

ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Seçmen-Aday Uyumu ve Politik Tutumların Sosyal Medyada Politik Katılım Üzerindeki Etkisi: 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri Örneği\*

Şükrü BALCI<sup>1</sup>, Nazrin MALIKOVA<sup>2</sup>, Kardelen AKYIL<sup>3</sup>

## ÖZ

Sosyal medya; gençler arasında, yurttaş katılımı ile medya kullanımı arasındaki ilişkinin odak noktasını oluşturmaktadır. Gençler artık sosyal medya platformları sayesinde düşüncelerini paylaşabilir, politikayı tartışabilir, kendileri için önemli olan nedenler etrafında birleşebilir ve her şeyden önce biz de varız diyebilirler. Özellikle genç nesiller arasında siyasi ilgi ve katılım motivasyonunun eksikliği konusundaki endişelerin arttığı bir zamanda sosyal medyanın önemi daha da belirgin olmaya başlamıştır. İnternet ve sosyal medya platformları, seçmenleri, kendileriyle uyumlu parti ya da adaylar hakkında daha fazla bilgi arayışı içerisine girme ve politik katılım sergileme noktasında cesaretlendirmektedir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; üniversite öğrencilerinin 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde, seçmen-aday uyumu ile politik tutumlarının, sosyal medyadaki katılım davranışları üzerindeki etkinliği mercek altına alınmıştır. Çalışmanın verileri, 400 üniversite öğrencisi genç seçmenden anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda seçmen-aday uyumu ölçeğindeki alt boyutların sosyal medyada politik katılım davranışı üzerinde, pozitif anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Parti bağlılığı ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, sosyal medyadaki politik katılım düzeyinde bir artış yaşanmaktadır ( $\beta = ,506$ ;  $p < ,01$ ). Bu çalışmanın, ulaştığı sonuç itibarıyla 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri örneğinde seçmen-aday uyumu ve politik tutumların sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisini analiz ederek literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve siyasal iletişim alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Politik Katılım, Seçmen-Aday Uyumu, Politik Tutumlar, Genç Seçmen

\* Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 25.03.2024 tarihli ve 2024/6 sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya/ TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-0477-0622, e-posta: [sukrubalci@selcuk.edu.tr](mailto:sukrubalci@selcuk.edu.tr) (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Y. Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya/ TÜRKİYE, ORCID: 0009-0004-1779-860X, e-posta: [nazrinmalikh@gmail.com](mailto:nazrinmalikh@gmail.com)

<sup>3</sup> Y. Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya/ TÜRKİYE, ORCID: 0009-0009-1149-1590, e-posta: [kardelenakyill@gmail.com](mailto:kardelenakyill@gmail.com)

RESEARCH ARTICLE

# The Effect of Voter–Candidate Congruity and Political Attitudes on Political Participation in Social Media: The Case of the March 31, 2024 Local Elections\*

Şükrü BALCI<sup>4</sup>, Nazrin MALİKOVA<sup>5</sup>, Kardelen AKYIL<sup>6</sup>

## ABSTRACT

Social media is at the center of the relationship between civic participation and media use among young people. Thanks to social media platforms, young people can now share their thoughts, discuss politics and unite around causes that are important to them, and above all, say that we exist. At a time when there is growing concern about the lack of political interest and motivation to participate, especially among the younger generations, the importance of social media has become even more evident. The internet and social media platforms encourage voters to seek more information about the parties or candidates that align with them and to engage politically. In this study, in which quantitative research method is used, the effectiveness of voter-candidate compatibility and political attitudes of university students on their participation behaviors on social media in the Local Elections of March 31, 2024 is examined. The data of the study was collected from 400 university student young voters through a survey technique. As a result of the research, it was determined that the sub-dimensions of voter-candidate congruence have a positive significant effect on political participation on social media. As the level of party loyalty and interest in political campaigns and issues increases, there is an increase in the level of political participation on social media ( $\beta = ,506$ ;  $p < ,01$ ). It is anticipated that this study will fill a gap in the literature and contribute to the field of political communication by analyzing the impact of voter-candidate alignment and political attitudes on political participation on social media, using the March 31, 2024 Local Elections as a case study.

**Keywords:** *Social Media, Political Participation, Voter–Candidate Congruence, Political Attitudes, Young Voters*

\*Ethics Committee approval for this study was obtained from the Scientific Ethics Evaluation Board of the Faculty of Communication, Selçuk University, dated March 25, 2024, and numbered 2024/6.

<sup>4</sup> Prof. Dr., Selçuk University Faculty of Communication, Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-0477-0622, e-mail: sukrubalci@selcuk.edu.tr (Corresponding Author)

<sup>5</sup> M.Sc. Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism, Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0009-0004-1779-860X, e-mail: nazrinmalikh@gmail.com

<sup>6</sup> M.Sc. Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism, Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0009-0009-1149-1590, e-mail: kardelenakyill@gmail.com

## 1. Giriş

Politik katılım demokratik ülkelerde hayati öneme sahiptir. Çünkü insanların seçilmiş temsilcilerini sorumlu tutmalarını ve ülkelerinin nasıl yönetileceği konusunda bir rol oynamalarını sağlar. Geleneksel olarak politik katılım oy verme, siyasi partilere katılma, siyasi mitinglere katılma ve seçilmiş yetkililerle iletişime geçme biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Ancak son zamanlarda, geleneksel politik katılım biçimleri birçok ülkede, özellikle gençler arasında daha az popüler hale gelmiştir. Bu eğilim, siyasi kurumlara güven eksikliği, siyasi partilere karşı alaycılık ve siyasi süreçten kopma hissi gibi bir dizi faktörle açıklanmıştır (Ahmed vd., 2025; Çakır, 2020; Katılmış, 2024; Özkılıkçı, 2026; Winsvold vd., 2023). Bu bağlamda, sosyal medya, gençler arasında politik katılımı etkinleştirmek ve onları harekete geçmeye teşvik etmek için, yeni ve yenilikçi bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. *Sosyal medya platformları, gençlerin aynı fikirlere sahip kişilerle iletişim kurmasına ve siyasi konulardaki görüşlerini paylaşmasına olanak tanımıştır.* Ayrıca, gençlerin kamusal tartışmalara katılmaları ve görüşlerini ifade etmeleri için platformlar sağlamıştır. Dahası, sosyal medyanın politik katılıma yönelik geleneksel engelleri ortadan kaldırma potansiyeli vardır (Alodat vd., 2023). Bu haliyle sosyal medyanın siyasetteki birincil avantajı, artan siyasi katılıma ve toplum katılımına katkısıdır (Sianturi, 2024, s. 1245). Etkileşimli bir yapının oluşmasına izin veren sosyal medya platformlarının temel unsurları; (a) insanların kendilerini ifade etmeleri ve kendi kimliklerini yaratmaları için bir alan sağlama (bu, politik ifadeyi de içerebilir) ve (b) insanları yeni sosyal gruplarla tanıştırma ve aynı anda birçok grup ve bireyle bağlantılarını sürdürme yetenekleridir (Gil de Zúñiga vd., 2014: 627).

Yeni teknolojiler, gençler arasında vatandaş katılımı ile medya kullanımı arasındaki ilişkinin tartışılmasında odak noktası olmuştur. Genç neslin internete ve onun ürünlerine, özellikle de sosyal medyaya olan güveni, teknolojiyi yoğunlukla kullanan gençlerin sayısının artmasıyla birlikte çoğalmıştır ve gelecekteki demokrasi için çıkarımı dikkate değerdir. Bu konu hakkındaki literatür, genellikle sosyal medya kullanımı ile katılım arasında pozitif korelasyonlar olduğunu göstermektedir (Alodat vd., 2023; Bal ve Delal, 2019; Balcı vd., 2013; Balcı ve Sarıtaş, 2015; Balcı ve Akar, 2020; Boulianne, 2015; Boulianne, 2017; Chan ve Guo, 2017; Hyder, 2024; Kurniawan vd., 2024; Theocharis vd., 2023; Velasquez ve Rojas, 2017; Yamamoto vd., 2015; Zhu vd., 2019). Bu ilişki arkasındaki olası gerekçelerden biri, sosyal medyanın yerleşik, benzersiz ağ oluşturma ve karşılıklı iletişim işlevleri aracılığıyla katılımı harekete geçirmesidir (Moon & Bai, 2020: 459). Şunu da ifade etmek gerekir ki; muhtemelen seçmenlerin çoğunluğu siyasi partiler/ adaylar ve performansları hakkında tam olarak bilgi sahibi değildir, çünkü her bir yarışan parti hakkında bilgi toplamak seçmenler için maliyetli olduğu kadar zaman alıcıdır (Kim, 2009: 52). Bu nedenlerden dolayı *sosyal medya, seçmenleri kendileriyle uyumlu parti ya da adaylar hakkında daha fazla bilgi arayışı içerisine girme ve politik katılım sergileme noktasında cesaretlendirmektedir.*

Öte yandan, çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan politik uyum, Türk siyaset bilimi çevrelerinde oldukça göz ardı edilen bir konu olup, akademik çalışmalarda sınırlı düzeyde ele alınmıştır.

Literatür, tanımlayıcı bulgular sağlayan termometre çalışmalarıyla sınırlıdır ve mevcut açıklamalar, sayıların ardındaki ilişkileri çözmede başarısızdır. Konuyu araştıran yalnızca sınırlı sayıda akademik çalışma söz konusudur (İnan, 2021: 272). Bunun yanında seçmenlerin politik katılım davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmak, siyasi aktörlerin mevcut destekçilerini güçlendirmelerine, kararsız seçmenleri ikna etmelerine, önemli konulara öncelik vermelerine ve seçmenlerin değişen istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu uzun vadeli stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyacaktır (Armutçu, 2023: 161).

Mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek tasarlanan bu araştırma; 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri gibi ülkemizde yapılan son seçimler sırasında üniversite öğrencilerinin seçmen-aday uyumları ve politik tutumlarının, sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde sosyal medyanın politik katılım üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, seçmenlerin adaylarla kurduğu seçmen-aday uyumu algısı ile bireylerin politik tutumlarının sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisini birlikte ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye’de yerel seçimler bağlamında bu ilişkileri ampirik olarak inceleyen araştırmalar oldukça azdır. Çalışma, üniversite öğrencileri gibi toplumun genç ve dinamik, sosyal medya kullanım yeteneği daha fazla olan grubu üzerinde yürütülmüştür. Gençler sosyal medya platformlarını en sık kullananlar arasındadır ve politik katılım eylemleri için sosyal paylaşım sitelerini kullanma olasılıkları daha yüksek görünmektedir (Waeterloos vd., 2021).

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, uyum teorisi, seçmen-aday uyumu ve sosyal medyada politik katılım konuları hem kavramsal tanımlama hem de yapılan araştırma bulguları ekseninde tartışılmaktadır.

### 2.1. Uyum Teorisi

Uyum Teorisi (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Sirgy, 1986) ilk olarak tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe ortaya atılmış bir yaklaşımdır. Uyum Teorisi, bireylerin prototipleri ile başkalarına ilişkin algıları arasındaki uyumun, özellikle takipçi ilişkilerinde ve sosyal etkileşimlerdeki davranışlarını ve sonuçlarını nasıl etkilediğine odaklanan bir teori olarak tanımlanmaktadır (www.sciencedirect.com). Diğer bir ifadeyle teori; bir kişi, bir nesneyi veya olguyu kendi sahip olduğu şeylerle tutarlı olarak algıladığında, nesneye karşı olumlu tutumlara sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu açıklar. Bu olgu, bir kişinin kendi görüşleri ile bir nesne arasındaki uyumsuzluğun azalması nedeniyle oluşur (Lee ve Jeong, 2014, s. 50). Burada bilişsel uyumsuzluğun gelişimini en aza indirmek için de tüketicilerin, mevcut inançlarıyla tutarlı olduğunu algıladıkları bir nesneye karşı olumlu bir tutum sergileme eğiliminde olacakları varsayılmaktadır (Islam vd., 2018: 25). Sosyal psikoloji araştırmacıları (yani, Osgood ve Tannenbaum, 1955), benzerlik etkilerinin sonuçlarının, ilişki kalitesi (olumlu ilişki) ve olumlu sonuçlar (memnuniyet ve duygusal bağlılık) ile kanıtlandığını ileri sürerler (akt., Lee ve Jeong, 2014: 50).

Teori, marka imajı ile tüketicinin öz-kavramı arasındaki daha büyük uyumun, müşteri sadakati, marka güveni, olumlu ağızdan ağıza iletişim vb. gibi tüketim davranışını ve davranışsal sonuçları olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (Sirgy, 2019: 2; Sop, 2020). Bu yaklaşıma göre, iki inanç ne kadar uyumluysa (yani tutarlıysa), bireyin o nesneye (örneğin belirli bir marka, ürün, olay) olan tercihinin o kadar fazla olabileceği düşünülmektedir. Çünkü sembolik nitelikleri, bireyin mevcut algısını doğrulamaya ve güçlendirmeye hizmet etmektedir. Uyumluluk teorisi, her iki tarafın (yani müşteri ve marka) birbirlerine karşı sahip olduğu algıları hesaba katarak farklı etkileşimlere uygulanabilir. Uyumluluk teorisi perspektifini benimseyerek tüketicilerin olumlu deneyimler yaşadıkları farklı kişi veya markalara karşı olumlu davranışlar sergilemeleri beklenir (Islam vd., 2018: 25).

Bu bağlamda, Kişisel Uyum Teorisi tüketicilerin kendi benlik kavramlarına benzer bir imaja sahip olduğunu düşündükleri ürünleri/markaları tercih etme eğiliminde olduklarını, çünkü satın aldıkları ürünleri/markaları kendi benliklerinin bir ifadesi olarak gördüklerini ileri sürmektedir (Graeff, 1996; Sirgy, 1985). Uyumun bu farklı yönleri, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinde de desteklenmektedir. Kullanım ve Doyumlar Teorisine göre, insanlar medyayı ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırlar. Bu ihtiyaçlar (1) içerik odaklı (medya tarafından iletilen bilgi), (2) ilişki odaklı (etkileşim) ve (3) benlik odaklı (bireysel ihtiyaçlar) alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee ve Jeong, 2014: 50).

Her ne kadar bu kavram, öncelikle pazarlama alanında ortaya atılmış olsa bile zaman içerisinde siyaset alanında da yansımaları görülmüştür (Jamwal vd., 2024). Çünkü partilerle bağ kuran seçmen sayısındaki azalma, bununla ilişkili olarak kararsız seçmenlerin sayısında yaşanan artış, partilerin benzer vaatlerle seçmen karşısına çıkması, siyasetin kişiselleşmeye başlaması, teknolojinin etkisiyle kampanya uygulamalarındaki dönüşümle birlikte artık siyasal adaylar, bir marka olarak seçmene sunulmaktadır (Balcı, 2003: 144; Pedrazzani ve Segatti, 2022; Uztuğ, 1999: 14). Araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl algıladıklarının, oy tercihlerinde belirleyici bir faktör olduğunun (Güllüpunar, 2013; Velasco vd., 2023: 14); adayın sunumunu, adayın durduğu platformları ve tanıtılan imajı içeren genel aday paketinin, siyasi pazarlamada artan önemine vurgu yapmaktadır (Balcı vd., 2020; Bekiroğlu ve Bal, 2014; Damlapınar ve Balcı, 2014; Devran, 2004; Nik vd., 2020: 1034; Yıldız, 2002). Seçmenler ve özellikle de kararsız seçmenler, siyasal tercihlerini oluşturmadan önce, bilgiye ihtiyaç duyduklarından, siyasal parti ve adaylar, seçmenleri yönlendirmek için etkili kampanya stratejilerine sahip olmalıdırlar. Parti ve adaylar, ikna etmek ve cezbetmek için hizmetlerini ve projelerini tanıtmak üzere hem geleneksel hem de yeni medyadan yoğun bir şekilde yararlanırlar. Özellikle genç seçmenlerin internet ve sosyal medya ortamlarında daha fazla yer almaları, onların internet ve sosyal medyanın etkisiyle politik tutumlarının gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, müşterilerin (siyasi anlamda seçmenlerin) olumlu internet ve sosyal medya deneyimlerinin, öz imaj kavramlarını, kanal tutarlılığını ve tutarlı değerlerini yansıttığına ve olumlu tepkilerine yol açtığına inanılmaktadır (Lee ve Jeong, 2014: 50).

## 2.2. Seçmen-Aday Uyumu

Uyum, temsil için temel bir terimdir. Siyasiler ile seçmen arasındaki bir uyumu temsil eder. Teorik tartışmalar, seçmenlerin kendi fikirlerine en yakın fikirleri benimseyen temsilcilere oy verme eğiliminde olduklarını öne sürer. Uyum literatürü incelendiğinde (Costello vd., 2020; Guzman vd., 2015; Jamwal vd., 2024; Muis ve Immerzeel, 2017), farklı araştırmaların, seçmenlerin farklı siyasi adaylarla olan uyumuna odaklanmıştır. Bir araştırma dizisi seçmenler ile yasa koyucular arasındaki iletişime odaklanmış, başka bir dizi çalışma seçmenler ile hükümetler arasındaki uyumu incelemiş ve üçüncü bir çalışma grubu seçmenler ile partiler arasındaki uyuma bakmıştır (akt., İnan, 2021: 273). Jamwal ve arkadaşları (2024), seçmen- aday uyumunu 3 kategoride değerlendirmektedir. Bunlar, (1) öz imaj uyumu, (2) seçmen-aday değer uyumu ve (3) ideolojik uyum.

Öz imaj uyumu teorisi, oy verme kararlarında rol oynayan bilişsel süreçlere odaklanarak; seçmen ve aday kişiliği, seçmenin kişisel ve dini değerleri gibi çeşitli temel değişkenleri belirler ve bunların aday imajının değerlendirilmesinde etkili olduğunu varsayar (Nik vd., 2020: 1045). Literatür incelendiğinde Öz İmajın dört farklı yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar; (a) Gerçek Öz İmajı, (b) İdeal Öz İmajı, (c) Gerçek Sosyal Öz İmajı ve (d) İdeal Sosyal Öz İmajı. Gerçek öz imaj yapısı, bir bireyin kendisini nasıl algıladığıyla ilgilendirirken; ideal öz imaj yapısı, bir bireyin nasıl algılanmak istediğiyle ilgilendirir. Gerçek sosyal öz imaj, bir bireyin başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğüne dair algılarını ön plana çıkarırken; İdeal sosyal öz imaj, kişinin başkalarının kendisi hakkında nasıl düşünmesi gerektiğine odaklanmaktadır (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Sirgy, 2000: 127-128).

Bilişsel psikoloji ve siyaset bilimi literatürü, insanların karar almayı basitleştirmek için mümkün olduğunda, kısayollar oluşturduğunu doğrulamıştır. Araştırmalar, tüketicilerin karmaşık sorunlarla karşılaştıklarında basitleştirici stratejiler benimsediğini göstermiştir. Bu bağlamda, seçmenlerin bir aday imajı ve kişisel özelliklerine göre değerlendirirken kullandıkları siyasi karar verme kısayolları, oylarını nasıl kullanacaklarına karar vermelerine yardımcı olur. Bir politik pazarlama ortamında öz-ımaj, seçmenlerin bir siyasi aday, aday ile seçmenin kendi özellikleri arasındaki uyuma dayanarak değerlendirirken geçirdikleri süreç olarak anlaşılmaktadır (Guzman vd., 2015: 177). Seçmenlerin öz-kavramı ile adayın marka kişiliği arasındaki uyumun, seçmen davranışını hayati derecede etkileyebileceği savunulmaktadır. Örneğin bir aday, özgünlük ve dürüstlüğe değer veren seçmenleri hedeflemek için, sosyal medyada kendisini "dürüst" olarak yansıtabilir. Bu özelliklerle uyumlu gönderiler ve videolar paylaşabilir; sonuç olarak, belirli bir marka kişiliğini iletebilir. Bu tür stratejik marka kişiliği yansıtmasının, söz konusu özelliklerle özdeşleşen seçmenlerden destek teşvik ederek, seçmen davranışını büyük ölçüde etkileyebilir (Alhaimer, 2023).

İkinci olarak Değer Uyumu, bir müşteri (siyasi manada seçmen) ile bir nesne (örneğin bir marka veya etkinlik) arasındaki değer benzerliği düzeyini yansıtır. Bu haliyle insanlar, kişisel değerlerini yansıtan veya doğrulayan nesnelere olumlu yanıt verme eğilimindedir (Lee ve Jeong, 2014). Jamwal ve arkadaşlarının (2024: 330) ulaştığı bulgular seçmen- parti markası değer uyumunun, insanların kendi Facebook profillerinde politik olarak etkileşime girmelerini teşvik etmede önemli bir rol oynadığını

ortaya koymaktadır. Bu, büyük ölçüde, insanların değer uyumu yaşadıklarında etkileşim yanlısı davranışlarda bulduklarını göstermektedir.

Bir başka noktada yapılan araştırmalar ideolojik uyumun da bir bireyin Facebook'taki etkileşimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Burada, bir siyasi markayla ideolojik uyumsuzluğu olan kişilerin o siyasi markaya karşı nefret geliştirdiğini; dolayısıyla, bunu Facebook'ta paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu; aslında, genel olarak sosyal medya platformlarında paylaşma olasılıklarının arttığını söylemek mümkündür. Aynı durum, seçmenlerin ideolojik standartlarına kıyasla partilerin istikrarsız ve dalgalı siyasi davranışları durumunda daha da yoğunlaşabilir. Bu tür davranışlar partinin kendisinde, politikalarında, liderinde, sorunlarında ve seçmen odaklı hizmet sunumunda görülebilir. Ayrıca, bir siyasi marka hangi ideolojiyi takip ederse etsin, benzer bakış açısına sahip bireylerin o partiyi diğerlerinden daha sık takip etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, siyasi adaylar, hedeflenen çıkar gruplarıyla tutarlı bir uzlaşmayı garantilemek için siyasi inanç sistemlerinin seçmenlerle belirli bir şekilde örtüşmesine odaklanmalıdır (Banerjee ve Goel, 2020: 100; Jamwal vd., 2024: 330).

İdeolojik uyum açısından değerlendirildiğinde özellikle Twitter'ın (şu an ki adı ile X) etkisi dikkat çekicidir. Bu sosyal medya platformu, diğer bilgi kaynaklarında bulunmayan birkaç önemli avantaj sunmaktadır. İlk olarak, Twitter seçmenler ve siyasi elit için aynı platformu paylaşma konusunda benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Fikirlerini başkalarıyla paylaşabilir, siyasi mesajlarını iletebilir ve seçmenleri veya temsilcileriyle etkileşime girebilirler. İkinci olarak, Twitter kullanıcılarının kendilerini 140 (veya 280) karakterde çok özlü bir şekilde ifade etmelerini gerektirir. Bu nedenle, her kelime dikkatlice seçilir. *Karakter sayısındaki sınırlama ve kelime seçimine gösterilen özen, ideolojik tutumların daha iyi yansımaları sağlamaktadır.* Üçüncüsü, Twitter kullanıcıları hakkında temel bilgiler sağlar; en önemlisi, kullanıcıların kimleri takip ettiğini ve retweet ettiğini belgeleyebiliriz. Öte yandan, bir haber medyası biçimi olarak Twitter, "seçici maruz kalma" kavramına tabidir- bireyler "her kullanıcıyla aynı yönde önyargılı" bilgi kaynaklarına maruz kalmayı seçerler. Bu noktaların her ikisi de sosyal medya kullanıcılarının kendi ideolojilerine benzer ideolojilere sahip kullanıcıları takip etme/retweetleme eğiliminde oldukları temel çıkarımına sahiptir. Bir kullanıcı bir partinin aday(lar)ının gönderilerini ezici bir çoğunlukla takip ediyorsa veya retweetliyorsa, o kullanıcının o belirli partiyi desteklediği varsayılabilir (Aydoğan vd., 2019: 162).

### 2.3. Sosyal Medyada Politik Katılım

Politik katılım, "sıradan vatandaşların bazı siyasi sonuçları etkilemeye yönelik davranışları" olarak tanımlanmaktadır (Brady, 1999: 737). Literatürde, politik katılım geleneksel ve geleneksel olmayan katılım olarak iki kategoriye ayrılır. Bir taraftan, geleneksel katılım, yasama, başkanlık veya yerel seçimlerde oy kullanmak, siyasi partilere üye olmak, partilere veya adaylara para bağışlamak gibi faaliyetleri kapsar. Diğer taraftan, geleneksel olmayan katılım, seçimler dışında siyasi sonuçları

etkilemeyi amaçlar (Çınar ve ve Bülbül, 2022: 472). Politk katılım davranışının ortaya çıkmasında birçok faktör bulunmaktadır. Söz konusu etkenler içerisinde sosyal medyanın etkileri birçok araştırmada (Bachmann ve Gil de Zúñiga, 2013; Bal ve Delal, 2019; Balcı vd., 2013; Balcı ve Sarıtaş, 2015; Balcı ve Akar, 2020; Boulianne, 2015; Dimitrova ve Bystrom, 2013; Dimitrova vd., 2014; Effing vd., 2011; Ektiren, 2024; Gil de Zúñiga vd., 2012; Kim ve Khang, 2014; Kim ve Chen, 2016; Knoll vd., 2020; Theocharis vd., 2023; Toros ve Toros, 2022) ortaya konulmuştur.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, siyasal ortam üzerinde derin bir etki yaratmış, kampanyaların yürütülme biçimini kökten değiştirmiş ve seçmen davranışlarını yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları adaylara seçmenlerle bağlantı kurmaları, mesaj iletmeleri ve marka imajlarını şekillendirmeleri için yeni ve doğrudan kanallar sağlamakta; politik katılım, söylem ve bilgi alışverişi için yeni yollar oluşturarak seçmen davranışlarını etkileyebilmektedir (Alhaimer, 2023). Sosyal medya son derece kişiselleştirilmiş alanlardır ve sosyal medyanın etkileri, insanların bunları nasıl kullandığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İnsanlar sosyal medyayı yalnızca çevrimdışı içeriğin online biçimlerine ulaşmak için değil, bunun yanında orijinal içerik üretmek için de tercih ederler, böylece yeni politik katılım türleri yaratırlar (Gil de Zúñiga vd., 2014: 613).

Günümüzde, internet tabanlı teknolojilerinin gelişimi politik katılımı büyük bir dönüşüm ortaya çıkarmıştır. İnternet ve sosyal medya, politikacılara e-posta yazma, siyasi bir fotoğraf, belge ya da video paylaşma, siyasi yorumda bulunma, son dakika siyasi gelişmeleri takip etme, siyasi bir gruba katılma veya oluşturma, anlık sohbet uygulamasında bir siyasi konuyu tartışma, siyasi uygulamayı ekleme/silme, kampanya web sitelerini ziyaret, çevrimiçi para bağışlama vb. gibi çeşitli çevrimiçi siyasi faaliyetleri mümkün kılmaktadır (Gibson vd., 2005). Bu platformlar, politik katılımın maliyetini de düşürmüş ve katılımın rekabet alanını bir nebze olsun eşitlemeye yardımcı olmuştur (Quintelier ve Vissers, 2008).

Çalışmalar, siyasi bilginin politik katılımı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Bal ve Delal, 2019; Balcı vd., 2016; Balcı vd., 2019; Valenzuela, 2013; Gil de Zúñiga vd., 2014). Buna göre, daha geniş kişisel ağlar içinde iletişimde bulunan kişiler, daha fazla bilgiye sahip olabilir ve dolayısıyla siyasi faaliyetlere katılım gösterme ihtimalleri daha yüksektir. Daha geniş bir ağ içinde bulunan farklı kişilerle konuşma olasılığının artması nedeniyle, ağın boyutu politik katılımı olumlu yönde ilişkilidir. Sosyal medya platformları kullanıcıların aileleri, arkadaşları, iş arkadaşları ve yabancılarla tanışmalarını ve iletişim kurmalarını sağlar ve genel olarak onları çeşitli bakış açılarına maruz bırakabilir. Ayrıca bireylerin haber ve bilgi paylaşmasına ve geniş bir ağ içinde çeşitli insanlarla konuşmasına izin verirler, bu da siyasi davranış düzeylerinin artmasına yol açabilir (Kim ve Chen, 2016: 322). Sosyal medyayı daha sık kullanan bireylerin oy verme, siyasi etkinliklere katılma veya siyasi konulardaki görüşlerini ifade etme gibi siyasi faaliyetlerde bulunma olasılıkları daha yüksektir. Bu ilişki, sosyal medyanın insanların siyasi konulara katılmasını ve bakış açılarını başkalarıyla iletmesini kolaylaştırması nedeniyle mevcut olabilir. Dahası, sosyal medya siyasi bilginin daha fazla yayılmasını ve ortak siyasi çıkarlara ve amaçlara sahip çevrimiçi toplulukların kurulmasını sağlayabilir (Alodat vd., 2023).

Özellikle sosyal medya platformlarında benzer bakış açılarına maruz kalmanın, bireylerin politik katılımının bir aracı olduğu vurgulanmaktadır. Siyasi olarak benzer kişilerle etkileşimleri kolaylaştıran bloglar gibi sosyal medya platformlarının, bireylerin önceden var olan görüşlerini güçlendirerek, çeşitli bakış açılarına maruz kalmalarını artıran ve karşılığında daha aşırı tutumlara ve siyasi faaliyet için daha güçlü motivasyonlara yol açabilmektedir (Kim ve Chen, 2016: 327). Yine farklı sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin, siyasi içerik ve tartışmalara daha fazla maruz kaldığı ve bunun da siyasi faaliyetlere olan ilgilerini ve katılımlarını artırabileceği anlamına gelmektedir. Bu anlamda siyasi aktörlerin ve örgütlerin, daha geniş bir vatandaş yelpazesi oluşturmak ve potansiyel olarak politik katılımı artırmak için çeşitli sosyal medya araçlarından faydalanabilecekleri anlamına gelmektedir (Alodat vd., 2023).

Sosyal medya, siyasi ifade ve muhalif görüşler için de ideal bir ortam sağlayabilir. Skorick ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir araştırma, 2011 Singapur Genel Seçimleri bağlamında yarı otoriter bir sistemde sosyal medya kullanımı ile algılanan kısıtlamalar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın bulguları, hükümetin geleneksel medyayı kontrol etmesi durumunda daha fazla sosyal medya içeriği üretimi ve tüketimi olacağını ve ayrıca muhalefet partilerinin web sitelerine ve Facebook sayfalarına yapılan ziyaretlerin artacağını göstermektedir. Bu ilişki genç vatandaşlar arasında daha güçlüdür. Sosyal medyanın etkileşimliliği ve göreceli özgürlüğü, vatandaşları siyasi içerik üretimi, tüketimi veya muhalefet partileri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaya motive etmektedir (Getachew ve Beshah, 2019: 487).

Abdu ve diğerlerinin (2018: 108-109) yürüttüğü çalışmanın sonuçları, Facebook gibi sosyal ağ kullanımının, siyasi figürlerle etkileşimin, algılanan Facebook bilgi kalitesinin ve siyasi ilginin gençlerin çevrimdışı politik katılımıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle genç seçmenler arasında Facebook'un popülaritesi, adayların kendilerini tanıtmaları, platformlarını ayrıntılı olarak ifade etmeleri ve seçmenlerle temelde farklı yollarla etkileşim kurmaları için oldukça belirgin bir ortam sağlamıştır. Yeni teknolojilerin alternatif fikir ifade etme ve bilgi tüketimi biçimlerini kolaylaştırdığı göz önüne alındığında, bu teknolojilerin genç yetişkinlerin politik katılımını nasıl teşvik ettiği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Öte yandan sosyal medya platformlarının politik katılım üzerinde bir etki yaratması için, bir dizi olasılık gerçekleşmelidir: Öncelikle vatandaşlar, ilgili gördükleri siyasi bilgilere ister kasıtlı ister tesadüfi olarak kendilerini maruz bırakmalı; mevcut durum ile istenmeyen/istenilen gelecek durum arasında bir boşluk olduğu sonucuna varmalıdırlar. Kullanıcılar gelecekteki bir durumu ulaşılabilir olarak görmelidirler; bu da açık bir katılımcı hedefin oluşumuna yol açmaktadır. Son olarak, bu hedefi davranışsal bir durumda diğer hedeflere karşı harekete geçirmelidirler. Ancak, açık bir katılımcı hedef oluşturulmadığında bile, sosyal medya yine de düşük çaba gerektiren politik katılım biçimlerini besleyebilmektedir (Kruglanski vd., 2015, akt., Knoll, 2020: 136).

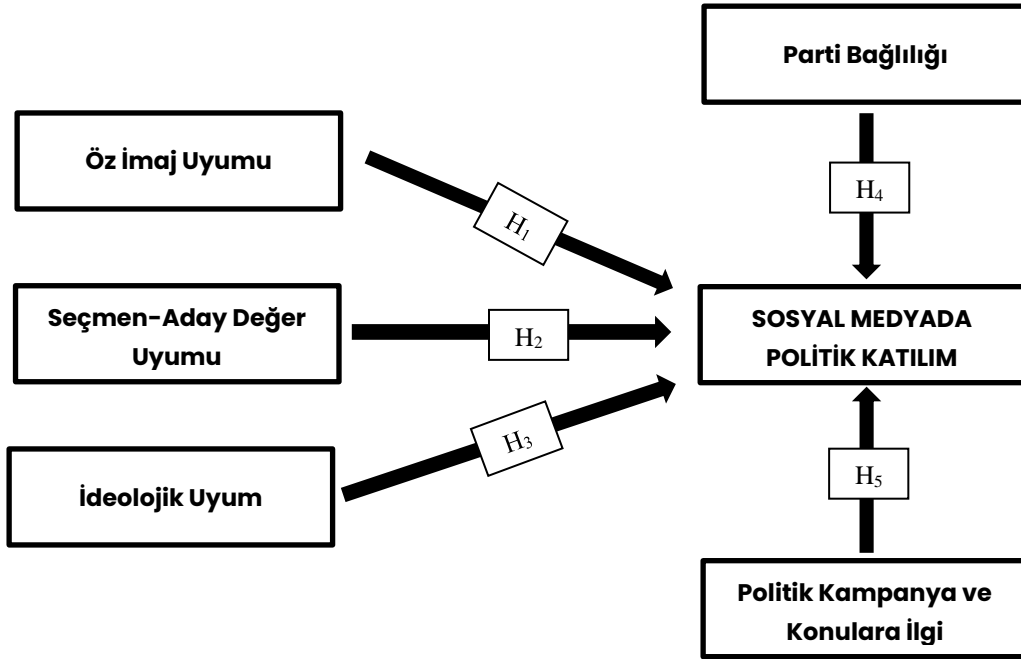
Yukarıdaki teorik tartışmalar ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa Seçmen-aday uyumu ve siyasi tutumlar, sosyal medyadaki politik katılımın şekillenmesinde önemli etkiler oluşturabilmektedir. Seçmenler, değerler, ideoloji veya politika tercihleri açısından bir siyasi adayla yüksek düzeyde uyum içinde olduklarını algıladıklarında, dijital platformlarda içerik paylaşma, yorum yapma ve destekleme gibi destekleyici davranışlarda bulunma olasılıkları artmaktadır. Aynı zamanda, siyasi ilgi, etkililik ve parti bağlılığı gibi bireylerin siyasi tutumları da bu katılımın yoğunluğunu ve biçimini daha da etkilemektedir. Sosyal medya ortamları, etkileşimli ve düşük maliyetli ifade fırsatları sunarak bu dinamikleri güçlendirir ve böylece pasif destekçileri aktif katılımcılara dönüştürür. Sonuç olarak, seçmen-aday uyumu ile siyasi tutumlar gibi değişkenler, sosyal medyada politik katılım davranışı üzerinde önemli katkılar sağlayabilmektedir.

### 3. Yöntem

Nicel Araştırma Yöntemini merkeze koyan bu araştırma; üniversite öğrencilerinin 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde seçmen-aday uyumu ile politik tutumlarının, sosyal medyada politik katılım davranışları üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymak için yürütülmüştür.

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada birden fazla değişken arasındaki etkileşim düzeyini ortaya koyan *İlişkisel Tarama Modeli* esas alınmıştır (Şimşek, 2012). Söz konusu modelde değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek, bunun yanında nedensel etkileri ortaya koymak esastır (Fraenkel vd., 2012).



Şekil 1: Araştırma modeli

Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeğinin bağımlı değişkeni oluşturduğu modelde, Seçmen- Aday Uyumu alt boyutları (Öz İmaj Uyumu, Seçmen-Aday Değer Uyumu, İdeolojik Uyum) ile politik tutumlar (parti bağlılığı, politik kampanya ve konulara ilgi) bağımsız değişken olarak yer almıştır. Dolayısıyla bu araştırma; sosyal medyada politik katılım davranışı üzerinde, seçmen-aday uyumu ile politik tutumların etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

**Hipotez 1:** Öz imaj uyumunun sosyal medyada politik katılım düzeyi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır.

**Hipotez 2:** Seçmen-aday değer uyumunun sosyal medyada politik katılım düzeyi üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 3:** İdeolojik uyumunun sosyal medyada politik katılım düzeyi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır.

**Hipotez 4:** Parti bağlılığının sosyal medyada politik katılım düzeyi üzerinde pozitif anlamlı etkisi söz konusudur.

**Hipotez 5:** Politik kampanya ve konulara ilgi düzeyinin sosyal medyada politik katılım düzeyi üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

### 3.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini; 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Döneminde Selçuk Üniversitesinde eğitim gören 67.788 öğrenci oluşturmaktadır (YÖK Atlas, 2023). Araştırmada gençlere odaklanmak istememizin çeşitli nedenleri var. Birincisi, İnternet ve sosyal medya platformlarının bu grup üzerindeki etkisinin çok daha fazla olduğu açıktır. İkincisi, ergenler ve genç henüz yerleşik siyasi alışkanlıklar geliştirmemiştir ve bu nedenle yeni deneyimlerden etkilenmeye çok daha açıktırlar (Quintelier ve Vissers, 2008: 412). Sosyal medya, gençler arasında vatandaş katılımı ve medya kullanımı arasındaki ilişkinin tartışılmasında odak noktayı oluşturmaktadır. Gençler artık sosyal medya platformları sayesinde düşüncelerini paylaşabilir, siyaseti tartışabilir ve kendileri için önemli olan nedenler etrafında birleşebilirler. Ayrıca sosyal medya, benzer ilgi alanları ve sorunlar etrafında gençlerden oluşan gruplar oluşturmayı kolaylaştırmıştır (Alodat, 2023). Özellikle genç nesiller arasında siyasi ilgi ve katılım motivasyonunun eksikliği konusunda endişe duyulan bir çağda sosyal medyanın önemi daha da artmaya başlamıştır. İlginçtir ki, sosyal medyayı en çok kullananlar ve sosyal medyanın onlar için normal bir sosyal yaşam parçası olduğu nesiller de aynı nesillerdir (Gil de Zúñiga vd., 2014: 627). Genç neslin internete ve onun ürünlerine, özellikle de sosyal medyaya olan güveni, mobil gençlerin artmasıyla birlikte artmıştır. Bu konudaki literatür genellikle sosyal medya kullanımı ve katılım arasında olumlu korelasyonlar olduğunu göstermektedir (Moon ve Bai, 2020: 459).

Araştırmanın örnekleminin seçilmesinde, derinlemesine inceleme için belirli örnek olay türleri belirlemek istendiğinde kullanılan ve olasılıksız örneklem alma türleri içerisinde yer alan Amaçlı (Yargısal) Örneklem Tekniği tercih edilmiştir (Neuman, 2014: 324). Örneklemde yer alan ve çalışmanın evrenini temsil etme potansiyeli taşıyan öğrencilerin sayısı, % 95 güven düzeyinde minimum 383 kişi (Gürbüz ve Şahin, 2017; Yazıoğlu ve Erdoğan, 2004) istatistiki olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın alt katılımcı sayısı 383 olmak kaydıyla bu araştırmanın örneklemini 407 gönüllü üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Örneklemde yer alan seçmenlerin % 52,5'i erkek, % 47,5'i kadınlardan ibarettir. Araştırmada yer alan kişilerin cinsiyet oranları, fark testi yapılabilmesi için uygundur.

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin yaş dağılımı mercek altına alındığında; en az 18, en fazla 33 yaşındaki katılımcı ile anket yapıldığı belirlenmiştir. Örneklemdeki kişiler, 21,57'lik bir yaş ortalamasına sahiptir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

#### 3.3.1. Seçmen-Aday Uyum Ölçeği:

Seçmen- aday arasındaki uyum düzeyini belirlemek üzere Jamwal ve arkadaşları (2024) tarafından dizayn edilen ölçek; 5'li likert (1=Hiç, 5=Her Zaman) tipinde 12 madde ve 3 alt boyuttan (*Öz İmaj Uyumu, Seçmen-Aday Değer Uyumu, İdeolojik Uyum*) oluşmaktadır. Yazarlar ölçeği geliştirirken, öz imaj uyumu ifadeleri için Badrinarayanan ve arkadaşlarının (2014) çalışmasından yararlanmışlardır. Değer uyumu yapısını oluşturan 3 madde için Lee ve Jeong'un (2014) çalışmaları referans gösterilmiştir. Beş madde ile ideolojik uyumu ölçmek amacıyla Banerjee ve Goell'in (2020) çalışmasından istifade edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını ve ayırıcı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Doğruluk Faktör Analizi yapılmıştır. İnceleme sonucunda ölçüm modeli genel olarak iyi bir model uyumu göstermiştir (Jamwal vd., 2024: 324). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ise bu çalışmanın yazarları tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe formunun yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) başvurulmuştur. AFA sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı (,952) ve Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri ( $\chi^2 = 3286,05$ ;  $p < ,001$ ) ortaya konulmuştur. Ölçeğin 3 boyutlu yapısı, toplam varyansın % 72,82'sini açıklamaktadır. Ölçeğin Türkçe versiyonunun tamamı için iç tutarlılık katsayısı ,94 olarak tespit edilmiştir.

#### 3.3.2. Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeği

Vitak ve arkadaşlarının (2011: 111) "*It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election*" isimli çalışmalarında kullandıkları 14 maddelik 5'li likert (1= Hiç, 5= Her Zaman) tipindeki ölçek; seçmenlerin sosyal medyada politik katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığını belirlemek üzere tasarlanmıştır. Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan bu ölçeğe, yazarlar iki yeni madde ilave etmişlerdir. Ölçekteki maddeler, bireylerin seçim dönemlerinde sosyal medyadaki politik katılım aktivitelerini tanımlamak amacıyla, olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu maddelere

verilen puan arttıkça, sosyal medyada politik katılım da bir artış yaşanmaktadır. Ölçekte ters kodlamaya uygun madde bulunmamaktadır. Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) araştırmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,96; Balcı ve Akar'ın (2020) çalışmasında ise ,93 olarak belirlenmiştir.

### 3.3.3. Kişisel Bilgi Formu:

Bu bölümde araştırma sorularına cevap veren öğrencilerin cinsiyet ve yaşı gibi demografik değişkenlerin; politik tutumlar ve sosyal medya kullanım örüntülerini tespit etmek için sorular oluşturulmuştur.

### 3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Kullanılan Testler

Bu saha araştırmasının verileri; 28-31 Mart 2024 tarihleri arasında seçme yaşındaki üniversite öğrencileriyle yüzyüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizi için istatistik paket programları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle ankette yer alan her bir değişken için betimleyici analizler tercih edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğine sağlamada *Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA)* başvurulmuştur. Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeği ile Seçmen- Aday Uyumu ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla *Pearson Korelasyon Analizi* yapılmıştır. Cinsiyete göre politik tutumlardaki farklılık *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile tespit edilmiştir. Seçmen-Aday uyumu alt boyutları ile politik tutumların sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla *Yol Analizi* ve *Linear Regresyon Analizi* kullanılmıştır.

### 3.5. Etik Kurul İzinleri

Araştırmanın yazım süresi boyunca bilimsel ilkelere, alıntı ve etiksel kurallarına uygun hareket edilmiş; elde edilen verilere yönelik hiçbir tahrifat yapılmamıştır. Söz konusu çalışma herhangi bir akademik dergiye yayınlamak için gönderilmemiştir. Çalışmanın uygulama kısmına yönelik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'ndan "27.03.2024 tarih E.729437 sayılı karar" ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

Çalışmada ilk olarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları ele alınmakta; daha sonra ölçeklerin ve politik tutumların betimleyici istatistikleri ile korelasyon analizi bulguları sunulmaktadır. Son olarak ise etki analizi sonuçları mercek altına alınmaktadır.

### 4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeği'ne yönelik Cronbach's  $\alpha = ,947$ ; Öz Uyum alt boyutu için ,862; Seçmen-Aday Değer Uyumu için ,801 ve İdeolojik

Uyum için ,891 değerleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma modelinde yer alan bütün değişkenlerin güvenilirlik katsayısı oldukça tatmin edicidir (Weissinger ve Bandalos, 1995; Kayış, 2010).

**Tablo 1: Sosyal medyada politik katılım (SMPK) ölçeği ve seçmen-aday uyumu ölçeği alt boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları (N=400)**

| ÖLÇEKLER                       | Madde Sayısı | Cronbach's $\alpha$ | CR    | AVE   |
|--------------------------------|--------------|---------------------|-------|-------|
| <b>SMPK<sup>1</sup> Ölçeği</b> | 16           | ,947                | 0,887 | 0,513 |
| <b>Öz İmaj Uyumu</b>           | 4            | ,862                | 0,864 | 0,614 |
| <b>Seçmen-Aday Değer Uyumu</b> | 3            | ,801                | 0,820 | 0,608 |
| <b>İdeolojik Uyum</b>          | 5            | ,891                | 0,853 | 0,540 |

<sup>1</sup>SMPK= Sosyal Medyada Politik Katılım

Çalışmada kullanılan Sosyal Medyada Politik Katılım ve Seçmen-Aday Uyumu Ölçeği alt boyutları yakınsak geçerlilikleri için ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeğinin AVE değeri 0,51 ve CR ise 0,88'dir. Öz İmaj Uyumu alt boyutunun AVE'sinin 0,61 ve CR'sinin ise 0,86 olduğu dikkat çekmektedir. Seçmen-Aday Değer Uyumu'nun AVE'si 0,60 ve CR'si 0,82 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda İdeolojik uyum alt boyutunun CR'si 0,85 ve AVE'si 0,54 olarak tespit edilmiştir. İlgili literatür (Byrne, 2016; Eskiler ve Altunışık, 2017; Fornell ve Larcker, 1981) ölçeklerin yakınsak geçerliliğini belirlemek için AVE değerinin 0,50 ve üzeri, CR değerinin ise 0,70 ve üzeri olmasının yanında CR değerinin AVE değerinden yüksek olmasının gerektiğine vurgu yapmaktadır. *Tablo 1'e* bakıldığında; çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerinin analiz için uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 2: Sosyal medyada politik katılım (SMPK) ve seçmen-aday uyumu ölçeğine yönelik DFA sonuçları (N=400)**

| Ölçek/ Model             | $\Delta\chi^2$ | df | $\Delta\chi^2/df$ | p    | RMSEA | GFI  | CFI  | SRMR |
|--------------------------|----------------|----|-------------------|------|-------|------|------|------|
| <sup>1</sup> SMPK Ölçeği | 392,395        | 87 | 4,510             | ,000 | ,079  | ,903 | ,940 | ,058 |
| <sup>2</sup> SAUY Ölçeği | 167,145        | 50 | 3,343             | ,000 | ,077  | ,933 | ,964 | ,031 |

**Not:** <sup>1</sup>SMPK= Sosyal Medyada Politik Katılım, <sup>2</sup>SAUY: Seçmen-Aday Uyumu

**RMSEA=** Root Mean Square Error of Approximation; **GFI=** Goodness of Fit Index; **CFI=** Comparative Fit Index; **SRMR=** Standardized Root Mean Square Residual.

Öte yandan araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve ölçeklerin tek ve çok faktörlü yapısı test edilmiştir. *Tablo 2'de* sunulan uyum indeksleri için, kabul edilen değerlerin sağlandığı (Hooper vd., 2008; Meydan ve Şeşen, 2011; Simon vd., 2010) ve ölçeklerin test edilen yapılarının doğrulandığı (Hu ve Bentler, 1999) sonucuna varılmıştır.

## 4.2. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Analizi

Örneklemdaki seçmenlerin sosyal medyada politik katılım düzeylerini belirlemek adına 5'li Likert tipi 16 ifadeden oluşan Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeği'ndeki maddeler toplanarak tek bir değişken haline getirilmiştir. Tanımlayıcı analiz sonuçları, katılımcıların ölçekteki maddelere toplamda en az 16, en fazla 76 puan verdiklerini göstermektedir. Araştırma sorularına cevap veren genç seçmenlerin, yerel seçimde sosyal medyada politik katılımlarının orta düzeyde ( $\bar{X}= 31,09$ ) olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 3: Sosyal medyada politik katılım (SMPK) ölçeği ve seçmen-aday uyumu ölçeği alt boyutlarının betimleyici istatistikleri**

| ÖLÇEKLER                | Min. | Max. | $\bar{X}$ | Skewness | Kurtosis |
|-------------------------|------|------|-----------|----------|----------|
| SMPK Ölçeği             | 16   | 76   | 31,09     | ,937     | ,478     |
| Öz İmaj Uyumu           | 4    | 20   | 12,96     | -,377    | -,427    |
| Seçmen-Aday Değer Uyumu | 3    | 15   | 9,66      | -,300    | -,476    |
| İdeolojik Uyum          | 5    | 25   | 16,36     | -,377    | -,290    |

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri konumundaki Öz İmaj Uyumu alt boyutunu oluşturan 4 maddeye seçmenlerin toplamda en az 4, en çok 20 puan verdikleri belirlenmiştir. Betimleyici istatistikler, örneklemdaki seçmenlerin öz İmaj uyumu ortalamasının 12,96 olduğuna işaret etmektedir. Diğer bağımsız değişkenler konumundaki Seçmen-Aday Değer Uyumu ortalaması 9,66 ve İdeolojik Uyumun ortalaması 16,36'dır.

Ölçeklerin normallik dağılımları için yapılan tanımlayıcı analiz neticesinde; Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeğinin Çarpıklık (Skewness) ,937 ve Basıklık (Kurtosis) -,478; Öz İmaj Uyumu alt boyutunun Çarpıklık (Skewness) -,377 ve Basıklık (Kurtosis) -,427; Seçmen-Aday Değer Uyumunun Çarpıklık (Skewness) -,300 ve Basıklık (Kurtosis) -,476 ve İdeolojik Uyumun Çarpıklık (Skewness) -,377 ve Basıklık (Kurtosis) -,290 olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan değerlerin -1 ile +1 (Tabachnick ve Fidell, 2013) arasında yer alması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4: Sosyal medyada politik katılım (SMPK) ölçeği ve seçmen-aday uyumu ölçeği alt boyutları arasında korelasyon analizi sonuçları (Pearson r)**

| KORELASYON ANALİZİ | 1. | 2.     | 3.     | 4.     |
|--------------------|----|--------|--------|--------|
| 1. SMPK Ölçeği     | 1  | ,242** | ,198** | ,265** |
| 2. Öz İmaj Uyumu   |    | 1      | ,780** | ,800** |

|                                   |   |        |
|-----------------------------------|---|--------|
| <b>3. Seçmen-Aday Değer Uyumu</b> | 1 | ,823** |
| <b>4. İdeolojik Uyum</b>          |   | 1      |

\*\* $p < ,01$

Öte yandan çalışmada kullanılan dört değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak için Korelasyon Analizi (Pearson  $r$ ) yapılmış ve çıkan sonuçlar *Tablo 4'te* sunulmuştur. Buna göre Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeği ile Öz İmaj Uyumu ( $r = ,242, p < ,01$ ), Seçmen-Aday Değer Uyumu ( $r = ,198, p < ,01$ ) ve İdeolojik Uyum ( $r = ,265, p < ,01$ ) alt boyutları arasında yer alan ilişkinin, istatistiki anlamda zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında Seçmen- Aday Uyumunu oluşturan üç alt boyutun kendi arasındaki ilişkinin güçlü, pozitif yönde ve anlamlı olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların öz imaj Uyum düzeyi arttıkça, Seçmen-Aday Değer Uyumu ve İdeolojik Uyumlarında da bir artış yaşanmaktadır.

### 4.3. Politik Tutumlar

Araştırmaya katılan seçmenlerin parti bağlılık düzeylerini ortaya koymak amacıyla 1-10 arasında puan verecekleri bir skala oluşturulmuş; yapılan analizler sonucunda örneklemdaki kişilerin orta düzey ( $\bar{X} = 5,31$ ) parti bağlılığına sahip oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 5: Seçmenlerin politik tutumlarının betimleyici istatistikleri**

| ÖLÇEKLER                                  | Min. | Max | $\bar{X}$ | Skewness | Kurtosis |
|---|------|-----|-----------|----------|----------|
| <b>Parti Bağlılığı Düzeyi</b>             | 1    | 10  | 5,31      | ,113     | -,788    |
| <b>Politik Kampanyalara İlgili Düzeyi</b> | 1    | 10  | 4,99      | ,137     | -1,137   |

Benzer şekilde yapılan analiz sonucunda katılımcıların politik kampanya ve konulara ilgi düzeyi ortalaması 4,99 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, seçim döneminde politik kampanya ve konularla orta düzeyde ilgilenmektedir.

**Tablo 6: Politik tutumlar ile sosyal medyada politik katılım (SMPK) arasında korelasyon analizi sonuçları (Pearson  $r$ )**

|   | 1 | 2      | 3      |
|---|---|--------|--------|
| <b>1. Parti Bağlılığı</b>                     | 1 | ,534** | ,416** |
| <b>2. Politik Kampanya ve Konulara İlgisi</b> |   | 1      | ,506** |
| <b>3. Sosyal Medyada Politik Katılım</b>      |   |        | 1      |

\*\* $p < ,01$

Örneklemden yer alan kişilerin parti bağlılığı ile sosyal medyada politik katılım düzeyleri arasında pozitif yönlü orta düzey anlamlı ilişkinin varlığı söz konusudur ( $r = ,416; p < ,01$ ). Yine genç seçmenlerin

yerel seçim sürecinde politik kampanya ve konulara ilgi düzeylerindeki artış, sosyal medyada politik katılım düzeylerinde de bir artışın yaşanmasını sağlamaktadır ( $r = ,506$ ;  $p < ,01$ ).

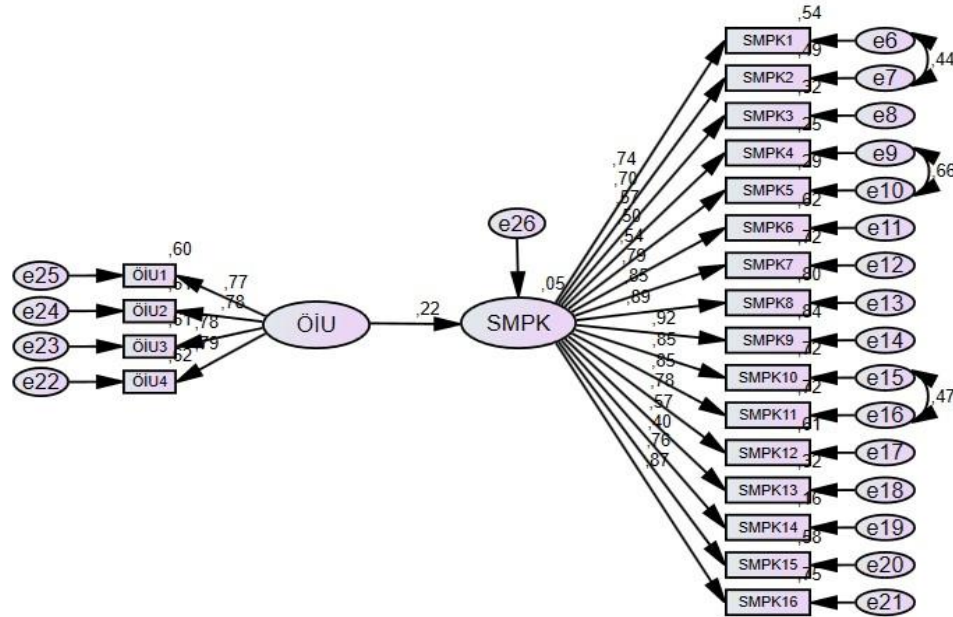
**Tablo 7: Cinsiyete göre politik tutumlardaki farklılık**

|  | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | t    | Sig.        | Cohen's <i>d</i> |
|--|----------|-----|-----------|------|-------------|------------------|
| <b>Parti Bağlılığı</b>                   | Erkek    | 210 | 5,53      | 1,85 | ,065        | 0,18             |
|  | Kadın    | 190 | 5,06      |      |             |                  |
| <b>Politik Kampanya ve Konulara İlgi</b> | Erkek    | 210 | 5,30      | 2,30 | <b>,023</b> | 0,23             |
|  | Kadın    | 190 | 4,65      |      |             |                  |

Bir başka noktada örneklemedekilerin cinsiyeti açısından, parti bağlılık düzeyinde anlamlı farklılık yaşanmazken ( $t = 1,85$ ;  $p > ,01$ ); politik kampanya ve konulara ilgi düzeylerinde anlamlı farklılık söz konusudur ( $t = 2,30$ ;  $p < ,05$ ). Betimleyici istatistikler; erkeklerin, kadınlarla karşılaştırıldığında, seçim döneminde politik kampanya ve konularla daha çok ilgilendiklerine işaret etmektedir. Anlamlı farklılığın etki büyüklüğüne yönelik Cohen's *d* değerine bakıldığında; zayıf düzeyde bir etkinin ( $d = 0,23$ ) olduğu belirlenmiştir (Cohen, 1988: 286).

#### 4.4. Etki Analizleri

Bu başlık altında oluşturulan ilk modelde, Öz İmaj Uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi incelenmiş ve Yol Analizi sonuçları *Tablo 8*'de ortaya konulmuştur.



**Şekil 2: Öz imaj uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi (yol analizi diyagramı)**

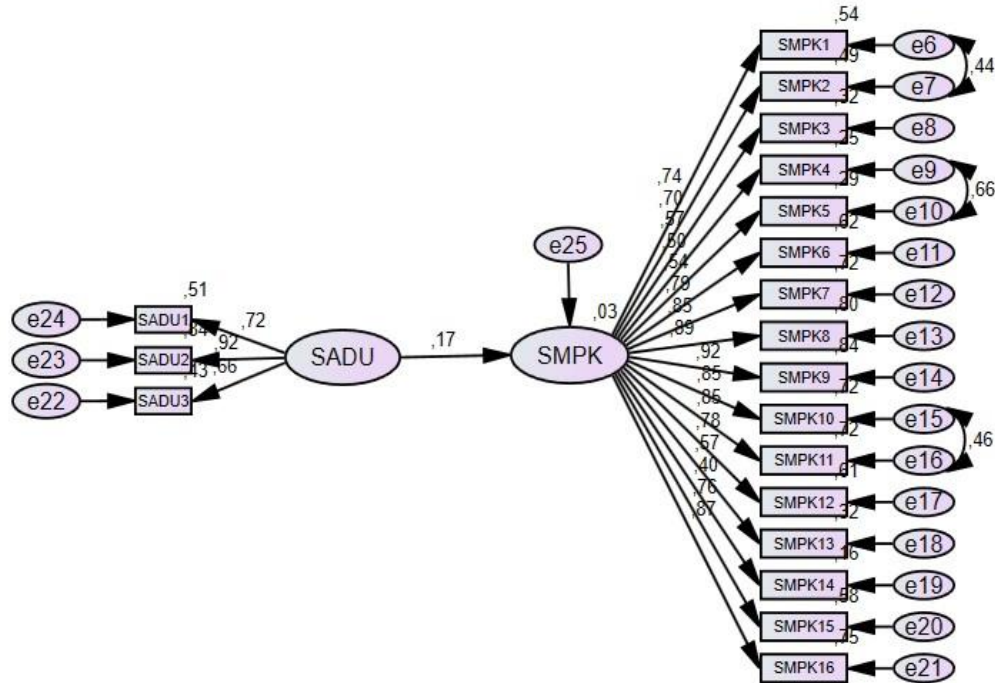
**Tablo 8: Öz imaj uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi için yol analizinden çıkan sonuçlar**

| Etki Yolu                            | Tahmin ( $\beta$ ) | S.E. | C.R.  | p    | Sonuç |
|--------------------------------------|--------------------|------|-------|------|-------|
| ÖIU <sup>1</sup> → SMPK <sup>2</sup> | ,220               | ,050 | 3,940 | ,000 | Kabul |

**Uyum İndeksleri**  
 $\chi^2/df= 3,879$ ;  $RMSEA= ,079$ ;  $GFI= ,848$ ;  $CFI= ,921$ ;  $SRMR= ,070$

<sup>1</sup>Öz İmaj Uyumu, <sup>2</sup>Sosyal Medyada Politik Katılım

Analiz sonuçları Öz İmaj Uyumunun, sosyal medyada politik katılım üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin ( $\beta= ,219$ ;  $p< ,001$ ) varlığına vurgu yapmaktadır. Öz İmaj Uyum düzeyindeki bir birimlik artış, sosyal medyada politik katılım davranışı üzerinde 0,220'lik bir artışı sağlamaktadır. Tahmini  $\beta$  değeri ile artışın pozitif yönlü olduğu gösterilmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde bulunduğu (Hooper vd., 2008: 53-55; Meydan ve Şeşen, 2011; Simon vd., 2010: 239) dikkat çekmektedir. Modelde bağımlı değişken konumunda bulunan Sosyal Medyada Politik Katılım Ölçeğindeki e6-e7; e9-e10 ve e15-e16 maddeleri arasında iyileştirmeye gidilmiştir. Bu sonuçlar, *Hipotez 1*'in doğrulandığını işaret etmektedir.



**Şekil 3: Seçmen-aday değer uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi (yol analizi diyagramı)**

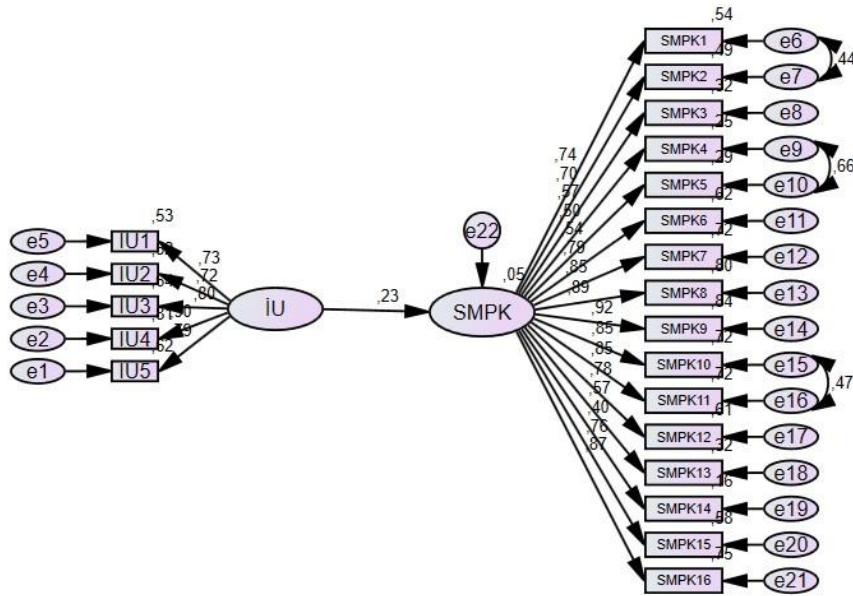
**Tablo 9: Seçmen-aday değer uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi için yol analizinden çıkan sonuçlar**

| Etki Yolu                | Tahmin<br>( $\beta$ ) | S.E. | C.R.  | p    | Sonuç |
|--------------------------|-----------------------|------|-------|------|-------|
| SADU <sup>3</sup> → SMPK | ,177                  | ,057 | 3,108 | ,002 | Kabul |

**Uyum İndeksleri**  
 $\chi^2/df= 4,033$ ;  $RMSEA= ,080$ ;  $GFI= ,852$ ;  $CFI= ,922$ ;  $SRMR= ,068$

<sup>3</sup>Seçmen-Aday Değer Uyumu

Araştırmada ikinci olarak Seçmen-Aday Değer Uyumu alt boyutunun, yerel seçim döneminde sosyal medyada politik katılım davranışı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Analiz sonuçları, Seçmen-Aday Değer Uyumu alt boyutunun, sosyal medyada politik katılım üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisini göstermektedir ( $\beta= ,177$ ;  $p< ,01$ ). Seçmen-Aday Değer Uyumu düzeyindeki bir birimlik artış, sosyal medyada politik katılım davranışında 0,177'lik bir artışı sağlamaktadır. Söz konusu artışın pozitif yönde olduğu;  $\beta$  değeri üzerinden ortaya konulmuştur. Model % 5,7'lik bir açıklama kapasitesine sahiptir. Bir başka anlatımla Seçmen-Aday Değer Uyumu değişkeni dışında % 94,3 oranında başka değişkenlerin sosyal medyada politik katılım üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlarla *Hipotez 2* doğrulanmıştır.



**Şekil 4: İdeolojik uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi (yol analizi diyagramı)**

**Tablo 10: İdeolojik uyumunun sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi için yol analizinden çıkan sonuçlar**

| Etki Yolu              | Tahmin<br>( $\beta$ ) | S.E. | C.R.  | p    | Sonuç |
|------------------------|-----------------------|------|-------|------|-------|
| İU <sup>4</sup> → SMPK | ,232                  | ,046 | 4,293 | ,000 | Kabul |

**Uyum İndeksleri**  
 $\chi^2/df= 3,702$ ; RMSEA= ,080; GFI= ,850; CFI= ,923; SRMR= ,067

<sup>4</sup>İdeolojik Uyum

Üçüncü modelin sonuçları değerlendirildiğinde; ideolojik uyum alt boyutunun sosyal medyada politik katılım davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin varlığı dikkat çekmektedir ( $\beta= ,232$ ;  $p < ,001$ ). İdeolojik Uyumu düzeyindeki bir birimlik artış, sosyal medyada politik katılım davranışında 0,232'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlar aynı zamanda *Hipotez 3*'ün doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 11: Parti bağlılığının sosyal medyada politik katılım (SMPK) üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçları**

| Etki Yolu              | Tahmin<br>( $\beta$ ) | S.D  | t    | p    | Sonuç |
|------------------------|-----------------------|------|------|------|-------|
| Parti Bağlılığı → SMPK | ,416                  | ,266 | 9,13 | ,000 | Kabul |

**R<sup>2</sup>= ,173; Adjusted R<sup>2</sup>= ,171** **F= 83,41; df= 1; p= ,000**

Araştırma kapsamında politik tutumların sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkisi de mercek altına alınmıştır. Parti bağlılığı bağımsız değişken olarak ele alındığında, sosyal medyada politik katılım düzeyi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etki ortaya çıkmaktadır ( $\beta= ,416$ ;  $p < ,001$ ). Model % 17,1'lik bir açıklama kapasitesi bulunmaktadır. Araştırma sorularına cevap veren üniversiteli seçmenlerin parti bağlılığındaki artış, sosyal medyada politik katılım düzeyini artırmaktadır. Söz konusu artışın pozitif yönde olduğu;  $\beta$  değeri üstünden belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlarla da *Hipotez 4* doğrulanmıştır.

**Tablo 12: Politik kampanya ve konulara ilgi düzeyinin sosyal medyada politik katılım (SMPK) üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçları**

| Etki Yolu                      | Tahmin<br>( $\beta$ ) | S.D  | t     | p    | Sonuç |
|--------------------------------|-----------------------|------|-------|------|-------|
| Politik Kampanyaya İlgi → SMPK | ,506                  | ,224 | 11,71 | ,000 | Kabul |

**R<sup>2</sup>= ,256; Adjusted R<sup>2</sup>= ,255** **F= 137,25; df= 1; p= ,000**

Son olarak Regresyon Analizi sonucunda, politik kampanya ve konulara ilgi düzeyinin, sosyal medyada politik katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi de tespit edilmiştir ( $\beta= ,506$ ;  $p < ,01$ ). Politik kampanya ve konulara ilgi düzeyindeki bir birimlik artış, sosyal medyada politik katılım davranışında 0,506'lık bir artışı beraberinde getirmektedir. Modelin % 25,5'lik bir açıklama kapasitesi söz konusudur.

Bir başka ifadeyle politik kampanya ve konulara ilgi değişkeni dışında % 74,5 oranında başka değişkenlerin de sosyal medyada politik katılım üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar, *Hipotez 5*'in doğrulandığını göstermektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Demokratik ülkelerde, siyasi partiler kamusal siyasi tartışmaları yönlendirme ve bunlara katılma konusunda kendilerini sorumlu hissederler. Geleneksel olarak, politikacılar ve gazeteciler bu siyasi söylemleri gündeme getirir ve yönetir. Fakat, teknolojinin etkisiyle politik bağlamdaki kitlesel iletişimin geleneksel yapısında büyük bir değişim yaşanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ve ilişki içindeki sosyal medya platformlarının hızla gelişimine bağlı, internet kullanıcısı kendine ait içerikleri oluşturma olanağına kavuşmuştur. Siyasi blogları veya tartışma forumlarını kullanarak, insanlar fikirlerini ifade eder, tartışmalara katılır veya siyasi olarak benzer düşünen kişileri bulurlar. İnternet ve sosyal medya ile gazetelerde veya televizyonda yayınlanmak üzere bilgi ölçen ve seçen kurumsallaşmış bir "eşik bekçiliği" kavramı da dönüşüme uğramıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının yaygınlaşması politik tartışma kültürünün yeni biçimler almasına sağlamıştır (Stieglitz vd., 2012). *Keptos* ekibinin yaptığı detaylı analize göre, Ekim 2024 itibarıyla dünya genelinde 5,22 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı toplam küresel nüfusun % 63,8'ine denk gelmektedir (datareportal.com). Bu muazzam büyümeyle, bu platformlar hem vatandaşların hem de politikacıların siyasi tartışmalara katılmalarına veya siyasi içerikleri kamuya açık bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Dahası gerek seçmenler gerekse siyasi partiler ve adaylar açısından, özellikle seçim kampanyaları sırasında sosyal medya tabanlı siyasi iletişime aktif olarak katılmanın önemli olduğu ileri sürülmektedir (Stieglitz vd., 2012). Özellikle gençler, sosyal medyayı bir iletişim platformu olarak kullanarak, siyasi tartışmalarda daha aktif yer almaya başlamışlardır (Chen vd., 2009; Stieglitz ve Dang-Xuan 2013).

Literatür incelendiğinde sosyal medyadaki politik katılım üzerinde birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Söz konusu faktörler içerisinde bazı araştırmacılar (Alhaimer, 2023; Guzman vd., 2015; Jamwal vd., 2024) seçmen ile aday arasında oluşan uyumun sosyal medyadaki katılımı pozitif etkilediğine vurgu yapmaktadırlar. İşte bu çalışmanın temel amacı, 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde seçmen- aday uyumu alt boyutlarının sosyal medyada politik katılımı etkileyip etkilemediğini analiz etmektir. Bunun yanında politik tutumların sosyal medyada politik katılım üzerindeki etkinliği mercek altına alınmıştır. Konya merkezde ikamet eden üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen araştırma sonucunda kurulan beş hipotez test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bulgular, üniversiteli genç seçmenlerin adaylar ile oluşturdukları değer uyumlarının, sosyal medyada katılım düzeylerini artırdığını göstermektedir.

Genç seçmenler arasında oy vereceği adayın siyasi duruşunu, kendi siyasi kimliğiyle tutarlı görme, adayın temel değerlerini tüm kalbiyle destekleme, adayın topluma karşı sorumlu davrandığına inanma ve desteklenecek adayın seçmeni daha iyi yansıttığını düşünme eğilimleri, sosyal medyada politik

katılımı pozitif yönde etkilemektedir. Jamwal ve diğerlerinin (2024: 330) ifade ettiği gibi, öz imajın doğrulanması, seçmenlerin kendilerine olan güvenlerini artırmakta; bu durum da sosyal medyadaki etkileşimlerini geliştirmektedir. Siyasi markaların bireylerin oy verme kararları üzerindeki artan önemi ve etkisinin, modern siyasetin algı siyasetine ve dolayısıyla siyasi pazarlamanın siyasi izlenim yönetimine dönüşmesi gerçeğiyle güçlendiği göz önüne alındığında (akt., Guzman vd., 2015: 193), bulgularımız, parti ve adayların, ister genel isterse yerel seçim olsun, seçmenlerle daha fazla etkileşime girmek için, sosyal medya ortamlarında nelere öncelik vermeleri gerektiğini düşündürmektedir. Çünkü siyasi pazarlama, seçmenlerin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu belirlemek ve uygulamak için bilinçli olarak kullanıldığında demokrasiyi de güçlendirecektir (De Landtsheer, 2008: 233).

Bu çalışmada ikinci olarak seçmen- aday değer uyumunun politik katılımı pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilediğine ilişkin sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bir başka anlatımla genç seçmenler arasında oy vereceği adayın temel değerlerini çok iyi anlama, adayın etik ilkelere bağlı çalıştığını düşünme ve benzer siyasi görüşe sahip kişilerin aynı adayı daha çok takip ettiğini inanma eğilimi, sosyal medyada politik katılım üzerinde etkili olabilmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalar, insanların kendi benlik kavramlarını ortaya koyan halihazırda sahip oldukları inançlara ve değerlere karşı duyarlı olduklarını ve kendi benlik kavramlarıyla uyuşan markaların (seçim ve kullanımlarında) lehine davrandıklarını ortaya koymuştur (Jamwal vd., 2024: 330). Yine siyasal adaylara karşı güven arttıkça, seçmen- aday yakınlığında bir artış yaşanabilir (Okolikj vd., 2022). Siyasi marka güvenini değerlendirirken, seçmenler oy verdikleri partinin/adayın kendilerini dinlemesini ve seçmenlerin mevcut ve gelecekteki çıkarlarına odaklanmasını beklerler. İşte kampanya stratejileri geliştirirken, seçmenlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve kabul etmek için potansiyel seçmenlerle odak grup tartışmalarına dikkat edilmeli; hem mevcut hem de gelecekteki çıkarlar dikkate alınmalıdır. Yine seçim kampanyaları planlanırken, seçmenlerin durumlarını daha iyi anlamak için onlarla etkileşime geçmek için zaman ayrılmalıdır (Ferreira ve van Eyk, 2022: 218).

Araştırmada üçüncü olarak ideolojik uyumun sosyal medyadaki katılım eylemini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Oy vereceği adayın temel değerlerinin ne olduğu konusunda hemfikir olma, adayın yüksek ahlaki standartlar taşıması, aday ile destekleyenler arasında siyasi kimlik bakımından benzerlik, aday-seçmen arasında siyasal eğilim uyumu sosyal medyada politik katılım düzeyini artırmaktadır. Demokratik dünyada seçimler, görevdeki kişilerin seçmenler tarafından desteklenen değerlere ve ideallere sahip olmasını sağlama mekanizmaları olarak önemlerine açıkça atıfta bulunularak yapılır. İdeolojik uyum yüksek olduğunda, vatandaşlar, yalnızca kendi başına değerli olan soyut bir demokratik ilkenin gerçekleşmesi nedeniyle değil, aynı zamanda ideolojik olarak yakın olan parti/adayların, popüler tercihlere duyarlı politikalar üretme olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair inanç da artabilmektedir. Aslında ideolojik uyum, siyasi temsilin kalitesinin önemli ve popüler bir ölçüsüdür. Kamuoyunun tercihleri ile seçilmiş elitlerin tercihleri arasındaki uyum ne kadar yakınsa, temsili demokrasinin o kadar iyi işlediği düşünülmektedir (Mayne ve Hakhverdian, 2017: 822-825). Bu noktada sosyal medya platformları, ideolojik olarak birbirine yakın siyasi elitler ve seçmenler arasındaki

etkileşime imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, aidiyet duygusu ve ortak amaç geliştirerek gençleri siyasi faaliyetlere katılmaya teşvik edebilir. Dahası, örneğin Instagram ve Facebook gönderilerini beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkinlikler, belirli bir siyasi duruşa veya tartışmalı konuya destek veya muhalefeti ifade etmek için yararlı olabilir (Alodat vd., 2023). Sosyal medyanın sayısız fırsat sunarken aynı zamanda zorluklar da oluşturduğunu belirtmekte fayda vardır. Yanlış bilgilendirme ve kullanıcıların çoğunlukla kendi ideolojisine benzer görüşlerle karşılaştığı "yankı odası" etkisi, algıları ve karar alma süreçlerini çarpıtabilir (Bakshy vd. 2015, akt., Alhaimer, 2023).

Öte yandan politik tutumların, sosyal medyada politik katılımı artırdığı, araştırmanın ulaştığı diğer önemli sonuçtur. Örneklemedeki genç seçmenlerin parti bağlılığı arttıkça, sosyal medyada politik katılımları da artmaktadır. Benzer şekilde politik kampanya ve konulara ilgi düzeyinin sosyal medyada katılım davranışı üzerinde pozitif anlamlı belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı seçim dönemlerinde yapılan çalışmalarda (Akar ve Sarıtaş, 2024; Balcı vd., 2013; Balcı ve Sarıtaş, 2015; Balcı ve Akar, 2020; Şener vd., 2015) da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencileri gibi toplumun genç ve dinamik kesimi açısından seçim dönemlerinde katılımını etkileyen önemli bir faktör siyasi konulara ilgidir. Gençler arasında siyasete olan ilgiyi ve katılımı artırmak amacıyla, yerel ve ulusal yönetim işleyişi hakkında bilgilendirmek, gençlerin sorunlarına ve önceliklerine önem vermek, sürekli iletişim kanalları açık tutmak gerek yerel gerekse ulusal politikacıları, gençler konusunda hesap verebilir kılmak gerekmektedir. Bu noktada internet ve sosyal medya sunduğu olanaklarla gençlerin politik katılımını artırabilir. Çünkü günümüz genç neslinin bu teknolojilerin içine doğduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu yeni gençlik hareketlerinin parçası oldukları nesille bağlantılı olarak internet ve bilgi teknolojilerine önem verdikleri söylenebilir. Faaliyetlerini, internet ve bilgi teknolojilerinden bağımsız ele almak imkânsız hale gelmeye başlamıştır. İnternet ve sosyal medya dışındaki ortamlarda faaliyet gösterebilir bile, varlıklarını bilgi teknolojilerine borçludurlar (Tekindal, 2017: 131).

Bu makalede tartışılan sosyal medyanın, politik katılma da dahil olmak üzere siyasal alandaki birçok etkinlikteki katkısını olumlayanların yanında, süreci eleştiren görüşler de bulunmaktadır. Eleştirilerin daha çok dijital eşitsizlik, güvenlik, gözetim, dijital teknolojilerinden yararlanma ve erişim ile etik sorunlar gibi noktalarda ağırlık kazandığı söylenebilir (Kayış, 2021; Öztürk ve Zeybek, 2021). Bu bakımdan, dijital toplumda sosyal katılımı ve demokratik katılımı artırmaya yönelik kamu politikalarının, geleneksel olarak eğitim yoluyla politik ilgiyi teşvik etmenin yanı sıra, internet becerileri gelişimini desteklemek, bilgi özgürlüğünü güvence altına almak ve gizlilik hakkını güçlendirmek gibi önlemleri de içermesi gerekmektedir. Çünkü vatandaşların gerçekten katılma fırsatına sahip olmalarını sağlamak, bütün demokrasilerin özüdür. Bu haliyle internete erişim ve internetin kullanımı, dijital olarak etkinleşmiş devletlerin tam katılımı için gereksinim haline gelmiştir. Bu nedenle, geçici ve yüzeysel girişimler, katılma hakkını ele almak için yeterli değildir. Sosyal ve politik katılımı amaçlayan politikalar,

internet ve sosyal medyanın etkili kullanımı üzerinde odaklanmalı ve dijital toplumların kalıcı bir etkinliği olmalıdır (Büchi ve Vogler, 2017).

Sonuç olarak bu araştırma 2024 Yerel Seçimleri sırasında genç seçmen-aday uyumu ile politik tutumlarının, sosyal medyada politik katılım davranışları üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymak için yürütülmüştür. Bu çalışmanın temel sınırlamalarından biri, örneklem çerçevesinin Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Gelecekteki çalışmalar, gençlerin yanında toplumun farklı kesimlerini mercek altına alabilir. Yine gelecekte dizayn edilecek çalışmalarda, genel seçimlerde seçmen-parti uyumunun politik katılım üzerindeki etkinliği incelenebilir. Yine Türkiye örneğinde seçmen-aday uyumunun aday imaj algısı üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğu cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

- Abdu, S. D., Mohammed, M., Aliyu Musa, A., & Halilu, B. I. (2018). Social media and political participation: is facebook democratizing our youth in Nigeria?. *International Journal of Operational Research in Management, Social Sciences & Education*, 4(1), 108-126.
- Ahmed, S., Masood, M., Deng, R., & Malviya, S. (2025). Why cynics disengage: the nexus of political cynicism, misinformation, and online political participation. *Asian Journal of Communication*, 35(5), 381-402. <https://doi.org/10.1080/01292986.2025.2538142>
- Akar, H., & Sarıtaş, H. (2024). Sosyal medyada siyasal bilgilendirme ve siyasal katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-GİFDER)*, 12(3), 1773-1811, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1504927>
- Alhaimer, R. S. (2023). Unveiling the digital persona image: the influence of social media on political candidates' brand personality and voter behaviour in Kuwait. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, 969, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-024204>
- Alodat, A. M., Lamis F. Al-Q., & Hamoud, M. A. (2023). Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement. *Social Sciences*, 12, 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Armutçu, B. (2023). Factors affecting the political participation behaviors of middle-class conservative voters: A research on generation Y. *Journal of Society, Economics and Management*, 4 (Special), 143-165. <https://doi.org/10.58702/teyd.1353635>
- Aydoğan, A., Tuna, T., & Yıldırım A. K. (2019). Ideological Congruence and Social Media Text as Data. *Representation*, 55(2), 159-178. <https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1592012>
- Bachmann, I., & Gil de Zuniga, H. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence*, 19(4), 496-512.
- Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilendirmede Twitter kullanımı üzerine panoramik bir değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 118-132.
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-162.
- Balcı, Ş., & Akar, H. (2020). 2019 yerel seçimde sosyal medyadaki siyasal katılım üzerinde, siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntülerinin rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri araştırması. *Connectist: İstanbul Üniversitesi Journal of Communication Sciences*, 59, 55-85 <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0528>

- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535. <https://doi.org/10.21563/sutad.187054>
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilenden medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite öğrencileri araştırması. *The Journal Academic Social Sciences Studies*, 53, 111-126. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS4870>
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., Abaylı, H. (2020). Aday imajı oluşumunda etkili faktörler: “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri örneği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 1-27.
- Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A. N., & Bayrak, E. (2019). 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu sürecinde siyasal bilgilendirme ve medya: Eğitim düzeyine göre bir karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.424135>
- Balcı, Ş., Tarhan, A., & Bal, E. (2013). *Medya ve siyasal katılım*. Literatürk.
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: Antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121. <https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1768417>
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal reklamcılık*. Literatürk Yayınları.
- Boulianne, S. (2015) Social media use and participation: A meta-analysis of current research, *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2017). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Büchi, M., & Vogler, F. (2017). Testing a digital inequality model for online political participation. *Socius*, 3. <https://doi.org/10.1177/2378023117733903>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Costello, R., Toshkov, D., Bos, B., & Krouwel, A. (2020). Congruence between voters and parties: The role of party-level issue salience. *European Journal of Political Research*, 60(3), 1-44. <https://doi.org/10.1111/14756765.12388>
- Çakır, M. (2020). Türkiye’de siyasal güven ve güvensizlik demografik özellikler ve medyanın etkisine dair bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 269-294. <https://doi.org/10.17719/jisr.2020.3958>
- Chan, M., & Guo, J. (2017). The role of social media in political participation: Evidence from urban China. *Telematics and Informatics*, 34(4), 349-361. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.004>
- Chen, D., Tang, J., Li, J., & Zhou, L. (2009). Discovering the staring people from social networks. *WWW’09: Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web*. ACM, New York, pp. 1219-1220
- Cohen, J. (1988). The analysis of variance. In *statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edition b.), Lawrence Erlbaum Associates.
- Çınar, K., & Bülbül, A. (2022). Varieties of democratic understanding and political participation: multi-level evidence from the world, *Contemporary Politics*, 28(4), 469-489, <https://doi.org/10.1080/13569775.2021.2014630>
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. LiteraTürk Yayınları.
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). Political impression management: how metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3/4), 217-237. <https://doi.org/10.1080/15377850802005083>

- Devran, Y. (2004). *Mesaj, strateji ve taktikler siyasal kampanya yönetimi* (ikinci baskı). Odak İletişim.
- Dimitrova, D.V., & Bystrom, D. (2013). The effects of social media on political participation and candidate image evaluations in the 2012 Iowa caucuses. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1568-1583, <https://doi.org/10.1177/000276421348901>
- Dimitrova, D.V., Shehata, A., Strömbäck, J., et al. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). *Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?*. In: Tambouris, E., Macintosh, A., de Bruijn, H. (eds) Electronic Participation. ePart 2011. Lecture Notes in Computer Science, vol 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3)
- Ektiren, T. M. (2024). Sosyal medya kullanımı yoluyla siyasal katılım: Bir sistematik derleme çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 539-560. <https://doi.org/10.17755/esosder.1360135>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*(ICMEB17 Özel Sayısı), 687-696.
- Ferreira, D., & van Eyk, M. (2022). The influence of political branding on voter intention in South Africa. *2022 International Business Conference*, 206. pp. 206-222.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Getachew, A., & Beshah, T. (2019). The role of social media in citizen's political participation. *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT (TDIT)*, Jun 2019, Accra, Ghana. pp.487-496, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0_3)
- Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online participation in the UK: Testing a 'contextualised' model of internet effects. *The British Journal of Politics and International Relations*, 7(4), 561-583. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Güllüpunar, H., Diker, E. & Aslan, E. Ş. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Seçkin.
- Guzman, F., Paswan, A. K., & Van Steenburg, E. (2015). Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 175-199. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990837>

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- <https://datareportal.com/social-media-users> (Erişim: 30 Ekim 2024)
- <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/congruity> theory#:~:text=Congruity%20Theory%20is%20defined%20as,in%20leadership%20and%20follower%20relationships. (Erişim: 18 Ekim 2024)
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/10705519909540118>
- Hyder, Q. (2024). Social media and its impact on political participation. *Review Journal of Social Psychology & Social Works*, 1(2), 102-108. <https://doi.org/10.71145/rjps.v1i2.21>
- Iqbal, M. M. A., Saud, M., Iqbal, M. M. A., & Mahmood, Q. K. (2025). Mediating role of civic engagement, political cynicism, and political apathy among youth, child & youth services, <https://doi.org/10.1080/0145935X.2025.2468171>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- İnan, M. (2021). Voter religiosity promoting party-voter congruence on the ‘super issue’ in Turkey. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (Özel Sayı), 271-289. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.826603>
- Jamwal, M., Saini, M., & Banerjee, S. (2024). The paradox of youth’s online political party brand engagement on Facebook: a congruity theory perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21, 313-339. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00384-4>
- Katılmış, C. (2024). Ontolojik güven(siz)liğin Türkiye’de seçmen davranışı üzerindeki etkileri: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Örneği. *International Journal of Politics and Security (IJPS)*, 6(1), 100-131. <https://doi.org/10.53451/ijps.1394320>
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 404-409). Asil Yayın Dağıtım.
- Kayış, H. H. (2021). Dijital eşitsizlikleri yakından incelemek: Dijital uçurum buzdağının görünen yüzü müdür?. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 109-124.
- Kim, M. (2009). Cross-national analyses of satisfaction with democracy and ideological congruence. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19(1), 49-72. <https://doi.org/10.1080/17457280802568402>
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320-330, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>.
- Kim, Y., & Khang, H. (2014). Revisiting civic voluntarism predictors of college students’ political participation in the context of social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 114-121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.044>
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 135-156, <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>

- Kurniawan, W., Arham, M., & Muluk, H. (2024). Social Media's influence on political participation: Insights from a systematic review and meta-analysis in Indonesian psychology. *Jurnal Psikologi*, 51(3), 336-355. <https://doi.org/10.22146/jpsi.101469>
- Leea, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Mayne, Q., & Hakhverdian, A. (2017). Ideological congruence and citizen satisfaction: Evidence from 25 advanced democracies. *Comparative Political Studies*, 50(6), 822-849. <https://doi.org/10.1177/0010414016639708>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Moon, S. J., & Bai, S. Y. (2020). Components of digital literacy as predictors of youth civic engagement and the role of social media news attention: The case of Korea. *Journal of Children and Media*, 14, 458-474. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1728700>
- Muis J., & Immerzeel T. (2017) Causes and consequences of the rise of populist radical right parties and movements in Europe. *Current Sociology Review*, 65(6), 909-930. <https://doi.org/10.1177/0011392117717294>.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Cilt 1, Çev. Sedef Özge, Yayın Odası Kitapçılık.
- Nik, R., Nik, I., & Mohd Rafi, Y. (2020). The effect of personality congruence in internal party election in malaysia: A conceptual framework for political marketing. *The Effect of Personality Congruence in Internal Party Election in Malaysia: A Conceptual Framework for Political Marketing*, 1033-1052
- Okolikj, M., Goubin, S., Stiers, D., & Hooghe, M. (2022). Trust in political parties and ideological proximity voting in Europe: the role of trust in political parties as a heuristic mechanism. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(1), 116-135. <https://doi.org/10.1080/17457289.2022.2113088>
- Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2021). Dijitalleşme ve etik sorunlar: Nesnelerin interneti teknolojisini gözetim, gizlilik, güvenlik kapsamında değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.47998/ikad.932173>
- Özkılıççı, G. (2026). Siyasal Yabancılaşma Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik analizleri, *Journal of Sustainable Equity and Social Research (JSESR)*, 3(1), 40-53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18366844>
- Pedrazzani, A., & Segatti, P. (2022). Responsiveness when parties are "weak": A candidate-based analysis of voter-party congruence in Europe. *Party Politics*, 28(1), 149-162. <https://doi.org/10.1177/1354068820968091>
- Quintelier, E., & Vissers, S. (2008). The effect of internet use on political participation: An analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>.
- Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 75-98.
- Sianturi, K. (2024). The impact of social media on political engagement and community participation. *Migration Letters*, 21(4), 1244-1249.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>.

- Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri. İçinde A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger.
- Sirgy, M. J. (2019). Promoting Quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526757>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sop, S. A. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1935>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Networking Analysis Mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., & Brockmann, T. (2012). Usage of social media for political communication in Germany. In: *Proceedings of PACIS 2012*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/22/>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Publications.
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: How social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788-811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Toros, S., & Toros, E. (2022). Social media use and political participation: The Turkish case. *Turkish Studies*, 23(3), 450-473. <https://doi.org/10.1080/14683849.2021.2023319>
- Uztuğ, F. (1999) *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Mediacat Yayınları.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Velasco, J. C., Angeles, L. A. de L., Co, G. C., Estella, J. Y. (2023). Exploring role congruity in political processes: Male voter perceptions of female candidates in Philippine elections. *Journal of Community Positive Practices*, XXIII(3) 2023, 13-26, <https://doi.org/10.35782/JCPP.2023.3.02>
- Velasquez, A., & Rojas, H. (2017). Political Expression on Social Media: The Role of Communication Competence and Expected Outcomes. *Social Media + Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117696521>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>

- Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, 64, 101493, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101493>
- Weissing, E., & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27, 379-400. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949756>
- Winsvold, M., Haugsgjerd, A., Saglie, J., & Seggaard, S. B. (2024). What makes people trust or distrust politicians? Insights from open-ended survey questions. *West European Politics*, 47(4), 759-783. <https://doi.org/10.1080/01402382.2023.2268459>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. <http://www.dr.com.tr/kitap/spss-uygulamali-bilimsel-arastirma-yontemleri/yahsi-yazicioglu/egitim-basvuru/is-ekonomi-hukuk/satis-pazarlama-halkla-iliskiler/urunno=0000000372780>
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: liderler imajlar medya*. Phoenix Yayınevi.
- YÖK ATLAS. (2023). *Üniversitelerimiz*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>
- Zhu, Q., Chan, A. K. M., & Chou, K. L. (2019). Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression. *Journal of Adolescence*, 77, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.10.010>

## Extended Abstract

A review of the literature reveals that numerous factors influence political participation on social media. Among these, several researchers (Alhaimer, 2023; Guzman et al., 2015; Jamwal et al., 2024) emphasize that congruence between the voter and the candidate has a positive impact on engagement on social media. The primary aim of this study is to analyze whether sub-dimensions of voter-candidate congruence affected political participation on social media during the Turkish local elections held on March 31, 2024. In addition, the influence of political attitudes on political participation on social media is also examined.

The research was conducted with university students residing in the city center of Konya, and five hypotheses were tested and confirmed. The findings indicate that the congruence between young voters and candidates in terms of values increases their level of political participation on social media. Among young voters, perceiving the political stance of the preferred candidate as consistent with their own political identity, wholeheartedly supporting the candidate's core values, believing that the candidate acts responsibly toward society, and feeling that the candidate better represents them all positively influence political engagement on social media. These results are consistent with the findings of Jamwal et al. (2024). As the authors state, self-image validation enhances voters' confidence, which in turn boosts their interaction on social media (Jamwal et al., 2024: 330).

Considering the growing importance and influence of political brands on voting decisions, which is reinforced by the transformation of modern politics into impression management through political marketing (cited in Guzman et al., 2015: 193), our findings suggest strategic areas to prioritize for candidates and parties—whether in local or general elections—when engaging with voters on social media platforms. When used deliberately to understand and meet the needs and desires of voters, political marketing can also serve to strengthen democracy (De Landtsheer, 2008: 233).

Secondly, the study finds that value congruence between voters and candidates significantly and positively influences political participation. In other words, among young voters, understanding the core values of the preferred candidate, believing the candidate adheres to ethical principles, and perceiving that others with similar political views follow the same candidate contribute to increased political engagement on social media. Similar findings were also identified in previous studies (İslam et al., 2018; Jamwal et al., 2024). Past research has shown that individuals are sensitive to brands (in this case, candidates) that align with their self-concept, beliefs, and values, and they tend to favor such brands in their selection and use (Jamwal et al., 2024: 330). Furthermore, increased trust in political candidates may enhance voter-candidate closeness (Okolikj et al., 2022).

Thirdly, the study confirms that ideological congruence positively influences political participation on social media. Agreement on the core values of the candidate, the perception of high moral standards, political identity similarity between the candidate and supporters, and alignment in political

tendencies between the voter and the candidate all contribute to increased political participation. In a study conducted at a university in Northern India, Jamwal and colleagues (2024) found similar results. In democratic societies, elections are considered mechanisms to ensure that elected officials possess values and ideals endorsed by voters. When ideological congruence is high, citizens believe not only in the intrinsic value of democratic principles but also in the increased likelihood that ideologically aligned parties and candidates will implement responsive policies. Indeed, ideological congruence is a widely accepted measure of the quality of political representation. The closer the preferences of the public align with those of elected elites, the better representative democracy is perceived to function (Mayne & Hakhverdian, 2017: 822–825). In this regard, social media platforms provide opportunities for interaction between ideologically aligned political elites and voters.

Another significant finding of this study is that political attitudes enhance political participation on social media. Among the sample of young voters, as party affiliation increases, so does political participation online. Similarly, a high level of interest in political campaigns and issues is a significant and positive determinant of social media engagement. Studies conducted in various regions of Turkey across different election periods (Akar & Sarıtaş, 2024; Balcı et al., 2013; Balcı & Sarıtaş, 2015; Balcı & Akar, 2020; Şener et al., 2015) have reported similar findings. For university students, as representatives of a dynamic and young segment of society, political interest is a key factor influencing engagement during election periods. To increase political interest and participation among youth, it is essential to provide information about local and national governance, prioritize their concerns, maintain open communication channels, and hold politicians accountable to youth both at local and national levels. In this context, the internet and social media can offer valuable tools to foster political participation among young individuals (Tekindal, 2017: 131).