

Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gerçeklik Algısına Etkisi

Gizem Şebnem BEYDOĞAN¹

Öz

Sosyal medya, bireylerin ilgi ve ihtiyaçlarını esas alarak varlığını sürdüren sanal bir ortamdır. Bireyler, sanal ortamlarda, gerçekçi ortamlara göre daha farklı davranış değişiklikleri gösterirler. Etkileşime girdikleri gruplarda, grup kararları ile yüz yüze geldikçe davranışlarını değiştirme eğilimine girerler. Çünkü, grup içi etkileşimlerde bireyler, kendilerini baskılanmış hissederler. Grup dinamiğinin yapısı gereği bireyler katıldıkları grupların ilke ve kararlarına uyum göstermek durumunda kalırlar. Bu durum, bireyin özgür iradesi ile düşüncelerini dile getirme ve gerçeğin ortaya çıkmasını sınırlayan bir durumdur. Birey doğası gereği özgür iradesinin gerektirdiği şekilde davranmak, gerçeklere uygun kararlar almak ve etkileşimden doyum sağlamak ister. Ancak bireyler grup dinamiğinin gerektirdiği kurallara uyumak ve etkileşimi sürdürmek adına, bazı kararlarından birtakım tavizler vermek zorunda kalırlar. Bu durum ister istemez bireylerin düşünce ve davranışlarına yansır. Bu çalışma sosyal medyayı kullanan tüketicilerin sanal grup etkileşimlerinde karar alma süreçlerinde yaşadığı düşünce ve eğilimlerini belirleyerek mevcut davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler sosyal medya kullanan bireyler arasından gönüllüğe dayalı 15 sosyal medya kullanıcısından elde edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilen verilerin içerik analiz yapılmıştır. Analiz sürecinde kodlama, kategorilere ayırma ve temalara ulaşılmıştır. Elde edilen veriler literatür eşliğinde tartışılarak, bireylerin sanal ortamlarda gerçeklerden kopmadan grup içi etkileşimi sürdürebilmeleri için yapmaları gereken bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, grup dinamiği, tüketici, inovasyon, gerçeklik

The Effect of Social Media Use on Consumers' Perception of Reality

Abstract

Social media is a virtual environment that exists based on the interests and needs of individuals. Individuals show different behavioral changes in virtual environments than in realistic environments. In the groups they interact with, they tend to change their behavior as they come face to face with group decisions. This is because individuals feel oppressed in group interactions. Due to the structure of group dynamics, individuals have to adapt to the principles and decisions of the groups they participate in. This is a situation that limits the individual's ability to express his/her thoughts with his/her free will and to reveal the truth. By nature, the individual wants to behave as required by his/her free will, to make decisions in accordance with the facts and to gain satisfaction from the interaction. However, individuals have to compromise some of their decisions in order to comply with the rules required by the group dynamics and to maintain the interaction. This situation inevitably reflects on individuals' thoughts and behaviors. This study aims to determine the thoughts and tendencies of consumers using social media in decision-making processes in virtual group interactions and to reveal their current behaviors. Descriptive analysis method, one of the qualitative research methods, was used in the study. Content analysis of the data obtained from 15 social media users based on volunteerism among individuals using social media with a semi-structured interview form was conducted. In the analysis process, coding, categorization and themes were reached. The data obtained were discussed in the light of the literature and some suggestions were made for individuals to maintain in-group interaction in virtual environments without breaking away from reality.

Key Words: Social medial, group dynamics, consumer, inovation, reality

Atf İçin / Please Cite As:

Beydoğan, G. Ş. (2025). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gerçeklik algısına etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (1), 317-330. doi:10.33206/mjss.1507499

Geliş Tarihi / Received Date: 30.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 01.10.2024

¹ Dr. Öğr. Üyesi – Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kaman Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, gizembeydogan@ahievran.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-6940-9486



Giriş

Günümüzde sosyal medya, bireylerin iletişim gereksinimlerinin karşılanması noktasında toplumda önemli roller üstlenmektedir. Gereksinimlere yanıt verdiği ölçüde de giderek yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Sosyal medya, sosyal yaşamda duygularını dile getiremeyen ya da dikkatleri üzerine çekmek isteyen bazı kişilerin, içinde buldukları duygusal durumu yansıtmak amacıyla paylaşım yaptıkları bir mecra haline gelmektedir (Ünlü, 2018). Çömleki ve Başol (2019) tarafından yapılan bir çalışmada “katılımcıların sosyal medyayı daha çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amacıyla kullandıkları, tespit edilmiştir” (Çömleki ve Başol, 2019, s. 180). Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı haberler, incelemeler, ürünler, hizmetler ve reklam gibi farklı amaçlarla da kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bireyler ister istemez kendilerini çok yönlü bir grup etkileşimi içinde bulmaktadır. Yoğun etkileşimler sonucu algıladıkları sanal gerçekliğin, sosyal medya platformu dışındaki gerçeklikten farklı olduğunu fark etmeye başlamaktadırlar. Bu çalışmada, yoğun sosyal medya kullanımının bireyin gerçeklik algısını nasıl etkilediğini, gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğini, değişimde hangi değişkenlerin etkin olduğunun belirlenmesi üzerinde durulmuştur.

Sosyal medya etkileşimine bağlı olarak bireylerin verdikleri kararların, bireylerin gerçek yaşamlarını nasıl etkilediği, bireyin katıldığı sosyal medya ve çevrim içi katılımlarda etkileştiği grupların, sosyal medyayı niçin ne amaçla ne zaman, neden ve hangi amaçlarla kullandığını sorgulaması, gerçekçi kararlar vermelerinde en önemli belirleyiciler olmaktadır. Bireylerin sosyal medyanın temel bileşenlerini oluşturan öğeler arasındaki ilişkilerin farkında olması, onun gerçeklik algısına ulaşmasına yardımcı olacak ipuçlarını içinde barındırmaktadır. Sosyal medya, çoklu etkileşime dayalı bir grup sürecini içermektedir. Grup içi etkileşimin dinamikler çoğu zaman, bireyin karar verme süreçlerini etkileme gücüne sahiptir. Bireyin gerçekçi değerlendirmeler yapabilmesi ancak grup dinamiğinin farkındalığı ile mümkündür. Grup içi etkileşimde bireylerin kendi iradelerini kullanabilme düzeyi, bireyin gerçekliğe yaklaşması veya uzaklaşmasını doğrudan etkilemektedir. Bireyin bu bağlamda yapacağı zihinsel hazırlığı ve eleştirel bakış açısı, onu sorgulayan birisi yapabilir, sosyal medyanın sunduğu tek yanlı ve sahte mesajları değil, gerçeği kavranmasına yönelik mesajları almasında seçici konuma getirebilir.

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sanal dünyanın gerçeklik algısı yerine doğal dünyanın gerçeklerine dayalı bir sosyal medya oluşumuna katkı getirmesine yardımcı olmaktır. Bireylerin sosyalleşme arzusu sonucu gerçekleşen sosyal etkileşimlerin, hayatın kendisinde yer alan gerçeklere dayalı bir medya platformuna dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Ne yazık ki, sosyal medyada yer alan içerikler, duygusal ve düşünsel olarak bölünmüş, gerçeklerden kopmuş bir nesil ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada bireylerin sosyal medyanın olumsuzluklarını bertaraf ederek sorgulayan bireylerin yetiştirilmesine, toplumsal gerçeklere duyarlı demokratik bir toplum yaratılmasına katkı getirmektir.

Gerçeklik

Gerçeklik, insan zihni ile varlık âlemi arasındaki ilişkiye dayalı bir kavramdır. Ontolojik olarak gerçeklik, “somut ve nesnel olarak var olandır” (Hançerlioğlu, 2015, s. 132). Geçmişte veya gelecekte ya da teorik bir kurguya dayanmadan, an itibarıyla var olandır (Cevizci, 2003, s. 943). Gerçeklik, bireyden bağımsızdır. Dolayısıyla bireysel “bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak var olmaktadır” (Akarsu, 1984, s. 83).

Duyular aracılığıyla algılanan gerçekliğin zihinde bilgiye dönüşmesi, duyumsal olarak fark edilen gerçekliğin tanımlanması sürecini içerir (Sozen ve Tanyeli, 1992, s. 17). İnsan, gerçeklik algısıyla doğrudan ilişkilidir. “Algı; duyuyla algılanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki yoluyla üretilen enformasyondur. İnsanın çevresinden gelen uyarınlara ya da olayları ayırt etmesi ve onları yorumlaması sürecidir” (Mutlu, 2012, s. 16). Günümüzde, algı, bellek arası ilişki sürecinden algının yanılmasından kaynaklanan gerçek dışı yeni kavramlar ve boyutlar türetilmiştir. Gerçek ortamdan sanal ortama geçiş aşamasındaki ara yapılar, “artırılmış gerçeklik” ve “artırılmış sanallık” olarak adlandırılmaktadır. Sürecin tamamı ise karma gerçeklik (İng: mixed reality-kıs.: MR) içinde değerlendirilmektedir (Jerald, 2016, s. 29). Artırılmış gerçeklikte, yapay veriler sanal ortam üzerine taşınarak oluşturulmaktadır. Bilgisayar ortamında tasarlanmış verilerin görsel, işitsel, dokunsal, kokusal duyularla ve duyuyla işleyen somatik sinir sisteminin de dahil olduğu, gerçekliğin artırılarak algılarla deneyimlenmesi olayıdır.

Gerçeklikle oluşturulan, gerçeklik arası bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Gerçeklik, bireylerin içinde buldukları sosyo-kültürel yaşantıya bağlı olarak deneyimledikleri ve zihinlerinde oluşturdukları kavramsal

şemalardır. Bireylerin zihinsel şemalarında gerçeklik algısı, bireyden bireye ve toplumdan topluma değişebilir. Ancak aynı toplum içinde yaşıyan ve deneyim edinen bireyler arasında gerçeklik algısının paylaşımında ortak noktalar artmaktadır. Çünkü içinde bulunduğu toplumun norm ve değerlerine göre gerçeklik algısı bireyin zihninde konumlanmaktadır.

Potter'a (2005, s. 61) göre günümüzde bireyler iki farklı dünyada yaşamaktadır. Gerçek dünya, bireyin kendi yaşantısıyla tecrübe ettiği kişisel deneyimlerine dayanırken, sanal mecrada ise kitle iletişim araçları tarafından aktarılan ve dayatılan gerçek ve yaşantılara dayalı deneyimleri içermektedir. Dolayısıyla medya dünyası tarafından gerçeklik zihinlerde yeniden inşa edilmekte, bu süreçte sosyal medya etkin rol oynamaktadır. Çünkü doğal gerçeklik çeşitli filtrelerle, düzenlemelerle yapaylaştırılarak, yeniden üretilip paylaşılmaktadır. Sosyal medya kullandığı araçları vasıtasıyla hiper gerçek imajlar üretmekte, imajlar, insanın zihnindeki imge ve görünümün yerini almaktadır. Baudrillard'ın (2014, s. 39) ifadesiyle "insan kendi gündelik gerçeğini sosyal medya aracılığıyla yeniden üretmektedir". Sosyal medya kullanıcıları, kendi özel yaşamları hakkında ayrıntılı bilgiler vermekten, fotoğraf ve videolar paylaşmaktan geri kalmamaktadır" bu durum hiper gerçekliği temsil etmektedir.

Grup Dinamiği

Grup dinamiği, belli amaçlar için bir araya gelmiş birbirinden haberdar olan kişilerin oluşturduğu yapıdır. Grubu oluşturan bireyler arasında etkileşime yol açan davranış ve süreçler grup dinamiğini oluşturur. Grup üyeleri arasında ortak güdüler var ise grup içi etkileşim daha dinamiktir. Beklentiler ve güdüler grup içindeki her üyede birebir aynı olması gerekmez ancak paylaşılabilen ihtiyaçlar, istekler ve ilgiler grup içi ilişkilerde deneyim ve davranışlara dayalı psikolojik bağları oluşturur (Sherif ve Sherif, 1996, s. 125). Grup içinde konumu yüksek ve kesin çizgilerle belirlenmiş olanlar en az düzeyde gruba uyum davranışları gösterirken; grup için kendilerini önemli olmadığına ikna edilen alt statüdeki üyeler grupta iken "itaat ederek uyma" davranışı sergilemekle birlikte, yalnız olduklarında grup normlarını ihlal ettikleri görülmektedir (Dittes ve Kelley, 1956, s. 100-107 Akt: Kağıtçıbaşı, 2010, s. 289-290). Dolayısıyla grubun birey üzerindeki normatif etkisine bağlı kalmakla birlikte birey tam aksi davranışlar sergileyebilmektedir: Dittes ve Kelley (1956), tarafından gerçekleştirilen bir sosyal deneyde grupta konumu belirsiz olan bireylerin, gruba alınıp alınmayacağı henüz belirlenmemiş üyelerin grup normlarına uyma davranışının diğer grup üyelerine göre daha yüksek olduğu tespit etmiştir. Kişiler kendi problemleri ile uyumlu, amaç ve istekleriyle örtüşen etkinliklerde, grup içi normlarına uymada daha istekliken, bazı durumlarda ise daha az isteklilik gösterdikleri gözlenmiştir. Bu durum grup içinde var olan özelliklerin bireyleri etkilediğini ancak tamamen etkilediğini anlamına da gelmediğini dile getirilmektedir (Sherif ve Sherif, 1996, s. 145-173). Kişilerin aidiyet duygusu taşıdığı gruptan birtakım beklentileri olduğunda, grup bunları yerine getiremediğinde kişinin gruba uyum davranışı gösterme eğiliminde azalma gözlenir. Bireyin fikir ve düşünceleri benimsemesi için inanması gerekir. "Gruba uyum davranışının temelinde inanma, doğru olarak kabullenme davranışı vardır." (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 101).

Bireyler, birebir etkileşimin olmadığı durumlarda başkalarının savunduğu, fikir, kanaat ve düşünceleri onaylama veya dikkate almama eğilimi içine girebilmektedir. Sosyal medyada bu durumu kontrol altına almak için onaycı yaklaşım kullanılarak kitleler şekillendirilebilmektedir. Oluşan grup örgütlenmesi karşısında birey grup içinde tepki vermekte yetersiz kalmaktadır. Kanaat, düşünce ve fikirlerini ifade etmek isteyen bireyler, kontrol altına alınmakta ve grup baskısı hissettirilmektedir. Sosyal medyayı yönlendiren kişiler birer otorite haline gelmektedir Açık veya örtülü bir nüfuza sahip olmaktadır (Mills, 1974, s. 416-417). Konuya ilişkin literatür incelendiğinde "Serif'in Grup Normunun Oluşması", Asch'in "Uyma Deneyi" ve Milgram'ın "İtaat Deneyi" grup içi sosyal etkileşimde bireylerin davranışları ile ilgili önemli veriler sunmaktadır (Yükselbaba, 2017, s. 228). Karar verme süreçlerinde grup etkileşimi ve grup dinamiği belirleyici olmaktadır. Özellikle kararlar, bir grup ortamında alındığında birey grup düşüncesini benimsemek ve sonuçları kötü dahi olsa grup düşüncesine göre hareket etmek durumunda kalabilmektedir. Çünkü grup içinde bireyler, grubun bütünlüğünü ve uyumunu bozmamak adına kendi keşiflerini ve eleştirilerini göz ardı etmek durumunda kalabilmektedir. Grup etkileşiminde etkileşimin tipine bağlı olarak grup, bireyler üzerinde bir otorite konumuna gelmektedir. Otorite "bir topluluk içinde, tabii, maddi ve manevi etkenler sonucu bazı kişi, grup veya kurumların emir verme ve verilen emirleri yaptırma gücü" (Meydan Larousse, 1992, s. 433) olarak tanımlanmaktadır. Grup düşüncesi bir grup ortamında tanımlandığında, genellikle sonuca varılır, sonuç genellikle kötü bir karardır (Delamater ve Collett, 2019). Sosyal medyada, platformlar üzerinden grupla etkileşime giren bireyler, gruba üye olurlar ve gruba aidiyet duygusu geliştirirler ve bu yüzden de iletişime geçerler (Delamater ve Collett, 2019, s. 126). Sosyal medya gruplarındaki düşünce grupları, benzer özellikler gösterirler. Gruba uyumda ve tutumlarında benzer

tepkiler sergilerler. Sosyal medya grubundaki üyeler, grubun ideolojisini ve düşüncesini benimsemeyen üyeleri gruptan dışlama yoluna gidebilmektedirler.

Başlangıçta demokratik bir ortam, akan zaman içinde katılışmaya başlar (Forsyth, 2020; Valenzuela, 2013). İstemli veya istemsiz bir şekilde gerçek olmayan bilgiler bu tip sanal mecralarda yaşamın çeşitli kesimlerine rahatlıkla yayılabilmektedir. McNair, sanal mecralardaki blogların ortaya çıkmasının kültürel kaosa yol açtığını iddia etmektedir (Gere, 2008, s. 211). Tüketiciler, gerçek yaşamlarında ulaşılabileceklerini düşünmeye başladıklarında, gözetlenenin gözetleyici bireylerin düşüncelerine uygun davranışlar göstermeye (Dedeoğlu, 2006, s. 82) başlamaktadır. Sosyal medya, günümüzde paylaşılan bilgilerin güvenilirliği konusunda rüşünü ispatlamakta zorlanmaktadır. Ne yazık ki, sosyal medyanın amatörce kullanımı, eğitilmiş kişilerin oluşturduğu kültürü tahrip etmekte (Civelek, 2009, s. 4), mevcut kültürel yapı daha basit, daha yerel, daha alt kültürlere dayalı, kısaltmalarla ve cümle yapılarıyla sosyal medyada içeriğine dönüştürülmektedir. Bu durum sosyal medyada grupların genişlemesi, aynı gruptaki kişilerin etkili iletişimini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin enformasyon sağlamak, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımında bulunmak ve kendini ifade etmek için iletişim ortamı yaratan, çevrimiçi araçlar ve web sitelerini kullanmak suretiyle (Özdemir vd., 2014, s. 59) iletişim ihtiyacını gideren bir etkileşim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyayı imaj oluşturma ve itibar kazanma aracı olarak görme arzusunun ön plana çıktığı bir etkileşim sürecinde, düşünce ve eylemler gerçekliğin ötesine taşınmakta, sosyal medyada sunulan mesajlar kişilere soyut değerler kazandıran bir araç haline gelmektedir. Gerçeklikle ilgili bir nesne üzerine olduğundan fazla anlam yüklenmekte, atfedilen gerçekliğin ötesinde nesne ve kavramların ikinci derece işlevleri önem kazanmaktadır. Bireylerin ne söyledikleri değil, neyi ima ettikleri önem kazanmaktadır. İma ve imaj amaçlı söylemler ve dile getirilen kavramlar, anlamının ötesine geçmektedir. Maddi dünyada karşılığı olmayan ama özne tarafından algılanabilir olan niteliklerin nasıl var olduğu ve nasıl bilindiği sorunu tartışılmaktadır (Aslan, 2017, s. 174). Çünkü gerçeklik algısında anlayışlar değişmekte veya değiştirilmektedir. Geleneksel kültürde “ihtiyacın kadar tüket” anlayışı, yerini “istek”, arzu”, “statü” ve “haz” gibi tüketim anlayışına ve güdüsüne bırakmıştır. Bireylerde ancak anlayış değiştiğinde gerçeklere bakış açısı da değişmektedir. Sosyal medyanın gerçeklik algısına dayalı davranışlara, tutuma ve algılamalara yol açan etkisini araştırmak sanal grup etkileşimi açısından oldukça önemli sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacağı (İnceoğlu, 2011, s. 112) öngörülmektedir.

Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, sosyal, siyasi kültürel, ekonomik ve dini konularda toplumu etkileyen ve toplumsal normların güncellenmesine yol açan ve yönlendiren platformlar haline gelmiştir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının sağladığı çevrim içi bilgiler, ifadeler ve aktiviteler bireyleri toplu eylem ve davranışlara sevk edecek kadar etkili olmaktadır. Sosyal medyanın mantığı, bireylerin ilgi alanını kullanarak bireylerle etkileşime girerek değişimi gerçekleştirmektir (Dijck ve Poell, 2013). İnsanın beklentisi ile uyumlu, ilgisini çekecek konulara ağırlık vererek, var olması öngörülen bir hakikat inşa edilmesi amaçlanmakta bu da bu katılımcının ve izleyicinin zihninde kalıcı bir algı oluşmasına yol açmaktadır (Tokgöz, 2017, s. 254 Akt: Utma, 2018, s. 2907). Sosyal medya bireylerin gereksinimlerinden ve ilgi alanlarından hareket etmekle birlikte, yeni bir inşa sürecinde insan algısının ve iradesinin zayıf yönlerini belirleyerek bu boşluğu dolduracak argümanlar kullanılmaktadır. Bireylerin grup karşısında iradesini etkin kullanmasındaki sınırlılıklar, grup etkileşiminde grup lehine kararlara dönüşmektedir. Sosyal medyada etkileşim halinde olan bireyler, kendi mantıklarına uygun gerçekçi kararlar alıp alternatif yöntemleri denemek yerine grup kararına uymak durumunda olduklarını düşünmektedirler (Delamater ve Collett, 2019, s. 517; Janis, 1971). Kolay erişilebilirliğe sahip olan sosyal medyanın, güvenilir birincil bilgi kaynağı olması gerekir (Bail, 2018). Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal konularda etkinliği bu denli artarken kullandığı içeriğin gerçekliği, insanlara güven vermesi beklenir. Bail'in (2018) yaptığı bir araştırmada, sosyal medyanın endişeleri gidermesi için, kamusal alana yönelik mesajları kontrol etmek, için yankı odaları oluşturarak, siyasi ve toplumsal kutuplaşmalara yol açacak görüş ve düşünceleri daha kontrollü sunma yolunu deneyebilir.

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla doğru bilgi miktarı kadar, yanlış bilgi miktarı da sunulmaktadır. Yeterince doğrulanmamış raporlar, söylentiler ve sahte haberler (yani kasıtlı olarak yanıltıcı veya uydurma haberler) artarak devam etmektedir. Geçmişten günümüze sahte haber olgusu var olmasına karşın internetin icadı ile bu süreç daha etkin ve yıkıcı konuma gelmiştir (Burkhardt, 2017; Lazer vd., 2018).

Twitter'dan paylaşılan bilgilerin geniş ölçekli bir analizinde sahte bilgilerin, gerçek bilgilerden daha fazla olduğu ve gerçek bilgilerden daha hızlıca oldukça geniş bir alana yayıldığını ortaya çıkarmıştır (Vosoughi vd., 2018). Doğrulanmamış bilgiler, söylentiler, kasıtlı ve yanıltıcı uydurma haberler internetin icadından önce vardı, ancak sosyal medyanın yoğun kullanımı ile platformlarda yayılması tamamen bir üst seviyeye taşımıştır (Burkhardt, 2017).

Sosyal medya kullanıcılarının birebir grup etkileşimlerinde “doğruyu”, “gerçeği” ve “hakikati” arama çabası içine girmeleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada verilen mesajların doğruluğunun ve gerçekliğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Felsefi olarak doğruluk, “bir önermenin mantığa uygunluk”; “ulaşılabilir yargı ve önermelerde öngörülen gerçekliğe uygunluk”; “hakikat ise bir düşüncenin” nesnel gerçekliğe uygunluk” ilkelerini kapsar. Dolayısıyla doğruluk; dünyada nesnel olarak bulunan, gerçekle ilgili olan ve bu açıdan da hakikati içinde taşıyan varlığa ait düşünce, inanç ve önermelerdir (Rosenthal ve Yudin, 1997, s. 116).

Sosyal medya, bir avuç profesyonelin ürettiği paylaşımları ve kullanıcıların ürettikleri içeriklerle birleştirilerek hızlı bir haber akışına dönüşmektedir. Aynı zamanda haber akışında yanlış bilginin hızla yayıldığı bir alan haline gelmektedir. Sanal gerçeklikle üretilen içerikler, “akıllı cep telefonlarıyla sürekli parçalanarak yeniden üretilmektedir” (Öngen, 2017, s. 6). Hakikat ötesi çağda, algıların yönetimi bilinçli olarak kullanılan yalan bilgilerin yayılımının arttığı ve sosyal medya trolleri tarafından toplumsal kaos ve panik oluşturmak için (Kırık ve Özkoçak, 2020, s. 149) fırsat yakalanmaktadır.

Sosyal medyanın hızlı etkileşim kurabilme özelliği, ona birtakım avantajlar sağlamakla kalmamakta aynı zamanda onu gerçek dışı bilgi ve haberleri dolaşıma girmesine aracı konuma getirmektedir. Böylece sosyal medya aracılığıyla yapılan çarpıtmanın önünü açmaktadır (Ulaş, 2020, s. 276; Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 58). Sosyal medyanın kültürün görsel yanına ağırlık vermesi, olayların manipülasyonunu kolaylaştırmaktadır (Mc Luhan'a göre (2019, s. 67) Çünkü rasyonel insan, görsel insandır.

Lazer vd. (2018) sosyal medyada bilgilerin doğruluğu, gerçeği olduğu gibi yansıtmak ve saptırmamak olarak tanımlanabilir (Bülbul, 2001, s. 43). Sosyal medya, klasik medyaya göre hedef kitleye yönelik paylaşımlarını çok hızlı bir şekilde güncelleyebilmektedir. Grup üyeleri sunulan içeriğe özgürce ulaşmakta grup içinde istedikleri gibi, ses, görüntü ve grafik gibi multimedya biçimselliğinde dosyaları kullanabilmektedir. İçerik üreticisi ile içeriğin alıcısı konumundaki üyeleri arasında etkileşim gerçekleşmekte, aynı zamanda mesaj içeriğine ilişkin etkileşim sağlayabilmektedir. İçerik bilgisine çevirim içi ulaşılabilir (Karaduman, 2005, s. 146-147). Sosyal medya kullanım durumuna göre etkin bir araç, aynı zamanda korkunç bir manipülatördür. Bu sürecin tek kontrolü tüketicilerin bilinç düzeyine bağlıdır.

Araştırmanın problem cümlesi, “Tüketicilerin, sosyal medyada grup etkileşimine dayalı sanal paylaşımlarda içeriğin gerçekliğine duyarlılık düzeyleri nedir? şeklinde yapılandırılmıştır. Belirlenen ana probleme bağlı olarak araştırmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir.

1-Katılımcıların gerçeklik kavramına yükledikleri anlam nedir?

2-Sosyal medya yoluyla ulaşılan bilgilerin, gerçeklik algısını tatmin etme düzeyi nedir? Tatmin etmiyorsa sebepleri nelerdir?

3-Sosyal medyada olgu, olay ve gerçekler ne derece uygun biçimde dile getirilmektedir? Sosyal medyanın tüketicileri en çok etkileyen boyutu nedir?

4-Sosyal medyada sunulan içeriğin gerçekliğinden tüketiciler hangi noktalarda etkilenmektedir?

5-Sosyal medyada sunulan olayların gerçekliği, sizi hangi noktalarda, nasıl etkiliyor?

6-Sosyal medyada içeriğin doğruluğunu ve güvenilirliğini kontrol etmek için, tüketici olarak hangi yollara başvuruyorsunuz? Niçin?

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada hazırlanan görüşme sorularının sosyal medya gerçekliğini ölçecek nitelikte olduğu varsayılmıştır. Katılımcıların, sosyal medyada gerçekliği ortaya çıkarmak için yeterli kadar duyarlı davrandıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada derinliğine ve ayrıntılı bilgi almak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, araştırma sürecine katılan katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarındaki etkileşimleri paylaştıkları deneyimler sınırlıdır.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yönteminin kullanılmıştır. “Betimsel içerik analizi; belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik çalışmalardır.” (Çalık ve Sözbilir, 2014, s. 34). Betimsel analizde, mevcut durumu açıklamaya yönelik özelliğe sahip olan veriler, araştırmacıya gelişmiş içerikle buluşturur. Nitel verinin içeriğinin zenginliğinin ortaya çıkarılması doğru şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir (Miles ve Huberman, 2016). Çalışmada, verilerin analizinde ilk olarak betimsel analiz yapılmış, betimsel analizde belirlenen temalar kavramsal olarak özetlenerek yorumlanır (Patton, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Katılımcı görüşleri alınarak analiz edilmiş, kodlanan veriler düzenlenerek kategoriler oluşturulmuş ve tematik incelemeler yapılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmada, sosyal medya kullananlar arasından amaçlı örnekleme yoluyla çalışma grubunda yer alan katılımcılar belirlenmiştir. Amaçlı örneklemede “doğrudan ilgili olan grupların, konuyla ilgili olan şeyin kapsayacak, doğru veriye ulaşılır” (Arslan, 2022, s. 400). Araştırmanın çalışma evrenini, sosyal medya kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma grubu, sosyal medya kullanan tüketiciler arasından amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 15 sosyal medya kullanıcısı araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların belirlenmesinde a-sosyal medyada en azından bir gruba üye olma, b-grupla etkileşimini 6 aydır sürdürüyor olma ve c- gönüllü olarak görüşmeye katılımı esas alınmıştır.

Ölçme Aracı

Katılımcıların, “belirlenen sosyal medya” olgusu içinde yer alan mesajlara yönelik algı ve deneyimlerini paylaşmaları için katılımcılara, 6 açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu sunulmuş ve görüşme formundan elde edilen bilgilerin içerik analizi yapılmıştır. Görüşme sorularında belirlenen konuya uygun ayrıntıların ortaya çıkarılmasına yönelik ifadeler yer verilmiştir. Görüşme sorularının ifade olarak açık ve anlaşılabilirliği konusunda alanında iki Türkçe uzmanın görüşü alınmıştır. Uygulamada ölçme aracı olarak yer alan görüşme sorularına katılımcıların verdikleri cevaplarda tutarlılığını belirlemek için, sorular farklı zaman dilimlerinde aynı katılımcılara yöneltilerek verdikleri yanıtlarda farklılık olup olmadığı araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Görüşme sorularına verilen yanıtlarda içeriği aynı olan ifadeler belirlenerek analizde aynı olan içerikler kullanılmıştır. Silverman’a göre (2013) iç geçerlilikte çeşitlemede görüşme anket gibi yöntemlerin bir arada kullanılması ile geçerliliğin yüksek olması sağlanır, ayrıca araştırmacı karşılaştırma yaparak elde edilen verilerin ne kadar desteklediğini gösterir (Silverman, 2013, s. 449). Katılımcılara geçerlilik için verdikleri yanıtları açıklayacak ilaveler yapma ve eksik ifadeleri tamamlama fırsatı verilmiş, yanıtlarını tekrar kontrol etmeleri istenmiştir.

İşlem Süreci

Görüşmede her katılımcının yazılı olarak verdikleri cevaplar bilgisayara kaydedilmiştir. Kodlanan verilerin mesaj içeriği kavramsal olarak analiz edilmiştir. Analizde veriler kategorik hale getirilmiş, kategorilerden temalara ulaşarak sonuçlar, yorumlanarak, okuyucuların anlayabileceği şekilde organize edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İçerik analizinde, yazılı, sözlü ve diğer kaynakların sistematik analizi yapılarak betimlenir ve bilimsel bir çerçeve sunulur (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Cohen, Manion ve Morrison (2007) Analizde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların, içeriğinde yer alan benzer veriler, kategorik olarak tasnif edilmiş ve frekans dağılımları belirlenmiştir. Ulaşılan kategorilerden kavramsal temalara ulaşarak, elde edilen temalar konuyla ilişkisi literatür verileri bağlamında yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevapların frekans, kategori ve temaları tablo halinde verilmiştir.

Tablo 1. “Gerçeklik” Nedir Sorusuna Katılımcıların Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımı, Kategori Ve Temalar

Kod	Frekans	Kategori	Tema
K3, K2	2	Görecelilik	İzafilik
K4, K6, K7, K10, K11, K12, K14	7	Nesnellik	Duyumsanan ve ölçülen
K1, K5,	2	Farklılaşma	Değişim
K9, K13	2	Algılanan	Kavram oluşturma

Katılımcıların gerçeklik nedir sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, gerçekliğin kişinin beklentisine göre değiştiğini belirtmektedirler K3-Belli bir zaman diliminde gerçekliği olan ancak değişebilen gelişebilen sonu olmayan ancak başlangıcı da belli olmayan bir olaydır “Gerçekler inandığım şeyler ve düşüncelerdir” “K2-Zamanla değişmekle birlikte başlangıcı olmayan, gelişen ve sonu olmayan dışımızdaki olaylardır” şeklinde ifade etmişlerdir.

Gerçekliği insanın duyu organları ile test edilebilir olarak değerlendiren katılımcılar ise “K4-Var olan her şey gerçektir, düşünce ve hayalden uzak olarak varlığı sorgulanamayan şeylerdir, “K7-Gerçeklik demek hem iç dünyanızda hem dış dünyanızda bizim için nesnel olan bir kavramdır”, “K10-İspat edebileceğim bilgilerdir gerçeklik gerçek olma var olma durumudur. “K11-Yapılan araştırmalar gözlemler ve deneyler sonucu doğruluğu kanıtlanmış bilgilerdir.”

Gerçekliği algılanan olarak değerlendirenler ise “K9-Bugün için geçerli olan bilgi kümeleridir her daim geçerliliği bulunmaz, değişebilmektedir hata payı ve yanılma payı bulunmaktadır. Hakikatten ayrırır”, “K13-Yaşadığım, gördüğüm ve hissettiğimdir gerçeklik yaşanan hayatın hissedilen duyguların kendisidir.”

Tablo2. Sosyal Medyadan Ulaşılan Bilgilerin, Gerçeklik Algısını Tatmin Etme Düzeyi Ve Konuya İlişkin Görüşleri

Kod	Frekans	Kategori	Tema
K7, K8	4	Yanılıtıcı içerik	
K2, K9, K10	3	Bilgi karmaşası	
K4, K7	2	Dezenformasyon	Manipülasyon
K7, K8	2	Yalan veya hayali haber	
K4	1	Kaynağa göre değişkenlik	Bilgi kirliliği
K6	1	Sorgulama güçlüğü	Bilgiye ulaşma zorluğu
K6, K10	1	Ek araştırma ihtiyacı	Doğrulama güçlüğü
K9, K14	1	Reklam ve gereksiz sayfa	Pazarlama
K6	1	Hızlı ve taze bilgi	Tatmin edici bilgi
K11	1	İçten özgün düşünce	Samimi bulma

Sosyal medya içeriğinin tatmin edici olmayan boyutuna ilişkin : Katılımcılar sosyal medyanın manipülasyon ve yanılıtıcı bilgi “(K1) ...doğru olmayan fotoğraf video alakasız olaylarla ilişkilendirilmekte ve insanlar yanlış manipüle edilmektedir”, “(K11)...herkes her istediğini istediği şekilde paylaşabiliyor insanları kasıtlı besleyerek belli bir alana duruma ve düşünceye yönlendirebiliyor” Yanlış ve tutarsız, kirliliği bilgi “(K2)... sosyal medyada bilgi karmaşası bilgi kirliliği çok olduğu alanında uzman olmayan söz sahibi olduğu sözlü uzmanların söz sahibi olduğu bir mecra olabilmektedir” “(K4) ...bilginin kaynağına göre değişir kimi kaynaklardan edindiğim bilgiden memnun kalırken kimi kaynaklardan çok fazla dezenformasyona uğradığı için beni memnun etmez” Doğrulama güçlüğü yaşama noktasında katılımcılardan “(K6) sosyal medya yoluyla ulaştığım bilgiler çoğunlukla beni tatmin ediyor ama elde edilen bilgilerin doğruluğunu sorgulamak çok yorucu”, “K10 sosyal medyadan kasıt Instagram, Facebook gibi mecralarsa tatmin olmuyorum ve Google'dan ek bir araştırma yapıyorum sebebi ise insanlar tıklanmak için beğenilmek için yalan haberler yapabiliyor sosyal mecralarda flaş flaş şeklinde sunulan on bilgiden sekizinin yalan olduğunu düşünüyorum” **Sosyal medyanın yeni ve güncel doyurucu bilgi sunma konusunda katılımcılardan** “K9 Genellikle tatmin edici buluyorum tatmin edici değilse yorumlar kısmından anlamaya çalışıyorum”, “K11 herkes her istediğini istediği şekilde paylaşabiliyor insanları kasıtlı belli bir alana

duruma ve düşünceye yönlendirebiliyor” “K14 sosyal medya ile ulaştığım bilgileri TV yerel medyadan daha güvenilir buluyorum. Çünkü televizyon ve yerel medyada net doğru bilgiler vermiyor”

Tablo 3. Sosyal Medyada Olgu, Olay Ve Gerçeklerin Dile Getirilme Uygunluğu Ve Bu Süreci Etkileyen Durumlar

Kod	Frekans	Kategori	Tema
K3, K5, K6, K7, K9, K11, K14	7	Basitleştirme, abartma ve gerçekleri saptırma, sahte görüntüler	Çarpıtma
K10, K11, K12, K13	4	Geniş kitlelere ulaşma	Yaygın etkileme gücü
K2, K4	2	Görselliği kullanma	Duyumlara hitap etme
K1	1	İkinci ve üçüncü dereceden fayda	Meta olarak kullanma
K8	1	Alışkanlık haline getirme	Bağımlı kılma

Katılımcıların sosyal medyanın kendilerini en fazla etkileyen boyutu hakkındaki görüşleri incelendiğinde; **Katılımcıların sosyal medyanın gerçek dışılığı ile ilgili konusunda** “K3 sosyal medya genelde hayatın gerçek yüzünü yansıtmayan sadece insanların genellikle mutlu olduğu ve güzel olduğu anları paylaşmasıdır, bu yüzden gerçekçi gelmiyor”. “K-5 gerçekler doğru olarak atfedilmemektedir sosyal medyanın beni etkileyen kısmı insanların sosyal medyada farklı kişilere bürünmeleridir”. “K11 insanlar gerçekliğini ispat etmeden her gördükleri olaya inanmaktadır ve bunu hızlı bir şekilde paylaşmaktadır olayın gerçekliği araştırılmadan elden ele hızda geçen olgu ve olaylar insanları olumsuz etkilemektedir...”, “K6 sosyal medyada olaylar popüler kültürü yakalamaya çalışmaktadır. Bu sebeple hedef kitlenin genel özelliklerine göre hem abartılabilmekte yeri geldiğinde de basitleştirilip gerçeklikten mahrum bırakılabilmektedir. Sosyal medya beni en çok ortalama bir insanın kolaylıkla elde edemeyeceği maddi varlıkların sürekli olarak sergilendiği bir yer olma durumuyla etkilemektedir. Bunun sebebi sosyal medyanın sürekli olarak bana kim ve ne olduğumu da hatırlatmasıdır” Geniş etkileme gücü konusunda “K10-...zaman zaman güçlü bir silah olarak kullanılıp çeşitli etkili linç çalışmaları düzenlenmesi örneğin normalde insanların ses çıkarmakta zorlanacağı toplumsal bir sorun Twitter, Ekşi Sözlük gibi kitlesel sosyal medya araçları ile dile getirildiği zaman yaptırımlar oluyor ve büyük ses getirmektedir.” “K13 ...çevresel edimlerim olayların sürü psikolojisi ile değerlendirildiği yönünde basit bir olay toplumda ifade yaratabilmekte sosyal medyanın beni en çok etkileyen yanı eti gücü ve ulaşabildiği kitlelerdir” **Katılımcıların hızlı ve duymalara hitap etme konusunda**, “K2 ...Beni en çok etkileyen boyutu bilgiye çabuk ulaşma hem görsel hem işitsel hem duygusal ve psikolojik açıdan beni etkilemesidir” “K4... sosyal medyanın Beni en çok etkileyen tarafı iletişimin çok hızlı gerçekleştirilebilmesi ve aynı anda yüzlerce hatta binlerce insana ulaşılabilmesi” dir Meta olarak kullanma konusunda; “K1...Olay öyle bir tavırla dile getirilmektedir ki, olayların daha ciddi boyutlarda ele alınması ise olay türüne göre değişmektedir. Eşi tarafından talihsiz olay yaşayan bir adam alay konusu olurken eşine şiddet uygulayan bir adam ise daha ciddi gündeme geliyor.”

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Olay Ve Olgularda Güvenilir Bulmalarına Ve Tepki Vermelerine İlişkin Görüşleri

Kod	Frekans	Kategori	Tema
K3, K5, K6, K12, K14	5	İzlememe ve takibi bırakma	Vazgeçme
K8, K9, K10, K11	4	Sorgulama ve teyit etme	Doğrulama
K4, K1	1	Profesyonelliğini esas alma	Uzman görüşüne itibar
K13	1	Dikkate almama, şikâyet etme	Şikâyet etme
K7	1	Öfkelenme-kızmak	Kabullenmeme
K7	1	Doğrulayamama	Dikkate almama

Katılımcıların sosyal medyada yer alan olay ve olgularda güvenilir bulmalarına ve tepki verme biçimlerine ilişkin görüşlerinde ise **İzlememe ve takibi bırakma** “K3...genelde bilgiye güvenilir bulmuyorum”, “K5- ...olayları güvenilir bulmuyorum yetkili birimlere şikâyetle bulunurum araştırmalar yaparım.” “K6...çoğu olayı güvenilir bulmuyorum. Çünkü artık çoğu olay magazin boyutunda taşıyor ve bu tür haberleri görmek çok yordu” **Sorgulama ve teyit etme** “K8 ...güvenilir bulmuyorum. Çünkü bir bilgiyi alıp onu kendimize göre sorgulayıp benimsemeden almamalıyız ki sosyal medya gibi bilgi çokluğu ve kirliliği olan yerde eleştirel yaklaşmalıyız” “K10-Güvenilir bulsam dahi her zaman bu tip bilgileri şüpheyle

yaklaşmaktayım bunun sonucu olarak sosyal medyada ilgileri başka İnternet sitelerinden veya çevremde bilgiye hâkim birinden teyit ettirmekteyim” “K11-Paylaşılan kişi ve kurumları dikkate alıyorum, güvenilir bulmadığım da dayanaklarını soruyorum veya dikkate almıyorum”. **şikâyet etme** “K13 Farklı kaynaklarda en önemlisi de doğru güvenilir bilgi paylaşan kaynaklara başvururum.”

Tablo 5. Sosyal Medyada Sunulan Olayların Gerçekliği Sizİ Hangi Noktalarda Nasıl Etkiliyor, İlişkin Görüşleri

Kod	Frekans	Kategori	Tema
K1, K7	2	Yayıma hızından	Hızlı yayılma
K2, K4, K6, K14	4	İyi-Kötü haberlerden	Olumsuz etki
K3, K8,	2	Akılci bulmama	Mantık dışılık
K9, K14	2	Fikir değiştirme	İkna edicilik
K11, K12	2	Ayırt etme ve güven duyma	Kontrollü güven

Sosyal medyada sunulan olayların gerçekliği ve etkileme notasına ilişkin; **Sosyal medyanın hızlı yayılması**, “K1 Sosyal medyada zaman çoğu bilgi yanlış olmayabiliyor aynı zamanda haberler sosyal medyada çok hızlı yaygınlaşması beni etkiliyor”, “K7 Elbette sosyal medyadaki olup bitenler beni etkilemekte. Yaşanan olaylarla ilgili herkes özgürce birbiriyle gördüğünü ve bildiğini paylaşıyor.” **Olumsuz etkileme**; “K2 Evet düşünüyorum, eğer bilgi bende rahatsızlık hissi uyandırıyor geçmiş kötü yaşantıları hatırlatıyorsa etki düzeyi artıyor.” “K6 kişisel olarak etkileniyorum gördüğüm bir olayı üzüliyorum tedirgin oluyorum kendi başıma gelme ihtimalini düşünüp huzursuz oluyorum.” **Kötü haberler ve mantık dışılık**; “K3 kendi düşünce yapımla bağdaştıramadığım olaylarda etkilenmiyorum, bağdaştırabildiklerimden genellikle etkileniyorum.” “K5 kişisel olarak özgüven ve motive edici sözler beni olumlu etkiliyor haberler çarpıldığında sarsılıyorum.” **İkna edicilik**; “K9 bazen bilmediğimiz ya da ilk defa duyduğumuz bilgiler görüyoruz kişisel olarak fikirlerimiz değişebiliyor.” “K14 Olaylara daha farklı açılardan ve realist yaklaştığında beni etkiliyor”. **Kontrollü güven**; “K12 Hayır etkilenmiyorum. Çünkü artık haberlerin büyük çoğunluğun yalan veya da kasıtlı olarak oluşturulduğunu düşünüyorum sosyal medya bence gerçeklere ulaşmanın bir yolu değil.”

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Doğru Mantıklı Ve Güvenilir Bulma Gerekeçlerine İlişkin Görüşleri

Kod	Frekans	Kategori	Tema
K1, K7, K8	3	Güvenilir	Güven
K2, K4, K10	3	Profesyonel yorum	Uzman görüşü
K5, K12, K13	3	Tartışma, kendini ifade etme	Kendini ifade etme
K6, K11, K3, K4	4	Ansiklopedik bilgi	Genel geçerli bilgi
K4, K7, K8, K10, K11	1	Anlık, taze haber	Güncellik

Katılımcıların sosyal medya platformları güvenilir bulma açısından “K1 YouTube Twitter güvenilirlik açısından oldukça iyi” “K7 YouTube, Twitter de sorulan sorulara anlık yanıt alınabiliyor”, “K8 arama motorları ve çalışma sistemleri daha doğru ve mantıklı bilgiler sunuyor” **Uzman ve profesyonel yorumlarına ağrılık vermesi konusunda** “K2 Twitter ve LinkedIn profesyonel yorumlara ağrılık verdiği için beğeniyorum.” “K4 yorumlara daha çok uzmanlar katılıyor bu yüzden inandırıcı buluyorum”. “K10 güncel konularda farklı yorumlar ve yorumlarda çeşitlilik oldukça fazla” tartışma ve kendini ifade etmede katılımcılar “K14 sosyal medyada en güvenilir bulduğum platform Twitter Reddit, çünkü konular farklı boyutlarıyla dile getiriliyor.”, “K13 Takip ettiğim aynı zamanda mantıklı bulduğum insanlar haricinde inanmam kaynakça sunabilen platformlar benim için daha güvenilirdir.” **Genel ve geçerli bilgiye ulaşma açısından** “K9-WiklpediWikipedi Google akademik benim en güvendiğim iki platformdur. Bunun dışında tarafsız bulduğum haber kaynakları Pusholder, Hype son dakika haber Time Türk, BBC gibi kaynaklardaki güncel bilgilere güveniyorum”, “K11 Wikipedia da genel ve yaygın kullanılan doğru bilgilere ulaşmak ve elde etmek mümkündür.” **Güncel haberleri ve anında ve hızlıca öğrenme konusunda**; K4 Telegram'daki haber kanalları ve Twitter'daki sunulan mesajları güvenilir sayfalar olduğunu söyleyebilirim K7, K8, K10 ve K11 haberler konusunda benzer düşünceleri dile getirmektedir.

Tartışma

Gerçeklik algısı bireyde doğrudan yaşantılar veya gözlemler sonucu ya da anlatılar veya haber kanalları aracılığıyla oluşur. Algıyı, deneyim, inanç kültür gibi faktörler etkiler. Göreceli, öznel ve değer yargılarına bağlı olmayan nesnel gerçeklik ve objektiflik gerçeklik (Tutar, 1988, s.84) olarak ifade edilmektedir. Katılımcılar gerçeklik algısını bireylerin beklentileri, duyular aracılığıyla kontrol edilebilir, özelliklere sahip olması olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların gerçekliğin manipülasyonlar ve yanıltıcı bilgiler çarpıtılabildiğinin farkında oldukları gözlenmiştir.

Yapılan bu nitel çalışmada Katılımcıların sosyal medyadan ulaştıkları bilgilerin gerçekliğine ilişkin yanıltıcı mesaj, bilgi karmaşası, yalan veya hayali haber mesajlarından olumsuz etkilendikleri gözlenmiştir. Katılımcıların, anlatılar ve haber kanalı olarak kullanılan Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook gibi mecralarda sunulan mesajların gerçekliğine ve tatmin ediciliğine pek de güvenmedikleri gözlenmiştir.

Takip edilen sosyal mecralar açısından konu ele alındığında mecraların daha fazla izlenme ve kullanıcı edinme rekabeti içinde olmaları, gerçeğin çarpıtılmasına ve gerekli kontrol mekanizmaları oluşturulmasını engelleyen bir durum yaratmaktadır. Hem içerik yaratıcısı ve hem de içerik paylaşımcısı işlevini gören kullanıcılar açısından ele alındığında, tüketicilerin bilinçsiz kullanımı gerçekliği yansıtan mesajların kullanımını artırdığı söylenebilir. Çünkü medya platformlarındaki mesajların içeriğine ve gerçekliği yansıtmaması noktasında bir denetim olmaması ve sosyal medya kullananların mesajların gerçekliğini kontrol etmeden paylaşarak bu sürece farkında olmaksızın katkıda buldukları gözlenmektedir. Bu süreç mesajın paylaşım öncesini doğruluğunu kontrol etmek ek zaman harcamayı gerektirdiği için kullanıcılar bu yolu denemekten ve uğraşmaktan kaçınmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyada paylaştıkları mesajların içeriğinin doğruluğunu teyit etmeden paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular Cengiz ve Patan (2021) tarafından bir 540 kişi üzerinde taramaya dayalı yapılan haberde gerçeklik: sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine yapılan çalışmadan elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Sosyal medyada yer alan WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi mecralarda yayınlanan mesaj içeriklerinin gerçekliğine ilişkin ve Twitter, Instagram, WhatsApp ve Twitter'e güvendiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların doğru mantıklı ve güvenilir bilgiler sunmaları içerikte temel ansiklopedik bilgileri, profesyonel şekilde sunumu, bilgilerin tartışarak güvenilir mesajlar haline getirmeleri, sosyal medya platformlarının gerçek mesaj içeriği sunmalarına katkı getirdiği görüşündedirler. Bu süreçte bir iletişim aracı olan mecraların hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olan katılımcılara birtakım yükümlülüklerine yerine getirmelerini zorunlu kılmaktadır. Ancak katılımcıların mesajların güvenilirliği noktasında akla ve mantığa uygunluk süzgecinden geçirdiklerini, sorgulama ihtiyacı duyduklarını ve şikâyet etme gibi birtakım rolleri yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların gerektiğinde, farklı haber kanallarından doğrulama gereksinimi duyduğunu belirten katılımcı sayısının oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan mesajların gerçekliğine ilişkin olumsuz ifade ve yargıların kendilerinin gerçeği öğrenme ve anlama süreçlerini oldukça etkilediğini dile getirmişlerdir. Katılımcıların büyük bir bölümünün sosyal medyada dezenformasyon olduğu kanaatine sahip oldukları gözlenmiştir. Ancak katılımcıların sosyal medyayı kullanmadan da edemedikleri ve mutlaka herhangi bir mecradan mesajları aldıkları ve paylaştıkları gözlenmiştir. Katılımcıların akıllarına mantıklarına uygun bulmadıkları mesajları yayınlayan mecraları kullanmamayı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Katılımcıların gerçeklik kavramına yükledikleri anlamları tematik olarak, nesnellik, görecelilik, algılanan durum, değişme ve farklılaşma olarak ifade ettikleri görülmektedir. Gerçeklik kavramına yüklenen anlamlar, gerçekliğin izafiliğine ve değişkenliğine yönelik anlamları kapsamaktadır. Gerçeklik, nesnel olarak dünyada bulunan, gerçeğe ilgili olan ve bu açıdan da içinde hakikati barındıran varlığa ait düşünce, inanç ve önermeleri (Rosenthal ve Yudin, 1997, s. 116) kapsamaktadır.

Sosyal medyada sunulan gerçekliğin tatmin ediciliğine yönelik olarak ulaşılan temalar, sosyal medya manipülasyonlar, bilgi kirliliği, bilginin kaynağına ulaşma ve doğrulama güçlüğünün gerçeklik algısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesindedirler. Katılımcıların sosyal medyanın yaygın kullanım özelliğinin, duyulara hitap etmesinin, meta olarak kullanılmasının kendilerini sosyal medyaya bağımlı kıldığı noktasında hem fikir oldukları görülmektedir.

Sosyal medyada yer alan mesajların gerçekliğine yönelik olarak uzman görüşüne itibar ettikleri, içerikleri doğrulama yoluna gittikleri, gerektiğinde şikâyet etme yoluna gittikleri ve nihayetinde de sosyal

medyayı izlemekten vazgeçme yolunu tercih ettikleri ve takip etseler bile doğru mesaj olarak kabul etmedikleri anlaşılmaktadır.

Gerçekliğin sunulması noktasında sosyal medyanın, hızlı yayılımı, mantık dışı olanları gerçeklik algısını olumsuz etkilerken; ikna ediciliği ve kontrollü güvenin gerçeklik fikirlerinde değişimi olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcıların güvendikleri platform, uzman görüşüne dayalı mesajlar, genel geçerliği olan bilgiler, güncellik ve kendini ifade etmeye yönelik mesajları sosyal medyayı doğru ve mantıklı buldukları görülmektedir. Sosyal medya, doğal, hızlı ve yaygın kullanıma bağı olarak bireylerin dış denetimsiz kendilerine özgü paylaşımlarını, özgürce sunması sosyal medyayı cezbedici hale getirmektedir. Etkileşim halinde olan her birey, istediği zamanda ve istediği ölçüde kendisini ifade etmeyi, bireysel özgürlük olarak algılamaktadır. Etkileşim sürecinde, sınırlayıcı bir durumun olmaması, etkileşimde psikolojik faktörlerin ortadan kalkması sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya araçları, gerçek dışı imajlar üretmekte, imajlar, imge ve görünümün yerini alabilmektedir (Baudrillard, 2014, s.39).

Kişiler arası iletişim temelinde işleyen sosyal medya, sanal bir iletişim sistemidir. Bireyler, sosyal medya kullanımında iletişimlerini sürdürürken, sosyal karşılaştırmalara dayalı ilişkilere ve kişiler arası etkiye bağı olarak bilgilerini kontrol eder ve düşüncelerini şekillendirirler. Bireylerin geçmiş yaşantıları, duyumsadığı uyarılar, gerçeklik algısını yapılandırırken göreceli olarak bireyin bireysel farklılıklarından da etkilenmektedir. Bu durum, bireyin grup içinde başkalarının beklentilerine uyması veya diğer insanları gözlemleyerek, çıkarımlarda bulunması ve aynı bağlamda bilgisini kontrol etmesi sonucunda bir gerçeklik algısı oluşturur. Gerçeklik bireyin doğrudan yaşantısına dayalı tecrübe ettiği deneyimlere dayanırken, sosyal medya gerçekliği kitle iletişim araçları tarafından aktarılan ve dayatılan gerçeklere ve yaşantılara dayanmaktadır (Potter, 2005, s.62). Bu araştırmada, bireylerin grup etkileşimine bağı olarak, gerçekliğe ilişkin algı ve anlayışlarında ortaya çıkan durumun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Grup etkileşiminde, bireylerin gerçeklik algısını, duyumsadıkları mesajlardaki manipölasyonlar, çarpıtmalar, bilgi kaynağına göre farklılaşmalar, bilgi kirliliğine bağı tutarsızlıklar ve amaç dışı kullanımlar olumsuz yönde etkilerken; uzman görüşüne dayalı paylaşımlar, güven inşa eden sosyal mecra kaynaklarından gelen paylaşımlar, gerçeklik algısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, gerçekliğe ulaşmak için bilgiyi kaynağından kontrol etme, durumu sorgulama, sorgulamaya dayalı olarak sorularına yanıtlarını farklı kaynaklara yönelerek kontrol etme gibi karşılaştırmalı veri kontrol süreçlerine yöneldikleri gözlenmektedir. Bilgi kaynağının görece değişmesi, kasıtlı ve çarpıtılmış duyumsamalar, bilginin meta olarak kullanılması, sunulan uyarıların rasyonel olarak sorgulansa bile içinde bulunduğu grup algısına bağı olarak gerçekliği algılama ve anlam yükleme sürecini etkilemektedir. Duyumları doğrulamak için bireyler bilgi kaynağını kontrol etme ihtiyacı, duymaktadırlar. Duyusal ve düşünsel olarak bölünmüş, gerçeklerden kopmuş bir nesil, sosyal medyanın olumsuzluklarından daha fazla zarar görmekte, bağımlı bireyler haline gelmektedir. Gerçekliği sorgulayan bireyler, toplumsal sorunlara daha duyarlı demokratik toplum yapısının inşasına katkıda bulunabilir.

Sosyal medya kullanıcıları gerçeklik algısına dayalı olarak grup etkileşimlerinden genelde etkilenmekle birlikte, sosyal medya kullanımına bağı olarak yaşantılarına dayalı olarak sosyal medyanın olumsuzluklarını ortadan kaldıracak yollara başvurdıkları, gerçek dışı mesajların kendilerini farklı boyutlarda rahatsız ettiğini açıkça belirtmektedirler. Sonuç olarak, sosyal medya kullanan tüketicilerin bilinçli hareket etme, gerçeğe ulaşmada grup dinamiğinin etkisini en aza indirecek şekilde sorgulama, farklı kaynaklara gitme, uzman görüşünü esas alma, tepki verme, dikkate almama ve şikâyet etme gibi tepkisel davranışlara dönüştürdükleri gözlenmektedir.

Öneriler

Sosyal medyada sunulan mesaj içeriğinin olduğu gibi kabul edilmesi gerçeklik problemi ile insanları yüz yüze getirmektedir. Sosyal ağlarda gerçekliği kesinleşmemiş bilgiler sağlıklı düşünme ve karar verme süreçlerini tehdit etmektedir. Sosyal medya kullananların gördükleri bir şeyi olduğu gibi almaları veya kabul etmeleri çarpıtmalara, kavram yanılgılarına yol açmakta, gerçek dışı kararlara ve yönelimlere yol açmaktadır. Sosyal medyada harcanan zamana göre bireyler gerçeklik algısına yönelik düşünce üretme yoluna gitmektedirler.

Sosyal medya ile etkileşimde, sosyal medyanın sanal bir grup etkileşimi olduğu, gruplarda ortaya çıkan düşüncelerin gerçekliğinin ve rasyonelliğinin sorgulanması, sosyal medya kullananların beklentilerine göre

durumu değerlendirmesi ve var olan bilgileri bu bağlamda yapılandırması sosyal medyanın olumsuz etkilerini en aza indirebilir.

Sosyal medya içeriğinde yer alan gerçek dışı manipülasyonları önlemek ve gerçekliğe yönelik endişeleri gidermek için, kamuya dönük mesajları kontrol, siyasi ve toplumsal kutuplaşmalara yol açacak görüş ve düşünceleri daha kontrollü sunması sağlanabilir.

Sosyal medyada, kullanıcı merkezli mesaj içerik üretiminin denetlendiği, kontrol mekanizmaları oluşturulabilir, bu mekanizmaların doğrudan denetimine katkıda bulunabilirler. Sosyal medyada doğru olmayan bilgilerin paylaşımlara karşı anında tepki verebilirler. Bu süreçlerin etkin kullanılabilmesine dönük farkındalık programları oluşturulabilir.

Sosyal medya içeriklerini kontrol merkezleri oluşturularak, gerçek dışı yanlış mesajların belirlenip yayılması önenebilir.

Formal eğitim kurumlarında, gerçeklik algısı ve sosyal medya gerçekliği arasındaki farka yönelik, uygun örnek sunumlar yapılabilir.

Formal ve informal eğitim kurumlarında sosyal medya kullanımıyla ilgili sosyal medya okur yazarlığı eğitimleri verilebilir.

Sosyal medyanın birileri tarafından belli amaç ve çıkarlar için kullanılacak bir mecra olduğu vurgulanabilir. Amacı dışında yanlış kullananlar için çeşitli yaptırımlar uygulanabilir.

Paylaşılan bilgilerin güvenilir platformlarda, alan uzmanlarınca verilmesine özen gösterilebilir.

Kullanıcılar gerçek yaşamla sanal yaşam arasındaki farklılıklara dikkati çekilerek bilinç oluşturulabilir.

Kullanıcılara sosyal medya içeriğini hangi yollarla nasıl kontrol edebilecekleri noktasında bilgi ve beceri kazandırılabilir.

Etik Beyan

“*Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gerçeklik Algısına Etkisi*” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’nun 22.11.2022 tarih ve 2022/09/12 sayılı toplantısında alınmıştır.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Akarsu, B. (1984). *Felsefe terimleri sözlüğü*. TDK yayını.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022 Sayı 51: Özel sayı 1, Denizli, Ö395-Ö407.
- Aslan, V. U. (2017). Toplumsalın yitik öznesi ya da metanın fetiş karakteri. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, 23, 159-178
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... and Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age. Library Technology Reports* (Vol. 53). Chicago, IL: American Library Association.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve etik*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Cengiz, M. F. ve Patan, İ. (2021). Haberde gerçeklik: Sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine bir analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Cevizci, A. (2003). *Felsefe terimleri sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). London, uk: Routledge.
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). *İçerik analizinin parametreleri*. Eğitim ve Bilim, 39(174): 33-38.
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 56-77.
- Dedeoğlu, G. (2006). *Bilişim toplumu ve etik sorunlar*. İstanbul: AlfaAkademi.

- Delamater, J., and Collett, J. (2019). *Social psychology* (9th ed.). Routledge.
- Dijck, J., and Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/authority>, (çevrimiçi), Erisim tarihi: 01.02.2017
- Dittes, J. E., and Kelley, H. H. (1956). Effects of different conditions of acceptance upon conformity to group norms. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 100-107. <https://doi.org/10.1037/h0047855>
- Forsyth, D. R. (2020). Group-level resistance to health mandates during the COVID-19 pandemic: A groupthink approach. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 24(3), 139–152.
- Gere, C. (2008). *Digital culture* (2. Baskı), Reation books, London.
- Janis, I. L. (1971). *Groupthink. psychology today*. 26, 43-76.
- Jerald, J. (2016). *The VR book: Human-Centered design for virtual reality*. ABD: ACM Books
- Hançerlioglu, O. (2015). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karaduman, M. (2005). *Medya, etik ve hukuk*. S. Alankuş içinde, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (s. 141-154). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik aile ve insan gelişimi kültürel psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kırık, A.M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (covid-19) pandemisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 45, 133-154.
- Lazer DM, Baum MA, Benkler Y, et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. (6. bs.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Meydan Larousse(1992). *Büyük lügat ve ansiklopedi*. İstanbul: Sabah Yayınlar
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (2016). *Nitel veri analizi* (S. Akbaba Altun ve A. Ersoy, Çev.Ed).Ankara: Pegem Akademi.
- Mills, C.Wright, (1981). *İktidar seçkinleri*, (Çev: Ü. Oskay), Bilgi yay. Ankara
- Mills, C. Wright, (1974). *İktidar seçkinleri*, (Çev: Ü. Oskay), Ankara: Bilgi Yayınları.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız medya*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Nora Kitap.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*-December/ Aralık.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bürün ve S.B. Demir, Çev. Ed.).Ankara: Pegem Akademi.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. Sage Publication, London.
- Rosenthal, M., and Yudin, P. (1997). *Felsefe sözlüğü* (5 b.). (A. Çalışlar, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınevi.
- Sherif, M. and Sherif, CW. (1996). *Sosyal psikolojiye giriş II*, Çeviren: Atakay M, Yılmaz A, Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. (4. Baskı). Sage.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. 1992. *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. Remzi Yayınevi:İstanbul.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri [Content Analysis and Application Examples]*. İstanbul, tr: Epsilon Yayınlar.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tutar, H. (1988). *Simetrik ve asimetrik iletişim bağlamında örgütsel algılama yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.77.
- Ulaş, S. (2020). Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkisi: türk hava yolları örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (4) pp. 37-49.
- Utma., S., (2022). *Medyada Gerçeklik Algısının Dönüşümü Medya ve Dezenformasyon*. İksad Yayıncılık
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 2903-2913.
- 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>
- Vosoughi, S., Roy, D., and Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative research methods in the social sciences]*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselbaba, Ü. (2017). Milgram deneyi: Otorite ve itaate dair. *Journal Of Istanbul University Law Faculty-Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 75(1), 227-270.

EXTENDED ABSTRACT

Objective: Social media is an interaction tool based on the reality of the virtual world and emerged depending on the needs of individuals. In order for individuals not to be negatively affected by the social media they use to meet their communication needs; it is aimed to determine the level of awareness in the interpretations they attribute to the experiences of reality without being emotionally and intellectually divided within the interaction group they are in. Method: In this study, descriptive analysis method, one of

the qualitative research methods, was used. The study population of the research consists of all consumers who use social media. Data were collected from the study group determined through purposive sampling using a semi-structured interview form. In the interview form, the participants were asked to share their perceptions and experiences about the messages in the "social media environment". The answers given by the participants in the interview were coded and transferred to the computer environment. In the analysis process, the coded messages were categorized and themes were tried to be reached from the categories. The themes were organized and presented in a way that readers could understand (Yıldırım & Şimşek, 2006). In content analysis, written, oral and other sources are systematically analyzed and described and a scientific framework is presented (Tavşancıl & Aslan, 2001). Cohen, Manion, and Morrison (2007). In the analysis process, the data in the same category were classified and frequency distributions were obtained. In the next stage of the study, the themes reached were interpreted in the context of the relationship with the subject in the light of the literature. The study group consists of 15 social media users who volunteered through purposive sampling among consumers using social media. The sampling of the participants constituting the study group was based on a- being a member of at least one group on social media, b- continuing to interact with a group for 6 months, and c- voluntarily participating in the interview. Findings: In the first theme, it was concluded that the themes of sensation, relativity, variability and conceptualization of reality; in the satisfying dimension of reality, the themes of information pollution, accessing and controlling information, marketing and sincerity affect the satisfying dimension. It is the dominant view that reality in social media is shaped by the themes of distortion, widespread use effect, meta-purpose use and addiction. At the point of controlling the reality in social media, it was concluded that they chose to rely on expert opinion, verify or complain from different sources, not accept and leave the group and stop following, the rapid diffusion effect of social media, irrationality negatively affect the perception of reality, while persuasiveness and controlled trust positively affect the perception of reality. The reality of the events presented in social media groups is positively affected by giving place to expert opinion, presenting generally valid current messages, expressing oneself in accordance with one's own nature and perception of reliability. Conclusion: The reality presented through social media has a direct or indirect impact on the reality of people's lives. Social media users who are aware of this fact show their sensitivity towards reality by taking into account the expectations of others or making inferences by observing other people, using their experiences and experiences in the same context as a control criterion and evaluating their existing knowledge. Although individuals satisfy the need for trust by taking some measures by checking the situations that do not coincide with reality in social media posts from different sources, in the course of time, what is heard on social media becomes ordinary events and the tendency of individuals to show the same sensitivity weakens. Individuals need to strengthen their mental readiness by including activities and practices that frequently warn them about the reality on social media. In this context, they can employ meta-control processes with multiple comparisons that will develop critical thinking and questioning perspective. Recommendations: Social media users should rely on logically based explanations of the opinions and thoughts of people or groups who are experts in their field in sharing their perceptions of reality and virtual reality. They should compare the posts made with different purposes and intentions with the opinions of different sources and authorities and rely on reliable information. Focus on the practices behind the posts presented as real and how they are put forward. In particular, detailed inquiries should be made about the places, images, people and groups in the posts presented on different channels to ensure that they reflect the truth. Accounts of well-known and reliable individuals/institutions should be preferred against unrealistic manipulations and distortions in the society through social engineering activities.