

Sahte Popülerliğin Sosyal Medyada Algı ve Etkileşim Üzerindeki Etkisi: Instagram Üzerinde Bir Vaka Çalışması

Hasan Eren AKIN*, Muhammer İlkucar²

^{1,2}Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

* hasanerenakin@posta.mu.edu.tr

(Received: 23 January 2026, Accepted: 05 February 2026)

(6th International Conference on Recent Academic Studies ICRAS 2026, January 27-28, 2026)

ATIF/REFERENCE: Akın, H. E. & İlkucar, M. (2026). Sahte Popülerliğin Sosyal Medyada Algı ve Etkileşim Üzerindeki Etkisi: Instagram Üzerinde Bir Vaka Çalışması, *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 10(2), 5-13.

Özet – Bu çalışma, dijital medya ortamında sahte popülerlik içeriklerinin sosyal medya kullanıcılarının algı, güven ve etkileşim davranışları üzerindeki etkisini deneysel bir yaklaşımla incelenmiştir. Instagram platformunda özel olarak oluşturulan ve bot takipçilerle desteklenen bir hesap üzerinden yürütülen deneysel süreçte hem gerçek hem de sahte içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında bir ay boyunca paylaşılan 44 Reels videosu, toplamda üç milyonu aşkın görüntülenme ve yüz binlerce etkileşim almış, kullanıcı beğeni, paylaşım, yorum, kayıt etme gibi veriler nicel ve nitel olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analize göre; kullanıcıların büyük oranda sahte popüler içeriklere duyduğu güveni, eleştirel sorgulamanın zayıflığını, içeriklerin kaynağı ve doğruluğunun araştırılmadığı, kullanıcıların kolaylıkla manipüle edilebileceği ve sosyal medya algoritmalarının manipülasyona açık olduğu gibi sonuçlara varılabilir.

Anahtar Kelimeler – Sahte popülerlik, sosyal medya, dijital manipülasyon.

I. GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme ve bilişim, yalnızca teknolojik bir dönüşüm süreci değil, aynı zamanda toplumsal yapının, ekonomik modellerin ve bireysel iletişim biçimlerinin köklü bir şekilde yeniden tanımlandığı bir paradigma değişimidir. Bilişim teknolojilerindeki gelişim, bilgiye erişim hızını ve miktarını radikal biçimde artırarak küresel ölçekte etkileşim imkânı sağlamıştır. Bu durum, zaman ve mekân kavramlarının geleneksel anlamlarını dönüştürmektedir. Bu dönüşümün en görünür yansımalarından biri de sosyal medya platformlarının yükselişidir.

Sosyal medya, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmesini sağlamış; bu yönüyle iletişim süreçlerinde tek yönlü aktarım modelinden çok yönlü, etkileşimli bir yapıya geçişi mümkün kılmıştır. Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram, TikTok, LinkedIn ve Next Sosyal gibi platformlar, toplumsal olayların, kültürel trendlerin ve ekonomik faaliyetlerin şekillenmesinde kritik roller üstlenmektedir. Dijitalleşme ve bilişimin hız kazandırdığı bu iletişim ekosistemi hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır.

Sosyal medya platformları, geleneksel medya düzenini dönüştürerek bilgiye erişim, haber alma ve kamuoyu oluşturma süreçlerini radikal biçimde değiştirmiştir. Artık yalnızca gazeteciler değil, bireysel kullanıcılar da haber üretip yayabilmekte, kitlelerin algısını etkileyebilmektedir [1]. Bu durum, bilginin demokratikleşmesini beraberinde getirirken, aynı zamanda doğruluk, kaynak güvenilirliği ve içerik denetimi gibi konularda ciddi sorunları gündeme taşımıştır. Çakmak ve Müezzini'e [2] göre sosyal medya platformları bir yandan demokratik katılımı, ifade özgürlüğünü ve bilgi paylaşımını desteklerken, diğer yandan bilgi kirliliği, mahremiyet ihlalleri ve dijital bağımlılık gibi sorunları beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya platformları tarafından işletilen algoritmalar, içerikleri sıralarken doğruluk ya da bilgi değeri yerine etkileşim düzeyini (beğeni, yorum, paylaşım gibi) ölçüt olarak almaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların yalnızca kendi görüşlerine uygun içerikleri tükettiği "yankı odaları"nı (echo chambers) ve "bilgi balonlarını" (filter bubbles) beslemekte; kullanıcıların farklı bakış açılarıyla karşılaşmasını engellemektedir [3][4]. Sonuç olarak sosyal medya, kullanıcıların yalnızca bilgiye değil; aynı zamanda kendi önyargılarına yöneldiği bir sistem haline dönüşmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının içerikleri değerlendirme biçimi, büyük ölçüde görünürlük göstergelerine yani beğeni, paylaşım ve takipçi sayılarına dayanmaktadır. Bu durum, bireylerin "popüler olan doğrudur" yanılgısına kapılmalarına neden olmakta; içeriklerin doğruluğu ikinci plana atılmaktadır. Cialdini [5], bireylerin belirsizlik anlarında nasıl davranacaklarını çevresindekilere bakarak belirlediklerini öne sürer. Bu psikolojik eğilim, dijital ortamlarda beğeni, paylaşım ve yorum gibi sayılarla tetiklenmektedir.

Sahte popülerlik (Fake popularity), sosyal medya üzerinde sahte ya da yapay olarak oluşturulmuş popülerlik durumudur. Bu kavram, kullanıcıların gerçek takipçiler, beğeniler veya etkileşimler elde etmeden, satın alınan sahte hesaplar, botlar veya yapay yöntemlerle yüksek takipçi sayısına veya etkileşime sahip gibi görünmeleri anlamına gelir. Bu durum, özellikle sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) ve kampanyaların görünürde daha fazla destekçisi varmış gibi algılanmasını sağlamak için tercih edilir [6].

Sosyal medyada sahte popülerlik konusu, günümüzde iletişim teknolojileri ve dijital etkileşimlerin yoğun kullanımıyla birlikte ciddi bir araştırma alanı haline gelmiştir. Cin ve Lee [7], sosyal medya fenomenlerinin yanıltıcı bilgileri yaymadaki rollerini ve bu bilgilerin virallüğünün kullanıcı davranışlarına etkisini inceleyerek, sahte popülerliğin yayılmasına dair önemli bulgular sunmuştur. Shu ve diğ. [8] ise sosyal medya platformlarında sahte haberlerin yayılımını, dezenformasyon stratejilerini ve sosyal botların rolünü kapsamlı şekilde analiz etmiş ve sahte popülerliğin teknik boyutlarını ortaya koymuştur. Freedman ve Palfrey [9], problematik sosyal medya kullanımının sahte haberlere inanma ve paylaşma eğilimini artırdığını göstererek, bireysel davranışların sahte popülerlik mekanizmalarındaki önemine dikkat çekmiştir. Ali ve Smith [10] sistematik literatür taraması ile sosyal medya kullanıcılarının sahte haberleri paylaşma motivasyonlarını ve bunun toplumsal etkilerini değerlendirmiştir. Zenone ve diğ. [11] ise sosyal medya algoritmalarının yankı odaları oluşturarak dezenformasyonun yayılımını ve dolayısıyla sahte popülerliğin güçlenmesini sağladığını belirtmiştir. Bu çalışmalar, sahte popülerliğin psikolojik, teknik ve sosyal boyutlarını farklı açılardan ele alarak kavramsal ve uygulamalı önemli katkılar sunmaktadır. Sahte popülerlik sadece bireysel kullanıcı davranışlarıyla değil, aynı zamanda platformların algoritmik yapıları ve çevresel etmenlerle şekillenmektedir. Bu yüzden multidisipliner yaklaşımlarla incelenmesi gerekmektedir.

Marwick ve Boyd [12], dijital kimliklerin büyük ölçüde görünürlük ve takipçi sayısı ile inşa edildiğini belirtirken, De Veirman, Cauberghe ve Hudders [13] deneysel çalışmalarında takipçi sayısı yüksek olan hesapların daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu da gösteriyor ki, kullanıcılar içerik değerlendirmesi yaparken içerikten çok, içerik hakkındaki "diğer kullanıcıların ne düşündüğüne" bakmaktadır.

Sahte içerikler, görünürlük ve etkileşim kazandıkça, içerik doğruluğu önemini yitirir ve içerik "doğruymuş gibi" algılanmaya başlar. Tandoc, Lim ve Ling [14], sahte haberleri gerçeğe benzetilerek üretilmiş ve kamuoyunu yönlendirme amacı taşıyan içerikler olarak tanımlar. Vosoughi, Roy ve Aral [15], yanlış bilgilerin sosyal medyada doğru bilgilere kıyasla daha hızlı yayıldığını, çünkü daha sansasyonel ve

duygusal olduğunu vurgulamıştır. Bu içerikler yalnızca bireylerin yanlış bilgilendirilmesine değil, aynı zamanda kamuoyunun manipüle edilmesine de neden olabilir. Özellikle seçim dönemlerinde, kriz anlarında ya da toplumsal hassasiyetlerin yüksek olduğu zamanlarda sahte haberlerin etkisi daha da artar [16]. Lazer ve arkadaşları [17], sahte haberlerin toplumsal kutuplaşmayı beslediğini ve demokratik süreçleri olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Sahte popülerlik, dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştıran bir taşıyıcıya dönüşür. İçeriğin aldığı sahte etkileşimler, gerçek kullanıcılar tarafından bir “onay” sinyali olarak algılanır. Böylece kullanıcılar içeriği sorgulamadan paylaşma, olumlama ya da yorum yapma eğilimindedir [18].

Mihailidis ve Thevenin [19], dijital yurttaşlık bilincinin geliştirilmesi gerektiğini; bireylerin içerik üretimi ve paylaşımı sürecine daha bilinçli katılım sağlamaları gerektiğini vurgular. Aksi takdirde bireyler yalnızca sahte haberlere değil, sahte popülerlik gibi daha “görünmez” manipülasyonlara karşı da savunmasız kalmaktadır.

Ju, Kim ve Im [20], sanal influencer'lar (VI- Virtual Influencer) üzerine yapılan bu araştırma, VI'ların insan benzerliği seviyesi (insan benzeri, animasyonlu insan benzeri, insan dışı) ve operatör türü (marka tarafından veya bağımsız) ile sosyal medya post özelliklerini (duygusal ifadeler, zamir ve noktalama kullanımı) ve kullanıcı etkileşimini incelemiştir. Çalışmalarında, altı popüler VI'nın Instagram profilleri analiz edilmiş; daha az saydaki yapay insan benzeri VI'ların olumlu duyguları daha fazla ifade ettiğini, marka post özelliklerini etkilediğini göstermiştir. Kullanıcılar tarafından hiper-gerçekçi ve bağımsız VI'ları tercih edildiği, duygusal ifadeler ve noktalama işaretleri etkileşimi artırdığı görülmüştür. Araştırma, moda sektöründe dijital pazarlama stratejileri için önemli içgörüler sunmaktadır.

Nevado-Catalán ve diğ. [21], sahte sosyal medya etkileşimini, altyapısını ve pazar dinamiklerini incelemek için, sosyal medya yönetim platformlarının (SMM Paneller Sosyal Medya Platformlarında, Organik veya Bot Olacak Şekilde Etkileşimlerinizi Artırmaya Yarayan Paneller) yeraltı ekonomisini araştırmışlardır. Çalışmada; 58 panel 4 ay boyunca taranarak, 2.8 milyon girişten oluşan, 61 bin hizmet varyasyonunu kapsayan bir veri seti oluşturulmuştur. Hizmetler, Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlarda beğeni, takipçi, görüntüleme ve yorum etkileşimlerinden oluşmaktadır. Sistemin ekonomik yapısı incelendiğinde, hizmetlerin kalite, hız, coğrafi hedefleme ve hesap özelliklerine göre özelleştirilebildiğini göstermiştir. Fiyat analizinde ise aynı hizmetin pazarlara göre ciddi farklılık gösterdiği, sektörün olgunlaşmadığı ve ekonomik açıdan istikrarsız olduğu ortaya konulmuştur.

Zhang ve Zhao'nun [22] yaptığı çalışma, sahte etkileşim alan gönderilerin organik etkileşimi (gerçek kullanıcı yorumları, paylaşımı) artırdığını göstermiştir. Sahte beğeni alan gönderiler, gerçek kullanıcılar tarafından 1.8 kat daha fazla paylaşıldığı görülmüştür. Bu durum, "kalabalık etkisi" (bandwagon effect) olarak açıklanmıştır: kullanıcılar, bir içerik zaten popülerse onu desteklemeye daha yatkındır. Bu dinamik, sahte popülerliğin kendini besleyen bir döngü oluşturduğunu göstermektedir.

Kiraz [23], sahte haberlerin psikolojik boyutlarını, bireylerin bilişsel önyargılarının sahte haberleri kabul etmedeki rolünü ve sosyal medyada sahte haberlerin hızlı yayılımını incelemiştir. Çalışma, sahte haberlerin sosyal medya ortamındaki yayılım mekanizmalarını, bireysel ve toplumsal etkilerini ele almakta ve medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye ölçeğinde sahte etkileşimlerle desteklenen içeriklerin kullanıcı güveni, sorgulama davranışı ve etkileşim biçimleri üzerindeki etkilerini gözlemleyerek, sahte popülerlik olgusunun toplumsal bilgi dolaşımındaki rolünü araştırmaktadır. Çalışmada, Instagram platformunda özel olarak oluşturulan bir haber hesabı üzerinden yürütülen deneysel süreçle, sahte popülerliğin kullanıcı davranışlarına etkisi incelenmiştir.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, dijital medya ortamında sahte popülerliğin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini deneysel bir yöntemle inceleyen bir vaka çalışması yapılmıştır. Çalışmada, Instagram platformu üzerinde bir haber hesabı (“CompassNews”) oluşturulmuş ve bu hesap üzerinden kurgusal ve gerçek Reels içerik

paylaşımı yapılarak kullanıcı etkileşimleri sistematik biçimde gözlemlenmiştir. Böylece dijital ortamda sahte popülerlik yaratılarak, kullanıcı davranışlarının doğal bir sosyal medya bağlamında incelenmesi mümkün kılınmıştır. CompassNews isimli Instagram hesabı, gerçeklik algısını güçlendirmek için profesyonel haber sayfalarına benzer şekilde tasarlanmıştır (Şekil 1. a,b).



(a) Gerçek



(b) Sahte

Şekil 1. "CompassNews" Instagram Hesabından Gerçek ve Sahte İki Paylaşım

Deney süresince Instagram hesabı üzerinden toplam 44 adet Reels videosu paylaşımı yapılmıştır. Bu videoların 20 adedi güncel ve doğrulanabilir kaynaklara dayanan gerçek haberlerden, 24'ü ise tamamen kurguya dayalı sahte haberlerden oluşturulmuştur. Haber içerikleri, özellikle duygusal çağrışımı yüksek, paylaşılabilirlik potansiyeli olan, magazinsel temalardan oluşan ve günün trendlerine uygun müzik ve görsel öğelerle desteklenmiştir. Gerçek ve sahte içerikler; politik, ideolojik, şiddet, ayrımcılık, ırkçılık, pedofili, müstehcen vb. olumsuz temalar barındırmamaktadır. Paylaşımlar herhangi bir canlıya zarar verici içerik barındırmamaktadır. Haberlerin görünürlüğünü artırmak, kullanıcılar nezdinde güven ve popülerlik izlenimi oluşturulmak için yaklaşık üç bin bot takipçiden destek alınmıştır. İzleme sürecinde bot takipçilerin iki bine yakını takibi bırakmıştır. Ancak yine de organik takipçi sayısının artmasına olumlu katkıda bulunmuşlardır. Hesap yaklaşık bir ay takip edilerek içerikler ile ilgili istatistiksel veriler toplanmıştır. Veriler; hem Instagram Insights paneli üzerinden alınan sayısal metrikler, hem de kullanıcıların paylaşımlara yazdığı yorumlardan oluşmaktadır. Böylece haber içerik türüne göre sayısal bilgilerden oluşan veriler ve yorumlardan (metin) oluşan veriler olarak iki farklı kategoride toplanmıştır. Tablo 1'de gerçek ve sahte haberlerden en çok görüntülenme yapılan bazı haberlerin istatistiksel bilgileri listelenmiştir. Sayısal veriler; görüntülenme sayısı, beğeni, paylaşım, yorum, kaydetme sayıları, erişilen kullanıcı sayısı, takipçi kazanımı/kaybı, gönderi başına etkileşim oranları, toplam izlenme süresi (sn), toplam gönderi etkileşimi sayısı, ortalama izlenme süresi (sn) gibi metriklerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Yayınlanan Haberlerden Bazılarının Metrik Verileri

| Haber içeriği | Haber türü | Beğeni | Yorum | Görüntülenme | Video süresi (sn) | Paylaşım | Kaydetme | Toplam izlenme süresi (sn) | Toplam gönderi etkileşimi sayısı | Ortalama izlenme süresi (sn) |
|--|------------|--------|-------|--------------|-------------------|----------|----------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Ankara'da bir asansör sadece "mutlu olanlara" çalışıyor. | Sahte | 16 | 0 | 1550 | 16 | 1 | 0 | 2sa 16dk 34sn | 17 | 5 |
| WhatsApp mesajlara, üçüncü mavi tik geliyor. | Gerçek | 9 | 2 | 1826 | 16 | 4 | 0 | 2sa 47dk 0sn | 15 | 6 |
| Türkiye, Eurovision'a geri dönüyor. Temsilci olarak Ezhel düşünülüyor. | Sahte | 4.9K | 11 | 85773 | 16 | 5500 | 2K | 4g 4sa 38dk 48sn | 12452 | 7 |
| Sivilcesi olan insanlar için aşı geliştirildi. | Gerçek | 8 | 0 | 617 | 12 | 2 | 1 | 42dk 1sn | 11 | 4 |
| Karaköy'de açılan kafede kahveler "burcuna göre" servis ediliyor. | Sahte | 17K | 429 | 1067K | 13 | 47K | 4700 | 73g 11sa 41dk 13sn | 69215 | 8 |
| Türkiye'ye gelmesi beklenen Lady Gaga, Şanlıurfa'da konser verecek. | Sahte | 21K | 839 | 1391K | 13 | 43K | 2200 | 96g 15sa 28dk 16sn | 66703 | 8 |

| | | | | | | | | | | |
|---|--------|------|-----|-------|----|------|-----|-------------------|-------|---|
| İçkili mekanların, panolara kampanyaları yazmaları yasaklandı. | Gerçek | 22 | 1 | 3144 | 12 | 20 | 1 | 4sa 11dk 49sn | 44 | 5 |
| Galatasaray, 2026'ya kadar tüm maçlarını NFT olarak satışa sunacak. | Sahte | 1500 | 32 | 150K | 8 | 44 | 35 | 9g 13sa 20dk 42sn | 1575 | 9 |
| Bill Gates, 108 milyar dolarlık servetinin %99'unu başlatacak. | Gerçek | 65 | 2 | 5873 | 8 | 8 | 4 | 7sa 10dk 33sn | 79 | 6 |
| Market zinciri, etiket değiştirme hızı rekoru için Guinness'e başvurdu. | Sahte | 35 | 1 | 3201 | 12 | 4 | 2 | 5sa 16dk 2sn | 42 | 8 |
| "Ayla" filmine ilham olan Koreli Kim Eunja hayatını kaybetti. | Gerçek | 4200 | 74 | 82584 | 8 | 1800 | 222 | 4g 16sa 59dk 23sn | 6247 | 8 |
| TÜBİTAK, toplu taşımada yere bakanların psikolojisini inceleyecek. | Sahte | 41 | 2 | 18438 | 4 | 51 | 7 | 14sa 15dk 1sn | 101 | 5 |
| Rihanna, çocukları için bakıcı tutmadığını söyledi. | Gerçek | 65 | 1 | 4208 | 8 | 9 | 2 | 4sa 46dk 7sn | 77 | 5 |
| Bazı su faturalarında, "duşta söylenecek şarkılar" espri amaçlı yer aldı. | Sahte | 43 | 0 | 11945 | 4 | 14 | 5 | 10sa 59dk 55sn | 62 | 9 |
| Kirada yaşamak, işsizlikten ve sigaradan daha hızlı yaşlandırıyor. | Gerçek | 19 | 0 | 2066 | 8 | 3 | 1 | 2sa 1dk 34sn | 23 | 4 |
| Mabel Matiz, yeni albümünü sadece kaset ve CD olarak çıkartacak. | Sahte | 19K | 476 | 1242K | 8 | 8K | 909 | 73g 7sa 29dk 56sn | 28403 | 8 |

Çalışma sonucu elde edilen verilere parametrik testler uygulanarak öncelikle normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Sayısal değişkenlere normallik testi [24] uygulanarak elde edilen veriler Tablo 2'ye aktarılmıştır. Tabloya göre; Hem Shapiro–Wilk hem de Kolmogorov–Smirnov [24] testlerinde tüm değişkenlerde p değerleri ($p > 0,05$), olduğundan normal dağılıma uygundur, dolayısıyla parametrik testler kullanılabilir.

Tablo 2. Sayısal Değişkenlerin Normallik Testi Sonuçları

| Değişken | Shapiro–Wilk p-değeri | Kolmogorov–Smirnov p-değeri | Yorum |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Beğeni | 0,355 | 0,999 | Normal dağılım varsayımı reddedilir |
| Yorum | 0,312 | 0,500 | Normal değil |
| Görüntülenme | 0,326 | 1,000 | Normal değil |
| Paylaşım | 0,273 | 0,795 | Normal değil |
| Kaydetme | 0,316 | 0,569 | Normal değil |
| Toplam izlenme süresi (sn) | 0,317 | 0,999 | Normal değil |
| Toplam gönderi etkileşimi sayısı | 0,326 | 1,000 | Normal değil |
| Erişilen hesaplar | 0,921 | 0,977 | Normal değil |
| Ortalama izlenme süresi (sn) | 0,355 | 1,000 | Normal değil |

Haberler kategorik olarak Gerçek ve Sahte haber olarak iki gruptan oluşmaktadır. Her grubun; Beğeni, Yorum, Görüntüleme gibi değişkenleri sayısal değerlerden oluştuğundan t -testi için uygundur. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın, verilerin içindeki değişkenliğe göre büyüklüğünü görmek için t -istatistiği uygulanmıştır. t -istatistiğinden elde edilen t ve p değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya göre;

- Sadece "Ortalama izlenme süresi" metriğinde Gerçek ve Sahte haberler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p \approx 0.023$; $p < 0.05$) olduğunu gösterir.
- Diğer tüm metriklerde $p > 0.05$ olduğundan iki grup arasında istatistiksel olarak anlam farkı olmadığını, yani bu metriklerde iki grubun performansı birbirinden anlamlı şekilde farklı denemez. Ancak bazı metriklerde (Beğeni, Görüntülenme, Erişilen hesaplar) p değerleri [0.07 – 0.09] arasında bu da marjinal anlamlılık (borderline significance) olarak yorumlanabilir. Bu da daha büyük örnekleme anlamlı hale gelebilecek bir eğilim olabileceğini göstermektedir.

Tablo 3. t-testi Sonuçları

| Metrik | t-istatistiği | p-değeri | Anlam |
|----------------------------------|---------------|----------|---|
| Beğeni | 1,822 | 0,081 | Anlamlı değil (fark eğilimi var ama %5 düzeyinde değil) |
| Yorum | 1,633 | 0,116 | Anlamlı değil |
| Görüntülenme | 1,863 | 0,075 | Anlamlı değil (sınırdadır) |
| Paylaşım | 1,616 | 0,120 | Anlamlı değil |
| Kaydetme | 1,770 | 0,090 | Anlamlı değil |
| Toplam gönderi etkileşimi sayısı | 1,757 | 0,092 | Anlamlı değil |
| Erişilen hesaplar | 1,860 | 0,076 | Anlamlı değil (sınırdadır) |
| Ortalama izlenme süresi (sn) | 2,369 | 0,023 | Anlamlı fark var |

CompassNews adlı deneysel Instagram haber sayfası üzerinden yürütülen çalışmada, paylaşılan toplam 44 Reels videosu (24 sahte, 20 gerçek içerik): Toplam 4.197.414 izlenme, 2.780.263 erişilen hesap, 68.681 beğeni, 1.849 yorum, 10.170 kaydetme ve 106.687 paylaşım elde edilmiştir. Ortalama izleme süresi 5,85 saniye, ilk 3 saniyeden sonraki görüntülenme oranı %61 olmuştur.

Tablo 4'te tüm gerçek ve sahte haberlerin; beğeni, yorum, görüntülenme, paylaşım, kaydetme gibi etkileşimlerin ortalamaları verilmiştir. Tabloya göre; sahte haberlerin sosyal medyada gerçek haberlere göre çok daha fazla etkileşim aldığını ortaya koyuyor. Ortalama izlenme süresi hariç diğer tüm etkileşimlerde (beğeni, görüntülenme, paylaşım, kaydetme vb.) sahte haberlerin etkileşim oranlarının, gerçek haberlerin etkileşim oranlarından çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu sahte haberlerin daha ilgi çekici, magazinsel olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum, sahte haberlerin toplumsal algıyı yönlendirme ve hızla yayılma riskini gösteriyor. İnsanların içerik doğruluğundan çok, ilgi çekiciliğe göre etkileşim gösterdiği söylenebilir. Tabloya göre gerçek ve sahte haberlerde ortalama izlenme süreleri sırasıyla 5,2 ve 6,375 saniye olması kullanıcıların içeriği derinlemesine incelemiyor, hızlıca tüketiyor olduğunu gösterir.

Tablo 4. Sahte ve Gerçek İçeriklerin İstatistiksel Bilgileri

| Ortalama Etkileşimler | Gerçek | Sahte |
|---------------------------|--------|--------|
| Beğeni | 243 | 2660 |
| Yorum | 5,4 | 74,6 |
| Görüntülenme | 9049 | 167352 |
| Paylaşım | 140 | 4329 |
| Kaydetme | 14,6 | 411,6 |
| Gönderi etkileşimi sayısı | 400 | 7645 |
| Erişilen hesaplar | 6062 | 110793 |
| İzlenme süresi (sn) | 5,2 | 6,375 |

Haberlere yapılan yorum metinleri; duygusal ton (Olumlu, Olumsuz, Nötr), sorgulayıcı dil kullanımı, kaynağa güven ifadesi olup olmadığı, mizahi ya da eleştirel yaklaşım bilgileri olarak elde edilmiştir. İçeriklere yapılan kullanıcıların yorumları incelendiğinde; toplam 1.849 yorum yapılmış ve bu yorumlar;

- Olumlu yorumlar : %62
- Olumsuz yorumlar : %14
- Nötr tepkiler : %21
- Sorgulayıcı yorumlar : %3

Bu sonuçlar, kullanıcıların %62 gibi büyük oranının sosyal medya içeriklerini sorgulamadan benimsediğini göstermektedir. Örneğin; "Türkiye Eurovision'a Ezhel ile dönüyor" haberine gelen yorumlar, destek ve gurur temaları ile doluyken, neredeyse hiçbir yorum haberin gerçekliğini sorgulamamıştır. "Burçlara göre kahve servisi" gibi sahte içeriklere gelen yüzlerce yorum ise tamamen espri ve kolektif mizah üretimi odaklıdır: "Boğa burçlarına kafenin anahtarı mı veriliyor?" gibi örnekler,

içeriklerin ciddiye alınmasa bile hızla yayıldığını ve içerikle sosyal bağ kurulduğunu göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların içeriği “doğru” olup olmadığına göre değil, paylaşılabilirlik potansiyeline göre değerlendirdiğini göstermektedir.

Yorum analizlerinde, sahte haber içeriklerinin neredeyse tamamında sorgulayıcı yorum oranı %5’in altında kalmıştır. Bu gruptaki yorumlar incelendiğinde; kullanıcıların içeriği ya mizahi olarak değerlendirmiş ya da doğrudan ciddiye almadığı görülmüştür. Yine de muhatap olma durumu söz konusu olduğu gerçeği mevcuttur.

Instagram’ın içerik öne çıkarma algoritması büyük ölçüde izlenme süresi, etkileşim oranı ve paylaşım sıklığına dayanmaktadır [25]. Sahte içerikler bu üç kriteri de karşılayabildiğinden, algoritmalar tarafından öne çıkarılmakta ve görünürlük kazanmaktadır. Bu da yalnızca kullanıcıların değil, algoritmanın da manipüle edilebildiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre, takipçi sayısı güven verirken, bu güven sürdürülebilir değildir. Zira organik kullanıcılar zamanla içeriğin niteliğini değerlendirerek sayfayı terk etmiş, bu da sahte popülerliğin etkisinin geçici olduğunu göstermiştir.

III. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın ana sonuçları bu bölümde özetlenmelidir.

Bu çalışma, sosyal medya ortamında sahte popülerlik uygulamalarının kullanıcı algısı, güven düzeyi ve içerik etkileşimi üzerindeki etkilerini deneysel bir bağlamda vaka çalışması ile incelemiştir. Instagram üzerinden oluşturulan deneysel haber hesabı aracılığıyla hem gerçek hem de sahte içerikler, bot takipçilerle desteklenmiş ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştırılmıştır. Çalışmanın vaka çalışması yaklaşık bir ay gibi kısıtlı bir sürede 44 örnekle ile yapılmıştır. Elde edilen veriler genelleme yapmak için yetersiz olabilir, ama yine de bir fikir vermesi açısından önem arz etmektedir. Elde edilen verilere göre; kullanıcılar, içeriklerin kaynağına ve doğruluğuna odaklanmadıkları, %50’den fazla oranda kullanıcılar, sosyal medya haberlerinin sorgulanmaksızın yaygın biçimde benimsendiğini, kullanıcıların içeriği derinlemesine incelemeyen hızlıca tükettiğini göstermiştir. Kullanıcılarının içerik değerlendirmesinde içeriğin doğruluğundan çok görünürlüğe (popülerliğe) odaklandığını görülmüştür.

Çalışmanın, kullanıcıların sahte popülerliğe karşı büyük ölçüde savunmasız olduğunu, dijital medya okuryazarlığı yeterliliğinin ise düşük kaldığını göstermektedir. Özellikle sahte haberlerin mizahi ya da sansasyonel bir dille sunulması, kullanıcıların içeriği sorgulamadan etkileşime girmelerine neden olduğu sonucuna varılabilir.

Sahte popülerlik uygulamaları, dijital etik bağlamında da ciddi sorunlar doğurabilme potansiyeline sahiptir. Yüksek etkileşim, kullanıcı gözünde güven üretmekte; ancak bu güven manipülatif yöntemlerle elde edildiğinde hem bireysel hem toplumsal bilgi ekosistemi zarar görme potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmada kullanılan sahte etkileşim stratejileri deneysel gözlem amacıyla uygulanmış olsa da aynı tekniklerin reklam ajansları, siyasi kampanyalar ve influencer ağları tarafından aktif biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda sahte popülerlik, yalnızca geçici bir görünürlük aracı değil; aynı zamanda dijital kamusal alanın meşruiyetini tehdit eden bir yapı olarak ele alınmalıdır.

Sosyal medya platformlarının yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik ve toplumsal sorumluluk taşıyan aktörler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışma Türkiye bağlamında sahte popülerliğin etkilerini deneysel olarak ele alan az sayıdaki araştırmadan biri olması nedeniyle yerli literatüre de özgün bir katkı sunması öngörülmektedir.

Bu çalışma, yalnızca Instagram platformu ve kısa bir deney süreciyle sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda;

- Facebook, TikTok, X gibi farklı platformlarda benzer deneyler yürütülebilir.
- İçeriğin metin, resim, video, vb. olmasına göre tepkiler araştırılabilir.

- Farklı yaş ve demografik gruplardaki kullanıcıların sahte popülerlik algısı araştırılabilir.
- İçeriklerin siyasi, ekonomik veya kültürel temalarına göre kullanıcı tepkileri karşılaştırılabilir.
- Kullanıcı yorumları duygu analizi (semantik) yöntemlerle analiz edilebilir.
- Sahte ve gerçek içerikler için kullanıcı profilleri analiz edilebilir.
- İçerikler daha global bir dilde (Örneğin: İngilizce) yayınlanarak uluslararası düzeyde istatistiki karşılaştırmalar yapılabilir.
- Sahte popülerliğin uzun vadeli psikolojik etkileri (örneğin; depresyon, sosyal izolasyon) henüz yeterince incelenmemiştir.
- Sahte popülerliğin siyasi içerikler üzerindeki manipülatif etkileri (örneğin, sahte trendler) daha derin analiz gerektirmektedir.
- Ayrıca, deneysel yapının otomatik analiz araçlarıyla desteklenmesi ve kullanıcıların içeriklere verdiği fizyolojik tepkilerin (örneğin göz hareketleri, yüz ifadeleri, tepki süresi vb.) de ölçülmesi, dijital algı süreçlerini daha derinlikli anlamamızı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- [1] Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*”, 53(1), January–February 2010, Pages: 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [2] Çakmak S., ve Müezzini E. E., “Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi”. e-Journal of New Media - eJNM ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.196-203 DOI:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203.
- [3] Pariser, E., “*The filter bubble: What the Internet is hiding from you*”. Press: Penguin UK, 2011, ISBN:014196992X, 9780141969923
- [4] Sunstein C. R., “*Divided democracy in the age of social media*”. Princeton University Press, 3 Nisan 2018, ISBN:9780691180908, 0691180903
- [5] Cialdini, R.B., *Influence: Science and Practice*. 2009, Vol. 4, Pearson Education, 51-96.
- [6] Moore, M., “*Fake accounts on social media, epistemic uncertainty and the need for an independent auditing of accounts*”. Internet Policy Review, 12(1). 7 Feb 2023, <https://doi.org/10.14763/2023.1.1680>
- [7] Cin, Z., ve Lee, S., “*Going Viral: Sharing of Misinformation by Social Media Influencers*”. Media and Communication. Advance online publication 2024, . <https://doi.org/10.1177/14413582241273987>
- [8] Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H., “*Fake news, disinformation and misinformation in social media*”. Computers in Human Behavior, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107526>
- [9] Freedman, G., & Palfrey, J., “*Problematic social media use is associated with believing in and sharing fake news*”. Plos One, 2025, 20(5), e0321361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321361>
- [10] Ali, M., ve Smith, T., “*What Motivates Social Media Users to Share Fake News, and What are its Impacts? A Systematic Literature Review*”. Changing Societies & Personalities, 9(2), 524-547. 2025, <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.2.340>
- [11] Zenone, M., Whittaker, C., & Saitta, S., “*Social media and the spread of misinformation: Algorithmic amplification and echo chambers*”. Health Promotion International, 40(2), daaf023. 2025, <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>
- [12] Marwick, A., & boyd, danah., “*To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*”. Convergence, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539> (Original work published 2011)
- [13] De Veirman M., Cauberghe, V., ve Hudders, L., “*Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*”. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. 2017, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [14] Tandoc, E. C., Lim, Z. W., ve Ling, R., “*Defining ‘fake news’: A typology of scholarly definitions*”. Digital Journalism, 6(2), 137–153.2018, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- [15] Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, 359(6380), pp:1146–11501 (2018), DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- [16] Allcott, H., ve Gentzkow M., “*Social media and fake news in the 2016 election*”. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236. 2017, <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- [17] Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ve Zittrain, J. L., “*The science of fake news*”. *Science*, 359(6380), 1094–1096. 2018, <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- [18] Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J., “*Rumor Cascades*”. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 101-110. 2014, <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14559>
- [19] Mihailidis, P., ve Thevenin, B., “*Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy*”. American Behavioral Scientist, 57(11), 1611-1622 (2013), <https://doi.org/10.1177/0002764213489015> (Original work published 2013)
- [20] Ju, N., Kim, T. & Im, H., “*Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?*”. Fash Text 11, 16 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>

- [21] Nevado-Catalán D., Pastrana S., Vallina-Rodriguez N., Tapiador J., "An analysis of fake social media engagement services". Computers & Security, Volume 124, 2023, 103013, ISSN 0167-4048 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.103013>.
- [22] Zhang S, Zhang S, Zhang Y (2024), "Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 36 No. 10 pp. 2766–2784 (2024), doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0830>
- [23] Kiraz, E. (2025). "Sahte Haber Psikolojisi: Sahte Haberlerin Kabulü, Paylaşılması ve Düzeltilmesi". Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (15), 23-31. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1591537>
- [24] Shapiro, S. S. ve Wilk M., "An analysis of variance test for normality (complete samples)". Biometrika .52(3–4):591–611 (1965). Printed: Great Britain doi:10.1093/biomet/52.3-4.591.JSTOR 2333709.MR 0205384. s. 593
- [25] Güneş S. M., "Instagram Algoritmasının Çalışma Mantığı". <https://cremicro.com/sosyal-medya/strateji/instagram-algoritmasinin-calisma-mantigi/> (Erişim Tarihi:21/08/2025)