı). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eastin, M. S., Cicchirillo, V. & Mabry A. (2015). Extending the Digital Divide Conversation: Examining the Knowledge Gap Through Media Expectancies, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. (59), 416-437.
- Easton, D. & Dennis, J. (1997). The Child's Acquisition of Regime Norms: Political Efficacy. *American Political Science Review*, (61), 25-38.
- Elenbaas, M., Vreese, C. D., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2012). Reconciling Passive and Motivated Learning: The Saturation-Conditional Impact of Media Coverage and Motivation on Political Information. *Communication Research Journal*. 3(41), 481-504.
- Erdoğan, E. (2015). Siyasal Psikoloji Siyasal Katılım Hakkında Ne Öğretebilir? Gezi Protestoları'na Katılanlar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 31-58.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

- Erdoğan, İ., İşler, E. K. & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişimde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yöntemsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (21), 1-43.
- Ergün, G. (2018). *Türkiye’de Sosyal Medya ve Yeni Politika Yapma Biçimleri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Erkek, S. (2015). *Kamu İdareleri ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal ve Ampirik Bir Çalışma (Konya Örneği)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya.
- Eşgi, N. (2013). Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 181-194.
- Ettema, J. S. & Kline, F. G. (1977). Deficits, Differences, and Ceilings Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap. *Communication Research Journal*, (2), 179-201.
- Ettema, J. S. Brown, W. J. & Luepker, R. V. (1983). Knowledge Gap Effects in a Health Information Campaign. *Public Opinion Quarterly* 7(47), 516-527.
- Eveland, W. P. & Scheufele, D. A. (2000). ‘Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, (17), 215-237.
- Fedayi, C. (2014). *Siyaset Bilimi*. (4. Baskı). Ankara: Kadim Yayınları.
- Ferrin, M. Fraile, M. & Garcia-Albacete, G. M. (2019). Who Learns in Information Rich Contexts? The Informative Effects of the 2015 Spanish Electoral Campaign. *The International Journal of Press/Politics*. 3(3), 315-340.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fidan, M. (2016). *Siyasette Halkla İlişkilerde Genel Kavramlar. Siyasette Halkla İlişkiler*. (edt. M. Fidan). Konya: Atlas Akademi.
- Fidan, Z. (2015). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: ‘‘2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları’’*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya.

- Foucault, M. (2000). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Foucault, M. (2002). *The Archaeology of Knowledge*. Londra: Routledge.
- Foucault, M. (2002). *Toplumu Savunmak Gerekir*. (Ş. Aktaş, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü Seçme Yazılar 4*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Foucault, M. (2005). *Entellektüelin Siyasi İşlevi*. (I. Ergüden - O. Akinbay – F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). “Özne ve İktidar”, *Seçme Yazılar 2*. (I. Ergüden & O. Akinhay, Çev.) Ss. 57-82. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Foucault, M. (2012). *Cinselliğin Tarihi*. (H. Uğur Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Fraile, M. & Iyengar, S. (2014). Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe. *The International Journal of Press-Politics*.
- Fraile, M. (2011). Widening or Reducing the Knowledge Gap? Testing the Media Effects on Political Knowledge in Spain (2004–2006). *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(16), 163–84.
- Fredin, E. S., Monnett, T. S. & Kosicki, G. M. (1994). Knowledge Gaps, Social Locators and Media Schemata: Gaps, Reverse Gaps, and Gaps of Disaffection. *Journalism Quarterly*. 1(1), 176-190.
- Gandy, O. H. & Waylly, M. E. (1985). The Knowledge Gap and Foreign Affairs: The Palestinian-Israeli Conflict. *Juornalism Quarterly*, 776-783.
- Gaziano, C. (1983). The Knowledge Gap An Analytical Review of Media Effects, *Communication Research*, (4), 447-488.
- Gaziano, C. (1995). A Twenty-Five-Year Review of Knowledge Gap Research. *Paper presented to the 50th Anniversary Conference of the American Association for Public Opinion Research*, Florida.
- Gaziano, C. (2014). Components of the Belief Gap: Ideology and Education. *Sage Open*, 1(1), 1-14.

- Gaziano, C. (2017). Knowledge Gap: History and Development. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.
- Genel, M. G. (2010). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihlerine Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul.
- Gibson, R. K. & McAllister, I. (2014). New media, Elections and the Political Knowledge Gap in Australia. *Journal of Sociology*.1(2), 337-353.
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2017). *Sosyoloji*. (7. Baskı). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. (2013). *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları*. (2. Baskı). Ankara: Sentez Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Goh, D. (2015). Narrowing the Knowledge Gap: The Role of Alternative Online Media in an Authoritarian Press System. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (4), 877-897.
- Gökçe, A. F., Özdemirci, İ. & Ceylan, İ. H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Seviyesi: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (27), 289-319.
- Grabe, M. A., Lang, A., Zhou, S. & Bolles, P. D. (2000). Cognitive Access to Negatively Arousing News: An Experimental Investigation of the Knowledge Gap. *Communication Research*, (27), 3-26.
- Grabe, M. E. & Yang, J. (2011). Knowledge Acquisition Gaps: A Comparison of Print Versus Online News Sources, *New Media & Society*. 2(8), 1211-1227.
- Graber, D. A. (1990). Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 3(40), 134-155.
- Gramsci, A. (2018). *Modern Prens*. (2. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Griffin, R. J. (1990). Energy in Eighties: Education, Communication and Knowledge Gap. *Journalism Quarterly*, (67), 554-566.
- Grönlund, K. (2007). Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information. *Scandinavian Political Studies*, (30), 397-418.

- Gülaslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara.
- Gülenç, K. (2015). *Frankfurt Okulu*. (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güllüpınar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmaji*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Gülınar, B. & Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Gündoğmuş B., Maruf M. & Aksu H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisinin Şırnak İl Örneğinde Ölçülmesi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi* (1), 78-103.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2016). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. (edt. M. Demir). Konya: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş*. (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (2), 1-14.
- Habermas, J. (2018). *Kamusalığın Dönüşümü*. (15. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (2005). ‘Kodlama, Kodaçıklama’. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (der. Şahinde Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Politikaları*. İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2018). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*. (3. Baskı). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hargittai, E. (2003), The Digital Divide and What to Do About It. *New Economy Handbook*. (der. C. Jones). New York: Elsevier Academic Press, 822-841.
- Hawi, N. & Samaha, M. (2017). Identifying Commonalities and Differences in Personality Characteristics of Internet and Social Media Addiction Profiles: Traits, Self-Esteem, and Self-Construal. *Behaviour & Information Technology*, 3(38), 110-119.

- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2(32), 151-175.
- Heidegger, M. (2013). *Hümanizm Üzerine*. (Y. Örnek, Çev.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Hellweg, A. (2011). Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research of Communications*. 3(1), 22-37.
- Heron, L. J. & Sligo, F. (2005). Acquisition of Simple and Complex Knowledge; A Knowledge Gap Perspective. *Educational Tecnology & Society*. 3(8), 190-202.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. Ankara: Adres Yayınları.
- Hindman, D.B. (2012). Knowledge Gaps, Belief Gaps and Public Opinion about Health Care Reform. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (89), 585-605.
- Hobbes, T. (2018). *Leviathan* (16. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2018). *Sanayi ve İmparatorluk*. (6. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hobsbawm, E. J. (2018). *Sanayi ve İmparatorluk*. (6. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hoffer, E. (2019). *Kesin İnançlılar*. (2. Baskı). İstanbul: Olvido Kitap.
- Holbrook, T. M. (2010). Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication*, 6(19), 437-454.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1636/ (Erişim: 04.06.2020).
- https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide/ (Erişim: 03.06.2020).
- <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> (Erişim: 14.05.2020).
- <https://wearesocial.com/digital-2020/> (Erişim: 14.05.2020).
- <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/questions-of-political-knowledge/F614E4AA4C65E0A23195705DA99D1EFE/> (Erişim: 02.01.2020)
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm/> (Erişim: 24.02.2020).

- <https://www.psypost.org/2018/04/study-people-less-political-knowledge-think-know-lot-politics-51062/> (Erişim: 06.14.2019)
- <https://www.wired.com/2010/07/0721marshall-mcluhan-born/> (Erişim: 25.04.2019).
- Huberman, L. & Sweezy, P. (2018). *Sosyalizmin Alfabeti*. (ř.Alpagut & M. Selik, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- İlter, K. (2014). *Sosyal Medyanın Ulus Güvenliklerine Etkileri: Arap Baharı ve Gezi Parkı Örneği*. Polis Akademisi Güvenlik Bölümleri Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara.
- İnalçık, H. (2015). *Avrupa Rönesansı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jeffery J. M. & Mary R. A. (2004). Bilgi Açığı: Siyasi Bilgide Cinsiyete Dayalı Farklılıkların Yeniden İncelenmesi. *Journal of Politics*. (2), 492-512.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jerit, J., Barabas, J. & Bolsen, T. (2006). Citizens, Knowledge, and the Information Environment. *American Journal of Political Science*, (50), 266– 282.
- Jung, C. G. (tarih yok). Approaching the unconscious. (edt. C. G. Jung) *Man and his Symbols*. (18-103). New York: Anchor Press Doubleday.
- Kadioğlu, H. (ty). *Hipotez Önemlilik Testleri: Test Seçimi ve Yorumlama*, sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notlar%C4%B1/%C3%B6nemlilik%20testleri%20II.pdf. (Erişim: 17.07.2021).
- Kalaycı, C. (2013). Dijital Bölünme, Dijital Yoksulluk ve Uluslararası Ticaret. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (3), 145-162.
- Kalaycıoğlu, E. (ty). Siyasal Katılmanın Anatomisi. *Sabancı Üniversitesi Bilim Akademisi Dergisi*, (34).
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53).
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). ‘Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi’. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi. S. 2. Ss. 121-131.

- Karagözoğlu, H. (2009). Ahlak Düşüncesinde Siyaseti Aramak: İbn Miskeveyh'te Adalet Kavramının Siyasal Yansımaları. *Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*. (27), 93-118.
- Kaya, M. A. (2020). *İlkçağ Tarihi ve Uygarlığı*. (3. Baskı). İstanbul: Bilge Kültür-Sanat.
- Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi*. (5. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kenski, K. (2006). The Gender Gap in Political Knowledge: Do Women Know Less Than Men About Politics?. *Doctor of Philosophy in Communication*. The University of Pensilvania.
- Kılıç, Ç. (2011). Küreselleşen Dünyada Dijital Bölünme Sorunu. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 81-91.
- Kırık, A. M. (2014). Sosyal Medya-Televizyon Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi. *Yeni Medya Üzerine Vol-2* (edt. M. Demir). Konya: Literatürk Yayınları.
- Kırmızıdağ, N. (2013). *Türkiye'deki Gençler ve Siyasal Katılım*. *Demokrasi ve Siyasal Katılım Kongresi*. (edt. N. Boztekin). İstanbul: Ezgi Ofset.
- Kim Y. & Khang H. (2014). Revisiting Civic Voluntarism Predictors of College Students' Political Participation in the Context of Social Media. *Computers in Human Behavior*. (36), 114-121.
- Kim, S. J. (2008). Testing The Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, The Internet, and Political Learning. *International Journal of Public Opinion Research*. 6 (20), 93-210.
- Kim, S. J., Marsch L. A., Hancock, J. T. & Das, K. A. (2017). Scaling Up Research on Drug Abuse and Addiction Through Social Media Big Data. *Journal of Medical Internet Research*, (19).
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. (3), 103-125.

- Kuban, B. (1999). Teknolojik Determinizm ve Teknolojinin Toplumsal Denetimi. *Uluslararası Bilim, Teknoloji ve Toplum Sempozyumu*. İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, A. A. Günüş, S. & Ersoy, M. (2013). The current state of digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*. (1), 1-22.
- Kwak, N. (1999). Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: Education, Motivation, and Media Use. *Communication Research*, (4), 385-413.
- La Boetie, E. (2016). *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev* (Mehmet Ali Ağaoğulları, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Lamprianou, I. (2013). *Democracy in Transition, Political Participation in the European Union*. Contemporary Political Participation Research: A Critical Assessment. K. N. Demetriou.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Political Knowledge*. Encyclopedia of Survey Research Methods. SAGE Research Methods.
- Lazarsfeld, P. F. & Neil W. H. (1968). *Latent Structure Analysis*. New York: Houghton Mifflin.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson B. & Guadet, H. (1976). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in A Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce: Columbia University Press.
- Le Bon, G. (2018). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Leeson, P. T. (2008). Media Freedom, Political Knowledge, and Participation. *Journal of Economic Perspectives*. (2), 155-169.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim.
- Lister, M. Dovey J. Giddings S. Grand, A. & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge Press.
- Lock, J. (2004). *Hükümet Üzerine İkinci Deneme*. (F. Bakırcı, Çev.). Ankara: Babil Yayınları.
- Lovrich, N. P. & Pierce, J. C. (1984). Knowledge Gap Phenomena: Effect of Situation-Specific and Transsituational Factors. *Communication Research*. (3), 415-435.
- Machiavelli, N. (2015). *Prens*. (4. Baskı). Ankara: Say Yayınları.

- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, M. & Mattelart, A. (2017). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? Crossinge Book*, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf, (Erişim, 07.04.2019).
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, (2), 176-187.
- McCombs, M. E. & Zhu, J. H. (1995). Capacity, Diversity and Volatility of The Public Agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, (4), 495-526.
- McDermid, D. (2016). Pragmatism. *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <https://www.iep.utm.edu/pragmati/> (Erişim, 29.02.2020).
- McLeod, D. & Perse, E. M. (1994). Direct and Indirect Effects of Socioeconomic Status on Public Affairs Knowledge. *Journalism Quarterly*, 3(73), 433-432.
- McLuhan, M & Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Milbrath, L. W. (1977). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?*. Chicago: College Department, Rand McNally & Company.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How to World Changed Social Media*. London: University College London.
- Miyoy, Y. (1983). The Knowledge Gap Hypothesis and Media Dependency. *Political Communication Research*, 627-650.
- Moore, D. W. (1987). Political Campaigns and the Knowledge-Gap Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, (51), 186-200.

- Morozov, E. (2018). Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir. *Yeni Medya Kuramları*. (edt. F. Aydoğan). İstanbul: Der Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Netchitailova, E. (2016). Flanör, Aylak ve Empatik İşçi. *Yeni Medya Kuramları* (edt. F. Aydoğan). İstanbul: Der Yayınları.
- Neuman, W. R. (1981). Differentiation and Integration: Two Dimensions of Political Thinking. *American Journal of Sociology*, (86), 1236-1268.
- Neumann, E. N. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı. *Medya, Kültür, Siyaset* (der. Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi* (M. Özkök, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C. & Moon, K. K. L. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*. (35), 33-44.
- Niederdeppe, J., Fowler, E. F., Goldstein, K. & Pribble, J. (2010). Does Local Television News Coverage Cultivate Fatalistic Beliefs about Cancer Prevention?. *Journal of Communication*, 8(60), 230-253.
- Nisbet, E. C., Cooper, K. E. & Morgan, E. (2014). Ignorance or Bias? Evaluating the Ideological and Informational Drivers of Communication Gaps about Climate Change. *Public Understanding of Science*. (24), 285-301.
- Noris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and The Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). *Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in US Elections 1992-2000*. Brooking Enstitute.
- Novak, K. (1977). *From Information Gaps to Communication Potential*. Current Theories in Scandinavian Communication Denmark: Grenea.
- OECD, (2001). *Understanding The Digital Divide*. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1888451/> (Erişim: 29. 04. 2020).
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2000). Modern Siyaset Düşüncesinde Meşruiyet Fikrinin Serencamı. *Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*. 1(1), 105-122.

- Olkun, O. E. (2018). Sosyal Medyada Siyasal Katılım:2017 Referandumunda Bir saha Araştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (60), 990-1000.
- Oscar, H. & Gandy, J. R. (2018). *Siber Uzayda Tüketicinin Korunması: Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, (13), 131-159.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztekin, A. (2013). *Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Kayseri.
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Araştırmaları*. (edt. İ. Sayımer). Konya: Literatürk Yayınları.
- Papic, M. & Noonan, S. (2011). Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı. *Türk Kütüphaneciliği Çeviri Yazılar* (E. Dünder, Çev.), 4(25), 165-172.
- Parikka, J. (2017). *Medya Arkeolojisi Nedir?* İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Pastarmadzhieva, D. (2015). Political Knowledge: Theoretical Formulations and Pratical Implementation. *Trakia Journal of Sciences*, 2(13), 16-21.
- Pembecioğlu, N. (2016). *Günümüzden Şikago Okulu'na Bir Bakış, Metin Çözümlemeleri*. (edt. Y. İnecioğlu & N. Çakmak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pereira, M. F., Fraile, M. & Rubal, M. (2014). Young and Gapped? Political Knowledge of Girls and Boys in Europe. *Political Research Quarterly*. (68), 63-76.
- Platon, (2013). *Devlet*. Ankara: Alter Yayınları.
- Platon, (2019). *Yasalar*. İstanbul: Pharmakon Kitap.
- Platon, (2020). *Phaidros*. İstanbul: Say Yayınları.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (2. Baskı). İstanbul: Islık Yayınları.
- Postman, N. (2006). *Teknopolü*. (2. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Postman, N. (2018). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (8. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. From On the Horizon. MCB University Pres.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*. 4(49), 577-592.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Cambridge: MA-MIT Press.
- Rivers, William (1982). *The Other Government: Power and the Washington Media*. New York : Univers Books.
- Robinson, J. P. (1990). Television News and the Informed Public: Not the Main Source. *Journal of Communication*. (40), 117-135.
- Roggers, E. (1996). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press.
- Rosengren, K. (1983). Communication Research: One Paradigm, or Four. *Journal of Communication*, 185-207.
- Rousseau, J. J. (2017). *Toplum Sözleşmesi*. (19. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rucinski, D. (2004). Community Boundedness, Personal Relevance, and the Knowledge Gap. *Communication Research*. (4), 472-495.
- Said, N. H. (2015). *Media Consumption Habits and the Political Knowledge Gap in Cairo Egypt*. Ohio State University.
- Sander, O. (2012). *Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e*. (23. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism Networking the Global Market System*. London: The MIT Press.
- Schlozman, K. L. (2002). *Political Science: State of the Discipline. Citizen Participation in America: What Do We Know? Why Do We Care?* New York: Norton.
- Schuefele, D. A. (2002). Examining Differential Gains from Mass Media and their Implications for Participatory Behavior. *Communication Research*, 7(29), 46-65.

- Scott, P. R. & Jacka, J. M. (2013). *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Severin, J. W. & Tankard, W. J. (2011). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Longman.
- Severin, W. J. & Tankard, W. J. (2010). *Commuation Theories: Origins, Methods, and Uses in Mass Media*. Longman.
- Sharp, E. B. (1984). Consequences of Local Government Under the Klieg Lights. *Communication Research*, 4(11), 497-517.
- Shattuck, R. (2014). *Prometheus'tan Pornografiye: Yasak Bilgi* (Z. Anlı, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, (1).
- Shingi, P. M & Mody, B. (1976). The Communication Effects Gap A Field Experiment on Televisionand Agricultural Ignorance in India. *Communication Research*, 2(2), 171-189.
- Sieyes, E. (2005). *Üçüncü Sınıf Nedir*. (İ. Birkan, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Slater, M. D. Hayes, A. F. Reineke, J. B. Long, M. & Bettinghaus, E. P. (2009). Newspaper Coverage of Cancer Prevention: Multilevel Evidence for Knowledge-Gap Effect. *Journal of Communication*, (59), 514-533.
- Solmaz, B. Tekin, G. Herzam, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, (4), 23-32.
- Speight, K. (1999). Gaps in the Worldwide Information Explosion: How the Internet is Affecting the Worldwide Knowledge Gap. *Telematics and Informatics*, (16), 135-150.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A. & Jennifer A. (2011). Differences in Crisis Knowledge Across Age, Race, and Soscioeconomic Status During Hurricane Ike: A Field Test and Extension of the Knowledge Gap Hypothesis. *Communication Theory*, (21), 261-278.
- Su, Y. F., Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., Brossard, D. & Xenos, M. A. (2014). Inequalities in Scientific Understanding: Differentiating Between Factual and Perceived Knowledge Gaps. *Science Communication*, (3), 352-378.

- Şeker, T. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şenel, A. (2019). *Siyasal Düşünceler Tarihi: Tarihöncesinde, İlkçağda, Ortaçağda ve Yeniçağda Toplum ve Siyasal Düşünüş*. (7. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şenel, A. (2020). *İnsanlık Tarih.i* (6. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Taner, T. (2008). *Habermas'ı Okumak*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tang, G. & Lee, F. L. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections with Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, (31), 763-773.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2019). *Kitle İletişim Araçları ve Kuramları*. (5. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Teorell, J., Torcal, M. & Montero, J. R. (2007). *Political Participation: Mapping The Terrain*. In *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. (edt. Jan W. van Deth vd.). London: Routledge.
- Tichenor, P. J. Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flowand Diffirential Growth in Knowledge. *Public Opinon Quarterly*, (34), 159-170.
- Tichenor, P. J. Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1987). Effect of Use of Metro Dailies on the Knowledge Gap in Small Towns. *Journalism Quarterly*. (64), 329-336.
- Timur, T. (2012). *Habermas'ı Okumak*. (2. Basım). İstanbul: Yordam Kitap.
- Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınevi
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, H. (2009). *David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerinde Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara.
- Tozlu, E. (2015). *Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

- Tran, H. (2013). Does Exposure to Online Media Matter? The Knowledge Gap and the Mediating Role of News Use. *International Journal of Communication*. (7), 831-852.
- Turan, İ. B. (2020). *Kameralizm ve Devlet Bilimi*. İstanbul: Orion Kitabevi.
- UNCTAD, (2006). *The Digital Divide Report: BIT Diffusion Index 2005*. Retrieved June. http://www.unctad.org/en/docs/iteipc20065_en.pdf/ (Erişim: 20.04.2020).
- UNESCO, (2005). *Towards Knowledge Societies*. Paris: United Nations Educational.
- Weber, M. (2017). *Bürokrasi ve Otorite*. (8. Baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Weber, M. (2017). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*. (3. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Wei, L. & Hindman, D. B. (2011) . The Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap. *Mass Communication and Society*. 2(2), 216-235.
- Wei, L. (2012). Number matters: The Multimodality of Internet Use as an Indicator of Digital Inequalities. *Journal of Computer-Mediated Communicatio*, (17), 303-318.
- Weiner, N. (1961). *Cybernetics or Control and Communion in the Animal and the Machine*. MIT Press.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of Nation*. Newyork: Public Affairs.
- Wrong, D. H. (1980). *Power: Its Forms, Bases and Uses*. New York: Harper and Row Publishers Inc.
- Yanık, H. (2015). *Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (5. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim Propaganda ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Kriter Kitabevi.
- Yeşiltuna, D. Ç. (2015). *İletişim ve Medya*. Ankara: Nobel Kitap.

- Yılmaz, R. A. & Yaşar, İ. H. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, İlgi ve Katılım Üzerine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(25), 195-207.
- Yücel, R. (2017). *Yazılı Kültür - Dijital Kültür Bağlamında Mesajın Değişen Yapısı (Örnek Olay: Ana Britannica Ansiklopedisi ile Ekşi Sözlük Karşılaştırması)*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Yücel, R. (2020a). Dijital Çağda Okuyucunun Alışkanlıkları Bağlamında Ansiklopediciliğin İmkanlarını Yeniden Düşünmek. *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler*. (edt. S. Koç Akgül & B. Pazarbaşı). İstanbul: Hiperyayın.
- Yücel, R. (2020b). Yazının Dijital Ortamda Rezonansı ve İçeriğin Yüzeyselleşmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (7), 487-506.
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EKLER

EK - 1

Merhaba, bu anket çalışması Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda yapılmakta olan **BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYANIN SİYASAL BİLGİ AÇIĞI OLUŞUMUNA ETKİSİ** başlıklı doktora tez çalışmasının araştırma kısmını oluşturmaktadır. Sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu bilimsel olan bu çalışma için önem arz etmektedir. Kimlik bilgileriniz sorulmamaktadır. 18 yaşının altındaysanız lütfen doldurmayınız. Teşekkürler.

Doktora Öğrencisi Çiçek Topçu

	Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını (Haber kaynaklarını) ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiç 1	Haftada 1-2 gün 2	Haftada 3-4 gün 3	Haftada 5- 6 gün 4	Her gün düzenli 5
1	TELEVİZYON İZLEME					
2	GAZETE OKUMA					
3	RADYO DİNLEME					
4	İNTERNET KULLANMA					
5	SOSYAL MEDYA					

6. Günlük ortalama sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, vd.) kullanım süreniz (yaklaşık) nedir?

..... saat.....dakika

	Sosyal medya ile ilgili tutumunuza yönelik 1 ile 5 arasında bir derecelendirme yapınız.	Hiç katılmıyoru m 1	Katılmıyo rum 2	Karar sızım 3	Katılıyo rum 4	Tamamen katılıyorum 5
7	Sosyal medya ortamları çok önemli ve faydalıdır.					
8	Sosyal medyayı kullanmadığımda hayatımda bir eksiklik hissediyorum.					
9	Aradığım her türlü bilgiyi sosyal medya ortamlarında bulabiliyorum.					
10	Sosyal medya kullanmadan da aradığım her şeyi bulabiliyorum.					
11	Sosyal medyayı yararlı bulmuyorum.					
12	Sosyal medyanın ne olduğu konusunda hiçbir fikrim yok.					

		Hiç katılmıyorum 1	Katılı yorum 2	Kararsız m 3	Katılıy orum 4	Tamamen Katılıyoru m 5
	Sosyal medyayı kullanıyorum, çünkü ...					
13	Günlük haberlere ulaşmak için					
14	Başkalarıyla (tanıdıklarımla) iletişim kurmak için					
15	Arkadaş edinmek için					
16	Herhangi bir konuda araştırma yapmak ve bilgi sahibi olmak için					
17	Eğlenmek ve rahatlamak için					
18	Alışveriş yapmak için					
19	Kendimi ifade etmek ve düşüncelerimi paylaşmak için					
20	Video, fotoğraf ve belge paylaşımı için					
21	Siyasal konulara yönelik tartışmalara katılmak ve fikirlerimi paylaşmak için					
22	Siyasetçilerle iletişim kurmak için					
23	Siyasal bilgilere ulaşmak için					
24	Siyasilerin icraatlarına yönelik haberleri takip etmek için					

S.25. Sosyal medya kullanımı konusunda kendinizi nasıl değerlendirirsiniz? (Birini işaretleyiniz)

1. Çok iyi kullanabiliyorum 2. Başlangıç seviyesindeyim 3. Kendi ihtiyaçlarımı giderebilecek kadar kullanabiliyorum 4. Başkalarının yardımı ile kullanabiliyorum

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiç 1	Nadiren 2	Ara-sıra 3	Çoğu zaman 4	Her zaman 5
26	Instagram					
27	Youtube					
28	Facebook					
29	Twitter					

S.30. Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgilenme düzeyinizi belirtiniz.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Çok ilgisiz)

(Çok ilgili)

	SIYASAL BİLGİLENME sürecinizde aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri ne derece etkilidir?	Çok etkisiz	Etkisiz	Biraz Etkili	Etkili	Çok etkili
		1	2	3	4	5
31	Televizyon yayınları					
32	Basılı gazeteler					
33	İnternet haber siteleri					
34	Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube)					
35	Sosyal faaliyetler (Etkinlik,miting,konferans..)					
36	Sosyal çevre (aile ve arkadaşlar)					
37	Partilerin faaliyetleri					

S.38. İnternette yer alan siyasal (siyaset ile ilgili) konulu bilgilerden yararlanırsınız mı? (Birini işaretleyiniz)

1. İnternette yer alan siyasal içerikli haberleri takip etmekteyim.
2. İnternette yer alan siyasal içerikli haberlere tesadüfen rastlamaktayım.
3. Siyasal konulara yönelik çeşitli noktalarda bilgilenmek için internete başvururum.
4. Siyasal içerikli haberlere internette rastlamadım.

S.39. Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgilendirmeler hakkında ne düşünüyorsunuz? (Birini işaretleyiniz)

1. Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgiler beni çok bilgilendirir.
2. Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal konulu bilgileri güvenilir bulmamaktayım.
3. Sosyal medya ortamlarında yer alan siyasal içerikler bilgilendirici olabilir ama doğruluğunu teyit etme anlamında diğer kanallara da başvuruyordum.
- 4.Siyasal konulu haberleri sosyal medya ortamlarından takip etmem.

S.40. Siyasal konulara yönelik bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz? (Birini işaretleyiniz)

1. Çok bilgili
2. Bilgili
3. Az bilgili
4. Bilgisiz

S.41. Savunduğunuz siyasal düşünce / dünya görüşü / ideolojiye yönelik bilgi düzeyinizi puanlarsanız kendinize kaç puan verirsiniz?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(çok bilgisiz)

(çok bilgili)

S.42. Siyasal konularla ilgili bilgi almak için ilk olarak hangi kaynağa başvurursunuz? (Birini işaretleyiniz)

1. Yeni Medya Ortamları (internette yer alan haber siteleri, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamları, kişisel bloglar)
2. Geleneksel Medya Ortamları (Televizyon, basılı gazete, radyo, dergi)

S.43. Savunduğunuz siyasal düşünce / dünya görüşü / ideolojiye yönelik daha çok hangi kaynaktan ya da kaynaklardan bilgi alıyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilir)

- () Televizyondan () Radyodan () Sosyal Çevremden () İnternet'te Yer Alan Haber Sitelerinden () Sosyal Medya Ortamlarından () Siyasilerin Sosyal Medya Hesaplarından
() Basılı Gazetelerden () Dergilerden

S.44. Siyasi konu ve gelişmeleri en çok hangi araçtan takip ediyorsunuz? (Birini işaretleyiniz)

1. Televizyondan 2. Sosyal Çevremden 3. İnternette Yer Alan Haber Sitelerinden 4. Sosyal Medya'dan 7. Basılı Gazetelerden 7. Dergilerden 8. Radyodan 9. Kişisel Bloglardan

S.45. Sosyal medyaya en çok hangi araçla bağlanıyoruz? (Birini işaretleyiniz)

1. Masaüstü bilgisayar 2. Dizüstü bilgisayar 3. Tablet
4. Akıllı telefon 5. Akıllı (Smart) Televizyon

	Türkiye'nin siyasi gündemiyle ilgili haberleri internet ortamında nereden takip ediyorsunuz?	Hiçbir zaman 1	Nadiren 2	Bazen 3	Çoğunlukla 4	Her zaman 5
46	İnternette yer alan haber sitelerinden					
47	Twitter'dan					
48	Facebook'tan					
49	Instagram'dan					
50	Youtube'dan					
51	Kişisel Bloglardan					

Aşağıda Türkiye siyasi gündemiyle ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen bilgi ve gündemi takip düzeyinizi ölçmeye yönelik bu soruları cevaplayınız. (Daire içine alınız)

S.52. İstanbul Büyükşehir Belediye başkanının adı nedir?

1. Ekrem İmamoğlu 2. Mansur Yavaş 3. Binali Yıldırım 4. Tunç Soyer

S.53. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, kadınlara yönelik ve aile içi şiddetin önlenmesi ve bunlarla mücadeleyle ilişkin hangi sözleşmenin tarafı olmaktan çekildiğini duyurarak sözleşmeyi feshetmiştir?

1. Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi 2. İstanbul Sözleşmesi 3. Viyana Sözleşmesi 4. İzmir Sözleşmesi

S.54. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Twitter hesabından yapmış olduğu 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne yönelik kutlama mesajında hangi iki siyasetçi kadını aynı cümlede kullanmasından dolayı İYİ Parti'nin tepkisini toplamıştır?

1. Canan Kaftancıoğlu ve Meral Akşener 2. Pervin Buldan ve Canan Kaftancıoğlu
3. Meral Akşener ve Pervin Buldan 4. Fatma Betül Sayan Kaya ve Pervin Buldan

S.55. Mart 2021'de gerçekleşen hangi olay üzerine, muhalefet ve özellikle de sağlık çalışanları, koronavirüs tedbirlerinin hiçe sayıldığı düşüncesiyle iktidarı eleştirmiştir?

1. Koronavirüs aşısının yapılamaması 2. Lise sınavlarının ertelenmesi 3. Kafe ve restoranların açılması 4. AKP 7. Olağan Kongresinin düzenlenmesi

S.56. TBMM Başkanı Mustafa Şentop, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın dilerse hangi sözleşmeyi bir kararla feshedebileceğini söyleyerek gündem olmuştur?

1. Montrö Boğazlar Sözleşmesi 2. Kimyasal Silahlar Sözleşmesi 3. İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 4. Kyoto Protokolü

S.57. Türkiye'de bir sonraki milletvekili genel seçimin hangi yıl yapılması planlanmaktadır?

- 1) 2022 2) 2023 4) 2025 4) 2030

S.58. Mart 2021'de Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile sürpriz bir şekilde görevden alınan Merkez Bankası Başkanı Naci Ağbal'ın yerine hangi isim getirilmiştir?

1. Mustafa Elitaş 2. Berat Albayrak 3. Şahap Kavcıoğlu 4. Ömer İleri

S.59. 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerine hangi isim adaylığını **koymamıştır**?

1. Recep Tayyip Erdoğan 2. Selahattin Demirtaş 3. Muharrem İnce 4. Ekmeleddin İhsanoğlu

S.60. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıkladığı üzere (Şubat 2021), yapılması düşünülen anayasa değişikliği hangi konudur?

1. İnsan hakları eylem planı 2. Kadın hakları 3. Hayvanları koruma kanunu
4. Belediye düzenlemesi

S.61. 2020 yılında istifasını **Instagram** hesabından duyuran bakanımız kimdir?

1. Murat Kurum 2. Berat Albayrak 3. Süleyman Soylu 4. Lütfi Elvan

S.62. 2020 yılında istifasını **Twitter** hesabından duyuran bakanımız kimdir?

1. Murat Kurum 2. Lütfi Elvan 3. Süleyman Soylu 4. Berat Albayrak

S.63. Cumhur İttifakı halihazırda hangi partilerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır?

1. MHP-İYİ Parti 2. CHP-İYİ Parti 3. AKP-Saadet Partisi-DP 4. AKP-MHP

S.64. Mart 2021'de gerçekleştirdiği 7. Olağan Büyük Kongresinde AKP, 50 kişilik en üst karar organı olan Merkez Karar ve Yönetim Kurulu'nun (MKYK) artık kaç kişiden oluşacağını duyurmuştur?

- 1) 75 2) 70 3) 65 4) 60

S.65. HDP Kocaeli Milletvekili Ömer Faruk Gergerlioğlu, hangi gerekçe ile görevinden ihraç edilmiştir?

1. Cumhurbaşkanı'na hakaret etme gerekçesiyle 2. Sosyal medya hesabından PKK/KCK propagandası yapma gerekçesiyle 3. Kara para aklama gerekçesiyle 4. FETÖ'yü övme gerekçesiyle

S.66. 2021'de, Koronavirüs nedeniyle hayatını kaybeden eski İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı kimdir?

1. Mevlüt Uysal 2. Ali Yerlikaya 3. Kadir Topbaş 4. Müfit Gürtuna

S.67. Twitter’da en çok takipçisi olan siyasetçi kimdir?

1. Abdullah Gül 2. Fahrettin Koca 3. Recep Tayyip Erdoğan 4. Abdüllatif Şener

S.68. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin Şubat 2021’de tamamlandığını Twitter’dan duyurduğu projesinin adı nedir?

1. Dünyanın Huzuru 2. İnsanlığın Huzuru 3. Milletin Huzuru 4. İslamın Huzuru

S.69. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun Mart 2021’de tamamlandığını Twitter’dan duyurduğu restorasyon çalışması İstanbul’daki hangi tarihi yapı ile ilgidir?

1. Yerebatan Sarnıcı 2. Topkapı Sarayı 3. Ayasofya Camii 4. Dolmabahçe Sarayı

S.70. Metropol Dergisi’nin Şubat 2021 verilerini Youtube hesabından duyuran gazeteci Cüneyt Özdemir, en başarılı muhalif lider olarak kimin öne çıktığını söylemektedir?

1. Ali Babacan 2. Meral Akşener 3. Ahmet Davutoğlu 4. Kemal Kılıçdaroğlu

S.71. Koronavirüs salgını nedeniyle ekonomik zorluklar yaşayan yurttaşlara yardım için yürütülen “askıda fatura” kampanyasını başlatan büyükşehir belediye başkanı kimdir?

1. Tunç Soyer 2. Uğur İbrahim Altay 3. Ekrem İmamoğlu 4. Muhittin Böcek

S.72. Yukarıda siyasal içerikli konularla ilgili haberleri ilk olarak nereden duydunuz?

1. Televizyondan 2. Basılı gazeteden 3. İnternette yer alan haber sitelerinden 4. Sosyal medya ortamlarından 5. Sosyal çevremden

S.73. Yukarıda siyasal içerikli konularla ilgili haberlerin detaylarını nereden öğrendiniz?

1. Televizyondan 2. Basılı gazeteden 3. İnternette yer alan haber sitelerinden 4. Sosyal medya ortamlarından 5. Sosyal çevremden

74. Cinsiyetiniz: 1. Kadın 2. Erkek

75. Yaşınız:.....

76. Eğitim Durumunuz:

1. Okur-yazar 2. İlkokul 3. Ortaokul 4. Lise 5. Üniversite 6. Lisansüstü+

77. Mesleğiniz / Çalışma durumunuz:

1. Memur 2. Esnaf 3. İşçi 4. Serbest Meslek 5. Emekli
6. Sanayici-tüccar 7. Ev Hanımı 8. Öğrenci 9. Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

78. Ailenizin aylık ortalama gelirini belirtiniz (TL)

