

Yapay Zekâ Videolarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Gerçeklik Etkisi

The Reality Effect of Artificial Intelligence Videos on Social Media Users

Tolgay DURMUŞ  • Ahsen DOĞAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 22.12.2025 ■ Kabul Accepted 16.06.2026

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojileriyle üretilen dijital video içeriklerinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki gerçeklik etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ destekli videolara ilişkin gerçeklik algısına odaklanması ve alanyazında bu konuyu doğrudan ele alan çalışmaların sınırlı olması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırmada fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Örneklem, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde öğrenim gören 35 öğrenciden oluşmaktadır. Bölümün teknoloji temelli bir eğitim vermesi ve sosyal medyayla doğrudan ilişkili olması nedeniyle katılımcılar ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Katılımcı görüşleri, açık uçlu sorulardan oluşan bir anket aracılığıyla toplanmış ve veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ teknolojilerine farklı duygularla yaklaştığını göstermektedir. Katılımcıların bir bölümü bu teknolojilerin video üretiminde kullanılmasını desteklerken, çoğunluğu yapay zekâ destekli videoların gerçek ile kurgu arasındaki sınırı belirsizleştirmesi nedeniyle şüphe ve endişe duyduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Dijital Evrim, Fenomenolojik Yaklaşım, Teknoloji.

ABSTRACT

This study examines the effect of digital video content produced with artificial intelligence technologies on social media users' perceptions of reality. Its focus on how users assess the authenticity of AI-generated videos, together with the limited number of studies directly addressing this issue, underscores the significance of the research. A phenomenological approach was adopted. The sample consisted of 35 students enrolled in the Department of Radio, Television and Cinema. Because the department is technology-oriented and closely related to social media, participants were selected through criterion sampling. Their views were collected using an open-ended questionnaire and analyzed through content analysis. The findings show that social media users respond to artificial intelligence technologies with a range of emotions. Although some participants supported the use of these technologies in video production, most expressed doubt and concern because AI-generated videos blur the boundary between reality and fabrication.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Digital Evolution, Phenomenological Approach, Technology.

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca teknoloji, toplumsal değişimin başlıca itici güçlerinden biri olmuştur. İlkel araçlardan Sanayi Devrimi'ne, dijitalleşmeden yapay zekâya uzanan bu gelişim çizgisi, insanın kendi bedeninin ve zihninin işleyişini anlama merakını da beslemiştir. İlk dönemlerde bilim insanları, insan yeteneklerini bütünüyle yeniden üretebilecek makineler geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu girişimler nihai hedeflerine ulaşamamış olsa da sonraki teknolojik gelişmelerin zeminini hazırlamıştır (Öztemel, 2020).

İnsan yapısına benzeyen ilk akıllı robotlardan biri olan WABOT-1, Japonya'da geliştirilmiştir (Acar, 2020). Bununla birlikte, 1974 ile 1980 yılları arasında yapay zekâ araştırmalarına yönelik olumsuz değerlendirmeler, birçok devletin bu alandaki mali desteğini azaltmasına veya sonlandırmasına yol açmıştır. "Yapay zekâ kışı" olarak adlandırılan bu dönemin ardından, 1980'lerde Birleşik Krallık'ın Japonya ile rekabet edebilmek amacıyla araştırmalara kaynak ayırması, alandaki çalışmaların yeniden ivme kazanmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, günümüz dijital dönüşümünü biçimlendiren teknolojik atılımların temelini oluşturmuş ve yapay zekânın yalnızca teknik bir yenilik değil, toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları dönüştüren bir güç olduğunu göstermiştir (Öztürk ve Şahin, 2018).

İlk dönem araştırmaları insansı robotlar üretmeye odaklanmış, ancak beklenen ilerleme sağlanamamıştır. Bu nedenle 1980'lere gelindiğinde araştırmalar, insan davranışlarını yalnızca taklit eden makinelerden insan zekâsına benzer süreçler yürütebilen sistemlerin geliştirilmesine yönelmiştir. Makine zekâsı kavramına öncülük eden Alan Turing, "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı makalesiyle yapay zekâ alanının kuramsal temellerine önemli katkı sağlamıştır. Temelleri daha erken dönemlerde atılmış olmakla birlikte, yapay zekâ yirminci yüzyılın ikinci yarısında bağımsız bir bilimsel çalışma alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Pirim, 2006).

Yapay zekâ; bilgisayar bilimi, derin öğrenme ve robotik gibi farklı disiplinlerden beslenen çok katmanlı bir araştırma alanıdır. Temel amacı, bilgisayar sistemlerini insan zekâsına benzer bilişsel becerilerle donatarak busistemleri önceden tanımlanmış komutları uygulayan araçlardan öğrenme, çıkarım yapma, anlama ve karar verme gibi karmaşık süreçleri gerçekleştirebilen yapılara dönüştürmektir. Bu doğrultuda yapay zekâ, hem teknik bir uygulama alanı hem de insanın bilişsel işleyişini modellemeyi amaçlayan kuramsal bir çerçeve olarak bilimsel araştırmalarda önemli bir yer edinmektedir (Akbaş, 2024).

Yapay zekânın bilimsel bir araştırma konusu olmanın ötesine geçerek gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmesi, bu süreçteki en dikkat çekici gelişmelerden biridir. World Wide Web'in 1990'ların başında kamuya açılmasıyla internet dünya çapında hızla yaygınlaşmış ve bilgiye erişim köklü biçimde değişmiştir. İnternetin ticari kullanıma açılması, e-posta hizmetlerinin yaygınlaşması ve taşınabilir bilgisayarların evlere girmesiyle insanlar dijital çağa adım atmıştır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve cep telefonlarının yaygınlaşması, iletişimdeyeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır (Flichy, 2007). 2010'lu yılların ortalarından itibaren derin öğrenme teknolojilerinin olgunlaşmasıyla yapay zekâ, veri analizi ve otomasyonun yanı sıra yaratıcı üretim alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Çekişmeli üretici ağlar (generative adversarial networks, GANs), gerçekçi görsel ve videoların üretilmesini mümkün kılmıştır (Goodfellow vd., 2014).

Yapay zekâ teknolojilerinin ses, görsel ve video üretiminde gelişmesi, insanların gerçeklik algısında köklü değişikliklere yol açmıştır. Derin öğrenmeye dayalı sistemlerle üretilen içerikler, gerçek görüntülerden ayırt edilmesi giderek güçleşen bir niteliğe ulaşmıştır. Bu durum özellikle görsel ve işitsel verilerin güvenilirliğini tartışmalı hale getirmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan yapay zekâ destekli içerikler, kullanıcıların "gerçek" ile "üretilmiş" arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırmaktadır (Baudrillard, 2014).

Yapay zekânın temelinde insan davranışlarının ve insana özgü pratiklerin modellenmesi yer almaktadır. Ses klonlama, görsel simülasyon, otomatik metin üretimi ve video kurgulama alanlarındaki gelişmeler, insanın duygusal ve zihinsel faaliyetlerinin dijital ortamlarda yeniden üretilmesini mümkün kılmıştır. Bununla birlikte, yapay zekâyı doğrudan insanla kıyaslamak veya insandan üstün bağımsız bir özne olarak göstermek kavramsal bir soruna yol açmaktadır. Yapay zekâ sistemleri insan tarafından geliştirilmekte, insan bilgisinden beslenmekte ve insanlarca belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ, kendi başına işleyen özerk bir varlıktan çok insanın bilişsel kapasitesinin teknolojik bir yansımasıdır (Ulaş, 2025).

Yapay zekâ alanında dikkat çekici gelişmeler yaşanırken, bu teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki olası etkilerine ilişkin kaygılar da artmaktadır. Yapay zekâ eğitimden sağlığa, iletişimden üretime kadar birçok alanda önemli olanaklar sunmakla birlikte güvenilirlik ve etik konularında yeni sorunlar doğurmaktadır. Böylece yapay zekâ yalnızca teknolojik bir tartışma konusu olmaktan çıkmakta, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini de etkileyen bir olguya dönüşmektedir (Schmidt, 2020). Bu nedenle teknolojik gelişmelerin işlevsel yararlarının yanı sıra algısal ve kültürel sonuçlarının da değerlendirilmesi gerekir. Sosyal medya platformlarında yapay zekâ ile üretilen video içeriklerinin hızla artması, kullanıcıların görünen ile gerçek arasındaki ayrımı yapmasını giderek zorlaştırmaktadır.

Yapay Zekâ ve Deepfake İlişkisi

Yapay zekâ, yirminci yüzyılın ortalarında bağımsız bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmış ve günümüzde gündelik yaşamın hemen her alanını etkileyen bir teknolojiye dönüşmüştür. Akıllı telefonlardaki sesli asistanlar, sosyal medya platformlarındaki içerik benzerlikleri ve alışveriş sitelerindeki kişiselleştirilmiş öneriler bu etkinin görünür örnekleridir. Yapay zekâ yalnızca bireysel kullanım alışkanlıklarını değil, sektörlerin üretim ve çalışma biçimlerini de dönüştürmektedir. Yapay zekâ destekli üretim ve analiz teknolojileri finans,

sanayi ve sağlık gibi alanlarda iş gücü dengelerini değiştirirken; tasarım, reklam, medya ve sinema gibi yaratıcılığın belirleyici olduğu sektörlerde de yeni üretim pratikleri ortaya çıkarmaktadır. Metinden görsel üretme teknolojileri bu dönüşümün önemli bileşenlerindendir.

Yapay zekânın ses ve video üretimindeki gelişimi, deepfake teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Deepfake üretiminde öncelikle bir kişiye ait ses ve görüntü verileri toplanmakta, ardından bu verilerden kişinin yüz haritası çıkarılarak üç boyutlu bir model oluşturulmaktadır. Elde edilen model istenen görsel veya videoya yerleştirilmekte; ışık ve renk düzenlemeleriyle daha gerçekçi hale getirilmektedir (Chauhan vd., 2022). Bu gelişmeler üretim süreçlerini hızlandırıp maliyetleri azaltırken, izleyicilerin gördükleri ve duydukları içeriklere duyduğu güveni sarsmakta; gerçeklik algısının değişmesine ve sorgulanmasına yol açmaktadır.

Gerçeklik algısındaki bu değişim belirli bir grup veya toplulukla sınırlı değildir; internet teknolojisinin ulaştığı bütün alanlarda gözlemlenmektedir. McLuhan, iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılması ve dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmelerin kısa sürede uzak coğrafyalara aktarılması sonucunda dünyanın “küresel köy” niteliği kazandığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, teknolojik yeniliklerle güçlenen medyanın insanları birbirine yakınlaştırdığı düşüncesine dayanmaktadır. McLuhan ayrıca teknolojik gelişmelerin medyada hızla karşılık bulduğunu, küresel köyde olayların eş zamanlı yaşandığını ve zaman ile mekânın geleneksel önemini yitirdiğini vurgulamaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009, s. 684).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle küresel köy kavramı daha görünür hale gelmiştir. İnternet, toplumsal yaşamın çok yönlü gereksinimlerini karşılayan vazgeçilmez bir altyapı sunmakta; bilginin üretildiği, saklandığı ve dolaşıma sokulduğu dijital bir merkez olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevlerini bütünleştirmektedir. Çevrimiçi ansiklopediler, dijital kütüphaneler,

akademik veri tabanları ve referans siteleri gibi kaynaklar, küresel ölçekte büyük bir bilgi ekosistemi oluşturmuştur. İnternet, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız ve erişilebilirlik sayesinde coğrafi olarak birbirinden uzak bireyler arasında eş zamanlı ve etkileşimli iletişimi mümkün kılmaktadır (Çevtayeve, 2014, s. 2).

Yapay zekâ, bilgi akışını hızlandıran ve kişiselleştiren teknolojilerin başında gelerek küresel köyün işleyişinde önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar kısa sürede çok sayıda deneyim ve görüşe ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli videolar gerçekte var olmayan sokak röportajları veya kişilerin söylemediği ifadeler üretebilmekte ve kullanıcıların içeriklere duyduğu güveni zedeleyebilmektedir. Deepfake teknolojisi aracılığıyla siyasetçiler ve sanatçılar görsel ve işitsel olarak gerçekçi biçimde yeniden canlandırılabilir. Bu durum, internet ortamında dolaşıma giren içeriklerin güvenilirliğinin daha dikkatli değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yapay Zekâ Videolarında Gerçeklik Algısı

Gerçeklik, genel anlamıyla bir olgu veya varlığın kendi doğasına uygun biçimde mevcut olmasıdır. Ancak gerçekliği yalnızca varoluşla sınırlı düşünmek yeterli değildir; gerçekliğin var olması kadar bilinmesi ve algılanması da önemlidir. Ontolojik boyut, gerçekliğin kendinde var oluşunu; epistemolojik boyut ise onun bilinmesini, algılanmasını ve hakkında konuşulabilmesini ifade eder. Bu nedenle gerçeklik, hem öznenin dışında var olan bir mevcudiyet hem de ona tanıklık eden bilinç tarafından anlamlandırılan bir durumdur (Köktürk, 2020, s. 37).

Medya, gerçekliği yalnızca aktaran bir araç olmaktan çıkarak onu yeniden kuran, biçimlendiren ve kimi zaman dönüştüren bir güce dönüşmüştür. Geleneksel medyada görece merkezi olan bilgi akışı, dijital medya ortamlarında hız ve etkileşimle birleşerek gerçekliğin algısal sınırlarını genişletmektedir. Kullanıcıların içerik üreticisine dönüştüğü yeni medya düzeninde gerçeklik, tek bir merkezden doğrulanan sabit

bir olgu olmaktan çıkmakta; farklı bakış açıları, algoritmalar ve duygusal tepkiler aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen akışkan bir yapıya dönüşmektedir. Böylece medya, yalnızca dünyayı yansıtan bir araç değil, gerçekliğin ne olduğuna ilişkin toplumsal anlamların üretildiği bir alan haline gelmektedir (Türk, 2014, s. 28).

Günümüzde bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimleri yalnızca doğrudan deneyimlerine değil, medyanın sunduğu anlatılara da dayanmaktadır. Televizyon, sinema, sosyal medya platformları ve dijital içerik üreticileri olayları belirli bakış açılarıyla seçmekte, biçimlendirmekte ve sunmaktadır. Bu nedenle medya, gerçeği aktaran nötr bir araç olmaktan çıkarak gerçekliği yeniden kuran ve anlamlandıran bir mecra haline gelmektedir.

Medya, sosyal ilişkilerin kurulduğu ve toplumsal rollerin sınırlarının belirlendiği bir çerçeve sunmaktadır. Televizyon, radyo, internet ve sosyal medya platformlarının gelişmesi bu sınırları daha geçirgen hale getirmiş; bireylerin farklı durumlar karşısındaki tutumlarını yeniden biçimlendirmiştir. Böylece yeni bir toplumsal gerçeklik algısının ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır (Meyrowitz, 1987). Yapay zekâ ise gerçekliği farklı bakış açılarıyla temsil etmenin ötesine geçerek, gerçeklik izlenimi veren yeni içerikler üreten bir araca dönüşmüştür. Bu durum, bireylerin gördükleriyle gerçeklik arasındaki sınırın daha da belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşama dahil olmasıyla gerçeklik kavramı yalnızca bilişsel değil, duygusal boyutta da dönüşmektedir. Yapay zekâ ile üretilen videolarda belirli atmosferler ve duygular aracılığıyla gerçek yaşam izlenimi yaratılmaktadır. Öfke, korku, mutluluk ve şaşkınlık gibi duygular, içeriğin ikna ediciliğini artırmak amacıyla kullanılabilir ve kullanıcıların duygusal olarak yönlendirilmesine yol açabilmektedir. Böylece gerçeklik etkisi, teknik benzerliğin yanı sıra duygusal yoğunluk üzerinden de kurulmaktadır.

“Gerçeklik etkisi” bu çalışmanın temel kavramlarından biridir. Buradaki gerçeklik yalnızca

teknik anlamda gerçeğe benzerlik olarak ele alınmamaktadır; kullanıcıların medya içeriklerini yorumlama ve doğrulama süreçlerindeki duygusal ve bilişsel dönüşümü de kapsamaktadır. Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik yaklaşımından hareketle çalışma, yapay zekâ destekli içeriklerin yalnızca gerçeği temsil etmediğini, aynı zamanda yeni bir gerçeklik simülasyonu ürettiğini ileri sürmektedir. Sosyal medyada ileri teknolojik araçlarla oluşturulan görsel ve işitsel içeriklerin gerçekçilik düzeyi, kullanıcıların medya gerçekliğini değerlendirme süreçlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda “gerçeklik etkisi”; kullanıcıların yapay zekâ içeriklerini gerçek içeriklerden ayırt edebilme düzeyleri, bu içeriklere yönelik güven ve şüpheleri, duygusal tepkileri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki değişimler üzerinden operasyonelleştirilmiştir.

Bu bağlamda hipergerçeklik, algısal dönüşüm ve medya gerçekliği kavramları araştırma sorularıyla ilişkilendirilmiştir. Kullanıcıların yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edip edemediğine ilişkin bulgular hipergerçeklik bağlamında; şüphe, korku, güven ve stres gibi duygusal tepkiler ise medya gerçekliğinin bilişsel ve duygusal boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Böylece saha bulguları ile kuramsal tartışmalar arasındaki ilişki güçlendirilerek yapay zekâ içeriklerinin kullanıcıların gerçeklik algısı üzerindeki etkileri farklı boyutlarda açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapay Zekâ Programlarında Güven ve Şüphe Olgusu

Yapay zekâ teknolojileri doğrultusunda üretilen videoların paylaşım oranı arttıkça, yanlış bilgilerin üretilme ve yayılma potansiyeli de artmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı bu videoların etkileşim oranlarını yükselterek görünürliğini artırmaktadır. Bu durum yapay zekâ ile üretilen sahte bilgilerin yayılma ve gerçeklik yaratma etkisini de artırmaktadır. Dolayısıyla bu videolar birer bilgi alma aracı olmaktan çıkıp etkileşim aracı haline dönüşmektedir. Bu yanlış bilgilerin artması ve hızlı yayılması, kullanıcılarda şüphe duygusunu açığa çıkarmaktadır. Şüphe

duygusunun oluşmasıyla kullanıcıların gerçek içeriklere karşı düşünceleri değişmektedir (West, 2019).

Dijital güven krizinin önemli boyutlarından biri de kurumsal otoritelere duyulan güvenin zedelenmesidir. Geleneksel medya ve resmî kurumlara geçmişte güvenilir bilgi kaynakları olarak görülürken, günümüzde bu kurumların sunduğu bilgilerin doğruluğu daha sık sorgulanmaktadır (Newman vd., 2022). Dezenformasyon, yanıltma amacı taşıyan bilgilerin kasıtlı biçimde üretilmesi ve yayılması olarak tanımlanabilir. Bu durum, iletişimin konuşmacı ile dinleyici arasındaki iş birliğine ve söylenenin doğru olduğu varsayımına dayandığını kabul eden temel yaklaşımla çalışmaktadır (Grice, 1989; Lewis, 2008). Dezenformasyon üreten kişiler, yanıltıcı içeriklerin bireylere ve topluma verebileceği zararlar nedeniyle ahlaki sorumluluk taşımaktadır. Bununla birlikte, her yanlış veya yanıltıcı ifade dezenformasyon değildir; bu nitelemenin yapılabilmesi için içeriğin geniş kitleleri yanıltma amacıyla üretilmesi ya da yayılması gerekir. İnternet, sosyal medya ve mobil mesajlaşma uygulamaları, yanlış bilgilerin “kulaktan kulağa” aktarımından kullanıcılar arasında hızlandırılmış bir dolaşıma geçmesine yol açmıştır. Yeniden paylaşma ve yönlendirme işlevleri, bilginin yayılma hızını ve erişimini artırdığından kullanıcıların sorumluluğu, kendilerine ulaşan içeriği değerlendirme aşamasında başlamaktadır. Tanıklık yoluyla edinilen bilgiye yönelik doğal eğilim güven olsa da, bu eğilim her duyulanın sorgulanmadan kabul edilmesi anlamına gelmez. Güven, kuşku duymayı gerektiren bir etken bulunmadığı sürece sürdürülebilir (Yavuz, 2020).

Bazı sosyal medya kullanıcılarının profillerine “Bir iletiyi yeniden paylaşıyor olmam, ona katıldığım anlamına gelmez.” biçiminde uyarılar eklemesi, paylaşılan içeriğe ilişkin sorumluluğu reddetme çabası olarak değerlendirilebilir. Yeniden paylaşımın bir ifadeyi tırnak içinde aktarmaya benzetilmesi, bu yaklaşımın dayanaklarından biridir. Ancak bir ifadeyi alıntılanmak, aktaran kişiyi içeriğin ahlaki yükünden bütünüyle kurtarmaz.

Kullanıcılar, yeniden paylaştıkları içerik nedeniyle hukukiveetik sorumluluk taşıyabilir. Aksini belirten bir açıklama eklenmediğinde, bir alıntı paylaşan kişinin görüşü desteklediği izlenimini doğurabilir. Bu nedenle kullanıcıların katılmadıkları bir içeriği paylaşırken tutumlarını açıkça belirtmeleri gerekir. Doğruluk yanılsaması etkisi (illusory truth effect), yanlış ifadelerin yinelenmesi sonucunda zamanla doğruymuş gibi algılanmasını açıklamaktadır. Yorumsuz yeniden paylaşımlar da bu bilişsel etkiyi güçlendirebilir; dolayısıyla içeriği aktaranlar ortaya çıkan sonuçlara ilişkin sorumluluktan bütünüyle kaçamaz (Hasher vd., 1977).

Sosyal medya kullanıcıları, medya platformlarındaki bilgi kirliliğinin yayılmasında etkin rol oynayabilmektedir. Bu platformlardaki iletilerin değerlendirilmesi ve aktarılması sırasında bilgiye ilişkin ve ahlaki sorumlulukların farkında olunması, dezenformasyonun yıkıcı etkileriyle mücadele açısından önem taşımaktadır. Sorumluluğun kabul edilmediğini belirten uyarılar dahi, eylemlerin sonuçlarından doğan ahlaki yükümlülüğü ortadan kaldırmamaktadır.

Bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir biçimde analiz etmesi, değerlendirmesi ve anlamlandırma becerileri medya okuryazarlığı olarak ifade edilir. Medya okuryazarlığı, yapay zekâ videolarını tanımada hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir role sahiptir. Medya okuryazarlığı, yalnızca sahte videoları tespit etmeyi değil aynı zamanda bu videoların ne niyetle paylaşıldığını ve toplumsal etkilerini anlamayı da sağlamaktadır. Bununla birlikte hakikat kavramının korunmasında da medya okuryazarlığı etkili olabilmektedir (Potter, 2005).

Sosyal medyanın hızla geleneksel medyanın yerine geçmeye başlamasıyla önemi artan sosyal medya okuryazarlığı, artık yerini kısmen yapay zekâ okuryazarlığına bırakmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen metinler, görseller ve videolar hızla yayılmakta ve kullanıcılar bu içeriğin gerçekliğini, kaynağını ve amacını sorgulamakta zorlanmaktadır. Tıpkı sosyal medyada geçirilen sürenin artması gibi, yapay zekâ ile etkileşim

süresinin artmasıyla da yapay zekânın ürettiği bilgiyi doğru bir şekilde benimsemek ve bunun toplumsal gelişim üzerindeki etkilerini anlamak hayati hale gelmiştir.

Medya okuryazarlığının erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretim aşamaları yapay zekâ sistemlerine uyarlanabilir. Kullanıcıların yapay zekâ içeriklerine erişmenin ötesinde bu içerikleri anlaması, eleştirel biçimde analiz etmesi ve değerlendirmesi gerekir. Örneğin yapay zekânın ürettiği bilginin arkasındaki algoritmik ve ekonomik etkenlerin farkında olmak, yapay zekâya koşulsuz güvenmek yerine etkin ve eleştirel bir katılım geliştirmeyi sağlar. Yapay zekâ okuryazarlığı yalnızca yapay zekânın ürettiği içerikleri tüketmeyi değil, etik ilkelere ve belirli amaçlara uygun çıktılar oluşturabilmeyi de kapsamalıdır (Karaduman, 2019). Medya okuryazarlığı eğitiminin temel hedefleri olan sorgulama alışkanlığı, eleştirel düşünme ve kendini ifade etme, yapay zekâ sistemlerinin güvenilirliğini değerlendirme sürecinde de öncelikli olmalıdır. Bireyler, yapay zekânın sunduğu mesajları bilinçli biçimde okumayı ve sorumlu biçimde aktarmayı öğrenmelidir (Avşar, 2013, s. 12).

Yapay zekâ bağlamında şüphe ve güvenin temelini bilinçlenmek oluşturmaktadır. Kurgusal gerçeklik bilinci, tıpkı medya içeriklerinin kurgusal olduğu ve gerçekliği yeniden aktardığı gibi, yapay zekânın ürettiği içeriklerin de bir modelin (algoritmanın) kurgusu olduğunu bilmek gerekir. Yapay zekânın çıktısı gerçeğin kendisi değil, öğrenilmiş veriye dayalı bir temsildir. Ekonomik ve politik etkenler bilinci, medya kuruluşlarının ticari işletme olması ve politik konumlanışı içerikleri etkilediği gibi, büyük teknoloji şirketlerinin geliştirdiği yapay zekâ sistemlerinin ardında da ekonomik kaygılar, veri toplama stratejileri ve politik konumlanışlar bulunmaktadır. Yapay zekâ çıktılarının tarafsızlık iddiasını bu çerçevenin ışığında sorgulamak, yapay zekâya duyulan şüphenin sağlıklı bir zemine oturmasını sağlar. Etik sorgulama, her medya kuruluşunun kendi etik ilkeleri çerçevesinde yayın yapması gibi, farklı yapay zekâ modelleri ve platformlarının da farklı etik standartları ve

kılavuzları vardır. Yapay zekâ tarafından üretilen bir mesajı anlamlandırırken, bu mesajın hangi etik ilkelerle oluşturulduğunu sorgulamak, güven ve şüphe dengesini korur. Farklı anlamlandırma düzeyleri, bir medya mesajının farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanması gibi, yapay zekânın ürettiği bir bilginin veya kararın da farklı kullanıcılar ve kültürler tarafından farklı anlamlandırma düzeyleriyle karşılanacağını unutmamak gerekir (Sezgin ve Ünal, 2022).

Medya okuryazarlığı eğitimi yapay zekâ çağında bir zorunluluktur. Bu eğitim, bireylere, yapay zekânın getirdiği kolaylık ve verimliliğe güvenmelerini sağlarken, aynı zamanda içerdiği kurgusal, ekonomik ve etik risklere karşı sağlıklı bir şüphe duymaları için gerekli eleştirel araçları da sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Teknolojinin gelişmesi, insanlar arasındaki samimiyet duygularının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Özellikle yapay zekânın ortaya çıkmasıyla gerçekte var olmayan videoların topluma yansıtılması, medya platformlarında yer alan videolara karşı güvensizlik duygusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla üretilen video içerikleri ile toplumu ilgilendiren her konuda videoların hazırlanabilmesi, gerçeklik kavramının etkisini azaltmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ programları aracılığıyla üretilen dijital video içeriklerinin, sosyal medya kullanıcıları üzerinde oluşturduğu gerçeklik etkisini incelemeyi hedeflemektedir.

1. Sosyal medya kullanıcılarının medya platformlarında yer alan video içeriklerine ayırdıkları zaman ve bu kullanımın altında yatan sebepler nelerdir?
2. Sosyal medya kullanıcıları yapay zekâ tarafından üretilen videoları gerçek videolardan hangi şekilde ayırt etmektedir?
3. Sosyal medya kullanıcıları akran gruplarıyla yapay zekâ videolarının gerçekliğine ilişkin hangi tür tartışmaları yaşamaktadır?
4. Yapay zekâ videoları sosyal medya

kullanıcılarının üzerinde hangi duygusal tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır?

5. Yapay zekâ videoları sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarındaki kullanım alışkanlıklarını hangi şekilde etkilemektedir?
6. Sosyal medya kullanıcılarının medya platformlarındaki video içeriklerinin gerçeklik boyutlarına yönelik güven algıları nasıldır ve güven algısını etkileyen faktörler nelerdir?

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, katılımcıların seçimi, veri toplama araçları ve analizlerinin incelenmesi belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılara açık uçlu anket yönteminin uygulanmış olması nedeniyle "Yapay Zekâ Videolarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Gerçeklik Etkisi" adlı çalışmaya İnönü Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulu'nun 04.12.2025 tarihli, 23 numaralı oturum ve 11 sayılı kararıyla, etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi farklı nitel veri oluşturma yöntemlerinin kullanıldığı, bakış açılarının, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Bu bağlamda fenomenolojik yaklaşım insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose vd., 1995, s. 1124).

Araştırmanın Katılımcıları

Araştırma kapsamında 18–25 yaş aralığında olan 35 katılımcı seçilmiştir. Katılımcılar, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri arasından belirlenmiştir. Bölümün teknolojik altyapıya dayalı ve sosyal medya alanıyla ilgili olması nedeniyle

bu bölümde okuyan öğrenciler, ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu örneklemenin mantığı daha önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirmektir (Patton, 2014). Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi dikkate alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bu araştırmada belirlenen ölçüt;

1.) Araştırma grubundaki katılımcıların sosyal medya platformlarında yer alan yapay zekâ videolarını izlemiş olmaları.

Araştırma grubundaki öğrencilere yüz yüze ulaşılmıştır. Araştırma soruları katılımcılara sınıf ortamında yazılı olarak cevaplandırılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla açık uçlu anket uygulaması kullanılmıştır. Bu anket araştırmacı tarafından özgün olarak hazırlanmıştır. Anket uygulamasında, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algılarını ifade etmelerini sağlayan fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara 6 adet soru sorulmuştur. Anket formu katılımcılara fiziksel olarak sınıf ortamında verilmiş ve soruların cevaplandırılması istenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

1. Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden?
2. Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl?
3. Akran Gruplarınızla Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir?
4. Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.)
5. Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden?

6. Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden?

Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen nitel verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir veri analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2020).

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, araştırmacının geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasında nicel kodlayıcılar arası uyum katsayılarına dayalı yaklaşımlar yerine, Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen inanılabilirlik ölçütleri esas alınmıştır. Lincoln ve Guba'ya (1985) göre nitel araştırmalarda araştırmacının niteliği, inanılabilirlik (credibility), aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik boyutları çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda araştırmacının inanılabilirliğini artırmak amacıyla veri toplama süreci, katılımcı görüşleri ve veri analiz aşamaları ayrıntılı biçimde araştırmacı ve bir uzman tarafından elde edilen veriler tekrar tekrar gözden geçirilerek kodlar ve temalar arasında anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Verilerin analiz sürecinde öncelikle katılımcı görüşleri ayrıntılı biçimde okunmuş, anlamlı veri birimleri belirlenmiş ve bu doğrultuda kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından benzer özellik gösteren kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş ve oluşturulan tema yapısının veri setini temsil etme durumu sürekli kontrol edilmiştir.

Araştırmacının aktarılabilirliğini sağlamak amacıyla araştırma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve veri analiz aşamaları ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Araştırmacının tutarlılığını sağlamak amacıyla veri analizi süreci sistematik bir biçimde yürütülmüştür. Kodlama, temalaştırma ve yorumlama aşamaları belirli bir plan doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1

Sosyal medya kullanıcılarına “Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden?” Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Çok Az Zaman Ayırıyorum (1-5 Saat Arası)	Boş Vakit Geçirmek	10
	Sosyal Medyada Merakımı Gidermek	5
	Gündemi Takip Etmek	3
	Kişisel Gelişim	8
Çok Fazla Zaman Ayırıyorum (5-10 Saat Arası)	Gündemi Takip Etmek	2
	Kısa Videolara Bağımlılık	2
	Boş Vakit Geçirmek	5

Analiz sürecinin her aşaması detaylı olarak sunulmuş ve araştırma sürecinin izlenebilir olması sağlanmıştır.

Araştırmanın doğrulanabilirliğini sağlamak amacıyla ise araştırmacı yorumlarının doğrudan elde edilen verilerle desteklenmesine özen gösterilmiştir. Kod, tema ve yorumlar arasında açık ve tutarlı bir ilişki kurulmuştur. Ayrıca veri analizi sürecinin ayrıntılı biçimde raporlanmasıyla araştırmanın şeffaflığı desteklenmiştir. Son olarak, araştırma bulguları tablolar halinde sunulurken katılımcı yanıtlarından doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Katılımcıların doğrudan alıntılara yönelik yorumlar yapılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985).

Bulgular ve Yorum

Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının medya platformlarındaki video içeriklerine ne kadar zaman ayırdıklarına dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarına “Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların yaklaşık yarısı “Çok Az Zaman Ayırıyorum”, diğer yarısı ise “Çok Fazla Zaman Ayırıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

“Çok Az Zaman Ayırıyorum” teması altında katılımcıların çoğunluğu “Boş Vakit Geçirmek” kodu altında görüş belirtirken, bir kısmı “Sosyal Medyada Merakımı Gidermek” ve daha sınırlı bir kısmı “Gündemi Takip Etmek” kodları kapsamında görüş bildirmiştir. Bu tema altında yer alan kullanıcıların sosyal medya platformlarına yarı zamanlı bir dilim ayırdıkları görülmüştür. “Çok Az Zaman Ayırıyorum” cevabını veren kullanıcılar medya platformlarını belirli bir amaç doğrultusunda kullanmadıklarını, daha çok günlük hayatlarını sürdürmek ve boş vakitlerini geçirmek amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların sınırlı bir kısmı ise boş vakitlerini geçirmek, gündemi takip etmek ve yaşamış oldukları ülkeden haberdar olmak istediklerini vurgulamışlardır.

“Çok Fazla Zaman Ayırıyorum” teması altında ise katılımcıların önemli bir kısmı “Kişisel Gelişim” kodu altında görüş belirtirken, çok az bir kısmı “Gündemi Takip Etmek” ve “Kısa Videolara Bağımlılık” kodları kapsamında görüş bildirmiştir. “Çok Fazla Zaman Ayırıyorum” cevabını veren kullanıcıların video içeriklerine genel anlamda kişisel gelişimlerini artırmayı amaçlayarak zaman ayırdıkları, aynı zamanda hayatlarının geri kalan kısımlarında sahip oldukları boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla medya platformlarını kullandıkları görülmüştür. Katılımcılar arasında çok az bir kısmı ise medya platformlarında yer alan video içeriklerine karşı bağımlılık duygusu hissettiklerini ve bu videolara karşı hassas olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 2

Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Ayırt Edebiliyorum	Videolardaki Bozulmalar ve Kaymalar Nedeniyle	14
	Videolardaki Mantık Hataları	12
	Yapay Ses	4
	Videoların Altındaki Yorumlar	1
Hayır, Ayırt Edemiyorum	Gerçek Gibi Görünüyor	6
Bazen Ayırt Edebiliyorum, Bazen Ayırt Edemiyorum	Gerçek Gibi Görünüyor	2
	Videoda Bozulmalar Oluyor	1

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K. 1. Normalde 10 dakika falan sürmesini istesem de fark etmeden zaman geçiyor ve neredeyse 1 saate ulaşıyor. Sonra kapatsam da gün içerisinde uygulamaları birden fazla kez açıyorum. Genellikle sıkıldığım için.

K. 2. Günlük 3 saat zaman ayırıyorum. Çünkü gündemi merak ediyorum ve kafamı dağıtıyorum.

K. 3. Her boş anımda zaman geçirmek için sosyal medya uygulamalarını kullanıyorum (Instagram, Youtube) nedeni vakit geçirmek ve değişik bilgiler öğrenmek.

K. 4. 10 saat falan ayırıyorum. Çünkü video oyunu vb. şeylerle ilgilenmiyorum, TikTok izlemiyorum; tamamen keyfi olarak YouTube'de çok izliyorum. Onu genellikle film kesitleri için ya da kişisel gelişim videoları için en çok kullandıklarımdan bir diğeri ise X; onu da Türkiye gündemi için.

Katılımcıların istemli veya istemsiz bir şekilde sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmektedir. Küçük bir aktivite olarak başlayan sosyal medya kullanımı, katılımcıların verdikleri cevaplara göre uzun bir zaman dilimine yayılmaktadır. Bu durumun nedeni ise sosyal medyanın katılımcılara sunmuş olduğu içerik yelpazesinin geniş olmasıdır. Sosyal medya platformlarında, spor, eğlence, eğitim, haber alma ve genel kültür içerikli videolara ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, kullanıcılar istedikleri alana ulaşabilme özgürlüğüne sahip olmaları nedeniyle bu platformlarda zaman

geçirmektedir. Bu platformlar, kullanıcılar tarafından günlük hayatın stresinden kaçış yolu olarak da görülmesi nedeniyle aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarına “Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl?” sorusu sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda kullanıcıların büyük bir çoğunluğu “Evet, Ayırt Edebiliyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar arasında “Hayır Ayırt Edemiyorum” yanıtını verenlerin oranı orta seviyede kalırken, elde edilen yanıtlar arasında en az oranda “Bazen Ayırt edebiliyorum, Bazen Ayırt Edemiyorum” cevabı yer almaktadır.

“Evet, Ayırt Edebiliyorum” teması altında “Videolardaki Bozulmalar ve Kaymalar Nedeniyle”, “Videolardaki Mantık Hataları Nedeniyle”, “Videolardaki Yapay Ses Nedeniyle” ve “Videolar Altındaki Yorumlar Nedeniyle” kodları kapsamında görüşlerini bildirmişlerdir. Evet, Ayırt Edebiliyorum yanıtını veren kullanıcılar, genel anlamda teknik sorunlar nedeniyle video içeriklerinin yapay zekâ videolarına ait olduklarını anladıklarını

ifade etmiştir. Katılımcıların sınırlı bir kısmı isme videolar altında farklı bireyler tarafından yapılan nedeniyle yapay zekâ videolarını fark ettiklerini ifade etmiştir.

“Hayır, Ayırt Ede miyorum” teması altında yanıt veren kullanıcılar, “Gerçek Gibi Görünüyor” kodu kapsamında görüşlerini bildirmişlerdir. Bu yanıtı veren kullanıcılar teknolojinin gelişmesi nedeniyle yapay zekâ videolarının teknolojik anlamda kusursuz bir şekilde yapıldığını ve bu nedenle ayırt edemediklerini ifade etmiştir.

“Bazen Ayırt Edebiliyorum, Bazen Ayırt Ede miyorum” teması altında yanıt veren kullanıcıların oranı bu tema altında alınan en düşük orandaki cevap olarak görülmektedir. Bu yanıtı veren kullanıcılar, “Gerçek Gibi Görünüyor” kodu kapsamında ayırt edebildiğini, “Videoda Bozulmalar Oluyor” kodu kapsamında ise ayırt edemediklerini ifade etmiştir.

Evet, Ayırt Edebiliyorum cevabını veren kullanıcıların büyük bir çoğunluğu yapay zekâ videolarındaki teknik hataların ayırt edildiğini ve gerçek videolardan farklı olduğunu ifade etmektedirler. Ayırt Edebiliyorum, cevabını veren kullanıcılar, videolardaki görüntü ve seslerin gerçeklik etkisinden uzak olması nedeniyle kolayca ayırt edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca gerçek hayatta yaşanması zor veya tuhaf durumların yer aldığı videoların yapay zekâ tarafından üretilmesi nedeniyle mantık dışı geldiğini ve yapay zekâ videolarının gerçeklik etkisini kaybettiğini ifade etmiştir. Kullanıcılar arasında düşük bir orana sahip olanlar ise yapay zekâ videolarının gerçeklik etkisinden uzak olması nedeniyle farklı olduğunu ve videoların gerçek mi yoksa yapay mı olduğunu videoyu izleyen farklı kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar sayesinde ayırt edebildiklerini ifade etmiştir.

Hayır, Ayırt Ede miyorum cevabını veren kullanıcılar ortak bir cevapta buluşmuşlardır. Kullanıcılar yapay zekâ videolarının gerçek videolardan farklı olmadığını ve tamamen gerçek gibi göründüğünü ifade etmiştir. Hem teknik

hem de mantıksal anlamda videoların gerçek videolardan farklı olmadığını belirterek, yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edebilmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Bazen Ayırt Edebiliyorum, Bazen Ayırt Ede miyorum cevabını veren kullanıcıların oranı oldukça düşük bir seviyededir. Kullanıcıların bir bölümü yapay zekâ videolarının gerçekliği hakkında kararsız kalmışlardır. Kararsız kullanıcılar, yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edemediklerini ve yapay zekâ videolarının teknik ve mantıksal anlamda gerçek videolardan farksız olduğunu ifade etmiştir. Ayırt edebiliyorum cevabını veren kullanıcı ise yapay zekâ videolarındaki teknik hataların ayırt edildiğini ve gerçek videolardan farklı göründüğünü ifade etmiştir.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K. 1. *Yapay zekâ ile yapılan her videoyu ayırt edebiliyorum bazıları kafa karıştırıcı olsa da çoğunluğu kendisini belli ediyor. Çünkü arka planın hareketi, ışık açısı ve insan olarak bize sunulan kısım gerçekçi gözüküyor. İnsan dışı bir hareketleri illaki oluyor.*

K. 2. *Edebiliyorum çünkü gerek ses efektleri olsun gerekse görüntü kalitesi olsun kendini belli ediyor. Sesler sanki stüdyo ortamında kaydedilmiş gibi büyük bir mikrofondan geliyormuş gibi boğumlu geliyor. Görüntüler ise eğer bir insan varsa videodan ortam görüntüsünden daha net oluyor ya da daha bulanık oluyor. Ya da jest mimikler fazlasıyla yapmacık oluyor.*

K. 3. *Hayır ayırt edemiyorum, çünkü yapay zekâ geliştikçe gerçeklik görüntüsü artıyor. Bu sebepten dolayı örneğin bir videonun gerçek görüntüler mi yoksa yapay zekâ kurgusu mu olduğunu genellikle anlayamıyorum. Bu durumun insanlık tarihi için en büyük kayıp haline geleceğini düşünüyorum çünkü dünyayı medya yönetiyor.*

K.4. *Bazen edebiliyorum çünkü yapay zekâ videolarının yapı ve içerik olarak gerçeklikle uyumadığını ve bana hitap etmediğini*

Tablo 3

Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Tartışıyoruz	Videoların Gerçekliği Hakkında	10
	Yapay Zekânın Gelişimi Hakkında	6
	Yapay Zekâ Videolarının Nasıl Üretildiği Hakkında	2
Evet, Tartışıyoruz	Yapay Zekâ Videolarını Ayırt Edemeyen İnsanlar Hakkında	3
	Yapay Zekânın İnsanların Yerine Geçebilme Yeteneği Hakkında	1
	Yapay Zekânın Faydaları Hakkında	1
Hayır, Tartışmıyoruz	İlgimi Çekmiyor	4
	Tartışmaya Değer Görmüyorum	2

düşünüyorum. Bazen ayırt edemiyorum çünkü yapay zekânın gerçeklik algısı çoğu zaman bizlerin gerçeklik algısına birebir uyup, karşımıza çıkan videonun gerçek mi yoksa yapay zekâ ürünü mü ayırt edemiyorum.

Yapay zekâ videolarının gerçek ötesi teknolojik özelliklere sahip olması, katılımcıların videoların gerçekliğini fark edebilme konusunda tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, teknolojik yapılanma nedeniyle yapay zekâ videolarının profesyonel bir yapıda olmadığını vurgulamakta ve videoların sahte içerikler olduğunu kolayca fark edebilmektedir. Videoların gerçekliğini fark edemeyen katılımcılar ise bu durumun aksi olarak videolardaki teknik özelliklerin aşırı gerçekçi olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar, teknolojik araçların her geçen gün gelişmesi nedeniyle bu yanılgıya düştüklerini ve videoların gerçek ötesi bir boyuta ulaştığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında çelişki yaşayan grup ise videolardaki teknik altyapıdan ziyade video içeriklerindeki mantıksal hatalardan dolayı tereddüt yaşamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin her canlıyı ses ve görüntü olarak taklit edebilme özelliğine sahip olması, doğadaki canlılar üzerinden gerçekle bağdaşmayacak şekilde içeriklerin üretilmesine neden olmaktadır.

Akran Gruplarınızla Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? Sorusuna İlişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Akran Gruplarınızla Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar

ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarına “Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu bu soruya evet, tartışıyoruz cevabını verirken. Geriye kalan kullanıcılar ise “Hayır, tartışmıyoruz” cevabını vermişlerdir.

“Evet, Tartışıyoruz” teması altında “Videoların Gerçekliği Hakkında”, “Yapay Zekânın Gelişimi Hakkında”, “Yapay Zekâ Videolarının Nasıl Üretildiği Hakkında”, “Yapay Zekâ Videolarını Ayırt Edemeyen İnsanlar Hakkında”, “Yapay Zekânın İnsanların Yerine Geçebilme Yeteneği Hakkında” ve “Yapay Zekânın Faydaları Hakkında” kodları kapsamında bu soruya yanıt vermişlerdir.

“Hayır, Tartışmıyoruz” teması altında “Yapay Zekâ Videolarının İlgisini Çekmediğini”, “Yapay Zekâyı Konuşmaya Değer Bulmadığını” kodları kapsamında yanıtlar vermişlerdir.

Kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun yapay zekâ videoları hakkında tartışma içinde olduğu görülmektedir. Yapay zekâ videolarının gerçeklik boyutu ve geçmişten günümüze doğru yaşamış olduğu gelişim evreleri bu tartışmaların ana hatlarını oluşturmaktadır. Kullanıcılar yapay zekâ videolarını gerçeğe yakın olarak görmektedirler ve akran gruplarıyla da bu konu üzerinde tartışma içindedirler. Ayrıca yapay zekâ teknolojisinin geliştiği kullanıcılar tarafından sık vurgulanmaktadır.

Tablo 4

Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.) Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Frekans
Merak	13
Şüphe	12
Hayranlık	9
Stres	8
Korku	7
Endişe	3
Tiksinme	3
Şaşkınlık	2
Hayal Kırıklığı	1
Hiçbir Duygu Hissetmiyorum	3

Hayır, Tartışmıyoruz cevabını veren kullanıcılar ise genel olarak yapay zekâ videolarına karşı ilgisiz olduklarını ve yapay zekâ videolarının herhangi bir boyutuyla ilgilenmediklerini ifade etmektedirler. Kullanıcıların bir bölümü, yapay zekâ videolarına karşı tamamen kayıtsız olduklarını ifade ederek, tartışmaya bile değer bulmadıklarını ifade etmektedirler.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K.1. *Evet tartışıyoruz. Konumuz genellikle yapay zekânın insanın yapabileceği işleri kısıtlaması oluyor. Son zamanlarda yapay zekânın müzik sektörüne el atması tartışma konumuz oldu.*

K.2. *Tartışıyoruz, arkadaşlarımla sık sık yapay zekânın gittikçe geliştiği ve yavaş yavaş gerçekten ayırt edilememesi tartıştığımız bir konu. Ve bu bizi oldukça rahatsız ediyor. Hatta arkadaşlarıma sürekli bu yüzden sosyal medya kullanmak istemediğimi söylüyorum.*

K.3. *Tartışmıyoruz. Çünkü yapay zekâ güncel olarak hayatımda şu anlık o kadar yer kaplamıyor ve ilgi çekici bulmuyorum.*

K.4. *Hayır tartışmıyoruz çünkü tartışmaya değer şeyler olduğunu düşünmüyorum.*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapay zekâ videoları hakkında bir düşünceye sahiptirler. Katılımcılar yapay zekâ videolarının gerçeklik boyutu, toplumsal hayattaki yeri ve gelecekteki

önemi hakkında düşünce sahibidirler. Bu durum ise yapay zekâ teknolojilerinin katılımcılar arasında benimsendiğini ve önemli bir noktada konumlandırıldığını göstermektedir. Yapay zekâ teknolojileri ile hazırlanan videoların gerçeklik boyutlarının önüne geçmesi, katılımcılar arasında en çok tercih edilen tartışma konuları arasında yer almaktadır. Teknolojinin gelmiş olduğu seviye ve gelecekte ulaşacağı aşamalar gibi konular ise katılımcılar arasında tartışma yaşadıkları farklı konular arasındadır. Bu tartışmaların nedenleri arasında ise yapay zekânın kendi yaşam döngülerine dokunması yer almaktadır. Yapay zekânın insan gücüne olan ihtiyacı yok edeceği konusu katılımcılar arasında endişe yaratan konular arasında gösterilebilir. Katılımcılar arasında yapay zekâ teknolojisini ve bu teknoloji ile üretilen videoları benimseyen ve önemsemeyen kişiler de yer almaktadır. Bu durumun nedeni ise katılımcıların yapay zekâ teknolojisi ile henüz tanışmadıkları ve yaşam döngüleri içinde bir engelle karşılaşmamış olmaları gösterilebilir.

Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.) Sorusuna İlişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.) Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, kullanıcılara “Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.)” sorusu sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara bakıldığında yapay zekânın kullanıcılar üzerinde farklı duygular oluşturduğu görülmektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu “Merak” ve “Şüphe” temaları kapsamında yanıtlarını vermişlerdir. Bu oranlara yakın olarak “Stres” ve “Korku” temaları altında yanıtlar alınmıştır. Kullanıcılar arasında düşük bir oranda da “Endişe”, “Tiksinme”, “Şaşkınlık” ve “Hayal Kırıklığı” temaları kapsamında yanıtlar alınmıştır. Kullanıcılar arasında düşük bir oranda da olsa “Hiçbir Duygu Hissetmiyorum” teması altında yanıtlar alınmıştır.

Kullanıcıların büyük bir bölümü yapay zekâyâ ve yapay zekâ tarafından üretilen video içeriklerine karşı merak ve şüphe duymaktadır. Yapay zekânın teknolojik ilerlemelerle birlikte ulaştığı seviye baz alındığında, üretilen içerikler gerçeklik boyutlarını ortadan kaldırmakta ve video içeriklerinin güncelliğini her geçen gün ileri seviyelere taşımaktadır. Ayrıca yapay zekâyâ karşı hayranlık oranının da yüksek seviyelerde olması yapay zekâ teknolojisine duyulan istek ve arzuların haklılık payını ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin gelişmeye devam etmesi, kullanıcılar üzerinde insan gücüne dayalı etkinliklerin yok olacağı yönünde korku ve stresin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Korku ve stres duygularının oranlarının göz ardı edilemeyecek seviyelerde olması da bu duyguların haklılığını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların büyük bir bölümü yapay zekâ teknolojilerinin gelişmeye devam edeceği yönünde görüş bildirmektedirler. Bugelişimin geleceği seviyelerin öngörülememesi kullanıcılar üzerinde endişe yaratmaktadır.

Şaşkınlık ve hayal kırıklığı duygularının aynı anlamda kullanıcılar üzerinde yaşanması kullanıcılar üzerindeki beklenti durumlarının farklılığını ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında yapay zekâ programlarına yüklenen beklenti yönelimlerinin karşılanması kullanıcılar üzerinde şaşkınlık oluşturmaktadır.

Bu beklentilerin karşılanmaması aşamasında ise kullanıcılar üzerinde hayal kırıklığı oluşmaktadır. Yaşanan hayal kırıklığı sonucunda ise kullanıcıların yapay zekâ içeriklerine karşı tikslenme yaşadığı da kullanıcılar tarafından ifade edilmektedir.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K.1. *Instagram üzerinden popüler olan yapay zekâ animasyonlu videolar merak uyandırıyor. Bunun sebebi de yapay zekânın günden güne nasıl geliştiğini görmem için.*

K.2. *Gerçeklik ile sanal gerçeklik arasında bir köprü görevi gören ve giderek hayatımızda kalıcılık sağlayan yapay zekâ hem merak hem stres hem de ilham veriyor.*

K.3. *Şüphe uyandırıyor çünkü bu videolar bana gerçekçi gelmiyor. Gerçekçi görünen ve ayırt etmekte zorlandığım videolar bana şüphe duygusu veriyor.*

K.4. *Bende şaşkınlık ve tedirginlik gibi duyguları oluşturuyor. Şaşıyorum çünkü her ne kadar şu an ayırt edebiliyor olsam da çok iyiye gidiyor yapay zekânın gelişimi ve ileriki zamanlarda daha da iyi olacağını düşünüyorum. Tedirginim çünkü bu şekilde hızlı ve güzel bir şekilde gelişiyor olması ileri dönemlerde gerçeklik algısının kaybolacağı düşüncesi beni tedirgin ediyor*

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında, farklı duygular içinde oldukları görülmektedir. Bu duygu karmaşasının nedenleri arasında yapay zekânın teknolojik anlamda gelmiş olduğu ileri seviyeler gösterilebilir. Bu teknolojinin her geçen gün ileri düzeyleri ulaşması, gerçek ötesi olayları sıradan videolar halinde kullanıcılara sunması ve teknolojik altyapısı çerçevesinde gerçek ile sahte arasında bırakarak kullanıcılar üzerinde çelişkiler yaşatması yapay zekâ üzerinde farklı duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ, gelmiş olduğu seviye neticesinde kullanım alanlarına göre şekil almaktadır. Kullanıcılar yapay zekâyı kendi hayatlarına entegre ettiklerinde bu teknolojiden memnun olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 5

Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Teşvik Ediyor	İlgimi Çeken İçerikleri Takip Etmesi	3
	Komik Videolar ve Eğlence	2
	İçerik Üretimini Kolaylaştırıyor	1
	Yapay Zekâ Videolarını Merak Ediyorum	1
Hayır, Teşvik Etmiyor	Videolar İlgimi Çekmiyor	12
	Videoları Saçma ve Samimiyetsiz Buluyorum	3
	Video İçeriklerini Sahte Buluyorum	2
	Gerçek Videoları İzlemeyi Tercih Ediyorum	1

Fakat teknoloji karşısında çaresiz kaldıklarında ise bu durumun kendilerinde endişe ve stres yarattığını ifade etmişlerdir. Genel anlamda bir şeyi veya bir durumu anlamlandırabildiğimiz çerçevede benimseyebilmekteyiz. Yapay zekâda bu durumu örneklendiren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar yapay zekâya karşı hakimiyet kurabildiklerinde olumlu, çaresiz kaldıklarında ise olumsuz duygulara kapılmaktadırlar.

Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, kullanıcılara “Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Kullanıcılar arasında büyük bir oranda “Hayır, Teşvik Etmiyor” teması altında yanıtlar alınmıştır. Bu yanıtı veren kullanıcıların “Videoların İlgisini Çekmediğini”, “Videoları Saçma ve Samimiyetsiz Buluyorum”, “Video İçeriklerini Sahte Buluyorum” ve “Gerçek Videoları İzlemeyi Tercih Ediyorum” kodları çerçevesinde yanıt vermişlerdir.

Kullanıcıların geriye kalan bölümü ise “Evet, Teşvik Ediyor” teması altında yanıtlar vermişlerdir. “Evet, Teşvik Ediyor” teması altında yanıt veren kullanıcılar, “İlgimi Çeken İçerikleri Takip Etmesi”, “Komik ve Eğlenceli Videolardan Oluşması” ve “Yapay Zekâ Videolarını Merak Ediyorum” kodları

altında bu soruya yanıt vermişlerdir.

“Evet, Teşvik Ediyor” yanıtı veren kullanıcılar genel olarak yapay zekâ videolarını eğlence ve içerik amaçlı takip ettiklerini ifade etmektedirler. Kullanıcılar yapay zekâ ile üretilen videoları boş vakitlerini geçirmek amacıyla araç olarak kullanmaktadırlar. Aynı zamanda yapay zekânın kendi düşünce ve istekleri doğrultusunda içerik oluşturduğunu da iddia etmektedirler. Düşük bir oranda da olsa, yapay zekâ aracılığıyla üretilen video içeriklerine kullanıcıların ilgi duyduklarını ve bu videoların özelliklerini merak ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Hayır, Teşvik Etmiyor” yanıtı veren kullanıcılar, yapay zekâ içerik videolarına karşı ilgisiz olduklarını ve bu içerikleri merak etmediklerini ifade etmişlerdir. Yapay zekâ videolarının sahte ve gerçek dışı içeriklerden oluşması, kullanıcıların bu videolara karşı ilgisiz olmalarına neden olmaktadır. Yapay zekâ video içeriklerinin mantık dışı görsellerden oluşması ve yaşamsal döngü içinde var olan içerikler ile tezatlık oluşturması, kullanıcıların bu videoları sahte, samimiyetsiz ve saçma bulmalarına neden olmuştur. Sonuç olarak kullanıcılar bu video içeriklerine karşı ilgisiz kalmakta ve videoları izlememeyi tercih etmektedirler.

K.1. Teşvik ediyor meraklandığı için. Ve bazı zamanlarda vakit geçirmek keyifli olduğundan. Eğitim içinde işe yarıyor.

K.2. Hayır genellikle gerçek videoları izlemeyi tercih ediyorum. Yapay zekâ videolarını meraktan izlesem de pek hoşuma gitmiyor.

Tablo 6

Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Güveniyorum	Yapay Zekâ Dışındaki Videolara Güveniyorum	6
	Yanlış Bilgiler Veriyorlar	9
Hayır, Güvenmiyorum	Yalan Haberlerin Artması	9
Hayır, Güvenmiyorum	Gerçeğe Yakın Videoların Üretilabilir Olması	8

K.3. Hayır, etmiyor. Çünkü yapay zekâ videoları ilgimi çekmiyor. Daha çok gerçek videolar teşvik ediyor.

K.4. Hayır teşvik etmiyor. Tam tersi olarak yapay zekâ videoları beni sosyal medyadan tamamen itiyor. Çünkü, gerçek dışı medya bana samimiyetsiz ve ürkütücü geliyor. Hayatı sahte bir biçimde yansıtmamanın oldukça yanlış olduğunu düşünüyorum.

Kullanıcıların verdikleri cevaplara bakıldığında yapay zekâ teknolojileri ile üretilen sahte içeriklerin kullanıcılar tarafından benimsenmediği görülmektedir. Bu içerikler kullanıcıları rahatsız etmektedir. Çünkü gerçekliğini anlamlandıramadıkları videolar karşısında şüphe ve tereddüt yaşamaktadırlar. Yaşanılan bu duygu karışıklığı ise kullanıcıları bu teknolojiyen uzaklaştırmakta ve kullanıcılar tarafından benimsenmesini engellemektedir. Yapay zekânın teknolojik altyapısı ile videolar aşırı gerçekçi üretilmekte ve kullanıcılar bu gerçek ötesi videolar karşısında videoların anlamlandırılma aşamasında çaresiz kalabilmektedir. Bu çaresizlik kullanıcılar üzerinde öfke ve endişe duygularını oluşturmakta ve teknolojiyen uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerini kullanan ve hayatlarına entegre eden grubun ise yaşam aktivitelerini kolaylaştırması nedeniyle benimsedikleri görülmektedir.

Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular ve Yorum

“Sosyal medya kullanıcılarının Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden?” Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu

tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 6 da gösterilmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde kullanıcılara “Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Kullanıcılar arasında büyük bir oranda “Hayır Güvenmiyorum” teması altında yanıtlar alınmıştır. Hayır, Güvenmiyorum teması altında “Yanlış Bilgiler Veriyorlar”, “Yalan Haberlerin Artması” ve “Gerçeğe Yakın Videoların Üretilabilir Olması” kodları altında yanıtlar alınmıştır.

Kullanıcılar arasında düşük bir oranda da olsa “Evet Güveniyorum” teması altında yanıtlar alınmıştır. Evet güveniyorum teması altında yanıt veren kullanıcıların tamamı “Yapay Zekâ Dışındaki Videolara Güveniyorum” kodu altında cevap vermiştir.

Evet, Güveniyorum yanıtını veren kullanıcılar medya platformlarında yer alan videolara genel anlamda güven duyduklarını ifade etmektedirler. Fakat medya platformlarında yer alan yapay zekâ videolarının aldatıcı yönlerinin olduğunu da ifade ederek bu içeriklere güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Kullanıcılar medya platformlarına güvendiklerini fakat bu platformlarda yer alan yapay zekâ video içeriklerine güvenmediklerini belirtmişlerdir.

Hayır, Güvenmiyorum yanıtını veren kullanıcılar, medya platformlarında yer alan haberlerin gerçekliğine ve güvenilirliğine karşı şüphe içindedirler. İçeriklerin gerçekle bağdaşmayan ürünlerden oluştuğunu ve toplumu yanlış bilgiler doğrultusunda yönlendirdiğini vurgulamaktadırlar. Bu platformlarda yer alan yapay zekâ içeriklerinin teknolojik olarak

gelişmesi sonucunda her canlıyı ve ürünü taklit edebilme yeteneklerine sahip olmaları, videoların içinde gerçek ile yapaylık arasında bir uçurumun oluşmasına neden olmaktadır. İçeriklerin gerçeklikten uzak olması ise kullanıcılar üzerinde güvensizlik duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K.1. *Güvenilir bulduğum kaynaklardan okuduğum/izlediğim içeriklere genel olarak güveniyorum. Onun dışında rast gele içeriklere inanmayı tercih etmiyorum.*

K.2. *Bir önceki soruda da dediğim gibi sosyal medyada hiçbir vidonun hiçbir insanın, hesabın, konuşmanın, bilginin gerçekliğine inanmıyorum, güvenmiyorum. Sosyal medya insanları ciddi anlamda çok yanlış yönlendiren bir yer. Tabi bu kadar kaygıya rağmen sosyal medya kullanmaktan vazgeçebiliyor muyum diye sorarsanız hayır. Sadece rahatsız eden şeyleri görmezden gelip, devam ediyorum.*

K.3. *Asla güvenmiyorum bunun sebebi şu an bulunduğumuz zamanda hiçbir şey tamamen güvenilir değil. Bir de üstüne üstelik medya platform videolarının arka planı tamamen kurgu bu yüzden güvenmem.*

K.4. *Hayır güvenmiyorum. Çünkü bir haberi bile yalan olmasına rağmen gerçekmiş gibi gösterebiliyorlar bu yüzden bir haber görünce görmediğim için doğruluğuna inanmıyorum görmedikçe.*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu medya platformlarında yer alan yapay zekâ videolarının gerçeklik olgusuna güvenmediklerini ifade etmiştir. Bu durumun nedenleri arasında ileri seviyede teknolojik yapılanma yer almaktadır. Yapay zekâ ile artık bütün canlılar hem görsel hem de işitsel anlamda taklit edilebilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar platformlarda yer alan videoların gerçeklik boyutlarını ayırt edebilmekte güçlük çekmektedirler. Fakat kullanıcıların

cevaplarına bakıldığında sadece videolara karşı değil, platformlara genel olarak bir güvensizlik söz konusu olduğu görülmektedir. Toplumsal anlamda bu platformlara güvensizlik olmasına rağmen kullanım oranları her geçen gün artmaya da devam etmektedir. İletişim olgusunun önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bireysel yalnızlık olgusu dijital olgu ile birleştiği zaman bireylere bir kaçış olanağı yaratmaktadır. İnsanoğlu kendi yalnızlığını dijital ortamlarda gizlemeye çalışmakta ve dijital dünyayı bir kurtuluş evreni olarak görmektedir. Bu durum ise dijital bağımlılık olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar, platformlardaki gerçek dışı hikâyelerin ve sahte içeriklerin farkında olmalarına rağmen bağımlılık olgusunun üst düzeyde olması nedeniyle bu platformları kullanmaya devam etmektedirler. Bu nedenle dijital bağımlılık, dijital kanıksamayı yaratmakta ve kullanıcıları tek düzey bir yaşam sürdürmeye mecbur bırakmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojileriyle üretilen dijital video içeriklerinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki gerçeklik etkisini incelemiştir. Alanyazında bu konuyu kullanıcı deneyimleri üzerinden ele alan çalışmaların sınırlı olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen araştırmanın çalışma grubunu Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde öğrenim gören 35 öğrenci oluşturmuştur. Bölümün teknoloji temelli bir eğitim sunması ve sosyal medya alanıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle katılımcılar ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Görüşler, açık uçlu sorulardan oluşan bir anket aracılığıyla toplanmış ve veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcılara “Sosyal medya platformlarında video içeriklerine ne kadar zaman ayırıyorsunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiş; yanıtlar doğrultusunda sosyal medya ve video içeriklerini kullanım süreleri belirlenmiştir. Katılımcıların video içeriklerini gün içinde sıklıkla izlediği ve bu içerikleri çoğunlukla boş zamanlarını değerlendirmek ile gündemi takip etmek amacıyla kullandığı görülmüştür.

Katılımcılara “Yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edebiliyor musunuz? Nasıl? ” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü, teknik bozulmalar ve görsel tutarsızlıklar üzerinden yapay zekâ destekli videoları ayırt edebildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar, teknolojinin gelişmesi nedeniyle bu içerikleri gerçek videolardan ayırmakta zorlandığını; bir bölümü ise içeriklerin gerçekliği konusunda kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Karakoç ve Zeybek (2022), yapay zekâ içeriklerinin manipülatif yapısı nedeniyle gerçeklik algısında tahribata yol açabileceğini ve izleyicilerin videoların gerçek mi yoksa sahte mi olduğu konusunda kararsız kalabileceğini belirtmektedir. Bu değerlendirme, araştırmada saptanan gerçeklik karmaşasıyla örtüşmektedir.

Katılımcılara “Yapay zekâ videolarının gerçekliği hakkında tartışıyor musunuz? Tartışma konularınız nelerdir? ” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, yapay zekâ destekli videolara duydukları ilgi nedeniyle arkadaşlarıyla bu içerikleri tartıştığını belirtmiştir. Tartışmaların yapay zekânın teknolojik gelişimi, içeriklerin gerçekliği, üretim yöntemleri, yapay zekânın insanların yerini alma ihtimali ve videoların ayırt edilmesindeki güçlükler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bazı katılımcılar ise konuya ilgi duymadıkları için bu tür tartışmalara katılmadığını ifade etmiştir.

Chadwick, Vaccari ve O’Loughlin (2018), dijital medya ortamında neyin gerçek ve neyin sahte olduğuna ilişkin belirsizliğin siyasal iletişimin stratejik unsurlarından biri haline geldiğini belirtmektedir. Kötü niyetli aktörlerin dijital söyleme dahil olması, çelişkili ve kafa karıştırıcı mesajlar aracılığıyla sistematik bir belirsizlik üretebilmektedir. Bu yaklaşım, araştırmada yapay zekâ ile üretilen video içeriklerinin gerçekliğini belirlemenin güç olduğuna ilişkin bulgularla benzerlik göstermektedir.

Katılımcılara “Yapay zekâ videoları sizde hangi duyguları oluşturuyor? ” sorusu yöneltilmiş ve merak, şüphe, hayranlık, stres, endişe ve korku gibi

farklı duygusal tepkiler saptanmıştır. Katılımcıların büyük bölümü yapay zekâ destekli video içeriklerini merak ettiğini, bazıları ise teknolojik gelişmelere hayranlık duyduğunu belirtmiştir. Buna karşılık bu içeriklerin gerçeklik sınırlarını belirsizleştirmesi, önemli bir katılımcı grubunun şüphe, endişe ve korku hissetmesine yol açmıştır.

Türten (2024), yapay zekâ teknolojilerinin film yapım süreçlerine entegrasyonunun sinema endüstrisini dönüştürdüğünü; geleneksel tekniklerin verimliliğini artırdığını, karmaşık görevleri otomatikleştirdiğini ve analiz süreçlerini hızlandırdığını belirtmektedir. Bu değerlendirme, yapay zekânın insan yaşamını kolaylaştırdığına ilişkin araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yapay zekânın insan emeğinin yerini almasına yönelik kaygıları, teknolojinin yalnızca olumlu yönlerine odaklanan yaklaşımlardan ayrılmaktadır.

Deepfake içeriklerin ortak bir gerçeklik zeminini aşındırması, yurttaşların dijital içeriklere yönelik genel bir güvensizlik geliştirmesine yol açabilir. Kaosa duyulan ihtiyaç, sonuçları önemsenmeden çevrimiçi ortamda yanlış siyasi söylentilerin paylaşılmasını teşvik eden etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Petersen vd., 2018). Araştırma bulguları, katılımcıların yapay zekâ destekli videoların gerçekliğini belirlemede zorlandığını ve bu durumun endişe ile stres yarattığını göstermektedir. Dddezenformasyonun siyasal ve toplumsal etkileri dikkate alındığında, yapay zekâ destekli video içeriklerinin güvenilirliğine ilişkin kuşkuvarın daha geniş bir dijital güven sorununa dönüşebileceği söylenebilir.

Katılımcılara “Yapay zekâ videoları sosyal medya kullanım alışkanlığınızı etkiliyor mu? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, yapay zekâ destekli videoları anlamsız veya sahte bulduğu için bu içeriklerin sosyal medya alışkanlıklarını değiştirmedeğini belirtmiştir. Buna karşılık bazı katılımcılar, bu içerikleri ilgi ve merakla takip ettikleri için sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiğini ifade etmiştir.

Katılımcılara “Medya platformlarında yer alan videoların gerçekliğine güveniyor musunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, sosyal medya videolarının yanlış veya doğrulanmamış bilgiler içerebildiğini ve gerçeğe son derece yakın yapay içeriklerin güven ortamını zedelediğini belirterek bu videolara güvenmediğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar genel olarak medya içeriklerine güvendiğini, ancak yapay zekâ destekli videolara karşı daha kuşkucu olduğunu belirtmiştir.

Bulgular, katılımcıların medya platformlarını eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve teknolojik gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandığını göstermektedir. Yapay zekâ destekli videolar katılımcılarda hayranlık ve merakın yanı sıra endişe ve korku da yaratmaktadır. Yapay zekânın insan emeğinin yerini alabileceği düşüncesi, içeriklere şüpheyile yaklaşılmasına yol açmaktadır. Katılımcıların büyük bölümü, bu içeriklerin gerçek ile kurgu arasındaki sınırı belirsizleştirmesi nedeniyle güven sorunu yaşadığını belirtmiştir. Buna rağmen video içeriklerine yönelik ilgi ve hayranlık devam etmektedir.

Araştırma bulguları, yapay zekâ destekli içeriklerin kullanıcıların gerçeklik algısı üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümü teknik bozulmalar ve görsel tutarsızlıklar aracılığıyla yapay zekâ videolarını ayırt edebildiğini belirtirken, bazıları bu videoların gerçek içeriklerden giderek daha güç ayırt edildiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, medya gerçekliği ve hipergerçeklik kavramlarının dijital medya ortamındaki somut karşılıklarını göstermektedir. Katılımcılar yapay zekâ videolarına hayranlık, merak, şüphe, stres ve korku gibi farklı duygusal tepkiler vermiştir. Dolayısıyla yapay zekâ videoları yalnızca teknik bir manipölasyon aracı değil, medya deneyimlerini, güven ilişkilerini ve gerçeklik algısını dönüştüren bir medya pratiği haline gelmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların bu videoları gündelik yaşam deneyimleri içinde nasıl anlamlandırdığını ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, deepfake alanyazınına kullanıcı deneyimi odaklı bir katkı

sunmaktadır.

Kaynaklar

- Acar, O. (2020). Yapay zekâ: Fırsat mı, tehdit mi? Kriter Yayınevi.
- Akbaş, A. (2024). Yapay zekâ ile toplumsal dönüşüm: Sosyolojik perspektif. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 10(22), 151–180.
- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı: Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5–17.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O’Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255–4274.
- Chauhan, S. S., Jain, N., Pandey, S. C., & Chabaque, A. (2022). Deepfake detection in videos and pictures: Analysis of deep learning models and datasets. In *2022 IEEE International Conference on Data Science and Information System (ICDSIS)* (pp. 1–5). IEEE.
- Çevtayeva, L. N. (2014). Kulturno-informatsionnoye vzaimodeystviye polzovateley seti internet. *Sovremenniy Problemy Nauki i Obrazovaniya*, 4. <https://s.science-education.ru/pdf/2014/4/307.pdf>
- Flichy, P. (2007). *The internet imaginaire*. MIT Press.
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 2672–2680.
- Grice, P. (1989). Logic and conversation. In *Studies in the way of words* (pp. 22–40). Harvard University Press.

- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conferral of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107–112.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler, olanaklar ve riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683–700. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karakoç, E., & Zeybek, B. (2022). Görmek inanmaya yeter mi? Görsel dezenformasyonun ayırt edici biçimi olarak siyasi deepfake içerikler. *Öneri Dergisi*, 17(57). <https://doi.org/10.14783/maruoneri.908542>
- Karasar, N. (2020). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler (35. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köktürk, M. (2020). Post-truth ya da mağaraya dönüş. *Pasajlar*, 4, 35–56.
- Lewis, D. (2008). Languages and language. In *The philosophy of language* (pp. 656–674). Oxford University Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.
- Meyrowitz, J., & Huber, M. (1987). *Die Fernseh-Gesellschaft: Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Beltz.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report*. University of Oxford.
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. In *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği* (ss. 95–112).
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25–36.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Petersen, M. B., Osmundsen, M., & Arceneaux, K. (2018). A “need for chaos” and the sharing of hostile political rumors in advanced democracies. *PsyArXiv Preprints*.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 81–93.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. SAGE Publications.
- Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123–1129. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1995.21061123.x>
- Schmidt, A. (2020). Interactive human-centered artificial intelligence: A definition and research challenges. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Advanced Visual Interfaces* (pp. 1–4).
- Sezgin, A. A., & Ünal, S. (2022). Sosyal medya okuryazarlığı çerçevesindeki yeni kavramlar üzerine bir haritalandırma çalışması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12, 93–107.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 5(28), 9–32.
- Türten, B. (2024). Yapay zekâ ve sinema: Film yapımında olanaklar ve fırsatlar. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 399–425.
- Ulaş, M. (2025). Akademisyenlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma motivasyonları üzerine nitel bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 142–159.

West, D. M. (2019). *The future of work: Robots, AI, and automation*. Brookings Institution Press.

Yavuz, A. (2020). Bilgi kirliliği ve bireysel sorumluluk: Salgın deneyimimiz. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 203–217.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Throughout human history, technology has been one of the most powerful drivers of social change. The progression from primitive tools to the Industrial Revolution and from digitalization to artificial intelligence has prompted humans to investigate how their own bodies and minds function. Early scientists sought to create machines capable of reproducing human abilities. Although these efforts did not achieve their ultimate objective, they laid the groundwork for subsequent technological developments.

WABOT-1, one of the first intelligent humanoid robots, was developed in Japan. Between 1974 and 1980, however, negative assessments of artificial intelligence research led many governments to reduce or withdraw financial support. This period became known as the “AI winter”. In the 1980s, the United Kingdom allocated funds to compete with Japan in artificial intelligence research, and the field regained momentum. These developments laid the foundation for the technological advances shaping contemporary digital transformation and demonstrate that artificial intelligence is not merely an innovation but also a force capable of transforming social, cultural, and economic structures.

Early research focused on producing humanoid robots but did not progress as expected. By the

1980s, attention had shifted from machines that merely imitated human behavior to systems designed to perform processes resembling human intelligence. Alan Turing, who pioneered the concept of machine intelligence, made a major contribution to the theoretical foundations of artificial intelligence with his article “Computing Machinery and Intelligence”. Although its foundations had been laid earlier, artificial intelligence subsequently came to be recognized as an independent scientific field.

Artificial intelligence is a multilayered research field drawing on computer science, deep learning, robotics, and related disciplines. Its central aim is to equip computer systems with cognitive abilities resembling human intelligence, transforming them from tools that execute predefined commands into systems capable of learning, reasoning, understanding, and decision-making. Artificial intelligence, therefore, occupies an important position in scientific research both as a field of technical application and as a theoretical framework for modeling human cognitive processes.

The rapid development of artificial intelligence has also affected trust and authenticity in interpersonal and mediated communication. AI applications can generate videos depicting events and people that never existed, thereby increasing users’ uncertainty about the authenticity of content circulated on media platforms. The ability to create convincing videos on almost any topic weakens established assumptions about visual evidence. This study, therefore, examines how artificial-intelligence-produced digital videos affect social media users’ perceptions of reality.

Advances in artificial intelligence have made it increasingly difficult to distinguish between authentic and synthetic media. Because AI-generated videos can closely imitate visual and auditory reality, users may experience uncertainty about whether the content they encounter reflects an actual event or an artificial construction. Consequently, the distinction between reality

and simulation has become a central issue in contemporary social media use.

The study adopted a phenomenological approach within a qualitative research design. Qualitative research employs methods such as observation, interviews, questionnaires, and document analysis to examine experiences and perceptions in their natural contexts. Phenomenology enables participants to express their understandings, emotions, perspectives, and perceptions regarding a specific phenomenon and allows researchers to describe how that phenomenon is experienced.

Participants were selected through criterion sampling rather than random sampling. The study group consisted of 35 students aged 18–25 who were enrolled in the Department of Radio, Television and Cinema at İnönü University and had previously watched AI-generated videos on social media. Participants were contacted face-to-face, and they completed the research questions in writing in a classroom setting.

Data were collected using an open-ended questionnaire developed by the researcher. The questionnaire contained six questions designed to elicit participants' experiences, perceptions, and emotional responses concerning AI-generated videos. It was administered in person in the classroom, and the resulting qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings show that participants used social media platforms primarily for entertainment, passing the time, and keeping up with technological developments. AI-generated videos elicited a range of responses, including curiosity, admiration, doubt, stress, and fear. Although some participants could identify synthetic videos through visual or technical inconsistencies, others reported that the content had become increasingly difficult to distinguish from authentic footage. Most participants expressed limited trust in AI-generated videos because such content blurred the boundary between reality and

fabrication. The study concludes that AI-generated videos are not merely technical products; they also reshape users' media experiences, trust relations, and perceptions of reality.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-Tolgay DURMUŞ, Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
tolgay.durmus@inonu.edu.tr
2-Ahsen DOĞAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü
Üniversitesi İletişim Bilimleri Abd.,
ahsendgnd1@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 60 First Author % 60
İkinci Yazar % 40 Second Author % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Durmuş, T. & Doğan, A. (2026). Yapay zekâ videolarının sosyal medya kullanıcıları üzerindeki gerçeklik etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (73), 42-63, <https://doi.org/10.47998/ikad.1847400>.