



www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi



**ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY**

Perceived Sincerity in Digital Political Communication: A Qualitative Analysis on University Students*

Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Algısı: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Analiz

Azra K. Nazlı** - Ömer Alpdoğan***

Abstract: This study examines how politicians' social media posts generate perceptions of sincerity among university students within the context of digital political communication through a qualitative approach. Political communication encompasses the communication practices used by political actors to promote their ideological positions, discourses, and messages to specific audiences. Political communication activities conducted in digital environments are not limited to the transmission of information; they also play a decisive role in constructing perceptual processes such as sincerity, trust, and naturalness. The main aim of the study is to explore how university students who actively use social media make sense of sincerity in politicians' social media posts and how these perceptions influence political trust, persuasion processes, and intentions of political participation. The study was conducted using a qualitative research design based on in-depth interviews. The sample consisted of 20 university students studying in Hatay, Türkiye, who actively use social media. The data were analyzed using deductive thematic content analysis, and the themes constituting perceptions of sincerity were identified. The findings indicate that the use of everyday language, transparency, and interaction-oriented communication are perceived as indicators of sincerity, whereas highly scripted and overly formal communication styles weaken trust. In addition, perceptions of sincerity were found to vary according to the characteristics of social media platforms; TikTok was perceived as a platform that supports sincerity more strongly, Instagram as a more controlled and image-oriented platform, and X as a more formal and distant medium. Perceived sincerity was found to strengthen political trust and openness to persuasion and, in some

* Ethical approval for this study was obtained through Decision No. 10, adopted at the meeting of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of the Faculty of Social and Human Sciences at Hatay Mustafa Kemal University, held on December 5, 2025, under Meeting No. 14.

Bu çalışma için Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05.12.2025 tarih ve 14 sayılı toplantısında alınan 10 numaralı karar ile etik onay alınmıştır.

** Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0565-1278>

aknazli@mku.edu.tr

*** Master Student at Department of Communication Studies, Hatay Mustafa Kemal University, Social Sciences Institute, Department of Communication Sciences

Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

ORCID <https://orcid.org/0009-0003-8003-2482>

omerralp26@gmail.com

Cite as/ Atıf: Nazlı, A.K.& Alpdoğan, Ö. (2026). Perceived sincerity in digital political communication: a qualitative analysis on university students / Dijital siyasal iletişimde içtenlik algısı: Üniversite öğrencilerine yönelik nitel bir analiz. *Turkish Studies*, 21(Ö1), 2707-2790. [Special Issue Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer]. Ankara Bilim University Publications. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.89501>

Received/Geliş: 24 January/Ocak 2026

Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026

Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026

Checked by plagiarism software



cases, to influence intentions of political participation. The study provides important insights into understanding the perception and reception processes of young voters in digital political communication.

Keywords: Communication Research, Digital Political Communication, Perceived Sincerity, Social Media, University Students.

Öz: Bu çalışma, dijital siyasal iletişim bağlamında siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarının üniversite öğrencileri nezdinde nasıl bir içtenlik algısı ürettiğini nitel bir yaklaşımla incelemektedir. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin ideolojik tutumlarını, söylemlerini ve mesajlarını belirli kitlelere benimsetmek amacıyla kullandıkları iletişim pratiklerini kapsamaktadır. Dijital mecralarda yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda samimiyet, güven ve doğallık gibi algısal süreçlerin inşasında da belirleyici olmaktadır. Araştırmanın temel amacı, aktif sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin, siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarında içtenlik kavramını nasıl anlamlandırdıklarını ve bu algının siyasal güven, ikna süreçleri ve siyasal katılım niyetleri üzerindeki yansımalarını ortaya koymaktır. Çalışma, derinlemesine görüşme tekniğine dayalı nitel araştırma deseniyle yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Hatay ilinde öğrenim gören ve aktif sosyal medya kullanan 20 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Elde edilen veriler tümdengelsel tematik içerik analiziyle çözümlenmiş ve içtenlik algısını oluşturan temalar belirlenmiştir. Bulgular, gündelik dil kullanımı, doğallık, şeffaflık ve etkileşime dayalı paylaşımların içtenlik göstergesi olarak algılandığını; aşırı kurgulanmış ve resmî üslubun ise güven duygusunu zayıflatıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra içtenlik algısının sosyal medya platformlarının özelliklerine göre farklılaştığı; TikTok'un içtenlik algısını daha fazla destekleyen, Instagram'ın daha kontrollü ve imaj odaklı, X'in ise daha resmî ve mesafeli bir mecra olarak algılandığı belirlenmiştir. İçtenlik algısının siyasal güveni ve iknaya açıklığı güçlendirebildiği, bazı durumlarda siyasal katılım niyetlerine de yansıtıldığı görülmüştür. Çalışma, dijital siyasal iletişimde genç seçmenlerin algı ve alımlama süreçlerini anlamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Araştırmaları, Dijital Siyasal İletişim, İçtenlik Algısı, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri.

Structured Abstract:

Digital transformation has profoundly reshaped political communication processes, redefining how political actors interact with citizens and how political messages are produced, circulated, and interpreted. Social media platforms have become central arenas for political communication, enabling politicians to communicate directly with voters while simultaneously exposing their performances to constant public scrutiny. In this environment, political communication extends beyond the mere transmission of political information and increasingly involves the construction of emotional bonds, trust, and perceived sincerity. Particularly among young voters, who are intensive users of digital media, perceptions of sincerity play a decisive role in evaluating political actors and their messages.

This study focuses on the concept of political sincerity within digital political communication and investigates how politicians' social media posts generate perceptions of sincerity among university students. The primary purpose of the study is to explore how young voters conceptualize sincerity in politicians' social media content and how this perceived sincerity influences political trust, persuasion processes, and intentions toward political participation. The study seeks to answer the following core research questions: How do university students define political sincerity in digital environments? Which indicators are perceived as signs of sincerity or artificiality? How does perceived sincerity differ across social media platforms? And how does sincerity perception shape political trust, persuasion, and participation intentions? By addressing these questions, the study aims to contribute to the growing body of research on digital political communication by foregrounding voter perceptions and meaning-making processes.

Conceptual and Theoretical Framework: The concept of sincerity has gained increasing prominence in political communication literature, particularly in studies examining mediated politics, political performance, and public trust. Political sincerity is commonly understood as the perception that a political actor is sincere, consistent, natural, and "true to oneself." Drawing on performance theory, mediated sincerity literature, and digital culture studies, sincerity is conceptualized not as an inherent personal trait but as a socially constructed perception shaped through communication practices, media representations, and audience interpretations.

Within digital political communication, sincerity is closely linked to notions of consistency between discourse and behavior, emotional proximity, ordinariness, and immediacy. Scholars argue that social media platforms intensify expectations of sincerity by encouraging politicians to adopt more personal, informal, and interactive communication styles. At the same time, digital environments also increase the risk of perceived artificiality, as strategic communication, professionalized content production, and excessive scripting may undermine credibility and trust.

Existing literature has largely focused on political actors' social media strategies, content types, or platform usage patterns, often employing quantitative or content-analytic approaches. However, fewer studies have examined how voters—particularly young voters—perceive and interpret sincerity in digital political communication. This study addresses this gap by adopting a qualitative, audience-centered perspective and by integrating insights from political communication, interpersonal communication, and digital culture literature. In doing so, it highlights sincerity as a key analytical concept for understanding contemporary political communication dynamics.

Method: The study was designed using a qualitative research approach, which allows for an in-depth exploration of participants' experiences, perceptions, and meaning-making processes. Given the subjective and context-dependent nature of sincerity, qualitative inquiry was deemed particularly suitable for capturing how young voters interpret politicians' social media performances.

Data were collected through semi-structured in-depth interviews conducted with 20 university students studying in Hatay, Türkiye. The study group was determined using criterion sampling, one of the purposive sampling methods. Eligibility criteria for participation included being an active social media user and regularly following politicians' digital content. The interviews focused on participants' evaluations of politicians' social media content, their definitions of sincerity, platform-based differences (TikTok, Instagram, and X), perceptions of language use, tone, body language, humor, personal life sharing, and perceived artificiality.

All interviews were audio-recorded with participants' informed consent and subsequently transcribed verbatim. The data were analyzed using deductive thematic content analysis. The initial coding framework was derived from the literature on political sincerity and digital political communication, while the analysis remained open to emergent sub-themes grounded in participants' narratives.

Findings and Discussion: The findings indicate that university students perceive political sincerity as a multidimensional construct shaped by communicative style, platform characteristics, and relational cues. Participants predominantly defined sincerity through indicators such as naturalness, emotional openness, and consistency between what politicians say and how they act. Politicians perceived as sincere were described as those who “act like themselves,” avoid exaggerated performances, and communicate in a manner perceived as genuine rather than strategic.

Platform-based differences emerged as a significant factor shaping sincerity perceptions. TikTok was widely perceived as the platform that most strongly fosters sincerity due to its video-based, informal, and entertainment-oriented structure, which allows politicians to appear more approachable and “human.” Instagram was viewed as a more controlled and image-focused platform, where sincerity is possible but limited by aesthetic and strategic considerations. X (formerly Twitter), by contrast, was largely associated with formality, political seriousness, and distance, resulting in weaker perceptions of sincerity.

Language use, tone, and body language were identified as crucial determinants of sincerity, particularly in video-based content. Participants emphasized that everyday language, warm tone, and natural body movements enhanced sincerity, whereas rigid posture, monotone delivery, and scripted speech created impressions of artificiality. Humor and personal life sharing were seen as potentially effective in strengthening sincerity, but only when perceived as spontaneous and contextually appropriate. Overly staged humor or repetitive personal content was often interpreted as manipulative and insincere.

Importantly, the findings demonstrate a strong link between perceived sincerity and political trust. Participants reported that politicians perceived as sincere were seen as more credible and trustworthy, which increased openness to persuasion. In some cases, sincerity perceptions also translated into greater willingness to support, share content, or engage politically, suggesting that sincerity functions as an indirect yet influential component of political participation.

Conclusion and Recommendations: This study concludes that sincerity is a central evaluative criterion through which university students interpret digital political communication. Sincerity is not merely an emotional impression but a relational and cognitive judgment that shapes trust, persuasion, and political engagement. The findings underscore that digital political communication should be understood not only in terms of message content but also in terms of how messages are performed, mediated, and perceived.

The study contributes to the literature in three main ways. First, it offers a qualitative, audience-centered analysis of political sincerity, highlighting young voters' perspectives. Second, it demonstrates the platform-specific nature of sincerity perceptions in digital political communication. Third, it positions sincerity as a key mechanism linking political communication to trust, persuasion, and participation.

Despite its contributions, the study has limitations. The sample is limited to university students in a single geographical context, and the qualitative design does not allow for generalization. Future research could expand this framework through quantitative or mixed-method approaches, comparative cross-cultural studies, or experimental designs examining specific content features. Additionally, further research could explore the long-term implications of sincerity for democratic participation and political representation in digital environments. Overall, the study emphasizes that in an era of intensified digital mediation, sincerity remains a critical dimension of political communication, shaping how young citizens relate to politics and political actors.

Keywords: Communication Research, Digital Political Communication, Perceived Sincerity, Social Media, University Students.

الملخص المنظم:

أعاد التحول الرقمي تشكيل عمليات التواصل السياسي بصورة عميقة، معيِّداً تعريف كيفية تفاعل الفاعلين السياسيين مع المواطنين، وكيفية إنتاج الرسائل السياسية وتداولها وتفسيرها. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي ساحات مركزية للتواصل السياسي، إذ تتيح للسياسيين التواصل المباشر مع الناخبين، بينما تجعل أداءهم، في الوقت نفسه، خاضعاً للتدقيق العام المستمر. وفي هذه البيئة، يتجاوز التواصل السياسي مجرد نقل المعلومات السياسية، ويشمل بصورة متزايدة بناء الروابط العاطفية والثقة والصدق المدرك. ولدى الناخبين الشباب على وجه الخصوص، الذين يستخدمون الوسائط الرقمية بكثافة، تؤدي تصورات الصدق دوراً حاسماً في تقييم الفاعلين السياسيين ورسائلهم.

تركز هذه الدراسة على مفهوم الصدق السياسي في إطار التواصل السياسي الرقمي، وتبحث في كيفية توليد منشورات السياسيين على منصات التواصل الاجتماعي تصورات عن الصدق لدى طلاب الجامعات. ويتمثل الهدف الرئيس للدراسة في استكشاف الكيفية التي يتصور بها الناخبون الشباب معنى الصدق في محتوى السياسيين على منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير هذا الصدق المدرك في الثقة السياسية وعمليات الإقناع ونوايا المشاركة السياسية. وتسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية الأساسية الآتية: كيف يعرف طلاب الجامعات الصدق السياسي في البيئات الرقمية؟ وما المؤشرات التي تُدرك بوصفها علامات على الصدق أو التصنع؟ وكيف يختلف الصدق المدرك باختلاف منصات التواصل الاجتماعي؟ وكيف تشكل تصورات الصدق الثقة السياسية والإقناع ونوايا المشاركة؟ ومن خلال تناول هذه الأسئلة، تهدف الدراسة إلى الإسهام في الرصيد البحثي المتنامي حول التواصل السياسي الرقمي، بوضع تصورات الناخبين وعمليات بناء المعنى في صدارة الاهتمام.

الإطار المفاهيمي والنظري: اكتسب مفهوم الصدق أهمية متزايدة في أدبيات التواصل السياسي، ولا سيما في الدراسات التي تبحث في السياسة التي تتوسطها وسائل الإعلام، والأداء السياسي، والثقة العامة. ويُفهم الصدق السياسي عادةً بوصفه تصوراً بأن الفاعل السياسي صادق ومتسق وطبيعي و«وفي لذاته». وبلاستناد إلى نظرية الأداء، وأدبيات الصدق عبر الوسائط الإعلامية، ودراسات الثقافة الرقمية، يُتصور الصدق بوصفه إدراكاً مبنياً اجتماعياً، تشكله الممارسات الاتصالية والتمثيلات الإعلامية وتفسيرات الجمهور، وليس سمة شخصية متأصلة.

يرتبط الصدق في التواصل السياسي الرقمي ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم الاتساق بين الخطاب والسلوك، والقرب العاطفي، والظهور بصورة عادية، والمباشرة. ويرى الباحثون أن منصات التواصل الاجتماعي تعزز توقعات الصدق، من خلال تشجيع السياسيين على تبني أساليب تواصل أكثر شخصية وأقل رسمية وأكثر تفاعلية. وفي الوقت نفسه، تزيد البيئات الرقمية أيضاً من خطر إدراك التصنع، إذ قد يضعف التواصل الاستراتيجي وإنتاج المحتوى على نحو احترافي والإفراط في إعداد النصوص مسبقاً المصدقية والثقة.

ركزت الأدبيات القائمة إلى حد كبير على استراتيجيات الفاعلين السياسيين في منصات التواصل الاجتماعي، وأنواع المحتوى، أو أنماط استخدام المنصات، وغالباً ما استخدمت مقاربات كمية أو مقاربات لتحليل المضمون. غير أن عدداً أقل من الدراسات بحث في كيفية إدراك الناخبين، والشباب منهم على وجه الخصوص، الصدق في التواصل السياسي الرقمي وتفسيره. وتتناول هذه الدراسة هذه الفجوة من خلال تبني منظور نوعي يتمحور حول الجمهور، ودمج رؤى من أدبيات التواصل السياسي والتواصل بين الأشخاص والثقافة الرقمية. وبذلك، تبرز الصدق بوصفه مفهوماً تحليلياً أساسياً لفهم ديناميات التواصل السياسي المعاصر.

المنهج: صُممت الدراسة باستخدام مقاربة بحثية نوعية تتيح الاستكشاف المتعمق لتجارب المشاركين وتصوراتهم وعمليات بناء المعنى لديهم. ونظراً للطبيعة الذاتية للصدق واعتماده على السياق، عُدَّ البحث النوعي ملائماً بصورة خاصة لفهم كيفية تفسير الناخبين الشباب أداء السياسيين على منصات التواصل الاجتماعي.

جُمعت البيانات من خلال مقابلات معمقة شبه منظمة أُجريت مع 20 طالباً جامعياً يدرسون في هاتاي بتركيا. وجرى تحديد مجموعة الدراسة باستخدام المعاينة القائمة على المعايير، وهي إحدى طرائق المعاينة القصدية. وشملت معايير الأهلية للمشاركة الاستخدام النشط لمنصات التواصل الاجتماعي والمتابعة المنتظمة للمحتوى الرقمي الذي ينشره السياسيون. وركزت المقابلات على تقييمات المشاركين لمحتوى السياسيين على منصات التواصل الاجتماعي، وتعريفاتهم للصدق، والفروق بين المنصات، وهي تيك توك وإنستغرام وإكس، وتصوراتهم لاستخدام اللغة ونبرة الصوت ولغة الجسد والفكاهة ومشاركة تفاصيل الحياة الشخصية والتصنع المدرك.

سُجلت جميع المقابلات صوتيًا بعد الحصول على الموافقة المستنيرة للمشاركين، ثم فُرغت نصيًا بصورة حرفية. وحُللت البيانات باستخدام تحليل المضمون الموضوعاتي الاستنباطي. واستُمد إطار الترميز الأولي من الأدبيات المتعلقة بالصدق السياسي والتواصل السياسي الرقمي، مع بقاء التحليل مفتوحًا على الموضوعات الفرعية الناشئة من روايات المشاركين.

النتائج والمناقشة: تشير النتائج إلى أن طلاب الجامعات يدركون الصدق السياسي بوصفه بناءً متعدد الأبعاد تشكّله أساليب التواصل وخصائص المنصات والإشارات العلانية. وعُرف المشاركون الصدق أساسًا من خلال مؤشرات مثل الطبيعية والانفتاح العاطفي والاتساق بين أقوال السياسيين وأفعالهم. ووُصف السياسيون الذين يُنظر إليهم على أنهم صادقون بأنهم أولئك الذين «يتصرفون على سجيّتهم»، ويتجنبون الأداء المبالغ فيه، ويتواصلون بطريقة تُدرك بوصفها صادقة أكثر من كونها استراتيجية.

برزت الفروق بين المنصات بوصفها عاملاً مهمًا في تشكيل تصورات الصدق. فقد نُظر إلى تيك توك على نطاق واسع بوصفه المنصة الأكثر تعزيزًا للصدق، بسبب بنيته القائمة على الفيديو وغير الرسمية والموجهة نحو الترفيه، والتي تتيح للسياسيين الظهور بصورة أكثر قربًا و«إنسانية». ونُظر إلى إنستغرام بوصفه منصة أكثر خضوعًا للضبط وتركيزًا على الصورة، يكون الصدق فيها ممكنًا، لكنه محدود بالاعتبارات الجمالية والاستراتيجية. وفي المقابل، ارتبط إكس، المعروف سابقًا باسم تويتر، إلى حد كبير بالرسمية والجدية السياسية والمسافة، مما أدى إلى تصورات أضعف للصدق.

حُدّد استخدام اللغة ونبرة الصوت ولغة الجسد بوصفها محددات حاسمة للصدق، ولا سيما في المحتوى القائم على الفيديو. وشدد المشاركون على أن اللغة اليومية والنبرة الدافئة وحركات الجسد الطبيعية تعزز الصدق، بينما تُنشئ الوضعيات الجسدية المتصلبة والإلقاء الرتيب والخطاب المعد سلفًا انطباعات بالتصنع. وعُدّت الفكاهة ومشاركة تفاصيل الحياة الشخصية وسيلتين محتملتين لتعزيز الصدق، ولكن فقط عندما يُنظر إليهما على أنهما تلقائيتان وملائمتان للسياق. وغالبًا ما فُسرّت الفكاهة المصطنعة بصورة مفرطة أو المحتوى الشخصي المتكرر بوصفهما تلاعبيين وغير صادقين.

وتُظهر النتائج، على نحو مهم، ارتباطًا قويًا بين الصدق المدرك والثقة السياسية. فقد أفاد المشاركون بأن السياسيين الذين يُنظر إليهم على أنهم صادقون عُدوا أكثر مصداقية وأجدر بالثقة، مما زاد من الاستعداد للاقتناع. وفي بعض الحالات، انعكست تصورات الصدق أيضًا في استعداد أكبر لتقديم الدعم أو مشاركة المحتوى أو الانخراط سياسيًا، وهو ما يشير إلى أن الصدق يؤدي دور مكوّن غير مباشر لكنه مؤثر في المشاركة السياسية.

الخاتمة والتوصيات: تخلص هذه الدراسة إلى أن الصدق معيار تقييمي مركزي يفسر من خلاله طلاب الجامعات التواصل السياسي الرقمي. فالصدق ليس مجرد انطباع عاطفي، بل حكم علائقي ومعرفي يشكّل الثقة والإقناع والانخراط السياسي. وتؤكد النتائج ضرورة فهم التواصل السياسي الرقمي من حيث مضمون الرسائل، وكذلك من حيث كيفية أدائها وتوسط الوسائط الإعلامية في نقلها وإدراكها.

تسهم الدراسة في الأدبيات بثلاث طرائق رئيسة. أولاً، تقدم تحليلًا نوعيًا للصدق السياسي يتمحور حول الجمهور، مع إبراز وجهات نظر الناخبين الشباب. وثانيًا، تبيّن الطبيعة الخاصة بكل منصة لتصورات الصدق في التواصل السياسي الرقمي. وثالثًا، تضع الصدق بوصفه آلية أساسية تربط التواصل السياسي بالثقة والإقناع والمشاركة.

على الرغم من إسهامات الدراسة، فإن لها حدودًا. إذ تقتصر العينة على طلاب جامعات في سياق جغرافي واحد، ولا يتيح التصميم النوعي تعميم النتائج. ويمكن للبحوث المستقبلية توسيع هذا الإطار من خلال المقاربات الكمية أو المختلطة، أو الدراسات المقارنة بين الثقافات، أو التصاميم التجريبية التي تبحث في خصائص محددة للمحتوى. وعلاوة على ذلك، يمكن لمزيد من البحوث استكشاف الآثار بعيدة المدى للصدق في المشاركة الديمقراطية والتمثيل السياسي في البيئات الرقمية. وبوجه عام، تؤكد الدراسة أن الصدق يظل بُعدًا حاسمًا من أبعاد التواصل السياسي في عصر يتزايد فيه توسط الوسائط الرقمية، إذ يشكّل كيفية ارتباط المواطنين الشباب بالسياسة والفاعلين السياسيين.

الكلمات المفتاحية: بحوث الاتصال؛ الاتصال السياسي الرقمي؛ إدراك الصدق؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ طلاب الجامعات.

Résumé Structuré:

La transformation numérique a profondément remodelé les processus de communication politique, en redéfinissant la manière dont les acteurs politiques interagissent avec les citoyens ainsi que les modalités de production, de circulation et d'interprétation des messages politiques. Les plateformes de réseaux sociaux sont devenues des espaces centraux de la communication politique, permettant aux responsables politiques de communiquer directement avec les électeurs tout en soumettant leurs prestations à un examen public permanent. Dans cet environnement, la communication politique dépasse la simple transmission d'informations politiques et implique de plus en plus la construction de liens émotionnels, de la confiance et de la sincérité perçue. Les perceptions de sincérité jouent un rôle décisif dans l'évaluation des acteurs politiques et de leurs messages, tout particulièrement chez les jeunes électeurs, qui utilisent intensivement les médias numériques.

Cette étude porte sur le concept de sincérité politique dans la communication politique numérique et examine la manière dont les publications des responsables politiques sur les réseaux sociaux suscitent des perceptions de sincérité chez les étudiants universitaires. Son objectif principal est d'explorer la manière dont les jeunes électeurs conceptualisent la sincérité dans les contenus que les responsables politiques diffusent sur les réseaux sociaux, ainsi que l'influence de cette sincérité perçue sur la confiance politique, les processus de persuasion et les intentions de participation politique. L'étude cherche à répondre aux questions de recherche centrales suivantes : comment les étudiants universitaires définissent-ils la sincérité politique dans les environnements numériques ? Quels indices sont perçus comme des signes de sincérité ou d'artificialité ? En quoi la sincérité perçue diffère-t-elle selon les plateformes de réseaux sociaux ? Et comment la perception de sincérité façonne-t-elle la confiance politique, la persuasion et les intentions de participation ? En abordant ces questions, l'étude vise à contribuer à un champ de recherche en expansion sur la communication politique numérique, en mettant au premier plan les perceptions des électeurs et leurs processus de construction du sens.

Cadre conceptuel et théorique: Le concept de sincérité occupe une place croissante dans la littérature sur la communication politique, en particulier dans les études consacrées à la politique médiatisée, à la performance politique et à la confiance du public. La sincérité politique est généralement comprise comme la perception qu'un acteur politique est sincère, cohérent, naturel et « fidèle à lui-même ». En s'appuyant sur la théorie de la performance, sur la littérature relative à la sincérité médiatisée et sur les études de la culture numérique, l'étude conceptualise la sincérité comme une perception socialement construite, façonnée par les pratiques de communication, les représentations médiatiques et les interprétations des publics, plutôt que comme un trait personnel intrinsèque.

Dans la communication politique numérique, la sincérité est étroitement liée aux notions de cohérence entre le discours et le comportement, de proximité émotionnelle, de caractère ordinaire et d'immédiateté. Selon les chercheurs, les plateformes de réseaux sociaux intensifient les attentes de sincérité en encourageant les responsables politiques à adopter des styles de communication plus personnels, informels et interactifs. Parallèlement, les environnements numériques accroissent également le risque d'artificialité perçue, car la communication stratégique, la production professionnalisée de contenus et une scénarisation excessive peuvent affaiblir la crédibilité et la confiance.

La littérature existante s'est principalement concentrée sur les stratégies des acteurs politiques sur les réseaux sociaux, sur les types de contenus ou sur les modes d'utilisation des plateformes, souvent au moyen d'approches quantitatives ou fondées sur l'analyse de contenu. Un nombre plus restreint d'études a toutefois examiné la manière dont les électeurs, en particulier les jeunes, perçoivent et interprètent la sincérité dans la communication politique numérique. La présente étude répond à cette lacune en adoptant une perspective qualitative centrée sur les publics et en intégrant des apports de la littérature sur la communication politique, la communication interpersonnelle et la culture numérique. Elle met ainsi en évidence la sincérité comme un concept analytique essentiel pour comprendre les dynamiques contemporaines de la communication politique.

Méthode: L'étude a été conçue selon une approche de recherche qualitative, qui permet d'explorer en profondeur les expériences, les perceptions et les processus de construction du sens des participants. Compte tenu du caractère subjectif et contextuel de la sincérité, l'enquête qualitative a été jugée particulièrement adaptée pour saisir la manière dont les jeunes électeurs interprètent les prestations des responsables politiques sur les réseaux sociaux.

Les données ont été recueillies au moyen d'entretiens approfondis semi-directifs menés auprès de 20 étudiants universitaires poursuivant leurs études à Hatay, en Turquie. Le groupe d'étude a été constitué par un échantillonnage par critères, qui relève des méthodes d'échantillonnage raisonné. Les critères d'admissibilité comprenaient une utilisation active des réseaux sociaux et le suivi régulier des contenus numériques des responsables politiques. Les entretiens portaient sur les évaluations que les participants faisaient des contenus des responsables politiques sur les réseaux sociaux, sur leurs définitions de la sincérité, sur les différences entre plateformes (TikTok, Instagram et X), sur leurs perceptions de l'usage du langage, du ton, du langage corporel, de l'humour, du partage de la vie personnelle et de l'artificialité perçue.

Tous les entretiens ont fait l'objet d'un enregistrement audio avec le consentement éclairé des participants, puis ont été retranscrits mot à mot. Les données ont été examinées au moyen d'une analyse de contenu thématique déductive. Le cadre de codage initial a été élaboré à partir de la littérature sur la sincérité politique et la communication politique numérique, tout en maintenant l'analyse ouverte à l'émergence de sous-thèmes issus des récits des participants.

Résultats et discussion: Les résultats indiquent que les étudiants universitaires perçoivent la sincérité politique comme une construction multidimensionnelle, façonnée par le style de communication, les caractéristiques des plateformes et les indices relationnels. Les participants définissaient principalement la sincérité à travers des indices tels que le naturel, l'ouverture émotionnelle et la cohérence entre les propos des responsables politiques et leurs actes. Les responsables politiques perçus comme sincères étaient décrits comme ceux qui « agissent en restant eux-mêmes », évitent les prestations exagérées et communiquent d'une manière perçue comme sincère plutôt que stratégique.

Les différences entre plateformes sont apparues comme un facteur significatif dans la formation des perceptions de sincérité. TikTok était largement perçu comme la plateforme favorisant le plus fortement la sincérité en raison de sa structure fondée sur la vidéo, informelle et orientée vers le divertissement, qui permet aux responsables politiques de paraître plus accessibles et plus « humains ». Instagram était considéré comme une plateforme plus contrôlée et centrée sur l'image, où la sincérité est possible, mais limitée par des considérations esthétiques et stratégiques. X (anciennement Twitter), en revanche, était principalement associé à la formalité, au sérieux politique et à la distance, ce qui se traduisait par des perceptions de sincérité plus faibles.

L'usage du langage, le ton et le langage corporel ont été identifiés comme des déterminants essentiels de la sincérité, particulièrement dans les contenus vidéo. Les participants soulignaient que le langage quotidien, un ton chaleureux et des mouvements corporels naturels renforçaient la sincérité, tandis qu'une posture rigide, une élocution monotone et un discours préparé à l'avance donnaient une impression d'artificialité. L'humour et le partage de la vie personnelle étaient considérés comme susceptibles de renforcer la sincérité, mais uniquement lorsqu'ils étaient perçus comme spontanés et adaptés au contexte. Un humour excessivement mis en scène ou des contenus personnels répétitifs étaient souvent interprétés comme manipulateurs et peu sincères.

Les résultats mettent en évidence un lien étroit entre la sincérité perçue et la confiance politique. Les participants rapportaient que les responsables politiques perçus comme sincères étaient considérés comme plus crédibles et plus dignes de confiance, ce qui augmentait la réceptivité à la persuasion. Dans certains cas, les perceptions de sincérité se traduisaient également par une volonté accrue de soutenir les responsables politiques, de partager des contenus ou de s'engager politiquement, ce qui suggère que la sincérité constitue une composante indirecte, mais influente, de la participation politique.

Conclusion et recommandations: Cette étude conclut que la sincérité constitue un critère d'évaluation central à travers lequel les étudiants universitaires interprètent la communication politique numérique. La sincérité ne se réduit pas à une impression émotionnelle : elle constitue un jugement relationnel et cognitif qui façonne la confiance, la persuasion et l'engagement politiques. Les résultats soulignent que la communication politique numérique doit être comprise à travers le contenu des messages, mais également à travers les modalités de leur mise en scène, de leur médiatisation et de leur perception.

L'étude contribue à la littérature de trois manières principales. Premièrement, elle propose une analyse qualitative de la sincérité politique centrée sur les publics, en mettant en lumière les perspectives des jeunes électeurs. Deuxièmement, elle montre que les perceptions de sincérité dans la communication politique numérique présentent des caractéristiques propres à chaque plateforme. Troisièmement, elle situe la sincérité

comme un mécanisme essentiel reliant la communication politique à la confiance, à la persuasion et à la participation.

Malgré ses contributions, l'étude présente des limites. L'échantillon se limite à des étudiants universitaires dans un seul contexte géographique, et le dispositif qualitatif ne permet pas de généraliser les résultats. De futures recherches pourraient étendre ce cadre au moyen d'approches quantitatives ou mixtes, d'études interculturelles comparatives ou de dispositifs expérimentaux examinant des caractéristiques précises des contenus. Des recherches complémentaires pourraient également explorer les implications à long terme de la sincérité pour la participation démocratique et la représentation politique dans les environnements numériques. Dans l'ensemble, l'étude souligne qu'à une époque marquée par une médiatisation numérique accrue, la sincérité demeure une dimension fondamentale de la communication politique, qui façonne la manière dont les jeunes citoyens se rapportent à la politique et aux acteurs politiques.

Mots-clés: Recherche en communication ; communication politique numérique ; sincérité perçue ; réseaux sociaux ; étudiants universitaires.

Resumen Estructurado:

La transformación digital ha reconfigurado profundamente los procesos de comunicación política, redefiniendo la manera en que los actores políticos interactúan con la ciudadanía y en que los mensajes políticos se producen, circulan y se interpretan. Las plataformas de redes sociales se han convertido en espacios centrales de comunicación política, al permitir que los políticos se comuniquen directamente con los votantes y, al mismo tiempo, someter sus actuaciones al escrutinio público constante. En este entorno, la comunicación política trasciende la mera transmisión de información política e implica cada vez más la construcción de vínculos emocionales, confianza y sinceridad percibida. Especialmente entre los votantes jóvenes, que utilizan intensivamente los medios digitales, las percepciones de sinceridad desempeñan un papel decisivo en la evaluación de los actores políticos y sus mensajes.

Este estudio se centra en el concepto de sinceridad política en el ámbito de la comunicación política digital e investiga cómo las publicaciones de los políticos en las redes sociales generan percepciones de sinceridad entre los estudiantes universitarios. Su objetivo principal es explorar cómo los votantes jóvenes conceptualizan la sinceridad en el contenido de los políticos en las redes sociales y cómo esta sinceridad percibida influye en la confianza política, los procesos de persuasión y las intenciones de participación política. El estudio busca responder a las siguientes preguntas centrales de investigación: ¿Cómo definen los estudiantes universitarios la sinceridad política en los entornos digitales? ¿Qué indicadores se perciben como señales de sinceridad o de artificialidad? ¿Cómo varía la sinceridad percibida entre las distintas plataformas de redes sociales? ¿Y cómo configura la percepción de sinceridad la confianza política, la persuasión y las intenciones de participación? Al abordar estas preguntas, el estudio pretende contribuir al creciente conjunto de investigaciones sobre comunicación política digital, poniendo en primer plano las percepciones de los votantes y los procesos de construcción de sentido.

Marco conceptual y teórico: El concepto de sinceridad ha adquirido una importancia creciente en la literatura sobre comunicación política, especialmente en los estudios que examinan la política mediatizada, la actuación política y la confianza pública. La sinceridad política suele entenderse como la percepción de que un actor político es sincero, coherente, natural y «fiel a sí mismo». A partir de la teoría de la actuación, la literatura sobre sinceridad mediatizada y los estudios de cultura digital, la sinceridad se conceptualiza como una percepción socialmente construida, configurada por las prácticas comunicativas, las representaciones mediáticas y las interpretaciones de las audiencias, en lugar de considerarse un rasgo personal inherente.

En la comunicación política digital, la sinceridad está estrechamente vinculada con la coherencia entre el discurso y el comportamiento, la proximidad emocional, la cotidianidad y la inmediatez. Diversos investigadores sostienen que las plataformas de redes sociales intensifican las expectativas de sinceridad al fomentar que los políticos adopten estilos de comunicación más personales, informales e interactivos. Al mismo tiempo, los entornos digitales también aumentan el riesgo de artificialidad percibida, ya que la comunicación estratégica, la producción profesionalizada de contenido y el uso excesivo de guiones pueden debilitar la credibilidad y la confianza.

La literatura existente se ha centrado principalmente en las estrategias de los actores políticos en las redes sociales, los tipos de contenido o los patrones de uso de las plataformas, recurriendo con frecuencia a enfoques cuantitativos o de análisis de contenido. Sin embargo, son menos los estudios que han examinado cómo los votantes, especialmente los jóvenes, perciben e interpretan la sinceridad en la comunicación política digital. Este estudio aborda dicha laguna mediante una perspectiva cualitativa centrada en la audiencia e integra aportaciones de la literatura sobre comunicación política, comunicación interpersonal y cultura digital. De este modo, destaca la sinceridad como un concepto analítico clave para comprender las dinámicas de la comunicación política contemporánea.

Método: El estudio se diseñó desde un enfoque de investigación cualitativa, que permite explorar en profundidad las experiencias, las percepciones y los procesos de construcción de sentido de los participantes. Dado el carácter subjetivo y dependiente del contexto de la sinceridad, se consideró que la investigación cualitativa era especialmente adecuada para captar cómo los votantes jóvenes interpretan las actuaciones de los políticos en las redes sociales.

Los datos se recopilaron mediante entrevistas semiestructuradas en profundidad realizadas a 20 estudiantes universitarios que cursaban sus estudios en Hatay, Türkiye. El grupo de estudio se determinó mediante un muestreo por criterios, una de las modalidades de muestreo intencional. Los criterios de

participación incluían ser usuario activo de las redes sociales y seguir regularmente el contenido digital de los políticos. Las entrevistas se centraron en las valoraciones de los participantes sobre el contenido de los políticos en las redes sociales, sus definiciones de sinceridad, las diferencias entre plataformas (TikTok, Instagram y X), las percepciones sobre el uso del lenguaje, el tono, el lenguaje corporal, el humor, la publicación de aspectos de la vida personal y la artificialidad percibida.

Todas las entrevistas se grabaron en audio con el consentimiento informado de los participantes y posteriormente se transcribieron de manera literal. Los datos se analizaron mediante un análisis de contenido temático deductivo. El marco inicial de codificación se derivó de la literatura sobre sinceridad política y comunicación política digital, mientras que el análisis permaneció abierto a los subtemas emergentes fundamentados en los relatos de los participantes.

Resultados y discusión: Los resultados indican que los estudiantes universitarios perciben la sinceridad política como un constructo multidimensional configurado por el estilo comunicativo, las características de las plataformas y las señales relacionales. Los participantes definieron la sinceridad principalmente mediante indicadores como la naturalidad, la apertura emocional y la coherencia entre lo que los políticos dicen y cómo actúan. Los políticos percibidos como sinceros fueron descritos como aquellos que «se comportan tal como son», evitan las actuaciones exageradas y se comunican de una manera que se percibe como genuina más que estratégica.

Las diferencias entre plataformas surgieron como un factor significativo que configura las percepciones de sinceridad. TikTok fue percibida ampliamente como la plataforma que más favorece la sinceridad debido a su estructura basada en vídeos, informal y orientada al entretenimiento, que permite a los políticos parecer más accesibles y «humanos». Instagram fue considerada una plataforma más controlada y centrada en la imagen, en la que la sinceridad es posible, pero está limitada por consideraciones estéticas y estratégicas. X (antes Twitter), por el contrario, se asoció principalmente con la formalidad, la seriedad política y la distancia, lo que dio lugar a percepciones más débiles de sinceridad.

El uso del lenguaje, el tono y el lenguaje corporal se identificaron como determinantes cruciales de la sinceridad, especialmente en el contenido basado en vídeos. Los participantes destacaron que el lenguaje cotidiano, el tono cálido y los movimientos corporales naturales reforzaban la sinceridad, mientras que una postura rígida, una expresión monótona y un discurso guionizado generaban impresiones de artificialidad. El humor y la publicación de aspectos de la vida personal se consideraron potencialmente eficaces para fortalecer la sinceridad, pero únicamente cuando se percibían como espontáneos y adecuados al contexto. El humor excesivamente escenificado o el contenido personal repetitivo se interpretaban a menudo como manipuladores y poco sinceros.

Cabe destacar que los resultados muestran una fuerte relación entre la sinceridad percibida y la confianza política. Los participantes señalaron que los políticos percibidos como sinceros se consideraban más creíbles y dignos de confianza, lo que aumentaba la receptividad a la persuasión. En algunos casos, las percepciones de sinceridad también se tradujeron en una mayor disposición a apoyar, compartir contenido o participar políticamente, lo que sugiere que la sinceridad funciona como un componente indirecto, aunque influyente, de la participación política.

Conclusiones y recomendaciones: Este estudio concluye que la sinceridad constituye un criterio central de evaluación mediante el cual los estudiantes universitarios interpretan la comunicación política digital. La sinceridad no es únicamente una impresión emocional, sino un juicio relacional y cognitivo que configura la confianza, la persuasión y la implicación política. Los resultados subrayan que la comunicación política digital debe comprenderse tanto en términos del contenido de los mensajes como de la manera en que estos se escenifican, se mediatizan y se perciben.

El estudio contribuye a la literatura de tres maneras principales. En primer lugar, ofrece un análisis cualitativo de la sinceridad política centrado en la audiencia y destaca las perspectivas de los votantes jóvenes. En segundo lugar, muestra el carácter específico de las percepciones de sinceridad según la plataforma en la comunicación política digital. En tercer lugar, sitúa la sinceridad como un mecanismo clave que vincula la comunicación política con la confianza, la persuasión y la participación.

Pese a sus aportaciones, el estudio presenta limitaciones. La muestra se limita a estudiantes universitarios de un único contexto geográfico y el diseño cualitativo no permite generalizar los resultados. Futuras investigaciones podrían ampliar este marco mediante enfoques cuantitativos o de métodos mixtos, estudios comparativos interculturales o diseños experimentales que examinen características específicas del contenido. Asimismo, podrían explorar las implicaciones a largo plazo de la sinceridad para la participación democrática y la representación política en los entornos digitales. En conjunto, el estudio destaca que, en una época de intensificación de la mediación digital, la sinceridad sigue siendo una dimensión fundamental de la comunicación política que configura la manera en que los ciudadanos jóvenes se relacionan con la política y con los actores políticos.

Palabras clave: Investigación en comunicación; comunicación política digital; sinceridad percibida; redes sociales; estudiantes universitarios.

结构化摘要：

数字化转型深刻重塑了政治传播过程，重新界定了政治行动者与公民互动的方式，以及政治信息的生产、流通和解读方式。社交媒体平台已成为政治传播的核心场域，使政治人物能够直接与选民沟通，同时也使其表现持续处于公众审视之下。在这一环境中，政治传播超越了单纯传递政治信息的范畴，日益涉及情感纽带、信任和真诚感知的建构。尤其对于频繁使用数字媒体的年轻选民而言，真诚感知在评价政治行动者及其信息时发挥着决定性作用。

本研究聚焦数字政治传播中的政治真诚概念，考察政治人物的社交媒体帖子如何在大学生中形成真诚感知。研究的主要目的是探讨年轻选民如何理解政治人物社交媒体内容中的真诚，以及这种真诚感知如何影响政治信任、说服过程和政治参与意愿。研究旨在回答以下核心问题：大学生如何界定数字环境中的政治真诚？哪些指标被视为真诚或刻意表演的迹象？不同社交媒体平台上的真诚感知有何差异？真诚感知又如何塑造政治信任、说服和参与意愿？通过回答这些问题，本研究将选民的感知与意义建构过程置于中心，旨在为不断发展的数字政治传播研究作出贡献。

概念与理论框架：真诚概念在政治传播文献中日益受到重视，尤其是在有关媒介化政治、政治表演和公众信任的研究中。政治真诚通常被理解为人们认为某一政治行动者真诚、一致、自然且“忠于自我”的感知。本研究借鉴表演理论、媒介化真诚文献和数字文化研究，将真诚概念化为一种社会建构的感知，而非个人固有的特质；这种感知是在传播实践、媒介再现和受众解读的共同作用下形成的。

在数字政治传播中，真诚与言行一致、情感接近、平凡性和即时性等观念密切相关。学者认为，社交媒体平台鼓励政治人物采用更具个人色彩、更非正式且更具互动性的传播方式，从而强化了人们对真诚的期待。与此同时，数字环境也增加了人们感受到刻意表演的风险，因为策略性传播、专业化内容生产和过度依赖脚本的表现可能损害可信度与信任。

现有文献主要聚焦政治行动者的社交媒体策略、内容类型或平台使用模式，且通常采用量化方法或内容分析方法。然而，较少有研究考察选民，特别是年轻选民，如何感知和解读数字政治传播中的真诚。本研究采用以受众为中心的质性视角，并整合政治传播、人际传播和数字文化文献的见解，以回应这一研究缺口。由此，本研究强调真诚是理解当代政治传播动态的关键分析概念。

研究方法：本研究采用质性研究方法，以深入探讨参与者的经历、感知和意义建构过程。鉴于真诚具有主观性且依赖具体情境，质性探究被认为特别适合把握年轻选民如何解读政治人物在社交媒体上的表现。

研究通过对在土耳其哈塔伊就读的20名大学生开展半结构式深度访谈收集数据。研究对象采用目的性抽样中的标准抽样法确定。参与标准包括积极使用社交媒体，以及经常关注政治人物的数字内容。访谈聚焦参与者对政治人物社交媒体内容的评价、对真诚的界定、平台差异（TikTok、Instagram和X），以及对语言使用、语调、身体语言、幽默、个人生活分享和刻意表演的感知。

所有访谈均在取得参与者知情同意后录音，随后逐字转录。数据采用演绎式主题内容分析法进行分析。初始编码框架源自有关政治真诚和数字政治传播的文献，同时分析过程对参与者叙述中涌现的子主题保持开放。

研究发现与讨论：研究发现表明，大学生将政治真诚视为由传播方式、平台特征和关系线索共同塑造的多维构念。参与者主要通过自然性、情感开放性以及政治人物言行一致等指标界定真诚。被认为真诚的政治人物被描述为那些“表现得像自己”、避免夸张表演，并以被感知为真诚而非策略驱动的方式进行沟通的人。

平台差异成为塑造真诚感知的重要因素。TikTok因其以视频为基础、非正式且以娱乐为导向的结构，被广泛视为最能促进真诚感知的平台，因为这种结构使政治人物显得更平易近人、更具“人情味”。Instagram被视为一个受到更多控制且注重形象的平台；在该平台上，真诚可以实现，但受到审美和策略考量的限制。相比之下，X（原Twitter）主要与正式性、政治严肃性和距离感相关联，因此引发的真诚感知较弱。

语言使用、语调和身体语言被认为是真诚的重要决定因素，尤其是在视频内容中。参与者强调，日常语言、温暖的语调和自然的身体动作能够增强真诚感知，而僵硬的姿态、单调的表达和照本宣科的讲话则会造成刻意表演的印象。幽默和个人生活分享被认为具有增强真诚感知的潜在效果，但前提是它们被视为自发且符合具体情境。过度编排的幽默或重复的个人内容往往被解读为具有操控性且不真诚。

研究发现还显示，真诚感知与政治信任之间存在密切关联。参与者表示，被认为真诚的政治人物被视为更可信、更值得信赖，这提高了他们对说服的开放程度。在某些情况下，真诚感知还转化为更强的支持、分享内容或参与政治的意愿，表明真诚是政治参与中一个间接但具有影响力的组成部分。

结论与建议：本研究认为，真诚是大学生解读数字政治传播时采用的核心评价标准。真诚不仅是一种情感印象，也是一种塑造信任、说服和政治参与的关系性与认知性判断。研究发现强调，理解数字政治传播不仅应关注信息内容，还应关注信息如何被呈现、被媒介化以及被感知。

本研究从三个主要方面丰富了相关文献。首先，研究以受众为中心，对政治真诚开展质性分析，凸显了年轻选民的视角。其次，研究揭示了数字政治传播中的真诚感知具有平台特定性。第三，研究将真诚定位为连接政治传播与信任、说服和参与的关键机制。

尽管作出了上述贡献，本研究仍存在局限。样本仅限于单一地理情境中的大学生，且质性研究设计不允许对结果作普遍化推论。未来研究可通过量化方法或混合方法、跨文化比较研究，或针对特定内容特征的实验设计，拓展这一研究框架。此外，后续研究还可探讨数字环境中的真诚对民主参与和政治代表性所产生的长期影响。总体而言，本研究强调，在数字媒介作用不断强化的时代，真诚仍然是政治传播的关键维度，塑造着年轻公民与政治及政治行动者之间的关系。

关键词：传播研究；数字政治传播；真诚感知；社交媒体；大学生。

Структурированная Аннотация:

Цифровая трансформация существенно изменила процессы политической коммуникации, переопределив способы взаимодействия политических акторов с гражданами, а также производства, распространения и интерпретации политических сообщений. Платформы социальных сетей стали центральными пространствами политической коммуникации, позволяя политикам напрямую общаться с избирателями и одновременно подвергая их самопрезентацию постоянному общественному контролю. В этой среде политическая коммуникация выходит за пределы простой передачи политической информации и во всё большей степени предполагает формирование эмоциональных связей, доверия и воспринимаемой искренности. Особенно среди молодых избирателей, интенсивно использующих цифровые медиа, восприятие искренности играет решающую роль в оценке политических акторов и их сообщений.

Настоящее исследование сосредоточено на понятии политической искренности в цифровой политической коммуникации и изучает, как публикации политиков в социальных сетях формируют восприятие искренности у студентов университетов. Основная цель исследования состоит в том, чтобы выяснить, как молодые избиратели осмысливают искренность в контенте политиков в социальных сетях и как эта воспринимаемая искренность влияет на политическое доверие, процессы убеждения и намерения участвовать в политической жизни. Исследование направлено на поиск ответов на следующие основные вопросы: как студенты университетов определяют политическую искренность в цифровой среде? Какие признаки воспринимаются как показатели искренности или искусственности? Как воспринимаемая искренность различается на разных платформах социальных сетей? И как восприятие искренности формирует политическое доверие, убеждение и намерения участвовать в политической жизни? Рассматривая эти вопросы, исследование стремится внести вклад в расширяющийся круг работ по цифровой политической коммуникации, выдвигая на первый план восприятие избирателей и процессы смыслообразования.

Концептуальные и теоретические основы: Понятие искренности приобретает всё большее значение в литературе по политической коммуникации, особенно в исследованиях медиатизированной политики, политического перформанса и общественного доверия. Политическая искренность обычно понимается как восприятие политического актора как искреннего, последовательного, естественного и «верного себе». На основе теории перформанса, литературы о медиатизированной искренности и исследований цифровой культуры искренность рассматривается не как неотъемлемое личностное свойство, а как социально конструируемое восприятие, формирующееся через коммуникативные практики, медийные репрезентации и интерпретации аудитории.

В цифровой политической коммуникации искренность тесно связана с представлениями о согласованности высказываний и поведения, эмоциональной близости, обыденности и непосредственности. Исследователи утверждают, что платформы социальных сетей усиливают ожидания искренности, побуждая политиков использовать более личные, неформальные и интерактивные стили коммуникации. В то же время цифровая среда повышает и риск воспринимаемой искусственности, поскольку стратегическая коммуникация, профессионализированное производство контента и чрезмерная сценарная заданность могут подрывать убедительность и доверие.

Существующая литература преимущественно сосредоточена на стратегиях политических акторов в социальных сетях, типах контента или моделях использования платформ; при этом часто применяются количественные подходы или контент-анализ. Однако значительно меньше исследований посвящено тому, как избиратели, особенно молодые, воспринимают и интерпретируют искренность в цифровой политической коммуникации. Настоящее исследование восполняет этот пробел посредством качественного подхода, ориентированного на аудиторию, и объединяет положения литературы по политической коммуникации, межличностной коммуникации и цифровой культуре. Тем самым оно выделяет искренность как ключевое аналитическое понятие для понимания динамики современной политической коммуникации.

Метод: Исследование было спроектировано в рамках качественного подхода, позволяющего глубоко изучить опыт, восприятие и процессы смыслообразования участников. Учитывая субъективную и контекстно обусловленную природу искренности, качественное исследование было

признано особенно подходящим для выявления того, как молодые избиратели интерпретируют самопрезентацию политиков в социальных сетях.

Данные были собраны посредством полуструктурированных глубинных интервью с 20 студентами университетов, обучающимися в Хатае, Турция. Группа участников была сформирована с помощью критериального отбора, одного из методов целенаправленной выборки. Критерии участия включали активное использование социальных сетей и регулярное отслеживание цифрового контента политиков. Интервью были сосредоточены на оценках участниками контента политиков в социальных сетях, их определениях искренности, различиях между платформами (TikTok, Instagram и X), восприятии использования языка, тона, языка тела, юмора, публикаций о личной жизни и воспринимаемой искусственности.

Все интервью были записаны на аудио с информированного согласия участников и затем дословно расшифрованы. Данные анализировались с помощью дедуктивного тематического контент-анализа. Первоначальная схема кодирования была выведена из литературы о политической искренности и цифровой политической коммуникации; при этом анализ оставался открытым для возникающих подтем, основанных на рассказах участников.

Результаты и обсуждение: Результаты показывают, что студенты университетов воспринимают политическую искренность как многомерный конструкт, формирующийся под воздействием коммуникативного стиля, характеристик платформ и признаков отношений. Участники преимущественно определяли искренность через такие показатели, как естественность, эмоциональная открытость и согласованность между словами и действиями политиков. Политики, воспринимаемые как искренние, описывались как те, кто «остаётся самим собой», избегает преувеличенной игры и общается таким образом, который воспринимается скорее как подлинный, чем как стратегически рассчитанный.

Различия между платформами оказались существенным фактором, формирующим восприятие искренности. TikTok широко воспринимался как платформа, в наибольшей степени способствующая искренности благодаря своей видеоориентированной, неформальной и развлекательной структуре, которая позволяет политикам казаться более доступными и «человечными». Instagram рассматривался как более контролируемая и ориентированная на образ платформа, где искренность возможна, но ограничивается эстетическими и стратегическими соображениями. X (ранее Twitter), напротив, преимущественно ассоциировался с формальностью, политической серьёзностью и дистанцией, что приводило к более слабому восприятию искренности.

Использование языка, тон и язык тела были определены как важнейшие факторы искренности, особенно в видеоконтенте. Участники подчёркивали, что повседневная речь, тёплый тон и естественные движения тела усиливают искренность, тогда как скованная поза, монотонная подача и заранее прописанная речь создают впечатление искусственности. Юмор и публикации о личной жизни рассматривались как потенциально эффективные способы укрепления искренности, но лишь тогда, когда они воспринимались как спонтанные и уместные в данном контексте. Чрезмерно постановочный юмор или повторяющийся личный контент часто интерпретировались как манипулятивные и неискренние.

Важно отметить, что результаты демонстрируют тесную связь между воспринимаемой искренностью и политическим доверием. Участники сообщали, что политики, воспринимаемые как искренние, считались более убедительными и заслуживающими доверия, что повышало открытость к убеждению. В некоторых случаях восприятие искренности также выражалось в большей готовности поддерживать, делиться контентом или участвовать в политической жизни, что позволяет рассматривать искренность как косвенный, но влиятельный компонент политического участия.

Заключение и рекомендации: Исследование позволяет заключить, что искренность представляет собой центральный оценочный критерий, посредством которого студенты университетов интерпретируют цифровую политическую коммуникацию. Искренность является не просто эмоциональным впечатлением, а суждением, имеющим реляционную и когнитивную природу и формирующим доверие, убеждение и политическую вовлечённость. Результаты подчёркивают, что цифровую политическую коммуникацию следует понимать не только с точки зрения содержания

сообщений, но и с точки зрения того, как эти сообщения представляются, опосредуются медиа и воспринимаются.

Исследование вносит вклад в литературу по трём основным направлениям. Во-первых, оно предлагает качественный, ориентированный на аудиторию анализ политической искренности, выдвигая на первый план взгляды молодых избирателей. Во-вторых, оно показывает специфику восприятия искренности на различных платформах цифровой политической коммуникации. В-третьих, оно рассматривает искренность как ключевой механизм, связывающий политическую коммуникацию с доверием, убеждением и участием.

Несмотря на свой вклад, исследование имеет ограничения. Выборка ограничена студентами университетов в одном географическом контексте, а качественный дизайн не позволяет обобщать результаты. Дальнейшие исследования могли бы расширить эту основу с помощью количественных или смешанных подходов, сравнительных межкультурных исследований либо экспериментальных дизайнов, изучающих конкретные характеристики контента. Кроме того, будущие исследования могли бы рассмотреть долгосрочные последствия искренности для демократического участия и политического представительства в цифровой среде. В целом исследование подчёркивает, что в эпоху усиления цифрового опосредования искренность остаётся важнейшим аспектом политической коммуникации, определяющим характер отношений молодых граждан с политикой и политическими акторами.

Ключевые слова: Коммуникационные исследования; цифровая политическая коммуникация; воспринимаемая искренность; социальные сети; студенты университетов.

संरचित सार

डिजिटल परिवर्तन ने राजनीतिक संचार की प्रक्रियाओं को गहराई से पुनर्गठित किया है और इस बात को नए सिरे से परिभाषित किया है कि राजनीतिक कर्ता नागरिकों के साथ कैसे संवाद करते हैं तथा राजनीतिक संदेश कैसे तैयार, प्रसारित और व्याख्यायित किए जाते हैं। सोशल मीडिया मंच राजनीतिक संचार के केंद्रीय क्षेत्र बन गए हैं। वे राजनेताओं को मतदाताओं से सीधे संवाद करने का अवसर देते हैं, साथ ही उनकी प्रस्तुतियों को निरंतर सार्वजनिक समीक्षा के सामने भी रखते हैं। इस परिवेश में राजनीतिक संचार केवल राजनीतिक जानकारी के संप्रेषण तक सीमित नहीं रहता, बल्कि उसमें भावनात्मक संबंधों, विश्वास और अनुभूत ईमानदारी का निर्माण भी लगातार शामिल होता जा रहा है। विशेष रूप से डिजिटल मीडिया का गहन उपयोग करने वाले युवा मतदाताओं में, राजनीतिक कर्ताओं और उनके संदेशों का मूल्यांकन करने में ईमानदारी की धारणाएँ निर्णायक भूमिका निभाती हैं।

यह अध्ययन डिजिटल राजनीतिक संचार के अंतर्गत राजनीतिक ईमानदारी की अवधारणा पर केंद्रित है और यह जाँचता है कि राजनेताओं की सोशल मीडिया पोस्ट विश्वविद्यालय के विद्यार्थियों में ईमानदारी की धारणाएँ कैसे उत्पन्न करती हैं। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य यह समझना है कि युवा मतदाता राजनेताओं की सोशल मीडिया सामग्री में ईमानदारी को किस प्रकार अवधारणाबद्ध करते हैं और यह अनुभूत ईमानदारी राजनीतिक विश्वास, अनुनय की प्रक्रियाओं तथा राजनीतिक भागीदारी के इरादों को कैसे प्रभावित करती है। अध्ययन निम्नलिखित मूल प्रश्नों के उत्तर खोजता है: विश्वविद्यालय के विद्यार्थी डिजिटल परिवेश में राजनीतिक ईमानदारी को कैसे परिभाषित करते हैं? किन संकेतकों को ईमानदारी या कृत्रिमता के चिह्न माना जाता है? विभिन्न सोशल मीडिया मंचों पर अनुभूत ईमानदारी में क्या अंतर होता है? और ईमानदारी की धारणा राजनीतिक विश्वास, अनुनय तथा भागीदारी के इरादों को कैसे आकार देती है? इन प्रश्नों पर विचार करते हुए, अध्ययन मतदाताओं की धारणाओं और अर्थ-निर्माण की प्रक्रियाओं को प्रमुखता देकर डिजिटल राजनीतिक संचार संबंधी बढ़ते शोध साहित्य में योगदान देने का लक्ष्य रखता है।

अवधारणात्मक एवं सैद्धांतिक रूपरेखा: राजनीतिक संचार के साहित्य में ईमानदारी की अवधारणा का महत्त्व बढ़ा है, विशेषकर मीडिया-मध्यस्थित राजनीति, राजनीतिक प्रस्तुति और सार्वजनिक विश्वास का अध्ययन करने वाले शोध में। राजनीतिक ईमानदारी को सामान्यतः इस धारणा के रूप में समझा जाता है कि कोई राजनीतिक कर्ता ईमानदार, सुसंगत, स्वाभाविक और “स्वयं के प्रति सच्चा” है। प्रस्तुति सिद्धांत, मीडिया-मध्यस्थित ईमानदारी संबंधी साहित्य और डिजिटल संस्कृति के अध्ययनों के आधार पर, ईमानदारी को किसी अंतर्निहित व्यक्तिगत गुण के रूप में नहीं, बल्कि सामाजिक रूप से निर्मित ऐसी धारणा के रूप में अवधारणाबद्ध किया गया है जो संचार व्यवहारों, मीडिया निरूपणों और दर्शकों की व्याख्याओं से आकार लेती है।

डिजिटल राजनीतिक संचार में ईमानदारी का घनिष्ठ संबंध कथन और व्यवहार के बीच संगति, भावनात्मक निकटता, साधारणता तथा तात्कालिकता जैसी अवधारणाओं से है। विद्वानों का तर्क है कि सोशल मीडिया मंच राजनेताओं को अधिक व्यक्तिगत, अनौपचारिक और संवादात्मक संचार शैलियाँ अपनाने के लिए प्रोत्साहित करके ईमानदारी की अपेक्षाओं को तीव्र करते हैं। साथ ही, डिजिटल परिवेश अनुभूत कृत्रिमता के जोखिम को भी बढ़ाता है, क्योंकि राजनीतिक संचार, पेशेवर ढंग से सामग्री का निर्माण और अत्यधिक पूर्वलिखित प्रस्तुति विश्वसनीयता तथा विश्वास को कमजोर कर सकते हैं।

मौजूदा साहित्य मुख्यतः राजनीतिक कर्ताओं की सोशल मीडिया रणनीतियों, सामग्री के प्रकारों या मंचों के उपयोग के प्रतिरूपों पर केंद्रित रहा है और उसमें अक्सर मात्रात्मक अथवा अंतर्वस्तु-विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण अपनाए गए हैं। इसके विपरीत, अपेक्षाकृत कम अध्ययनों ने इस बात की जाँच की है कि मतदाता, विशेषकर युवा मतदाता, डिजिटल राजनीतिक संचार में ईमानदारी को कैसे अनुभव और व्याख्यायित करते हैं। यह अध्ययन गुणात्मक, दर्शक-केंद्रित दृष्टिकोण अपनाकर तथा राजनीतिक संचार, पारस्परिक संचार और

डिजिटल संस्कृति संबंधी साहित्य की अंतर्दृष्टियों को एकीकृत करके इस कमी को संबोधित करता है। ऐसा करते हुए, यह समकालीन राजनीतिक संचार की गतिशीलता को समझने के लिए ईमानदारी को एक प्रमुख विश्लेषणात्मक अवधारणा के रूप में रेखांकित करता है।

पद्धति: अध्ययन को गुणात्मक शोध दृष्टिकोण के आधार पर तैयार किया गया, जिससे प्रतिभागियों के अनुभवों, धारणाओं और अर्थ-निर्माण की प्रक्रियाओं का गहन अन्वेषण संभव होता है। ईमानदारी की व्यक्तिपरक और संदर्भ-निर्भर प्रकृति को देखते हुए, यह समझने के लिए गुणात्मक जाँच विशेष रूप से उपयुक्त मानी गई कि युवा मतदाता सोशल मीडिया पर राजनेताओं की प्रस्तुतियों की व्याख्या कैसे करते हैं।

तुर्किये के हाताय में अध्ययनरत 20 विश्वविद्यालय विद्यार्थियों के साथ अर्ध-संरचित गहन साक्षात्कार करके आँकड़े एकत्र किए गए। अध्ययन समूह का चयन उद्देश्यपूर्ण नमूनाचयन की एक विधि, मानदंड-आधारित नमूनाचयन, द्वारा किया गया। भागीदारी की पात्रता के मानदंडों में सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ता होना और राजनेताओं की डिजिटल सामग्री को नियमित रूप से देखना शामिल था। साक्षात्कारों में राजनेताओं की सोशल मीडिया सामग्री के बारे में प्रतिभागियों के मूल्यांकन, ईमानदारी की उनकी परिभाषाओं, मंच-आधारित अंतरों (TikTok, Instagram और X), भाषा के प्रयोग, स्वर, देहभाषा, हास्य, निजी जीवन को साझा करने तथा अनुभूत कृत्रिमता के बारे में उनकी धारणाओं पर ध्यान केंद्रित किया गया।

प्रतिभागियों की सूचित सहमति प्राप्त करने के बाद सभी साक्षात्कारों की ऑडियो रिकॉर्डिंग की गई और बाद में उनका शब्दशः लिप्यंतरण किया गया। आँकड़ों का विश्लेषण निगमनात्मक विषयगत अंतर्वस्तु विश्लेषण द्वारा किया गया। प्रारंभिक कोडिंग रूपरेखा राजनीतिक ईमानदारी और डिजिटल राजनीतिक संचार संबंधी साहित्य से प्राप्त की गई, जबकि विश्लेषण प्रतिभागियों के वृत्तांतों से उभरने वाले उपविषयों के प्रति खुला रहा।

निष्कर्ष एवं चर्चा: निष्कर्ष दर्शाते हैं कि विश्वविद्यालय के विद्यार्थी राजनीतिक ईमानदारी को संचार शैली, मंच की विशेषताओं और संबंधपरक संकेतों से निर्मित एक बहुआयामी अवधारणा के रूप में देखते हैं। प्रतिभागियों ने मुख्यतः स्वाभाविकता, भावनात्मक खुलापन और राजनेताओं के कथन तथा आचरण के बीच संगति जैसे संकेतकों के माध्यम से ईमानदारी को परिभाषित किया। ईमानदार समझे जाने वाले राजनेताओं का वर्णन ऐसे व्यक्तियों के रूप में किया गया जो “अपने जैसे व्यवहार करते हैं”, अतिरंजित प्रदर्शन से बचते हैं और ऐसे ढंग से संवाद करते हैं जिसे राजनीतिक के बजाय सच्चा माना जाता है।

मंच-आधारित अंतर ईमानदारी की धारणाओं को आकार देने वाले एक महत्वपूर्ण कारक के रूप में सामने आए। TikTok को व्यापक रूप से ऐसा मंच माना गया जो ईमानदारी की धारणा को सबसे अधिक बढ़ावा देता है। इसका कारण उसकी वीडियो-आधारित, अनौपचारिक और मनोरंजन-केंद्रित संरचना थी, जो राजनेताओं को अधिक सहज-सुलभ और “मानवीय” दिखने का अवसर देती है। Instagram को अधिक नियंत्रित और छवि-केंद्रित मंच के रूप में देखा गया, जहाँ ईमानदारी संभव है, लेकिन सौंदर्यपरक तथा राजनीतिक विचारों से सीमित रहती है। इसके विपरीत, X (पूर्व में Twitter) को मुख्यतः औपचारिकता, राजनीतिक गंभीरता और दूरी से जोड़ा गया, जिसके परिणामस्वरूप वहाँ ईमानदारी की धारणाएँ अपेक्षाकृत कमजोर रहीं।

विशेषकर वीडियो-आधारित सामग्री में भाषा का प्रयोग, स्वर और देहभाषा ईमानदारी के महत्वपूर्ण निर्धारक पाए गए। प्रतिभागियों ने इस बात पर बल दिया कि रोजमर्रा की भाषा, आत्मीय स्वर और स्वाभाविक शारीरिक गतिविधियाँ ईमानदारी की धारणा को मजबूत करती हैं, जबकि कठोर मुद्रा, एकरस प्रस्तुति और पूर्वलिखित भाषण कृत्रिमता का आभास पैदा करते हैं। हास्य और निजी जीवन को साझा करना ईमानदारी को मजबूत करने में सहायक रूप से प्रभावी माना गया, लेकिन केवल तब जब उन्हें सहज और संदर्भ के अनुरूप समझा गया। अत्यधिक मंचित हास्य या बार-बार दोहराई गई व्यक्तिगत सामग्री को प्रायः जोड़-तोड़ करने वाली और बेईमान अभिव्यक्ति के रूप में समझा गया।

निष्कर्ष अनुभूत ईमानदारी और राजनीतिक विश्वास के बीच एक मजबूत संबंध भी प्रदर्शित करते हैं। प्रतिभागियों ने बताया कि ईमानदार समझे जाने वाले राजनेताओं को अधिक विश्वसनीय और भरोसेमंद माना जाता था, जिससे अनुनय के प्रति खुलापन बढ़ता था। कुछ मामलों में, ईमानदारी की धारणाएँ समर्थन देने, सामग्री साझा करने या राजनीतिक रूप से सक्रिय होने की अधिक इच्छा में भी परिवर्तित हुई। इससे संकेत मिलता है कि ईमानदारी राजनीतिक भागीदारी का एक अप्रत्यक्ष, किंतु प्रभावशाली घटक है।

निष्कर्ष और अनुशंसाएँ: यह अध्ययन निष्कर्ष निकालता है कि ईमानदारी एक केंद्रीय मूल्यांकन मानदंड है जिसके माध्यम से विश्वविद्यालय के विद्यार्थी डिजिटल राजनीतिक संचार की व्याख्या करते हैं। ईमानदारी केवल एक भावनात्मक छाप नहीं है, बल्कि एक संबंधपरक और संज्ञानात्मक निर्णय भी है, जो विश्वास, अनुनय और राजनीतिक सक्रियता को आकार देता है। निष्कर्ष इस बात को रेखांकित करते हैं कि डिजिटल राजनीतिक संचार को केवल संदेश की अंतर्वस्तु के आधार पर नहीं, बल्कि संदेशों की प्रस्तुति, उनके मीडिया-मध्यस्थित होने और उन्हें ग्रहण किए जाने के तरीकों के आधार पर भी समझा जाना चाहिए।

यह अध्ययन तीन मुख्य तरीकों से साहित्य में योगदान देता है। पहला, यह राजनीतिक ईमानदारी का गुणात्मक, दर्शक-केंद्रित विश्लेषण प्रस्तुत करता है और युवा मतदाताओं के दृष्टिकोणों को प्रमुखता देता है। दूसरा, यह डिजिटल राजनीतिक संचार में ईमानदारी की धारणाओं की मंच-विशिष्ट प्रकृति को प्रदर्शित करता है। तीसरा, यह राजनीतिक संचार को विश्वास, अनुनय और भागीदारी से जोड़ने वाली एक प्रमुख तंत्र के रूप में ईमानदारी को स्थापित करता है।

अपने योगदानों के बावजूद, अध्ययन की कुछ सीमाएँ हैं। नमूना एक ही भौगोलिक संदर्भ के विश्वविद्यालय विद्यार्थियों तक सीमित है और गुणात्मक शोध रूपरेखा निष्कर्षों के सामान्यीकरण की अनुमति नहीं देती। भविष्य के शोध मात्रात्मक या मिश्रित-पद्धति दृष्टिकोणों, तुलनात्मक अंतर-सांस्कृतिक अध्ययनों अथवा सामग्री की विशिष्ट विशेषताओं की जाँच करने वाले प्रयोगात्मक अभिकल्पों के माध्यम से इस रूपरेखा का विस्तार कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, आगे के शोध डिजिटल परिवेश में लोकतांत्रिक भागीदारी और राजनीतिक प्रतिनिधित्व पर ईमानदारी के दीर्घकालिक प्रभावों की पड़ताल कर सकते हैं। समग्र रूप से, अध्ययन इस बात पर बल देता है कि बढ़ते डिजिटल मध्यस्थन के युग में ईमानदारी राजनीतिक संचार का एक महत्वपूर्ण आयाम बनी हुई है, जो यह आकार देती है कि युवा नागरिक राजनीति और राजनीतिक कर्ताओं से किस प्रकार संबंध स्थापित करते हैं।

मुख्य शब्द: संचार अनुसंधान; डिजिटल राजनीतिक संचार; अनुभूत ईमानदारी; सोशल मीडिया; विश्वविद्यालय के विद्यार्थी।

Yapılandırılmış Özet:

Dijital dönüşüm, siyasal iletişim süreçlerini derinden yeniden şekillendirerek siyasal aktörlerin vatandaşlarla nasıl etkileşim kurduğunu ve siyasal mesajların nasıl üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve yorumlandığını yeniden tanımlamıştır. Sosyal medya platformları, siyasal iletişimin merkezi alanları hâline gelmiş; siyasetçilerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanırken aynı zamanda performanslarının sürekli kamusal denetime açık olmasına neden olmuştur. Bu ortamda siyasal iletişim, yalnızca siyasal bilginin aktarımının ötesine geçmekte; duygusal bağların, güvenin ve algılanan içtenliğin inşasını da içermektedir. Özellikle dijital medyayı yoğun biçimde kullanan genç seçmenler arasında, içtenlik algıları siyasal aktörlerin ve mesajlarının değerlendirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, dijital siyasal iletişim bağlamında siyasal içtenlik kavramına odaklanmakta ve siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarının üniversite öğrencileri arasında nasıl içtenlik algıları oluşturduğunu incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, genç seçmenlerin siyasetçilerin sosyal medya içeriklerindeki içtenliği nasıl kavramsallaştırdıklarını ve bu algılanan içtenliğin siyasal güven, ikna süreçleri ve siyasal katılım niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır: Üniversite öğrencileri dijital ortamlarda siyasal içtenliği nasıl tanımlamaktadır? Hangi göstergeler içtenlik ya da yapaylık işareti olarak algılanmaktadır? İçtenlik algısı sosyal medya platformlarına göre nasıl farklılaşmaktadır? İçtenlik algısı siyasal güveni, iknayı ve katılım niyetlerini nasıl şekillendirmektedir? Bu sorular aracılığıyla çalışma, seçmen algılarını ve anlamlandırma süreçlerini merkeze alarak dijital siyasal iletişim literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve: İçtenlik kavramı, özellikle dolayımlanmış siyaset, siyasal performans ve kamusal güven üzerine yapılan çalışmalarda siyasal iletişim literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Siyasal içtenlik genellikle bir siyasal aktörün samimi, tutarlı, doğal ve “kendine sadık” olduğu yönündeki algı olarak tanımlanmaktadır. Performans kuramı, dolayımlanmış içtenlik literatürü ve dijital kültür çalışmalarından hareketle, içtenlik bireyin doğuştan sahip olduğu bir özellik olarak değil; iletişim pratikleri, medya temsilleri ve izleyici yorumları tarafından şekillenen toplumsal olarak inşa edilmiş bir algı olarak ele alınmaktadır.

Dijital siyasal iletişim bağlamında içtenlik; söylem ile davranış arasındaki tutarlılık, duygusal yakınlık, sıradanlık ve anındalık kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Araştırmacılar, sosyal medya platformlarının siyasetçileri daha kişisel, samimi ve etkileşimli iletişim tarzları benimsemeye teşvik ederek içtenlik beklentilerini artırdığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte dijital ortamlar, stratejik iletişim, profesyonelleştirilmiş içerik üretimi ve aşırı derecede kurgulanmış söylemler nedeniyle yapaylık algısının oluşma riskini de artırmakta; bu durum güvenilirlik ve inancı zayıflatabilmektedir.

Mevcut literatür büyük ölçüde siyasal aktörlerin sosyal medya stratejilerine, içerik türlerine veya platform kullanım örüntülerine odaklanmış ve çoğunlukla nicel ya da içerik analizi yöntemlerini kullanmıştır. Buna karşın, seçmenlerin —özellikle genç seçmenlerin— dijital siyasal iletişimde içtenliği nasıl algıladıkları ve yorumladıkları üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, nitel ve izleyici merkezli bir bakış açısı benimseyerek ve siyasal iletişim, kişilerarası iletişim ve dijital kültür literatürlerinden yararlanarak bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Böylece içtenlik, çağdaş siyasal iletişim dinamiklerini anlamada temel bir analitik kavram olarak ele alınmaktadır.

Yöntem: Araştırma, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırma süreçlerini derinlemesine incelemeye olanak tanıyan nitel araştırma yaklaşımı ile tasarlanmıştır. İçtenliğin öznel ve bağlama bağlı niteliği göz önüne alındığında, genç seçmenlerin siyasetçilerin sosyal medya performanslarını nasıl yorumladıklarını anlamak için nitel yöntem uygun görülmüştür.

Veriler, Türkiye’nin Hatay ilinde öğrenim gören 20 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılım için aktif sosyal medya kullanıcısı olma ve siyasetçilerin dijital içeriklerini düzenli olarak takip etme ölçütleri esas alınmıştır. Cinsiyet, akademik alan ve sınıf düzeyi açısından çeşitlilik sağlanmasına özen gösterilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların siyasetçilerin sosyal medya içeriklerine ilişkin değerlendirmeleri, içtenlik tanımları, platformlar arası farklılıklar (TikTok, Instagram ve X), dil kullanımı, üslup, beden dili, mizah, özel yaşam paylaşımları ve yapaylık algıları ele alınmıştır.

Tüm görüşmeler katılımcıların bilgilendirilmiş onamı alınarak ses kaydına alınmış ve kelimesi kelimesine yazıya dökülmüştür. Veriler, tümdengelimsel tematik içerik analiziyle çözümlenmiştir. Başlangıç kodlama çerçevesi siyasal içtenlik ve dijital siyasal iletişim literatüründen oluşturulmuş; bununla birlikte katılımcı anlatılarından ortaya çıkan yeni alt temaların analize dâhil edilmesine açık olunmuştur.

Bulgular ve Tartışma: Bulgular, üniversite öğrencilerinin siyasal içtenliği; iletişim tarzı, platform özellikleri ve ilişkisel ipuçları tarafından şekillenen çok boyutlu bir yapı olarak algıladıklarını göstermektedir. Katılımcılar içtenliği çoğunlukla doğallık, samimiyet, duygusal açıklık ve siyasetçilerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarlılık gibi göstergeler üzerinden tanımlamıştır. İçten siyasetçiler, “kendileri gibi davranan”, abartılı performanslardan kaçınan ve stratejik olmaktan ziyade içten görülen bir iletişim tarzı benimseyen kişiler olarak betimlenmiştir.

Platformlar arasındaki farklılıklar, içtenlik algısını şekillendiren önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. TikTok; video temelli, samimi ve eğlence odaklı yapısı sayesinde siyasetçilerin daha ulaşılabilir ve “insani” görünmesine olanak tanıdığı için içtenliği en fazla destekleyen platform olarak değerlendirilmiştir. Instagram daha kontrollü ve imaj odaklı bir mecra olarak görülmüş; burada içtenliğin mümkün olduğu ancak estetik ve stratejik kaygılar nedeniyle sınırlı kaldığı ifade edilmiştir. X (eski adıyla Twitter) ise daha çok resmiyet, siyasal ciddiyet ve mesafe ile ilişkilendirilmiş; bu nedenle içtenlik algısının daha zayıf olduğu belirtilmiştir.

Dil kullanımı, ses tonu ve beden dili özellikle video temelli içeriklerde içtenliğin temel belirleyicileri olarak görülmüştür. Katılımcılar gündelik dil kullanımının, sıcak bir üslubun ve doğal beden hareketlerinin samimiyeti artırdığını; buna karşılık katı duruşların, tekdüze konuşmanın ve ezberlenmiş söylemlerin yapaylık izlenimi yarattığını vurgulamıştır. Mizah ve özel yaşam paylaşımları da içtenliği güçlendirebilecek unsurlar olarak değerlendirilmiş; ancak bunların etkili olabilmesi için spontane ve bağlama uygun olması gerektiği belirtilmiştir. Aşırı kurgulanmış mizah ya da sürekli tekrarlanan kişisel içerikler ise manipülatif ve samimiysiz olarak yorumlanmıştır.

Bulgular ayrıca algılanan içtenlik ile siyasal güven arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, içten olarak algıladıkları siyasetçileri daha güvenilir ve inandırıcı bulduklarını; bunun da iknaya açıklığı artırdığını ifade etmişlerdir. Bazı durumlarda içtenlik algısının siyasetçiye destekleme, içeriklerini paylaşma veya siyasal etkinliklere katılma isteğini artırdığı görülmüştür. Bu sonuçlar, içtenliğin siyasal katılım üzerinde dolaylı fakat etkili bir rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin dijital siyasal iletişimi değerlendirirken kullandıkları temel ölçütlerden birinin içtenlik olduğunu ortaya koymaktadır. İçtenlik yalnızca duygusal bir izlenim değil; güveni, iknayı ve siyasal katılımı şekillendiren ilişkisel ve bilişsel bir değerlendirme sürecidir. Bulgular, dijital siyasal iletişimin yalnızca mesaj içerikleri üzerinden değil, mesajların nasıl sunulduğu, aracılanarak nasıl dolaşıma sokulduğu ve seçmenler tarafından nasıl algılandığı üzerinden de anlaşılması gerektiğini göstermektedir.

Çalışma literatüre üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, genç seçmenlerin bakış açılarını merkeze alan nitel ve izleyici odaklı bir siyasal içtenlik analizi sunmaktadır. İkinci olarak, dijital siyasal iletişimde içtenlik algılarının platformlara göre değişen yapısını ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak ise içtenliği, siyasal iletişim ile güven, ikna ve katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan temel bir mekanizma olarak konumlandırmaktadır.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklemin yalnızca belirli bir coğrafi bağlamdaki üniversite öğrencileriyle sınırlı olması ve araştırmanın nitel tasarımı, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, nicel veya karma yöntemler, kültürlerarası karşılaştırmalar ya da belirli içerik özelliklerini inceleyen deneysel tasarımlar aracılığıyla bu çerçeveyi genişletebilir. Ayrıca içtenliğin demokratik katılım ve siyasal temsil üzerindeki uzun vadeli etkileri de daha ayrıntılı biçimde araştırılabilir. Sonuç olarak çalışma, yoğun dijital aracılanmanın yaşandığı günümüzde içtenliğin, genç yurttaşların siyaset ve siyasal aktörlerle kurdukları ilişkiyi şekillendiren kritik bir siyasal iletişim boyutu olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Araştırmaları, Dijital Siyasal İletişim, İçtenlik Algısı, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri.

www.turkishstudies.net/turkishstudies**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140



Perceived Sincerity in Digital Political Communication: A Qualitative Analysis on University Students

Introduction

Advances in digital technologies have elevated the nature of social life and communication practices to a more advanced level; through the social networks they create, they have made it possible for shared opinions to emerge and for these opinions to be disseminated rapidly and on a large scale. Especially from the 1990s through the mid-2000s, digitalization spread across the entirety of society's economic, social, and cultural structures, and this process of diffusion continues today. One of the domains affected by this transformation has been the political sphere; digitalization has become one of the fundamental dynamics transforming political processes, actors, and forms of communication (Ceyhan, 2019, p. 2).

Online communication, as one of the rapidly expanding and developing forms of communication today, has also led to profound transformations in the field of political communication. With the widespread use of the internet, the ways in which political actors, citizens, and social structures participate in political processes have diversified, and political communication has gained a new dimension. The increased opportunities for accessing political information, sharing this information, and participating in online political activities have transformed political communication into a more interactive structure. This transformation has strengthened the reciprocal interaction between citizens and political actors, while also rendering online political communication a distinct field of research (Meriç, 2017, p. 26).

Political communication activities conducted in digital environments are today evaluated not only in terms of the content of the message conveyed, but also in terms of how this message is presented, the audio-visual elements that support it, and the extent to which it establishes interaction with voters. In an image-oriented political environment carried out through mass communication, the obligation for political actors to remain constantly visible, and the pressure to sustain popularity not only during election periods but also through daily public opinion polls, have increasingly led to the replacement of "natural" conversation with a staged performance of sincerity in political communication. In this context, political communication has ceased to be merely a domain in which rational arguments are conveyed, and has instead transformed into a stage where relationality with the electorate and perceived sincerity are decisive. This situation demonstrates that the perception of sincerity in contemporary political communication assumes a central role in sustaining political existence (Liebes, 2001, pp. 509–510).

Although there are numerous studies on the use of social media tools in the political sphere, it is observed that the majority of these studies focus on the ways in which political actors use social media. Many academic studies and graduate theses conducted in Türkiye address the use of new media by politicians or political parties (Çetin, 2023, p. 165). On the other hand, limited attention is given to citizens'—and especially young voters'—perceptions of sincerity regarding this content. However, university students, as a group that uses social media intensively and frequently encounters digital content (Özdemir, 2019, p. 93), stand out as a sample worthy of examining the concepts and practices of sincerity in political communication processes and mediated communication.

In addition to using social media intensively for daily communication and entertainment purposes (İnce & Koçak, 2017, p. 737), university students are also observed to use it for obtaining and sharing information (Radmard et al., 2020, p. 184), and—albeit at a relatively lower level—as a space for political participation (Küçükali, 2016, p. 542). These studies reveal that young people experience social media as a multidimensional field of practice. However, the existing literature largely focuses on the frequency of social media use, motivations, and levels of political participation; the ways in which political content is received and how the meanings produced within this content are interpreted by young voters remain relatively underexplored.

In particular, there is a notable lack of qualitative and in-depth studies examining how the discourse of “sincerity,” which is prominent in politicians' social media posts, is defined by young voters, through which indicators it is evaluated, and how this perception is related to political trust and intentions of participation. Existing research predominantly examines variables such as trust, attitudes, and participation through quantitative measurements; however, it does not sufficiently reveal findings directly related to the concept of sincerity. Based on this gap in the literature, the present study aims to examine university students' perceptions of sincerity constructed in politicians' social media posts through a qualitative approach. By revealing through which emotional, discursive, and contextual indicators young voters make sense of digital political communication content, the study contributes to the literature on digital political communication at three levels: (1) discussing the concept of political sincerity from a reception perspective, (2) relating political trust and participation intentions to perceptual processes, and (3) presenting a qualitative, data-driven analysis focusing on young voters' perceptions of sincerity in the context of Türkiye.

Literature Review

With the acceleration of digitalization, the field of political communication has entered a significant transformation process, particularly in the post-2020 period, both theoretically and methodologically. With the contraction of the physical dimension of the public sphere during the COVID-19 pandemic, a substantial increase in the use of digital media practices has been observed (Tahiroğlu & Bozkurt, 2021, p. 153); social media platforms have become an intense part of everyday life. During this period, political communication has evolved from being merely an activity based on information transmission into a structure centered on processes of perception, emotion, and relationship-building. Indeed, studies conducted during the pandemic—especially those focusing on trust in and understanding of political actors—emphasize the trust gap between governors and the governed (Flinders, 2020, p. 4); digital politics, which points to a new understanding of politics, encompasses both opportunities and risks for political actors (Şen & Şen, 2023, p. 490).

The post-2020 literature explains this transformation of digital political communication through the dynamics of platformization, algorithmic visibility, and personalized content. The algorithmic structures of social media platforms compel political actors to appear more visible, more interactive, and more “authentic”; this situation leads to the reconfiguration of political communication strategies through emotional, everyday, and performative elements (Bucher, 2018, pp. 1, 4, 28). In this context, political actors are no longer merely figures producing rational

discourse; they have also become public actors who continuously interact, disclose themselves, and perform sincerity.

Studies conducted in the post-pandemic period show that there has been a significant shift in how young voters perceive political communication. For young users, the credibility of political content is increasingly evaluated through perceptions of sincerity, naturalness, and authenticity. Political actors' use of everyday language, personal posts, and openness to interaction play a central role in processes of political trust and persuasion (Stahl & Hu, 2025, p. 10). This indicates that, in digital political communication, an understanding of communication based on emotional connection and relationality is becoming more prominent, rather than one grounded in rational debate.

Moreover, in the post-2020 period, the emergence of AI-supported content production, algorithmic curation, and new digital environments such as the metaverse has led political communication to take on a more experiential and performative structure. These developments redefine political representation not only as a discursive process but also as an emotional, visual, and interactive one. Today, political communication is expressed as a field that prioritizes relationships over content, forms of representation over messages, and emotional and symbolic frameworks over rational persuasion (Özdemir, 2025, p. 124). In this context, it has become necessary for concepts such as sincerity, trust, and perception management in digital political communication to be examined through academic studies.

This transformation process has been addressed in the literature through various samples, methods, and theoretical approaches. Studies conducted in the field of digital political communication examine the ways political actors use social media, platform-specific communication strategies, discursive and visual practices, and the effects of such content on voters from multiple dimensions. However, a significant portion of these studies focuses on actor- and content-centered analyses; concepts such as sincerity, authenticity, and perception are mostly addressed indirectly.

In this context, selected studies conducted in the field of digital political communication in the post-2020 period have been summarized within a systematic framework. Research carried out after 2020 approaches the subject through different samples, methods, and theoretical perspectives. The studies examined predominantly focus on the levels of social media use by political actors, platform-based communication strategies, and content production practices. Nevertheless, in a large proportion of these studies, the concept of sincerity is not addressed directly; rather, it is discussed indirectly through concepts such as trust, naturalness, interaction, and persuasion. This indicates that sincerity is often treated as an implicit variable in the digital political communication literature and that the perceptual dimension remains only partially visible. The studies presented below are evaluated holistically in terms of their aims, methods, and their relationship with the concept of sincerity, thereby offering an overall assessment of trends in the literature.

In this study, perceived sincerity is used as the primary analytical concept, referring to university students' evaluations of whether politicians' digital communication appears genuine, natural, consistent, and trustworthy. Although authenticity is closely related to sincerity and is used in the relevant literature, the two terms are not treated as interchangeable; rather, authenticity is considered one of the conceptual dimensions informing perceived sincerity.

Sabuncuoğlu İnanç et al. (2020, pp. 157–159) examine the visibility of local political actors on digital platforms and reveal the extent to which neighbourhood head (muhtar) candidates use Instagram as a tool of political marketing. Conducted in the context of local elections, the study demonstrates that Instagram use has generally become widespread; however, levels of use vary according to demographic characteristics. The study shows that digital representations provide important insights into the nature of the relationship local actors establish with voters, making visible the role of visibility, accessibility, and representational practices in political communication. In this

respect, the study offers an important contribution by demonstrating that digital political communication produces distinct dynamics not only at the national level but also at the local scale.

Şen and Yenigün Altın (2020, pp. 303–305), in their study aiming to show how populist discourses are used as a form of political communication, find that such discourses can be employed in accordance with public expectations or the profile of the target audience. They emphasize that populist discourse is based on a language that appeals to emotions, is loaded with abstract concepts and values, and often does not transform living conditions, rather than presenting a concrete public service vision to society. Çelik (2020, p. 123), in a study evaluating the use of Twitter (X) in terms of political communication, finds that politicians mostly use Twitter for location and activity updates, election campaign communication, personal messages, and information sharing; additionally, the study reveals that candidates do not sufficiently engage with the interactive feature of social media, which is one of its most important affordances.

Sezgin and Şimşek (2021, p. 521), who address the emotional and cognitive dimensions of digital political communication, focus on the relationship between voters' levels of empathy and their political participation behaviors on social media. The study demonstrates that political participation is shaped not only by rational choices but also by emotional and perceptual processes. The relationships between empathy level, online interaction, and the production of political discourse indicate that digital political communication should be evaluated together with individuals' psychosocial characteristics. This approach offers a holistic perspective that emphasizes the importance of perceptual dimensions in political communication research.

Gökalp (2021, p. 329), in a review article examining the strong impact of social media on participation in governance processes, emphasizes that politicians, bureaucrats, and artists can instantly reach their target audiences, and that—especially in the process of determining policies to be implemented in the public and private sectors—feedback obtained via social media enables a more participatory form of governance. Doğmuş (2022, pp. 115–116), who addresses the relationship between digital public relations and political communication on a theoretical level, rethinks Aristotle's rhetorical approach in the context of digital political communication and analyzes how political actors construct persuasive discourse on digital platforms. The study demonstrates that the elements of ethos, pathos, and logos are effectively utilized in digital communication practices. In this respect, the study makes the rhetorical foundations of political communication in digital environments visible and opens up the relationship between perception and trust for theoretical discussion.

Öztay (2022, p. 125), in a study conducted on the March 31, 2019 Turkish Local Elections, finds that the relatively balanced use of traditional and digital communication channels plays a key role in politicians' efforts to reach multiple target audiences. Çetin (2023, p. 170), by analyzing graduate theses in the field of political communication and new media, reveals the diversity of topics and methods in this area. Demirhan (2023, p. 181), examining the phenomenon of political participation in the context of interaction, highlights the importance of citizens' social media posts beyond those of institutions and administrators. Güleç Solak and Aydın (2024, p. 975), by investigating the level of social media use among members of parliament, demonstrate that political actors use digital media actively and strategically. Both studies are significant in showing that the literature on digital political communication is increasingly expanding and deepening. These works indicate that the digitalization of political communication has found a strong response in the academic field.

Sadakaoglu (2024, p. 700), by examining political communication practices on Instagram from the perspective of digital rhetoric, reveals the role of visual narration, language use, and level of interaction in the production of perception. These studies make visible the formal and aesthetic dimensions of digital political communication and demonstrate that political messages are evaluated not only through their content but also through their modes of presentation and narrative language. Ulusal and Özdemir (2024, p. 35), in their study addressing social media as a tool of political communication, conduct a semiotic analysis of election videos circulated on YouTube. Vona Kurt et al. (2024, p. 159), on the other hand, analyze political parties' use of social media through measurable indicators, revealing how digital strategies are structured at the institutional level.

Öztay and Yurdakul (2025, p. 936), in their quantitative study, focus on the role of new media platforms in political participation and the democratization process, examining the relationship between young people's political participation and their social media usage practices alongside demographic variables. According to the findings, the platforms preferred by participants, their usage patterns, and the types of content they engage with are particularly influential in the process of political participation. One of the most significant findings of the study is that although new media platforms increase access to political information, they have a limited effect in encouraging active political participation.

When evaluated within this holistic framework, the post-2020 literature provides a rich body of knowledge regarding the tools, platforms, strategies, and discursive structures of digital political communication. This accumulation offers a strong foundation for understanding how political communication is produced and structured in digital environments. Building on the theoretical and empirical framework presented by this literature, the present study aims to examine university students' perceptions of politicians' social media posts from a qualitative perspective and to contribute to perception-based discussions in the field of digital political communication.

The studies discussed within this framework demonstrate that digital political communication today is no longer limited to the production and dissemination of messages, but has become a field grounded in the construction of perception, emotion, and relationships. The interactive opportunities offered by social media platforms enable a more direct, personalized, and continuous form of communication between political actors and voters. This situation brings to the forefront not only the question of "what is said," but also "how it is said" and "within what kind of relational context it is communicated."

Political communication activities conducted in digital environments enable voters to evaluate political actors not only through political promises or ideological discourse, but also through everyday language use, modes of interaction, visual narration, and personal presentations. This evaluative process renders the concept of sincerity an important analytical category in political communication. In the context of digital political communication, sincerity emerges as a multidimensional concept referring to perceptions of whether political actors establish communication that is genuine, trustworthy, and authentic.

In the literature, approaches such as digital rhetoric, entertaining politics, digital public relations, and platform-based political communication demonstrate that elements such as trust, naturalness, interaction, and accessibility are decisive in political communication. These elements shape the relationship voters establish with political actors not only on a cognitive level but also on emotional and perceptual levels. In this respect, sincerity can be considered a concept positioned at the intersection of discourse, representation, and interaction practices in digital political communication.

Therefore, the platform-based structure of digital political communication, its rhetorical strategies, and its interaction dynamics inevitably raise the question of how voters perceive political actors. Especially for groups such as university students, who use digital media intensively, the language, narratives, and relational styles exhibited by political actors in their social media posts play a significant role in the formation of sincerity perceptions. In this sense, sincerity provides a fundamental analytical framework for understanding voter perceptions in the context of digital political communication.

Drawing on this body of literature, the present study aims to examine how sincerity is constructed in digital political communication and through which indicators university students interpret sincerity in politicians' social media posts. Accordingly, the study seeks to deepen perception- and reception-oriented discussions in the digital political communication literature around the concept of sincerity. Within the scope of the literature review, studies in the field of digital political communication are addressed under the following headings: (1) the concept of sincerity in digital political communication, (2) platform-based political communication and the differentiation of sincerity perception, (3) sincerity in the context of political discourse, language use, and bodily cues, (4) entertaining politics, personal sharing, and perceptions of artificiality, and (5) sincerity perception, persuasion processes, and intentions of political participation. Thus, the theoretical and empirical dimensions of sincerity in digital political communication are evaluated within a holistic framework.

Sincerity and Meaning-Making in Digital Political Communication

In the literature on digital political communication, sincerity refers to an evaluative process concerning whether political actors' communication with voters is perceived as genuine, authentic, and trustworthy. Rather than being a singular, explicitly defined phenomenon, sincerity is considered a multidimensional perceptual field addressed alongside concepts such as trust, naturalness, consistency, and transparency. In social media environments, the language political actors use, their modes of self-presentation, and the ways they interact with voters play a decisive role in the formation of sincerity perceptions. In this context, sincerity stands out as a concept that enables voters to evaluate political actors not only through their political discourse but also through their personal and everyday representations.

Within political communication, sincerity refers to the extent to which politicians' messages align with their authentic selves and how this consistency is perceived by audiences; in this regard, it is often described through the notion of being "true to oneself" (Luebke & Engelmann, 2023, p. 2). In the age of social media, political actors' presentation of "reality" has become more performative and multidimensional compared to traditional media environments, allowing voters to continuously monitor, compare, and interpret politicians' behaviors. Grow and Ward (2013) examine how the phenomenon of sincerity—emerging particularly through social media use in election campaigns—is perceived by voters, showing that politicians' efforts to display their everyday and "human" sides are central to these perceptions; thus, sincerity is understood not only through personal posts but also as a holistic performance of political discourse.

These perceptual processes are closely related to voter behavior and trust relationships. A study by Enli and Rosenberg (2018) demonstrates that when populist politicians are perceived as authentic on social media platforms, this perception increases trust among voters, which in turn positively affects political participation and intentions to share messages. This perspective suggests that social media redefines voter–actor interactions not only in terms of information transmission but also in terms of trust and relationship-building. In addition, recent research indicates that young voters critically evaluate perceptions of sincerity and authenticity in digital communication. A study on youth activism by Stahl and Hu (2025, p. 1) reveals that young people assess political content on social media not only in terms of content but also in terms of sincerity or insincerity, and that this

perception influences their processes of political awareness and participation. Thus, the search for “authenticity” in digital political communication emerges not merely as an emotional preference, but as an important component of democratic participation.

Platform-Based Political Communication and Sincerity Perception

The technical infrastructures and cultural codes of social media platforms lead political communication practices to take shape in platform-specific ways. Platforms such as TikTok, Instagram, and X (Twitter) offer distinct communication environments in terms of content duration, visuality, levels of interaction, and narrative forms. These differences also influence how political actors are perceived on these platforms and how sincerity is evaluated. Platform-based analyses in the literature show that sincerity perception is not a fixed attribute; rather, it varies depending on the medium used, the type of content, and the cultural expectations of the platform. In this context, sincerity is understood as a perception that is continuously (re)produced through the communicative affordances of each platform.

In the literature on digital political communication, it is widely acknowledged that the technical and cultural features of platforms directly shape how political messages are perceived. Social media platforms are not neutral spaces through which messages are simply transmitted; rather, they are socio-technical environments that produce specific communication norms through their algorithmic structures, audio-visual formats, and interaction mechanisms. Bucher (2018) emphasizes that the algorithmic architecture of platforms shapes user experience and the interpretation of content, demonstrating that platforms cannot be considered independent of ideology. Through processes such as data processing, classification, ranking, and evaluation, algorithms make certain aspects of the world visible while pushing others into the background, thereby carrying an inherently ideological character.

Platforms such as TikTok, which are based on short-form video and entertainment, foreground more everyday, humorous, and performative dimensions of sincerity. Lee and Abidin (2023) argue that TikTok is a space where performative sincerity is produced, noting that sincerity on this platform is perceived less through professionalism and more through naturalness, ordinariness, and spontaneous performances. The presence of political actors on TikTok allows for a more horizontal and intimate relationship with voters compared to traditional forms of political communication. This indicates that sincerity is redefined in line with the cultural expectations of the platform.

Luebke (2021, p. 1) conceptualizes political authenticity as an emerging and increasingly theorized field of study and explains it through four main dimensions: consistency, intimacy, immediacy, and ordinariness. Furthermore, Luebke (2021, p. 13) expands this four-dimensional framework by reinterpreting the model of political authenticity developed by Norris (2015) within the context of digital political communication, thereby situating it within a more comprehensive analytical framework.

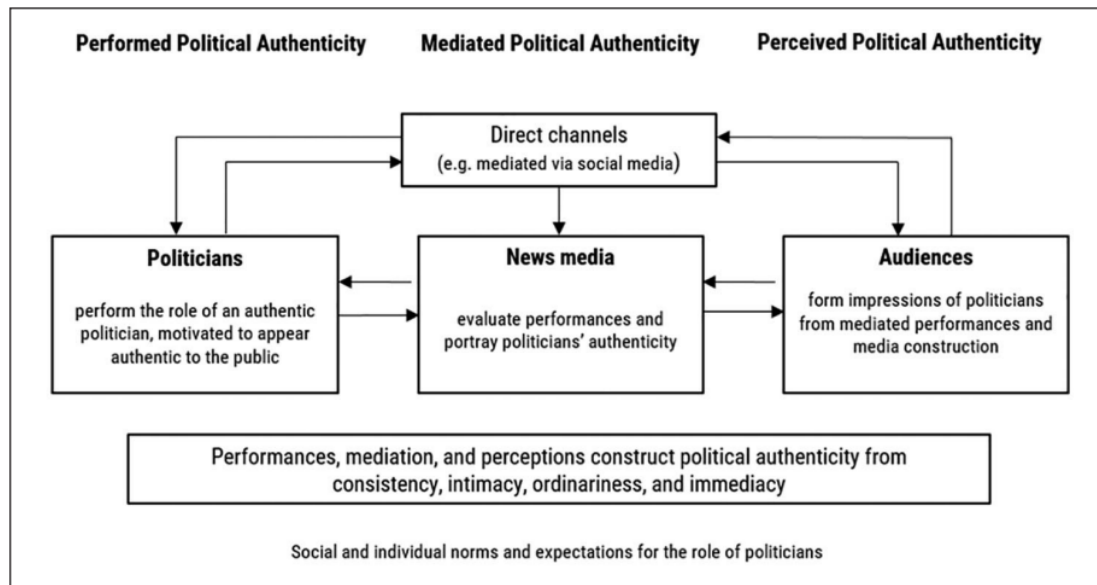


Figure 1: Model of the Public Construction of Political Authenticity, adapted by Luebke (2021, p. 13) from Norris (2015)

The model suggests that political authenticity does not stem solely from the individual characteristics of political actors; rather, it is a multilayered phenomenon constructed through the interaction of performance, mediation, and perception processes. Within this framework, political authenticity is shaped by the dynamic relationship between how politicians present themselves, through which communication channels these presentations circulate, and how they are interpreted by voters.

The first dimension of the model is “performed political authenticity.” At this stage, political actors engage in communicative performances—such as the use of everyday language, personal sharing, direct address, and spontaneous interaction—in order to present themselves as genuine and close to the public. However, this performance alone is not sufficient for the formation of authenticity perceptions. The second dimension, “mediated political authenticity,” refers to how these performances are transmitted and framed through media and digital platforms. Traditional media and social media platforms act as intermediary agents that reproduce authenticity performances and circulate them within particular narratives. The third dimension, “perceived political authenticity,” encompasses how voters evaluate these performances in line with their own values and expectations. In this sense, authenticity is not an objective attribute but a subjective and contextual evaluative process; elements such as consistency, intimacy, immediacy, and ordinariness play a decisive role in shaping this perception.

In conclusion, the model developed by Luebke (2021, p. 12) conceptualizes political authenticity not as a linear attribute, but as a dynamic phenomenon constructed at the intersection of performance, media mediation, and perception processes. This approach highlights that, in digital political communication, the perception of sincerity depends not only on what political actors say, but also on how these messages are presented and how they are interpreted by voters. Thus, the model provides an analytical framework that encompasses both the production and reception processes of authenticity.

Sincerity in Political Discourse, Language Use, and Nonverbal Cues

In the literature on digital political communication, it is widely accepted that the language, tone, and nonverbal cues used by political actors play a decisive role in shaping voter perceptions. In digital environments, political messages are produced and received not only through verbal content but also through multiple systems of signs, including visual composition, body language, facial expressions, gestures, and tone of voice (Doğan, 2020, p. 219). In this context, political communication gains meaning not only from what is said, but also from how it is said and through which embodied performances it is delivered. The digital rhetoric approach treats political actors' social media posts as discursive performances, emphasizing that perceptions of sincerity are constructed through the coherence of these performances.

Language use stands out as one of the primary determinants of perceived political sincerity. Research shows that discourse resembling everyday language—simple, direct, and conversational—is perceived by voters as more sincere and authentic. In contrast, the use of technical, bureaucratic, or overly formal language can create distance between political actors and voters, thereby weakening perceptions of sincerity. Bull and Fetzer (2010, p. 23), in their study focusing on the pragmatic dimension of political discourse, demonstrate that linguistic choices not only convey meaning but also signal the speaker's intentions, attitudes, and relational stance. In this sense, language functions as a carrier of both the cognitive and emotional dimensions of sincerity.

In digital political communication, body language and visual performance have become increasingly central, particularly with the rise of video-based platforms. Nonverbal cues such as facial expressions, gestures, posture, and eye contact enable audiences to assess whether there is consistency between what political actors say and how they present themselves physically. Ekman (1992, p. 33) highlights that body language and facial expressions provide strong indicators of individuals' emotional states and intentions, playing a critical role in detecting deception. Accordingly, in digital environments, these embodied signals make the performative dimension of sincerity visible.

Entertaining Politics, Personal Content, and Perceived Artificiality

In recent years, the rise of “entertaining politics” in digital political communication, along with the increasing visibility of politicians' personal life content, has introduced new dimensions to the perception of sincerity. Political content blended with humor, entertainment, and everyday life practices can contribute to politicians being perceived as more accessible and “human.” However, the literature shows that such content is not always evaluated positively; overly staged, strategic, or insincere posts may generate a sense of artificiality. In this respect, perceptions of sincerity are shaped through the balance between entertainment, personal expression, and strategic communication.

The concept of *politainment*, developed by Andreas Dörner (2001), refers to the combination of politics and entertainment. It is addressed in two main forms: first, “entertaining politics,” where politicians strategically incorporate entertainment elements into their communication with voters; and second, “political entertainment,” where the entertainment industry transforms political actors and events into popular content (as cited in Algül, 2004, p. 70). Although the relationship between politics and entertainment has become more visible with the expansion of mass media, it is not historically new. Cultural forms such as poetry, caricature, and theater have long served as tools of political critique, and with the development of television, satirical programs have carried this relationship to wider audiences (Uçak, 2022, p. 213).

The level of construction in digitally produced political content also emerges as a key factor shaping sincerity perceptions. Highly professional, high-production, and carefully planned content may, in some cases, evoke a sense of artificiality; in contrast, more spontaneous, imperfect, and everyday-looking content is often perceived as more authentic. Tolson (2010, p. 278) highlights the performative nature of mediated talk, arguing that the feeling of naturalness is often produced within controlled constructions. This suggests that sincerity in digital political communication is not an entirely natural attribute but rather a perception constructed through discourse and embodied performance.

The politainment literature indicates that political actors use humor and everyday life elements to establish closer relationships with voters. Enli (2015, p. 21) argues that populist and entertainment-based political communication practices contribute to politicians being perceived as “ordinary” and relatable. Such content can soften authoritative and distant images, enabling emotional connections with voters. However, according to Enli, this sense of closeness is context-dependent; when entertainment elements are overused, they may weaken perceptions of the seriousness of political messages. In this regard, Enli (2015, p. 136) defines mediated authenticity as a “paradoxical phenomenon” and identifies seven characteristics: predictability, spontaneity, immediacy, confessions, ordinariness, ambivalence, and imperfection (as cited in Hellwig, 2017, p. 84). This demonstrates that entertaining politics does not automatically enhance perceptions of sincerity, but rather functions as a context-dependent communication strategy.

Studies examining the relationship between personal content and perceptions of authenticity emphasize that what appears “personal” in digital environments is often structured within a strategic narrative. Marwick and Boyd (2011, pp. 139–140) argue that personal content on social media operates less as spontaneous self-presentation and more as a form of managed intimacy (a performative practice). While politicians’ posts about family, everyday life, or private moments may evoke a sense of sincerity among voters, overly curated, repetitive, or campaign-driven presentations of such content may also produce perceptions of artificiality. In this sense, perceived artificiality is shaped not by the presence of personal content itself, but by the extent to which it is presented in a natural, contextual, and consistent manner. Therefore, in digital political communication, sincerity depends not on the visibility of the personal *per se*, but on how this visibility is constructed.

Sincerity Perception, Persuasion, and Political Participation Intent

In the political communication literature, the process of persuasion is understood not only in terms of message content but also in relation to the credibility of the source and the perceived sincerity of the communicator. Classical persuasion theories identify source credibility and trustworthiness as key components of persuasion (Hovland, Janis & Kelley, 1953, pp. 12, 47). In the context of digital political communication, this credibility is largely shaped by whether political actors are perceived as sincere and authentic. Perceptions of sincerity can reduce voters’ resistance to political messages and increase the likelihood of message acceptance.

The assumption that candidate schemas or cognitive structures are closely related to how voters evaluate political messages has been widely examined in the literature (Funk, 1999, p. 700; Jacobs & Shapiro, 1994, p. 527; Kaid, 2004, p. 169). These studies demonstrate that voters rely not only on current messages but also on pre-existing mental schemas when evaluating political actors. In this context, Miller, Wattenberg, and Malanchuk (1986, p. 521) explore whether individuals possess a pre-existing schema of the presidency—a “presidential prototype.” Their findings show that voters indeed rely on such schemas, which are largely shaped around competence. Factors such as political experience, capability, leadership capacity, the ability to understand political issues, and intelligence emerge as key criteria in evaluating presidential performance.

However, dimensions such as integrity—encompassing trustworthiness, honesty, sincerity, and the perception of not being a “typical politician”—as well as reliability (e.g., resilience, determination, diligence, and strength), became more prominent after 1960s. Miller et al. (1986, pp. 525, 535) argue that expectations regarding presidential performance are shaped both by the actions of previous presidents and by media agendas and the discursive presentations of current candidates. This suggests that evaluations of political actors are based not only on rational competence criteria but also on relational dimensions such as perceived sincerity and moral integrity (Cottam et al., 2004, p. 135).

The source credibility literature further highlights the relationship between sincerity and persuasion. McCroskey and Teven (1999, p. 93) argue that perceived credibility derives not only from expertise and competence but also from perceptions of honesty and goodwill. In digital political communication, this sense of goodwill is closely tied to the impression that political actors establish sincere and reciprocal relationships with voters. The use of everyday language, openness to interaction, and personal content on social media can strengthen this perception and enhance persuasive capacity.

Perceived sincerity is also directly linked to political participation intentions. Studies on social media and political participation show that voters are more likely to engage with, share, and discuss content from political actors they perceive as sincere and trustworthy. Gil de Zúñiga, Jung, and Valenzuela (2012, p. 319) demonstrate that such interactions on social media can increase political participation both online and offline. In this sense, sincerity can be understood as an indirect motivational factor that stimulates participation.

Finally, the impact of perceived sincerity on persuasion and participation also shapes broader attitudes toward political processes. Metzger and Flanagin (2013, p. 218) emphasize that perceived trust in online environments increases individuals’ openness to political information and their willingness to engage in political processes. Within this framework, sincerity should be seen not only as a factor enhancing the effectiveness of individual political messages but also as a relational dynamic that fosters a culture of political participation over time. Thus, the multifaceted relationship between sincerity, persuasion, and participation positions sincerity as a core component of the political influence process in digital political communication.

Method, Sample, and Data Collection Tools of the Study

This study aims to understand the effects of perceived sincerity constructed in politicians’ social media posts on university students’ political trust, persuasion processes, and intentions of political participation. In line with this aim, the research is designed within a qualitative research framework. Qualitative research offers an approach that seeks to examine individuals’ perceptions, experiences, and meaning-making processes within their natural context (Yıldırım & Şimşek, 2018). Particularly in the analysis of subjective processes such as perception, attitudes, and meaning production, the depth provided by qualitative methods constitutes an appropriate methodological foundation for this study (Creswell, 2013).

In the context of digital political communication, perceived sincerity is not considered a directly measurable quantitative variable; rather, it is a contextual phenomenon shaped through participants’ experiences and interpretations. Therefore, in-depth interviews were preferred as the data collection method, allowing participants to generate data based on their own narratives. In-depth interviews enable participants to express their thoughts, emotions, and perceptions in detail, facilitating a multidimensional understanding of social phenomena (Patton, 2015).

The population of the study consists of university students studying in Hatay. The sample includes 20 undergraduate students aged 18 and above from different faculties. Purposeful sampling methods, commonly used in qualitative research, provide flexibility and enable access to information-rich cases (Yıldırım & Şimşek, 2018). Within this framework, students who volunteered to participate and met the predetermined inclusion criteria were included in the study group. Care was taken to ensure that the sample was not limited to a specific faculty, department, or class level; thus, participants were selected from faculties such as Communication and Engineering, ensuring diversity in terms of department, class level, and gender. Being an active social media user and regularly following politicians' digital content were determined as key inclusion criteria. The data collection process was conducted with consideration of data saturation, a fundamental principle in qualitative research; the process was concluded with 20 participants once recurring themes related to perceptions of political sincerity were observed and additional data was deemed unlikely to provide further analytical contribution.

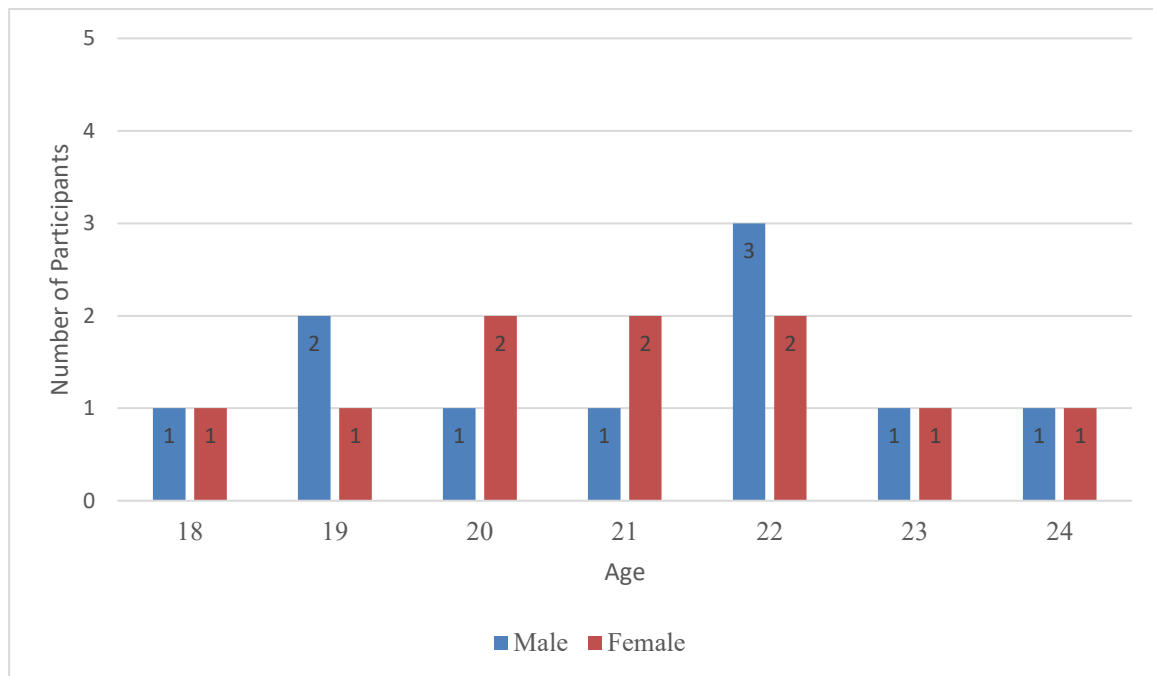


Figure 2: Sampling Information

A semi-structured in-depth interview form was used as the data collection tool in this study. Semi-structured interviews are widely preferred in qualitative research as they proceed through predetermined questions while allowing flexibility based on participants' responses (Punch, 2014). The interview form was developed based on the literature on digital political communication, interpersonal communication studies, and theoretical discussions on the concept of authenticity in social psychology. The questions aimed to reveal how participants evaluate politicians' social media posts, which elements they perceive as indicators of sincerity, and how these perceptions relate to trust, persuasiveness, and intentions of political participation. In addition, questions addressing platform-based differences (TikTok, Instagram, and X), language use, body language, personal content, and perceptions of artificiality were included. Participants were also asked to complete a demographic information form, and informed consent was obtained prior to participation.

The interviews were conducted with audio recordings upon participants' explicit consent and were subsequently transcribed. The data obtained were analyzed using deductive thematic content analysis. Content analysis provides a systematic technique for deriving meaningful categories and themes from textual data (Neuendorf, 2017). During the analysis process, the data were first coded, and then similar codes were grouped to form themes and sub-themes. The coding process was guided by key concepts in the literature, including sincerity, platform-based political communication, discourse and body language, entertaining politics, perceived artificiality, and political participation. This approach enabled the data to be interpreted in relation to the theoretical framework.

The validity of the study was ensured by developing the interview questions based on relevant literature, reviewing them with expert input, and testing the interview form through a pilot application. Reliability was strengthened through inter-coder comparisons, independent auditing, and the examination of data consistency. Additionally, continuing interviews until data saturation was reached was considered an important criterion for enhancing reliability in qualitative research (Lincoln & Guba, 1985).

Data Analysis Process

In this study, the qualitative data obtained were analyzed using thematic analysis in line with the theoretical framework developed through the literature review. Thematic analysis is a qualitative approach that enables the systematic examination of individuals' experiences, perceptions, and meaning-making processes around specific themes. In qualitative research, thematic analysis allows for the interpretation of participants' subjective experiences within a theoretical framework (Yıldırım & Şimşek, 2018).

The analysis process was structured through a deductive approach based on the research questions and key concepts highlighted in the literature. Deductive analysis facilitates the examination of data in line with pre-established theoretical themes and allows findings to be interpreted in relation to the literature (Braun & Clarke, 2006). The coding framework was developed based on existing literature. An initial code list was created drawing on conceptual dimensions identified in the literature on political sincerity, source credibility, digital representation, and political participation; interview data were then manually coded within this framework. All interviews were transcribed, texts were examined line by line, and meaning units were matched with relevant codes.

The coding process was conducted independently by two researchers (double coding); the codes were then compared to identify points of agreement and divergence. Discrepancies in coding were re-evaluated through discussion, and a final code list was established through consensus. Subsequently, similar codes were grouped according to conceptual proximity to form sub-themes, which were then organized under broader thematic categories. Throughout the process, not only the frequency of codes but also the contextual depth and intensity of meaning were taken into account. This double-coded, manual, and literature-driven deductive analysis process aims to enhance the analytical consistency and reliability of the study.

This research was evaluated by the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Social and Human Sciences, and was approved unanimously in the meeting dated 05.12.2025 (Decision No. 10, Meeting No. 14), confirming that the data collection tools and procedures comply with ethical principles. All participants were informed in detail about the purpose, scope, and use of data in the study; participation was based on voluntary consent, and informed consent forms were obtained. The confidentiality of participants' identities was ensured, and the collected data were used solely for scientific purposes.

In the first stage of the analysis process, audio recordings obtained through in-depth interviews were transcribed in detail, and the texts were read repeatedly to ensure familiarity with the data. This stage is considered a critical step in qualitative data analysis, as it enables the researcher to grasp the data holistically (Creswell, 2013). Meaningful expressions reflecting participants' evaluations of the sincerity of politicians' social media posts were identified, and initial coding was conducted. During this preliminary coding phase, particular attention was given to concepts such as sincerity, authenticity, trust, consistency, and artificiality (*Question 1: "How do you define sincerity?"*; *Question 9: "Which elements make something seem insincere?"*; *Question 11: "What elements are perceived as sincere or artificial?"*). This approach allowed the raw data to be structured in a way that could be linked to the theoretical framework.

In the second stage, participants' evaluations of politicians' posts across different social media platforms were analyzed. The analysis focused on how perceptions of sincerity vary according to the technical infrastructures and cultural codes of social media platforms (*Question 2: "How does the perception of sincerity differ across TikTok, Instagram, and X?"*; *Question 10: "Does TikTok make politicians feel 'closer'?"*; *Question 12: "Which platform suits politicians better?"*). This platform-based analysis aimed to demonstrate that sincerity in digital political communication is not a fixed attribute but rather a perception reconstructed according to the medium. According to Yıldırım and Şimşek (2018), considering context in qualitative analysis is essential for accurately interpreting the phenomenon.

In the third stage, the effects of language, tone, and nonverbal cues used by politicians in their posts on perceptions of sincerity were examined (*Question 3: "How do university students recognize sincerity in politicians?"*; *Question 4: "How do language, tone, and body language influence sincerity?"*). Participants' interpretations of elements such as everyday language, formal discourse, tone of voice, facial expressions, and body language were evaluated within this theme. In qualitative research, analyzing both linguistic and visual indicators is crucial for revealing the multidimensional nature of communication processes (Merriam, 2009).

The fourth theme addressed entertaining politics, humor, personal life sharing, and perceptions of artificiality (*Question 5: "Does humor and entertainment affect sincerity?"*; *Question 7: "Are personal life posts indicators of sincerity?"*; *Question 8: "How does the sense of artificiality affect students' perceptions?"*). The analysis explored how participants interpreted politicians' entertaining or personal content and whether such content generated perceptions of sincerity or artificiality. This approach provides a basis for understanding how sincerity in digital political communication is constructed at the intersection of strategic communication and everydayness.

The final theme focused on the effects of perceived sincerity on political persuasion, trust, and intentions of political participation (*Question 6: "Does frequent posting create trust and sincerity?"*; *Question 13: "How does perceived sincerity affect persuasion and political participation?"*). It examined whether participants trusted politicians they perceived as sincere more and how such content influenced their persuasion processes and participation intentions. In this regard, sincerity was treated not only as a perceptual evaluation but also as a key component of the political influence process (Patton, 2015).

Although a deductive approach was adopted throughout the analysis, care was taken to preserve the originality of participants' expressions. Predefined themes were used not as rigid categories restricting the data but as analytical frameworks facilitating interpretation. Emerging emphases and patterns in participants' narratives were incorporated as sub-codes under relevant themes, thereby deepening the analysis. This approach allows for a dynamic relationship between the theoretical framework and empirical data (Yıldırım & Şimşek, 2018). In the final stage, each theme was supported with direct quotations from participants, and the findings were related to theoretical discussions in the literature on digital political communication. Thus, the thematic

analysis process provides a holistic analytical framework aimed at producing systematic, transparent, and theoretically grounded answers to the research questions.

Findings

In this section, the findings obtained from in-depth interviews conducted with university students are analyzed through thematic analysis in line with the theoretical framework developed from the literature review. In presenting the findings, it is demonstrated how the perception of sincerity is defined in the context of digital political communication, through which indicators it is interpreted, and how this perception is related to political trust, persuasion, and participation intentions. The analysis process is not limited to the mere description of participants' statements; rather, the findings are interpreted by relating them to theoretical discussions in the digital political communication literature. Accordingly, the findings are structured around predefined themes, and under each theme, university students' patterns of perception are evaluated holistically.

The thematic structure presented in this section aims to demonstrate that the perception of sincerity in digital political communication is not a unidimensional phenomenon, but a multilayered perceptual field that should be addressed together with platform characteristics, discursive forms, visual and embodied cues, and processes of political influence. In the discussion of the findings, the codes and sub-themes derived from participants' statements are interpreted within the context of the contemporary dynamics of digital political communication.

Table 1: Coding Framework for the Perception of Sincerity in Digital Political Communication

Theme	Sub-theme	Codes	Description/Indicators
Theme 1: Definitions of Sincerity in Digital Political Communication	Definition of Sincerity	Sincerity, authenticity, not acting, naturalness	The politician being "true to themselves" and not perceived as artificial
Theme 2: Platform-Based Sincerity Perception	TikTok Perception	Everydayness, closeness, entertaining narration	Short videos, natural language, entertainment elements
	Instagram Perception	Image, controlled sincerity, visuality	Aesthetic, planned content, moderated closeness
	X (Twitter) Perception	Formality, distance, political seriousness	Text-based, formal and ideological discourse
Theme 3: Discourse, Language, and Nonverbal Cues	Language Use	Everyday language, simple expression, formal language	Difference between spoken and written language
	Tone	Warm tone, distant tone	Tone of voice, forms of address
	Body Language	Facial expressions, gestures, eye contact, natural posture	Use of body language in video content
Theme 4: Entertaining Politics, Personalization, and Artificiality	Humor and Entertainment	Sympathetic humor, forced humor	Whether humor is perceived as natural or artificial
	Personal Life Sharing	Family, daily life, private moments	Relationship between personal content and sincerity
	Perceived Artificiality	Overproduction, advertising feel, consultant language	Planned, strategic, and artificial content
Theme 5: Sincerity, Persuasion, and Political Participation	Persuasion	Changing opinions, being convinced	Credibility of the message
	Trust	Following, sharing	Level of trust in the politician
	Participation Intention	Voting, supporting, advocating	Political participation behaviors

The coding framework presented in Table 1 was developed to enable the systematic analysis of the qualitative data obtained within the scope of the study. The coding process was structured based on key concepts highlighted in the literature on digital political communication, authenticity, political discourse, and platform-based communication approaches. Within this framework, five main themes were identified; under each theme, the different dimensions that shape the perception of sincerity were elaborated through sub-themes and codes.

Findings on Theme 1: Perception of Sincerity in Digital Political Communication

The findings obtained within the scope of Theme 1 indicate that university students approach the concept of sincerity in digital political communication on two main levels. On the one hand, participants define sincerity within a conceptual framework; on the other hand, they directly associate this concept with trust in political actors. Accordingly, Theme 1 is addressed under two sub-themes: “Definition of Sincerity” and “Sincerity–Trust Relationship.”

Findings on the Sub-theme: Definition of Sincerity

Within this sub-theme, participants predominantly define sincerity in terms of genuineness, naturalness, and the open expression of emotions. Sincerity is associated with political actors behaving “as themselves,” without acting or appearing artificial. Participant statements reveal that sincerity is evaluated less through the content of communication and more through its mode of presentation and the sense of naturalness it conveys.

Participant K5 defines sincerity through emotional openness, stating: K5 (Question 1): “I think it is when a person expresses their feelings sincerely.” Similarly, K7 interprets sincerity as a form of communication free from artificiality and emphasizes that rehearsed speech weakens perceptions of sincerity: K7 (Question 9): “*If it feels like they are not speaking from memorization, it feels more sincere to me.*” K13, on the other hand, associates sincerity with being oneself and not performing a role: K13 (Question 1): “*If I feel that they are not acting and are behaving like themselves, I find them sincere.*”

Taken together, these expressions indicate that participants tend to conceptualize sincerity as a perceptual and intuitive quality. In this context, sincerity is linked not to pre-prepared or strategic discourse, but to a natural and spontaneous mode of communication.

Findings on the Sub-theme: Sincerity–Trust Relationship

The second sub-theme of Theme 1 focuses on the relationship between perceptions of sincerity and trust. Participants evaluate sincerity not only as a style of communication but also as a determining factor in the formation of trust toward political actors. For them, perceived sincerity directly influences the extent to which they believe in and find political messages credible.

Participant K2 clearly articulates this relationship: K2 (Question 11): “*If I feel that they are sincere, I believe what they say more.*” Similarly, K14 emphasizes that sincerity strengthens trust: K14 (Question 11): “*I trust someone more if I find them sincere.*” K18 highlights the impact of sincerity on the credibility of political discourse: K18 (Question 11): “*If it feels sincere to me, what they say becomes more trustworthy.*”

These statements indicate that participants position sincerity as a functional element that builds trust in digital political communication. From their perspective, sincerity emerges as a key evaluative criterion that determines not only how political actors speak, but also how credible they are perceived to be.

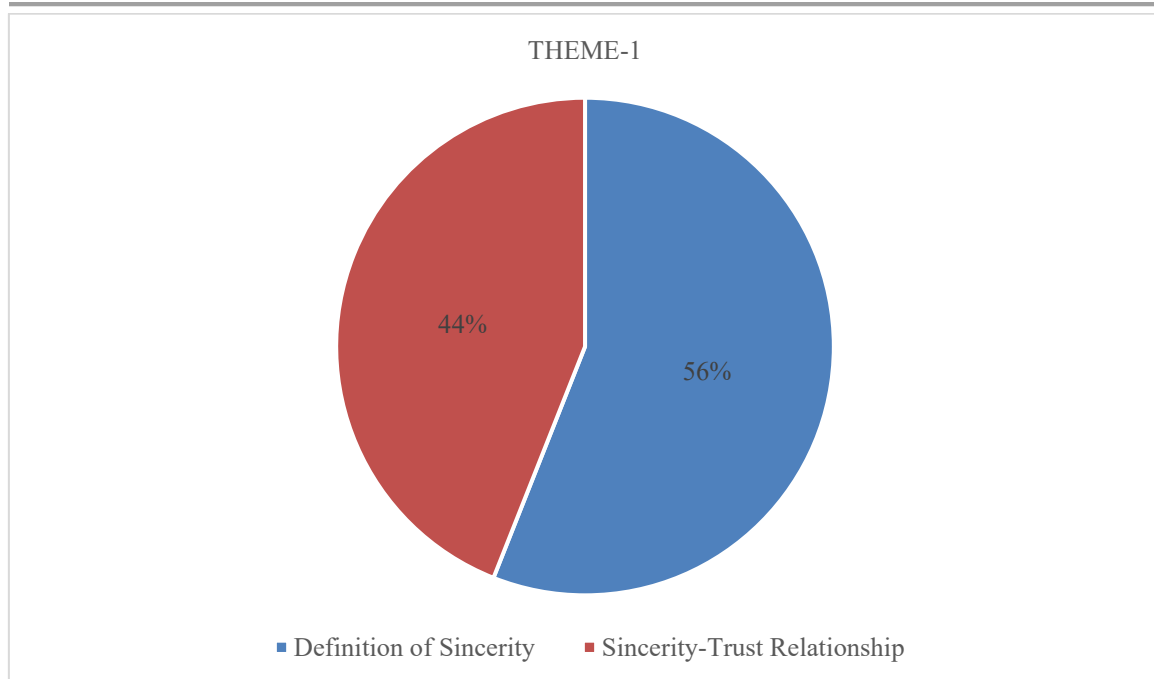


Figure 3: Findings on Theme 1

An examination of the quantitative distribution of the findings related to Theme 1 shows that perceptions of sincerity are addressed by participants within a two-dimensional structure. The graph presented in Figure 3 indicates that 56% of participant statements define sincerity at a conceptual level, while 44% directly associate sincerity with trust. This distribution suggests that university students primarily interpret sincerity in terms of “what it is,” yet this conceptual understanding is largely complemented by its function in generating trust. In other words, for participants, sincerity is not merely limited to qualities such as genuineness and naturalness; it is also evaluated as a functional element that plays a central role in the formation of trust toward political actors. The graph quantitatively supports that sincerity in digital political communication carries both perceptual and relational dimensions.

The findings obtained within the scope of Theme 1 reveal that perceptions of sincerity among university students are constructed within both definitional and relational frameworks. While participants define sincerity through concepts such as genuineness, naturalness, and not acting, they also regard sincerity as a fundamental prerequisite for the formation of political trust. In this sense, sincerity is positioned not only as a personal attribute but also as a central element that produces trust and credibility in digital political communication.

Findings on Theme 2: Platform-Based Sincerity Perception

The findings obtained within the scope of Theme 2 indicate that participants differentiate their perceptions of sincerity in digital political communication according to the structural features and communication styles of social media platforms. Participants evaluate politicians’ sincerity based on the technical affordances, content formats, and dominant communication styles of each platform; these evaluations vary distinctly across TikTok, Instagram, and X. Accordingly, Theme 2 is addressed under three sub-themes: TikTok, Instagram, and X.

Findings on the Sub-theme: TikTok

The findings regarding TikTok indicate that participants position this platform as a more everyday, natural, and sincere communication space. Participants state that, due to TikTok’s short

video format, conversational style, and informal atmosphere, politicians are able to appear more “like themselves.” A total of eight participants evaluated TikTok as the platform where sincerity is most strongly perceived.

K3 expresses the naturalness of communication on TikTok as follows (Question 2): “*People speak more comfortably on TikTok, so it feels more sincere.*” Similarly, K18 highlights the sense of closeness created by the platform (Question 10): “*Conversations on TikTok are more natural, it feels like they are right in front of you.*”

These statements show that TikTok is perceived by participants as a medium where political communication moves away from formal patterns and resembles everyday and face-to-face interaction. In this respect, TikTok stands out as a platform where sincerity is more easily perceived and where politicians can establish a closer relationship with voters.

Findings on the Sub-theme: Instagram

The findings regarding Instagram indicate that participants perceive the platform as a more controlled, aesthetically oriented, and showcase-driven environment. Four participants stated that they find political content on Instagram limited in terms of sincerity. Participants emphasize that the planned, curated, and visually polished nature of content weakens the sense of genuineness.

K14 highlights the limited perception of sincerity on Instagram as follows (Question 12): “*Since everything is very planned on Instagram, it doesn’t feel sincere.*” Similarly, K10 notes the lack of naturalness in posts (Question 2): “*Posts on Instagram are very organized, not natural.*” These findings suggest that Instagram is perceived by participants as a space where politicians present themselves in a more controlled and distant manner. The platform’s aesthetic and image-oriented structure creates a communication environment in which sincerity is experienced in a more limited and moderated way.

Findings on the Sub-theme: X

The findings regarding X indicate that all participants (20 participants) evaluated this platform and positioned it as an unavoidable medium of political communication, yet one of the weakest in terms of perceived sincerity. Participants describe X as a space dominated by official statements, political discourse, and maintained distance.

K9 expresses the formal and announcement-oriented nature of X as follows (Question 10): “*X is more like a place for official statements; there is no sincerity.*” Similarly, K12 notes that the language used on the platform weakens the sense of sincerity (Question 12): “*The language on X is very formal; I don’t feel any sincerity.*” These statements suggest that although X is seen as a necessary component of political communication, it is perceived as having limited capacity to generate sincerity. The platform is primarily associated with information dissemination, ideological positioning, and formal discourse, which pushes perceptions of sincerity into the background.

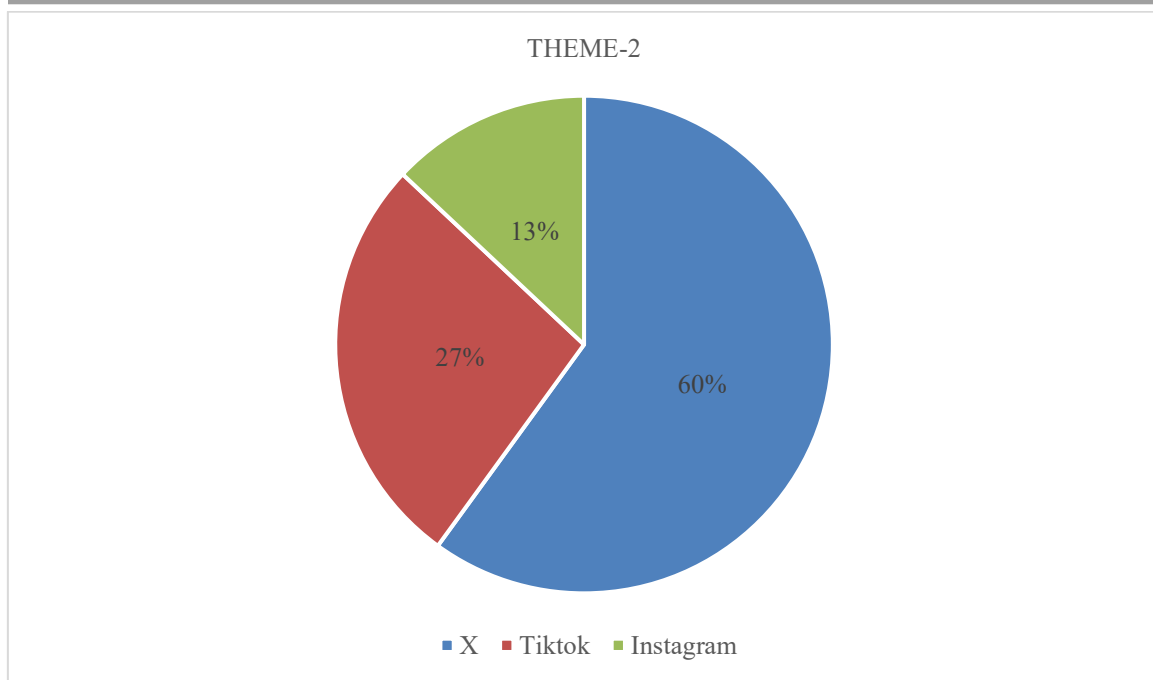


Figure 4: Findings on Theme 2

Figure 4 illustrates the quantitative distribution of platform-based perceptions of sincerity. Accordingly, 60% of participants identify X as the most frequently evaluated and dominant platform in political communication. This indicates that, for students, X is positioned as an unavoidable and primary medium of political communication. However, this dominance is related not to the platform's capacity to generate sincerity, but rather to the frequency of exposure to political content and the tendency to follow the political agenda via X. TikTok, with 27%, emerges as the second platform where perceptions of sincerity and closeness are relatively stronger; its short video format and everyday communication style support a sense of authenticity. Instagram, with 13%, is perceived as the platform where sincerity is most limited. This distribution shows that perceptions of sincerity are shaped not only by the prevalence of platform use but also by the narrative forms and representational practices each platform offers.

The findings within the scope of Theme 2 demonstrate that sincerity is not a fixed, platform-independent attribute; rather, it is shaped by the technical structure, content formats, and communication culture of each platform. The quantitative distribution shows that TikTok is associated with sincerity and closeness by eight participants, Instagram is evaluated by four participants as offering a more limited space for sincerity, and X is perceived by all participants as the primary yet formal and distant platform of political communication. These findings reveal that sincerity in digital political communication is produced within platform-specific conditions and that each platform structures the voter–politician relationship in different ways.

Findings on Theme 3: Discourse, Language, and Nonverbal Cues

The findings within the scope of Theme 3 reveal that perceptions of sincerity in digital political communication are shaped not only by the content of the message but also by how the message is presented linguistically and physically. Participants consider language, tone of voice, and body language used in politicians' social media posts as key indicators in evaluating sincerity. Particularly in video-based content, the visibility of these elements plays a decisive role in strengthening or weakening perceptions of sincerity. Accordingly, Theme 3 is examined under three sub-themes: Language Use, Tone, and Body Language.

Findings on the Sub-theme: Language Use

The findings on language use indicate that participants regard everyday, simple, and conversational language as a primary indicator of sincerity. In contrast, formal, slogan-like, or overly political language is perceived as distant, artificial, and “performed.” In this respect, sincerity is associated not with the content of the message itself, but with how it is expressed. Participants emphasize that when politicians speak in a conversational manner and present themselves as individuals one might encounter in everyday life, this strengthens perceptions of sincerity. K6 expresses this as follows (Question 3): “*Hearing them speak in the language of the people feels more sincere to me.*” Similarly, K19 points out that formulaic expressions weaken sincerity: “*If they keep using the same set phrases, it doesn’t feel sincere—it feels memorized.*”

Coding results show that evaluations related to language use were expressed by a large proportion of participants, indicating that language is not merely a supportive but a central and widespread determinant of sincerity perception. The findings suggest that the language used in political communication can shift the relationship between voters and political actors from a hierarchical and distant structure to a more egalitarian and closer one. For young voters in particular, everyday language contributes to perceiving politicians as “accessible” and “one of us,” thereby strengthening processes of trust and persuasion.

Findings on the Sub-theme: Tone and Voice Use

Tone and voice use emerge as another important factor influencing perceptions of sincerity. The findings indicate that a warm, natural, and sincere tone increases positive perceptions of politicians, whereas a cold, monotonous, or mechanical tone weakens the sense of sincerity. Participants view tone not merely as a technical feature but as an element that enables emotional expression. K9 states (Question 3): “*Tone of voice is very important—when it’s cold, it doesn’t feel sincere.*” Similarly, K14 emphasizes: “*When they speak in a normal tone, it feels more sincere; I don’t feel like they’re talking down to me.*” The quantitative distribution shows that evaluations related to tone were also frequently mentioned by participants. This finding demonstrates that sincerity is shaped not only by what is said, but also by how it is said.

Findings on the Sub-theme: Body Language

One of the most striking sub-themes of Theme 3 is body language. Participants evaluate nonverbal cues—such as facial expressions, gestures, eye contact, and posture—as strong indicators of sincerity, particularly in video-based content. A lack of consistency between discourse and body language is perceived as a sign of insincerity. K4 expresses this as follows (Question 4): “*If there are no facial expressions, if they look stiff, it doesn’t feel sincere.*” Coding results show that evaluations related to body language were also expressed by the majority of participants. This indicates that sincerity in digital political communication is perceived not only as a discursive phenomenon but also as a performative one.

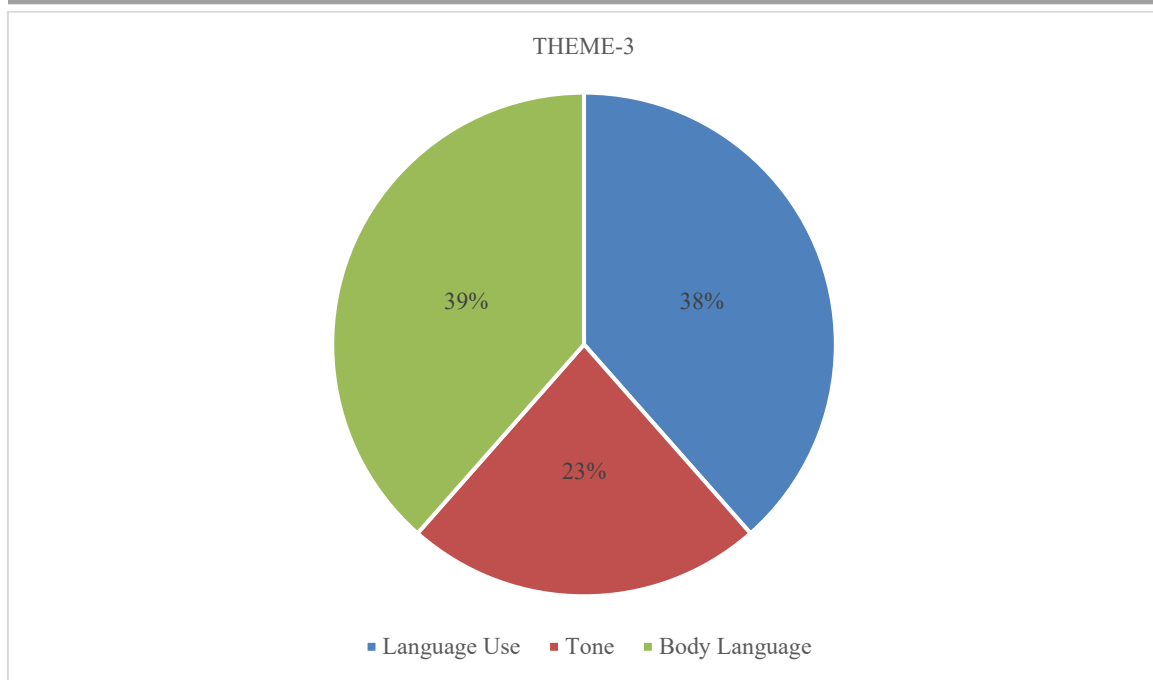


Figure 5: Findings on Theme 3

The quantified data related to Theme 3 indicate that the sub-themes of language use, tone, and body language are widely reflected among participants. An examination of the graphs shows that language use and body language stand out most prominently, while tone plays a complementary role alongside these two elements in shaping perceptions of sincerity. This distribution demonstrates that sincerity is not derived from a single factor, but rather emerges through the holistic evaluation of discursive and nonverbal cues. Overall, the findings of Theme 3 reveal that sincerity in digital political communication is constructed not only through what is said, but also through how the message is conveyed in terms of language, tone, and embodied performance. Participants seek consistency and coherence among these elements, perceiving sincerity as the outcome of politicians' overall communication performance in digital environments.

Findings on Theme 4: Entertaining Politics, Personalization, and Perceived Artificiality

The findings within the scope of Theme 4 indicate that perceptions of sincerity in digital political communication can be strengthened through entertainment, humor, and personal content, while overly constructed and strategic content may weaken this perception by creating a sense of artificiality. Participants pay particular attention to the balance between everydayness and strategic communication when evaluating politicians' social media posts. Accordingly, Theme 4 is examined under three sub-themes: Entertainment/Humor, Personal Life Sharing, and Perceived Artificiality.

Findings on the Sub-theme: Entertainment and Humor

Participants state that when humor is used naturally and appropriately within context, politicians are perceived as more likable and sincere. Humor is seen as an element that softens political communication and reduces distance; however, forced, overly planned, or "manufactured" humor negatively affects perceptions of sincerity. K7 expresses this as follows (Question 5): *"When jokes feel forced, they don't come across as sincere."* This finding suggests that while entertaining politics has the potential to enhance sincerity, this potential is realized only when it is embedded in a natural communication performance.

Findings on the Sub-theme: Personal Life Sharing

Personal content is considered by participants as an important indicator that enables politicians to be perceived as “human” and “one of us.” Posts related to family, everyday life, and private moments can increase a sense of closeness toward political actors. However, participants also pay attention to the context and presentation of such content, and do not perceive overly planned or strategic personal posts as sincere. K8 states (Question 7): “*When they share their daily life, I feel closer to them.*” These findings indicate that personal content can strengthen perceptions of sincerity only when it is presented in a natural and everyday narrative form.

Findings on the Sub-theme: Perceived Artificiality

One of the most prominent sub-themes in Theme 4 is perceived artificiality. Participants consider overly constructed content, posts that resemble advertising, and communication shaped by a “consultant language” as lacking sincerity. Such content creates the impression that politicians are attempting to construct a strategic image rather than engage in genuine communication. K6 expresses this as follows (Question 8): “*When they speak in a consultant-like language, it feels artificial.*” Perceived artificiality is positioned by participants as the opposite of sincerity and is evaluated as a factor that undermines trust in political communication.

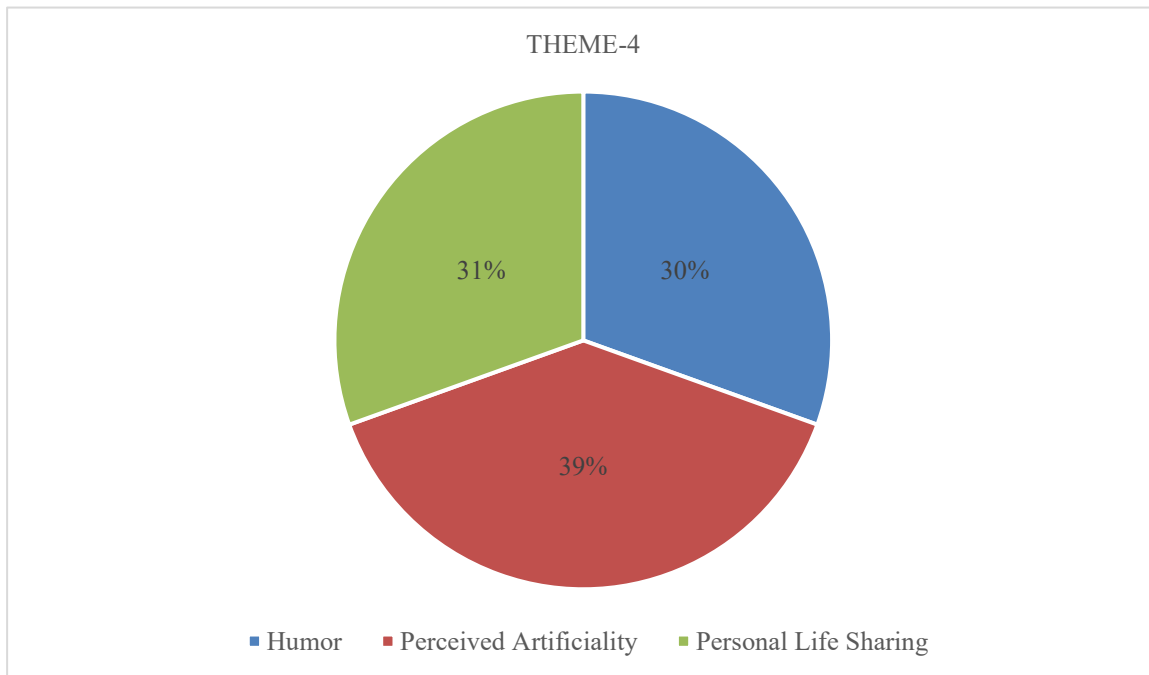


Figure 6: Findings on Theme 4

The quantified data for Theme 4 indicate that perceived artificiality (39%) is the sub-theme with the highest proportion. This suggests that participants focus most strongly on identifying “what is not sincere” when evaluating digital political communication. Personal life sharing (31%) and humor (30%) emerge with similar proportions as elements that support perceptions of sincerity. This distribution demonstrates that sincerity is understood not only through positive indicators but also through its opposition to artificiality. For participants, sincerity is positioned as a fragile perceptual field that can be strengthened by entertainment and personal content, yet easily undermined by excessive construction and strategic communication.

Findings on Theme 5: Sincerity, Persuasion, and Political Participation

The findings within the scope of Theme 5 indicate that perceptions of sincerity are not evaluated merely as a matter of impression or communication style in political communication; rather, they are positioned as a key component of the political influence process. For participants, sincerity plays a decisive role in the credibility of political messages and in their willingness to respond to those messages. Accordingly, Theme 5 is examined under two sub-themes: Persuasion and Participation Intention.

Findings on the Sub-theme: Persuasion

Participants' statements show that sincerity is perceived as one of the main factors enhancing the persuasive power of political messages. The discourse of politicians perceived as sincere is evaluated as more realistic, trustworthy, and convincing. This finding highlights that, in political communication, not only the content of the message but also how the source is perceived plays a critical role in persuasion. K11 expresses this relationship as follows: K11 (Question 6): *"When they are sincere, what they say becomes more convincing."* This finding indicates that sincerity functions as a mediating factor in the persuasion process, increasing the acceptability and impact of political discourse.

Findings on the Sub-theme: Participation Intention

Perceived sincerity also emerges as a factor that can strengthen political participation intentions for some participants. Participants indicate that they are more likely to support, share, and defend politicians they perceive as sincere. Even if sincerity is not directly linked to voting behavior, it influences their motivation to engage in political processes. K18 expresses this as follows: K18 (Question 13): *"If I find them sincere, I support them and share their content."* This statement demonstrates that sincerity functions as an indirect motivational factor that can stimulate political participation.

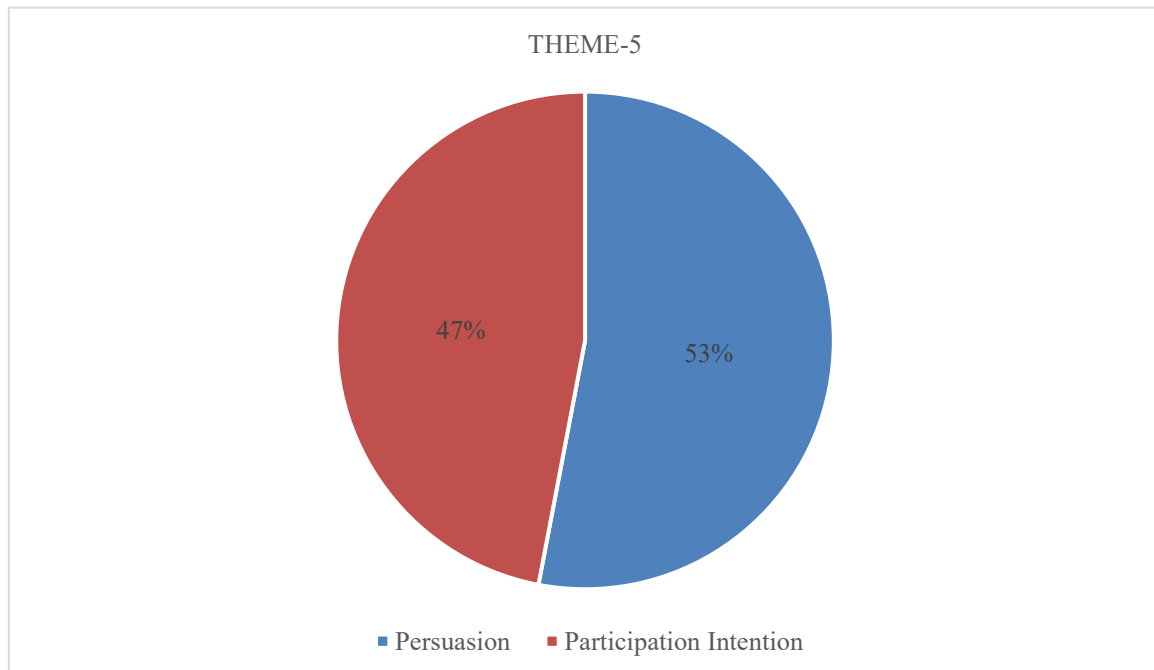


Figure 7: Findings on Theme 5

The quantified findings for Theme 5 indicate that the sub-themes of persuasion (53%) and participation intention (47%) have very close proportions. This distribution shows that perceptions of sincerity are primarily effective through persuasion, but that this effect largely extends to participation intention as well. The slightly higher rate of persuasion suggests that sincerity operates first at a cognitive and perceptual level. Participants experience sincerity initially in terms of “believing” and “being persuaded,” and this perception, in some cases, translates into behavioral outcomes, namely political participation. This finding indicates that sincerity in political communication functions through a gradual, rather than linear, process of influence.

The findings of Theme 5 demonstrate that sincerity in digital political communication is not merely a positive image element, but a functional factor associated with political trust, persuasion, and participation intention. For participants, sincerity increases openness to political messages and provides a basis for political engagement. In this respect, sincerity can be positioned as a key link in the chain of influence that extends from perception to behavior in digital political communication.

Discussion

The findings of this study reveal that perceptions of sincerity in digital political communication are not merely aesthetic or formal elements; rather, they constitute a multilayered perceptual field directly related to persuasion, trust, and political participation processes. The fact that university students position sincerity as a central criterion when evaluating politicians’ social media posts indicates that, in the digital age, political communication is shaped more by perceptual and emotional dimensions than by purely rational arguments. This finding aligns with the literature emphasizing that political communication is determined not only by “what is said,” but also by “how it is said” and “how it is felt.” In this context, political communication is approached less as a rational logic and more as an aesthetic process (Corner & Pels, 2003, pp. 2, 8).

Table 2: Themes, Analytical Focus, and Theoretical Connections

Theme	Key Findings	Analytical Interpretation	Relevant Theoretical Framework
Theme 1: Definitions of Sincerity in Digital Political Communication	Sincerity is two-dimensional: definitional (56%) and trust-related (44%).	Sincerity is positioned both as a perceptual quality and as a functional element that generates trust.	Perceived Political Authenticity
Theme 2: Platform Based Sincerity Perception	TikTok = more natural; Instagram = controlled; X = formal and distant.	Sincerity is not fixed; it varies depending on the technical and cultural structure of the platform.	Mediated Political Authenticity
Theme 3: Discourse, Language, and Nonverbal Cues	Everyday language, natural tone, and consistent body language increase sincerity.	Sincerity is perceived not only as discursive but also as a performative phenomenon.	Performed Political Authenticity
Theme 4: Entertaining Politics, Personalization, and Artificiality	Humor and personal content are positive; excessive construction creates artificiality (39%).	Sincerity is interpreted through its opposition to artificiality.	Strategic Communication vs. Authenticity
Theme 5: Sincerity, Persuasion, and Political Participation	Strong relationship between persuasion (53%) and participation intention (47%).	Sincerity creates a staged effect: perception → persuasion → participation.	Trust and Political Participation Models

The findings of the study point to the decisive role of sincerity in the persuasion process. The fact that participants evaluate the messages of politicians they perceive as sincere as more convincing can be directly associated with the principles of authority and liking emphasized in Robert Cialdini's persuasion theory (2001, pp. 220, 271). According to Cialdini, individuals are more receptive to messages from sources they trust and feel close to. In this study, sincerity is shown to enhance persuasiveness through its capacity to generate trust and a sense of closeness. Therefore, sincerity can be considered one of the preconditions of persuasion in digital political communication.

Similarly, the relationship between sincerity and trust aligns with discussions on political representation and legitimacy. Norris (2011, p. 11) emphasizes that political trust in modern democracies is shaped more by perceptual processes than by institutional performance. Within the scope of this study, participants' tendency to define sincerity as a prerequisite for trust suggests that trust in digital environments is constructed through "discursive performances." In this sense, the everydayness, naturalness, and interaction practices displayed by political actors on social media produce perceptual legitimacy rather than relying solely on institutional authority.

The platform-based findings also offer important insights for digital culture literature. The capacity of TikTok to generate everydayness and a sense of closeness can be explained through José van Dijck's (2013, p. 19) concept of platformization. According to van Dijck, platforms are not merely technical infrastructures but socio-technical systems that produce cultural norms, behavioral patterns, and modes of expression. In this study, TikTok's perception as a space where sincerity is more easily felt is related to its algorithmic structure and cultural codes that encourage direct, spontaneous, and informal expression. In contrast, the positioning of X as a formal and distant space aligns with its text-based structure and emphasis on political discourse.

The perception of Instagram as a controlled and showcase-oriented platform can be interpreted through Erving Goffman's (1959, p. 208) theory of self-presentation. Goffman argues that individuals perform specific roles in public settings. For participants, Instagram represents a space where the "front stage" is heavily curated, which limits perceptions of sincerity. This finding highlights the tension between professional visuality and authenticity in digital political communication.

The findings of Theme 3 strongly correspond with the literature on digital rhetoric. The determining role of language use, tone, and body language in shaping sincerity perceptions demonstrates the importance of multimodal communication in political meaning-making. Gunther Kress and van Leeuwen (2001, p. 3) emphasize that meaning in digital texts is produced not only through verbal elements but also through visual, auditory, and embodied signs. Participants' attention to facial expressions, gestures, and tone in video-based content shows that digital political communication operates as a holistic performance space.

The findings on entertaining politics and perceived artificiality deepen discussions on the role of popular culture in political communication. Street (2004, p. 435) argues that the relationship between politics and popular culture is crucial for establishing emotional connections with voters. In this study, humor and personal content can enhance sincerity, whereas forced or strategic use creates a sense of artificiality. As Tolson (2010, p. 277) notes, "naturalness" is often performatively produced and can be readily recognized by audiences.

The findings of Theme 5 reveal that the effect of sincerity on political participation intention is indirect and gradual. Sincerity first generates persuasion and trust, and in some cases, this influence extends to behavioral outcomes. This finding is consistent with Ajzen's (1991, p. 181) Theory of Planned Behavior, which posits that attitudes and perceptions influence behavioral intentions rather than behavior directly. In this study, sincerity is shown to form an attitudinal basis that fosters participation intention.

Overall, this study makes three key contributions to the literature on digital political communication. First, it operationalizes sincerity by grounding it in perceptual, discursive, and platform-based indicators rather than treating it as an abstract value. Second, it situates sincerity within the chain of political influence by linking it to persuasion and participation processes. Third, it offers a qualitative perspective on how university students interpret digital political communication. In this respect, the study demonstrates that sincerity is a central concept in contemporary political interaction within digital environments.

Conclusion and Recommendations

Theoretical Contributions

This study examines, from a qualitative perspective, how perceptions of sincerity constructed through politicians' social media posts in digital political communication are reflected in university students' political trust, persuasion, and participation intentions. The findings are consistent with studies emphasizing that sincerity is produced in a performative and contextual manner in digital environments, such as those by Goffman (1959, p. 17), Tolson (2010, p. 277), and Luebke (2021, pp. 13–14). The results demonstrate that sincerity is not a one-dimensional attribute in digital political communication; rather, it constitutes a multilayered perceptual field shaped by discourse, platforms, interaction forms, and representational practices. These findings also align with recent Turkish literature (Güleç Solak & Aydın, 2024, pp. 996–997; Sadakaoğlu, 2024, p. 721). In this respect, the study shows that digital political communication should be evaluated not only through message content but also through voters' perception and reception processes.

The findings further reveal that perceptions of sincerity differ significantly across social media platforms. Platforms such as TikTok, Instagram, and X generate distinct expectations of sincerity based on their technical infrastructures, interaction modes, and cultural codes. Video- and entertainment-based platforms facilitate more everyday and proximate perceptions of politicians, whereas text-oriented platforms emphasizing political seriousness create a more distant communication environment. This finding supports the argument that platforms are not neutral tools but active contexts in the production of meaning and perception, and it parallels the findings of Öztay and Yurdakul (2025, p. 920), who emphasize that platform preferences shape users' participation practices, purposes, and interaction tendencies.

The study also demonstrates that discursive elements such as language use, tone, and body language play a decisive role in the construction of sincerity. Participants identify everyday and simple language, warm tone, and natural body language as key indicators of sincerity, while formal, sloganized, or non-embodied discourse is perceived as distant and insincere. This finding highlights the direct relationship between sincerity and communication skills in digital political communication. As emphasized by Liebes (2001), sincerity is performed on screen and stage, and these performances shape whether audiences perceive political actors as “authentic” or “fake.”

Findings related to entertaining politics and personal content indicate that sincerity does not increase linearly in digital political communication. Humor and personal sharing can enhance perceptions of sincerity when presented naturally and contextually; however, overly constructed, repetitive, or strategically framed content may generate perceptions of artificiality. This suggests that sincerity is constructed through a delicate balance between entertainment, personalization, and professionalized communication strategies. These results are consistent with approaches highlighting the transformation of the public sphere into a more emotional and less rational domain. In line with Şen and Yenigün Altın (2020, p. 305), the findings also reflect broader trends of populism, emotionalization, and personalization in digital political communication.

Another key finding is the relationship between sincerity, persuasion, and participation intention. Participants report being more open to messages from politicians they perceive as sincere, finding these messages more convincing, and, in some cases, translating this into behaviors such as voting, supporting, or sharing content. This indicates that sincerity is not merely a perceptual evaluation but an active component of the political influence process. In this context, structuring communication as a two-way interaction is also crucial for strengthening sincerity perceptions. Moving beyond one-way communication on social media can function as an important mechanism for generating trust in political communication (Demirhan, 2023, p. 188).

Practical Implications and Recommendations for Future Research

The results show that university students consider sincerity a central criterion when evaluating politicians' social media content. Participants define sincerity through being "true to oneself," avoiding role-playing, and maintaining consistency between discourse and behavior. This indicates that, for young voters, sincerity is not merely an emotional impression but also a cognitive and relational criterion used to evaluate the credibility of political actors. In this sense, sincerity functions as a prerequisite for political trust.

This study contributes to the digital political communication literature by offering a qualitative perspective focused on young voters' perceptions. While existing research often examines digital political communication through actors' usage practices, content types, or quantitative engagement metrics, this study approaches the issue through voters' meaning-making processes. Accordingly, sincerity is positioned as a central analytical tool for understanding digital political communication. The thematic and coding framework developed in this study also provides a transferable analytical model for future qualitative research.

However, the study has certain limitations. It is limited to university students in Hatay, and the findings should be interpreted within this specific socio-cultural context. Due to the qualitative research design, the results are not intended to be generalizable but rather to provide in-depth insights into how sincerity is perceived in digital political communication. The data are based on participants' subjective evaluations, and behavioral outcomes were not directly measured. In particular, the lack of behavioral data (e.g., the direct impact of perceived sincerity on voting behavior) limits the study's claims regarding effects.

In conclusion, this study makes visible how sincerity is constructed and perceived in digital political communication through the experiences of young voters. As digital political communication becomes increasingly central, the production and perception of sincerity will remain a key area for understanding political trust, persuasion, and democratic participation. This study aims to contribute to these discussions by offering a perception- and reception-oriented perspective.

Future research may build on these findings through quantitative or mixed-method approaches, comparing the effects of sincerity perceptions across different age groups, student populations, genders, political orientations, and socio-cultural contexts. Platform-specific experimental designs could further explore which content types, narrative forms, and audiovisual elements enhance sincerity. Additionally, emerging digital dynamics—such as algorithmic visibility, AI-generated content, and the professionalization of political communication—offer important avenues for examining how sincerity is shaped in contemporary digital environments.

www.turkishstudies.net/turkishstudies**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140

**ANKARA SCIENCE
UNIVERSITY**

Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Algısı: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Analiz

Giriş

Dijital teknolojilerdeki ilerleme, toplumsal yaşamın niteliğini ve iletişim pratiklerini ileri bir düzeye taşımış; oluşturduğu sosyal ağlar aracılığıyla ortak kanaatlerin oluşmasını ve bu kanaatlerin hızlı ve geniş ölçekli biçimde paylaşılmasını mümkün kılmıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak 2000'li yılların ortalarına uzanan süreçte dijitalleşme, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarının tamamına yayılmış ve bu yayılma süreci günümüzde de devam etmektedir. Bu dönüşümden etkilenen alanlardan biri de siyasal alan olmuş; dijitalleşme siyasal süreçleri, aktörleri ve iletişim biçimlerini dönüştüren temel dinamiklerden biri hâline gelmiştir (Ceyhan, 2019, s. 2).

Çevrimiçi iletişim, günümüzde hızla yaygınlaşan ve gelişen iletişim biçimlerinden biri olarak siyasal iletişim alanında da köklü dönüşümlere yol açmıştır. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte siyasal aktörlerin, yurttaşların ve toplumsal yapıların siyasal süreçlere katılım biçimleri çeşitlenmiş ve siyasal iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Siyasal bilgilere erişim, bu bilgilerin paylaşımı ve çevrimiçi siyasal etkinliklere katılım olanaklarının artması, siyasal iletişimi daha etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, yurttaşlar ile siyasal aktörler arasında karşılıklı etkileşimi güçlendirirken çevrimiçi siyasal iletişimi ayrı bir araştırma alanı hâline getirmiştir (Meriç, 2017, s. 26).

Dijital ortamlarda yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, günümüzde yalnızca iletilen mesajın içeriği üzerinden değil; bu mesajın nasıl sunulduğu, hangi görsel-ışitsel unsurlarla desteklendiği ve seçmenle ne ölçüde etkileşim kurduğu üzerinden değerlendirilmektedir. Kitle iletişimi aracılığıyla yürütülen imge odaklı siyaset ortamında, siyasal aktörlerin sürekli görünür olma zorunluluğu ve yalnızca seçim dönemlerinde değil, gündelik kamuoyu yoklamalarıyla da popülerliğini sürdürme baskısı, siyasal iletişimde “doğal” sohbetin yerini giderek kurgulanmış bir samimiyet performansına bırakmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, yalnızca rasyonel argümanların iletildiği bir alan olmaktan çıkarak, seçmenle kurulan ilişkiselliğin ve algılanan içtenliğin belirleyici olduğu bir sahneye dönüşmektedir. Bu durum, çağdaş siyasal iletişimde içtenlik algısının, siyasal varlığın sürdürülmesi açısından merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir (Liebes, 2001, ss. 509-510).

Her ne kadar sosyal medya araçlarının siyasal alanda kullanımına yönelik çok sayıda çalışma bulunsa da, bu çalışmaların büyük bölümünün siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım biçimlerine odaklandığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan birçok akademik çalışma ve lisansüstü tez, siyasetçilerin ya da siyasi partilerin yeni medya kullanımını ele almaktadır (Çetin, 2023, s. 165). Öte yandan, yurttaşların ve özellikle genç seçmenlerin bu içeriklere yönelik içtenlik algısına sınırlı düzeyde yer verilmektedir. Oysa üniversite öğrencileri, sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan ve dijital içeriklerle sıkça karşılaşan bir grup olarak (Özdemir, 2019, s. 93) siyasal iletişim süreçlerinde ve aracılı iletişimde içtenlik kavram ve pratiklerini inceleme değeri taşıyan bir örneklem olarak öne çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı gündelik iletişim ve eğlence amacıyla (İnce & Koçak, 2017, s. 737) yoğun bir biçimde kullanmasının yanında, aynı zamanda bilgi edinme ve paylaşma (Radmard vd., 2020, s. 184) ve görece düşük yoğunlukta da olsa bir siyasal katılım alanı (Küçükali, 2016, s. 542) olarak kullandıkları da görülmektedir. Bu çalışmalar, gençlerin sosyal medyayı çok boyutlu bir pratik alanı olarak deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mevcut literatür büyük ölçüde sosyal medyanın kullanım sıklığı, motivasyonları ve siyasal katılım düzeyleri üzerine odaklanmakta; siyasal içeriklerin alımlanma biçimleri ve bu içeriklerde üretilen anlamların genç seçmenler tarafından nasıl yorumlandığı görece sınırlı biçimde ele alınmaktadır.

Özellikle siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarında öne çıkan “içtenlik” söyleminin genç seçmenler tarafından nasıl tanımlandığı, hangi göstergeler üzerinden değerlendirildiği ve bu algının siyasal güven ile katılım niyetleriyle nasıl ilişkilendirildiği konusunda nitel ve derinlemesine analizlere dayalı çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Mevcut araştırmalar çoğunlukla nicel ölçümler üzerinden güven, tutum ve katılım değişkenlerini incelemekte; ancak doğrudan içtenlik kavramına yönelik yeterince bulgu açığa çıkarmamaktadır. Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğundan hareketle, üniversite öğrencilerinin siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarında oluşturulan içtenlik algılarını nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, genç seçmenlerin dijital siyasal iletişim içeriklerini hangi duygusal, söylemsel ve bağlamsal göstergeler üzerinden anlamlandırdıklarını ortaya koyarak, dijital siyasal iletişim literatürüne üç düzeyde katkı sunmaktadır: (1) siyasal içtenlik kavramını alımlama perspektifinden tartışmak, (2) siyasal güven ve katılım niyetini algısal süreçlerle ilişkilendirmek ve (3) Türkiye bağlamında genç seçmenlerin içtenlik algısına odaklanan nitel veri temelli bir analiz sunmak.

Literatür Taraması

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte siyasal iletişim alanı, özellikle 2020 sonrası dönemde hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan belirgin bir dönüşüm sürecine girmiştir. COVID-19 pandemisiyle birlikte kamusal alanın fiziksel boyutunun daralmasıyla, dijital mecraların kullanım pratiklerinde önemli ölçüde artma gözlemlenmiş (Tahiroğlu & Bozkurt, 2021, s. 153); sosyal medya platformları gündelik yaşamın yoğun bir parçası hâline gelmiştir. Bu dönemde siyasal iletişim de, yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir faaliyet olmaktan çıkarak, algı, duygu ve ilişki kurma süreçlerinin merkezde olduğu bir yapıya evrilmiştir. Öyle ki, pandemi döneminde özellikle siyasetçiye duyulan güven ve anlayışa yönelik çalışmalar yönetim ve yönetilen arasındaki güven açığını vurgulamakta (Flinders, 2020, s. 4); yeni bir siyaset anlayışına gönderme yapan dijital siyaset, siyasetçiler için fırsatları ve riskleri birlikte içermektedir (Şen & Şen, 2023, s. 490).

2020 sonrası literatür, dijital siyasal iletişimin bu dönüşümünü platformlaşma, algoritmik görünürlük ve kişiselleştirilmiş içerik dinamikleri üzerinden açıklamaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, siyasal aktörleri daha görünür, daha etkileşimli ve daha “sahici” görünmeye zorlamakta; bu durum siyasal iletişim stratejilerinin duygusal, gündelik ve performatif unsurlar üzerinden yeniden kurgulanmasına yol açmaktadır (Bucher, 2018, ss. 1,4,28). Bu bağlamda siyasal aktörler, yalnızca rasyonel söylemler üreten figürler değil; aynı zamanda sürekli etkileşim kuran, kendini ifşa eden ve içtenlik performansı sergileyen kamusal aktörler hâline gelmektedir.

Bu çalışmada içtenlik algısı, üniversite öğrencilerinin siyasetçilerin dijital iletişimini sahici, doğal, tutarlı ve güvenilir bulup bulmadıklarına ilişkin değerlendirmelerini ifade eden temel analitik kavram olarak kullanılmaktadır. Otantiklik, ilgili literatürde içtenlikle yakından ilişkili bir kavram olmakla birlikte, bu çalışmada iki kavram birbirinin yerine kullanılmamakta; otantiklik, içtenlik algısını besleyen kavramsal boyutlardan biri olarak ele alınmaktadır.

Pandemi sonrası dönemde yapılan çalışmalar, özellikle genç seçmenlerin siyasal iletişimi algılama biçimlerinde belirgin bir değişim yaşandığını göstermektedir. Genç kullanıcılar için siyasal içeriklerin güvenilirliği, giderek daha fazla biçimde içtenlik, doğallık ve samimiyet algıları üzerinden değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin gündelik dil kullanımı, kişisel paylaşımları ve etkileşime açıklıkları, siyasal güven ve ikna süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir (Stahl & Hu, 2025, s.10). Bu durum, dijital siyasal iletişimde rasyonel tartışma zemininden ziyade, duygusal bağ kurma ve ilişkisellik temelli bir iletişim anlayışının güçlendiğine işaret etmektedir.

Ayrıca 2020 sonrası dönemde yapay zekâ destekli içerik üretimi, algoritmik kürasyon ve metaverse gibi yeni dijital evrenlerin gündeme gelmesi, siyasal iletişimin daha da deneyimsel ve performatif bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler, siyasal temsili yalnızca söylemsel değil; aynı zamanda duygusal, görsel ve etkileşimsel bir süreç olarak yeniden tanımlanmaktadır. Günümüzde siyasal iletişim, içerikten çok ilişkiyi, iletiden çok temsil biçimlerini ve rasyonel iknadan ziyade duygusal ve sembolik çerçeveleri merkeze alan bir alan olarak ifade bulunmaktadır (Özdemir, 2025, s. 124). Bu bağlamda dijital siyasal iletişimde, içtenlik, güven ve algı yönetimi kavramlarının akademik çalışmalarla incelemeye alınması gerekli hale gelmiştir.

Bu dönüşüm süreci, literatürde çeşitli örneklemeler, yöntemler ve kuramsal yaklaşımlar üzerinden ele alınmıştır. Dijital siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalar; siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım biçimlerini, platformlara özgü iletişim stratejilerini, söylemsel ve görsel pratikleri ile bu içeriklerin seçmenler üzerindeki etkilerini çeşitli boyutlarıyla incelemektedir. Bununla birlikte, söz konusu çalışmaların önemli bir bölümü aktör ve içerik merkezli analizlere odaklanmakta; içtenlik, samimiyet ve algı gibi kavramları çoğunlukla dolaylı biçimde ele almaktadır.

Bu bağlamda, 2020 sonrası dönemde dijital siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen seçili çalışmalar sistematik bir çerçevede özetlenmiştir. 2020 sonrası dönemde dijital siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalar, konuya farklı örneklemeler, yöntemler ve kuramsal yaklaşımlar üzerinden yaklaşmaktadır. İncelenen araştırmalar, ağırlıklı olarak siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım düzeylerine, platform temelli iletişim stratejilerine ve içerik üretim pratiklerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte çalışmaların büyük bir bölümünde, içtenlik kavramının doğrudan ele alınmadığı; çoğu araştırmada güven, doğallık, etkileşim ve ikna gibi kavramlar üzerinden dolaylı biçimde tartışıldığı görülmektedir. Bu durum, dijital siyasal iletişim literatüründe içtenliğin çoğunlukla örtük bir değişken olarak ele alındığını ve algı boyutunun sınırlı ölçüde görünür kılındığını göstermektedir. Aşağıda yer alan çalışmalar, amaçları, yöntemleri ve içtenlik kavramıyla kurdukları ilişki çerçevesinde ele alınarak literatürdeki eğilimler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Sabuncuoğlu İnanç vd. (2020, ss. 157-159), yerel siyasal aktörlerin dijital platformlardaki görünürlüğünü inceleyerek, muhtar adaylarının Instagram'ı siyasal pazarlama aracı olarak kullanım düzeylerini ortaya koymaktadır. Yerel seçim bağlamında gerçekleştirilen bu çalışma, Instagram kullanımının genel olarak yaygınlaştığını; ancak kullanım düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaştığını göstermektedir. Çalışma, dijital temsillerin yerel aktörlerin seçmenlerle kurduğu ilişkinin niteliği açısından önemli ipuçları sunduğunu ortaya koymakta; özellikle görünürlük, erişilebilirlik ve temsil pratiklerinin siyasal iletişimdeki rolünü görünür kılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital siyasal iletişimin yalnızca ulusal aktörler düzeyinde değil, yerel ölçekte de farklı dinamikler ürettiğini göstermesi bakımından önemli bir katkı sunmaktadır.

Şen & Yenigün Altın (2020, ss. 303-305), popülist söylemlerin bir siyasal iletişim biçimi olarak nasıl kullanıldığını göstermeyi amaçlayan çalışmalarında, popülist söylemlerin siyasal iletişimde halkın beklentileri ya da hedef kitlenin profiline göre kullanılabildiğini bulgulamışlardır. Popülist söylemlerin, topluma bir kamu hizmeti vizyonu sunmak yerine, soyut kavramlarla ve değerlerle yüklü, çoğunlukla yaşam koşullarını dönüştürmeyen ve duygulara seslenen bir dil kullanımına dayandığının altını çizmişlerdir. Çelik (2020, s. 123) Twitter (X) kullanımının siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, siyasilerin Twitter'ı daha çok

konum ve etkinlik, seçim kampanyası iletişimi, kişisel mesaj ile bilgi ve açıklama için kullandıklarını bulgulamış; ayrıca çalışmada, adayların sosyal medyanın en önemli getirilerinden birisi olan etkileşim özelliğine eğilmediğini ortaya çıkarmıştır.

Dijital siyasal iletişimin duygusal ve bilişsel boyutlarını ele alan Sezgin ve Şimşek (2021, s. 521) ise seçmenlerin empati düzeyleri ile sosyal medyada sergiledikleri siyasal katılım davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışma, siyasal katılımın yalnızca rasyonel tercihlerle değil, aynı zamanda duygusal ve algısal süreçlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Empati düzeyi, çevrim içi etkileşim ve siyasal söylem üretimi arasındaki ilişkiler, dijital siyasal iletişimin bireylerin psikososyal özellikleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım, siyasal iletişim araştırmalarında algısal boyutların önemini vurgulayan bütüncül bir perspektif sunmaktadır.

Gökalp (2021, s. 329), yönetime katılım süreçlerinde sosyal medyanın güçlü etkisini irdeleyen inceleme makalesinde, siyasetçiler, bürokratlar ve sanatçıların hedef kitlelerine anında ulaşabilmesinin ve özellikle kamuda ve özel sektörde uygulanacak bir politikanın belirlenmesi sürecinde sosyal medya üzerinden geri bildirimler alınarak daha katılımcı bir yönetim sergilenmesinin sağlandığını vurgulamıştır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisini kuramsal düzlemde ele alan Doğmuş (2022, ss. 115-116), Aristoteles'in retorik yaklaşımını dijital siyasal iletişim bağlamında yeniden düşünerek, siyasal aktörlerin dijital platformlarda nasıl bir ikna dili kurduklarını analiz etmektedir. Çalışmada ethos, pathos ve logos unsurlarının dijital iletişim pratiklerinde etkin biçimde kullanıldığı ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital ortamlarda yürütülen siyasal iletişimin retorik temellerini görünür kılarak, algı ve güven ilişkisini kuramsal bir çerçevede tartışmaya açmaktadır.

Öztay (2022, s. 125), 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimleri özelinde gerçekleştirdiği çalışmada, geleneksel ve dijital iletişim mecralarının görece dengeli bir biçimde kullanımının siyasilerin çoklu hedef kitleye ulaşma amaçlarında taşıyıcı rol üstlendiğini saptamıştır. Çetin (2023, s. 170) ise siyasal iletişim ve yeni medya alanındaki lisansüstü tezleri analiz ederek, bu alandaki konu ve yöntem çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Demirhan (2023, s. 181) ise, siyasal katılım olgusunu etkileşim bağlamında incelerken, kurumların ve yöneticilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının ötesinde vatandaş paylaşımlarının önemini açıklamaktadır. Güleç Solak ve Aydın (2024, s. 975), milletvekillerinin sosyal medya kullanım düzeylerini inceleyerek, siyasal aktörlerin dijital mecraları aktif ve stratejik biçimde kullandıklarını göstermektedir. Her iki çalışma da dijital siyasal iletişim literatürünün giderek genişlediğini ve derinleştiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu çalışmalar, siyasal iletişimin dijitalleşme sürecinin akademik alanda güçlü bir karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır.

Sadakaoglu (2024, s. 700), Instagram'daki siyasal iletişim pratiklerini dijital retorik perspektifiyle inceleyerek, görsel anlatım, dil kullanımı ve etkileşim düzeyinin algı üretimindeki rolünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, dijital siyasal iletişimin biçimsel ve estetik boyutlarını görünür kılmakta; siyasal mesajların yalnızca içerik üzerinden değil, sunum biçimi ve anlatı dili üzerinden de değerlendirildiğini göstermektedir. Ulusal ve Özdemir (2024, s. 35), siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyayı ele aldıkları çalışmalarında, YouTube üzerinden dolaşıma giren seçim

videolarına yönelik göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Vona Kurt vd. (2024, s. 159) ise siyasi partilerin sosyal medya kullanımını ölçülebilir göstergeler üzerinden analiz ederek, dijital stratejilerin kurumsal düzeyde nasıl yapılandığını ortaya koymaktadır.

Öztay ve Yurdakul (2025, s. 936), gerçekleştirdikleri nicel çalışmada, yeni medya platformlarının siyasal katılım ve demokratikleşme sürecindeki rolüne odaklanmakta, gençlerin siyasal katılımları ve sosyal medya kullanım pratikleri arasındaki ilişki, demografik değişkenler eşliğinde incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların tercih ettikleri platformlar, kullanım biçimleri ve içerik türleri, siyasal katılım sürecinde özellikle etkili olmaktadır. Çalışmanın en önemli bulgularından biri, yeni medya platformlarının siyasal bilgiye erişimi artırmasına karşın, aktif siyasal katılımı teşvik etme konusunda sınırlı bir etkiye sahip olmasıdır.

Bu bütüncül çerçeve içerisinde değerlendirildiğinde, 2020 sonrası literatür dijital siyasal iletişimin araçları, platformları, stratejileri ve söylemsel yapıları konusunda zengin bir bilgi birikimi sunmaktadır. Bu birikim, siyasal iletişimin dijital ortamlarda nasıl üretildiğini ve yapılandığını anlamaya yönelik güçlü bir zemin oluşturmaktadır. Mevcut çalışma, bu literatürün sunduğu kuramsal ve ampirik çerçeveden hareketle, üniversite öğrencilerinin siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik algılarını nitel bir perspektifle ele almayı ve dijital siyasal iletişim alanındaki algı temelli tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede ele alınan çalışmalar, dijital siyasal iletişimin günümüzde yalnızca mesaj üretimi ve dağıtımıyla sınırlı olmayan, aynı zamanda algı, duygu ve ilişki inşasına dayalı bir iletişim alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim olanakları, siyasal aktörler ile seçmenler arasında daha doğrudan, kişiselleştirilmiş ve süreklilik arz eden bir iletişim biçiminin kurulmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, siyasal iletişimde yalnızca “ne söylendiği” kadar, “nasıl söylendiği” ve “hangi ilişki biçimi içinde söylendiği” sorularını da merkezi hâle getirmektedir.

Dijital ortamlarda yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri, seçmenlerin siyasal aktörleri yalnızca politik vaatler ya da ideolojik söylemler üzerinden değil; aynı zamanda gündelik dil kullanımı, etkileşim biçimleri, görsel anlatım ve kişisel sunumlar üzerinden değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu değerlendirme süreci, siyasal iletişimde içtenlik kavramını önemli bir analitik kategori hâline getirmektedir. İçtenlik, dijital siyasal iletişim bağlamında, siyasal aktörlerin samimi, güvenilir ve sahici bir iletişim kurup kurmadıklarına ilişkin algıları ifade eden çok boyutlu bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde dijital retorik, eğlenceli siyaset, dijital halkla ilişkiler ve platform temelli siyasal iletişim yaklaşımları; güven, doğallık, etkileşim ve erişilebilirlik gibi unsurların siyasal iletişimde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu unsurlar, seçmenlerin siyasal aktörlerle kurdukları ilişkiyi yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve algısal bir düzlemde de şekillendirmektedir. Bu bağlamda içtenlik, dijital siyasal iletişimde söylem, temsil ve etkileşim pratiklerinin kesişiminde konumlanan bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Dolayısıyla dijital siyasal iletişimin platform temelli yapısı, retorik stratejileri ve etkileşim dinamikleri, seçmenlerin siyasal aktörleri nasıl algıladıkları sorusunu kaçınılmaz olarak gündeme getirmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi dijital medyayı yoğun biçimde kullanan gruplar açısından, siyasal aktörlerin sosyal medya paylaşımlarında sergiledikleri dil, anlatı ve ilişki biçimleri, içtenlik algısının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda içtenlik kavramı, dijital siyasal iletişim bağlamında seçmen algılarını anlamaya yönelik temel bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu literatürden hareketle, dijital siyasal iletişimde içtenliğin nasıl kurulduğunu ve üniversite öğrencilerinin siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarında içtenliği hangi göstergeler üzerinden anlamlandırdıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, dijital siyasal iletişim literatüründe algı ve alımlama odaklı tartışmaları içtenlik kavramı etrafında derinleştirmeyi hedeflemektedir. Literatür taraması kapsamında dijital siyasal iletişim alanındaki çalışmalar; (1) dijital siyasal iletişimde içtenlik kavramı, (2) platform temelli siyasal iletişim ve içtenlik algısının farklılaşması, (3) siyasal söylem, dil kullanımı ve bedensel ipuçları bağlamında içtenlik, (4) eğlenceli siyaset, kişisel paylaşımlar ve yapaylık algısı ile (5) içtenlik algısı, ikna süreci ve siyasal katılım niyeti başlıkları altında ele alınmıştır. Böylece dijital siyasal iletişimde içtenliğin kuramsal ve ampirik boyutları bütüncül bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Kavramı ve Anlam Boyutu

Dijital siyasal iletişim literatüründe içtenlik, siyasal aktörlerin seçmenlerle kurdukları iletişimin samimi, sahici ve güvenilir olarak algılanmasına ilişkin bir değerlendirme sürecini ifade etmektedir. İçtenlik kavramı, doğrudan tanımlanan tekil bir olgu olmaktan ziyade; güven, doğrallık, tutarlılık ve şeffaflık gibi kavramlarla birlikte ele alınan çok boyutlu bir algı alanı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ortamlarında siyasal aktörlerin kullandıkları dil, kendilerini sunma biçimleri ve seçmenlerle kurdukları etkileşim, içtenlik algısının oluşumunda belirleyici olmaktadır. Dijital siyasal iletişim bağlamında içtenlik, seçmenlerin siyasal aktörleri yalnızca politik söylemleri üzerinden değil, aynı zamanda kişisel ve gündelik temsilleri üzerinden değerlendirmelerine imkân tanıyan bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

İçtenlik, siyasal iletişim bağlamında, politikacıların mesajlarının kendi öz benlikleriyle ne kadar tutarlı olduğunu ve bu tutarlılığın izleyici tarafından nasıl algılandığını ifade eder; bu bağlamda politika iletişimde “true to oneself” (kendine sadık kalmak) ifadesiyle sıkça tanımlanmaktadır (Lueke & Engelmann, 2023, s. 2). Sosyal medya çağında siyasal aktörlerin “gerçeklik” sunumu, eski medya ortamlarına kıyasla daha performatif ve çok boyutlu hale gelmiş; böylece seçmenler, politikacıların davranışlarını sürekli takip etme, karşılaştırma ve yorumlama fırsatı bulmuştur. Grow & Ward (2013), özellikle seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan içtenlik olgusunun, politikacıların gündelik ve “insani” yönlerini sergileme çabalarının seçmenlerde nasıl algılandığını incelemiştir; bu bağlamda içtenlik, sadece kişisel paylaşımlar değil, aynı zamanda siyasal söylemin bütüncül performansı olarak da değerlendirilmektedir.

Söz konusu algı süreçleri, seçmen davranışı ve güven ilişkisi ile de yakından ilişkilidir. Enli ve Rosenberg (2018) tarafından yürütülen çalışmada, popülist siyasetçilerin sosyal medya platformlarında authentic (gerçek) olarak algılanmasının, seçmenler nezdinde güven duygusunu artırdığı ve bu güvenin de siyasal katılım ve mesaj paylaşım niyetlerini olumlu etkilediği gösterilmiştir. Bu bağlam, sosyal medyanın seçmen-aktör etkileşimlerini yalnızca bilgi iletimi açısından değil, aynı zamanda güven ve ilişki üretimi açısından da yeniden tanımladığını öne sürmektedir. Bunların yanında, güncel araştırmalar genç seçmenlerin dijital iletişimdeki içtenlik ve sahicilik algılarını kritik bir biçimde değerlendirdiğini göstermektedir. Stahl & Hu (2025, s. 1) tarafından yürütülen gençlik aktivizmine ilişkin araştırma, gençlerin sosyal medyada izlemiş oldukları politik içerikleri yalnızca içerik olarak değil, aynı zamanda samimiyet/samimiyetsizlik açısından değerlendirdiklerini ve bu algının onların siyasi bilinçlenme ve katılım süreçlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Böylece seçmenlerin dijital siyasal iletişimde “sahicilik” arayışının yalnızca duygusal bir tercih değil, aynı zamanda demokratik katılımın önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir.

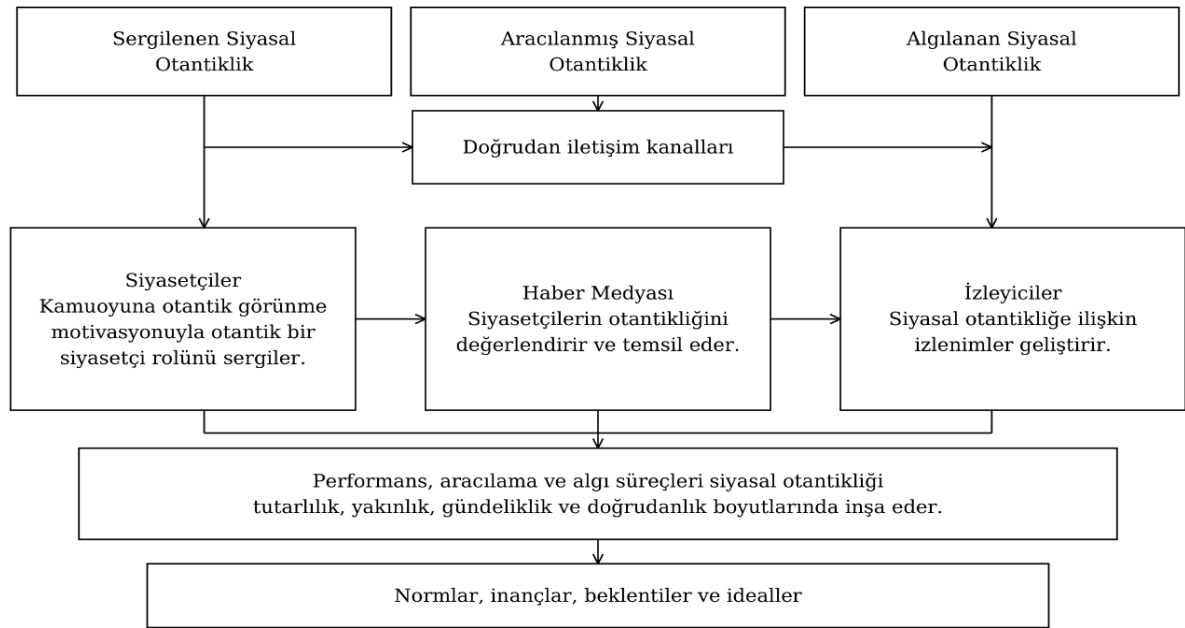
Platform Temelli Siyasal İletişim ve İçtenlik Algısının Farklılaşması

Sosyal medya platformlarının teknik altyapıları ve kültürel kodları, siyasal iletişim pratiklerinin platforma özgü biçimlerde şekillenmesine yol açmaktadır. TikTok, Instagram ve X (Twitter) gibi platformlar; içerik süresi, görsellik, etkileşim düzeyi ve anlatı biçimleri açısından birbirinden farklı iletişim ortamları sunmaktadır. Bu farklılıklar, siyasal aktörlerin bu platformlarda nasıl algılandığını ve içtenlik değerlendirmelerinin nasıl yapıldığını da etkilemektedir. Literatürde platform temelli analizler, içtenlik algısının sabit bir özellik olmadığını; kullanılan mecra, içerik türüne ve platformun kültürel beklentilerine göre farklılaşabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda içtenlik, platformun sunduğu iletişim olanaklarıyla birlikte yeniden üretilen bir algı olarak ele alınmaktadır.

Dijital siyasal iletişim literatüründe platformların teknik ve kültürel özelliklerinin siyasal mesajların algılanma biçimini doğrudan etkilediği yaygın biçimde kabul edilmektedir. Sosyal medya platformları yalnızca mesajların iletiliği nötr alanlar değil; algoritmik yapıları, görsel-ışitsel formatları ve etkileşim mekanizmaları aracılığıyla belirli iletişim normları üreten sosyo-teknik ortamlardır. Bucher (2018), platformların algoritmik mimarisinin kullanıcı deneyimini ve içeriklerin anlamlandırılma biçimini şekillendirdiğini vurgulayarak, platformların ideolojilerden bağımsız düşünülmemeyeceğini ortaya koymaktadır. Verilerin işlenmesi, sınıflandırılması, sıralanması ve derecelendirilmesi süreçleri aracılığıyla algoritmalar, dünyayı belirli biçimlerde görünür kılarak başka biçimleri arka plana itmeleri nedeniyle ideolojik bir nitelik taşımaktadır.

TikTok gibi kısa video ve eğlence temelli platformlar ise içtenlik algısının daha gündelik, mizahi ve performatif boyutlarını öne çıkarmaktadır. Lee & Abidin (2023), TikTok'un performatif içtenliğin üretildiği bir mecra olduğunu ileri sürmekte; bu platformda içtenliğin, profesyonellikten ziyade doğallık, sıradanlık ve anlık performanslar üzerinden algılandığını belirtmektedir. Siyasal aktörlerin TikTok'taki varlığı, geleneksel siyasal iletişim kalıplarından farklı olarak, seçmenlerle daha yatay ve yakın bir ilişki kurulmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, içtenlik algısının platformun kültürel beklentileri doğrultusunda yeniden tanımlandığını göstermektedir.

Luebke (2021, s. 1), siyasal otantiklik kavramını popülerleşen ve teorileştirilmesi gereken bir çalışma alanı olarak ele almakta ve dört temel boyut ile açıklamaktadır. Bunlar: tutarlılık (consistency), yakınlık (intimacy), doğrudanlık, (immediacy) ve gündeliklik (ordinariness) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Luebke (2021, s. 13), bu dört boyutlu kavramsallaştırmayı daha bütüncül bir çerçeveye oturtmak amacıyla, Norris (2015) tarafından geliştirilen siyasal otantiklik modelini dijital siyasal iletişim bağlamında yeniden ele alarak genişletmiştir.



Şekil 1: Siyasal Otantikliğin Kamusal İnşası Modeli, Norris’ten (2015) uyarlayan Luebke (2021, s. 13)

Söz konusu model, siyasal otantikliğin yalnızca siyasal aktörlerin bireysel özelliklerinden kaynaklanmadığını; performans, aracılık ve algı süreçlerinin etkileşimiyle inşa edilen çok katmanlı bir olgu olduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede siyasal otantiklik, siyasetçilerin kendilerini nasıl sundukları, bu sunumların hangi iletişim kanalları üzerinden dolaşıma girdiği ve seçmenler tarafından nasıl yorumlandığı arasındaki dinamik ilişkiyle şekillenmektedir.

Modelin ilk boyutu “icra edilen siyasal otantiklik”tir (performed political authenticity). Bu aşamada siyasal aktörler, kendilerini sahici ve halka yakın göstermek amacıyla gündelik dil kullanımı, kişisel paylaşımlar, doğrudan hitap ve spontane etkileşimler gibi iletişim performansları sergilemektedir. Ancak bu performans, tek başına otantiklik algısının oluşması için yeterli değildir. İkinci boyut olan “aracılanmış siyasal otantiklik” (mediated political authenticity), bu performansların medya ve dijital platformlar aracılığıyla nasıl aktarıldığını ve çerçevelendiğini ifade eder. Geleneksel medya ve sosyal medya platformları, otantiklik performanslarını yeniden üretmek belirli anlatılar içinde dolaşıma sokan aracı aktörlerdir. Üçüncü boyut olan “algılanan siyasal otantiklik” (perceived political authenticity) ise seçmenlerin bu performansları kendi değerleri ve beklentileri doğrultusunda nasıl değerlendirdiklerini kapsar. Bu bağlamda otantiklik, nesnel bir özellikten ziyade öznel ve bağlamsal bir değerlendirme sürecidir; tutarlılık, yakınlık, doğrudanlık ve gündeliklik gibi unsurlar bu algının oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır.

Sonuç olarak Luebke’nin (2021, s. 12) geliştirdiği bu model, siyasal otantikliği doğrusal bir özellik olarak değil; performans, medya aracılığı ve algı süreçlerinin kesişiminde inşa edilen dinamik bir olgu olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının yalnızca siyasal aktörlerin ne söylediğine değil, bu söylemlerin nasıl sunulduğuna ve seçmenler tarafından nasıl anlamlandırıldığına odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece model, otantikliği hem üretim hem de alımlama süreçlerini kapsayan analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Siyasal Söylem, Dil Kullanımı ve Bedensel İpuçları Bağlamında İçtenlik

Dijital siyasal iletişim literatüründe, siyasal aktörlerin kullandıkları dil, tonlama ve bedensel ipuçlarının seçmen algıları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı yaygın biçimde kabul edilmektedir. Dijital ortamlarda siyasal mesajlar yalnızca sözel içerikler aracılığıyla değil; aynı zamanda görsel kompozisyon, beden dili, mimik, jest ve ses tonu gibi çoklu gösterge sistemleri üzerinden üretilmekte ve alınılmaktadır (Doğan, 2020, s. 219). Bu bağlamda siyasal iletişim, yalnızca ne söylendiğine değil, nasıl söylendiğine ve hangi bedensel performanslar eşliğinde sunulduğuna bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Dijital retorik yaklaşımı, siyasal aktörlerin sosyal medya paylaşımlarını birer söylemsel performans olarak ele alarak, içtenlik algısının bu performansların bütünlüğü içinde inşa edildiğini vurgulamaktadır.

Dil kullanımı, siyasal içtenlik algısının temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, gündelik dile yakın, sade ve konuşma dilini andıran söylemlerin, seçmenler tarafından daha samimi ve sahici olarak algılandığını göstermektedir. Buna karşılık teknik, bürokratik ya da aşırı resmî dil kullanımı, siyasal aktör ile seçmen arasında mesafe yaratarak içtenlik algısını zayıflatmaktadır. Bull & Fetzer (2010, s. 23), siyasal söylemin pragmatik boyutuna odaklandıkları çalışmalarında, dilsel tercihlerin yalnızca anlam iletmekle kalmadığını; aynı zamanda konuşmacının niyetleri, tutumu ve ilişki kurma biçimi hakkında da güçlü sinyaller verdiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede dil, içtenliğin hem bilişsel hem de duygusal boyutlarının taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital siyasal iletişimde beden dili ve görsel performans, özellikle video temelli platformların yaygınlaşmasıyla birlikte daha da merkezi bir konuma gelmiştir. Mimik, jest, duruş ve göz teması gibi bedensel ipuçları, siyasal aktörlerin söyledikleri ile bedenleri arasında bir tutarlılık olup olmadığına dair değerlendirmelerin yapılmasına imkân tanımaktadır. Ekman (1992, s. 33), beden dili ve yüz ifadelerinin, bireylerin duygusal durumları ve niyetleri hakkında güçlü ipuçları sunduğunu belirtmekte; bu ipuçlarının yalan saptamada kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla dijital ortamlarda bu bedensel göstergeler, içtenliğin performatif boyutunu görünür kılmaktadır.

Eğlenceli Siyaset, Kişisel Paylaşımlar ve Yapaylık Algısı

Son yıllarda dijital siyasal iletişimde “eğlenceli siyaset” anlayışı ve siyasetçilerin kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarının artması, içtenlik algısının yeni boyutlarını gündeme getirmiştir. Mizah, eğlence ve gündelik yaşam pratikleriyle harmanlanan siyasal içerikler, siyasetçilerin daha ulaşılabilir ve “insani” olarak algılanmasına katkı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte literatür, bu tür içeriklerin her zaman olumlu algılanmadığını; aşırı kurgulanmış, stratejik veya samimiyetsiz bulunan paylaşımların yapaylık hissi yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda içtenlik algısı, eğlence ve kişiselilik ile stratejik iletişim arasındaki denge üzerinden şekillenmektedir.

Politainment kavramı, Andreas Dörner (2001) tarafından geliştirilmiş olup, siyaset ve eğlence kavramlarının birleşimini ifade etmektedir. Politainment, siyasal iletişim süreçlerinde iki farklı görünüm altında ele alınmaktadır: İlki, siyasetçilerin seçmenlerle kurdukları iletişimde eğlence unsurlarını stratejik biçimde kullanmalarıyla ortaya çıkan “eğlenceli siyaset”; ikincisi ise eğlence endüstrisinin siyasal aktörleri ve olayları popüler içeriklere dönüştürmesiyle şekillenen “siyasal eğlence”dir (alt. Algül, 2004, s. 70). Siyaset ile eğlence arasındaki ilişki, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla daha görünür hâle gelmiş olsa da tarihsel olarak yeni bir olgu değildir. Şiir, karikatür ve tiyatro gibi kültürel üretim biçimleri uzun süredir siyasal eleştirinin araçları olarak kullanılmış; televizyonun gelişimiyle birlikte ise eleştirel güldürü programları bu ilişkiyi geniş kitlelere taşıyan önemli bir mecra hâline gelmiştir (Uçak, 2022, s. 213).

Dijital ortamlarda üretilen siyasal içeriklerin kurgulanma düzeyi de içtenlik algısını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Aşırı profesyonel, yüksek prodüksiyonlu ve titizlikle planlanmış içerikler, bazı durumlarda yapaylık hissi yaratabilmekte; buna karşılık daha spontane, kusurlu ve gündelik görünümü paylaşımlar daha sahici olarak algılanabilmektedir. Tolson (2010, s. 278), medyadaki konuşma biçimlerinin performatif doğasına dikkat çekerek, doğallık hissinin çoğu zaman kontrollü bir kurgu içinde üretildiğini belirtmektedir. Bu durum, dijital siyasal iletişimde içtenliğin, tamamen doğal bir özellikten ziyade, söylem ve beden dili aracılığıyla inşa edilen bir algı olduğunu göstermektedir.

Eğlenceli siyaset (politainment) literatürü, siyasal aktörlerin mizah ve gündelik yaşam unsurlarını kullanarak seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurmayı hedeflediklerini ortaya koymaktadır. Enli (2015, s. 21), popülist ve eğlence temelli siyasal iletişim pratiklerinin, siyasetçilerin “sıradan” ve “bizden biri” olarak algılanmasına katkı sunduğunu belirtmektedir. Bu tür içerikler, siyasal aktörlerin otoriter ve mesafeli imajlarını yumuşatarak, seçmenlerle duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Ancak Enli’ye göre bu yakınlık, içeriğin bağlamı ve sunuluş biçimine bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanabilmekte; eğlence unsurlarının aşırıya kaçtığı durumlarda siyasal mesajın ciddiyetinin zayıfladığına dair algılar da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda Enli (2015, s. 136), aracılanmış otantikliği “paradoksal bir olgu” olarak tanımlar ve bunun yedi özelliğini ortaya koyar: öngörülebilirlik, kendiliğindenlik, dolaysızlık, itiraflar, sıradanlık, ikirciklilik ve kusurluluk. Bu durum, eğlenceli siyaset anlayışının içtenlik algısını otomatik olarak güçlendiren bir unsur olmadığını, aksine bağlamsal olarak değerlendirilmesi gereken bir iletişim stratejisi olduğunu göstermektedir (akt. Hellwig, 2017, s. 84).

Kişisel paylaşımlar ve sahicilik algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ise, dijital ortamlarda sunulan “kişisel olanın” çoğu zaman stratejik bir anlatı çerçevesinde yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Marwick ve Boyd (2011, ss. 139-140), sosyal medyada üretilen kişisel içeriklerin, spontane bir benlik sunumundan ziyade yönetilen bir yakınlık (performative practice) biçimi olarak işlediğini ileri sürmektedir. Siyasal aktörlerin aile, gündelik yaşam ya da özel anlara dair paylaşımları, seçmenlerde samimiyet hissi uyandırabilmekle birlikte; bu paylaşımların aşırı düzenli, tekrar eden ya da kampanya diliyle iç içe geçmiş olması, yapaylık algısını da beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda yapaylık algısı, kişisel paylaşımların varlığından çok, bu paylaşımların ne ölçüde doğal, bağlamsal ve tutarlı biçimde sunulduğuyla ilişkilidir. Dolayısıyla dijital siyasal iletişimde içtenlik, kişisel olanın görünürlüğünden ziyade, bu görünürlüğün nasıl kurgulandığına bağlı olarak şekillenmektedir.

İçtenlik Algısı, İkna Süreci ve Siyasal Katılım Niyeti

Siyasal iletişim literatüründe ikna süreci, yalnızca mesajın içeriğine değil, mesajı ileten kaynağın güvenilirliğine ve algılanan içtenliğine de bağlı olarak ele alınmaktadır. Klasik ikna kuramlarında, kaynağın güvenilirliği ve inandırıcılığı ikna sürecinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Hovland, Janis & Kelley, 1953, ss. 12, 47). Dijital siyasal iletişim bağlamında ise bu güvenilirlik, büyük ölçüde siyasal aktörlerin içten ve sahici olarak algılanıp algılanmaması üzerinden şekillenmektedir. İçtenlik algısı, seçmenlerin siyasal mesajlara karşı direnç düzeylerini azaltabilmekte ve mesajın kabul edilme olasılığını artırabilmektedir.

Aday şemaları ya da bilişsel bilgi yapılarının, seçmenlerin belirli adaylara ve siyasal konulara yönelik mesajları değerlendirme biçimleriyle yakından ilişkili olduğu varsayımı, siyasal iletişim literatüründe kapsamlı biçimde incelenmiştir (Funk, 1999, s. 700; Jacobs & Shapiro, 1994, s. 527; Kaid, 2004, s. 169). Bu çalışmalar, seçmenlerin siyasal aktörleri değerlendirirken yalnızca güncel mesajlara değil, aynı zamanda önceden oluşmuş zihinsel şemalara dayandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda Miller, Wattenberg ve Malanchuk (1986, s. 521), bireylerin başkanlık makamına ilişkin önceden var olan bir şemaya, başka bir ifadeyle bir “başkan prototipine” sahip olup olmadıklarını incelemiştir. Çalışma, seçmenlerin adayları değerlendirirken başkana dair yerleşik bilişsel

beklentileri kullanıp kullanmadıkları sorusuna odaklanmaktadır. Bu analizler, bireylerin gerçekten de başkanlık makamına ilişkin belirli şemalara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu şema ağırlıklı olarak yetkinlik boyutu üzerinden şekillenmektedir. Siyasal deneyim, yeterlilik, liderlik kapasitesi, siyasal meseleleri kavrama becerisi ve zekâ gibi unsurlar, başkanlık performansına ilişkin temel değerlendirme ölçütleri olarak öne çıkmakta; liderin görevini etkin biçimde yerine getirip getiremeyeceğine ilişkin performans temelli bir değerlendirme alanı olarak vurgulanmaktadır.

Buna karşılık bütünlük -yani güvenilirlik, dürüstlük, içtenlik ve “sıradan bir politikacı olmama” algısı- ile güvenilirlik (dayanıklılık, kararlılık, çalışkanlık ve güçlülük gibi özellikler) gibi boyutların 1964 sonrasında daha belirgin hâle geldiği görülmektedir. Miller vd (1986, ss. 525, 535), başkanlık performansına ilişkin bu beklentilerin, bir yandan geçmiş başkanların icraatları, diğer yandan medya tarafından kurulan gündem ve mevcut adayların söylemsel sunumları tarafından şekillendiğini belirtmektedir. Bu durum, siyasal aktörlere yönelik değerlendirmelerin yalnızca rasyonel yetkinlik ölçütlerine değil, aynı zamanda algılanan içtenlik ve ahlaki bütünlük gibi ilişkisel boyutlara da dayandığını göstermektedir (Cottam vd. 2004, s. 135).

Kaynak güvenilirliği literatürü, içtenlik algısının ikna süreciyle olan ilişkisini daha da görünür kılmaktadır. McCroskey ve Teven (1999, s. 93), algılanan güvenilirliğin yalnızca uzmanlık ve yetkinlikten değil; aynı zamanda dürüstlük ve iyi niyet algısından beslendiğini belirtmektedir. Dijital siyasal iletişimde bu iyi niyet algısı, siyasal aktörlerin seçmenlerle kurdukları ilişkinin samimi ve karşılıklı olduğu izlenimiyle yakından ilişkilidir. Sosyal medya ortamlarında gündelik dil kullanımı, etkileşime açıklık ve kişisel paylaşımlar, bu algının güçlenmesine katkı sağlayarak siyasal aktörlerin ikna edici kapasitesini artırabilmektedir.

İçtenlik algısı, siyasal katılım niyetiyle de doğrudan ilişkilendirilmektedir. Sosyal medya ve siyasal katılım üzerine yapılan çalışmalar, seçmenlerin içten ve güvenilir buldukları siyasal aktörlerle daha fazla etkileşime girdiklerini, bu aktörlerin içeriklerini paylaşmaya ve tartışmaya daha istekli olduklarını göstermektedir. Gil de Zúñiga, Jung ve Valenzuela (2012, s. 319), sosyal medya üzerinden kurulan bu etkileşimlerin, bireylerin siyasal katılım düzeylerini hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda artırabildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda içtenlik, katılımı tetikleyen dolaylı bir motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir.

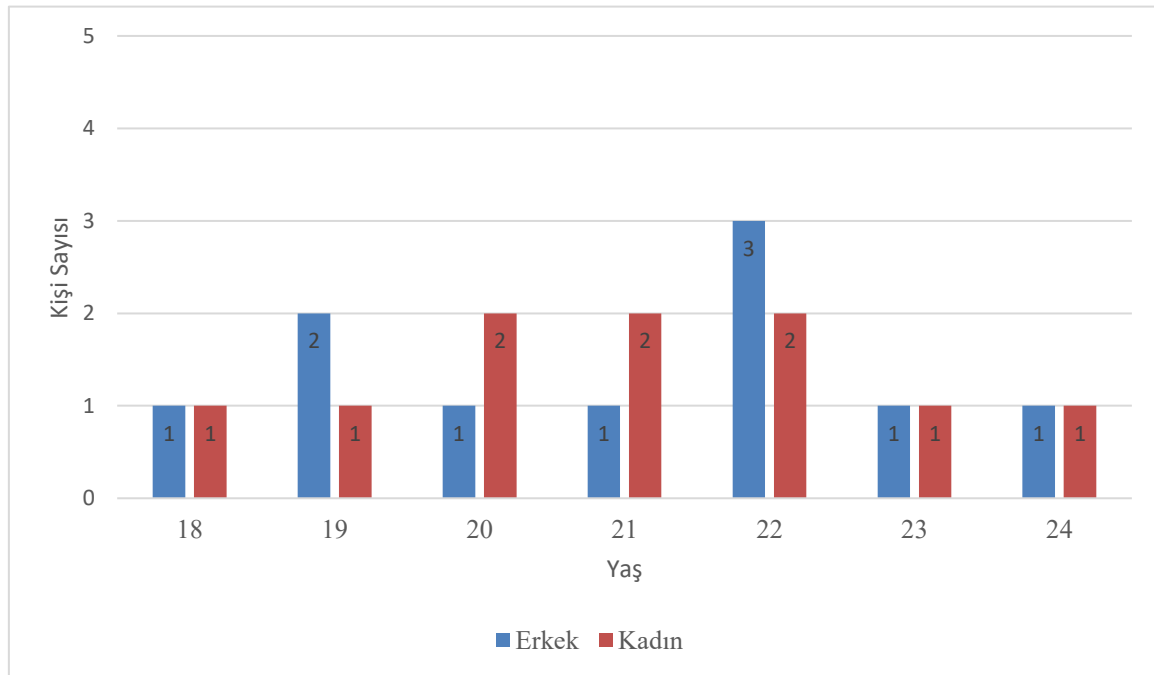
Son olarak, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının ikna ve katılım üzerindeki etkisi, seçmenlerin siyasal süreçlere yönelik genel tutumlarını da biçimlendirmektedir. Metzger ve Flanagin (2013, s. 218), çevrim içi ortamlarda algılanan güvenin, bireylerin siyasal bilgiye açıklığını ve siyasal süreçlere dahil olma isteğini artırdığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede içtenlik algısı, yalnızca tekil siyasal mesajların etkisini artıran bir unsur değil; aynı zamanda uzun vadede siyasal katılım kültürünü besleyen bir ilişki dinamiği olarak ele alınabilir. Dijital siyasal iletişimde içtenlik, ikna ve katılım arasındaki bu çok yönlü ilişki, içtenliği siyasal etki sürecinin temel bileşenlerinden biri hâline getirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarında inşa edilen içtenlik algısının üniversite öğrencilerinin siyasal güven, ikna olma süreçleri ve siyasal katılım niyetleri üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, bu amaca uygun olarak nitel araştırma deseni çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin algılarını, deneyimlerini ve anlamlandırma süreçlerini kendi doğal bağlamı içinde ele almayı hedefleyen bir yaklaşım sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Özellikle algı, tutum ve anlam üretimi gibi öznel süreçlerin incelenmesinde nitel yöntemlerin sağladığı derinlik, bu araştırma için uygun bir yöntemsel zemin oluşturmaktadır (Creswell, 2013).

Dijital siyasal iletişim bağlamında içtenlik algısı, doğrudan ölçülebilen nicel bir değişken olmaktan ziyade, katılımcıların deneyimleri ve yorumları üzerinden şekillenen bağlamsal bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle araştırmada, katılımcıların kendi anlatılarına dayalı veri üretimine olanak tanıyan derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların düşünce, duygu ve algılarını ayrıntılı biçimde ifade etmelerine imkân tanıyarak sosyal olguların çok boyutlu biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır (Patton, 2015).

Araştırmanın evrenini Hatay ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma grubu çeşitli fakültelerde öğrenim gören 18 yaş ve üzeri 20 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, nitel araştırmalarda araştırmacıya esneklik sağlayarak bilgi açısından zengin durumlara ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çerçevede, çalışma grubu ölçüt örnekleme esas alınarak, üniversitede öğrenim gören, belirlenen katılım ölçütlerini karşılayan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerden oluşturulmuştur. Böylece örneklemin belirli bir fakülte, bölüm ya da sınıfla sınırlı kalmamasına dikkat edilmiş; İletişim ve Mühendislik Fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler arasından katılım sağlanarak bölüm, sınıf düzeyi ve cinsiyet bakımından çeşitlilik gözetilmiştir. Katılımcıların aktif sosyal medya kullanıcıları olmaları ve siyasetçilerin dijital paylaşımlarını düzenli takip etmeleri araştırmanın temel ölçütü olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci, nitel araştırmalarda temel bir ilke olan veri doygunluğu dikkate alınarak yürütülmüş; görüşmeler sırasında siyasal içtenlik algısına ilişkin temaların tekrar etmeye başladığı ve yeni veri toplamının analitik katkı sağlamayacağı gözlemlenerek süreç 20 katılımcı ile sonlandırılmıştır.



Şekil 2: Örnekleme Yönelik Bilgiler

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde ilerlerken, katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda esneklik sunması bakımından nitel araştırmalarda yaygın biçimde tercih edilmektedir (Punch, 2014). Görüşme formu, dijital siyasal iletişim literatürü, kişilerarası iletişim çalışmaları ve sosyal psikoloji alanında otantiklik (authenticity) kavramına ilişkin kuramsal tartışmalar temel alınarak hazırlanmıştır. Sorular, katılımcıların siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarını nasıl değerlendirdiklerini, hangi unsurları içtenlik göstergesi olarak algıladıklarını ve bu algının güven, ikna edicilik ve siyasal katılım niyeti üzerindeki yansımalarını ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Ayrıca platform temelli farklılaşmalar (TikTok, Instagram ve X), dil kullanımı, beden dili, kişisel paylaşımlar ve yapaylık algısına ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Görüşmelere ek olarak katılımcılardan demografik bilgi formu doldurmaları istenmiş ve araştırmaya katılım için aydınlatılmış onam alınmıştır.

Görüşmeler, katılımcıların açık rızası doğrultusunda ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiş ve ardından yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, metinlerden sistematik biçimde anlamlı kategoriler ve temalar türetmeyi amaçlayan bir analiz tekniği sunmaktadır (Neuendorf, 2017). Analiz sürecinde veriler öncelikle kodlanmış, ardından benzer kodlar bir araya getirilerek temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Kodlama süreci, literatürde yer alan içtenlik, platform temelli siyasal iletişim, söylem ve beden dili, eğlenceli siyaset, yapaylık algısı ve siyasal katılım kavramları doğrultusunda yürütülmüştür. Bu yaklaşım, verilerin kuramsal çerçeveye ilişkilendirilmesini mümkün kılmıştır.

Araştırmanın geçerliği, görüşme sorularının ilgili literatür temelinde hazırlanması, uzman görüşü alınarak gözden geçirilmesi ve görüşme formunun ön uygulama ile test edilmesi yoluyla sağlanmıştır. Güvenirlik ise kodlama sürecinde araştırmacılar arası karşılaştırmalar, bağımsız denetleyici kontrolü ve verilerin tutarlılığının incelenmesiyle güçlendirilmiştir. Ayrıca görüşmelerin veri doygunluğuna ulaşmaya kadar sürdürülmesi, nitel araştırmalarda güvenirliliği artıran önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Lincoln & Guba, 1985).

Verilerin Analiz Süreci

Bu araştırmada elde edilen nitel veriler, literatür taraması sonucunda oluşturulan kuramsal çerçeve doğrultusunda tümdengelimsel tematik içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Tematik analiz, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırma süreçlerini belirli temalar etrafında sistematik biçimde incelemeye olanak tanıyan bir nitel analiz yaklaşımıdır. Nitel araştırmalarda tematik analiz, katılımcıların öznel deneyimlerini anlamaya ve bu deneyimleri kuramsal bir çerçeve içinde yorumlamaya imkân tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Bu çalışmada analiz süreci, araştırma soruları ve literatürde öne çıkan kavramlar doğrultusunda tümdengelimsel (deductive) bir yaklaşımla yapılandırılmıştır. Tümdengelimsel analiz, önceden belirlenen kuramsal temalar doğrultusunda verinin çözümlenmesini ve bulguların literatürle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır (Braun & Clarke, 2006). Kodlama çerçevesi mevcut literatürden hareketle oluşturulmuştur. Siyasal içtenlik, kaynak güvenilirliği, dijital temsil ve siyasal katılım literatüründe tanımlanan kavramsal boyutlar temel alınarak ön kod listesi hazırlanmış; bu çerçeve doğrultusunda görüşme verileri manuel olarak kodlanmıştır. Tüm görüşmeler yazıya aktarılmış, metinler satır satır incelenmiş ve anlam birimleri ilgili kodlarla eşleştirilmiştir. Kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı (çift kodlayıcı) tarafından ayrı ayrı yürütülmüş; ardından kodlar karşılaştırılarak görüş birliği ve ayrışma noktaları belirlenmiştir. Uyuşmazlık bulunan kodlamalar tartışma yoluyla yeniden değerlendirilmiş ve uzlaş sağlanarak nihai kod listesi oluşturulmuştur. Daha sonra benzer kodlar kavramsal yakınlıklarına göre gruplanarak alt temalar, bu alt temalar da üst tematik kategoriler altında yapılandırılmıştır. Süreç boyunca yalnızca kod sıklığı değil, ifadelerin bağlamsal derinliği ve anlam yoğunluğu da dikkate alınmıştır. Bu çift kodlayıcılık, manuel ve literatür temelli tümdengelimsel analiz süreci, çalışmanın analitik tutarlılığını ve güvenirliliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 05.12.2025 tarihli, 14 sayılı toplantıda alınan 10 numaralı karar ile veri toplama araçları ve uygulama adımlarının etik ilkelere uygun olduğu oy birliğiyle kabul edilmiştir. Araştırma sürecine katılan tüm katılımcılara çalışmanın amacı, kapsamı ve veri kullanımına ilişkin ayrıntılı bilgi verilmiş; gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmış ve aydınlatılmış onam formları imzalatılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizliliği korunmuş, elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

Analiz sürecinin ilk aşamasında, derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen ses kayıtları ayrıntılı biçimde yazıya dökülmüş ve metinler tekrar tekrar okunarak veriye aşinalık sağlanmıştır. Bu aşama, nitel veri analizinde araştırmacının veriyi bütüncül biçimde kavraması açısından kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Creswell, 2013). Metinlerde katılımcıların siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarına ilişkin içtenlik değerlendirmelerini yansıtan anlamlı ifadeler belirlenmiş ve ön kodlama yapılmıştır. Bu ön kodlama sürecinde özellikle içtenlik, sahicilik, güven, tutarlılık ve yapaylık gibi kavramlara odaklanılmıştır (*soru 1: "İçtenlik kavramını nasıl tanımlarsınız?"*; *soru 9: "Hangi unsurlar içten olmadığını düşündürür?"*; *soru 11: "Samimi veya yapay bulunan unsurlar nelerdir?"*). Bu yaklaşım, ham verilerin kuramsal çerçeveye ilişkilendirilebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır.

İkinci aşamada, katılımcıların siyasetçilerin farklı sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına yönelik değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Sosyal medya platformlarının teknik altyapıları ve kültürel kodları doğrultusunda içtenlik algısının nasıl farklılaştığı ele alınmıştır (*soru 2: "TikTok, Instagram ve X'te içtenlik algısı nasıl farklılaşır?"*; *soru 10: "TikTok siyasetçiyi 'yakın' hissettirir mi?"*; *soru 12: "Hangi platform siyasetçiye daha 'yakışır'?"*). Platform temelli bu analiz, dijital siyasal iletişimde içtenliğin sabit bir özellik değil; mecraya özgü olarak yeniden üretilen bir algı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre, nitel analizde bağlamın dikkate alınması, olgunun doğru biçimde anlamlandırılmasını sağlayan temel unsurlardan biridir.

Üçüncü aşamada, siyasetçilerin paylaşımlarında kullandıkları dil, ton ve bedensel ipuçlarının içtenlik algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir (*soru 3: "Üniversite öğrencileri siyasetçilerin içtenliğini nasıl anlar?"*; *soru 4: "Dil, ton ve beden dili içtenliği nasıl etkiler?"*). Katılımcıların gündelik dil kullanımı, resmi söylem, ses tonu, mimik ve beden dili gibi unsurlara yükledikleri anlamlar bu tema kapsamında değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalarda dilsel ve görsel göstergelerin birlikte ele alınması, iletişim süreçlerinin çok boyutlu yapısını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır (Merriam, 2009).

Dördüncü tema kapsamında, eğlenceli siyaset, mizah, kişisel yaşam paylaşımları ve yapaylık algısı ele alınmıştır (*soru 5: "Mizah ve eğlence içtenliği etkiler mi?"*; *soru 7: "Kişisel yaşam paylaşımları samimiyet göstergesi midir?"*; *soru 8: "Yapaylık hissi öğrencilerin bakışını nasıl etkiler?"*). Katılımcıların siyasetçilerin eğlenceli ya da kişisel içeriklerini nasıl yorumladıkları, bu içeriklerin samimiyet mi yoksa yapaylık mı ürettiği analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, dijital siyasal iletişimde içtenliğin stratejik iletişim ile gündeliklik arasındaki sınırdaki nasıl kurulduğunu anlamaya yönelik bir zemin sunmaktadır.

Son tema, içtenlik algısının siyasal ikna, güven ve siyasal katılım niyeti üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (*soru 6: “Sık paylaşım güven ve içtenlik yaratır mı?”; soru 13: “İçtenlik algısı ikna ve siyasal katılımı nasıl etkiler?”*). Katılımcıların içten buldukları siyasetçilerin paylaşımlarına daha fazla güven duyup duymadıkları, bu içeriklerin ikna olma süreçlerini ve siyasal katılım niyetlerini nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda içtenlik, yalnızca algısal bir değerlendirme değil, siyasal etki sürecinin önemli bir bileşeni olarak ele alınmıştır (Patton, 2015).

Analiz sürecinde tümdengelimsel yaklaşım benimsenmiş olmakla birlikte, katılımcı ifadelerinin özgünlüğünü korumaya özen gösterilmiştir. Önceden belirlenen temalar, veriyi sınırlandıran katı kategoriler olarak değil; anlamlandırmayı kolaylaştıran analitik çerçeveler olarak kullanılmıştır. Katılımcı söylemlerinde öne çıkan yeni vurgu ve örüntüler, ilgili temalar altında alt kodlar şeklinde ele alınarak analiz süreci derinleştirilmiştir. Bu yaklaşım, kuramsal çerçeve ile ampirik veriler arasında dinamik bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Son aşamada her bir tema, katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve elde edilen bulgular dijital siyasal iletişim literatüründeki kuramsal tartışmalarla ilişkilendirilmiştir. Böylece tematik analiz süreci, araştırma sorularına sistematik, şeffaf ve kuramsal temelli yanıtlar üretmeyi amaçlayan bütüncül bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bulgular

Bu bölümde, üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, literatür taraması sonucunda oluşturulan kuramsal çerçeve doğrultusunda tematik analiz yöntemiyle ele alınmaktadır. Bulguların sunumunda, dijital siyasal iletişim bağlamında içtenlik algısının nasıl tanımlandığı, hangi göstergeler üzerinden anlamlandırıldığı ve bu algının siyasal güven, ikna ve katılım niyetiyle nasıl ilişkilendirildiği ortaya konulmaktadır. Analiz süreci, yalnızca katılımcı ifadelerinin betimlenmesiyle sınırlı tutulmamış; elde edilen bulgular, dijital siyasal iletişim literatüründeki kuramsal tartışmalarla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Bu doğrultuda bulgular, önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde yapılandırılmış ve her bir tema altında üniversite öğrencilerinin algı örüntüleri bütüncül biçimde değerlendirilmiştir.

Bu bölümde sunulan tematik yapı, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının tek boyutlu bir olgu olmadığını; platform özellikleri, söylem biçimleri, görsel ve bedensel göstergeler ile siyasal etki süreçleriyle birlikte ele alınması gereken çok katmanlı bir algı alanı olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bulguların tartışılması sürecinde, katılımcıların ifadelerinden hareketle oluşturulan kodlar ve alt temalar, dijital siyasal iletişimin güncel dinamikleri bağlamında yorumlanmıştır.

Tablo 1: Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Algısına İlişkin Kodlama Çerçevesi

Tema	Alt Tema	Kodlar	Açıklama / Göstergeler
Tema 1: Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Tanımları	İçtenlik Tanımı	Samimiyet, sahicilik, rol yapmama, doğallık	Siyasetçinin “kendisi gibi” olması, yapmacık bulunmaması
Tema 2: Platform Temelli İçtenlik Algısı	TikTok Algısı	Gündeliklik, yakınlık, eğlenceli anlatım	Kısa video, doğal dil, eğlence unsurları
	Instagram Algısı	İmaj, kontrollü samimiyet, görsellik	Estetik, planlı içerik, ölçülü yakınlık
	X (Twitter) Algısı	Resmiyet, mesafe, politik ciddiyet	Metin ağırlıklı, resmi ve ideolojik söylem
Tema 3: Söylem, Dil ve Bedensel İpuçları	Dil Kullanımı	Gündelik dil, sade anlatım, resmi dil	Konuşma dili–yazı dili farkı
	Tonlama	Sıcak ton, mesafeli ton	Ses tonu, hitap biçimi
	Beden Dili	Mimik, jest, göz teması, doğal duruş	Video içeriklerde beden dili kullanımı
Tema 4: Eğlenceli Siyaset, Kişisel ve Yapaylık	Mizah ve Eğlence	Sempatik mizah, zoraki mizah	Mizahın doğal ya da yapay algılanması
	Kişisel Yaşam Paylaşımları	Aile, günlük yaşam, özel anlar	Kişisel içeriklerin samimiyetle ilişkisi
	Yapaylık Algısı	Aşırı kurgu, reklam hissi, danışman dili	Planlı, stratejik ve yapmacık bulunan içerikler
Tema 5: İçtenlik, İkna ve Siyasal Katılım	İkna	Fikir değiştirme, ikna olma	Mesajın inandırıcılığı
	Güven	Takip etme, paylaşma	Siyasetçiye duyulan güven düzeyi
	Katılım Niyeti	Oy verme, destekleme, savunma	Siyasal katılım davranışları

Tablo 1’de yer alan kodlama çerçevesi, araştırma kapsamında elde edilen nitel verilerin sistematik biçimde çözümlenebilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Kodlama süreci, literatürde dijital siyasal iletişim, otantiklik (authenticity), siyasal söylem ve platform temelli iletişim yaklaşımlarında öne çıkan kavramlar temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu çerçevede beş ana tema belirlenmiş; her bir tema altında içtenlik algısını oluşturan farklı boyutlar, alt temalar ve kodlar aracılığıyla ayrıntılandırılmıştır.

Tema 1 “Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Algısı”na Yönelik Bulgular

Tema 1 kapsamında elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin dijital siyasal iletişimde içtenlik kavramını iki temel düzlemde ele aldıklarını göstermektedir. Katılımcılar bir yandan içtenliği tanımsal bir çerçevede açıklamakta, diğer yandan bu kavramı siyasal aktörlere duyulan güvenle doğrudan ilişkilendirmektedir. Bu doğrultuda Tema 1, “İçtenlik Tanımı” ve “İçtenlik–Güven İlişkisi” olmak üzere iki alt tema altında ele alınmıştır.

İçtenlik Tanımı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Bu alt tema kapsamında katılımcılar, içtenliği ağırlıklı olarak samimiyet, doğallık ve duyguların açık biçimde ifade edilmesi üzerinden tanımlamaktadır. İçtenlik, siyasal aktörün rol yapmadan, yapaylıktan uzak ve “kendisi gibi” davranmasıyla ilişkilendirilmektedir. Katılımcı ifadeleri, içtenliğin çoğunlukla iletişimin içeriğinden ziyade, iletişimin sunulduğu biçimi ve hissedilen doğallık üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan K5, içtenliği duygusal açıklık üzerinden tanımlamakta ve bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: K5 (Soru 1): “Bir kişinin duygularını samimi bir şekilde ifade etmesi

bence.” Benzer biçimde K7, içtenliği yapaylıktan uzak bir iletişim tarzı olarak değerlendirmekte ve ezbere dayalı söylemlerin içtenlik algısını zayıflatıldığını vurgulamaktadır: K7 (Soru 9): “Ezberden konuşmadığını hissettiriyorsa bana daha içten geliyor.” K13 ise içtenliği, siyasal aktörün kendisi gibi davranması ve rol yapmaması üzerinden anlamlandırmaktadır: K13 (Soru 1): “Rol yapmadığını, kendisi gibi davrandığını hissedersen içten buluyorum.”

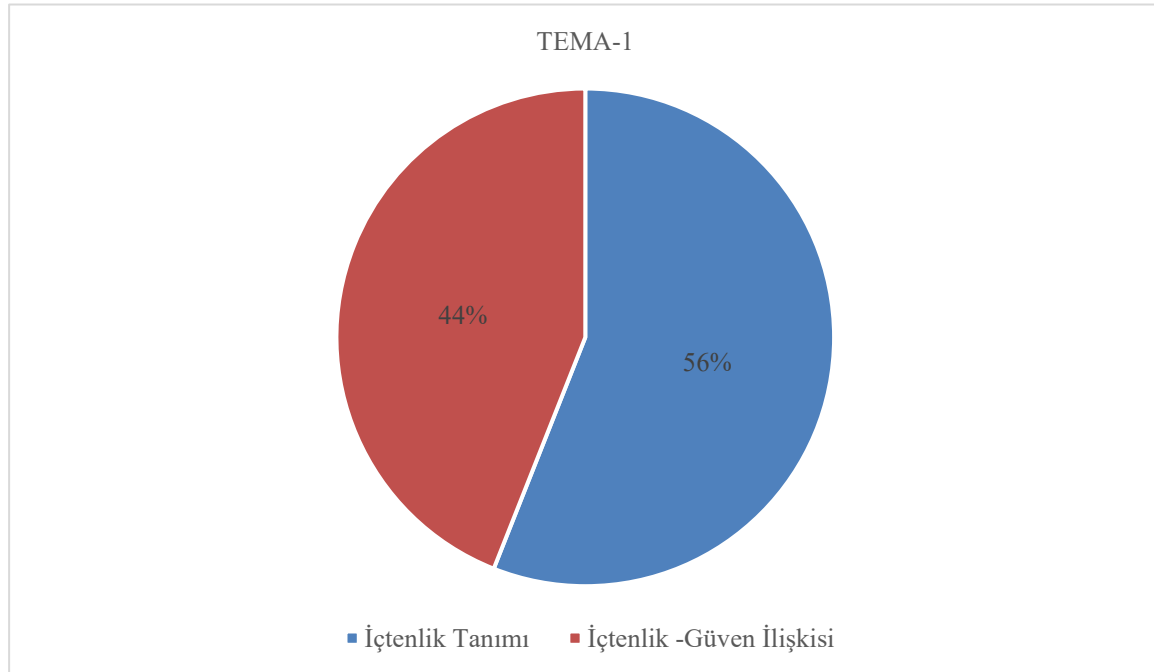
Bu ifadeler birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların içtenliği daha çok algısal ve sezgisel bir özellik olarak tanımladıkları görülmektedir. İçtenlik, bu bağlamda önceden hazırlanmış ya da stratejik söylemlerden ziyade, doğal ve kendiliğinden bir iletişim biçimiyle ilişkilendirilmektedir.

İçtenlik ve Güven İlişkisi Alt Temasına Yönelik Bulgular

Tema 1’in ikinci alt teması, içtenlik algısının güven duygusuyla kurduğu ilişkiye odaklanmaktadır. Katılımcılar, içtenliği yalnızca bir iletişim tarzı olarak değil, aynı zamanda siyasal aktöre duyulan güvenin oluşmasında belirleyici bir unsur olarak değerlendirmektedir. İçtenlik algısı, katılımcılar açısından siyasal aktörün söylediklerine inanma ve bu söylemleri güvenilir bulma sürecini doğrudan etkilemektedir.

K2, içtenlik ile güven arasındaki ilişkiyi açık bir biçimde dile getirmektedir: K2 (Soru 11): “Samimi olduğumu hissedersen söylediklerine daha çok inanıyorum.” Benzer şekilde K14, içtenliğin güven duygusunu güçlendirdiğini vurgulamaktadır: K14 (Soru 11): “Samimi bulduğum kişiye daha çok güveniyorum.” K18 ise içtenlik algısının siyasal söylemlerin inandırıcılığı üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir: K18 (Soru 11): “İçten geliyorsa bana, söyledikleri daha güvenilir oluyor.”

Bu ifadeler, katılımcıların içtenliği dijital siyasal iletişimde güven inşa eden işlevsel bir unsur olarak konumlandıklarını göstermektedir. İçtenlik algısı, katılımcılar açısından siyasal aktörün yalnızca nasıl konuştuğunu değil, aynı zamanda ne ölçüde güvenilir bulunduğunu da belirleyen temel bir değerlendirme ölçütü olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3: Tema 1’e Yönelik Bulgular

Tema 1'e ilişkin bulguların nicel dağılımı incelendiğinde, içtenlik algısının katılımcılar tarafından iki boyutlu bir yapı içinde ele alındığı görülmektedir. Şekil 3'de sunulan grafik, katılımcı ifadelerinin %56'sının içtenliği tanımsal düzeyde ele aldığını; %44'ünün ise içtenliği doğrudan güven duygusuyla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu dağılım, üniversite öğrencilerinin içtenliği öncelikle "ne olduğu" üzerinden anlamlandırdıklarını, ancak bu kavramsal tanımın büyük ölçüde güven üretme işleviyle tamamlandığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle içtenlik, katılımcılar açısından yalnızca samimiyet ve doğallıkla sınırlı bir özellik değil; aynı zamanda siyasal aktörlere duyulan güvenin oluşmasında merkezi bir rol oynayan işlevsel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Grafik, içtenliğin dijital siyasal iletişimde hem algısal hem de ilişkisel bir boyut taşıdığını nicel olarak da desteklemektedir.

Tema 1 kapsamında elde edilen bulgular, içtenlik algısının üniversite öğrencileri tarafından hem tanımsal hem de ilişkisel bir çerçevede ele alındığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar içtenliği bir yandan samimiyet, doğallık ve rol yapmama üzerinden tanımlarken, diğer yandan içtenliği siyasal güvenin oluşmasında temel bir ön koşul olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda içtenlik, katılımcılar açısından yalnızca kişisel bir özellik değil; dijital siyasal iletişimde güven ve inandırıcılık üreten merkezi bir unsur olarak konumlanmaktadır.

Tema 2 "Platform Temelli İçtenlik Algısı"na Yönelik Bulgular

Tema 2 kapsamında elde edilen bulgular, katılımcıların dijital siyasal iletişimde içtenlik algılarını sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri ve iletişim biçimleri doğrultusunda farklılaştırdıklarını göstermektedir. Katılımcılar, her platformun sunduğu teknik olanaklar, içerik formatları ve hâkim iletişim dili üzerinden siyasetçilerin içtenliğini değerlendirmekte; bu değerlendirmeler TikTok, Instagram ve X platformları arasında belirgin biçimde ayrılmaktadır. Bu doğrultuda Tema 2, TikTok, Instagram ve X olmak üzere üç alt tema altında ele alınmıştır.

TikTok Alt Temasına Yönelik Bulgular

TikTok'a ilişkin bulgular, katılımcıların bu platformu daha gündelik, doğal ve samimi bir iletişim alanı olarak konumlandıklarını göstermektedir. Katılımcılar, TikTok'un kısa video formatı, konuşma diline yakın anlatım biçimi ve resmi olmayan atmosferi sayesinde siyasetçilerin daha "kendileri gibi" görünebildiklerini ifade etmektedir. Toplam sekiz katılımcı, TikTok'u içtenlik algısının en güçlü hissedildiği platform olarak değerlendirmiştir.

K3, TikTok'taki iletişim biçiminin doğallığını şu şekilde dile getirmektedir (Soru 2): *"TikTok'ta insanlar daha rahat konuşuyor, o yüzden daha içten geliyor."* Benzer biçimde K18, platformun yarattığı yakınlık hissine dikkat çekmektedir (Soru 10): *"TikTok'ta konuşmalar daha doğal, sanki karşıdaymış gibi."*

Bu ifadeler, TikTok'un katılımcılar açısından siyasal iletişimin resmî kalıplardan uzaklaştığı, gündelik dile ve yüz yüze iletişime daha çok benzeyen bir mecra olarak algılandığını ortaya koymaktadır. TikTok, bu yönüyle içtenliğin daha kolay hissedildiği ve siyasetçilerin seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurabildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Instagram Alt Temasına Yönelik Bulgular

Instagram'a ilişkin bulgular, platformun katılımcılar tarafından daha kontrollü, estetik kaygıların ön planda olduğu ve vitrin odaklı bir mecra olarak algılandığını göstermektedir. Dört katılımcı, Instagram'daki siyasal paylaşımları içtenlik açısından sınırlı bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar, içeriklerin planlı, seçilmiş ve görsel olarak düzenlenmiş olmasının samimiyet hissini zayıflatıldığını belirtmektedir.

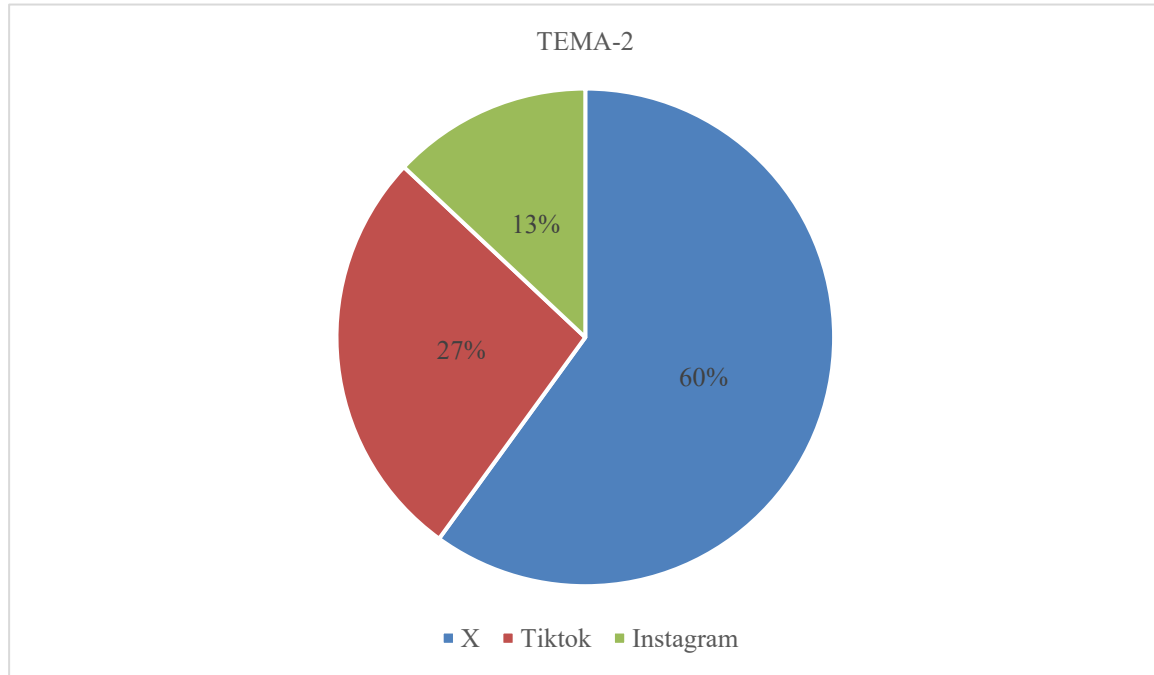
K14, Instagram'daki içtenlik algısının sınırlılığına şu sözlerle dikkat çekmektedir (Soru 12): *“Instagram’da her şey çok planlı olduğu için samimi gelmiyor.”* Benzer şekilde K10, paylaşımların doğallıktan uzak olduğunu ifade etmektedir (Soru 2): *“Instagram’da paylaşımlar çok düzenli, doğal değil.”*

Bu bulgular, Instagram'ın katılımcılar nezdinde siyasetçilerin kendilerini daha kontrollü ve mesafeli biçimde sundukları bir temsil alanı olarak algılandığını göstermektedir. Platformun estetik ve imaj odaklı yapısı, içtenliğin sınırlı ve ölçülü biçimde hissedildiği bir iletişim ortamı yaratmaktadır.

X Alt Temasına Yönelik Bulgular

X platformuna ilişkin bulgular, katılımcıların tamamının (20 katılımcı) bu mecrayı değerlendirdiğini ve X'i siyasal iletişimin kaçınılmaz fakat içtenlik açısından en zayıf platformlardan biri olarak konumlandıklarını göstermektedir. Katılımcılar, X'i daha çok resmî açıklamaların yapıldığı, politik söylemin ağır bastığı ve mesafenin korunduğu bir mecra olarak tanımlamaktadır.

K9, X'in resmî ve duyuru odaklı yapısını şu şekilde ifade etmektedir (Soru 10): *“X daha çok resmi açıklama yeri gibi, samimiyet yok.”* K12 ise platformdaki dilin içtenlik hissini zayıflatıldığını belirtmektedir (Soru 12): *“X'teki dil çok resmî, içtenlik hissetmiyorum.”* Bu ifadeler, X'in katılımcılar açısından siyasal iletişimin zorunlu bir parçası olarak görülmesine rağmen, içtenlik üretme kapasitesinin sınırlı olduğu bir platform olarak algılandığını ortaya koymaktadır. X, daha çok bilgi aktarımı, ideolojik konumlanma ve resmî söylemle ilişkilendirilmekte; bu durum içtenlik algısını geri plana itmektedir.



Şekil 4: Tema 2'ye Yönelik Bulgular

Şekil 4, platform temelli içtenlik algısının nicel dağılımını görünür kılmaktadır. Buna göre katılımcıların %60'ı siyasal iletişimde en fazla değerlendirilen ve en baskın platform olarak X'i işaret etmektedir. Bu durum, X'in öğrenciler açısından siyasal iletişimin kaçınılmaz ve temel mecrası olarak konumlandığını göstermektedir. Ancak bu baskınlık, platformun içtenlik üretme kapasitesinden ziyade siyasal içeriklere maruz kalma sıklığı ve siyasal gündemin X üzerinden takip edilmesiyle ilişkilidir. TikTok, %27'lik oranla içtenlik ve yakınlık algısının görece daha güçlü hissedildiği ikinci platform olarak öne çıkmakta; kısa video formatı ve gündelik anlatım dili

sayesinde samimiyet duygusunu destekleyen bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Instagram ise %13'lük oranla içtenlik algısının en sınırlı olduğu platformdur. Bu dağılım, içtenlik algısının yalnızca platformun kullanım yaygınlığına değil, aynı zamanda platformun sunduğu anlatı biçimlerine ve temsil pratiklerine bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tema 2 kapsamında elde edilen bulgular, içtenlik algısının platformdan bağımsız, sabit bir özellik olmadığını; aksine platformun teknik yapısı, içerik formatı ve iletişim kültürüyle birlikte şekillendiğini göstermektedir. Nicel dağılım incelendiğinde, TikTok'un sekiz katılımcı tarafından içtenlik ve yakınlıkla ilişkilendirildiği, Instagram'ın dört katılımcı tarafından daha sınırlı bir samimiyet alanı olarak değerlendirildiği, X'in ise tüm katılımcılar tarafından siyasal iletişimin temel fakat resmî ve mesafeli mecrası olarak algılandığı görülmektedir. Bu bulgular, dijital siyasal iletişimde içtenliğin platforma özgü koşullar içinde üretildiğini ve her platformun seçmen-siyasetçi ilişkisini farklı biçimlerde yapılandırıdığını ortaya koymaktadır.

Tema 3 “Söylem, Dil ve Bedensel İpuçları”na Yönelik Bulgular

Tema 3 kapsamında elde edilen bulgular, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının yalnızca mesajın içeriğiyle değil, bu mesajın dilsel ve bedensel biçimde nasıl sunulduğuyla da doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları dil, ses tonu ve beden dili unsurlarını içtenlik değerlendirmelerinde temel göstergeler olarak ele almaktadır. Özellikle video temelli içeriklerde bu unsurların görünür hâle gelmesi, içtenlik algısının güçlenmesi ya da zayıflaması üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda Tema 3; Dil Kullanımı, Tonlama ve Beden Dili olmak üzere üç alt tema altında incelenmiştir.

Dil Kullanımı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Dil kullanımına ilişkin bulgular, katılımcıların gündelik, sade ve halkın konuşma diline yakın ifadeleri içtenliğin temel göstergeleri arasında değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Resmî, sloganlaşmış ya da aşırı politik bir dil ise katılımcılar tarafından mesafeli, yapay ve “rol yapılmış” bir iletişim biçimi olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda içtenlik, mesajın içeriğinden ziyade, mesajın ifade ediliş tarzıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar, siyasetçilerin “konuşur gibi” hitap etmelerini, kendilerini gündelik hayatta karşılaşılabilecekleri bir birey gibi sunmalarını içtenlik algısını güçlendiren önemli bir unsur olarak ifade etmektedir. Bu durumu K6 şu şekilde dile getirmektedir: K6 (Soru 3): “*Halkın diliyle konuşması bana daha içten geliyor.*” Ayrıca K19, sloganlaşmış söylemlerin içtenlik algısını zayıflattığını belirtmektedir: K19 (Soru 3): “*Hep aynı kalıp cümleleri kullanıyorsa içten gelmiyor, ezber gibi.*”

Kodlama verileri incelendiğinde, dil kullanımına ilişkin değerlendirmelerin katılımcıların büyük bir bölümü tarafından dile getirildiği görülmektedir. Bu durum, dilin içtenlik algısında yalnızca destekleyici değil, merkezi ve yaygın bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bulgular, siyasal iletişimde kullanılan dilin, seçmen-siyasal aktör ilişkisini hiyerarşik ve mesafeli bir düzlemde daha eşitlikçi ve yakın bir düzleme taşıyabildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle genç seçmenler açısından gündelik dil, siyasetçinin “ulaşılabilir” ve “bizden biri” olarak algılanmasına katkı sağlamakta; bu da siyasal güven ve ikna süreçlerinin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır.

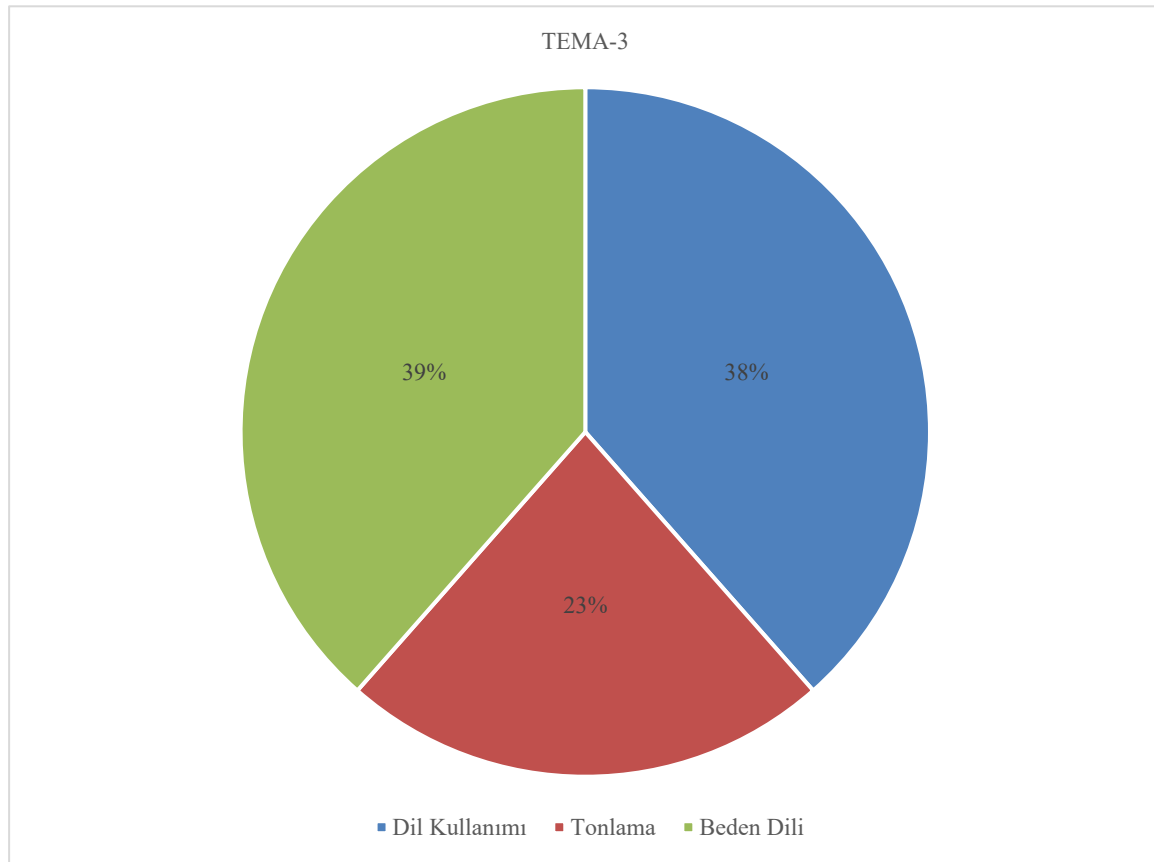
Tonlama ve Ses Kullanımı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Tonlama ve ses kullanımı, katılımcılar açısından içtenlik algısını etkileyen bir diğer önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, sıcak, doğal ve samimi bir ses tonunun siyasetçiye yönelik olumlu algıyı artırdığını; soğuk, monoton ya da mekanik bir tonlamanın ise samimiyet hissini zayıflattığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ses tonunu yalnızca teknik bir özellik olarak değil, duygusal aktarımı mümkün kılan bir iletişim unsuru olarak değerlendirmektedir. Bu durumu K9 şu sözlerle ifade etmektedir: K9 (Soru 3): “*Ses tonu çok önemli, soğuk olunca samimi gelmiyor.*” Nicel dağılımlar incelendiğinde, tonlamaya ilişkin değerlendirmelerin de yüksek katılımcı yoğunluğuna

sahip olduğu görülmektedir. K14 de benzer bir vurguda bulunmaktadır, (Soru 3): “*Normal bir tonda konuştuğunda daha samimi oluyor, yukarıdan bakıyormuş gibi hissetmiyorum.*” Bu bulgu, içtenlik algısının yalnızca sözcükler üzerinden değil, bu sözcüklerin nasıl söylendiği üzerinden de şekillendiğini göstermektedir.

Beden Dili Alt Temasına Yönelik Bulgular

Tema 3’ün en dikkat çekici alt temalarından biri beden dili olmuştur. Katılımcılar, özellikle video temelli paylaşımlarda mimik, jest, göz teması ve duruş gibi bedensel ipuçlarını içtenlik algısında güçlü göstergeler olarak değerlendirmektedir. Söylem ile beden dili arasında uyum bulunmaması, katılımcılar tarafından samimiyetsizlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu durumu K4 şu şekilde ifade etmektedir: K4 (Soru 4): “*Mimik yoksa, donuksa samimi gelmiyor.*” Kodlama sonuçları, beden diline ilişkin değerlendirmelerin de katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından dile getirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, içtenliğin dijital siyasal iletişimde yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda performatif bir olgu olarak algılandığını göstermektedir.



Şekil 5: Tema 3’e Yönelik Bulgular

Tema 3’e ait nicelleştirilmiş veriler, dil kullanımı, tonlama ve beden dili alt temalarının katılımcılar arasında yüksek oranda karşılık bulduğunu göstermektedir. Grafikler incelendiğinde, özellikle dil kullanımı ve beden dili alt temalarının öne çıktığı; tonlamanın ise bu iki unsurla birlikte içtenlik algısını tamamlayıcı bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu dağılım, içtenlik algısının tek bir unsurdan değil, söylem ve beden dili göstergelerinin bütüncül değerlendirilmesiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak Tema 3 bulguları, dijital siyasal iletişimde içtenliğin yalnızca söylenen mesajla değil; mesajın dili, tonu ve bedensel sunumuyla birlikte inşa edildiğini göstermektedir. Katılımcılar, bu unsurlar arasında tutarlılık ve uyum aramakta; içtenliği, siyasetçilerin dijital ortamlarda sergiledikleri iletişim performansının bir sonucu olarak algılamaktadır.

Tema 4 “Eğlenceli Siyaset, Kişisel ve Yapaylık Teması”na Yönelik Bulgular

Tema 4 kapsamında elde edilen bulgular, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının eğlence, mizah ve kişisel paylaşımlar üzerinden güçlenebildiğini; buna karşılık aşırı kurgulanmış ve stratejik içeriklerin yapaylık hissi yaratarak bu algıyı zayıflatabildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirirken gündeliklik ile stratejik iletişim arasındaki dengeye özellikle dikkat etmektedir. Bu bağlamda Tema 4; Eğlence/Mizah, Kişisel Yaşam Paylaşımları ve Yapaylık Algısı olmak üzere üç alt tema altında ele alınmıştır.

Eğlence ve Mizah Alt Temasına Yönelik Bulgular

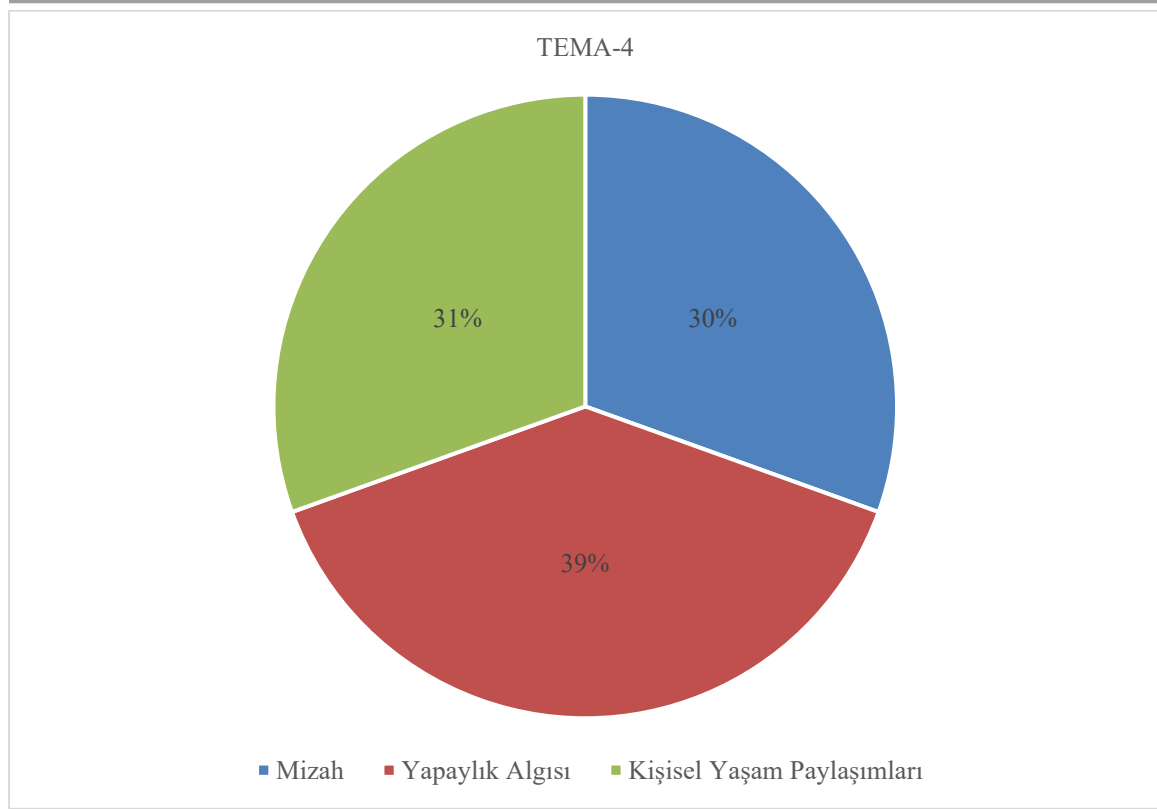
Katılımcılar, mizahın doğal ve bağlama uygun biçimde kullanıldığı durumlarda siyasetçileri daha sempatik ve samimi bulduklarını ifade etmektedir. Mizah, siyasal iletişimi yumuşatan ve mesafeyi azaltan bir unsur olarak değerlendirilirken; zoraki, planlı ya da “yapılmış gibi” algılanan mizah denemeleri içtenlik algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumu K7 şu şekilde ifade etmektedir: K7 (Soru 5): “Zorla şaka yapınca samimi gelmiyor.” Bu bulgu, eğlenceli siyaset anlayışının içtenlik üretme potansiyeline sahip olmakla birlikte, bu potansiyelin ancak doğal bir iletişim performansı ile mümkün olduğunu göstermektedir.

Kişisel Yaşam Paylaşımları Alt Temasına Yönelik Bulgular

Kişisel yaşamdan yapılan paylaşımlar, katılımcılar tarafından siyasetçilerin “insani” ve “bizden biri” olarak algılanmasını sağlayan önemli göstergeler arasında değerlendirilmektedir. Aile, günlük yaşam ve özel anlara dair içerikler, siyasetçiye yönelik yakınlık hissini artırabilmektedir. Ancak katılımcılar, bu paylaşımların bağlamına ve sunuluş biçimine dikkat etmekte; aşırı planlı ya da stratejik görünen kişisel içerikleri samimi bulmamaktadır. Bu durumu K8 şu sözlerle dile getirmektedir: K8 (Soru 7): “Günlük hayatından paylaştığında daha yakın hissediyorum.” Bu bulgular, kişisel paylaşımların içtenlik algısını güçlendirebilmesi için gündelik ve doğal bir anlatı içinde sunulması gerektiğini göstermektedir.

Yapaylık Algısı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Tema 4’ün en güçlü alt temalarından biri yapaylık algısıdır. Katılımcılar, aşırı kurgulanmış, reklam hissi veren ve “danışman dili” ile üretilmiş içerikleri içtenlikten uzak bulmaktadır. Bu tür paylaşımlar, siyasetçilerin samimi bir iletişim kurmak yerine stratejik bir imaj inşa etmeye çalıştıkları izlenimini yaratabilmektedir. Bu durumu K6 şu şekilde ifade etmektedir: K6 (Soru 8): “Danışman diliyle konuşulunca yapay geliyor.” Yapaylık algısı, katılımcılar açısından içtenliğin karşıtı olarak konumlanmakta ve siyasal iletişime yönelik güveni zayıflatan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 6: Tema 4’e Yönelik Bulgular

Tema 4’e ait nicelleştirilmiş veriler, yapaylık algısının (%39) en yüksek orana sahip alt tema olduğunu göstermektedir. Bu durum, katılımcıların dijital siyasal iletişimde içtenliği değerlendirirken en güçlü biçimde “neyin samimi olmadığına” odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Kişisel yaşam paylaşımları (%31) ve mizah (%30) ise birbirine yakın oranlarla içtenlik algısını destekleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu dağılım, içtenliğin yalnızca olumlu göstergeler üzerinden değil, aynı zamanda yapaylıkla kurulan karşıtlık üzerinden anlamlandırıldığını göstermektedir. Katılımcılar açısından içtenlik, eğlence ve kişisel yaşam ile desteklenebilen; ancak aşırı kurgu ve stratejik iletişimle kolayca zedelenen kırılabilir bir algı alanı olarak konumlanmaktadır.

Tema 5 “İçtenlik, İkna ve Siyasal Katılım”a Yönelik Bulgular

Tema 5 kapsamında elde edilen bulgular, içtenlik algısının siyasal iletişimde yalnızca bir izlenim ya da stil meselesi olarak değerlendirilmediğini; aynı zamanda siyasal etki sürecinin önemli bir bileşeni olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar açısından içtenlik, siyasal aktörlerin mesajlarının inandırıcılığı ve bu mesajlara yönelik tepki verme eğilimi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Tema 5, “İkna” ve “Katılım Niyeti” olmak üzere iki alt tema altında incelenmiştir.

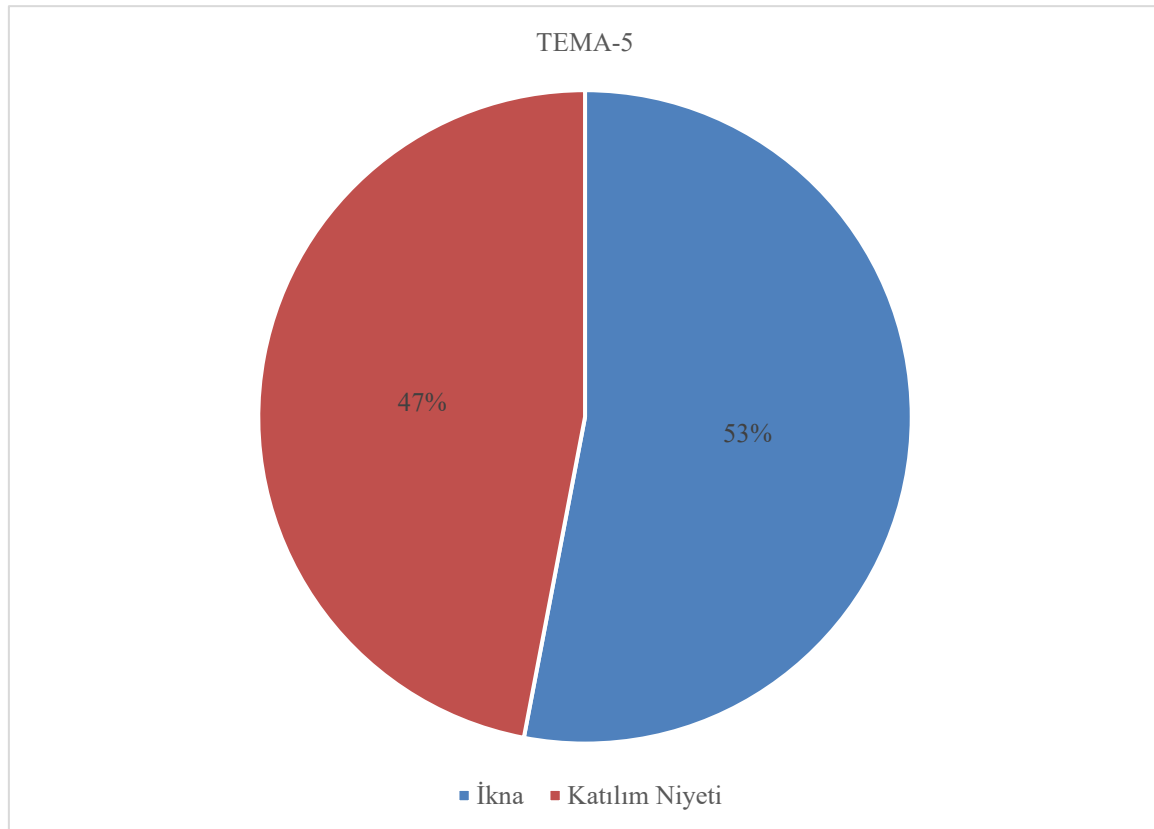
İkna Alt Temasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların ifadeleri, içtenliğin siyasal mesajların ikna edici gücünü artıran temel unsurlardan biri olarak algılandığını göstermektedir. İçten bulunan siyasetçilerin söylemleri, katılımcılar tarafından daha gerçekçi, güvenilir ve inandırıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, siyasal iletişimde mesajın içeriği kadar, mesajı ileten aktörün nasıl algılandığının da ikna sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkiyi K11 şu şekilde ifade etmektedir: K11 (Soru 6): “Samimi olunca söyledikleri daha inandırıcı oluyor.” Bu bulgu, içtenliğin ikna

sürecinde aracı bir işlev gördüğünü; siyasal söylemin kabul edilebilirliğini ve etkisini artırdığını göstermektedir.

Katılım Niyeti Alt Temasına Yönelik Bulgular

İçtenlik algısı, bazı katılımcılar açısından siyasal katılım niyetini güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İçten bulunan siyasetçilere yönelik destek verme, paylaşımlarını yayma ve savunma eğilimi artabilmektedir. Katılımcılar, içtenliği doğrudan oy verme davranışıyla ilişkilendirmeseler dahi, içtenlik algısının siyasal sürece dahil olma motivasyonlarını etkilediğini ifade etmektedir. Bu durumu K18 şu sözlerle dile getirmektedir: K18 (Soru 13): “*Samimi bulursam desteklerim, paylaşırım.*” Bu ifade, içtenliğin siyasal katılımı tetikleyen dolaylı bir motivasyon kaynağı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.



Şekil 7: Tema 5’e Yönelik Bulgular

Tema 5’e ait nicelleştirilmiş bulgular, ikna (%53) ve katılım niyeti (%47) alt temalarının birbirine oldukça yakın oranlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu dağılım, içtenlik algısının öncelikle ikna edicilik üzerinden etkili olduğunu; ancak bu etkinin büyük ölçüde katılım niyetine de yansıdığını ortaya koymaktadır. İkna oranının katılım niyetine kıyasla bir miktar daha yüksek olması, içtenliğin öncelikle bilişsel ve algısal düzeyde etkili olduğunu düşündürmektedir. Katılımcılar, içtenliği önce “inanma” ve “ikna olma” düzeyinde deneyimlemekte; bu algı bazı durumlarda davranışsal düzeye, yani siyasal katılıma dönüşmektedir. Bu bulgu, içtenliğin siyasal iletişimde doğrusal değil, aşamalı bir etki sürecine sahip olduğunu göstermektedir.

Tema 5 bulguları, içtenliğin dijital siyasal iletişimde yalnızca olumlu bir imaj unsuru olmadığını; siyasal güven, ikna ve katılım niyetiyle ilişkili işlevsel bir faktör olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar açısından içtenlik, siyasal aktörlerin mesajlarına açıklığı artırmakta ve siyasal etkileşimi mümkün kılan bir zemin oluşturmaktadır. Bu yönüyle

içtenlik, dijital siyasal iletişimde algıdan davranışa uzanan etki zincirinin önemli bir halkası olarak konumlanmaktadır.

Tartışma

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının yalnızca estetik ya da biçimsel bir unsur olmadığını; ikna, güven ve siyasal katılım süreçleriyle doğrudan ilişkili çok katmanlı bir algı alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Üniversite öğrencilerinin siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirirken içtenliği merkezi bir ölçüt olarak konumlandırmaları, dijital çağda siyasal iletişimin rasyonel argümanlardan ziyade algısal ve duygusal boyutlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu bulgu, siyasal iletişimin yalnızca “ne söylendiği” ile değil, “nasıl söylendiği” ve “nasıl hissedildiği” ile de belirlendiğini vurgulayan literatürle örtüşmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim rasyonel bir mantıktan ziyade, estetik olarak ele alınmaktadır (Corner & Pels, 2003, ss. 2, 8).

Tablo 2: Temalar, Analitik Odak ve Kuramsal Bağlantılar

Tema	Temel Bulgular	Analitik Yorum	İlgili Kuramsal Çerçeve
Tema 1: Dijital Siyasal İletişimde İçtenlik Tanımları	İçtenlik iki boyutlu: tanımlanan (%56) ve güven ilişkili (%44).	İçtenlik hem algısal bir nitelik hem de güven üretici işlevsel bir unsur olarak konumlanıyor.	Algılanan Siyasal İçtenlik
Tema 2: Platform Temelli İçtenlik Algısı	TikTok = daha doğal; Instagram = kontrollü; X = resmî ve mesafeli.	İçtenlik sabit değil, platformun teknik ve kültürel yapısına bağlı olarak değişken.	Aracılı Siyasal İçtenlik
Tema 3: Söylem, Dil ve Bedensel İpuçları	Gündelik dil, doğal tonlama ve uyumlu beden dili içtenliği artırıyor.	İçtenlik söylemsel değil performatif bir olgu olarak algılanıyor.	Performatif Siyasal İçtenlik
Tema 4: Eğlenceli Siyaset, Kişisellik ve Yapaylık	Mizah ve kişisellik olumlu; aşırı kurgu yapaylık yaratıyor (%39 yapaylık vurgusu).	İçtenlik, yapaylıkla kurulan karşıtlık üzerinden anlamlandırılıyor.	Stratejik İletişim vs. İçtenlik
Tema 5: İçtenlik, İkna ve Siyasal Katılım	İkna (%53) ve katılım niyeti (%47) güçlü ilişki.	İçtenlik algısı → ikna → katılım şeklinde aşamalı etki yaratıyor.	Güven ve Siyasal Katılım Modelleri

Çalışmanın bulguları, ikna sürecinde içtenliğin belirleyici rolüne işaret etmektedir. Katılımcıların içten buldukları siyasetçilerin mesajlarını daha inandırıcı olarak değerlendirmeleri, Cialdini’nin (2001, ss. 220, 271) ikna kuramında vurguladığı otorite (authority) ve beğenilirlik (liking) ilkeleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Cialdini’ye göre bireyler, güven duydukları ve

kendilerine yakın hissettikleri kaynaklardan gelen mesajlara daha açık hâle gelmektedir. Bu çalışmada içtenliğin, güven ve yakınlık üretme kapasitesi üzerinden ikna ediciliği artırdığı görülmektedir. Dolayısıyla içtenlik, dijital siyasal iletişimde iknanın ön koşullarından biri olarak değerlendirilebilir.

Benzer şekilde, içtenliğin güvenle kurduğu ilişki, siyasal temsil ve meşruiyet tartışmalarıyla da örtüşmektedir. Norris (2011, s. 11), modern demokrasilerde siyasal güvenin kurumsal performanstan ziyade algısal süreçlerle şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma kapsamında katılımcıların içtenliği güvenin ön şartı olarak tanımlamaları, dijital ortamda güvenin “söylemsel performanslar” aracılığıyla inşa edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda siyasal aktörlerin sosyal medyada sergiledikleri gündeliklik, doğallık ve etkileşim pratikleri, kurumsal otoriteden ziyade algısal meşruiyet üretmektedir.

Platform temelli bulgular, dijital kültür literatürü açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. TikTok’un gündeliklik ve yakınlık üretme potansiyeli, Van Dijk’in (2013, s. 19) platformlaşma yaklaşımıyla açıklanabilir. Van Dijk’a göre platformlar yalnızca teknik altyapılar değil; kültürel normlar, davranış kalıpları ve ifade biçimleri üreten sosyoteknik yapılardır. Bu çalışmada TikTok’un içtenliğin daha kolay hissedildiği bir mecra olarak algılanması, platformun algoritmik yapısı ve kültürel kodlarının gündelik, doğrudan ve samimi anlatıları teşvik etmesiyle ilişkilidir. Buna karşılık X’in resmî ve mesafeli bir alan olarak konumlanması, platformun metin ağırlıklı ve politik söylemi merkeze alan yapısıyla uyumludur.

Instagram’ın kontrollü ve vitrin odaklı bir mecra olarak algılanması ise Goffman’ın (1959, s. 208) benliğin sunumu yaklaşımıyla birlikte okunabilir. Goffman’a göre bireyler kamusal alanlarda belirli roller ve performanslar sergiler. Instagram, katılımcılar açısından “ön sahne”nin yoğun biçimde kurgulandığı bir alan olarak algılanmakta; bu durum içtenlik algısını sınırlamaktadır. Bu bulgu, dijital siyasal iletişimde profesyonel görsellik ile sahicilik arasındaki gerilimi görünür kılmaktadır.

Çalışmanın Tema 3 bulguları, dijital retorik literatürüyle güçlü bir biçimde örtüşmektedir. Dil kullanımı, tonlama ve beden dilinin içtenlik algısındaki belirleyici rolü, multimodal iletişimin siyasal anlam üretimindeki önemini ortaya koymaktadır. Kress & Van Leeuwen (2001, s. 3), dijital metinlerde anlamın yalnızca sözel değil; görsel, işitsel ve bedensel göstergeler aracılığıyla üretildiğini vurgulamaktadır. Katılımcıların özellikle video temelli içeriklerde mimik, jest ve ses tonuna dikkat etmeleri, dijital siyasal iletişimin bütüncül bir performans alanı olduğunu göstermektedir.

Eğlenceli siyaset ve yapaylık algısına ilişkin bulgular, siyasal iletişimde popüler kültürün rolüne dair tartışmaları derinleştirmektedir. Street (2004, s. 435), siyaset ile popüler kültür arasındaki ilişkinin seçmenlerle duygusal bağ kurma açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Çalışmada mizah ve kişisel paylaşımların içtenliği artırabildiği; ancak zoraki ve stratejik kullanımın yapaylık hissi yarattığı görülmektedir. Bu durum, Tolson’ın (2010, s. 277) vurguladığı üzere, “doğallığın” çoğu zaman performatif biçimde üretildiğini ve izleyiciler tarafından kolaylıkla çözümlenebildiğini göstermektedir.

Tema 5 kapsamında elde edilen bulgular, içtenliğin siyasal katılım niyeti üzerindeki etkisinin dolaylı ve aşamalı olduğunu ortaya koymaktadır. İçtenlik önce ikna ve güven üretmekte, ardından bazı durumlarda davranışsal düzeye taşınmaktadır. Bu bulgu, Ajzen’in (1991, s. 181) Planlı Davranış Kuramı ile uyumludur. Ajzen’e göre tutumlar ve algılar, doğrudan davranışı değil; davranış niyetini etkiler. Bu çalışmada da, içtenlik algısının katılım niyetini besleyen bir tutum oluşturduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma dijital siyasal iletişim literatürüne üç önemli katkı sunmaktadır. İlk olarak, içtenliği soyut bir değer olmaktan çıkararak algısal, söylemsel ve

platform temelli göstergeler üzerinden somutlaştırmaktadır. İkinci olarak, içtenliği ikna ve katılım süreçleriyle ilişkilendirerek siyasal etki zinciri içerisinde konumlandırmaktadır. Üçüncü olarak ise üniversite öğrencilerinin dijital siyasal iletişimi nasıl anlamlandırdıklarını nitel bir perspektifle görünür kılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital siyasal iletişimde içtenliğin, çağdaş siyasal etkileşimin merkezinde yer alan bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Teorik Katkılar

Bu çalışma, dijital siyasal iletişim bağlamında siyasetçiler tarafından sosyal medya paylaşımlarında oluşturulan içtenlik algısının, üniversite öğrencilerinin siyasal güven, ikna ve katılım niyetleri üzerindeki yansımalarını nitel bir perspektifle incelemiştir. Çalışmanın bulguları, içtenliğin dijital ortamlarda performatif ve bağlamsal olarak üretildiğini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Goffman, 1959, s. 17; Tolson, 2010, s. 277; Luebke, 2021, ss. 13-14). Elde edilen bulgular, içtenliğin dijital siyasal iletişimde tek boyutlu bir özellik olmadığını; söylem, platform, etkileşim biçimi ve temsil pratikleriyle birlikte şekillenen çok katmanlı bir algı alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, güncel Türkçe literatür ile de örtüşmektedir (Güleç Solak & Aydın, 2024, ss. 996-997; Sadakaoğlu, 2024, s. 721). Bu yönüyle çalışma, dijital siyasal iletişimin yalnızca mesaj içeriği üzerinden değil, seçmenlerin algı ve alımlama süreçleri üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, içtenlik algısının sosyal medya platformlarına göre belirgin biçimde farklılaştığını da göstermektedir. TikTok, Instagram ve X gibi platformlar, sundukları teknik altyapı, etkileşim biçimleri ve kültürel kodlar doğrultusunda farklı içtenlik beklentileri üretmektedir. Video ve eğlence temelli platformların, siyasetçilerin daha gündelik ve yakın algılanmasına zemin hazırladığı; buna karşılık metin ağırlıklı ve politik ciddiyetin öne çıktığı platformların daha mesafeli bir iletişim ortamı sunduğu görülmektedir. Bu bulgu, dijital siyasal iletişimde platformların nötr birer araç değil, anlam ve algı üretiminde aktif bağlamlar olduğunu ortaya koymakta ve, Öztay ve Yurdakul (2025, s. 920) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına paraleldir. Benzer şekilde yazarlar, çok katmanlı platform yapısı ve kullanıcıların siyasal süreçlere katılım biçimlerini tercih ettikleri platformların; kullanım pratiklerine, amaçlarına ve etkileşim istekliliklerine göre farklılaştırmakta olduğunu belirtmektedirler.

Araştırma, dil kullanımı, tonlama ve beden dili gibi söylemsel unsurların içtenlik algısının oluşumunda belirleyici rol oynadığını da göstermektedir. Katılımcılar, gündelik ve sade dil kullanımını, sıcak tonlamayı ve doğal beden dilini içtenliğin temel göstergeleri arasında değerlendirmektedir. Buna karşılık resmî, sloganlaşmış ve beden diliyle desteklenmeyen söylemler mesafeli ve samimiyetsiz olarak algılanabilmektedir. Bu sonuç, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının iletişim becerileriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Liebes'in (2001) gerçekleştirdiği çalışmasında da aynı paralelde vurguladığı gibi, içtenlik ekranda ve sahnede perforce edilmektedir ve bu performatif davranışların izleyicideki karşılığı siyasiyi "içten" ya da "sahte" olarak konumlandırmayı beraberinde getirmektedir.

Eğlenceli siyaset ve kişisel paylaşımlara ilişkin bulgular, dijital siyasal iletişimde içtenlik algısının her zaman doğrusal biçimde güçlenmediğini ortaya koymaktadır. Mizah ve kişisel yaşam paylaşımları, doğal ve bağlamsal biçimde sunulduğunda siyasetçilerin daha samimi ve "bizden biri" olarak algılanmasına katkı sağlayabilmekte; ancak aşırı kurgulanmış, tekrar eden ya da stratejik olduğu hissedilen içerikler yapaylık algısını güçlendirebilmektedir. Bu durum, içtenliğin eğlence ve kişisel ile profesyonelleşmiş siyasal iletişim stratejileri arasındaki hassas denge üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Bu bulgular, dijitalleşen kamusal alanın giderek rasyonel ve eleştirel bir tartışma zemini olmaktan uzaklaştığına işaret eden yaklaşımlarla da örtüşmektedir.

Dijital mecralarda siyasal iletişim, giderek daha kişiselleştirilmiş, duygusal olarak ikna edici ve görsel-anlatısal unsurların ağırlık kazandığı bir yapıya evrilmekte; bu süreçte siyasal dilin rasyonel boyutu zayıflamaktadır. Nitekim çalışmanın bulguları, mizah ve gündelikliğin içtenlik algısını destekleyebildiği; ancak bu unsurların aşırı kullanımı ya da stratejik biçimde kurgulanması hâlinde, tam tersine samimiyetsizlik hissi üretebildiğini göstermektedir. Bu yönüyle elde edilen sonuçların, dijital siyasal iletişimde popülizm, duygusallaşma ve kişiselleşmeye dikkat çeken Şen ve Yenigün Altın (2020, s. 305)'ın bulgularıyla önemli ölçüde paralellik sergilediği söylenebilir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de içtenlik algısının siyasal ikna ve katılım niyetiyle olan ilişkisidir. Katılımcılar, içten buldukları siyasetçilerin mesajlarına daha açık olduklarını, bu mesajları daha inandırıcı bulduklarını ve bunun oy verme, destekleme ya da paylaşma gibi siyasal katılım davranışlarını teşvik edebildiğini ifade etmektedir. Bu sonuç, içtenliğin dijital siyasal iletişimde yalnızca algısal bir değerlendirme değil, siyasal etki sürecinin aktif bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda içtenlik algısını güçlendirici bir unsur olarak iletişimde çift yönlü akışın güçlü bir biçimde kurgulanması da ayrıca önem taşımaktadır. Sosyal medyayı tek yönlü akış çıkmazından kurtarmak, siyasal iletişimde önemli bir güven arzı mekanizması oluşturmayı vaat etmektedir (Demirhan, 2023, s. 188).

Pratik Çıkarımlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirirken içtenliği temel bir ölçüt olarak ele aldıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, siyasetçilerin “kendisi gibi” davranmasını, rol yapmamasını ve söylem ile davranış arasında tutarlılık sergilemesini içtenliğin temel göstergeleri olarak tanımlamaktadır. Bu durum, içtenliğin genç seçmenler açısından yalnızca duygusal bir his değil, siyasal aktörlerin güvenilirliğini değerlendirmede kullanılan bilişsel ve ilişkisel bir ölçüt olduğunu göstermektedir. İçtenlik algısı, bu bağlamda siyasal güvenin oluşmasında ön koşul niteliği taşımaktadır.

Bu çalışma, dijital siyasal iletişim literatürüne özellikle genç seçmenlerin algılarına odaklanan nitel bir katkı sunmaktadır. Literatürde sıklıkla siyasal aktörlerin kullanım pratikleri, içerik türleri ya da nicel etkileşim göstergeleri üzerinden ele alınan dijital siyasal iletişim, bu çalışmada seçmenlerin anlamlandırma süreçleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yönüyle içtenlik kavramı, dijital siyasal iletişimi anlamada merkezi bir analitik araç olarak konumlandırılmıştır. Aynı zamanda geliştirilen tematik ve kodlama çerçevesi, ileride yapılacak nitel çalışmalar için uygulanabilir bir analitik model sunmaktadır.

Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, Hatay ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileriyle sınırlıdır ve bulgular belirli bir sosyo-kültürel bağlam içinde değerlendirilmelidir. Nitel araştırma deseni gereği elde edilen sonuçlar genellenebilirlik iddiası taşımamakta; ancak dijital siyasal iletişimde içtenliğin nasıl algılandığına ilişkin derinlemesine içgörüler sunmaktadır. Ayrıca veriler katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır ve davranışsal çıktılar doğrudan ölçülmemiştir. Son olarak, çalışmada davranışsal veri eksikliği (örneğin, algılanan içtenliğin gerçek oy tercihine etkisi) çalışmanın etki iddiasını kısmen sınırlandırmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, dijital siyasal iletişimde içtenliğin nasıl kurulduğunu ve nasıl algılandığını genç seçmenlerin deneyimleri üzerinden görünür kılmaktadır. Dijital siyasal iletişimin giderek daha merkezi hâle geldiği günümüzde, içtenliğin üretimi ve algılanışı, siyasal güvenin, iknanın ve demokratik katılımın anlaşılmasında temel bir tartışma alanı olmaya devam edecektir.

Bu çalışma, söz konusu tartışmalara algı ve alımlama odaklı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. İleriki çalışmalar, bu araştırmanın bulgularını nicel ya da karma yöntemlerle destekleyerek, içtenlik algısının farklı yaş grupları, farklı üniversite öğrencileri, cinsiyet, siyasal yönelimler ve sosyo-kültürel bağlamlar üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı ve karma yöntemlerle

desteklenecek biçimde inceleyebilir. Platformlara özgü deneysel tasarımlar, içtenliğin hangi içerik türleri, anlatı biçimleri ve görsel-işitsel unsurlarla güçlendiğini daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilir. Ayrıca algoritmik görünürlük, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve siyasal iletişimde profesyonelleşme gibi güncel dijital dinamiklerin içtenlik algısı üzerindeki etkileri de gelecekteki araştırmalar için önemli bir inceleme alanı sunmaktadır.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Algül, F. (2004). *Günümüzde siyasal iletişim ve medyanın buluşma noktası: politainment (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence)*, [Unpublished master thesis]. Marmara University.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bull, P., & Fetzer, A. (2010). Face, facework and political discourse. *International Review of Social Psychology*, 23(2–3), 155–185.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi, *Anadolu University International Peer-Reviewed Journal of Communication Sciences Faculty*, 27(4), 1-17.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. SAGE Publications.
- Cottam, M. L., Dietz-Uhler, B., Masters, E., & Preston, T. (2004). *Introduction to political psychology*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Çelik, F. (2020). İstanbul büyükşehir belediye başkanlığı seçimi'nde adayların twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes Journal of Communication*, 7(1), 123-148. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.605538>
- Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye'de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İnönü University Faculty of Communication Electronic Journal (İNİF E-Dergi)*, 8(2), 158-177. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1333464>
- Demirhan, K. (2023). Sosyal medyada siyasal katılımın vatandaş paylaşımları üzerinden analizi, *Pamukkale Journal of Social Sciences Institute*, 54, 181-190.
- Doğan, Ş. (2020). Siyasal pazarlama iletişimde beden dili: 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimleri'ne yönelik bir çözümleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 10 (2), 204-220.
- Doğmuş, E. (2022). Siyasal iletişim ve dijital halkla ilişkiler temelinde Aristoteles'in retorik yaklaşımı: siyasi liderler üzerinden bir analiz. *Kocaeli University Faculty of Communication Research Journal*, (20), 92-120.
- Dörner, A. (2001). *Politainment: Politik in der medialen erlebnisgesellschaft*. Suhrkamp Verlag.
- Ekman, P. (1992). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. W. W. Norton.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>

- Flinders M. (2020). Democracy and the politics of coronavirus: Trust, blame and understanding. *Parliam Aff.* <https://doi.org/10.1093/pa/gsaa013>
- Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *Journal of Politics*, 61(3), 700–720. <https://doi.org/10.2307/2647824>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Grow, G., & Ward, J. (2013). The role of authenticity in electoral social media campaigns. *First Monday*, 18(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i4.4269>
- Gökalp, S. A. (2021). Yönetim katılım sürecinde internet ve sosyal medyanın önemi. *Journal of Political Science of Türkiye*, 4(2), 329-348.
- Güleç Solak, S., & Aydın, T. (2024). Siyasal iletişimde milletvekillerinin sosyal medya kullanımı. *Ankara Hacı Bayram Veli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 25(3), 975-1008. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1329003>
- Hellwig, M. (2017). Book review: Enli, Gunn (2015). Mediated authenticity. How the media constructs reality. Peter Lang, *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 82-84.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük University Journal of the Institute of Social Sciences*, 7(2), 736-749.
- Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *American Political Science Review*, 88(3), 527–540. <https://doi.org/10.2307/2944793>
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 155–202). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 7(13), 531-546.
- Lee, J. Abidin, C. (2023). Introduction to the special issue of “Tiktok and Social Movements” Social Media, *Social Media + Society*, 9 (1), <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>.
- Liebes, T. (2001). “Look me straight in the eye” The political discourse of authenticity, spontaneity, sincerity. *The Communication Review*, 4, 499-510.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Luebke, S. M. (2021). Political authenticity: Conceptualization of a popular term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635–653.

- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2023). Perceiving politicians as true to themselves: Development and validation of the perceived political authenticity scale. *PLOS ONE*, 18(5), e0285344. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285344>
- Marwick, A. E., Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk Communication*, 9(4), 25-39.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521–540. <https://doi.org/10.2307/1958272>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2015). Political communication. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed., pp. 342–349). Elsevier.
- Özdemir, V. (2025). Popülist siyasal iletişim ve yeni medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders’ın dijital duygu mobilizasyonunun karşılaştırmalı analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 16(31), 120-145. <https://izlik.org/JA26ZR98NS>
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Academy Journal*, 7(2), 91-105. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105>
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal iletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri özelinde bir değerlendirme. *Communication Studies Journal*, 8(1), 99-130.
- Öztay, O. H., & Yurdakul, H. (2025). New media use and political participation: The case of İstanbul. *Academic Approaches Journal*, 16(2), 920-938. <https://doi.org/10.54688/ayd.1751597>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
- Radmard, S., Soysal, Y., Kutluca, A. Y., & Türk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Scholars in Education*, 3(2), 171-198. <https://izlik.org/JA99SS62ZW>
- Sabuncuoğlu İnanç, A., Bozdemir, Y., & Doğan, E. (2020). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada 2019 yerel seçimlerindeki muhtar adaylarının Instagram kullanımları. *Anadolu Academy Journal of Social Sciences*, 2(1), 141-162. <https://izlik.org/JA38FX26CW>
- Sadakaoglu, M. C. (2024). Dijital retorik: Sosyal paylaşım ağlarından icra edilen siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin bir inceleme. *Academic Sensitivities*, 11(25), 700–725. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1387259>
- Sezgin, M., & Şimşek, İ. (2021). Empatinin siyasal katılım üzerine etkisi: seçmenlerin sosyal medyadaki katılım davranışlarına yönelik bir araştırma. *İnönü University Faculty of*

- Communication Electronic Journal, (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 509-524.
<https://doi.org/10.47107/inifedergi.866716>
- Stahl, G., & Hu, Y. (2025). Authenticity, activism, and the attention economy: Deciphering how Australian young people navigate the social pressures of a techno-social civic landscape. *International Journal of Educational Research*, 134, 1–12.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2023). Türkiye’de Dijital Siyaset: Siyasal Partilerin Dijital Demokrasi Pratikleri. *Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences*, 10(2), 490-509.
<https://doi.org/10.17336/igusbd.1055824>
- Şen, A. F., & Yenigün Altın, Ş. (2020). Sosyal medyada popülist söylemler: 31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde adayların twitter gönderilerinin analizi. *Journal of Communication Research*, 35, 281-310. <https://doi.org/10.17829/turcom.749210>
- Tahiroğlu, A. F. & Bozkurt, C. (2021). Dijitalleşme ve Covid-19 pandemisi arasındaki ilişki: uygulamalı bir analiz. *Journal of Business and Economics Studies*, 9(2), 145-154.
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Uçak, A. (2022). Siyasal iletişimde bir ethos yaratma aracı olarak politainment: Turgut Özal örneği. *New Media Electronic Journal*, 6(3), 209-220.
- Ulusal, D. Özdemir, H. B. (2024). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: “Haydi Türkiye” seçim videosu üzerine bir inceleme. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 10(2), 35-48.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vona Kurt, E., Keleş, M. K. Özdağoğlu, A. Çiftçi, E. (2024). Siyasi partilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Pamukkale University Journal of the Institute of Social Sciences*, 64, 159-183.
<https://doi.org/10.30794/pausbed.1463630>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Ed.). Seçkin.

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere.

All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

This study was evaluated by the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Social and Human Sciences, and was unanimously approved as complying with ethical principles by Decision No. 10 taken at the meeting dated 05.12.2025 (Meeting No. 14).

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder. Bu çalışma, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 05.12.2025 tarihli, 14 sayılı toplantısında alınan 10 numaralı karar ile etik ilkelere uygun bulunarak oy birliğiyle onaylanmıştır.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.

Contribution Statement / Yazarların Katkı Oranı Beyanı

The researchers' contribution statement is as follows / Araştırmacıların katkı oranı beyanı şu şekildedir:

First author / 1. Yazar %60,

Second author / 2. Yazar %40.