Gazetecilik ve Medya Araştırmaları I

Editör

Deniz Elif YAVALAR

LIVRE DE LYON

Lyon 2026

Gazetecilik ve Medya Araştırmaları I

Editör

Deniz Elif YAVALAR

LIVRE DE LYON

Lyon 2026

Gazetecilik ve Medya Araştırmaları I

Editor • Assoc. Prof. Dr. Deniz Elif YAVALAR • Orcid: 0000-0002-1225-8805

Cover Design • Motion Graphics
Book Layout • Motion Graphics
First Published • July 2026, Lyon

e-ISBN: 979-10-7023-075-6
DOI: 10.5281/zenodo.21452992

copyright © 2026 by Livre de Lyon
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission from the Publisher. The author or authors of the relevant section are responsible for any copyright infringement that may occur due to the images and graphics used in the book. The editor or publisher does not assume responsibility in this regard.



Publisher • Livre de Lyon
Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France
website • http://www.livredelyon.com
e-mail • livredelyon@gmail.com



ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca her iletişimsel dönüşüm; bilginin dolaşımıyla birlikte düşünme biçimlerini, toplumsal ilişkileri ve hakikatin kamusal alandaki temsilini de yeniden şekillendirmiştir. Matbaanın bilginin çoğaltılmasına kazandırdığı ivmeyle başlayan uzun dönüşüm yolculuğu; radyo ve televizyonun kitle iletişimindeki belirleyici rolü, internetin sınırları ortadan kaldıran ağ yapısı ve günümüzde üretken yapay zekâ, algoritmik sistemler, veri odaklı platformlar ile sürükleyici medya teknolojilerinin sunduğu olanaklarla bambaşka bir evreye ulaşmıştır. Bahsi geçen tarihsel süreçte gazetecilik, haber üretim ve dolaşım pratiklerini değiştiren teknolojik yeniliklerin yanı sıra mesleki normlarını, etik ilkelerini ve kamusal sorumluluğunu da yeniden tanımlayan çok katmanlı bir dönüşümden geçmektedir. Dolayısıyla dijital çağın gazeteciliğini anlamak, yeni teknolojileri incelemenin ötesinde, ilgili teknolojilerin biçimlendirdiği ekonomik, toplumsal ve kültürel dinamikleri de bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Gazetecilik ve Medya Araştırmaları I başlıklı çalışma, medyanın dijital çağda geçirdiği çok boyutlu dönüşümü tarihsel, kuramsal ve uygulamalı yönleriyle inceleyen özgün araştırmaları bir araya getirmektedir. Kitabın temel amacı; dijital gazetecilik alanındaki güncel tartışmaları çözümleyerek alan yazınına katkı sunmak ve araştırmacılar için kapsamlı bir başvuru kaynağı oluşturmaktır. Belirtilen hedef doğrultusunda eserde, kuramsal tartışmalarla birlikte nitel ve nicel araştırmalara, uygulama örneklerine ve yeni medya pratiklerine yer verilmiştir. Yayına hazırlık aşamasında, bölümler arasında güçlü bir kavramsal ve tematik bağ kurulması temel ilke olarak benimsenmiştir. Eser, iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimini ve haberciliğin teknolojik, ekonomik ve yapısal evrimini masaya yatıran çalışmalarla açılmaktadır. Ardından, dijital haberciliğin değişen üretim pratikleri; sürükleyici (immersive) gazetecilik, podcast'ler ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi yeni anlatı modelleri ile teknolojiler ekseninde incelenmektedir. Çalışmanın son kısmında ise dijital çağın çevre ve iklim iletişimine yansımaları, çevre haberciliği ve dijital ikiz teknolojisi bağlamında ele alınarak tematik çerçeve tamamlanmaktadır. İzlenen kronolojik ve tematik kurgu, okuyucunun haberciliğin köklerinden güncel dijital yansımalarına uzanan süreci neden-sonuç ilişkisi içinde, bütüncül bir bakış açısıyla takip etmesini kolaylaştırmaktadır.

Üniversitelerimizin ve uzmanlık alanlarının değerli temsilcisi olan araştırmacıların bilimsel birikimi ile hakemlerimizin titiz değerlendirme sürecinin ürünü olan ortak eserin ortaya çıkmasında emeği geçen herkese teşekkür borçluyum. Bilimsel bilgi üretimine sundukları özgün katkılar ve özenli çalışmaları için tüm bölüm yazarlarımıza; kitabın bilimsel niteliğinin güçlenmesine, bölümlerin akademik ölçütler doğrultusunda değerlendirilmesine ve geliştirilmesine yapıcı görüş, öneri ve eleştirileriyle katkı sağlayan hakem kurulu üyelerimize en içten teşekkürlerimi sunarım.

Farklı uzmanlık alanlarının ve akademik birikimlerin harmanlandığı eserin; iletişim ve gazetecilik alanında çalışan araştırmacılara, lisans ve lisansüstü öğrencilere ve medya profesyonellerine yeni bakış açıları kazandırmasını, alanla ilgili akademik tartışmalara katkı sağlamasını ve gelecekteki çalışmalara ilham vermesini temenni ederim.

Editör
Deniz Elif YAVALAR
Kayseri, Temmuz 2026

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Besim Yıldırım *(Atatürk Üniversitesi)*
Prof. Dr. Haluk Geray *(Ankara Üniversitesi)*
Prof. Dr. Hamza Çakır *(Erciyes Üniversitesi)*
Prof. Dr. Erkan Yüksel *(Anadolu Üniversitesi)*
Prof. Dr. Mustafa Koçer *(Erciyes Üniversitesi)*
Prof. Dr. Ömer Özer *(Anadolu Üniversitesi)*
Doç. Dr. Bahar Öztürk *(İnönü Üniversitesi)*
Doç. Dr. Hasan Altıncık *(Dicle Üniversitesi)*
Doç. Dr. Mehmet Sena Kösedağ *(Erciyes Üniversitesi)*
Doç. Dr. Mustafa Cıngı *(Erciyes Üniversitesi)*
Doç. Dr. Nazan Kahraman *(Amasya Üniversitesi)*

CONTENTS

	ÖNSÖZ	I
	Hakem Kurulu	III
BÖLÜM I.	SÖZLÜ KÜLTÜRDEN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂYA: İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GAZETECİLİĞİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ	1
	Deniz Elif YAVALAR & Hamza ÇAKIR	
BÖLÜM II.	NEOLİBERALİZMİN MEDYAYA VE HABERE ETKİSİ	35
	Ömer ÖZER	
BÖLÜM III.	DOĞRUSALLIKTAN ÇOK KATMANLILIĞA: GELENEKSEL VE DİJİTAL HABERCİLİKTE YAZIM MODELLERİ	71
	Deniz Elif YAVALAR	
BÖLÜM IV.	GÖRMEKTEN DENEYİMLEMEYE: IMMERSIVE GAZETECİLİK VE HABER ANLATISININ DUYGUSAL DÖNÜŞÜMÜ	105
	Elif KÜTÜKOĞLU	
BÖLÜM V.	YENİ NESİL HABER ANLATICILIĞI: PODCAST FORMATINDA GAZETECİLİK UYGULAMALARI	127
	Fikret YAZICI	
BÖLÜM VI.	YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞININ İKNA ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	155
	Çilem Tuğba KOÇ & Şadan Emre BERKTEN	
BÖLÜM VII.	YEREL İNTERNET HABER SİTELERİNDE ÇEVRE VE İKLİM HABERCİLİĞİ	181
BÖLÜM VIII.	DİJİTAL İKİZ TEKNOLOJİSİYLE YENİ NESİL İKLİM İLETİŞİMİ	215
	Fikriye ÇELİK	

BÖLÜM VI

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞININ İKNA ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA[1]

The Impact of Artificial Intelligence on Persuasion: An Empirical Study of Erciyes University Students

Çilem Tuğba KOÇ[1] & Şadan Emre BERKTEN[2]

[1](Doç. Dr.), Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
E-mail: takdag@erciyes.edu.tr,
ORCİD: 0000-0002-6039-6057

[2] (Yüksek Lisans Mezunu), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo, Televizyon ve Sinema ABD
E-mail: emreberkten@erciyes.edu.tr,
ORCİD: 0009-0005-8767-1468

Giriş

Yapay zekâ çok yönlü kullanımıyla, reklamcılık, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve medya sektörünün çeşitli alanlarında kullanılmaktadır. Yapay zekâdan, hedef kitle analizi, içerik üretimi ve iletişim stratejilerinin yönetiminde faydalanılmaktadır. Amazon, Alexa gibi yapay zekâ uygulamalarını müşteri deneyimi ve pazarlama süreçlerinin optimizasyonunda; eBay'in kişileştirilmiş alışveriş önerileri ve müşteri memnuniyetinin

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Çilem Tuğba Koç danışmanlığında Şadan Emre Berkten tarafından, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanmış olan *"Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Okuryazarlığı Algısı ve Yapay Zekâ Reklamcılığının İkna Düzeylerine Etkisi"* başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca, araştırma, SYL-2025-14468 koduyla Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

artırılmasında; Alibaba'nın ise reklam hedefleme ve müşteri analizi süreçlerinde yapay zekâdan faydalandığı görülmektedir. Böylece, firmalar, yapay zekâyı hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmaları için reklam, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama gibi unsurların bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla bir arada kullanmaktadır (Güneş, 2024, s. 57-59). Reklamcılıkta yapay zekâ, iş gücünü azaltan, bilgi analizi ve tahmin sürecini kolaylaştıran bir faktör haline gelmiştir. Bu teknolojiler, insan emeğinin azaltılması bağlamında gerçek zamanlı hedefleme, içerik üretimi kişiselleştirme ve yapay zekâ ile otomatik kullanıcı etkileşimi fonksiyonlarıyla reklam süreçlerini hızlandırırken, reklamların etkinliğini artırmakta ve dolayısıyla markaların dijital medyada rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır (Dwivedi vd., 2021, s. 5–8).Yapay zekâ destekli sistemler, tüketici davranışlarını öngörerek tahmin modelleriyle reklam mesajlarının doğru zaman ve uygun şekilde sunulmasını sağlayarak, reklam performansını artırdığı ifade edilmektedir (Wedel & Kannan, 2016; Huang & Rust, 2018). Yapay zekâdan reklamcılık alanında, hedefleme, kişileştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonu ile dört ana alanda faydalanılmaktadır (Bhatt, 2021; Campbell, Plangger, Sands, Kietzmann, Bates, 2022; Jaiwant, 2023; Malthouse & Copulsky, 2023; Nikolajeva & Teilans, 2021; akt. Gao et al., 2023, s. 1). Yapay zekâ reklamcılıkta yalnızca destekleyici değil, belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kullanıcıların geçmişteki internet aktiviteleri, ziyaret edilen sayfalar ve tıkladıkları bağlantılar, reklamların hedeflenmesinde temel alınan veri kaynakları olarak kullanılarak davranışsal hedefleme gerçekleştirilmektedir (Choi ve Lim, 2020, s. 175-176). Yapay zekâ sistemleri, farklı kaynaklardan topladıkları verileri analiz ederek potansiyel müşterilerin satın alma olasılıklarını tahmin edebilmektedir. Ancak bu tahminler, karar süreçlerinin tamamını tek başına belirlememekte; insanlar, yapay zekâ tarafından üretilen bu çıktıları kendi deneyimleri, bilgi birikimleri ve içinde bulundukları iş ortamının koşulları doğrultusunda yorumlayarak değerlendirmektedir (Paschen vd., 2020, s. 408-410).

Yapay zekâ teknolojilerindeki yükseliş, uzman olmayan kullanıcıların bu karmaşık yapıları nasıl anlamlandıracağı ve etik sınırlar içerisinde nasıl yöneteceği sorusunu beraberinde getirmiş, yapay zekâ okuryazarlığını güncel tartışmaların merkezine taşımıştır (Çelebi vd., 2023, s. 293-294). Yapay zekâ okuryazarlığı; etik değerler, anlama, bilgi sahibi olma, uygulama ve yaratıcılık süreçleri ile çok boyutlu yaklaşım olarak nitelendirilmiştir (Ng vd., 2021, s. 4-5). Uygulama sahası bakımından diğer okuryazarlık türlerine benzer şekilde, öncelikli olarak öğrenciler ekseninde eğitim müfredatlarının şekillendirilmesine

odaklanmaktadır. Eğitim kademeleri doğrultusunda yapay zekâ yetkinliklerinin kazandırılması sürecinde; okul öncesi ve ilkokul grubundaki çocukların teknolojiyi oyun temelli keşiflerle tanıması, ortaokul düzeyinde ise teorik altyapıyı kavrayarak özgün problem çözme becerileri edinmesi temel bir strateji olarak benimsenmektedir (Heintz vd., 2016, s. 3-4). Bu gelişimsel çizginin devamında, lise öğrencilerinin yapay zekâ disiplininin hem temel hem de ileri seviye unsurlarına derinlemesine nüfuz etmesi, üniversite aşamasında ise artık bu sistemleri karmaşık sorunların çözümünde yüksek bir akıcılıkla kullanabilen uzman bireyler haline gelmelerinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Long ve Magerko, 2020, s. 8).

Önceki araştırma sonuçları incelendiğinde, yapılan araştırmaların, yapay zekânın öğrenme ve öğretme boyutları, hedefli reklamcılık uygulamaları, yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi ile algı ve tutumlara yönelik olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, yapay zekânın teknik boyutuna ya da reklamcılık uygulamalarının etkinliğine odaklanırken, kullanıcıların bu teknolojileri ne ölçüde anlayabildiği ve eleştirel biçimde değerlendirebildiği konusunun göz ardı edildiği görülmüştür. Bu nedenle, yapılan bu araştırmada, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık durumları ile yapay zekâ reklamları karşısında ikna olma durumları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu kapsamda, çalışma kapsamında, Erciyes Üniversitesi'nde aktif olarak öğrenim gören 450 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma üç aşamalı bir analiz süreci çerçevesinde yapılandırılmıştır. Birinci aşamada, öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık düzeyleri ölçülmüş, ikinci aşamada demografik değişkenlerin bu düzeyler üzerindeki etkisi incelenmiş, üçüncü aşamada ise yapay zekâ okuryazarlığı ile öğrencilerin reklamlara yönelik algı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

1. Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve İlgili Çalışmalar

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireyin teknolojiyi yalnızca teknik bir kullanıcı olarak deneyimlemesinin ötesinde, sistemin işleyiş mantığını kavrayarak onu eleştirel bir süzgeçten geçirebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Long & Magerko, 2020, s. 2). Bu bakımdan yapay zekâ okuryazarlığı, kişinin yapay zekâ sistemleriyle nitelikli bir iletişim kurabilmesi, bu yapılarla ortak bir çalışma yürütebilmesi ve teknolojiyi farklı uzmanlık alanlarında yetkin bir araç şeklinde konumlandırabilmesi olarak ifade edilmektedir (Long & Magerko, 2020, s. 2). Yapay zekâ okuryazarlığı dijital ve teknolojik okuryazarlık alanlarının

bir kolu gibi görünse de; sadece teknik bilgiye sahip olmayı değil, sistemleri toplumsal yarar gözeten yeni süreçlere eleştirel bir perspektifle entegre edebilmeyi kapsayan, çok daha kapsamlı bir yetkinlik zeminini ifade etmektedir (Çetin vd., 2024, s. 55). Yapay zekâ okuryazarlığı; etik değerler, anlama, bilgi sahibi olma, uygulama ve yaratıcılık süreçleri ile çok boyutlu yaklaşım olarak nitelendirilmiştir (Ng vd., 2021, s. 504). Söz konusu becerinin, gelecekte geleneksel okuryazarlık düzeyi kadar hayati bir gereklilik haline dönüşeceği öngörülmektedir (Kandlhofer vd., 2016). Bu durum, kullanıcılar için yapay zekâ okuryazarlığını yalnızca teknik bir kazanım olmaktan çıkararak eleştirel bir beceri olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Wang (2023, s. 1334), yapay zekâ okuryazarlığı; farkındalık, kullanım becerisi, değerlendirme yetisi ve etik standartlar olmak üzere dört eksen üzerinden incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, yapay zeka teknolojisinin kullanım kapsamı, çeşitliliği ve sıklığının, etik durum hariç, yapay zeka okuryazarlığı ile korelasyon gösterdiği bulgulanmıştır. Araştırmadaki, korelasyon ve regresyon sonuçları, dijital okuryazarlık ve yapay zeka okuryazarlığının yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Güncel değerlendirmeler ışığında bu kavram kişinin bu teknolojinin çalışma prensibini bilmesi, bu bilgiyi farklı senaryolarda uyarlayabilmesi, yeni araçlar üretebilmesi ve tüm bu süreçleri etik sorumluluklarının farkında olarak analiz edebilmesi gibi bütüncül bir sentez olarak ortaya çıkmaktadır (Aydoğdu, 2024, s. 322). Bu okuryazarlık sadece teknik bir yetkinlik olmaktan çıkıp, bireyin dijital dünyada varlığını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için sahip olması gereken yeni nesil bir yaşam becerisine dönüşmektedir. Güncel araştırma sonuçları, öğrencilerin bu araçları daha çok fikir üretimi veya metin iyileştirme gibi destekleyici işlerde kullandığını ve bu motivasyonun odağında "kullanım pratikliğinin" yer aldığını göstermektedir. Diğer taraftan yapay zekâya karşı oluşabilecek aşırı bağımlılığın, bireylerin bilişsel kapasitelerini ve özgür düşünme yeteneklerini zayıflatabileceği riskinden de bahsedilmektedir (Baldrich vd., 2025, s. 5). Örneğin, Abbas vd. (2024) üniversite öğrencileri arasında üretken yapay zekâ kullanımının nedenlerini ve sonuçlarının incelenmiştir. Araştırmada, öğrencilerin üretken yapay zekânın kullanım nedenlerinin akademik başarı, yaratıcılık, erişim kolaylığı ve sosyal baskı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonunda, üretken yapay zekânın olumlu sonuçları olarak, öğrenme sürecinin hızlanması, yaratıcılığın artması, erişim eşitliği olduğu belirlenirken; olumsuz sonuçları olarak akademik dürüstlük sorunu, eleştirel düşünme becerisinin zayıflaması, bilgi kalitesinin düşmesi olduğu belirlenmiştir.

Benzer bir şekilde Elçiçek (2024), lise, ön lisans ve lisans öğrencilerinin yapay zekâ konusundaki bilgi düzeyleri ve bu düzeyleri etkileyen faktörler üzerinden, yapay zekâ okuryazarlık becerilerini araştırmıştır. Çalışmada, öğrencilerin anlama, eleştirel değerlendirme ve pratik uygulama olmak üzere üç beceri bileşeni ölçümlenmiştir. Çalışmaya Türkiye'nin doğusunda bir il merkezinde eğitim gören 371 lise, 212 ön lisans, 287 lisans öğrencisi olmak üzere toplam 870 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonunda, öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığının, teknik anlama ile eleştirel değerlendirme alt boyutlarının düşük düzeyde; pratik uygulama boyutunun orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, demografik değişkenler üzerinden değerlendirildiğinde, erkek öğrencilerin, kız öğrencilere oranla yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Öğrenim durumu göz önünde bulundurulduğunda yapay zekâ okuryazarlığında anlamlı bir fark yokken; eleştirel değerlendirmede lise öğrencilerinin, pratik uygulamada ön lisans öğrencilerinin düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ateş ise (2025), yine üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerini demografik özelliklerine göre araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığının yüksek düzeyde olduğu alt boyutlar kısmında en yüksek puanın farkındalık boyutunda olduğu; en düşük puanın ise etik alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenler üzerinde değerlendirildiğinde cinsiyet değişkeninde anlamlı bir fark olmadığı, yaş ve sınıf arttıkça yapay zekâ okuryazarlığı seviyesinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, Türkiye'de yapay zekâ okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapay zekâ okuryazarlığının genellikle teknik bilgi ve farkındalık düzeyi üzerinden ele alındığı; reklamcılık, medya ve iletişim bağlamında değerlendirilmesinin ise sınırlı kaldığı görülmektedir.

2. Yapay Zekânın Reklamcılıkta Kullanımı ve Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi

İnternet ve dijitalleşmenin reklama olan etkisi, 90'lı yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir. Önceleri ilk pop-up reklamlarının kullanımı, arama motoru reklamlarının başlaması ve sosyal medya platformlarının yükselişi bu adımlar arasında sayılmaktadır. Dijital alanda reklamcılık faaliyetlerinde en yaygın reklamcılık türü olarak web sayfası reklamcılığı ile sosyal ağ tabanlı reklamcılık olmakla birlikte; uygulama tabanlı reklamcılık, dijital oyun tabanlı reklamcılık, doğal reklamcılık, etkileşimli (influencer) reklamlar, mobil reklamcılık, eposta

reklamcılığı, bildirim reklamları, arama motoru reklamcılığı gibi reklamcılık türleri de bulunmaktadır (Buluş, 2023, s. 12). Mobil telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllı televizyonlar, kullanıcılara ulaşmanın etkili bir yolu haline gelirken, firmalar da geleneksel reklamcılık alanından dijital reklamcılığa doğru bir eğilim göstermeye başlamıştır. İnternette kullanıcıların bıraktıkları ayak izleri, kişisel veriler ve çerezler, firmalar için veriyi ulaşmak istedikleri kullanıcılara en etkili yoldan kullanabilecekleri bir araca dönüştürerek davranışsal reklamcılığa olan ilgiyi arttırmıştır. Dijital iletişimin kişiselleşmesiyle birlikte, firmalar artık sadece hedef kitlelerine mesaj ileten değil; onlarla sürekli, anlamlı ve etkileşimli bir iletişim içinde bulunmayı hedeflemiştir. Bu değişimin merkezinde ise, arkaların tüketicilerle kurduğu etkileşimi yeniden tanımlayan chatbotlar ve sanal asistanlar, yapay zekâ (YZ) tabanlı iletişim araçları bulunmuştur. Chatbotlar, kullanıcılarla metin veya sesli arayüzler üzerinden doğal dilde iletişim kurabilirken; Siri, Alexa, Google Assistant gibi sanal asistanlar ise bu işlevi daha gelişmiş biçimde, çoklu veri kaynaklarından yararlanarak kişisel öneriler sunan gerçekleştirmiştir. Chatbotlar, reklamcılıkta kullanıcı ile marka arasındaki etkileşimi güçlendiren yeni bir iletişim kanalı sunmuştur. Bu araçlar, kullanıcıların sorularına anında yanıt vererek bilgi akışını hızlandırmakta, ürün veya kampanya hakkında kişisel yönlendirmeler sağlamaktadır. Böylece firma ile kullanıcı arasında iki yönlü bir iletişim kurarak, kullanıcı deneyimini bireyselleştirmiştir (Erdoğan & Akcan, 2025, s. 469-470).

Kullanıcı deneyimi, e-posta içeriklerinden sosyal medya reklamlarına, web sitesi önerilerinden mobil uygulama bildirimlerine kadar geniş bir dijital ortamda etkin bir şekilde denetlenebilmektedir. Kullanıcılara ulaşmayı hedefleyen yöntemler arasında coğrafi konum bazlı hedefleme, yeniden hedefleme, davranışsal hedefleme ve ilgi alanlarına göre segmentasyon gibi çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Firmaların, müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmasına olanak sağlayan bu uygulamalar için platformlar çeşitli algoritmalar kullanmaktadır (Çomuoğlu Kandemir, 2025, s. 6-7). Yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş öneriler, tüketicilerin ürünleri yüksek oranda tercih etmesine, tüketicinin daha önce gerçekleşen alışveriş deneyimlerine göre veya çevrimiçi gezinmelere bağlı olarak doğru ve ilgili ürünler gösterildiğinden daha fazla memnuniyet hissiyle tüketiciler satın alma davranışı göstermesine yaramıştır (Gentsch, 2018; Çomuoğlu Kandemir, 2025).

Kullanıcıların arama geçmişleri, sosyal medya etkileşimleri, satın alma alışkanlıkları ve konum bilgileri gibi kişisel veriler algoritmalar tarafından

işlenerek, firmalar için bireysel profillere sahip olmalarını sağlamıştır. Ancak bu durum beraberinde, kişisel verilerin korunması ve mahremiyet hakkı gibi dijital reklamcılığın etik boyutundaki sorunları gündeme getirmiştir (Demir, 2025, s. 254). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), dijitalleşmeyle birlikte hızla artan veri üretimi ve kullanımına karşı bireylerin temel hak ve özgürlüklerini korumayı amaçlayan kapsamlı bir düzenleme olarak öne çıkmaktadır. GDPR, kişisel verilerin işlenmesini yalnızca teknik bir süreç ya da ekonomik bir kaynak olarak değil, doğrudan insan onuru, mahremiyet ve bireysel özerklikle ilişkili bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda GDPR; açık rıza, bilgilendirilme, veriye erişim, verilerin düzeltilmesi ve silinmesi gibi haklar aracılığıyla veri sahiplerini daha etkin ve bilinçli aktörler hâline getirmeyi amaçlamıştır (Akseki, 2026, s. 3-4).

Makine öğrenimi ve bilgiye dayalı otomasyon süreçlerindeki gelişmeler özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin reklam üretim süreçlerinin farklı aşamalarında önemli katkılar sunmuştur. Müşteri segmentasyonu, metin yazarlığından grafik tasarımına kadar yapay zekâ teknolojisi kişiselleştirilmiş içerik üretimi, farklı alanlarda otomatik içerik üretimi yapılmasını sağlamaktadır (Kaya & Pekman, 2025, s. 407). Üretken yapay zekâ, insan tarafından oluşturulan istemlerden otomatik olarak büyük miktarda metin, resim ve video üretebilmektedir. Günümüzde en bilinen platformlar arasında OpenAI ChatGPT, Google Gemini ve Microsoft Copilot yer alırken; DALL-E, Midjourney, Ideogram, Gen-2, Sora, Synthesia hızla gelişen görsel ve video oluşturma uygulamaları bulunmaktadır (Demir Demiralp, 2025, s. 151).

Reklam alanında içerik üretimi, mesaj ve görsel tasarım gibi uygulamalarda öne çıkan ChatGPT ve Midjourney, gelişmiş özelikleri nedeniyle pek çok reklam ajansı tarafından da sıklıkla başvurulan uygulamalar olmuştur. Bu yapay zekâ uygulamalarının doğal dil işleme yeteneğiyle, insana yakın bir performans sergileyebilen ChatGPT gibi bir uygulama, başarılı bir reklam kampanyası ortaya koyabilecek düzeyde bulunmaktadır. Benzer şekilde, Midjourney uygulaması ile girilen metinler aracılığıyla görüntü üretilmekte ve bu özelliği sayesinde saniyeler içinde güncel ve zengin reklam görselleri oluşturabilmektedir (Çeber, 2024, s. 584). Reklam tasarımlarında psikolojik faktörlerin son yıllarda ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Yapay zekâ bu konuda duygu analizi ve tüketici davranışlarını tahmin etme gibi üstün özellikleri ile reklam tasarımlarında önemli bir rol oynamaktadır. Markalar artık yapay zekâ uygulamaları ile kullanıcıların duyarlılıklarına göre reklam tasarımlarını dinamik şekilde optimize etmektedir.

Yapay zekâ modellerinin sahip olduğu veriler ile insanların dijital ayak izleri, sosyal medya paylaşımlarına vermiş olduğu tepkiler ve nörolojik çıkarımlar gibi önemli davranışlar analiz edilmekte ve reklam stratejilerinin belirlenmesi hususunda bu verilerde faydalanılmaktadır (Erdoğan & Yavuz, 2026, s. 629).

Teknoloji kabul modeli, kişisel özellikler, sistemin teknik tasarım özellikleri gibi dışsal değişkenlerle, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı gibi bireylere ait inançlar arasındaki ilişkiyi ele almaktadır (Davis, 1989, s. 335). Kurama göre, algılanan fayda, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmasının performans deneyimini artıracağına inanma derecesi olarak tanımlanırken; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutumu etkilemektedir (Çelik, 2018, s. 31). Davis (1989), "algılanan fayda" ve "algılanan kullanım kolaylığı"nın, potansiyel kullanıcıların tutumlarını doğrudan etkilediğini ve bunun da yeni teknolojiyi benimseme niyetlerini şekillendirdiğini ileri sürmüştür. Teknoloji kabul modelinin temel amacının, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik davranışsal niyetlerini öngörmek olduğu ifade edilmektedir. Park (2009), kullanıcıların algıladığı faydanın, e-öğrenme sistemlerini kabul etme konusundaki tutumlarını ve niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Bhattacherjee ve Hikmet (2008), bilgi teknolojilerinin algılanan faydasının, kullanıcıların bu teknolojileri kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Rauniar vd. (2014) da, bireylerin Facebook gibi sosyal medya platformlarını algılanan faydaları ile bu platformlarla etkileşime girme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin reklamlarda kullanılan yapay zekâya yönelik algılanan faydasının, yalnızca yapay zekâ reklamlarının kabulüne yönelik olumlu tutumlar oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda teknolojiyi benimseme yönündeki davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkileyeceği de ifade edilmiştir (Sarp, 2023, s. 165-166).

Ancak, yapay zekânın insanları etkileyebilme gücüyle ilgili çalışmalara bakıldığında, insanların yapay zekâ tarafından oluşturulmuş mesajlara şüpheyle baktıklarını söyleyen çalışmalara rastlanıldığı gibi, insanlar tarafından oluşturulan mesajlarla, yapay zekâ tarafından oluşturulan mesajların ayırt edilemediği ortaya koyan çalışmalara da rastlandığı görülmüştür. Örneğin, Logg vd. (2019, s. 99), insanların algoritmalara güvenmediği yönündeki yaygın kanaatin aksine, yaptıkları araştırma bulgularının insanların algoritmik tavsiyelere kolayca güvendiğini gösterdiğini ifade etmiştir. Hatta araştırmaya katılan kişilerim, aynı tavsiyenin bir algoritmadan geldiğini düşündüklerinde, diğer insanlardan geldiğini düşündüklerinden daha fazla güven duyduklarını ifade etmiştir (Logg vd., 2019, s. 99). Bununla birlikte, insanların yapay

zekâdan gelen mesajlar karşısındaki tutumlarının belirli faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ifade eden araştırmalara da rastlanılmıştır. Örneğin, Nizar vd. (2026), şüphe ve ikna farkındalığı, yapay zekânın yetkin olduğunu düşünme, duygusal içeriklerde sahte bulma gibi faktörlere göre tüketicilerin yapay zekâya ikna olup olmayacağının belirleneceğini ifade etmiştir. Bu etkenlerden ilki olan şüphe ve ikna farkındalığına göre, insanlar bir içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiğini öğrenince, bunun onları etkilemek için yapılmış bir "strateji" olduğunu düşünüp daha şüpheci yaklaşmaktadır. Yapay zekânın yetkin olduğunu düşünmede, tüketiciler yapay zekâdan beklenen görev bilgi vermek gibi onun yetkinliğine uygunsa yapay zekâya da daha çok güvenmektedir. Son olarak da eğer yapay zekâya duygusal içerik üretme görevi verilmişse, tüketicilerin yapay zekâyı daha sahte ve samimiyetsiz olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye'de de benzer çalışmalara rastlanmaktadır. Çeber ve Çeliker (2024), tüketicilerin üretken yapay zekâ ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları incelenmiştir. Silk and Cashmere markasının Midjourney ile oluşturduğu reklam görsellerinin tüketici üzerindeki etkisini araştırmak için 310 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda üretken yapay zekâ ile üretilen reklamlar ilgi çekici ve güncel olduğu için tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği saptanmıştır. Üretken yapay zekâ uygulamalarının reklam görsellerinin oluşturulmasında kullanılması, tüketicinin reklam algısı ve davranışlarında olumlu etkiler yarattığı; bu teknolojinin iş süreçlerine entegre edilmesi güncel ve özgün içerik üretimini hızlandırdığı ifade edilmiştir. Benzer bir şekilde Sarı (2023), yapay zekâ ile üretilen reklam görsellerinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelenmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde, 32 kişilik gruba göz takip cihazları takılarak yapay zekâ ile üretilen reklam görsellerine karşı gösterilen dikkat ölçümü yapılmıştır. İkinci aşamada ise, 200 kişilik bir grubun reklam tasarımlarına yönelik tutumları, özgünlük ve aşinalık düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, yapay zekâ temelli görsel içeriklerin Z kuşağı üzerinde etkili şekilde kullanılabileceği ve yapay zekânın reklam üretiminde zaman ve maliyet avantajı sağlayarak sektörde daha fazla yer edineceği ifade edilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, yüz yüze anket uygulaması yoluyla yürütülmüş olup nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi, ölçülebilir veriler aracılığıyla sosyal olguların incelenmesine, hipotezlerin

test edilmesine ve değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak ortaya konulmasına olanak tanımaktadır (Lim, 2025). Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, yapay zekâ okuryazarlığı ile yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin sayısal veriler üzerinden analiz edilebilmesidir. Bu sayede elde edilen bulguların nesnel, karşılaştırılabilir ve genellenebilir sonuçlar sunması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Erciyes Üniversitesi yüksekokul, lisans ve lisansüstü 450 öğrenciye üç bölümden oluşan bir anket formu uygulanmıştır.

Çalışmanın evrenini Erciyes Üniversitesinde aktif olarak öğrenim gören önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Erciyes Üniversitesi web sitesinin 2024 yılı Kasım ayı verileri dikkate alındığında aktif öğrenci sayısının 47460 olduğu gözlenmiştir (Erciyes Üniversitesi, 2024). Literatürde, örneklem büyüklüğünün çalışmanın güvenilirliği bakımından kritik bir önem sahip olduğu ve olabildiğince büyük tutulması gerektiği yönünde genel bir kabul bulunmaktadır. Çalışmanın yüzde 95 güven düzeyi ve yüzde 5 örnekleme hatası ile 50.000 kişilik bir popülasyon için ideal örneklem büyüklüğü 381 olarak belirlenmiştir (L. Cohen vd., 2002). Bu çalışmanın 47.460 kişilik evreni yüzde 95 güven düzeyinde yüzde 5 örnekleme hatası hesaplandığında 361 kişilik bir örneklem büyüklüğü ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada Karaoğlan Yılmaz ve Yılmaz'ın (2023), Türkçeye uyarladığı Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği, 7'li likert tipi derecelendirme formatında uygulanmıştır. Katılımcılardan, her bir ifadeye "Kesinlikle katılmıyorum" ile "Kesinlikle katılıyorum" arasında değişen seçenekler üzerinden yanıt vermeleri istenmiştir. Bu derecelendirme ölçeği, katılımcıların yapay zekâya ilişkin bilgi, değerlendirme ve kullanım düzeylerini daha ayrıntılı biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algı ve davranışları ölçmek amacıyla Çeber ve Çeliker Erbasan (2024) tarafından yürütülen *"Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması"* isimli çalışmasında kullanılan ölçme aracından yararlanılmıştır. Araştırmada, farklı soru sayılarına ve puan sınırlarına sahip olan alt boyutların ortak bir birim (yüzdelik dilim) üzerinden kıyaslanmasına olanak tanıdığı için, kullanılan ölçeklerden elde edilen betimsel istatistiklerin yorumlanmasında, ham puanların ölçekten alınabilecek maksimum puana oranlanması esasına dayanan Yüzdelik Maksimum Puan (Percentage of Maximum Possible - POMP) tekniği kullanılmıştır (Cohen vd., 1999).

Erciyes Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket verileri IBM SPSS programı kullanılarak betimsel istatistikler, t-testi, ANOVA ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri ile yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algıları arasındaki ilişkiler, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında, yapay zekâ okuryazarlığı ile yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Yapay zekâ okuryazarlığının teknik anlama alt boyutu ile yapay zekâ reklamcılığında algılanan nitelik arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Yapay zekâ okuryazarlığının pratik uygulama alt boyutu ile yapay zekâ reklamcılığında algılanan nitelik arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Yapay zekâ okuryazarlığının eleştirel değerlendirme alt boyutu ile yapay zekâ reklamcılığında algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Yapay zekâ okuryazarlığı ile yapay zekâ reklamlarına yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ reklamcılığına yönelik algıları fakülte değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4. Araştırmanın Bulguları

Veri seti incelenmiş, ölçek maddelerinin tamamına aynı yanıtı veren ve yanıt varyansı sıfır olan katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Yanıt çeşitliliği düşük olan katılımcılar ise örneklemin yüzde 5'inin altında kaldığı için analizlere dâhil edilmiştir. Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin teknik anlama alt boyutuna ilişkin yapılan güvenirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı.926 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, alt boyutun iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Madde-toplam korelasyonlarının tamamının. 30'un üzerinde olması nedeniyle herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek

duyulmamıştır. Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin eleştirel değerlendirme alt boyutuna ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı.944 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin pratik uygulama alt boyutuna ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı.921 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılanan değer alt boyutunun güvenirliği Cronbach Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda, algılanan değer alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha katsayısı.926 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Madde-toplam korelasyon değerlerinin tamamının.30'un üzerinde olduğu belirlenmiş olup, alt boyutta yer alan maddelerin ölçme amacına uygun olduğu görülmüştür. Yapay zekâ reklamcılığına yönelik davranışsal niyet alt boyutunun güvenirliği Cronbach Alpha katsayısı ile incelenmiştir. İki maddeden oluşan bu alt boyut için Cronbach Alpha katsayısı.799 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, davranışsal niyet alt boyutunun yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.1. Betimsel Bulgular

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri teknik anlama, eleştirel değerlendirme ve pratik uygulama alt boyutları kapsamında ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, öğrencilerin yapay zekâya ilişkin temel kavramlara belirli bir düzeyde aşina olduklarını, ancak bu bilgi düzeyinin tüm boyutlarda aynı ölçüde gelişmiş olmadığını göstermektedir. Teknik anlama ve eleştirel değerlendirme boyutlarında elde edilen ortalama puanlar, öğrencilerin yapay zekâ sistemlerinin işleyişi ve bu sistemleri değerlendirme konusunda belirli bir farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin günlük yaşamda yaygın biçimde kullanılmasına rağmen, bu teknolojilere ait teknik bilginin, öğrenciler arasında henüz yeterince yerleşmediği görülmektedir. Yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılar incelendiğinde ise, algılanan nitelik, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarında genel olarak orta düzeyde puanların elde edildiği görülmektedir. Öğrencilerin yapay zekâ destekli reklamlara yönelik tutumlarının belirgin biçimde olumsuz ya da olumlu olmadığı görülmüştür.

Katılımcılar bu reklamlara karşı daha temkinli ve dengeli bir yaklaşım sergilemektedir. Algılanan nitelik boyutuna ilişkin bulgular, öğrencilerin yapay zekâ temelli reklamlarda içerik kalitesi ve teknik yeterlilik gibi unsurları fark edebildiklerini ortaya koymaktadır. Algılanan değer boyutunda ise bu reklamlardan elde edilen faydanın sınırlı olmakla birlikte tamamen yetersiz olarak değerlendirilmediği anlaşılmaktadır. Davranışsal niyet boyutunda elde edilen bulgular, öğrencilerin yapay zekâ destekli reklamlara yönelik tutumlarının, doğrudan satın alma davranışına dönüşmediğini göstermektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı ve YZ reklamcılığına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve YZ Reklamcılığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Teknik Anlama Toplam	444	14	98	45,3243	18,63304
Eleştirel Değerlendirme Toplam	444	10	70	45,955	14,33311
Pratik Uygulama Toplam	447	7	49	33,4273	9,9831
Algılanan Nitelik Toplam	442	13	65	41,4774	10,07863
Algılanan Değer Toplam	448	2	10	5,7589	2,05515
Davranışsal Niyet Toplam	448	2	10	5,5848	2,17921
Valid N (listwise)	432				

Tablo 1.'de sunulan betimsel istatistikler incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı alt boyutları olan teknik anlama düzeyinin ölçek üst sınırının (98) oldukça altında kaldığı görülmüştür. Ortalamanın ise yüzde 46 yani yarısından daha az olması, katılımcıların, yapay zekânın teknik alt yapısını bilme noktasında orta-düşük seviyede olduklarını göstermektedir. Katılımcıların eleştirel değerlendirme ortalamasına bakıldığında bu alt boyutun ortalamasının maksimum puanın yüzde 65'ine denk gelmesi, katılımcıların teknik bilgiden ziyade yapay zekâ içeriğini sorgulama ve eleştirme konusunda daha yetkin olduklarını göstermektedir. Pratik uygulama alt boyutunun ortalamanın maksimum değere yakınlığı bakımından yüksek oranlarda olması, katılımcıların, teknik anlama düzeyi

düşük olsa da kullanma ve uygulama konusunda kendilerini nispeten yeterli gördüklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yine yüzde 65'lik bir ortalama ile (orta seviyenin biraz üstü), yapay zekâ reklamlarını nitelikli bulma eğiliminde bulunmalarına karşın bir eyleme geçme noktasında kararsız kaldıkları görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin hem yapay zekâ okuryazarlığı hem de yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılarının belirli bir düzeyde oluştuğu, ancak bu düzeyin yüksek olarak nitelendirilemeyeceği görülmektedir. Elde edilen betimsel bulgular, üniversite öğrencilerinin yapay zekâ ile giderek daha fazla karşılaşmalarına rağmen, bu alandaki bilgi ve deneyimlerinin henüz sistemli ve derinlikli bir yapıya ulaşmadığını göstermektedir. Öğrencilerin yapay zekâya ilişkin algılarının çoğunlukla günlük deneyimler ve karşılaşılan uygulamalar üzerinden şekillendiği, akademik ya da uygulamaya dönük yapılandırılmış öğrenme süreçleri ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum, yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik eğitim içeriklerinin ve uygulamaların önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Karşılaştırmalı Bulgular

4.2.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı ve yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yapay zekâ okuryazarlığının teknik anlama, eleştirel değerlendirme ve pratik uygulama alt boyutları ile yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılanan nitelik, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu, yapay zekâya ilişkin bilgi, beceri ve algıların cinsiyet temelli bir ayrışma göstermediğini ortaya koymaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin ve yapay zekâ uygulamalarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, kadın ve erkek öğrencilerin bu teknolojilerle benzer düzeylerde etkileşim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Özellikle üniversite ortamında öğrencilerin benzer akademik ve dijital kaynaklara erişebilmesi, cinsiyete bağlı farklılıkların azalmasında etkili olmaktadır. Cinsiyete Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve YZ Reklamcılığına İlişkin Grup İstatistikleri Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve YZ Reklamcılığına İlişkin Grup İstatistikleri

Group Statistics					
Değişkenler	**Katılımcının Cinsiyeti**	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
Teknik Anlama Toplam	Erkek	159	46,6792	17,52948	1,39018
	Kadın	285	44,5684	19,20973	1,13789
Eleştirel Değerlendirme Toplam	Erkek	159	47,1132	13,51744	1,072
	Kadın	285	45,3088	14,75228	0,87385
Pratik Uygulama Toplam	Erkek	160	34,025	9,56537	0,75621
	Kadın	287	33,0941	10,20977	0,60266
Algılanan Nitelik Toplam	Erkek	157	41,6115	10,11197	0,80702
	Kadın	285	41,4035	10,07727	0,5969
Algılanan Değer Toplam	Erkek	160	5,7188	2,12257	0,1678
	Kadın	288	5,7813	2,02012	0,119
Davranışsal Niyet Toplam	Erkek	160	5,5625	2,21398	0,175
	Kadın	288	5,5972	2,16343	0,1275

Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı ve yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, teknik anlama (p =.253), eleştirel değerlendirme (p =.204) ve pratik uygulama (p =.345) alt boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılar incelendiğinde ise algılanan nitelik (p =.836), algılanan değer (p =.758) ve davranışsal niyet (p =.872) alt boyutlarında da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ve kullanıcı dostu hale gelmesiyle birlikte teknik bilginin cinsiyet farkı yaratma etkisinin azalmış olabileceği düşünülmektedir. Benzer bir şekilde, yapay zekâ reklamcılığına yönelik algıların da cinsiyete göre farklılaşmaması, reklam içeriklerinin her iki cinsiyet tarafından benzer biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, yapay zekâ okuryazarlığı ve yapay zekâ reklamcılığına yönelik algıların cinsiyetten bağımsız olarak şekillendiğini ve üniversite öğrencileri arasında bu alanlarda ortak bir deneyim düzeyinin oluştuğunu ortaya koymuştur. Cinsiyete göre yapay zekâ okuryazarlığı ve YZ reklamcılığına ilişkin bağımsız örneklemler t-testi sonuçları Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve YZ Reklamcılığına İlişkin Bağımsız Örneklemler t-Testi Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		**t-test for Equality of Means**						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Teknik Anlama Toplam	Equal variances assumed	2,26	0,13	1,15	442	0,25	2,11	1,84	-1,51	5,73
	Equal variances not assumed			1,18	352,58	0,24	2,11	1,80	-1,42	5,64
Eleştirel Değerlendirme Toplam	Equal variances assumed	2,98	0,09	1,27	442	0,20	1,80	1,42	-0,98	4,59
	Equal variances not assumed			1,31	351,42	0,19	1,80	1,38	-0,92	4,52
Pratik Uygulama Toplam	Equal variances assumed	0,70	0,41	0,95	445	0,35	0,93	0,99	-1,01	2,87
	Equal variances not assumed			0,96	347,24	0,34	0,93	0,97	-0,97	2,83
Algılanan Nitelik Toplam	Equal variances assumed	0,06	0,81	0,21	440	0,84	0,21	1,00	-1,76	2,18
	Equal variances not assumed			0,21	320,67	0,84	0,21	1,00	-1,77	2,18
Algılanan değer Toplam	Equal variances assumed	0,79	0,37	-0,31	446	0,76	-0,06	0,20	-0,46	0,34
	Equal variances not assumed			-0,30	315,08	0,76	-0,06	0,21	-0,47	0,34
Davranışsal Niyet Toplam	Equal variances assumed	0,33	0,57	-0,16	446,00	0,87	-0,03	0,22	-0,46	0,39
	Equal variances not assumed			-0,16	322,20	0,87	-0,03	0,22	-0,46	0,39

4.2.2. Akademik Birim Türüne Göre Karşılaştırmalar

Yapay zekâ okuryazarlığının alt boyutları olan teknik anlama, eleştirel değerlendirme ve pratik uygulama boyutlarında akademik birim türüne göre anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür. Teknik anlama boyutunda en yüksek ortalamanın 51,77 puanla Meslek Yüksekokulu öğrencilerine ait olduğu görülmüştür. Eleştirel değerlendirme ve pratik uygulama alt boyutlarında ise enstitü öğrencilerinin fakülte ve meslek yüksekokul öğrencilerine göre daha yüksek seyrettiği görülmüştür. Yine benzer bir şekilde, enstitü öğrencilerinin yapay zekâ reklamlarına yönelik eyleme geçme niyetindeki en yüksek grubu oluşturdukları belirlenmiştir. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça yapay zekâ konusundaki bilgi, eleştirel ve pratik becerinin arttığını, yapay zekâ reklamları karşısında davranış değişikliğini ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Özellikle lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencilerin, yapay zekâya ilişkin teknik kavramlarla daha sık karşılaşmaları, bu boyutta daha yüksek farkındalık geliştirmelerine katkı sağladığı düşünülmektedir. Buna karşılık, meslek yüksekokul öğrencilerinin teknik anlama puanlarının yüksek olmasının, uygulamaya dayalı eğitimin teorik ders sayısından fazla olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Diğer taraftan, lisansüstü düzeyde eğitim alan öğrencilerin araştırma süreçlerinde ve akademik çalışmalarında yapay zekâ temelli araçlarla daha fazla karşılaşmaları, pratik uygulama puanlarının daha yüksek olmasında etkili olduğu söylenebilmektedir. Yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılar açısından algılanan nitelik boyutunda meslek yüksekokulu, fakülte ve enstitü öğrencilerinin ortalama puanlarının birbirine yakın olduğu, ancak meslek yüksekokulu öğrencilerinin ortalama puanlarının görece daha yüksek olduğu görülmektedir.

Algılanan değer boyutunda ise meslek yüksekokulu öğrencilerinin ortalama puanlarının diğer akademik birim türlerine göre daha yüksek olduğu, fakülte ve enstitü öğrencilerinin ortalamalarının birbirine yakın düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Davranışsal niyet boyutu incelendiğinde, enstitü öğrencilerinin ortalama puanlarının meslek yüksekokulu ve fakülte öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu, fakülte öğrencilerinin ise bu boyutta görece daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Yapay zekâ reklam algısı açısından ise, en olumlu tutumu MYO ve Enstitü grupları sergilerken; lisans grubundaki öğrencilerin daha temkinli bir duruş sergilemektedir. Akademik birim türüne göre yapay zekâ okuryazarlığı ve YZ reklamcılığına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Akademik Birim Türüne Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve YZ Reklamcılığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Descriptive								
Değişkenler		**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Lower Bound**	**Upper Bound**	**Minimum**	**Maximum**
Teknik Anlama Toplam	Meslek Yüksekokulu	22,00	51,77	24,68	40,83	62,72	14,00	95,00
	Fakülte	364,00	44,20	17,75	42,37	46,03	14,00	98,00
	Enstitü	58,00	49,93	20,52	44,53	55,33	15,00	89,00
	Total	444,00	45,32	18,63	43,59	47,06	14,00	98,00
Eleştirel Değerlendirme Toplam	Meslek Yüksekokulu	22,00	42,86	14,52	36,43	49,30	18,00	67,00
	Fakülte	363,00	45,51	14,33	44,03	46,99	10,00	70,00
	Enstitü	59,00	49,85	13,81	46,25	53,45	16,00	70,00
	Total	444,00	45,96	14,33	44,62	47,29	10,00	70,00
Pratik Uygulama Toplam	Meslek Yüksekokulu	22,00	30,55	10,13	26,05	35,04	10,00	48,00
	Fakülte	365,00	33,10	10,06	32,06	34,13	7,00	49,00
	Enstitü	60,00	36,50	8,91	34,20	38,80	15,00	49,00
	Total	447,00	33,43	9,98	32,50	34,36	7,00	49,00
Algılanan Nitelik Toplam	Meslek Yüksekokulu	22,00	43,59	8,97	39,61	47,57	31,00	65,00
	Fakülte	360,00	41,16	10,15	40,11	42,21	13,00	65,00
	Enstitü	60,00	42,60	10,00	40,02	45,18	13,00	65,00
	Total	442,00	41,48	10,08	40,54	42,42	13,00	65,00
Algılanan Değer Toplam	Meslek Yüksekokulu	22,00	6,36	2,13	5,42	7,31	2,00	10,00
	Fakülte	365,00	5,69	2,04	5,48	5,90	2,00	10,00
	Enstitü	61,00	5,95	2,12	5,41	6,49	2,00	10,00
	Total	448,00	5,76	2,06	5,57	5,95	2,00	10,00
Davranışsal Niyet Toplam	Meslek Yüksekokulu	22,00	5,82	2,22	4,84	6,80	2,00	10,00
	Fakülte	365,00	5,50	2,16	5,28	5,72	2,00	10,00
	Enstitü	61,00	6,00	2,24	5,43	6,57	2,00	10,00
	Total	448,00	5,58	2,18	5,38	5,79	2,00	10,00

Akademik birim türüne göre üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı ve yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, teknik anlama ve pratik

uygulama boyutlarında akademik birim türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p < ,05). Buna karşın eleştirel değerlendirme, algılanan nitelik, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p > ,05). Akademik birim türüne göre teknik anlama boyutunda elde edilen bulgular daha ayrıntılı incelendiğinde, meslek yüksekokulu, fakülte ve enstitü öğrencilerinin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Pratik uygulama boyutuna ilişkin ANOVA sonuçları incelendiğinde, akademik birim türlerine göre öğrencilerin pratik uygulama puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin yapay zekâya ilişkin pratik uygulama becerilerinin öğrenim gördükleri akademik birim türüne göre farklılaşabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılar kapsamında ele alınan algılanan nitelik, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarında da akademik birim türlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Akademik birim türüne göre yapay zekâ okuryazarlığı ve YZ reklamcılığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Akademik Birim Türüne Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve YZ Reklamcılığına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA			
	df	F	P
Teknik Anlama Toplam	2	3,799	0,023
	441		
	443		
Eleştirel Değerlendirme Toplam	2	2,887	0,057
	441		
	443		
Pratik Uygulama Toplam	2	4,013	0,019
	444		
	446		
Algılanan Nitelik Toplam	2	1,033	0,357
	439		
	441		
Algılanan Değer Toplam	2	1,424	0,242
	445		
	447		
Davranışsal Niyet Toplam	2	1,504	0,223
	445		
	447		

Pearson korelasyon analizi sonucunda, yapay zekâ okuryazarlığı alt boyutları ile yapay zekâ reklamcılığına yönelik algılar arasında çeşitli düzeylerde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Teknik anlama alt boyutu ile algılanan nitelik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = .233$, $p < .001$). Pratik uygulama alt boyutu ile algılanan nitelik arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .256$, $p < .001$). Buna karşın, eleştirel değerlendirme alt boyutu ile algılanan değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r = .048$, $p > .05$). Ayrıca yapay zekâ okuryazarlığı alt boyutlarının tamamı ile yapay zekâ reklamlarına yönelik davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < .001$).

Araştırmanın sonucunda, H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani öğrencilerin teknik anlama ve pratik uygulama becerileri arttıkça, yapay zekâ reklamlarını daha kaliteli/nitelikli buldukları ortaya çıkarılmıştır. Buna karşın, H3 hipotezi ise red edilmiştir. Buna göre, eleştirel değerlendirme becerisi ile algılanan değer arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir, yapay zekâ okuryazarlığı arttıkça reklam sonrası davranışa geçme arasında anlamlı bir bağ saptanmıştır. H5 hipotezi reddedilmiştir. Yani cinsiyetin yapay zekâ okuryazarlığı üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte H6 hipotezi ise kısmen kabul/kısmen red edilmiştir. Anova sonuçlarında akademik birim türüne göre okuryazarlığın değiştiği, ancak reklam algısının her zaman aynı oranda değişmediği belirlenmiştir.

Sonuç

Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri ile yapay zekâ destekli reklamcılığa yönelik algıları incelenmiştir. Araştırmanın temel bulguları, teknik anlama ve pratik uygulama becerileri arttıkça reklamların daha nitelikli algılanması (H1 ve H2 kabul), tüketicilerin bir teknolojiyi kullanma konusundaki öz yeterlilikleri arttıkça o teknolojiye yönelik tutumlarının olumlu yönde geliştiğini savunan Davis'in teknoloji kabul modeli(1989) örtüşmektedir. Çalışma, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarında tüketici tutumlarının temkinli ve dengeli bir eğilim gösterdiğini vurgulayan Paschen vd. (2020) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada yapay zekâ çıktılarının insan yorumuyla birlikte değerlendirilmesi gerektiği, teknolojiye yönelik algının tamamen olumlu ya da tamamen olumsuz olmadığı belirtilmiştir. Mevcut araştırma benzer bir biçimde öğrencilerin yapay zekâ reklamcılığına karşı yüksek düzeyde kabul ya da belirgin bir direnç geliştirmediklerini

göstermektedir. Buna karşın, eleştirel değerlendirme becerisi ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (H3 red). Bu bulgu, bireylerin YZ'nin etik boyutlarını sorgulama veya içeriği analiz etme yetkinliklerinin, reklamın sunduğu pratik faydayı (değer) gölgelemediğini göstermektedir. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin işleyişine dair bilgi sahibi olan ve bu teknolojilerle daha fazla etkileşim kuran öğrencilerin, yapay zekâ destekli reklamları daha işlevsel ve nitelikli olarak algılama eğiliminde olabileceklerini düşündürmektedir. Araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekâ okuryazarlığının özellikle teknik anlama ve pratik uygulama boyutlarında daha yüksek düzeyde olmasının, yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algılanan nitelik açısından dikkat çekici olduğu görülmektedir. Yapay zekâya yönelik eleştirel farkındalığın etik ve güven boyutlarını etkileyebileceği belirtilmektedir (Davenport vd., 2020). Çalışmada elde edilen bulgu bu değerlendirme ile farklılık göstermektedir. Eleştirel değerlendirme düzeyinin algılanan değer üzerinde belirleyici olmaması, üniversite öğrencilerinin teknolojiyi sorguladığı ve tüketim bağlamında pragmatik bir tutum sergilediklerini düşündürmektedir. H4 hipotezinin kabul edilmesi, okuryazarlığın sadece bir algı değil, aynı zamanda davranışsal bir itici güç olduğunu kanıtlamaktadır. Long ve Magerko (2020) tarafından önerilen YZ okuryazarlığı çerçevesinde, teknik yetkinlik kazanan bireylerin dijital ekosistemde daha aktif rol aldığı ve reklam etkileşimlerine (tıklama, satın alma vb.) daha açık olduğu belirtilmektedir.

Benzer biçimde, yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri ile yapay zekâ destekli reklamlara yönelik davranışsal niyet birlikte ele alındığında, yapay zekâya ilişkin bilgi ve deneyim düzeyi arttıkça öğrencilerin bu tür reklamlara yönelik etkileşim kurma eğilimlerinin de artabileceği öngörülmektedir. Ancak bu ilişkinin yönü ve gücüne ilişkin değerlendirmelerin ileri analizlerle desteklenmesi gerekmektedir. Çalışma, Çeber ve Çeliker'in (2020) yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algıların tüketici tutumlarını etkilediğine ilişkin sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, yapay zekâ okuryazarlığı ve yapay zekâ reklamcılığına yönelik algıların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, üniversite öğrencileri arasında yapay zekâya ilişkin bilgi ve tutumların cinsiyetten bağımsız olarak benzer biçimde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Akademik birim türüne göre yapılan incelemelerde ise yapay zekâ okuryazarlığının teknik anlama ve pratik uygulama alt boyutlarında farklılıklar bulunduğu, buna karşın yapay zekâ reklamcılığına yönelik algıların akademik birim türüne göre büyük ölçüde benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

➢ Üniversitelerde yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmeye yönelik ders ve eğitim içeriklerinin artırılması, özellikle teknik anlama ve pratik uygulamaya yönelik becerilerin desteklenmesi önerilmektedir. Bu tür eğitimlerin, öğrencilerin yapay zekâ temelli reklam ve dijital içerikleri daha bilinçli değerlendirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

➢ Yapay zekâ reklamcılığı alanında faaliyet gösteren uygulayıcılar ve reklam tasarımcıları, hedef kitlelerin yapay zekâ okuryazarlığı düzeylerini dikkate alarak daha şeffaf, anlaşılır ve kullanıcı dostu reklam içerikleri geliştirebilir. Bu yaklaşım, reklamların algılanan niteliğini ve kullanıcı etkileşimini artırabileceği düşünülmektedir.

➢ Eleştirel değerlendirme boyutunun algılanan değerle anlamlı bir ilişki göstermemesi dikkate alındığında, yapay zekâ reklamcılığına ilişkin etik, güven ve şeffaflık konularının eğitim ve uygulama süreçlerinde daha görünür hâle getirilmesi önerilmektedir.

➢ Gelecek araştırmalarda yapay zekâ okuryazarlığı ile yapay zekâ reklamcılığı arasındaki ilişkiler farklı örneklemler üzerinde, farklı yaş grupları veya meslek gruplarıyla incelenebilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri kullanılarak öğrencilerin yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algılarının daha derinlemesine ele alınmasının yararlı olacağı ön görülmektedir.

Kaynakça

Abbas, M., Jam, F. A., & Khan, T. I. (2024). Is it harmful or helpful? Examining the causes and consequences of generative AI usage among university students. *International journal of educational technology in higher education*, *21*(1), 10.

Akseki, S. (2026). Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları Kullanımı ve Etik Tasarım Çerçevesini Tanımlamak. *Kent Akademisi*, *19*(3), 1-15.

Ateş, V. (2025). Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Okuryazarlık Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *23*(2), 1931-1954.

Aydoğdu, Ş. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığı. İçinde Ş. Gökçearslan & H. Yıldız Durak (Ed.), Yapay zekâ okuryazarlığı (ss. 311–330). Nobel Akademik Yayıncılık.

Bhatt, V. K. (2021). Assessing the significance and impact of artificial intelligence and machine learning in placement of advertisements. In *2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1-6).

Baldrich, K., Pérez-García, C., & Santamarina-Sancho, M. (2025). *Artificial intelligence in academic literacy: Empirical evidence on reading and writing practices in higher education*. *10*, 1701238.

Buluş, B. (2023). *Büyük Veri Analitiği ve Dijital Reklamcılık Yönetim Sistemleri Üzerine Model Önerisi.* [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, S. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251.

Choi, J.-A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, *6*(3), 175-180.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

Cohen, P., Cohen, J., Aiken, L. S., & West, S. G. (1999). The problem of units and the circumstance for POMP. *Multivariate behavioral research*, *34*(3), 315-346.

Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, *11*(2), 583-606.

Çeber, B., & Çeliker, S. (2024). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 289-313.

Çelebi, C., Yılmaz, F., Demir, U., & Karakuş, F. (2023). Artificial intelligence literacy: An adaptation study. *Instructional Technology and Lifelong Learning*, *4*(2), 291-306.

Çelik, K. (2018). Genişletilmiş teknoloji kabul modeli: Uzaktan eğitim öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü,(Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara*.

Çetin, M., Karakuş, A., & Geçgel, Ş. (2024). Gelişen bir paradigma: Yapay zekâ okuryazarlığı. *International Journal of Active Learning*, (Advanced Online Publication), 50-63.

Çomuoğlu Kandemir, G. K. (2025). Yapay Zeka (YZ) Destekli Dijital Pazarlama Araçları. İçinde *Pazarlama Değerlendirmeleri* (ss. 1-21). Yaz Yayınları.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the academy of marketing science*, *48*(1), 24-42.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, *13*(3), 319-340.

Demir Demiralp, F. (2025). Dijital Reklamcılıkta Simülasyonun İzdüşümü: Üretken Yapay Zeka Etkileyicilerinin Simülakr Olarak İnşası. *Journal of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi*, *70*.

Demir, P. Y. (2025). Reklamcılıkta Kişisel Verilerin Korunması:" Algoritmik Rıza Yorgunluğu" ve Tüketici Otonomisinin Geri Kazanımı. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *2*(2), 252-282.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., & Eirug, A. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, *57*, 101994.

Elçiçek, M. (2024). Öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığı üzerine bir inceleme. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, *6*(1), 24-35.

Erdoğan, M. G., & Akcan, B. (2025). Yapay Zeka Tabanlı Etkileşim: Chatbotlar ve Sanal Asistanlarla Kişiselleştirilmiş Reklamcılık. *4th International Conference on Modern and Advanced Research*.

Erdoğan, M. G., & Yavuz, V. (2026). Yapay Zeka ve Reklam Araştırmalarında Bilimsel Haritalama Bibliyometrik Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *14*(1), 626-647.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, *13*(4), 21582440231210759.

Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Springer.

Güneş, Ş. (2024). *Yapay zekânin pazarlama iletişiminde kullanımı.* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Heintz, F., Mannila, L., ve Färnqvist, T. (2016). A review of models for introducing AI in K-12 education. 2016 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE), 1-9. https://doi.org/10.1109/FIE.2016.7757410

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, *21*(2), 155-172.

Jaiwant, S. V. (2023). The changing role of marketing: Industry 5.0 - the game changer. In A. Saini & V. Garg (Eds.), *Transformation for sustainable business and management practices* (pp. 187–202).

Kandlhofer, M., Steinbauer, G., Hirschmugl-Gaisch, S., & Huber, P. (2016). *Artificial intelligence and computer science in education: From kindergarten to university*. 1-9.

Kaya, İ., & Pekman, C. (2025). Türkiye'de Yapay Zekâ Teknolojisi ve Reklamcılık Sektörü: Sektör Çalışanlarının Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, *13*(2), 406-439.

Lim, W. M. (2025). What is quantitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, *33*(3), 325-348.,

Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational behavior and human decision processes*, *151*, 90-103.

Long, D., & Magerko, B. (2020). *What is AI literacy? Competencies and design considerations*. 1-16.

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. Computers and Education: Artificial Intelligence, 2, 100041. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041

Malthouse, E. C., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128–140.

Nikolajeva, A., & Teilans, A. (2021). Machine learning technology overview in terms of digital marketing and personalization. *Proceedings of the European Conference on Modelling and Simulation*, 125–130.

Nizar, M. A. R., Hasan, Z. I., & Rafiah, K. K. (2026). The The Effects of AI-Generated Content on Consumer Perceptions: A Structured Review and Conceptual Model. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 2800-2807.

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, *63*(3), 403-414.

Sarı, Bektaş. (2023). *Bir Tasarım Aracı Olarak Yapay Zekâ: Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma* [Doktora]. Ege Üniversitesi.

Sarp, S. (2023). Artificial Intelligence in advertisements: A conceptual framework based on the technology acceptance model. *Economics Business and Organization Research*, *5*(2), 161-174.

Karaoglan Yılmaz, F. G., & Yılmaz, R. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 5(2), 172-190. https://doi.org/10.53694/bited.1376831

Wang, B., Rau, P.-L. P., & Yuan, T. (2023). Measuring user competence in using artificial intelligence: Validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & information technology*, *42*(9), 1324-1337.Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, *80*(6), 97-121.