

1

SIYASİ İÇERİKLER BİLGİ DEĞİL, “ALGI” OLARAK OKUNUYOR.



Türkiye’de karşımıza çıkan siyasi içeriklerin bilgilendirmeye değil, algı oluşturmaya yönelik olduğunu düşünenlerin oranı

%53,7



TV ya da sosyal medyadaki siyasi haber ve yorumların “çok/neredeyse tamamen taraflı” olduğunu düşünenler ise

%48,9

2

SİYASİ HABERLER SADECE TAKİP EDİLMİYOR; YORUYOR.

“ Siyasetle ilgili haberler
zihnimi yorduğu için bazen
bilinçli olarak bakmam”
diyenlerin toplamı

%54,3








Bu sonuç, siyasetten kaçınmanın
yalnızca ilgisizlik değil, bir tür zihinsel
korunma refleksi olduğunu gösteriyor.

3

KUTUPLAŞMA TEK BİR MEDYA TİPİNİN MESELESİ DEĞİL.



5 temel izleyici profiline göre dağılım - %

| | Yüksek kutuplaşma | Orta kutuplaşma | Düşük kutuplaşma | Toplam |
|--|-------------------|-----------------|------------------|------------|
|  Çok Kanallı Pasif Kullanıcılar | 41,7 | 37,5 | 20,8 | 100 |
|  Dijital Yoğun Kullanıcılar | 37,9 | 37,1 | 25,0 | 100 |
|  Sosyal Medya Ağırlıklı Kullanıcılar | 31,7 | 44,2 | 24,1 | 100 |
|  YouTube Merkezli İzleyiciler | 27,5 | 45,6 | 26,9 | 100 |
|  TV Odaklı, Dijital Teması Düşük Kullanıcılar | 42,5 | 34,9 | 22,6 | 100 |
| ORTALAMA | 36,7 | 40,1 | 23,2 | 100 |



Bu tablo, kutuplaşmanın sadece sosyal medya ya da X meselesi olarak okunamayacağını; farklı medya rutinlerinde farklı yoğunluklarda taşındığını gösteriyor.