www.turkishstudies.net/language

Turkish Studies - Language and Literature

eISSN: 2667-5641

Research Article /Araştırma Makalesi

An Examination of University Students' Artificial Intelligence Literacy and Their Levels of Information Awareness on Social Media: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University*

Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Okuryazarlığı ile Sosyal Medyadaki Bilgi Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği

Merve Erdoğan Enengin** - Serkan Saylık***

Abstract: The widespread use of artificial intelligence on social media has weakened perceptions of reality, making AI literacy a fundamental digital skill. This literacy involves critically understanding the functioning, risks, and ethical dimensions of AI technologies. Individuals with higher levels of mindfulness are more resilient to disinformation, reducing impulsive sharing behaviors and social media addiction when confronted with deepfakes, algorithmic filter bubbles, and manipulative content. The literature indicates that university students' AI literacy levels are associated with variables such as age and frequency of technology use.This study examines the relationship between AI literacy and social media information awareness and literacy among 393 students enrolled at Çanakkale Onsekiz Mart University. With the proliferation of AI-generated content on social media, the perception of reality has become blurred, whilst deepfake content and disinformation have increased, this has made AI literacy a fundamental digital skill, enabling individuals to develop resilience against misleading content. Employing a quantitative research design, the study administered the Meta-AI Literacy Scale and the Perceived Social Media Literacy Scale to the participants. The findings reveal that students demonstrate high overall literacy levels in both domains. While students show considerable competence in using and understanding AI in daily life and in the technical aspects of social media, they are relatively less proficient in producing or coding new AI applications and in the legal dimensions

---

* Ethics committee approval was obtained within the framework of the decision dated 16/03/2026 and numbered 02/69 of the Ethics Committee of the Graduate Education Institute of Çanakkale Onsekiz Mart University.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 16/03/2026 tarih ve 02/69 sayılı karar çerçevesinde etik kurul izni alınmıştır.

** Corresponding Author: Assoc. Prof., Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Film
Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID https://orcid.org/0000-0002-2866-9633
merveerdogan@comu.edu.tr

*** PHD-C Canakkale Onsekiz Mart University, Graduate Education Institute, Department of Radio, Television and Cinema
Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID https://orcid.org/0009-0005-7543-553X
serkan.saylik@comu.edu.tr

Cite as/ Atıf: Erdoğan Enengin, M., & Saylık, S. (2026). An examination of university students' artificial intelligence literacy and their levels of information awareness on social media: The case of Çanakkale Onsekiz Mart University / Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı ile sosyal medyadaki bilgi farkındalık düzeylerinin incelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Turkish Studies - Language and Literature*, *21*(Ö1), 1167-1224. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.95084
Received/Geliş: 23 May/Mayıs 2026
Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026
Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026
Checked by plagiarism software

of social media, such as institutional policies and copyright issues. Demographic analyses indicate that AI literacy increases with age and higher levels of education (master's and doctoral studies). The most notable finding of the study is the presence of a strong, positive, and statistically significant correlation between the two types of literacy (r = 0.679). As students' perceived social media literacy increases, their meta-AI literacy levels also rise, with perceived social media literacy alone explaining approximately 63% of the variance in AI literacy. Ethical approval has been obtained from the Ethics Committee of the Institute of Postgraduate Education at Çanakkale Onsekiz Mart University pursuant to Decision No. 02/69 dated 16 March 2026.

Keywords: Artificial intelligence, Social media, Social media literacy, Information awareness, University students.

Öz: Günümüzde yapay zekânın sosyal medyada yaygınlaşması, gerçeklik algısını zayıflatarak yapay zekâ okuryazarlığını temel bir dijital beceri hâline getirmiştir. Bu okuryazarlık, teknolojinin işleyişini, risklerini ve etik boyutlarını eleştirel biçimde değerlendirmeyi kapsamaktadır. Deepfake içerikler, algoritmik filtre balonları ve manipülatif paylaşımlar karşısında bilinçli farkındalığı yüksek bireyler, dezenformasyona karşı daha dirençli olmakta ve dürtüsel paylaşım ile sosyal medya bağımlılığını azaltmaktadır. Literatür, üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin yaş ve teknoloji kullanım sıklığı gibi değişkenlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenim gören 393 öğrenci üzerinden yapay zekâ okuryazarlığı ile sosyal medyadaki bilgi farkındalığı ve okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sosyal medyadaki yapay zekâ içerikli unsurların yaygınlaşmasıyla gerçeklik algısı zayıflamış, deepfake içerikler ve dezenformasyon artmıştır, bu durum bireylerin yanıltıcı içeriklere karşı direnç geliştirebilmesi için yapay zekâ okuryazarlığını temel bir dijital beceri haline getirmiştir. Nicel yöntemle yürütülen araştırmada katılımcılara "Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı" ve "Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı" ölçekleri uygulanmıştır. Bulgulara göre, öğrencilerin her iki alandaki genel okuryazarlık düzeyleri yüksektir. Öğrenciler yapay zekâyı günlük hayatta kullanma, anlama ve sosyal medyanın teknik boyutlarında oldukça yetkin olsalar da yeni yapay zekâ uygulamaları üretme/kodlama ve sosyal medyanın kurumsal politikaları ile telif hakları gibi yasal boyutlarında görece yetersiz kalmaktadırlar. Demografik bulgular, öğrencilerin yaşı ve eğitim düzeyi (yüksek lisans/doktora) ilerledikçe yapay zekâ okuryazarlığının da arttığını göstermektedir. Araştırmanın en çarpıcı sonucu ise iki okuryazarlık türü arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişki (r=0.679) bulunmasıdır. Öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı algısı yükseldikçe meta-yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri de artmakta olup, sosyal medya okuryazarlığı algısı yapay zekâ okuryazarlığındaki değişimin yaklaşık %63'ünü tek başına açıklamaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 16/03/2026 tarih ve 02/69 sayılı karar çerçevesinde etik kurul izni alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Sosyal medya, Sosyal medya okuryazarlığı, Bilgi farkındalığı, Üniversite öğrencileri.

Structured Abstract:

In the contemporary digital era, the proliferation of Artificial Intelligence (AI) technologies across social media platforms (such as Instagram, TikTok, and X) has fundamentally altered the digital ecosystem and weakened users' perceptions of reality. Users are increasingly exposed to AI-generated synthetic content, deepfakes, algorithmic filter bubbles, and manipulative campaigns, which necessitates a heightened level of digital mindfulness to resist disinformation and mitigate social media addiction. Consequently, AI literacy has evolved from a niche technical requirement into a fundamental digital survival skill. The core research question driving this study is: "What is the nature and strength of the relationship between university students' meta-AI literacy and their perceived social media literacy?" Focusing on the student population at Çanakkale Onsekiz Mart University, this study aims to empirically investigate the multidimensional interaction between AI literacy and social media information awareness. This research is critically necessary because understanding how individuals process and verify digital information is essential to safeguarding democratic digital societies against the rising tide of synthetic disinformation.

The theoretical foundation of this study is built upon two intertwined constructs: Meta-AI Literacy and Social Media Information Awareness. AI literacy is defined not merely as the operational use of technology, but as a multidisciplinary competency that encompasses understanding how AI works, recognizing its limitations, evaluating its ethical consequences, and identifying its presence within media. Simultaneously, social media information awareness refers to the critical ability to filter digital content, verify sources, understand algorithmic tracking, and regulate impulsive sharing behaviors. Previous literature provides varied insights into these domains. Studies by Oğan (2025) and Ateş (2025) indicate that university students generally possess high AI literacy, which correlates positively with age and technology use, whereas Elçiçek (2024) reported significantly lower literacy levels among specific student demographics. Furthermore, researchers like Arslan (2026), Güçlü (2024), and Kara (2024) have demonstrated that mindfulness and diverse social ties protect users against fake news and algorithmic manipulation. Alpsoy (2025) and Sarı (2025) highlight the dual role of AI as both a generator of disinformation and a tool for detecting it. Despite these individual explorations, a distinct gap remains in the literature regarding the predictive, quantitative relationship between multidimensional AI literacy and perceived social media literacy. This study fills that gap by providing empirical evidence on how social media mindfulness serves as a foundational precursor to comprehensive AI literacy, thereby contributing a critical integrated perspective to digital education literature.

This research adopted a quantitative approach, utilizing both descriptive and inferential statistical methods to ensure objective data evaluation. The target population consisted of 48,234 students enrolled at Çanakkale Onsekiz Mart University. Utilizing a purposive sampling technique, a representative sample of 393 students was selected, satisfying the requirements for a 95% confidence interval. Data were collected via an online survey structured into demographic inquiries and two primary psychometric instruments. The *Meta-Artificial Intelligence Literacy Scale (MAILS)*, adapted to Turkish by Uluğ et al. (2025), was preferred because it comprehensively measures four dimensions: AI Literacy, AI Production, AI Self-Efficacy, and AI Self-Competence. The *Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)*, adapted by Kara and Polat (2025), was selected for its robust evaluation of Technical Competency, Social Relationships, Informational Awareness, and Privacy and Algorithmic Awareness. These scales were specifically chosen due to their proven multidimensional structures and exceptionally high internal consistency, with Cronbach's Alpha scores ranging from 0.792 to 0.964 in the current study. Data were analyzed using SPSS, incorporating independent t-tests, ANOVA, Kruskal-Wallis tests, Spearman correlation, and linear regression analysis.

Descriptive findings indicated that students possess highly elevated general levels of both meta-AI literacy (mean score 7.57±1.78 out of 10) and perceived social media literacy (4.46±0.72 out of 5). A critical disparity was identified: while students demonstrated exceptional practical "Use and Application" of AI (8.44), they exhibited severe deficiencies in "AI Production," such as programming or developing new applications (5.16). Similarly, students scored highest in basic social media "Technical Competency," but lacked awareness regarding institutional policies and copyright laws within the "Social Relationships" dimension. Demographically, consistent with Oğan (2025), AI literacy significantly increased with advancing age ($p=0.003$) and higher academic levels (graduate and doctoral students scoring highest, $p=0.009$). Furthermore, male students exhibited significantly higher overall social media literacy than females ($p=0.009$). Hypothesis testing via Spearman correlation revealed a robust, positive, and statistically significant relationship between total Meta-AI Literacy and Perceived Social Media Literacy scores ($r=0.679$, $p<0.001$). Notably, Informational

Awareness strongly correlated with the ability to Detect AI (r=0.410), confirming that users who critically verify digital sources are more adept at identifying deepfakes. Most significantly, linear regression analysis demonstrated that perceived social media literacy is a formidable predictor, singularly explaining approximately 63% of the total variance in meta-AI literacy (R^2=0.63, β=3.707, p<0.001). This implies that critical thinking and informational verification cultivated on social networks serve as a direct cognitive foundation for evaluating complex AI technologies.

In conclusion, this study unequivocally establishes that meta-AI literacy and social media literacy are intrinsically symbiotic digital competencies. The profound predictive power (63%) of social media literacy over AI literacy highlights that effectively navigating the digital age requires integrated critical faculties rather than isolated technical skills. The findings contribute significantly to the literature by proving that the battle against AI-driven disinformation cannot be won without first establishing robust foundational media literacy. However, the evident lack of AI production capabilities and legal awareness among highly active users exposes a critical vulnerability in current educational frameworks. Based on these insights, several recommendations are proposed for practitioners and educators. First, higher education institutions must urgently reform their curricula to transcend basic technological consumption. Interdisciplinary courses should be implemented that merge algorithm coding, AI application development, data privacy, and digital copyright laws. Secondly, rather than relying strictly on technological censorship, policymakers should invest heavily in public digital mindfulness programs to foster critical thinking and proactive verification behaviors. Finally, future researchers are encouraged to expand upon these quantitative findings by employing qualitative methodologies, such as in-depth interviews, to explore the underlying cognitive mechanisms and motivations driving digital literacy behaviors in synthetic information ecosystems.

Keywords: Artificial intelligence, Social media, Digital literacy, Information awareness, University students

ملخص منظم:

عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام وتيك (AI) في العصر الرقمي المعاصر، أدى انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغيير جذري في النظام البيئي الرقمي وإضعاف تصورات المستخدمين للواقع. يتعرض المستخدمون بشكل متزايد للمحتوى (Xتوك و الاصطناعي الذي يولده الذكاء الاصطناعي، والتزييف العميق (ديب فايك)، وفقاعات التصفية الخوارزمية، والحملات التلاعبية، مما يستلزم مستوى أعلى من الوعي الرقمي لمقاومة المعلومات المضللة والتخفيف من إدمان وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة لذلك، تطورت الثقافة الرقمية في مجال الذكاء الاصطناعي من متطلب تقني متخصص إلى مهارة أساسية للبقاء في العالم الرقمي. والسؤال البحثي الأساسي الذي لدى طلاب الجامعات ومدى (meta-AI) يحرك هذه الدراسة هو: «ما هي طبيعة وقوة العلاقة بين الثقافة الرقمية في مجال الذكاء الاصطناعي إدراكهم لثقافة وسائل التواصل الاجتماعي؟» وتركز هذه الدراسة على الطلاب في جامعة تشاناكالي أونسيكيز مارت، وتهدف إلى التحقيق التجريبي في التفاعل متعدد الأبعاد بين الثقافة الرقمية في مجال الذكاء الاصطناعي والوعي بالمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي. يعد هذا البحث ضروريًا للغاية لأن فهم كيفية معالجة الأفراد للمعلومات الرقمية والتحقق منها أمر أساسي لحماية المجتمعات الرقمية الديمقراطية من الموجة المتصاعدة من المعلومات المضللة المصطنعة.

يستند الأساس النظري لهذه الدراسة إلى مفهومين متشابكين: الثقافة التلوية في مجال الذكاء الاصطناعي والوعي بالمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي. لا تُعرَّف الثقافة في مجال الذكاء الاصطناعي بمجرد الاستخدام العملي للتكنولوجيا، بل تُعرَّف على أنها كفاءة متعددة التخصصات تشمل فهم كيفية عمل الذكاء الاصطناعي، وإدراك حدوده، وتقييم عواقبه الأخلاقية، وتحديد وجوده داخل وسائل الإعلام. وفي الوقت نفسه، يشير «الوعي بالمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي» إلى القدرة الحاسمة على تصفية المحتوى الرقمي، والتحقق من المصادر، وفهم التتبع الخوارزمي، وتنظيم سلوكيات المشاركة الاندفاعية. وتقدم الأدبيات السابقة رؤى متنوعة حول هذه المجالات. تشير الدراسات التي أجراها أوغان (2025) وأتش (2025) إلى أن طلاب الجامعات يتمتعون عمومًا بمستوى عالٍ من الثقافة في مجال الذكاء الاصطناعي، وهو ما يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالعمر واستخدام التكنولوجيا، في حين أشار إلجيك (2024) إلى مستويات ثقافة أقل بشكل ملحوظ أن اليقظة Kara (2024) وGüçlü (2024) وArslan (2026) بين فئات ديموغرافية محددة من الطلاب. علاوة على ذلك، أظهر باحثون مثل Sarı (2025) وAlpsoy (2025) والروابط الاجتماعية المتنوعة تحمي المستخدمين من الأخبار المزيفة والتلاعب الخوارزمي. ويُبرز كل من الدور المزدوج للذكاء الاصطناعي باعتباره مصدرًا للمعلومات المضللة وأداةً للكشف عنها في آن واحد. على الرغم من هذه الدراسات الفردية، لا تزال هناك فجوة واضحة في الأدبيات البحثية فيما يتعلق بالعلاقة التنبؤية والكمية بين المعرفة المتعددة الأبعاد بالذكاء الاصطناعي والمعرفة المتصورة بوسائل التواصل الاجتماعي. تملأ هذه الدراسة تلك الفجوة من خلال تقديم أدلة تجريبية حول كيفية عمل اليقظة الذهنية في وسائل التواصل الاجتماعي كعامل تمهيدي أساسي للمعرفة الشاملة بالذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تقديم منظور متكامل وهام لأدبيات التعليم الرقمي.

اعتمد هذا البحث نهجًا كميًّا، مستخدمًا أساليب إحصائية وصفية واستدلالية لضمان التقييم الموضوعي للبيانات. تألفت المجموعة المستهدفة من 48,234 طالبًا مسجَّلين في جامعة تشاناكالي أونسيكيز مارت. وباستخدام تقنية العينات الموجهة، تم اختيار عينة تمثيلية من 393 طالبًا، تستوفي متطلبات فترة ثقة بنسبة 95%. تم جمع البيانات عبر استبيان عبر الإنترنت مقسَّم إلى استفسارات ديموغرافية وأداتين أساسيتين الذي تم تكييفه للغة التركية بواسطة أولوغ وآخرون ،*(MAILS)* للقياس النفسي. وقد تم تفضيل *مقياس محو الأمية في الذكاء الاصطناعي التلوي*

لأنه يقيس بشكل شامل أربعة أبعاد: محو الأمية في الذكاء الاصطناعي، وإنتاج الذكاء الاصطناعي، والكفاءة الذاتية في الذكاء ،(2025) الذي قام بتكييفه ،*(PSMLS)* الاصطناعي، والكفاءة الذاتية في مجال الذكاء الاصطناعي. أما *مقياس الإلمام المتصور بوسائل التواصل الاجتماعي* كارا وبولات (2025)، فقد تم اختياره لتقييمه القوي للكفاءة التقنية، والعلاقات الاجتماعية، والوعي المعلوماتي، والوعي بالخصوصية والخوارزميات. وقد تم اختيار هذين المقياسين على وجه التحديد نظرًا لهياكلهما المتعددة الأبعاد التي أثبتت فعاليتها واتساقهما الداخلي العالي بشكل استثنائي، حيث تراوحت درجات ألفا كرونباخ بين 0.792 و0.964 في الدراسة الحالية.

واختبارات كروسكال- ،(ANOVA) المستقلة، وتحليل التباين t بما في ذلك اختبارات ،SPSS تم تحليل البيانات باستخدام برنامج واليس، وارتباط سبيرمان، وتحليل الانحدار الخطي.

أشارت النتائج الوصفية إلى أن الطلاب يتمتعون بمستويات عامة مرتفعة للغاية في كل من الثقافة التلوية للذكاء الاصطناعي (متوسط الدرجة 7.57±1.78 من أصل 10) ومستوى الإلمام المتصور بوسائل التواصل الاجتماعي (4.46±0.72 من أصل 5). تم تحديد تباين جوهري: ففي حين أظهر الطلاب «استخدامًا وتطبيقًا» عمليًّا استثنائيًّا للذكاء الاصطناعي (8.44)، إلا أنهم أظهروا قصورًا شديدًا في «إنتاج الذكاء الاصطناعي»، مثل البرمجة أو تطوير تطبيقات جديدة (5.16). وبالمثل، سجل الطلاب أعلى الدرجات في «الكفاءة التقنية» الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي، لكنهم افتقروا إلى الوعي فيما يتعلق بالسياسات المؤسسية وقوانين حقوق النشر ضمن بُعد «العلاقات الاجتماعية». من وارتفاع (p=0.003) زادت معرفة الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ مع تقدم العمر ،(2025) Oğan الناحية الديموغرافية، وبما يتوافق مع علاوة على ذلك، أظهر الطلاب الذكور معرفة .(p=0.009 ،حيث سجل طلاب الدراسات العليا والدكتوراه أعلى الدرجات) المستويات الأكاديمية كشف اختبار الفرضيات عبر معامل ارتباط سبيرمان عن وجود .(p=0.009) عامة بوسائل التواصل الاجتماعي أعلى بشكل ملحوظ من الإناث علاقة قوية وإيجابية وذات دلالة إحصائية بين مجموع درجات «المعرفة التلوية بالذكاء الاصطناعي» ودرجات «المعرفة المتصورة بوسائل والجدير بالذكر أن «الوعي المعلوماتي» ارتبط ارتباطًا قويًّا بالقدرة على «كشف الذكاء .(r=0.679، p<0.001) «التواصل الاجتماعي مما يؤكد أن المستخدمين الذين يتحققون بشكل نقدي من المصادر الرقمية هم أكثر مهارة في تحديد المحتوى المزيف ،(r=0.410) «الاصطناعي ،والأهم من ذلك، أظهر تحليل الانحدار الخطي أن «المعرفة المتصورة بوسائل التواصل الاجتماعي» تعد مؤشراً تنبؤياً قوياً .(deepfakes) وهذا .(R²=0.63، β=3.707، p<0.001) «حيث تفسر بمفردها ما يقارب 63% من التباين الكلي في «المعرفة التلوية بالذكاء الاصطناعي يعني أن التفكير النقدي والتحقق من المعلومات اللذين يتم تنميتهما على شبكات التواصل الاجتماعي يشكلان أساساً معرفياً مباشراً لتقييم تقنيات الذكاء الاصطناعي المعقدة.

والثقافة الرقمية في (meta-AI) في الختام، تثبت هذه الدراسة بشكل لا لبس فيه أن الثقافة التفاعلية في مجال الذكاء الاصطناعي وسائل التواصل الاجتماعي هما كفاءتان رقميتان متكاملتان بشكل جوهري. وتسلط القدرة التنبؤية العميقة (63٪) للثقافة الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الرقمية في مجال الذكاء الاصطناعي الضوء على أن التنقل الفعال في العصر الرقمي يتطلب قدرات نقدية متكاملة بدلاً من مهارات تقنية منعزلة. وتساهم هذه النتائج بشكل كبير في الأدبيات العلمية من خلال إثبات أن المعركة ضد المعلومات المضللة المدفوعة بالذكاء الاصطناعي لا يمكن كسبها دون إرساء أساس متين للثقافة الإعلامية أولاً. ومع ذلك، فإن النقص الواضح في قدرات إنتاج الذكاء الاصطناعي والوعي القانوني بين المستخدمين النشطين للغاية يكشف عن نقطة ضعف حرجة في الأطر التعليمية الحالية. وبناءً على هذه الرؤى، تُقترح عدة توصيات للممارسين والمعلمين. أولاً، يجب على مؤسسات التعليم العالي إصلاح مناهجها الدراسية بشكل عاجل لتتجاوز الاستهلاك التكنولوجي الأساسي. وينبغي تنفيذ دورات دراسية متعددة التخصصات تدمج بين برمجة الخوارزميات، وتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وخصوصية البيانات، وقوانين حقوق النشر الرقمية. ثانياً، بدلاً من الاعتماد بشكل صارم على الرقابة التكنولوجية، ينبغي على صانعي السياسات الاستثمار بكثافة في برامج التوعية الرقمية العامة لتعزيز التفكير النقدي وسلوكيات التحقق الاستباقية. وأخيراً، يُشجَّع الباحثون في المستقبل على توسيع نطاق هذه النتائج الكمية من خلال استخدام منهجيات نوعية، مثل المقابلات المتعمقة، لاستكشاف الآليات المعرفية الكامنة والدوافع التي تحرك سلوكيات الثقافة الرقمية في النظم الإيكولوجية للمعلومات الاصطناعية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، وسائل التواصل الاجتماعي، الثقافة الرقمية، الوعي بالمعلومات، طلاب الجامعات

Résumé Structuré:

À l'ère numérique actuelle, la prolifération des technologies d'intelligence artificielle (IA) sur les plateformes de réseaux sociaux (telles qu'Instagram, TikTok et X) a profondément bouleversé l'écosystème numérique et affaibli la perception qu'ont les utilisateurs de la réalité. Les utilisateurs sont de plus en plus exposés à des contenus synthétiques générés par l'IA, à des « deepfakes », à des « bulles de filtrage » algorithmiques et à des campagnes de manipulation, ce qui nécessite un niveau accru de pleine conscience numérique pour résister à la désinformation et atténuer la dépendance aux réseaux sociaux. En conséquence, la maîtrise de l'IA est passée d'une exigence technique de niche à une compétence fondamentale pour la survie numérique. La question de recherche centrale qui sous-tend cette étude est la suivante : « Quelle est la nature et l'intensité de la relation entre la maîtrise méta-IA des étudiants universitaires et leur perception de leur maîtrise des réseaux sociaux ? » En se concentrant sur la population étudiante de l'université Çanakkale Onsekiz Mart, cette étude vise à examiner de manière empirique l'interaction multidimensionnelle entre la maîtrise de l'IA et la conscience de l'information sur les réseaux sociaux. Cette recherche est absolument nécessaire, car comprendre comment les individus traitent et vérifient les informations numériques est essentiel pour protéger les sociétés numériques démocratiques contre la vague croissante de désinformation synthétique.

Le fondement théorique de cette étude repose sur deux concepts étroitement liés : la culture méta-IA et la conscience de l'information sur les réseaux sociaux. La culture de l'IA n'est pas définie simplement comme l'utilisation opérationnelle de la technologie, mais comme une compétence multidisciplinaire qui englobe la compréhension du fonctionnement de l'IA, la reconnaissance de ses limites, l'évaluation de ses conséquences éthiques et l'identification de sa présence au sein des médias. Parallèlement, la « sensibilisation à l'information sur les réseaux sociaux » désigne la capacité critique à filtrer les contenus numériques, à vérifier les sources, à comprendre le suivi algorithmique et à modérer les comportements de partage impulsifs. La littérature existante apporte des éclairages variés sur ces domaines. Les études menées par Oğan (2025) et Ateş (2025) indiquent que les étudiants universitaires possèdent généralement une culture de l'IA élevée, qui présente une corrélation positive avec l'âge et l'utilisation des technologies, tandis qu'Elçiçek (2024) a fait état de niveaux de culture nettement inférieurs parmi certaines catégories d'étudiants. De plus, des chercheurs tels qu'Arslan (2026), Güçlü (2024) et Kara (2024) ont démontré que la pleine conscience et la diversité des liens sociaux protègent les utilisateurs contre les fausses informations et la manipulation algorithmique. Alpsoy (2025) et Sarı (2025) soulignent le double rôle de l'IA, à la fois comme génératrice de désinformation et comme outil permettant de la détecter. Malgré ces études individuelles, une lacune notable subsiste dans la littérature concernant la relation prédictive et quantitative entre la maîtrise multidimensionnelle de l'IA et la maîtrise perçue des réseaux sociaux. La présente étude comble cette lacune en fournissant des preuves empiriques montrant comment la pleine conscience vis-à-vis des réseaux sociaux sert de précurseur fondamental à une maîtrise globale de l'IA, apportant ainsi une perspective intégrée essentielle à la littérature sur l'éducation numérique.

Cette recherche a adopté une approche quantitative, utilisant à la fois des méthodes statistiques descriptives et inférentielles afin de garantir une évaluation objective des données. La population cible était composée de 48 234 étudiants inscrits à l'université Çanakkale Onsekiz Mart. À l'aide d'une technique d'échantillonnage raisonné, un échantillon représentatif de 393 étudiants a été sélectionné, répondant aux exigences d'un intervalle de confiance de 95 %. Les données ont été collectées via un questionnaire en ligne structuré en questions démographiques et en deux instruments psychométriques principaux. L'*échelle de maîtrise de la méta-intelligence artificielle (MAILS)*, adaptée en turc par Uluğ et al. (2025), a été retenue car elle mesure de manière exhaustive quatre dimensions : la maîtrise de l'IA, la production d'IA, l'auto-efficacité en matière d'IA et l'auto-compétence en matière d'IA. L'*échelle de maîtrise perçue des réseaux sociaux (PSMLS)*, adaptée par Kara et Polat (2025), a été choisie pour son évaluation rigoureuse des compétences techniques, des relations sociales, de la sensibilisation à l'information, ainsi que de la sensibilisation à la vie privée et aux algorithmes. Ces échelles ont été spécifiquement sélectionnées en raison de leurs structures multidimensionnelles éprouvées et de leur cohérence interne exceptionnellement élevée, avec des coefficients alpha de Cronbach compris entre 0,792 et 0,964 dans la présente étude.

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS, en recourant à des tests t indépendants, à l'ANOVA, aux tests de Kruskal-Wallis, à la corrélation de Spearman et à l'analyse de régression linéaire.

Les résultats descriptifs ont indiqué que les étudiants possèdent des niveaux généraux très élevés tant en matière de culture méta-IA (score moyen de 7,57 ± 1,78 sur 10) que de culture perçue des réseaux sociaux (4,46 ± 0,72 sur 5). Une disparité majeure a été mise en évidence : alors que les étudiants faisaient preuve d'une « utilisation et application » pratiques exceptionnelles de l'IA (8,44), ils présentaient de graves lacunes en matière de « production d'IA », notamment en programmation ou en développement de nouvelles applications (5,16). De même, les étudiants ont obtenu les meilleurs scores en « compétences techniques » de base relatives aux réseaux sociaux, mais manquaient de sensibilisation aux politiques institutionnelles et aux lois sur le droit d'auteur dans la dimension « relations sociales ». Sur le plan démographique, conformément aux conclusions d'Oğan (2025), la maîtrise de l'IA augmentait significativement avec l'âge ($p = 0,003$) et le niveau d'études (les étudiants de master et de doctorat obtenant les scores les plus élevés, $p = 0,009$). De plus, les étudiants de sexe masculin présentaient une maîtrise globale des réseaux sociaux significativement plus élevée que celle des étudiantes ($p = 0,009$). Le test d'hypothèse par corrélation de Spearman a révélé une relation solide, positive et statistiquement significative entre le score total de maîtrise de la méta-IA et celui de la maîtrise perçue des réseaux sociaux ($r = 0,679$, $p < 0,001$). Il est à noter que la « sensibilisation à l'information » était fortement corrélée à la capacité à « détecter l'IA » ($r = 0,410$), ce qui confirme que les utilisateurs qui vérifient de manière critique les sources numériques sont plus aptes à identifier les deepfakes. Plus important encore, l'analyse de régression linéaire a démontré que la maîtrise perçue des réseaux sociaux est un prédicteur redoutable, expliquant à elle seule environ 63 % de la variance totale de la maîtrise de la méta-IA ($R^2 = 0,63$, $\beta = 3,707$, p

< 0,001). Cela implique que la pensée critique et la vérification de l'information cultivées sur les réseaux sociaux constituent un fondement cognitif direct pour l'évaluation des technologies complexes d'IA.

En conclusion, cette étude établit sans équivoque que la maîtrise de la méta-IA et la maîtrise des réseaux sociaux sont des compétences numériques intrinsèquement symbiotiques. Le pouvoir prédictif considérable (63 %) de la maîtrise des réseaux sociaux sur la maîtrise de l'IA souligne que pour naviguer efficacement à l'ère numérique, il faut disposer de facultés critiques intégrées plutôt que de compétences techniques isolées. Ces résultats apportent une contribution significative à la littérature en démontrant que la lutte contre la désinformation alimentée par l'IA ne peut être remportée sans avoir d'abord établi une solide culture médiatique de base. Cependant, le manque évident de capacités de production en IA et de sensibilisation juridique chez les utilisateurs très actifs révèle une vulnérabilité critique dans les cadres éducatifs actuels. Sur la base de ces observations, plusieurs recommandations sont proposées aux praticiens et aux éducateurs. Premièrement, les établissements d'enseignement supérieur doivent réformer de toute urgence leurs programmes d'études afin d'aller au-delà de la simple consommation technologique. Des cours interdisciplinaires devraient être mis en place, alliant le codage d'algorithmes, le développement d'applications d'IA, la protection des données et le droit d'auteur numérique. Deuxièmement, plutôt que de s'en remettre strictement à la censure technologique, les décideurs politiques devraient investir massivement dans des programmes publics de sensibilisation au numérique afin de favoriser la pensée critique et les comportements de vérification proactive. Enfin, les futurs chercheurs sont encouragés à approfondir ces résultats quantitatifs en recourant à des méthodologies qualitatives, telles que des entretiens approfondis, afin d'explorer les mécanismes cognitifs sous-jacents et les motivations qui régissent les comportements liés à la culture numérique au sein des écosystèmes d'informations synthétiques.

Mots-clés: Intelligence artificielle, Réseaux sociaux, Culture numérique, Sensibilisation à l'information, Étudiants universitaires

Resumen Estructurado:

En la era digital actual, la proliferación de las tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) en las plataformas de redes sociales (como Instagram, TikTok y X) ha alterado de forma fundamental el ecosistema digital y ha debilitado la percepción que tienen los usuarios de la realidad. Los usuarios están cada vez más expuestos a contenidos sintéticos generados por IA, deepfakes, burbujas de filtro algorítmicas y campañas manipuladoras, lo que exige un mayor nivel de conciencia digital para resistirse a la desinformación y mitigar la adicción a las redes sociales. En consecuencia, la alfabetización en IA ha pasado de ser un requisito técnico especializado a convertirse en una habilidad fundamental para la supervivencia digital. La pregunta de investigación central que impulsa este estudio es: «¿Cuál es la naturaleza y la intensidad de la relación entre la metaalfabetización en IA de los estudiantes universitarios y su percepción de la alfabetización en redes sociales?». Centrándose en la población estudiantil de la Universidad Çanakkale Onsekiz Mart, este estudio tiene como objetivo investigar empíricamente la interacción multidimensional entre la alfabetización en IA y la conciencia sobre la información en las redes sociales. Esta investigación es de vital importancia, ya que comprender cómo las personas procesan y verifican la información digital es esencial para proteger las sociedades digitales democráticas frente a la creciente oleada de desinformación sintética.

El fundamento teórico de este estudio se basa en dos constructos entrelazados: la alfabetización meta-IA y la conciencia informativa en las redes sociales. La alfabetización en IA no se define meramente como el uso operativo de la tecnología, sino como una competencia multidisciplinar que abarca la comprensión del funcionamiento de la IA, el reconocimiento de sus limitaciones, la evaluación de sus consecuencias éticas y la identificación de su presencia en los medios de comunicación. Al mismo tiempo, la conciencia sobre la información en las redes sociales se refiere a la capacidad crítica para filtrar contenidos digitales, verificar fuentes, comprender el seguimiento algorítmico y regular los comportamientos impulsivos a la hora de compartir contenidos. La bibliografía previa ofrece diversas perspectivas sobre estos ámbitos. Los estudios de Oğan (2025) y Ateş (2025) indican que los estudiantes universitarios suelen poseer un alto nivel de alfabetización en IA, lo que se correlaciona positivamente con la edad y el uso de la tecnología, mientras que Elçiçek (2024) señaló niveles de alfabetización significativamente más bajos entre determinados grupos demográficos de estudiantes. Además, investigadores como Arslan (2026), Güçlü (2024) y Kara (2024) han demostrado que la atención plena y los vínculos sociales diversos protegen a los usuarios frente a las noticias

falsas y la manipulación algorítmica. Alpsoy (2025) y Sarı (2025) destacan el doble papel de la IA como generadora de desinformación y como herramienta para detectarla. A pesar de estas investigaciones individuales, sigue existiendo una clara laguna en la literatura sobre la relación predictiva y cuantitativa entre la alfabetización multidimensional en IA y la alfabetización percibida en redes sociales. Este estudio cubre esa laguna al aportar evidencia empírica sobre cómo la atención plena en las redes sociales sirve como precursor fundamental de una alfabetización integral en IA, contribuyendo así con una perspectiva integrada y crítica a la literatura sobre educación digital.

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando métodos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales para garantizar una evaluación objetiva de los datos. La población objetivo estuvo compuesta por 48 234 estudiantes matriculados en la Universidad Çanakkale Onsekiz Mart. Mediante una técnica de muestreo intencional, se seleccionó una muestra representativa de 393 estudiantes, que cumplía los requisitos para un intervalo de confianza del 95 %. Los datos se recopilaron a través de una encuesta en línea estructurada en preguntas demográficas y dos instrumentos psicométricos principales. Se optó por la *Escala de Alfabetización en Meta-Inteligencia Artificial (MAILS)*, adaptada al turco por Uluğ et al. (2025), ya que mide de forma exhaustiva cuatro dimensiones: alfabetización en IA, producción de IA, autoeficacia en IA y autocompetencia en IA. La *Escala de Alfabetización Percibida en Redes Sociales (PSMLS)*, adaptada por Kara y Polat (2025), fue seleccionada por su sólida evaluación de la competencia técnica, las relaciones sociales, la conciencia informativa y la conciencia sobre la privacidad y los algoritmos. Estas escalas se eligieron específicamente debido a sus estructuras multidimensionales contrastadas y a su consistencia interna excepcionalmente alta, con coeficientes alfa de Cronbach que oscilan entre 0,792 y 0,964 en el presente estudio.

Los datos se analizaron mediante SPSS, incorporando pruebas t independientes, ANOVA, pruebas de Kruskal-Wallis, correlación de Spearman y análisis de regresión lineal.

Los resultados descriptivos indicaron que los estudiantes poseen niveles generales muy elevados tanto de alfabetización meta-IA (puntuación media de 7,57 ± 1,78 sobre 10) como de alfabetización percibida en redes sociales (4,46 ± 0,72 sobre 5). Se identificó una disparidad crítica: mientras que los estudiantes demostraron un «uso y aplicación» práctico excepcional de la IA (8,44), mostraron graves deficiencias en la «producción de IA», como la programación o el desarrollo de nuevas aplicaciones (5,16). Del mismo modo, los estudiantes obtuvieron las puntuaciones más altas en «competencia técnica» básica en redes sociales, pero carecían de concienciación respecto a las políticas institucionales y las leyes de derechos de autor dentro de la dimensión de las «relaciones sociales». Desde el punto de vista demográfico, en consonancia con Oğan (2025), la alfabetización en IA aumentaba significativamente con la edad ($p = 0,003$) y con niveles académicos más altos (los estudiantes de máster y doctorado obtuvieron las puntuaciones más altas, $p = 0,009$). Además, los estudiantes varones mostraron una alfabetización general en redes sociales significativamente mayor que las mujeres ($p = 0,009$). La comprobación de hipótesis mediante la correlación de Spearman reveló una relación sólida, positiva y estadísticamente significativa entre la alfabetización meta-IA total y las puntuaciones de alfabetización percibida en redes sociales ($r = 0,679$; $p < 0,001$). Cabe destacar que la «concienciación informativa» se correlacionó fuertemente con la capacidad de «detectar la IA» ($r = 0,410$), lo que confirma que los usuarios que verifican críticamente las fuentes digitales son más hábiles a la hora de identificar los deepfakes. Lo más significativo es que el análisis de regresión lineal demostró que la alfabetización percibida en redes sociales es un predictor formidable, que por sí solo explica aproximadamente el 63 % de la varianza total en la alfabetización meta-IA ($R^2 = 0,63$; $\beta = 3,707$; $p < 0,001$). Esto implica que el pensamiento crítico y la verificación de la información cultivados en las redes sociales sirven como base cognitiva directa para evaluar tecnologías complejas de IA.

En conclusión, este estudio establece de forma inequívoca que la alfabetización en meta-IA y la alfabetización en redes sociales son competencias digitales intrínsecamente simbióticas. El profundo poder predictivo (63 %) de la alfabetización en redes sociales sobre la alfabetización en IA pone de relieve que para desenvolverse eficazmente en la era digital se requieren facultades críticas integradas, más que habilidades técnicas aisladas. Los resultados contribuyen de manera significativa a la literatura al demostrar que la batalla contra la desinformación impulsada por la IA no puede ganarse sin establecer primero una sólida alfabetización mediática como base. Sin embargo, la evidente falta de capacidades de producción de IA y de concienciación jurídica entre los usuarios muy activos pone de manifiesto una vulnerabilidad crítica en los marcos educativos actuales. A partir de estas conclusiones, se proponen varias recomendaciones para profesionales y educadores. En primer lugar, las instituciones de educación superior deben reformar urgentemente sus planes de estudios

para ir más allá del mero consumo tecnológico básico. Deben implantarse cursos interdisciplinares que fusionen la programación de algoritmos, el desarrollo de aplicaciones de IA, la privacidad de los datos y la legislación sobre derechos de autor digitales. En segundo lugar, en lugar de basarse estrictamente en la censura tecnológica, los responsables políticos deberían invertir de forma significativa en programas públicos de concienciación digital para fomentar el pensamiento crítico y los comportamientos proactivos de verificación. Por último, se anima a los futuros investigadores a ampliar estos hallazgos cuantitativos empleando metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad, para explorar los mecanismos cognitivos subyacentes y las motivaciones que impulsan los comportamientos de alfabetización digital en los ecosistemas de información sintética.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Redes sociales, Alfabetización digital, Concienciación informativa, Estudiantes universitarios

结构化摘要：

在当今数字时代，人工智能（AI）技术在社交媒体平台（如Instagram、TikTok和X）上的广泛应用，从根本上改变了数字生态系统，并削弱了用户对现实的认知。用户越来越多地接触到AI生成的合成内容、深度伪造、算法过滤气泡以及操纵性宣传活动，这要求用户具备更高的数字觉察力，以抵制虚假信息并缓解社交媒体成瘾。因此，人工智能素养已从一项小众的技术要求演变为一项基本的数字生存技能。本研究的核心研究问题是："大学生元人工智能素养与其感知到的社交媒体素养之间的关系具有何种性质和强度？"本研究以恰纳卡莱十八马特大学的学生群体为研究对象，旨在实证探究人工智能素养与社交媒体信息意识之间的多维互动。本研究具有关键必要性，因为理解个体如何处理和验证数字信息，对于在合成虚假信息日益泛滥的背景下守护民主数字社会至关重要。

本研究的理论基础建立在两个相互交织的概念之上：元人工智能素养与社交媒体信息意识。人工智能素养不仅被定义为技术的操作性使用，更是一种跨学科能力，涵盖理解人工智能的工作原理、认识其局限性、评估其伦理后果，以及识别媒体中人工智能的存在。与此同时，"社交媒体信息意识"则指筛选数字内容、核实信息来源、理解算法追踪机制以及规范冲动性分享行为的关键能力。现有文献对这些领域提供了多种见解。Oğan（2025）和Ateş（2025）的研究表明，大学生通常具备较高的AI素养，且该素养与年龄及技术使用程度呈正相关；而Elçiçek（2024）则报告称，特定学生群体中的AI素养水平显著较低。此外，Arslan（2026）、Güçlü（2024）和Kara（2024）等研究者已证明，正念和多元化的社交关系能保护用户免受虚假新闻和算法操纵的影响。Alpsoy（2025）和Sarı（2025）则强调了人工智能的双重角色：既可生成虚假信息，也可作为检测虚假信息的工具。尽管已有这些个别研究，但关于多维度人工智能素养与感知到的社交媒体素养之间预测性、定量关系的文献仍存在明显空白。本研究通过提供实证证据，阐明社交媒体正念如何作为全面人工智能素养的基础先决条件，从而填补了这一空白，并为数字教育文献贡献了关键的综合视角。

本研究采用定量研究方法，结合描述性统计与推断性统计方法，以确保数据评估的客观性。研究对象为恰纳卡莱十八马特大学的48,234名在校学生。通过目的性抽样技术，选取了393名具有代表性的学生样本，该样本满足95%置信区间的统计要求。数据通过在线问卷收集，问卷内容包括人口统计学问题以及两项主要心理测量量表。*元人工智能素养量表（MAILS）*由乌卢格等人（2025）改编为土耳其语版本，因其能全面测量四个维度——人工智能素养、人工智能生产、人工智能自我效能感以及人工智能自我能力——而被选为首选量表。*"感知社交媒体素养量表"（PSMLS）*由Kara和Polat（2025）改编，因其能对技术能力、社会关系、信息意识以及隐私与算法意识进行稳健评估而被选中。选择这些量表主要是因为它们经过验证的多维结构和极高的内部一致性，在本研究中，其克朗巴赫α系数范围为0.792至0.964。数据采用SPSS软件进行分析，方法包括独立样本t检验、方差分析（ANOVA）、克鲁斯卡尔-瓦利斯检验、斯皮尔曼相关分析及线性回归分析。

描述性分析结果表明，学生在元人工智能素养（满分10分，平均分7.57±1.78）和感知社交媒体素养（满分5分，平均分4.46±0.72）方面均表现出极高的总体水平。研究发现了一项关键差异：尽管学生在AI的实际"使用与应用"方面表现卓越（8.44），但在"AI生产"（如编程或开发新应用）方面

却存在严重不足（5.16）。同样，学生在社交媒体基础“技术能力”方面的得分最高，但在“社会关系”维度中，对机构政策和版权法的认知却明显不足。从人口统计学角度看，与Oğan（2025）的研究一致，AI素养随年龄增长（p=0.003）和学术层次提高（研究生和博士生得分最高，p=0.009）而显著提升。此外，男生的总体社交媒体素养显著高于女生（p=0.009）。通过斯皮尔曼相关分析进行的假设检验显示，元AI素养总分与感知社交媒体素养得分之间存在稳健、正向且具有统计学意义的关系（r=0.679，p<0.001）。值得注意的是，“信息意识”与“检测AI”的能力呈显著正相关（r=0.410），这证实了那些对数字来源进行批判性核查的用户更善于识别深度伪造内容。最重要的是，线性回归分析表明，感知到的社交媒体素养是一个强有力的预测因子，单因素解释了元AI素养总变异量的约63%（R^2=0.63，β=3.707，p<0.001）。这表明，在社交网络上培养的批判性思维和信息核实能力，是评估复杂AI技术的直接认知基础。

综上所述，本研究明确证实，元AI素养与社交媒体素养是本质上相互依存的数字能力。社交媒体素养对AI素养的强大预测能力（63%）凸显出，要有效应对数字时代，需要综合性的批判性思维能力，而非孤立的技术技能。该研究通过证明“若不首先建立坚实的媒体素养基础，就无法赢得对抗AI驱动的虚假信息之战”，为相关文献做出了重要贡献。然而，高度活跃用户在人工智能生产能力和法律意识方面的明显缺失，暴露了当前教育框架中存在的关键漏洞。基于这些洞见，本文为从业者和教育工作者提出以下建议。首先，高等教育机构必须紧急改革课程体系，超越基础技术消费层面。应开设跨学科课程，将算法编码、人工智能应用开发、数据隐私及数字版权法等内容融合在一起。其次，政策制定者不应仅依赖技术性审查，而应大力投资于公众数字觉知项目，以培养批判性思维和主动核实行为。最后，鼓励未来的研究者通过采用深度访谈等定性研究方法，在现有定量研究结果的基础上进一步深入探索，以揭示在合成信息生态系统中驱动数字素养行为的潜在认知机制和动机。

关键词：人工智能、社交媒体、数字素养、信息意识、大学生

Структурированное Резюме:

В современную цифровую эпоху широкое распространение технологий искусственного интеллекта (ИИ) на платформах социальных сетей (таких как Instagram, TikTok и X) коренным образом изменило цифровую экосистему и ослабило восприятие реальности пользователями. Пользователи всё чаще сталкиваются с синтетическим контентом, сгенерированным ИИ, дипфейками, алгоритмическими «фильтр-пузырями» и манипулятивными кампаниями, что требует повышенного уровня цифровой осознанности для противодействия дезинформации и смягчения последствий зависимости от социальных сетей. Следовательно, грамотность в области ИИ превратилась из нишевого технического требования в фундаментальный навык цифрового выживания. Основной исследовательский вопрос, лежащий в основе данного исследования, звучит так: «Какова природа и степень связи между мета-ИИ-грамотностью студентов университета и их восприятием собственной грамотности в социальных сетях?» Сосредоточившись на студенческом контингенте Университета Чанаккале Онсекиз Март, данное исследование направлено на эмпирическое изучение многомерного взаимодействия между грамотностью в области ИИ и информационной осведомлённостью в социальных сетях. Данное исследование крайне необходимо, поскольку понимание того, как люди обрабатывают и проверяют цифровую информацию, имеет решающее значение для защиты демократических цифровых обществ от нарастающей волны синтетической дезинформации.

Теоретическая основа данного исследования построена на двух взаимосвязанных концепциях: мета-грамотность в области ИИ и информационная осведомленность в социальных сетях. Грамотность в области ИИ определяется не просто как практическое использование технологий, а как междисциплинарная компетенция, включающая понимание принципов работы ИИ, осознание его ограничений, оценку этических последствий его применения и выявление его присутствия в медиа. В то же время осведомленность об информации в социальных сетях означает критическую способность фильтровать цифровой контент, проверять источники, понимать алгоритмическое отслеживание и

контролировать импульсивное поведение при публикации контента. В ранее опубликованных работах представлены разнообразные взгляды на эти области. Исследования Огана (2025) и Атеша (2025) показывают, что студенты вузов, как правило, обладают высоким уровнем грамотности в области ИИ, который положительно коррелирует с возрастом и использованием технологий, тогда как Эльчичек (2024) сообщил о значительно более низких уровнях грамотности среди определённых демографических групп студентов. Кроме того, такие исследователи, как Арслан (2026), Гючлю (2024) и Кара (2024), продемонстрировали, что осознанность и разнообразные социальные связи защищают пользователей от фейковых новостей и алгоритмических манипуляций. Альпсой (2025) и Сары (2025) подчеркивают двойную роль ИИ как источника дезинформации и инструмента для её выявления. Несмотря на эти отдельные исследования, в научной литературе по-прежнему существует заметный пробел в отношении прогнозируемой количественной связи между многомерной грамотностью в области ИИ и воспринимаемой грамотностью в социальных сетях. Настоящее исследование восполняет этот пробел, предоставляя эмпирические данные о том, как осознанность в социальных сетях служит основополагающим предшественником всесторонней грамотности в области ИИ, тем самым внося важный комплексный вклад в литературу по цифровому образованию.

В данном исследовании был применен количественный подход с использованием как описательных, так и инференционных статистических методов для обеспечения объективной оценки данных. Целевая популяция состояла из 48 234 студентов, обучающихся в Университете Чанаккале Онсекиз Март. С помощью целенаправленной выборки была отобрана репрезентативная выборка из 393 студентов, отвечающая требованиям 95-процентного доверительного интервала. Данные собирались посредством онлайн-опроса, состоящего из демографических вопросов и двух основных психометрических инструментов. Была выбрана *Шкала грамотности в области мета-искусственного интеллекта (MAILS)*, адаптированная к турецкому языку Улугом и др. (2025), поскольку она всесторонне измеряет четыре измерения: грамотность в области ИИ, создание ИИ, самоэффективность в области ИИ и самокомпетентность в области ИИ. *Шкала воспринимаемой грамотности в социальных сетях (PSMLS)*, адаптированная Кара и Полатом (2025), была выбрана благодаря её надёжной оценке технической компетентности, социальных отношений, информационной осведомлённости, а также осведомлённости о вопросах конфиденциальности и алгоритмов. Эти шкалы были специально выбраны из-за их проверенных многомерных структур и исключительно высокой внутренней согласованности, причём показатели коэффициента альфа Кронбаха в данном исследовании варьировались от 0,792 до 0,964.

Анализ данных проводился с использованием SPSS с применением независимых t-критериев, дисперсионного анализа (ANOVA), критерия Крускала-Уоллиса, корреляции Спирмена и линейного регрессионного анализа.

Результаты описательного анализа показали, что студенты обладают весьма высоким общим уровнем как мета-ИИ-грамотности (средний балл 7,57 ± 1,78 из 10), так и воспринимаемой грамотности в области социальных сетей (4,46 ± 0,72 из 5). Был выявлен существенный разрыв: в то время как студенты продемонстрировали исключительные практические навыки «использования и применения» ИИ (8,44), они проявили серьезные недостатки в области «создания ИИ», таких как программирование или разработка новых приложений (5,16). Аналогичным образом, студенты показали самые высокие результаты по базовой «технической компетентности» в социальных сетях, но не обладали достаточным пониманием институциональных политик и законов об авторском праве в рамках измерения «социальных отношений». С демографической точки зрения, в соответствии с данными Огана (2025), грамотность в области ИИ значительно возрастала с увеличением возраста ($p = 0,003$) и повышением уровня образования (наивысшие показатели у магистрантов и докторантов, $p = 0,009$). Кроме того, у студентов-мужчин общий уровень грамотности в области социальных сетей был значительно выше, чем у студенток ($p = 0,009$). Проверка гипотез с помощью корреляции Спирмена выявила прочную, положительную и статистически значимую связь между общим показателем мета-грамотности в области ИИ и показателями воспринимаемой грамотности в социальных сетях ($r = 0,679$, $p < 0,001$). Примечательно, что информационная осведомленность сильно коррелировала со способностью обнаруживать ИИ ($r = 0,410$), что подтверждает: пользователи, критически проверяющие цифровые источники, более умело распознают дипфейки. Наиболее важно то, что анализ линейной регрессии продемонстрировал, что воспринимаемая грамотность в социальных сетях является мощным предиктором, самостоятельно объясняющим примерно 63 % общей дисперсии в показателе мета-ИИ-

грамотности (R^2 = 0,63, β = 3,707, p < 0,001). Это означает, что критическое мышление и проверка информации, развиваемые в социальных сетях, служат прямой когнитивной основой для оценки сложных технологий ИИ.

В заключение, данное исследование однозначно доказывает, что грамотность в области мета-ИИ и грамотность в социальных сетях являются неразрывно связанными цифровыми компетенциями. Высокая прогностическая сила (63 %) грамотности в социальных сетях в отношении грамотности в области ИИ подчеркивает, что для эффективной ориентации в цифровую эпоху требуются интегрированные критические способности, а не изолированные технические навыки. Полученные результаты вносят значительный вклад в научную литературу, доказывая, что победить в борьбе с дезинформацией, основанной на ИИ, невозможно без предварительного формирования прочной базовой медиаграмотности. Однако очевидная нехватка навыков создания ИИ и правового сознания среди высокоактивных пользователей выявляет критическую уязвимость в существующих образовательных системах. На основе этих выводов предлагается ряд рекомендаций для практиков и педагогов. Во-первых, высшие учебные заведения должны в срочном порядке реформировать свои учебные программы, выходя за рамки простого потребления технологий. Необходимо внедрять междисциплинарные курсы, объединяющие программирование алгоритмов, разработку приложений на базе ИИ, вопросы конфиденциальности данных и законодательство об авторском праве в цифровой среде. Во-вторых, вместо того чтобы полагаться исключительно на технологическую цензуру, политики должны вкладывать значительные средства в общественные программы по развитию цифровой осмотрительности, направленные на формирование критического мышления и проактивных навыков проверки информации. Наконец, будущим исследователям рекомендуется расширить эти количественные выводы с помощью качественных методологий, таких как углубленные интервью, для изучения когнитивных механизмов и мотиваций, лежащих в основе поведения, связанного с цифровой грамотностью, в экосистемах синтетической информации.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, Социальные сети, Цифровая грамотность, Информационная осведомленность, Студенты университетов

संरचित सारांश:

समकालीन डिजिटल युग में, सोशल मीडिया प्लेटफार्मों (जैसे इंस्टाग्राम, टिकटॉक, और एक्स) पर आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) तकनीकों के प्रसार ने डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र को मौलिक रूप से बदल दिया है और उपयोगकर्ताओं की वास्तविकता की धारणा को कमजोर कर दिया है। उपयोगकर्ता एआई-जनित सिंथेटिक सामग्री, डीपफेक, एल्गोरिथम फ़िल्टर बबल्स, और हेरफेर करने वाले अभियानों के संपर्क में तेजी से आ रहे हैं, जिसके लिए गलत सूचना का विरोध करने और सोशल मीडिया की लत को कम करने के लिए एक उच्च स्तर की डिजिटल जागरूकता की आवश्यकता होती है।

परिणामस्वरूप, एआई साक्षरता एक विशिष्ट तकनीकी आवश्यकता से विकसित होकर एक मौलिक डिजिटल उत्तरजीविता कौशल बन गई है। इस अध्ययन को प्रेरित करने वाला मुख्य शोध प्रश्न है: "विश्वविद्यालय के छात्रों की मेटा-एआई साक्षरता और उनकी कथित सोशल मीडिया साक्षरता के बीच संबंध की प्रकृति और मजबूती क्या है?" चानाक्ले ओनसेकिज मार्ट विश्वविद्यालय के छात्र आबादी पर ध्यान केंद्रित करते हुए, यह अध्ययन एआई साक्षरता और सोशल मीडिया सूचना जागरूकता के बीच बहुआयामी अंतःक्रिया की अनुभवजन्य रूप से जांच करने का लक्ष्य रखता है।

यह शोध अत्यंत आवश्यक है क्योंकि यह समझना कि व्यक्ति डिजिटल जानकारी को कैसे संसाधित और सत्यापित करते हैं, कृत्रिम भ्रामक सूचनाओं की बढ़ती लहर के खिलाफ लोकतांत्रिक डिजिटल समाजों की सुरक्षा के लिए आवश्यक है।

इस अध्ययन का सैद्धांतिक आधार दो परस्पर जुड़े अवधारणाओं पर बना है: मेटा-एआई साक्षरता और सोशल मीडिया सूचना जागरूकता। एआई साक्षरता को केवल प्रौद्योगिकी के परिचालन उपयोग के रूप में नहीं, बल्कि एक बहु-विषयक क्षमता के रूप में परिभाषित किया गया है, जिसमें यह समझना शामिल है कि एआई कैसे काम करता है, इसकी सीमाओं को पहचानना, इसके नैतिक परिणामों का मूल्यांकन करना, और मीडिया के भीतर इसकी उपस्थिति की पहचान करना।

साथ ही, सोशल मीडिया सूचना जागरूकता का तात्पर्य डिजिटल सामग्री को फ़िल्टर करने, स्रोतों की पुष्टि करने, एल्गोरिथम ट्रैकिंग को समझने, और आवेगपूर्ण साझाकरण व्यवहार को विनियमित करने की महत्वपूर्ण क्षमता से है। पिछला साहित्य इन क्षेत्रों में विविध अंतर्दृष्टि प्रदान करता है। ओगान (2025) और अतेस (2025) के अध्ययनों से पता चलता है कि विश्वविद्यालय के छात्रों में आम तौर पर उच्च एआई साक्षरता होती है, जो उम्र और प्रौद्योगिकी के उपयोग के साथ सकारात्मक रूप से सहसंबद्ध है, जबकि एल्चीचेक (2024) ने विशिष्ट छात्र जनसांख्यिकी के बीच काफी कम साक्षरता स्तर की सूचना दी। इसके अलावा, अर्सलान (2026), गुचलू (2024), और कारा (2024) जैसे शोधकर्ताओं ने यह प्रदर्शित किया है कि माइंडफुलनेस और विविध सामाजिक संबंध उपयोगकर्ताओं को फेक न्यूज़ और एल्गोरिथम हेरफेर से बचाते हैं। अल्पसोय (2025) और सारी (2025) एआई की दोहरी भूमिका पर प्रकाश डालते हैं, जो एक ओर भ्रामक सूचना का जनरेटर है और दूसरी ओर इसे पहचानने का एक उपकरण है। इन व्यक्तिगत अन्वेषणों के बावजूद, बहुआयामी एआई साक्षरता और कथित सोशल मीडिया साक्षरता के बीच पूर्वानुमानित, मात्रात्मक संबंध के संबंध में साहित्य में एक स्पष्ट अंतर बना हुआ है। यह अध्ययन इस अंतर को इस बात पर अनुभवजन्य साक्ष्य प्रदान करके भरता है कि कैसे सोशल मीडिया माइंडफुलनेस व्यापक एआई साक्षरता के लिए एक मौलिक पूर्ववर्ती के रूप में कार्य करती है, इस प्रकार डिजिटल शिक्षा साहित्य में एक महत्वपूर्ण एकीकृत परिप्रेक्ष्य का योगदान करती है।

इस शोध ने एक मात्रात्मक दृष्टिकोण अपनाया, जिसमें वस्तुनिष्ठ डेटा मूल्यांकन सुनिश्चित करने के लिए वर्णनात्मक और अनुमानात्मक सांख्यिकीय विधियों दोनों का उपयोग किया गया। लक्षित आबादी में चानाक्केले ओनसेकiz मार्ट विश्वविद्यालय में नामांकित 48,234 छात्र शामिल थे। एक उद्देश्यपूर्ण नमूनाकरण तकनीक का उपयोग करते हुए, 393 छात्रों का एक प्रतिनिधि नमूना चुना गया, जो 95% विश्वास अंतराल की आवश्यकताओं को पूरा करता है। डेटा एक ऑनलाइन सर्वेक्षण के माध्यम से एकत्र किया गया था, जिसे जनसांख्यिकीय पूछताछ और दो प्राथमिक मनोमितीय उपकरणों में संरचित किया गया था। मेटा-आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस साक्षरता पैमाना (MAILS), जिसे उलूग एट अल. (2025) द्वारा तुर्की में अनुकूलित किया गया है, को इसलिए प्राथमिकता दी गई क्योंकि यह चार आयामों को व्यापक रूप से मापता है: एआई साक्षरता, एआई उत्पादन, एआई आत्म-कुशलता, और एआई आत्म-क्षमता। पर्सेप्ड सोशल मीडिया लिटरेसी स्केल (PSMLS), जिसे कारा और पोलट (2025) द्वारा अनुकूलित किया गया है, को तकनीकी दक्षता, सामाजिक संबंध, सूचना जागरूकता, और गोपनीयता और एल्गोरिथम जागरूकता के अपने मजबूत मूल्यांकन के लिए चुना गया था। इन पैमानों को उनके सिद्ध बहुआयामी संरचनाओं और असाधारण रूप से उच्च आंतरिक स्थिरता के कारण विशेष रूप से चुना गया था, जिसमें वर्तमान अध्ययन में क्रोनबैक का अल्फा स्कोर 0.792 से 0.964 तक था।

डेटा का विश्लेषण SPSS का उपयोग करके किया गया, जिसमें स्वतंत्र t-परीक्षण, ANOVA, क्रुस्कल-वालिस परीक्षण, स्पियरमैन सहसंबंध, और रैखिक प्रतिगमन विश्लेषण शामिल थे।

वर्णनात्मक निष्कर्षों से पता चला कि छात्रों में मेटा-एआई साक्षरता (10 में से औसत स्कोर 7.57±1.78) और कथित सोशल मीडिया साक्षरता (5 में से 4.46±0.72) दोनों के अत्यधिक उन्नत सामान्य स्तर हैं।

एक महत्वपूर्ण असमानता पाई गई: जहाँ छात्रों ने एआई के व्यावहारिक "उपयोग और अनुप्रयोग" (8.44) में असाधारण प्रदर्शन किया, वहीं उन्होंने "एआई उत्पादन" जैसे कि प्रोग्रामिंग या नए अनुप्रयोग विकसित करने में गंभीर कमियाँ दिखाई (5.16)। इसी तरह, छात्रों ने बुनियादी सोशल मीडिया "तकनीकी दक्षता" में सबसे अधिक अंक प्राप्त किए, लेकिन "सामाजिक संबंधों" के आयाम के भीतर संस्थागत नीतियों और कॉपीराइट कानूनों के बारे में जागरूकता की कमी थी। जनसांख्यिकीय रूप से, ओगन (2025) के अनुरूप, उम्र बढ़ने के साथ ($p=0.003$) और उच्च शैक्षणिक स्तरों के साथ (स्नातकोत्तर और डॉक्टरेट के छात्रों ने सबसे अधिक अंक प्राप्त किए, $p=0.009$) एआई साक्षरता में महत्वपूर्ण वृद्धि हुई। इसके अलावा, पुरुष छात्रों ने महिलाओं की तुलना में समग्र सोशल मीडिया साक्षरता में काफी अधिक प्रदर्शन किया ($p=0.009$)। स्पियरमैन सहसंबंध के माध्यम से परिकल्पना परीक्षण ने कुल मेटा-एआई साक्षरता और धारित सोशल मीडिया साक्षरता स्कोर के बीच एक मजबूत, सकारात्मक और सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण संबंध प्रदर्शित किया ($r=0.679$, $p<0.001$)। विशेष रूप से, सूचना जागरूकता का एआई का पता लगाने की क्षमता के साथ मजबूत सहसंबंध था ($r=0.410$), जिससे यह पुष्टि होती है कि जो उपयोगकर्ता डिजिटल स्रोतों को आलोचनात्मक रूप से सत्यापित करते हैं, वे डीपफेक की पहचान करने में अधिक निपुण हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि रैखिक प्रतिगमन विश्लेषण ने प्रदर्शित किया कि कथित सोशल मीडिया साक्षरता एक शक्तिशाली पूर्वानुमानक है, जो मेटा-एआई साक्षरता में कुल विचरण ($R^2=0.63$, $\beta=3.707$, $p<0.001$) के लगभग 63% की अकेले व्याख्या करता है। इसका तात्पर्य यह है कि सोशल नेटवर्क पर विकसित आलोचनात्मक सोच और सूचना सत्यापन जटिल एआई प्रौद्योगिकियों का मूल्यांकन करने के लिए एक प्रत्यक्ष संज्ञानात्मक आधार के रूप में कार्य करते हैं।

निष्कर्षतः, यह अध्ययन निस्संदेह यह स्थापित करता है कि मेटा-एआई साक्षरता और सोशल मीडिया साक्षरता स्वाभाविक रूप से सहजीवी डिजिटल क्षमताएँ हैं। एआई साक्षरता पर सोशल मीडिया साक्षरता की गहरी पूर्वानुमान क्षमता (63%) इस बात पर प्रकाश डालती है कि डिजिटल युग में प्रभावी ढंग से नेविगेट करने के लिए अलग-थलग तकनीकी कौशल के बजाय एकीकृत आलोचनात्मक क्षमताओं की आवश्यकता है। ये निष्कर्ष यह साबित करके साहित्य में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं कि एआई-संचालित भ्रामक सूचना के खिलाफ लड़ाई को मजबूत मौलिक मीडिया साक्षरता स्थापित किए बिना नहीं जीता जा सकता। हालांकि, अत्यधिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं के बीच एआई उत्पादन क्षमताओं और कानूनी जागरूकता की स्पष्ट कमी वर्तमान शैक्षिक ढांचे में एक महत्वपूर्ण कमजोरी को उजागर करती है। इन अंतर्दृष्टियों के आधार पर, प्रैक्टिशनर्स और शिक्षकों के लिए कई सिफारिशें प्रस्तावित की गई हैं। सबसे पहले, उच्च शिक्षा संस्थानों को बुनियादी तकनीकी खपत से परे जाने के लिए अपने पाठ्यक्रमों में तुरंत सुधार करना चाहिए। अंतःविषय पाठ्यक्रम लागू किए जाने चाहिए जो एल्गोरिथम कोडिंग, एआई एप्लिकेशन विकास, डेटा गोपनीयता और डिजिटल कॉपीराइट कानूनों को मिलाएं।

दूसरा, प्रौद्योगिकीगत सेंसरशिप पर पूरी तरह से निर्भर रहने के बजाय, नीति-निर्माताओं को आलोचनात्मक सोच और सक्रिय सत्यापन व्यवहार को बढ़ावा देने के लिए सार्वजनिक डिजिटल सचेतता कार्यक्रमों में भारी निवेश करना चाहिए। अंत में, भविष्य के शोधकर्ताओं को इन मात्रात्मक निष्कर्षों का विस्तार करने के लिए गुणात्मक पद्धतियों, जैसे गहन साक्षात्कार, का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है, ताकि सिंथेटिक सूचना पारिस्थितिकी तंत्र में डिजिटल साक्षरता व्यवहार को प्रेरित करने वाले अंतर्निहित संज्ञानात्मक तंत्रों और प्रेरणाओं का पता लगाया जा सके।

कीवर्ड: कृत्रिम बुद्धिमत्ता, सोशल मीडिया, डिजिटल साक्षरता, सूचना जागरूकता, विश्वविद्यालय के छात्र

Yapılandırılmış Özet:

Günümüz dijital çağında, Yapay Zekâ (YZ) teknolojilerinin Instagram, TikTok ve X gibi sosyal medya platformlarında hızla yaygınlaşması, dijital ekosistemi köklü biçimde dönüştürmüş ve kullanıcıların gerçeklik algısını zayıflatmıştır. Kullanıcılar giderek daha fazla yapay zekâ tarafından üretilen sentetik içeriklere, deepfake'lere, algoritmik filtre balonlarına ve manipülatif kampanyalara maruz kalmakta, bu durum ise yanlış bilgiye karşı direnç gösterebilmek ve sosyal medya bağımlılığını azaltabilmek için daha yüksek düzeyde dijital farkındalık geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ okuryazarlığı, yalnızca teknik bir yeterlilik olmaktan çıkmış, temel bir dijital yaşam becerisine dönüşmüştür. Bu araştırmanın temel araştırma sorusu şudur: "Üniversite öğrencilerinin Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı ile Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı arasındaki ilişkinin niteliği ve gücü nedir?" Çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri örnekleminde yapay zekâ okuryazarlığı ile sosyal medya bilgi farkındalığı arasındaki çok boyutlu etkileşimi ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bireylerin dijital bilgiyi nasıl işlediğini ve doğruladığını anlamak, sentetik dezenformasyonun giderek arttığı dijital toplumlarda demokratik yapının korunması açısından kritik önem taşıdığından, bu araştırma önemli bir gereklilik taşımaktadır.

Bu çalışmanın kuramsal temeli, birbiriyle ilişkili iki temel kavrama dayanmaktadır: Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Sosyal Medya Bilgi Farkındalığı. Yapay zekâ okuryazarlığı yalnızca teknolojiyi kullanabilme becerisi olarak değil, yapay zekânın nasıl çalıştığını anlama, sınırlılıklarını fark etme, etik sonuçlarını değerlendirme ve medyada varlığını tanıyabilme gibi disiplinlerarası yeterlilikleri kapsayan bir yetkinlik olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık sosyal medya bilgi farkındalığı, dijital içerikleri eleştirel biçimde filtreleyebilme, bilgi kaynaklarını doğrulayabilme, algoritmik takip mekanizmalarını anlayabilme ve dürtüsel paylaşım davranışlarını düzenleyebilme becerisini ifade etmektedir. Önceki çalışmalar bu alanlara ilişkin farklı bulgular ortaya koymuştur. Oğan (2025) ve Ateş (2025), üniversite öğrencilerinin genel olarak yüksek düzeyde yapay zekâ okuryazarlığına sahip olduklarını ve bunun yaş ile teknoloji kullanım düzeyi arttıkça yükseldiğini belirtirken, Elçiçek (2024), bazı öğrenci gruplarında anlamlı ölçüde daha düşük okuryazarlık düzeyleri tespit etmiştir. Ayrıca Arslan (2026), Güçlü (2024) ve Kara (2024), bilinçli farkındalık ile çeşitli sosyal ilişkilerin kullanıcıları sahte haberlerden ve algoritmik manipülasyondan koruduğunu göstermiştir. Alpsoy (2025) ve Sarı (2025) ise yapay zekânın hem dezenformasyon üreten hem de dezenformasyonu tespit eden çift yönlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Ancak mevcut literatürde, çok boyutlu yapay zekâ okuryazarlığı ile algılanan sosyal medya okuryazarlığı arasındaki yordayıcı ve nicel ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medya farkındalığının kapsamlı yapay zekâ okuryazarlığının temel öncüllerinden biri olduğunu ampirik olarak ortaya koyarak bu boşluğu doldurmakta ve dijital eğitim literatürüne bütünleşik bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Araştırma, nesnel veri değerlendirmesini sağlamak amacıyla betimsel ve çıkarımsal istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı nicel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde öğrenim gören 48.234 öğrenci oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak %95 güven düzeyini karşılayan 393 öğrenciden oluşan temsil gücü yüksek bir örneklem seçilmiştir. Veriler, demografik sorular ile iki temel psikometrik ölçme aracından oluşan çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Uluğ ve arkadaşları (2025) tarafından Türkçeye uyarlanan Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği (MAILS); Yapay Zekâ Okuryazarlığı, Yapay Zekâ Üretimi, Yapay Zekâ Öz-Yeterliği ve Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği olmak üzere dört boyutu kapsamlı biçimde ölçmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Kara ve Polat (2025) tarafından uyarlanan Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği (PSMLS) ise Teknik Yeterlilik, Sosyal İlişkiler, Bilgi Farkındalığı ile Mahremiyet ve Algoritma Farkındalığı boyutlarını güvenilir biçimde değerlendirmesi nedeniyle kullanılmıştır. Bu ölçekler, çok boyutlu yapıları ve mevcut çalışmada Cronbach Alfa katsayılarının 0,792 ile 0,964 arasında değişen oldukça yüksek iç tutarlılık değerlerine sahip olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Veriler SPSS programında analiz edilmiş, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA, Kruskal-Wallis testi, Spearman korelasyon analizi ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Betimsel bulgular, öğrencilerin hem genel Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı düzeylerinin (10 üzerinden ortalama 7,57±1,78) hem de Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı düzeylerinin (5 üzerinden ortalama 4,46±0,72) oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte dikkat çekici bir farklılık belirlenmiştir. Öğrenciler yapay zekânın Kullanımı ve Uygulanması boyutunda oldukça yüksek puan alırken (8,44), programlama ya da yeni uygulamalar geliştirme gibi Yapay Zekâ Üretimi boyutunda belirgin eksiklikler göstermiştir (5,16). Benzer şekilde öğrenciler sosyal medya okuryazarlığında en yüksek puanı temel Teknik Yeterlilik boyutunda alırken, Sosyal İlişkiler boyutunda kurumsal politikalar ve telif hakları konusundaki farkındalıklarının düşük olduğu görülmüştür. Demografik bulgular Oğan'ın (2025) sonuçlarıyla uyumlu olarak, yapay zekâ okuryazarlığının yaş ilerledikçe ($p=0,003$) ve eğitim düzeyi yükseldikçe (lisansüstü ve doktora öğrencileri en yüksek puanları almıştır, $p=0,009$) anlamlı biçimde arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca erkek öğrencilerin genel sosyal medya okuryazarlığı puanlarının kadın öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p=0,009$). Spearman korelasyon analizi sonucunda toplam Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı ile Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı puanları arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,679$, $p<0,001$). Özellikle Bilgi Farkındalığı boyutunun Yapay Zekâyı Tespit Edebilme becerisiyle güçlü düzeyde ilişkili olduğu ($r=0,410$), dijital kaynakları eleştirel biçimde doğrulayan bireylerin deepfake içerikleri ayırt etmede daha başarılı olduğunu göstermektedir. En dikkat çekici bulgu ise doğrusal regresyon analizinde elde edilmiştir. Buna göre Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı, Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığının güçlü bir yordayıcısı olup toplam varyansın yaklaşık %63'ünü tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,63$, $\beta=3,707$, $p<0,001$). Bu sonuç, sosyal medya ortamında geliştirilen eleştirel düşünme ve bilgi doğrulama becerilerinin, karmaşık yapay zekâ teknolojilerini değerlendirebilmenin doğrudan bilişsel temelini oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı ile Sosyal Medya Okuryazarlığının birbirini tamamlayan ve birbirine bağımlı iki temel dijital yetkinlik olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Sosyal medya okuryazarlığının yapay zekâ okuryazarlığını %63 oranında yordaması, dijital çağda başarılı biçimde var olabilmenin yalnızca teknik becerilerle değil, bütünleşik eleştirel düşünme yeterlilikleriyle mümkün olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, yapay zekâ destekli dezenformasyonla mücadelenin güçlü bir medya okuryazarlığı temeli oluşturulmadan başarıya ulaşamayacağını ampirik olarak kanıtlayarak literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, öğrencilerin yapay zekâ üretim becerileri ile hukuki farkındalık düzeylerindeki yetersizlikler, mevcut eğitim sistemlerinde önemli bir kırılganlık alanını ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda uygulayıcılara ve eğitimcilere çeşitli öneriler sunulmaktadır. Öncelikle yükseköğretim kurumlarının müfredatlarını yalnızca teknolojiyi kullanmaya odaklanan yaklaşımların ötesine taşıyarak algoritma programlama, yapay zekâ uygulama geliştirme, veri mahremiyeti ve dijital telif haklarını bütünleştiren disiplinlerarası dersler geliştirmeleri gerekmektedir. İkinci olarak politika yapıcılar, yalnızca teknolojik sansür mekanizmalarına güvenmek yerine, eleştirel düşünmeyi ve doğrulama davranışlarını geliştirecek dijital farkındalık programlarına yatırım yapmalıdır. Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu nicel bulguların altında yatan bilişsel mekanizmaları ve sentetik bilgi ekosistemlerinde dijital okuryazarlık davranışlarını şekillendiren motivasyonları ortaya koyabilmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gibi nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Sosyal medya, Dijital okuryazarlık, Bilgi farkındalığı, Üniversite öğrencileri.

www.turkishstudies.net/language

Turkish Studies - Language and Literature

eISSN: 2667-5641

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

An Examination of University Students' Artificial Intelligence Literacy and Their Levels of Information Awareness on Social Media: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University

Introduction

One of the most widely debated issues in today's digital environment is the gradual erosion of individuals' perceptions of reality. The increasing presence of synthetic elements in digital images and videos has led individuals to question the authenticity of the content they encounter. As Artificial Intelligence (AI) technology continues to advance and become more pervasive, AI-generated content has become increasingly common across the internet. This trend is equally evident on social media platforms, where users spend a substantial portion of their daily lives. AI-generated content is now frequently encountered on platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. Indeed, accounts featuring AI-generated virtual characters have rapidly attracted large numbers of followers. This phenomenon raises important questions regarding the nature of Artificial Intelligence (AI) Literacy and the ethical principles that should govern its application. Broadly defined, AI refers to computer-based machines and systems capable of mimicking human cognitive functions such as thinking and learning while continuously improving their performance through iterative processing of acquired information (Elçiçek, 2024, p. 27). The primary objective of this technology is to enable machines to perform tasks traditionally requiring human intelligence, including reasoning, inference, problem-solving, generalization, adaptation to changing environments, judgment, decision-making, and learning from experience (Oğan, 2025, p. 2671). The concept of AI has also been defined differently by pioneering figures in the history of computer science. Marvin Minsky described AI as "the science of making machines do things that would require intelligence if performed by humans" (Kara, 2024, p. 28). John McCarthy, who formally introduced the term in 1956, defined AI as "the science of creating intelligent machines and intelligent computer programs" (Kok et al., 2009, p. 51).

Within the international literature, AI Literacy is conceptualized not merely as the ability to use technological tools but as a multidisciplinary and critically oriented competency. Kandlhofer et al. (2016) and Aoun (2017), who laid the foundations for AI Literacy in educational contexts, emphasized that this competency has become as fundamental as conventional literacy in the digital age and should therefore be integrated into educational curricula (Ateş, 2025, p. 1934). Providing one of the most widely recognized definitions in the field, Long and Magerko (2020) conceptualized AI Literacy as a collection of competencies that enable individuals to critically evaluate AI technologies, interact with them effectively, and utilize them competently (Long & Magerko, 2020, p. 10).

Researchers approach AI from two complementary perspectives: as a field of study and as a theoretical framework. As a field of computer science, AI aims to develop machines capable of solving cognitive problems such as learning, problem-solving, and pattern recognition. As a theoretical framework, it provides the conceptual foundations for developing computer systems capable of visual perception, speech recognition, decision-making, and multilingual translation

(Yıldız & Zengin, 2025, p. 12). As a highly interdisciplinary domain, AI has evolved through the convergence of numerous interconnected technologies and subfields, including machine learning, deep learning, artificial neural networks, robotics, natural language processing, computer vision, knowledge-based systems, and optimization (Aydoğdu, 2024, p. 312). The multidimensional nature of AI increasingly blurs the distinction between authentic and artificially generated content. Consequently, developing AI Literacy has become essential for individuals to recognize and critically evaluate this distinction.

AI Literacy refers to individuals' ability to recognize, understand, effectively utilize, and critically evaluate AI technologies (Ateş, 2025, p. 1932). It encompasses not only access to and use of technological devices but also an understanding of how AI functions, its limitations, potential benefits, associated risks, and ethical implications (Oğan, 2025, p. 2671). Rather than either unquestioningly trusting or completely rejecting AI systems, individuals with AI Literacy are capable of critically evaluating these technologies and their broader societal implications. The literature generally conceptualizes AI Literacy through four interrelated dimensions: Awareness (recognition and understanding), Use (practical skills), Evaluation (critical assessment), and Ethical and Social Awareness. Other scholars have similarly examined AI Literacy through dimensions such as Technical Understanding, Critical Evaluation, and Practical Application (Oğan, 2025, p. 2681). Furthermore, AI Literacy encompasses multidisciplinary competencies, including understanding the distinctions between human and machine intelligence, recognizing that AI systems are programmable and data-dependent, and acknowledging the critical role humans play in developing these systems through activities such as model selection and parameter optimization (Kara, 2024, p. 35).

In addition to its educational and informational functions, such as facilitating access to information, learning, and knowledge acquisition, social media has become one of the primary environments in which individuals encounter AI technologies. Today, it is widely assumed that most smartphone users spend several hours each day on social media platforms. A substantial proportion of the visual and audiovisual content circulating on these platforms is now AI-generated. Preserving individuals' perception of reality and increasing awareness of AI-generated content therefore require a high level of Information Awareness within social media environments.

Information literacy has evolved throughout human history in parallel with the development of communication tools and information technologies. Today, alongside technological, media, data, and digital literacy, it is recognized as one of the most fundamental forms of literacy (Kara, 2024, p. 31). Within the context of social media, Information Awareness refers to individuals' ability to critically evaluate the accuracy, credibility, and sources of the content they encounter on digital platforms while simultaneously understanding how such information reaches them through algorithms and AI systems, as well as recognizing their own emotional and impulsive responses to that content. Contemporary research indicates that Information Awareness constitutes a core component of digital media literacy and encompasses several interconnected dimensions.

The first dimension, Fake News and Disinformation Awareness, refers to recognizing that not all information encountered within digital ecosystems is objective or accurate (Alpsoy, 2025, p. 556). It includes the ability to distinguish intentionally deceptive content (disinformation), unintentionally inaccurate information (misinformation), AI-generated deepfakes, and digitally manipulated cheapfakes (Sarı, 2025, p. 52). Individuals with high levels of Information Awareness are more likely to verify news sources, evaluate textual consistency, and confirm information through alternative sources rather than accepting content at face value. As Information Awareness increases, individuals become less likely to share information whose accuracy they cannot verify (Arslan, 2026, p. 308).

A second dimension is Algorithm and Filter Bubble Awareness. Social media platforms continuously analyze users' digital footprints and online behaviors, both explicit and implicit, through AI-driven algorithms to construct personalized user profiles. Information Awareness therefore requires an understanding of these forms of algorithmic surveillance and personalization (Gezer, 2025, p. 521). Since false or manipulative news often spreads more rapidly than factual information by eliciting strong emotional reactions such as anger, fear, or surprise, Information Awareness intersects with the concept of Digital Mindfulness. Mindfulness is defined as the ability to remain consciously attentive to one's present experiences, emotions, thoughts, and behaviors without judgment. Individuals with higher levels of mindfulness develop greater cognitive resilience against emotionally manipulative content on social media, enabling them to regulate impulsive sharing behaviors and resist unquestioningly accepting misleading information (Güçlü, 2024, p. 45).

Finally, social network diversity and ethical responsibility constitute another important dimension of Information Awareness. The diversity of individuals' social networks directly influences their capacity to recognize misinformation and critically evaluate information. Exposure to heterogeneous social environments characterized by diverse perspectives and weak social ties enhances individuals' ability to identify fake news while strengthening their critical thinking skills. Moreover, Information Awareness should not be viewed solely as an individual protective mechanism but also as a democratic civic responsibility. Individuals' ethical commitment to refraining from disseminating false information contributes significantly to preserving the integrity of the digital information ecosystem and promoting social cohesion (Arslan, 2026, p. 319).

Literature Review

Previous studies on Artificial Intelligence (AI) Literacy have reported differing findings. Oğan (2025) found that university students generally demonstrated high levels of AI Literacy and that these levels increased positively with students' age and degree of technology use. Similarly, Ateş (2025) reported that students enrolled in Management Information Systems programs exhibited high levels of AI Literacy. While significant differences were observed according to year of study, age group, and information technology skills, no significant differences were found in relation to gender or time spent online. By contrast, Elçiçek (2024) determined that high school, associate degree, and undergraduate students had low levels of AI Literacy. The study further revealed significant differences in favor of male students and those who used the internet for shorter periods each day (0–2 hours).

With regard to Information Awareness on social media, fake news awareness, mindful use, and digital media literacy, Arslan (2026) found that greater diversity in social ties increased fake news awareness. This awareness, in turn, strengthened information verification behaviors and reduced users' willingness to share false or unsubstantiated news. Güçlü and Çulha (2024) reported that as individuals' levels of mindfulness in social media use increased, they became better able to regulate impulsive behaviors by focusing on the present moment, thereby reducing the risk of social media addiction. The authors further found that enhancing mindfulness had a preventive or protective effect against social media addiction and helped young people manage both impulsive behavior and addiction risk.

Gezer (2025), in a study examining the areas of application and social implications of AI use on social media, identified several key issues, including the transformation of platforms into commercial marketplaces, the need for regulation and education, and the importance of ethical principles. Kara (2024) argued that AI Literacy constitutes a fundamental digital life skill of the twenty-first century. According to the study, AI Literacy should not be understood solely as a technical ability to use AI systems, it also requires the development of a critical perspective toward concerns such as data privacy, bias, discrimination, and the dissemination of fake news.

Sarı (2025) demonstrated that AI-based natural language processing and machine learning techniques offer powerful tools for detecting disinformation. However, the study also identified significant technical and ethical limitations, including false-positive errors, whereby accurate news is incorrectly classified as false, as well as bias and a lack of transparency. Alpsoy (2025), who examined the role of AI in the process of information distortion and disinformation, concluded that AI technologies and web-based business models driven by engagement and advertising revenue accelerate the circulation of false content and further intensify the problem of information distortion. The direct filtering or censorship of content through AI in an attempt to prevent disinformation may also generate new ethical concerns by undermining fundamental rights such as freedom of expression and the right to receive information. Accordingly, the author recommends that AI be used not for censorship, but specifically for detecting false content and automated bot activity. The study also proposes transforming existing digital business models and supporting users through media literacy education.

Research Method, Implementation, and Sample

The study was approved as ethically appropriate by the Ethics Committee of the Institute of Graduate Studies at Çanakkale Onsekiz Mart University pursuant to Decision No. 02/69 dated March 16, 2026. The research was conducted using a quantitative approach and statistical data analysis. The findings were analyzed through descriptive statistical techniques. Participants were reached through an online survey. The first section of the questionnaire collected information on participants' age, gender, department, and year of study. The second section included questions on Artificial Intelligence (AI) Literacy, while the third section addressed Social Media Literacy. The study employed a general survey model. Using random sampling, the research reached 393 students enrolled at Çanakkale Onsekiz Mart University, all of whom completed the online questionnaire. The sample size was determined using the sample calculation method proposed by Yazıcıoğlu and Erdoğan (2014). Çanakkale Onsekiz Mart University has a total student population of 48,234. Based on this population size, reaching at least 381 participants was considered sufficient to achieve a 95% confidence level (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, p. 5).

With regard to the sociodemographic characteristics of the participants, a total of 393 students took part in the study. The largest age group consisted of participants aged 22–23 years (n = 176, 44.78%). In terms of gender distribution, 55.47% of the participants were female (n = 218), while 44.53% were male (n = 175). The largest proportion by year of study consisted of fourth-year students (n = 175, 44.53%). Regarding educational level, the majority of the sample was composed of undergraduate students (n = 348, 88.55%). An examination of the distribution by faculty and vocational school showed that a substantial proportion of the participants were students in the Faculty of Communication (n = 233, 59.29%). In terms of social media platform use, the highest proportions were observed in the category of other social media platforms (n = 155, 39.44%) and Instagram (n = 144, 36.64%).

Measurement Instruments and Statistical Analyses

The study employed the Meta-AI Literacy Scale (MAILS), originally developed by Carolus et al. (2023) and adapted into Turkish by Uluğ et al. (2025). This psychometric instrument was designed to assess Artificial Intelligence (AI) Literacy as a multidimensional construct. The scale consists of 34 items rated on an 11-point Likert-type scale ranging from 0 (*not at all characteristic*) to 10 (*very characteristic*), allowing participants to evaluate their AI-related competencies.

The instrument comprises four principal dimensions and eight subdimensions:

1. AI Literacy
    - Use and Application (Items 1–6)

- Recognition and Understanding (Items 7–12)
- AI Detection (Items 13–15)
- Ethical Evaluation (Items 16–18)

2. AI Creation
   - Developing New AI Applications (Items 19–22)
3. AI Self-Efficacy
   - Problem Solving (Items 23–25)
   - Learning and Staying Up-to-Date (Items 26–28)
4. AI Self-Competence
   - Persuasion Literacy (Items 29–31)
   - Emotion Regulation (Items 32–34)

Higher scores indicate higher levels of AI Literacy within the corresponding subdimensions. The scale contains no reverse-coded items. The overall internal consistency coefficient (Cronbach's α) was .96, while the reliability coefficients for the subdimensions ranged from .78 to .91.

To assess participants' social media literacy, the study employed the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS), originally developed by Tandoc Jr. et al. (2021) and adapted into Turkish by Kara and Polat (2025). The PSMLS consists of 14 items distributed across four subdimensions:

- Technical Competency (5 items)
- Social Relationships (3 items)
- Informational Awareness (3 items)
- Privacy and Algorithmic Awareness (3 items)

The original instrument uses a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

The research data were analyzed using statistical software based on descriptive statistical procedures. Descriptive statistics, including frequency, minimum, maximum, percentage, mean, and standard deviation, were calculated to summarize the data. The internal reliability of the measurement instruments was assessed using Cronbach's alpha coefficients.

The normality of the data was evaluated by calculating skewness and kurtosis values. Following the criterion proposed by Tabachnick and Fidell (2013), distributions with skewness and kurtosis values between ±1.5 were considered to satisfy the assumption of normality. Differences between two independent groups were examined using the Student's t-test, whereas comparisons involving more than two independent groups were conducted using one-way analysis of variance (ANOVA). When ANOVA indicated statistically significant differences, LSD and Tamhane's T2 post hoc tests were performed to identify the specific groups responsible for these differences. Relationships between variables were examined using Pearson's correlation coefficient. Statistical significance was evaluated at the $p < .05$ level.

Research Hypotheses

1. There is a positive and statistically significant relationship between university students' Perceived Social Media Literacy (PSMLS) levels and their Meta-AI Literacy (MAILS) levels.

2. Students with higher Informational Awareness scores on the PSMLS demonstrate greater competence in identifying AI-generated applications and content, as measured by the MAILS.

3. As students' Privacy and Algorithmic Awareness (PSMLS) scores increase, their ability to recognize and resist the influence of AI on decision-making (Persuasion Literacy, MAILS) also increases.

4. Students who demonstrate higher competence in the Social Relationships dimension of the PSMLS, particularly regarding ethical behavior and conflict management on social media, exhibit greater sensitivity in evaluating the ethical implications of AI use, as measured by the MAILS.

5. Although university students' AI Literacy and Social Media Literacy levels do not differ significantly by gender, the amount of time spent using social media on a daily basis significantly predicts these literacy levels.

FINDINGS AND DISCUSSION

Reliability Analysis and Normality Test Results

The Cronbach's alpha coefficients for the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) and the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) employed in this study are presented in Table 1.

Table 1. Reliability Statistics for the Measurement Scales Used in the Study

Scale	Subdimension		Number of Items	Cronbach's Alpha
Meta-AI Literacy Scale (MAILS)	**AI Literacy**	Use and Application	6	0,957
		Recognition and Understanding	6	0,925
		AI Detection	3	0,909
		Ethical Evaluation	3	0,895
		Dimension Total	18	0,946
	AI Creation	Developing New AI Applications	4	0,964
		Dimension Total	4	0,964
	AI Self-Efficacy	Problem Solving	3	0,921
		Learning and Staying Up-to-Date	3	0,942
		Dimension Total	6	0,936
	AI Self-Competence	Persuasion Literacy	3	0,907
		Emotion Regulation	3	0,949
		Dimension Total	6	0,935
Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)	**Technical Competency**		5	0,959
	Social Relationships		3	0,792
	Informational Awareness		3	0,887
	Privacy and Algorithmic Awareness		3	0,921

The internal consistency reliability of the measurement scales and their respective subdimensions was assessed using Cronbach's alpha coefficients (Table 1). The results indicated that the Cronbach's alpha values for all subdimensions ranged from .792 to .964, exceeding the generally accepted threshold for acceptable reliability ($\alpha \geq .70$). Within the AI Literacy dimension of the Meta-AI Literacy Scale (MAILS), the subdimensions Use and Application ($\alpha = .957$), Recognition and Understanding ($\alpha = .925$), AI Detection ($\alpha = .909$), and Ethical Evaluation ($\alpha = .895$) demonstrated high levels of internal consistency. The overall Cronbach's alpha coefficient for this dimension was .946.

Within the AI Creation dimension, the Developing New AI Applications subdimension yielded a Cronbach's alpha coefficient of .964, with the same value obtained for the overall dimension. In the AI Self-Efficacy dimension, the Problem Solving (α = .921) and Learning and Staying Up-to-Date (α = .942) subdimensions also exhibited high reliability, resulting in an overall Cronbach's alpha coefficient of .936. Similarly, within the AI Self-Competence dimension, the Persuasion Literacy (α = .907) and Emotion Regulation (α = .949) subdimensions demonstrated high internal consistency, with an overall Cronbach's alpha coefficient of .935.

For the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS), Cronbach's alpha coefficients ranged from .792 to .959. The Technical Competency (α = .959), Informational Awareness (α = .887), and Privacy and Algorithmic Awareness (α = .921) subdimensions demonstrated high reliability, whereas the Social Relationships subdimension (α = .792) exhibited good internal consistency.

Table 2. Descriptive Statistics of the Research Variables

Scale	Subdimension		$\bar{X}$ ±SS	Min-Max	Skewness	Kurtosis
Meta-AI Literacy Scale (MAILS)	**AI Literacy**	Use and Application	8,44±1,74	0-10	-1,81	1,31
		Recognition and Understanding	7,88±1,88	0-10	-1,52	1,28
		AI Detection	7,95±2,06	0-10	-1,44	1,95
		Ethical Evaluation	7,99±2,09	0-10	-1,67	2,00
		Dimension Total	8,06±1,77	0-10	-1,72	1,91
	AI Creation	Developing New AI Applications	5,16±3,39	0-10	-1,12	1,32
		Dimension Total	5,16±3,39	0-10	-1,12	1,32
	AI Self-Efficacy	Problem Solving	7,09±2,59	0-10	-0,93	1,08
		Learning and Staying Up-to-Date	7,42±2,40	0-10	-1,29	1,02
		Dimension Total	7,25±2,32	0-10	-1,06	1,98
	AI Self-Competence	Persuasion Literacy	7,73±2,28	0-10	-1,36	1,69
		Emotion Regulation	8,14±2,14	0-10	-1,65	1,76
		Dimension Total	7,94±2,10	0-10	-1,02	1,38
Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)	**Technical Competency**		4,71±0,71	1-5	-1,15	1,14
	Social Relationships		4,15±0,92	1-5	-1,02	1,43
	Informational Awareness		4,40±0,88	1-5	-1,79	1,18
	Privacy and Algorithmic Awareness		4,58±0,76	1-5	-1,29	1,65
Meta-AI Literacy Scale (MAILS) – Total			7,57±1,78	0-10	-1,26	1,88
Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) – Total			4,46±0,72	1-5	-1,12	1,96

The descriptive statistics for the research variables are presented in Table 2. The mean scores for the subdimensions of the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) ranged from 5.16 ± 3.39 to 8.44 ± 1.74. The highest mean score was observed for the Use and Application subdimension (8.44 ± 1.74), whereas the lowest mean score was obtained for the Developing New AI Applications subdimension (5.16 ± 3.39). The overall mean score for the scale was 7.57 ± 1.78, indicating that the participants demonstrated a high level of AI literacy in terms of their knowledge, use, and awareness of artificial intelligence. The mean scores for the subdimensions of the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) ranged from 4.15 ± 0.92 to 4.71 ± 0.71. The highest mean score was recorded for the Technical Competency subdimension (4.71 ± 0.71), while the lowest mean score was observed for

the Social Relationships subdimension (4.15 ± 0.92). The overall mean score for the scale was 4.46 ± 0.72, indicating that the participants generally exhibited a high level of perceived social media literacy. Specifically, the findings suggest that most participants use social media consciously, possess strong skills in accessing and evaluating information, and demonstrate high levels of both privacy awareness and technical competency.

An examination of the skewness and kurtosis values revealed that all subdimensions fell within the acceptable range of approximately ±2. This finding indicates that the data distributions were sufficiently close to normality, thereby supporting the use of parametric statistical analyses. For the Meta-AI Literacy Scale (MAILS), skewness values ranged from −1.81 to −0.93, whereas kurtosis values ranged from 1.02 to 2.00. For the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS), skewness values ranged from −1.79 to −1.02, while kurtosis values ranged from 1.14 to 1.96. The minimum, maximum, mean, and standard deviation values for participants' responses to the items of the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) and the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) are presented in Table 3.

Table 3. Summary Statistics for Participants' Responses to the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) and the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) Items

	Min-Max.	$\bar{X}$	SS
Meta-AI Literacy Scale (MAILS)			
1. I can use AI applications.	0-10	8,34	1,86
2. I can use AI applications to make my life easier.	0-10	8,63	1,86
3. I can use AI effectively to achieve my goals.	0-10	8,33	1,96
4. I can use AI to make my work easier.	0-10	8,66	1,89
5. I can work efficiently with AI.	0-10	8,38	1,99
6. I can communicate effectively with AI.	0-10	8,30	1,92
7. I know the fundamental concepts of AI.	0-10	7,29	2,43
8. I know the definition of AI.	0-10	7,79	2,34
9. I can evaluate the limitations and opportunities of using AI.	0-10	8,15	2,07
10. I can evaluate the advantages and disadvantages of using AI.	0-10	8,30	1,96
11. I can identify new application areas for AI.	0-10	7,71	2,24
12. I can envision potential future applications of AI.	0-10	8,07	2,13
13. I can recognize whether I am interacting with an AI-based application.	0-10	7,86	2,22
14. I can distinguish AI-enabled devices from other devices.	0-10	7,86	2,27
15. I can distinguish whether I am interacting with an AI system or a real person.	0-10	8,12	2,17
16. I can evaluate the societal implications of AI use.	0-10	8,11	2,18
17. I can take ethical considerations (e.g., user privacy, data security) into account when using AI-generated data.	0-10	8,00	2,39
18. I can analyze AI-based applications in terms of their ethical implications.	0-10	7,85	2,33
19. I can design new AI applications.	0-10	5,18	3,54
20. I can program new AI applications.	0-10	5,07	3,54
21. I can develop new AI applications.	0-10	4,98	3,63
22. I can select the tools (e.g., frameworks, programming languages) required to develop an AI application.	0-10	5,41	3,58
23. I can trust my abilities when facing challenging situations while using AI.	0-10	6,95	2,88
24. I can solve most AI-related problems on my own.	0-10	7,09	2,74

25. I can successfully solve difficult and complex tasks while working with AI.	0-10	7,24	2,74
26. I can keep myself up to date despite rapid developments in AI.	0-10	7,34	2,50
27. I can keep track of the latest innovations in AI applications.	0-10	7,41	2,59
28. I can stay up to date even as many new AI applications continue to emerge.	0-10	7,49	2,54
29. I do not allow AI to influence my decisions.	0-10	7,41	2,67
30. I can prevent AI from influencing my decisions.	0-10	7,74	2,46
31. I can recognize whether AI influences my decisions.	0-10	8,04	2,31
32. I can regulate emotions such as frustration and anxiety when working with AI.	0-10	8,05	2,34
33. I can cope when interactions with AI cause frustration or fear.	0-10	8,23	2,20
34. I can control my excitement when using AI for different purposes.	0-10	8,16	2,21
Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)			
1. I know how to create a social media account.	1-5	4,71	0,76
2. I know how to delete my social media account.	1-5	4,70	0,73
3. I know how to deactivate my social media account.	1-5	4,72	0,71
4. I know how to share content, such as photos, on my social media account.	1-5	4,70	0,74
5. I know how to remove unwanted content from my social media account.	1-5	4,70	0,73
6. I know the copyright laws governing social media platforms.	1-5	4,07	1,10
7. I know how to appropriately manage conflicts on social media (e.g., negativity and online disputes).	1-5	4,37	0,93
8. I am aware of the social media policy of the institution where I work.	1-5	4,02	1,24
9. I know how to verify whether information shared on social media is accurate.	1-5	4,44	0,91
10. I know how to use information sources to verify different information encountered on social media.	1-5	4,41	0,91
11. I can distinguish whether information on social media is true or false.	1-5	4,36	0,97
12. I know that social media platforms such as Facebook, X, and Instagram control the content presented to me.	1-5	4,52	0,87
13. I know that the information I share on social media is permanently stored by the platforms.	1-5	4,59	0,80
14. I know that the advertisements I see on social media are personalized based on my preferences.	1-5	4,62	0,79

The mean scores for the items of the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) ranged from 4.98 ± 3.63 to 8.66 ± 1.89. The highest mean scores were observed for the items "I can use AI applications to make my life easier" (8.63 ± 1.86) and "I can use AI to make my work easier" (8.66 ± 1.89). These findings indicate that the participants possess a high level of competence in the practical use of AI in their daily lives. In contrast, the lowest mean scores were obtained for the items "I can develop new AI applications" (4.98 ± 3.63) and "I can program new AI applications" (5.07 ± 3.54). This finding suggests that although the participants demonstrate strong competencies in using and interpreting AI technologies, they possess comparatively lower levels of competence in AI creation and technical development. Overall, the results indicate that participants scored highly on the knowledge, use, ethical evaluation, and awareness dimensions of AI literacy, whereas their technical AI development skills remained relatively limited.

The mean scores for the items of the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) ranged from 4.02 ± 1.24 to 4.72 ± 0.71. The highest mean scores were recorded for the items "I know how to create a social media account" (4.71 ± 0.76), "I know how to deactivate my social media account" (4.72 ± 0.71), and "I know how to share content on my social media account" (4.70 ± 0.74). These findings indicate that the participants possess a very high level of technical competence in using social media platforms. Conversely, the lowest mean scores were observed for the items "I am aware of the social media policy of the institution where I work" (4.02 ± 1.24) and "I know the copyright laws governing social media platforms" (4.07 ± 1.10). This finding suggests that although participants demonstrate strong technical skills in using social media, their awareness of legal and institutional issues is comparatively weaker. Overall, the results indicate that participants exhibit high levels of perceived social media literacy, particularly with respect to operational and technical competencies, however, they appear to have relatively lower levels of competence regarding legislation, institutional policies, and advanced aspects of digital literacy.

Table 4. General Characteristics of the Study Participants (N = 393)

Variable		**n**	**%**
Age Group	18-19 years	41	10,43
	20-21 years	107	27,23
	22-23 years	176	44,78
	24-25 yearsl	28	7,12
	25 years and older	41	10,43
Gender	Female	218	55,47
	Male	175	44,53
Year of Study	1. Grade	52	13,23
	2. Grade	34	8,65
	3. Grade	103	26,21
	4. Grade	175	44,53
	Master's Degree (Coursework or Thesis Stage)	22	5,60
	Doctoral Degree (Coursework or Dissertation Stage)	7	1,78
Level of Education	Associate Degree	15	3,82
	Bachelor's Degree	348	88,55
	Master's Degree	23	8,65
	Doctoral Degree	7	1,78
Faculty/School Attended	Faculty of Communication	233	59,29
	Faculty of Political Sciences	37	9,41
	Faculty of Humanities and Social Sciences	19	4,83
	Faculty of Architecture and Engineering	17	4,33
	Faculty of Arts and Sciences	11	2,80
	Faculty of Health Sciences / Vocational School of Health Services	10	2,54
	Faculty of Agriculture	8	2,04
	Faculty of Fine Arts	6	1,53
	ÇOMÜ Vocational School of Technical Sciences	4	1,02
	Faculty of Marine Sciences and Technology	4	1,02
	Department of Physical Education and Sports	3	0,76

	Vocational School of Technical Sciences	3	0,76
	Faculty of Tourism	2	0,51
	Department of International Relations	2	0,51
	Other	34	8,65
Daily Social Media Use	Less than 1 hour	9	2,29
	1-3 hours	124	31,55
	3-5 hours	144	36,64
	More than 5 hours	116	29,52
Primary Social Media Platform Used	Instagram	144	36,64
	TıkTok	18	4,58
	WhatsApp	34	8,65
	X (Twitter)	14	3,56
	YouTube	20	5,09
	Facebook	8	2,04
	Other	155	39,44

The general characteristics of the participants are presented in Table 4. Of the 393 participants, 55.47% (n = 218) were female and 44.53% (n = 175) were male. With respect to age distribution, 44.78% (n = 176) of the participants were between 22 and 23 years of age, 27.23% (n = 107) were 20–21 years old, 10.43% (n = 41) were 18–19 years old, and another 10.43% (n = 41) were 25 years of age or older. The remaining 7.12% (n = 28) were in the 24–25-year age group. Regarding the year of study, 44.53% (n = 175) of the participants were fourth-year undergraduate students, 26.21% (n = 103) were in their third year, 13.23% (n = 52) were first-year students, and 8.65% (n = 34) were second-year students. At the graduate level, 5.60% (n = 22) were master's students, while 1.78% (n = 7) were doctoral students.

In terms of educational level, the vast majority of the participants (88.55%, n = 348) were enrolled in bachelor's degree programs. In addition, 5.85% (n = 23) were pursuing master's degrees, 3.82% (n = 15) were enrolled in associate degree programs, and 1.78% (n = 7) were doctoral students. Regarding the participants' faculty affiliation, 59.29% (n = 233) were enrolled in the Faculty of Communication, followed by the Faculty of Political Sciences (9.41%, n = 37), the Faculty of Humanities and Social Sciences (4.83%, n = 19), the Faculty of Architecture and Engineering (4.33%, n = 17), the Faculty of Arts and Sciences (2.80%, n = 11), and the Faculty of Health Sciences/Vocational School of Health Services (2.54%, n = 10). The remaining participants were distributed across other faculties and academic units in smaller proportions. An examination of daily social media use revealed that 36.64% (n = 144) of the participants reported using social media for 3–5 hours per day, 31.55% (n = 124) for 1–3 hours, and 29.52% (n = 116) for more than 5 hours per day. Only 2.29% (n = 9) reported using social media for less than one hour daily.

Regarding the primary social media platform used, 39.44% (n = 155) reported using other platforms, 36.64% (n = 144) primarily used Instagram, 8.65% (n = 34) used WhatsApp, 5.09% (n = 20) preferred YouTube, 4.58% (n = 18) used TikTok, 3.56% (n = 14) preferred X (formerly Twitter), and 2.04% (n = 8) primarily used Facebook.

Table 5. Comparison of Participants' Demographic Characteristics and Mean Scores on the Meta-AI Literacy Scale (MAILS)

Variable		AI Literacy	AI Creation	AI Self-Efficacy	AI Self-Competence	MAILS Total	*Test Statistic*	*p*
		$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS		
Age Group	18–19 years[a]	7.34±1.27	5.04±3.58	7.13±2.47	7.53±1.58	6,76±3.78	F testi= 4,679	**0,003* Farka<eb<ec<ea<db<d**
	20–21 years[b]	7.87±1.89	5.11±3.32	7.16±2.56	7.62±2.44	6,94±3.46		
	22–23 years[c]	7.88±1.94	5.14±3.42	7.25±2.14	7.74±2.07	7.02±2.83		
	24–25 years[d]	8.67±0.95	5.51±3.70	7.57±2.43	8.30±1.85	7.52±2.26		
	≥25 years[e]	8.69±1.18	5.56±2.81	7.81±2.20	8.67±1.45	7,68±2.29		
	Within-group comparison (F/p)	**3,268/0,012***	2,027/0,094	1,825/0,211	**3,696/0,008***	**4,679/ 0,003***		
Gender	Female	7,96±1,83	5,10±3,41	7,19±2,36	7,87±2,13	7,03±1,83	t test: 1.117	0,291
	Male	8,19±1,68	5,24±3,38	7,34±2,28	8,02±1,86	7,19±1,68		
	Within-group comparison (t/p)	1,518/0,209	1,160/0,398	1,434/0,315	2,495/0,115	1,117/0,291		
Year of Study	First Year[a]	7,68±1,43	7,79±2,33	6,91±2,82	7,45±2,15	7,45±2,72	KW= 4,075	**0.009* Farka<ea<fb<eb<f**
	Second Year[b]	7,79±2,33	7,89±1,44	7,12±2,82	7,63±2,78	7,63±2,32		
	Third Year[c]	8,09±1,44	7,94±1,97	7,40±2,00	7,89±1,80	7,83±2,50		
	Fourth Year[d]	8,24±1,97	8,48±1,18	7,51±2,29	7,81±2,17	8,04±2,88		
	Master's Degree[e]	9,26±0,67	9,10±0,75	8,19±1,64	8,95±1,45	8,88±1,21		
	Doctoral Degree[f]	8,48±1,18	8,86±0,87	7,70±2,06	8,39±1,08	8,45 ±1,33		
	Within-group comparison (KW/p)	**3,779/0,012***	**4,282/0,008***	**3,367/ 0,011***	**3,563/0,009***	**4,075/0,009***		
Educational Level	Associate Degree	8,05±1,74	4,68±2,70	7,15±2,66	7,75±2,45	7,09±1,68	KW= 1,478	0,239
	Bachelor's Degree	8,12±1,81	5,16±3,46	7,59±2,33	7,87±2,19	7,19±1,81		
	Master's Degree	8,45±1,16	5,39±3,11	7,65±2,02	8,27±1,15	7,44±1,30		
	Doctoral Degree	9,26±0,87	5,50±2,45	8,19±1,64	9,11±0,81	8,02±0,91		
	Within-group comparison (KW/p)	**3,184/0,014***	0,978/0,505	1,300/0,268	**2,880/0,034***	1,478/0,239		
Daily Social Media Use	Less than 1 hour	8,05±1,05	4,67±0,95	7,03±0,92	7,26±2,31	6,78±0,85	KW= 0,724	0,538
	1–3 hours	8,11±1,67	4,85±3,37	7,19±2,52	7,65±2,05	7,02±1,71		
	3–5 hours	8,24±1,89	5,01±3,39	7,24±2,24	7,81±2,05	7,414±1,84		
	More than 5 hours	8,37±1,77	5,64±3,51	7,76±2,19	7,96±1,96	7,46±1,79		
	Within-group comparison (KW/p)	0,406/0,749	1,293/0,276	**3,551/0,031***	1,131/0,312	0,724/0,538		
	Instagram	8,18±1,53	5,45±3,17	7,70±1,79	7,88±2,00	7,31±1,54	KW=	0,225

Primary Social Media Platform	TıkTok	8,31±1,22	5,11±4,19	7,02±3,10	8,61±1,98	7,26±1,72	1,340	
	WhatsApp	8,26±1,71	4,85±3,38	7,11±1,80	8,09±1,56	7,08±1,50		
	X (Twitter)	8,44±2,33	5,32±3,61	7,03±1,97	8,59±1,64	7,36±1,60		
	YouTube	7,70±1,28	4,85±2,76	5,92±1,88	7,08±1,43	6,59±1,19		
	Facebook	7,29±4,51	5,56±3,86	6,67±4,30	6,71±3,80	6,58±3,29		
	Other	8,08±1,79	5,16±3,53	7,13±2,63	8,03±2,01	7,10±1,88		
	Within-group comparison (KW/p)	1,754/0,107	0,951/0,458	**3,387/0,034***	**3,692/0,028***	1,340/0,225		

F = One-Way ANOVA Test, t-test = Independent t-test, KW = Kruskal-Wallis Test, p<0.05 statistical significance

When Table 5 is examined, a statistically significant difference was found in the overall Meta-AI Literacy Scale (MAILS) scores across participants' age groups (F = 4.679, p = .003). Post hoc analyses indicated that participants aged 25 years and older had significantly higher overall MAILS scores than those in the 18–19, 20–21, and 22–23 age groups. In addition, participants aged 24–25 years scored significantly higher than those in the 18–19 and 20–21 age groups. These findings suggest that AI literacy tends to increase with age. Examination of the subdimensions revealed statistically significant age-group differences for AI Literacy (F = 3.268, p = .012) and AI Self-Competence (F = 3.696, p = .008), whereas no significant differences were observed for AI Creation (p = .094) or AI Self-Efficacy (p = .211).

Comparisons by gender revealed no statistically significant differences between female and male participants in either the overall MAILS score (t = 1.117, p = .291) or any of its subdimensions (p > .05).

A significant difference was observed in the overall MAILS scores according to year of study (KW = 4.075, p = .009). Post hoc analyses showed that master's and doctoral students achieved significantly higher scores than first- and second-year undergraduate students. Furthermore, significant differences across year of study were identified for all four subdimensions, including AI Literacy (KW = 3.779, p = .012), AI Creation (KW = 4.282, p = .008), AI Self-Efficacy (KW = 3.367, p = .011), and AI Self-Competence (KW = 3.563, p = .009). These findings suggest that perceived knowledge, skills, and competencies related to AI increase as students progress through higher levels of education.

With respect to educational level, no statistically significant difference was found in the overall MAILS scores (KW = 1.478, p = .239). Nevertheless, significant differences were identified in the AI Literacy (KW = 3.184, p = .014) and AI Self-Competence (KW = 2.880, p = .034) subdimensions. In both cases, doctoral students demonstrated higher mean scores than participants at the other educational levels.

No statistically significant difference was observed in the overall MAILS scores according to daily social media use (KW = 0.724, p = .538). However, a significant difference emerged for the AI Self-Efficacy subdimension (KW = 3.551, p = .031). Specifically, AI Self-Efficacy scores tended to increase as the amount of time spent on social media increased. No statistically significant differences were found for the remaining subdimensions (p > .05).

Similarly, no statistically significant difference was found in the overall MAILS scores according to the primary social media platform used (KW = 1.340, p = .225). However, significant differences were observed for the AI Self-Efficacy (KW = 3.387, p = .034) and AI Self-Competence (KW = 3.692, p = .028) subdimensions. In particular, participants who primarily used Instagram or X (formerly Twitter) obtained higher scores on these subdimensions than those who primarily used other social media platforms.

Table 6. Comparison of Participants' Demographic Characteristics and Mean Scores on the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)

Variable		Technical Competency	Social Relationships	Informational Awareness	Privacy and Algorithmic Awareness	PSMLS Total	*Test Statistic*	*p*
		$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS		
Age Group	18–19 years[a]	4,51±0,38	3,93±1,07	4,28±0,78	4,36±0,44	4,22±0,63	F test= 2,925	**0,031* Fark a<e b<e c<e**
	20–21 years[b]	4,62±0,39	4,07±0,91	4,30±0,68	4,47±0,55	4,37±0,58		
	22–23 years[c]	4,69±0,31	4,06±0,92	4,32±0,63	4,54±0,45	4,40±0,52		
	24–25 years[d]	4,71±0,29	4,27±0,74	4,61±0,45	4,67±0,48	4,56±0,46		
	≥25 years[e]	4,87±0,28	4,55±0,27	4,63±0,46	4,74±0,39	4,70±0,34		
	Within-group comparison (F/p)	1,161/0,327	**3,182/0,012***	2,182/0,070	1,813/0,125	**2,925/0,031***		
Gender	Female	4,54±0,34	4,26±0,75	4,31±0,76	4,43±0,45	4,31±0,62	**T= 4,961**	**0,009***
	Male	4,89±0,28	4,18±0,84	4,52±0,46	4,67±0,48	4,55±0,42		
	Within-group comparison (t/p)	**4,361/0,017***	1,325/0,269	**4,812/0,015***	**4,712/0,016***	**4,961/0,009***		
Year of Study	First Year[a]	4,83±0,25	4,39±0,53	4,56±0,44	4,61±0,24	4,70±0,28	KW= 4,819	**0.022* Fark c<e c<f**
	Second Year[b]	4,73±0,23	4,32±0,67	4,54±0,58	4,55±0,43	4,56±0,47		
	Third Year[c]	4,62±0,35	3,97±1,05	4,25±0,72	4,37±0,46	4,28±0,48		
	Fourth Year[d]	4,68±0,38	4,11±0,82	4,39±0,68	4,54±0,42	4,41±0,42		
	Master's Degree[e]	4,73±0,35	4,46±0,70	4,66±0,75	4,81±0,46	4,82±0,16		
	Doctoral Degree[f]	4,94±0,06	4,58±0,84	4,91±0,07	4,92±0,06	4,87±0,13		
	Within-group comparison (KW/p)	1,446/0,207	**4,654/0,026***	**4,550/0,028***	1,955/0,085	**4,819/0,022***		
Educational Level	Associate Degree	4,43±0,56	4,15±0,74	4,23±0,74	4,55±0,41	4,55±0,44	KW= 1,515	0,210
	Bachelor's Degree	4,65±0,39	4,29±0,76	4,38±0,59	4,63±0,39	4,44±0,55		
	Master's Degree	4,69±0,43	4,58±0,43	4,69±0,45	4,82±0,25	4,76±0,33		
	Doctoral Degree	4,89±0,22	4,33±0,76	4,91±0,05	4,94±0,06	4,89±0,22		
	Within-group comparison (KW/p)	1,038/0,376	1,448/0,228	1,691/0,171	1,384/0,247	1,515/0,210		
Daily Social Media Use	Less than 1 hour	4,78±0,44	4,63±0,56	4,48±0,62	4,49±0,62	4,59±0,49	KW= 1,646	0,309
	1–3 hours	4,76±0,67	4,14±0,91	4,44±0,77	4,63±0,72	4,48±0,68		
	3–5 hours	4,67±0,75	4,03±1,01	4,37±0,91	4,52±0,85	4,40±0,79		
	More than 5 hours	4,69±0,70	4,29±0,83	4,39±0,92	4,61±0,71	4,51±0,68		
	Within-group comparison (KW/p)	0,488/0,691	**4,583/0,023***	0,694/0,601	0,462/0,709	1,646/0,309		
Primary Social	Instagram	4,66±0,77	4,18±0,99	4,37±0,95	4,68±0,81	4,46±0,78	**KW= 4,494**	**0,027***
	TıkTok	4,51±1,21	3,74±1,01	3,92±1,11	4,07±1,14	4,06±1,03		

Media Platform	WhatsApp	4,76±0,57	4,10±0,96	4,46±0,87	4,55±0,77	4,41±0,67		
	X (Twitter)	4,72±0,69	4,24±0,84	4,49±0,83	4,77±0,84	4,64±0,76		
	YouTube	4,80±0,62	3,73±1,05	4,83±0,68	4,23±0,77	4,85±0,59		
	Facebook	4,00±1,85	4,00±1,85	3,75±1,75	3,92±1,81	3,92±1,80		
	Other	4,65±0,45	4,21±0,74	4,43±0,68	4,69±0,48	4,55±0,48		
	Within-group comparison (KW/p)	**4,469/0,028***	1,670/0,127	**4,139/0,027***	**5,172/0,012***	**4,494/0,027***		

F = One-Way ANOVA Test, t-test = Independent t-test, KW = Kruskal-Wallis Test, p<0.05 statistical significance

When Table 6 is examined, a statistically significant difference was observed in the overall Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS) scores across participants' age groups (F = 2.925, p = .031). Post hoc analyses revealed that participants aged 25 years and older obtained significantly higher social media literacy scores than those in the 18–19, 20–21, and 22–23 age groups. Examination of the scale's subdimensions showed that a significant age-group difference was identified only for the Social Relationships subdimension (F = 3.182, p = .012). No statistically significant differences were found among age groups in the Technical Competency, Informational Awareness, or Privacy and Algorithmic Awareness subdimensions (p > .05). Regarding gender, male participants obtained significantly higher overall PSMLS scores than female participants (t = 4.961, p = .009). At the subdimension level, males also scored significantly higher in Technical Competency (t = 4.361, p = .017), Informational Awareness (t = 4.812, p = .015), and Privacy and Algorithmic Awareness (t = 4.712, p = .016). In contrast, no statistically significant gender difference was observed for the Social Relationships subdimension (p = .269).

A statistically significant difference was also found in the overall PSMLS scores according to year of study (KW = 4.819, p = .022). Post hoc analyses indicated that master's and doctoral students achieved significantly higher scores than third-year undergraduate students. At the subdimension level, significant differences were identified for Social Relationships (KW = 4.654, p = .026) and Informational Awareness (KW = 4.550, p = .028). However, no statistically significant differences were found for the Technical Competency or Privacy and Algorithmic Awareness subdimensions (p > .05). With respect to educational level, no statistically significant difference was found in the overall PSMLS scores (KW = 1.515, p = .210). Likewise, none of the scale's subdimensions exhibited statistically significant differences according to educational level (p > .05). These findings suggest that perceived social media literacy remains relatively consistent across different levels of educational attainment. No statistically significant difference was observed in the overall PSMLS scores according to daily social media use (KW = 1.646, p = .309). Nevertheless, a significant difference was identified in the Social Relationships subdimension (KW = 4.583, p = .023). No significant differences associated with daily social media use were found for the Technical Competency, Informational Awareness, or Privacy and Algorithmic Awareness subdimensions (p > .05).

When participants were compared according to their primary social media platform, statistically significant differences were found in the overall PSMLS scores (KW = 4.494, p = .027). At the subdimension level, significant differences were observed for Technical Competency (KW = 4.469, p = .028), Informational Awareness (KW = 4.139, p = .027), and Privacy and Algorithmic Awareness (KW = 5.172, p = .012). No statistically significant difference was found for the Social Relationships subdimension (p = .127). In particular, participants who primarily used X (formerly Twitter), YouTube, and Instagram exhibited higher mean scores on several of these subdimensions. Table 7 presents the Spearman's rho correlation analysis examining the relationship between the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) and the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS).

Table 7. Spearman's rho Correlation Analysis of the Relationship Between the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) and the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS)

Scale	Subdimension			Technical Competency	Social Relationships	Informational Awareness	Privacy and Algorithmic Awareness	PSMLS Total
Meta-AI Literacy Scale (MAILS)	AI Literacy	Use and Application	r	0.288**	0.346**	0.287**	0.290**	0.379**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Recognition and Understanding	r	0.198**	0.482**	0.343**	0.246**	0.439**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		AI Detection	r	0.211**	0.460**	0.410**	0.300**	0.453**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Ethical Evaluation	r	0.260**	0.444**	0.405**	0.332**	0.458**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		AI Literacy Total	r	0.229**	0.487**	0.395**	0.307**	0.473**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
	AI Creation	Developing New AI Applications	r	0.163**	0.214**	0.123*	-0.051	0.128*
			p	**<0,001**	**<0,001**	**0.015**	0.313	**0.011**
		AI Creation Total	r	-0.163**	0.214**	0.123*	-0.051	0.128*
			p	**<0,001**	**<0,001**	**0.015**	0.313	**0.011**
	AI Self-Efficacy	Problem Solving	r	0.069	0.352**	0.283**	0.191**	0.326**
			p	0.169	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Learning and Staying Up-to-Date	r	0.125*	0.348**	0.302**	0.255**	0.358**
			p	0.013	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		AI Self-Efficacy Total	r	0.080	0.375**	0.309**	0.218**	0.357**
			p	0.111	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
	AI Self-Competence	Persuasion Literacy	r	0.202**	0.403**	0.376**	0.266**	0.399**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Emotion Regulation	r	0.293**	0.346**	0.390**	0.394**	0.409**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		AI Self-Competence Total	r	0.248**	0.413**	0.417**	0.349**	0.440**
			p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
	MAILS Total		r	0.111*	0.445**	0.354**	0.237**	0,679**
			p	**0.028**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**

r: correlation coefficient, p<0.05 statistical significance

According to the Spearman's rho correlation analysis, statistically significant positive relationships were identified between the Meta-AI Literacy Scale (MAILS) and the Perceived Social Media Literacy Scale (PSMLS). In particular, a moderately strong positive correlation was found between the overall scores of the two scales ($r = .679$, $p < .001$). This finding indicates that higher levels of AI literacy are associated with higher levels of perceived social media literacy.

Examination of the subdimensions revealed that the Recognition and Understanding, AI Detection, Ethical Evaluation, and overall AI Literacy dimensions of the MAILS were all positively and significantly correlated with every subdimension of the PSMLS, with correlations ranging from low to moderate strength ($r = .198–.487$, $p < .001$).

In contrast, the relationships between the AI Creation dimension and the social media literacy variables were generally weak, with some subdimensions exhibiting either non-significant or low-level correlations. This pattern may be explained by the fact that AI creation skills require more advanced technical knowledge and higher-order cognitive abilities than the other dimensions of AI literacy.

Similarly, the AI Self-Efficacy and AI Self-Competence dimensions demonstrated positive and statistically significant correlations with perceived social media literacy, ranging from low to moderate strength ($r \approx .191–.440$).

Overall, these findings indicate that as individuals' Meta-AI Literacy increases, their perceived social media literacy also increases, with the awareness, ethical evaluation, and understanding dimensions of AI literacy playing a particularly important role in this relationship.

Table 8. Effect of Meta-AI Literacy on Perceived Social Media Literacy

Independent Variable	**β**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Constant		7,017	<0,001	56,34	0,000	0,63
Perceived Social Media Literacy	3,707	7,415	<0,001			

The regression analysis presented in Table 8 indicates that perceived social media literacy has a statistically significant effect on Meta-AI Literacy ($F = 56.34$, $p < .05$). The model demonstrates that perceived social media literacy explains approximately 63% of the total variance in Meta-AI Literacy ($R^2 = .63$), indicating a substantial explanatory power.

Furthermore, perceived social media literacy, the independent variable, positively and significantly predicts Meta-AI Literacy ($\beta = 3.707$, $t = 7.415$, $p < .001$). Accordingly, as individuals' perceived social media literacy increases, their level of Meta-AI Literacy also increases.

Conclusion and Discussion

This study comprehensively examined the relationship between Meta-AI Literacy and Perceived Social Media Literacy among university students within the context of the widespread integration of artificial intelligence (AI) into social media platforms. In today's digital environment, phenomena such as disinformation, algorithmic filter bubbles, deepfakes, and manipulative online content increasingly challenge individuals' perceptions of reality, underscoring the need for digitally competent individuals who possess critical thinking skills and high levels of mindful awareness. Findings obtained from 393 students enrolled at Çanakkale Onsekiz Mart University demonstrate that these two forms of literacy represent not only technical competencies but also interrelated and mutually reinforcing digital life skills.

The findings indicate that participants exhibited high overall levels of Meta-AI Literacy. Students reported using AI effectively in their daily lives to facilitate communication, improve productivity, and accomplish academic and professional tasks. This finding is consistent with recent studies by Oğan (2025) and Ateş (2025), which also reported relatively high AI literacy levels among university students. However, one of the most notable findings of the present study is the clear discrepancy between students' strong competence in using and consuming AI technologies and their comparatively limited ability to develop, design, or program new AI applications, which require more advanced technical and production-oriented skills.

A similar pattern emerged for Perceived Social Media Literacy. Although participants generally demonstrated high levels of social media literacy, they achieved their highest scores in the

Technical Competency dimension, reflecting confidence in performing routine activities such as creating accounts, sharing content, and managing social media platforms. In contrast, considerably lower levels of competence were observed in areas requiring ethical, legal, and institutional awareness, such as understanding copyright regulations governing social media platforms and institutional social media policies. These findings suggest that students' technology use remains largely instrumental, while the broader legal, ethical, and regulatory dimensions of digital participation have not yet been fully internalized.

The demographic analyses further revealed significant relationships between age and both Meta-AI Literacy and Perceived Social Media Literacy. Participants aged 25 years and older achieved significantly higher scores than younger age groups on both literacy measures. This finding is consistent with Oğan (2025), who likewise reported a significant increase in AI literacy among participants aged 25 years and older. In contrast, Ateş (2025) found that younger participants (18–22 years) scored higher than those aged 23–28 years on the Awareness dimension. The present study also demonstrated that as students progressed to graduate-level education (master's and doctoral programs), their knowledge of AI, AI production skills, AI self-competence, and informational awareness in social media increased significantly.

The findings concerning gender present a more nuanced picture. No statistically significant gender differences were observed in overall Meta-AI Literacy, consistent with the findings reported by Ateş (2025). However, male participants obtained significantly higher scores on the overall Perceived Social Media Literacy Scale, as well as on the Technical Competency, Informational Awareness, and Privacy and Algorithmic Awareness subdimensions. These results are consistent with the findings of Güçlü (2024), who reported higher levels of digital mindfulness among male participants. Furthermore, the findings supporting the fourth hypothesis suggest that individuals demonstrating stronger competencies in social relationships also tend to exhibit greater sensitivity toward AI ethics, although students generally remained insufficiently informed regarding legal and institutional policies. Similarly, Gezer (2025) emphasized the ethical concerns and privacy violations associated with the unauthorized use of personal data on social media, highlighting the importance of strengthening awareness in this area.

Overall, the findings strongly support the growing body of literature (e.g., Kara, 2024; Alpsoy, 2025; Sarı, 2025) arguing that individuals in the twenty-first century should not remain passive consumers of technology but should instead become active users capable of critically evaluating, regulating, and producing digital technologies. One of the most significant findings of the study is that Perceived Social Media Literacy explained approximately 63% of the variance in Meta-AI Literacy. This finding has important implications for educational policy, suggesting that AI education should not be confined solely to computer science programs or programming courses. Rather, it should be integrated with media literacy, the operational logic of social media platforms, digital ethics, and critical thinking education.

Both the findings of the present study and recent research (Ateş, 2025; Oğan, 2025; Gezer, 2025; Güçlü, 2024) indicate that students generally possess strong practical technology skills and digital awareness, while variables such as gender or time spent online alone do not adequately explain differences in digital literacy. However, as emphasized by Gezer (2025) and Ateş (2025), instrumental technology use alone is insufficient to protect individuals against emerging digital threats such as deepfakes, synthetic media, and data manipulation. The regression analysis, demonstrating that perceived social media literacy accounts for 63% of the variance in Meta-AI Literacy, suggests that conscious and informed social media practices function as a cognitive safeguard against AI-related threats. Accordingly, educational curricula should be urgently revised to extend beyond operational technology skills and place greater emphasis on AI development, digital copyright, data privacy, and AI ethics.

In conclusion, higher education curricula require substantial revision to meet the demands of the contemporary digital environment. Although students demonstrate strong practical skills in applying AI technologies, significant deficiencies remain in algorithm development, AI production, and advanced technical competencies. Likewise, interdisciplinary courses and seminars addressing digital copyright, legal regulations governing social media, institutional policies, data privacy, and AI ethics should be incorporated into university curricula. Ensuring the security of the digital ecosystem and protecting democratic societies require structural educational reforms that strengthen individuals' critical thinking abilities, information verification practices, and AI literacy, rather than relying primarily on restrictive or censorship-based measures. Finally, future research should complement these quantitative findings with qualitative methodologies, including in-depth interviews and performance-based assessments, to provide a more comprehensive understanding of the underlying mechanisms of digital literacy and to further advance the literature.

www.turkishstudies.net/language

Turkish Studies - Language and Literature

eISSN: 2667-5641

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Okuryazarlığı ile Sosyal Medyadaki Bilgi Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği

Giriş

Günümüzde dijital ortamlarda en sık tartışılan konulardan biri bireylerin gerçeklik algısının zayıflamasıdır. Dijital ortamlarda karşılaşılan görsel ve videolardaki sentetik unsurlar, bireylerin gerçeklik algısını sorgulamasına neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesi ve artması ile internet ortamında yapay zekâ üretimleri ile daha sık karşılaşmaktayız. Günümüzün uzun bir zaman dilimini geçirdiğimiz sosyal medyada da durum farksız olmamaktadır. Instagram, Facebook, TikTok vb. sosyal medya uygulamalarında yapay zekâ ile üretilmiş içeriklere daha sık rastlanmaktadır. Öyle ki yapay zekâ tarafından üretilmiş karakterler adına açılan hesapların hızla geniş takipçi kitlelerine ulaştığı görülmektedir. Bu durum karşımıza yapay zekâ okuryazarlığının ne olduğu ve etik kurallar dahilinde nasıl işlenmesi gerektiği konusunu getirmektedir. Genel bir tanımla yapay zeka, insan beyninin düşünme ve öğrenme işlevlerini taklit eden, topladığı bilgileri yineleyerek kendini geliştirebilen bilgisayarlı makine ve sistemler olmaktadır (Elçiçek, 2024, s.27). Bu teknolojinin temel amacı, akıl yürütme, anlam çıkarma, problem çözme, genelleme yapabilme, çevreye uyum sağlama, yargılama, karar verme ve deneyimlerden öğrenme gibi tipik olarak insana özgü olan ve insan zekâsı gerektiren işleri makinelere yaptırmaktır (Oğan, 2025, s.2671). Yapay zekâ kavramının bilim tarihindeki öncü isimleri tarafından yapılmış farklı tanımlamaları da bulunmaktadır. Marvin Minsky yapay zekayı, "insanlar tarafından yapıldığında zekâ gerektiren şeyleri makinelere yaptırma bilimi" olarak açıklamaktadır (Kara, 2024, s.28). Terimi 1956 yılında resmi olarak ilk defa ortaya atan John McCarthy ise bu alanı "akıllı makineler, akıllı bilgisayarlar yapma bilimi" şeklinde tanımlamaktadır (Kok & arkadaşları, 2009, s.51).

Uluslararası literatürde yapay zekâ okuryazarlığı kavramı, yalnızca teknolojik bir araç kullanım becerisi olarak değil, çok disiplinli ve eleştirel bir yetkinlik alanı olarak tanımlanmaktadır. Eğitimde yapay zekâ okuryazarlığının temellerini atan Kandlhofer vd. (2016) ve Aoun (2017), dijital çağda bu becerinin tıpkı okuma-yazma gibi temel bir gereksinim olduğunu ve eğitim müfredatlarına entegre edilmesinin önemini vurgulamıştır (Ateş, 2025, 1934). Kavramın literatürdeki en temel tanımlarından birini sunan Long ve Magerko (2020), yapay zekâ okuryazarlığını bireylerin yapay zekâ teknolojisini eleştirel bir şekilde değerlendirmesini, onunla etkili bir şekilde etkileşim kurmasını ve bu araçları ustaca kullanmasını sağlayan bir dizi yeterlilik olarak formüle etmiştir (Long&Magerko, 2020, 10).

Araştırmacılar yapay zekayı bir çalışma alanı ve bir teori olarak iki farklı perspektiften ele almaktadır. Bir bilgisayar bilimi çalışma alanı olarak yapay zekâ, öğrenme, problem çözme ve örüntü tanıma gibi bilişsel sorunları makinelere çözdürmeyi hedeflerken, bir teori olarak ise, görsel algı, konuşma tanıma, karar verme ve diller arası çeviri gibi yetenekleri barındıran bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesine rehberlik eden teorik bir çerçeve olmaktadır (Yıldız & Zengin, 2025, s.12). Son

derece geniş bir disiplin olan yapay zekanın gelişimi, makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları, robotik, doğal dil işleme, bilgisayarla görü, bilgi tabanlı sistemler ve optimizasyon gibi birbirleriyle yakından ilişkili olan birçok alt alan ve teknolojinin birleşiminden oluşmaktadır (Aydoğdu, 2024, s.312). Yapay zekanın bu denli çok yönlülüğü bize gerçek ile yapay arasındaki farkı görmeyi zorlaştırmaktadır. Bu yüzden bilinçli bir bireyin bu farkındalığa sahip olabilmesi için yapay zekâ okuryazarlığına sahip olması gerekmektedir.

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini tanıma, kavrama, etkin biçimde kullanma ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yeteneği olmaktadır (Ateş, 2025, s.1932). Bu kavram, teknolojik cihazlara yalnızca sahip olmayı veya onları kullanmayı değil, yapay zekanın nasıl çalıştığını, sınırlarını, yararlarını, risklerini ve etik sonuçlarını anlamayı da ifade etmektedir (Oğan, 2025,s. 2671). Yapay zekâ okuryazarı olan bir birey, yapay zekâ sistemlerine körü körüne güvenmek veya onları tamamen reddetmek yerine, bu uygulamaları ve toplumsal etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirebilmektedir. Alan yazında yapay zekâ okuryazarlığı, genellikle birbirini tamamlayan dört temel bileşen üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar Farkındalık (tanıma ve anlama), Kullanım (pratik beceriler), Değerlendirme (eleştirel yaklaşım), Etik ve Sosyal Farkındalık başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı araştırmacılar yapay zekâ okuryazarlığını "Teknik Anlama", "Eleştirel Değerlendirme" ve "Pratik Uygulama" gibi alt boyutlar çerçevesinde de ele almaktadır (Oğan, 2025, s.2681). Ayrıca bu okuryazarlık, makine ve insan zekâsı arasındaki farkları bilmek, yapay zekâ sistemlerinin programlanabilir ve veriye bağımlı olduğunu kavramak ve insanların bu sistemlerin geliştirilmesindeki (model seçimi, ayarlama vb.) rolünün farkında olmak gibi çok disiplinli yetkinlikleri de kapsamaktadır (Kara, 2024, s.35).

Yapay zekânın bilgi alma, öğrenme, kavrama, bilgiye hızlı ulaşma gibi eğitici ve bilgilendirici özelliklerinin yanı sıra yapay zekâ ile en sık karşılaşılan mecralardan biri de sosyal medya olmaktadır. Günümüzde akıllı telefona sahip her insanın neredeyse ortalama birkaç saat sosyal medyaya girdiği düşünülmektedir. Sosyal medyada var olan görsel ve videoların artık sıklıkla yapay zekâ üretimi olduğu bilinmektedir. Gerçeklik algısının kaybolmaması için ve yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriklerin farkındalığını oluşturmak adına sosyal medyada bilgi farkındalığına sahip olmak gerekmektedir.

Bilgi okuryazarlığı insanlık tarihinin gelişimiyle birlikte kullanılan araç ve yöntemlere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde teknoloji, medya, veri ve dijital okuryazarlık ile en bilinen okuryazarlık türlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kara,2024, s.31). Sosyal medyada bilgi farkındalığı, bireylerin dijital platformlarda karşılaştıkları içeriklerin doğruluğunu, kaynağını ve güvenilirliğini eleştirel bir süzgeçten geçirebilme, aynı zamanda bu bilgilerin kendilerine nasıl ulaştığını (algoritmalar, yapay zekâ) ve kendi tepkilerini (duygusal veya dürtüsel paylaşım) kavrayabilme yetkinliğidir. Alan yazındaki güncel araştırmalara göre bu farkındalık, dijital medya okuryazarlığının temelini oluşturmakta ve birkaç alt boyutta incelenmektedir. Sahte Haber ve Dezenformasyon Farkındalığı kullanıcıların dijital ekosistemde gördükleri her bilginin nesnel veya doğru olduğu yanılgısına düşmemesi anlamına gelmektedir (Alpsoy,2025,s.556). Kasıtlı olarak yayılan yanıltıcı içerikleri (dezenformasyon), kötü niyet barındırmayan ancak yanlış olan bilgileri (mezenformasyon) ve yapay zekâ ile üretilmiş "deepfake" (derin sahtelik) veya basit dijital montajlı "cheapfake" içerikleri ayırt edebilme becerisini ifade etmektedir (Sarı, 2025,s.52). Bilgi farkındalığı yüksek bireyler, içerikleri olduğu gibi kabul etmek yerine haberin kaynağını kontrol etme, metin tutarlılığını değerlendirme ve alternatif kaynaklardan bilgi doğrulama davranışları sergilemektedirler. Farkındalık arttıkça, bireylerin doğruluğundan emin olmadıkları haberleri paylaşma eğilimleri de azalmaktadır (Arslan,2026,s.308) . Algoritma ve Filtre Balonu Farkındalığı Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital ayak izlerini ve çevrimiçi eylemlerini (açık ve örtük eylemler) yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla analiz ederek onlara özel profiller oluşturmaktadır. Bilgi farkındalığı, bu teknik takibin bilincinde olmayı gerektirmektedir (Gezer,2025,s.521). Sosyal medyada yanlış veya manipülatif haberler, kullanıcılarda öfke, korku veya şaşkınlık gibi yoğun

duygular uyandırdığı için doğru haberlere kıyasla çok daha hızlı yayılmaktadır. Bu noktada bilgi farkındalığı, bilinçli farkındalık (mindfulness) pratikleriyle kesişmektedir. Bilinçli farkındalık, bireyin şimdiki ana odaklanarak duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini yargılamadan fark edebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu farkındalık düzeyi yüksek olan kullanıcılar, sosyal medyadaki duygusal tetikleyicilere karşı bilişsel bir direnç geliştirir, dürtüsel paylaşım yapma veya haberlere körü körüne inanma isteklerini kontrol edebilmektedir (Güçlü,2024,s.45). Sosyal bağların çeşitliliği ve etik sorumluluk, bireylerin sosyal ağlarındaki çeşitlilik ile bilgi farkındalığını doğrudan etkilemektedir. Farklı perspektifler sunan, zayıf bağlarla çeşitlenmiş ve heterojen bir sosyal çevreye sahip olmak, bireylerin sahte haberleri ayırt etme becerisini (farkındalığını) ve eleştirel düşünme yeteneğini artırmaktadır. Ayrıca bilgi farkındalığı sadece bireysel bir korunma refleksi değil, aynı zamanda demokratik bir yurttaşlık sorumluluğudur, zira bireyin yanlış bir bilgiyi yaymama konusunda gösterdiği etik çaba, dijital bilgi ekosisteminin ve toplumsal barışın korunmasını sağlamaktadır (Arslan, 2026, s. 319).

Literatür Çalışması

Yapay zekâ okuryazarlığı ile ilgili yapılmış çalışmalara baktığımızda, Oğan (2025), yapmış olduğu çalışmada Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu ve bu durumun öğrencilerin yaşı ile teknoloji kullanma seviyeleri arttıkça olumlu yönde farklılaştığını tespit etmiştir. Ateş (2025) yapmış olduğu çalışmada Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu, sınıf, yaş grubu ve bilişim teknolojileri becerisine göre farklılaşmalar görülürken, cinsiyet ve internette geçirilen süreye göre bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Elçiçek (2024) ise, çalışmasında lise, ön lisans ve lisans öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğunu ve bu düzeylerin erkek öğrenciler ile günlük internet kullanımı daha az (0-2 saat) olan öğrenciler lehine anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Sosyal medyada bilgi farkındalığı, sahte haber farkındalığı, bilinçli kullanım ve dijital medya okuryazarlığı bağlamında baktığımızda ise, Arslan (2026) çalışmasında sosyal bağ çeşitliliğinin sahte haber farkındalığını artırdığını ve bu farkındalığın bilgi doğrulama davranışlarını güçlendirerek kullanıcılardaki asılsız haber paylaşma isteğini azalttığını tespit etmiştir. Güçlü ve Çulha (2024) ise sosyal medyada "bilinçli farkındalık" (mindfulness) düzeyi arttıkça, bireylerin şimdiki ana odaklanarak dürtüsel davranışlarını yönettiklerini ve sosyal medya bağımlılığı riskinin düştüğünü tespit etmişlerdir. Bilinçli farkındalık düzeyinin artırılmasının, bireylerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde engelleyici (koruyucu) bir etkiye sahip olduğunu ve gençlerin dürtüsel davranışları ile bağımlılık riskini kontrol etmeye yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Gezer (2025), yapmış olduğu çalışmada sosyal medyada yapay zekâ kullanımının uygulama alanları ve sosyal etkilerini incelediği araştırmasının sonucunda platformların ticari pazara dönüşmesi, düzenleme ve eğitim ihtiyacı ile etik ilkelerin önemi gibi temel çıkarımlara ulaşmıştır. Kara (2024) yapmış olduğu çalışmada yapay zekâ okuryazarlığının 21. yüzyılın temel bir dijital yaşam becerisi olduğunu, bunun sadece teknik kullanım becerisi olmadığını, aynı zamanda veri gizliliği, önyargı, ayrımcılık ve sahte haberlerin yayılması gibi olumsuzluklara karşı eleştirel bir bakış açısı kazanmayı da gerektirdiğini ifade etmiştir. Sarı (2025), çalışmasında yapay Zekâ tabanlı doğal dil işleme ve makine öğrenimi tekniklerinin dezenformasyonu tespit etmede güçlü araçlar sunduğunu, ancak "yanlış pozitif" hataları (doğru haberin yalan etiketlenmesi), önyargılar ve şeffaflık eksikliği gibi teknik ve etik sınırlarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Bilgi çarpıtma (dezenformasyon) sürecinde yapay zekanın işlevini inceleyen Alpsoy (2025) ise araştırmasında yapay zekâ teknolojilerinin ve etkileşim ile reklam gelirlerine dayalı web iş modellerinin, sahte içeriklerin yayılımını hızlandırarak bilgi çarpıtma sorununu daha da derinleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bilgi çarpıtmayı önlemek amacıyla yine yapay zekâ kullanılarak doğrudan içerik filtrelemesi (sansür) yapılması, ifade ve haber alma özgürlüğü gibi temel hakları zedeleyerek yeni etik problemlere yol açmaktadır. Bu nedenle yazar sorunun çözümü için yapay zekanın sansür yerine yalnızca sahte içerik ve bot tespitinde kullanılmasını, mevcut dijital

iş modellerinin dönüştürülmesini ve kullanıcıların medya okuryazarlığı eğitimleriyle desteklenmesini önermektedir.

Araştırma Yöntemi, Uygulaması ve Örneklemi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 16/03/2026 tarih ve 02/69 sayılı karar çerçevesinde çalışmayı etik açıdan uygun bulmuştur. Bu çalışma nicel yöntem kullanılarak ve istatistiki veri analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bulunan bulgular betimsel istatistik analiz tekniği ile işlenmiştir. Çevrim içi anket yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Anket sorularının ilk kısmı katılımcıların yaşı, cinsiyeti, bölümü, bulundukları sınıf düzeyine dair bilgileri içermektedir. Anket sorularının ikinci kısmında ise katılımcılara yapay zekâ okuryazarlığı ile ilgili sorular yönlendirilmiştir. Son olarak anket sorularının üçüncü kısmında ise katılımcılara sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Rastlantısal örnekleme tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenimine devam eden 393 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu öğrencilere çevrim içi anket soruları yönlendirilmiştir. Ayrıca evrenden örneklem büyüklüğü seçilirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2014) örneklem hesaplama yönteminden faydalanılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde toplam 48234 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğüne bakıldığında, toplam sayının %95 güven aralığında hesaplanabilmesi için en az 381 öğrenciye ulaşılması yeterli görülmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s.5).

Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilere bakıldığında, çalışmaya toplam 393 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük grubun 22–23 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir (n = 176, %44,78). Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise %55,47'si kadın (n = 218), %44,53'ü erkekten (n = 175) oluştuğu görülmektedir. Sınıf düzeyine göre dağılımda en yüksek oran 4. sınıf öğrencilerine aittir (n = 175, %44,53). Katılımcıların öğrenim durumu bakımından dağılımı değerlendirildiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden oluştuğu görülmektedir (n = 348, %88,55). Fakülte/MYO dağılımı incelendiğinde, örneklemin önemli bir kısmının İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir (n = 233, %59,29). Kullanılan sosyal medya türleri incelendiğinde ise en yüksek oran diğer sosyal medya platformları kategorisinde (n = 155, %39,44) ve Instagram'da (n = 144, %36,64) görülmektedir.

Ölçüm Araçları ve Kullanılan Testler

Çalışmada Carolus ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilmiş ve Türkçeye Uluğ ve arkadaşları (2025) tarafından uyarlanmış olan bu ölçek, yapay zekâ okuryazarlığını çok boyutlu bir yapıda değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş psikometrik bir ölçektir. 34 maddeden oluşan ölçek, katılımcıların yapay zekâ ile ilgili yetkinliklerini 0 (hiç belirgin değil) ile 10 (çok belirgin) arasında derecelendirdikleri 11 dereceli Likert tipi bir yapıya sahiptir. Ölçek, dört temel boyut ve sekiz alt boyuttan oluşmaktadır: (1) Yapay Zekâ Okuryazarlığı [Kullanma ve Uygulama (Madde 1–6), Tanıma ve Anlama (Madde 7–12), Yapay Zekâyı Tespit Etme (Madde 13–15), Etik Değerlendirme (Madde 16–18)], (2) Yapay Zekâ Üretimi [Yeni Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirme (Madde 19–22)], (3) Yapay Zekâ Öz-Yeterliği [Problem Çözme (Madde 23–25), Öğrenme ve Güncel Kalma (Madde 26–28)], (4) Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği [İkna Okuryazarlığı (Madde 29–31), Duygu Düzenleme (Madde 32–34)]. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, bireylerin ilgili alt boyutlarda daha yüksek yapay zekâ okuryazarlığına sahip olduklarını göstermektedir. Ters puanlı madde içermez. Toplam iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha) .96, alt boyutlara ilişkin katsayılar ise .78 ile .91 arasında bulunmuştur.

Tandoc Jr. ve ark. (2021) tarafından geliştirilen ve Kara ve Polat (2025) tarafından Türkçeye uyarlanan (Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği) PSMLS, dört alt boyuta dağılmış 14 maddeden oluşmaktadır: Teknik Yetkinlik (Technical Competency=5 madde), Sosyal İlişkiler (Social Relationships= 3 madde), Bilgi Bilinci (Informational Awareness= 3 madde) ve Gizlilik ve

Algoritmik Farkındalık (Privacy and Algorithmic Awareness= 3 madde). Orijinal beş puanlık Likert ölçeği (1 [kesinlikle katılmıyorum] ile 5 [kesinlikle katılıyorum] arasında değişen) şeklinde puanlanmıştır.

Teknik Yetkinlik =5 madde

Sosyal İlişkiler = 3 madde,

Bilgi Bilinci = 3 madde ve

Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık = 3 madde

Betimsel istatistik analiz tekniği ile işlenen araştırma verileri ve değişkenleri istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilerin özetlenmesinde tanımlayıcı istatistik metotlarından, frekans, minimum, yüzde, maksimum, standart sapma ve ortalama değerleri kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeğin iç güvenirliği Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım sınaması gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım değerlendirmesinde çarpıklık ve basıklık değerinin ±1,5 değeri arasında olması şartı aranmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Değişkenlerin bağımsız ikili grup karşılaştırmalarında normal dağılım gösterdiklerini öğrenebilmek için "Student T-test", ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında "ANOVA" testleri kullanılmıştır. "ANOVA" testi sonrası anlamlı bir farklılık görüldüğünde farklılık gösteren grupların tespit edilebilmesi için post-hoc testlerinden "LSD ve Tamhane" testlerinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ikili ilişkiler Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Rakamsal olarak "0,05" şeklindeki sayı istatistiksel olarak değerlendirme için incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. Üniversite öğrencilerinin algılanan sosyal medya okuryazarlığı düzeyleri ile meta-yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

2. Sosyal medyadaki "Bilgi Farkındalığı" (PSMLS) düzeyi yüksek olan öğrenciler, yapay zekâ tabanlı uygulamaları ve içerikleri tespit etme (MAILS) konusunda daha yüksek yeterliliğe sahiptir.

3. Öğrencilerin Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık (PSMLS) puanları arttıkça, yapay zekânın kararlar üzerindeki etkisini fark etme ve önleme (İkna Okuryazarlığı - MAILS) düzeyleri de artmaktadır.

4. Sosyal medyada "Sosyal İlişkiler" (etik ve çatışma yönetimi - PSMLS) konusunda yetkin olan öğrenciler, yapay zekâ kullanımının etik sonuçlarını analiz etme (MAILS) konusunda daha duyarlıdır.

5. Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ ve sosyal medya okuryazarlığı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, günlük sosyal medya kullanım süresi bu okuryazarlık düzeylerini anlamlı şekilde yordamaktadır.

BULGULAR VE YORUM

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Normallik Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan "Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" ve "Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği" ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına ait Cronbach's Alpha sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçekler	Alt boyutlar		Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği	Yapay Zekâ Okuryazarlığı	Kullanma ve Uygulama	6	0,957
		Tanıma ve Anlama	6	0,925
		Yapay Zekâyı Tespit Etme	3	0,909
		Etik Değerlendirme	3	0,895
		Alt boyut toplam	18	0,946
	Yapay Zekâ Üretimi	Yeni Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirme	4	0,964
		Alt boyut toplam	4	0,964
	Yapay Zekâ Öz-Yeterliği	Problem Çözme	3	0,921
		Öğrenme ve Güncel Kalma	3	0,942
		Alt boyut toplam	6	0,936
	Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği	İkna Okuryazarlığı	3	0,907
		Duygu Düzenleme	3	0,949
		Alt boyut toplam	6	0,935
Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği	Teknik Yetkinlik		5	0,959
	Sosyal İlişkiler		3	0,792
	Bilgi Bilinci		3	0,887
	Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık		3	0,921

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir (Tablo 1). Analiz sonuçlarına göre tüm alt boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin 0,792 ile 0,964 arasında değiştiği ve kabul edilebilir güvenirlik sınırının ($\alpha \geq 0,70$) üzerinde olduğu belirlenmiştir.

META-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeğinin Yapay Zekâ Okuryazarlığı boyutunda yer alan "Kullanma ve Uygulama" ($\alpha=0,957$), "Tanıma ve Anlama" ($\alpha=0,925$), "Yapay Zekâyı Tespit Etme" ($\alpha=0,909$) ve "Etik Değerlendirme" ($\alpha=0,895$) alt boyutlarının yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür. Bu boyutun toplam Cronbach's Alpha katsayısı 0,946 olarak hesaplanmıştır. Yapay Zekâ Üretimi boyutunda yer alan "Yeni Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirme" alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,964 olup, boyut toplamı için de aynı değer elde edilmiştir. Yapay Zekâ Öz-Yeterliği boyutunda "Problem Çözme" ($\alpha=0,921$) ve "Öğrenme ve Güncel Kalma" ($\alpha=0,942$) alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları yüksek bulunmuş, boyut toplamı için Cronbach's Alpha değeri 0,936 olarak hesaplanmıştır. Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği boyutunda ise "İkna Okuryazarlığı" ($\alpha=0,907$) ve "Duygu Düzenleme" ($\alpha=0,949$) alt boyutları yüksek iç tutarlılık göstermiş, boyut toplamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,935 olarak bulunmuştur.

Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeğinde ise Cronbach's Alpha katsayıları 0,792 ile 0,959 arasında değişmiştir. "Teknik Yetkinlik" ($\alpha=0,959$), "Bilgi Bilinci" ($\alpha=0,887$) ve "Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık" ($\alpha=0,921$) alt boyutları yüksek güvenilirlik gösterirken, "Sosyal İlişkiler" alt boyutu ($\alpha=0,792$) iyi düzeyde iç tutarlılık göstermiştir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler

Ölçekler	Alt boyutlar		$\bar{X}$ ±SS	Min-Max	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği	Yapay Zekâ Okuryazarlığı	Kullanma ve Uygulama	8,44±1,74	0-10	-1,81	1,31
		Tanıma ve Anlama	7,88±1,88	0-10	-1,52	1,28
		Yapay Zekâyı Tespit Etme	7,95±2,06	0-10	-1,44	1,95
		Etik Değerlendirme	7,99±2,09	0-10	-1,67	2,00
		Alt boyut toplam	8,06±1,77	0-10	-1,72	1,91
	Yapay Zekâ Üretimi	Yeni Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirme	5,16±3,39	0-10	-1,12	1,32
		Alt boyut toplam	5,16±3,39	0-10	-1,12	1,32
	Yapay Zekâ Öz-Yeterliği	Problem Çözme	7,09±2,59	0-10	-0,93	1,08
		Öğrenme ve Güncel Kalma	7,42±2,40	0-10	-1,29	1,02
		Alt boyut toplam	7,25±2,32	0-10	-1,06	1,98
	Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği	İkna Okuryazarlığı	7,73±2,28	0-10	-1,36	1,69
		Duygu Düzenleme	8,14±2,14	0-10	-1,65	1,76
		Alt boyut toplam	7,94±2,10	0-10	-1,02	1,38
Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği	Teknik Yetkinlik		4,71±0,71	1-5	-1,15	1,14
	Sosyal İlişkiler		4,15±0,92	1-5	-1,02	1,43
	Bilgi Bilinci		4,40±0,88	1-5	-1,79	1,18
	Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık		4,58±0,76	1-5	-1,29	1,65
Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği Toplam			7,57±1,78	0-10	-1,26	1,88
Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği Toplam			4,46±0,72	1-5	-1,12	1,96

Araştırma değişkenlerine ait betimsel istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalama puanların 5,16±3,39 ile 8,44±1,74 arasında değiştiği görülmüştür. En yüksek ortalama "Kullanma ve Uygulama" alt boyutunda (8,44±1,74), en düşük ortalama ise "Yeni Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirme" alt boyutunda (5,16±3,39) elde edilmiştir. Ölçeğin toplam puanı 7,57±1,78 olarak bulunmuştur. Bu değer, katılımcıların yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin, genel olarak yapay zekâ ile ilgili bilgi, kullanım ve farkındalık düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği alt boyutlarına ait ortalamalar 4,15±0,92 ile 4,71±0,71 arasında değişmiştir. En yüksek ortalama "Teknik Yetkinlik" (4,71±0,71), en düşük ortalama ise "Sosyal İlişkiler" (4,15±0,92) alt boyutunda saptanmıştır. Ölçeğin toplam puanı 4,46±0,72 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, katılımcıların sosyal medya okuryazarlığı düzeylerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Yani katılımcıların çoğunun, sosyal medyayı bilinçli kullandıklarını, bilgiye ulaşma ve değerlendirme becerilerinin iyi olduğunu ve gizlilik ve teknik farkındalık düzeylerini yüksek olduğunu göstermektedir.

Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde, tüm alt boyutlara ait değerlerin genel olarak ±2 sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, veri dağılımlarının

normal dağılıma yakın olduğunu ve parametrik testlerin uygulanabilirliğini göstermektedir. Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği alt boyutlarında çarpıklık değerlerinin -1,81 ile -0,93 arasında, basıklık değerlerinin ise 1,02 ile 2,00 arasında değiştiği gözlenmiştir. Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği alt boyutlarında ise çarpıklık değerleri -1,79 ile -1,02, basıklık değerleri ise 1,14 ile 1,96 arasında bulunmuştur.

Katılımcıların "Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" ve "Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği" ölçekleri sorularına verdikleri yanıtların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların "Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" ve "Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği" Ölçek Sorularına Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	Min-Max.	$\bar{X}$	**SS**
Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği			
1. Yapay zekâ uygulamalarını kullanabilirim.	0-10	8,34	1,86
2. Yapay zekâ uygulamalarını hayatımı kolaylaştırmak için kullanabilirim.	0-10	8,63	1,86
3. Yapay zekâyı hedeflerime ulaşmak için etkili bir şekilde kullanabilirim.	0-10	8,33	1,96
4. Yapay zekayı işlerimi kolaylaştıracak şekilde kullanabiliyorum.	0-10	8,66	1,89
5. Yapay zekâ ile verimli bir şekilde çalışabilirim.	0-10	8,38	1,99
6. Yapay zekâ ile etkili bir şekilde iletişim kurabiliyorum.	0-10	8,30	1,92
7. Yapay zekâ konusunun en önemli kavramlarını biliyorum.	0-10	7,29	2,43
8. Yapay zekânın tanımını biliyorum.	0-10	7,79	2,34
9. Yapay zekâ kullanmanın sınırlılıklarını ve fırsatlarını değerlendirebilirim.	0-10	8,15	2,07
10. Yapay zekâ kullanımının avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirebilirim.	0-10	8,30	1,96
11. Yapay zekâ için yeni kullanım alanları düşünebilirim.	0-10	7,71	2,24
12. Yapay zekânın gelecekteki olası kullanımlarını hayal edebiliyorum.	0-10	8,07	2,13
13. Yapay zekâ tabanlı bir uygulama ile karşı karşıya olup olmadığımı anlayabilirim.	0-10	7,86	2,22
14. Yapay zekâ kullanılan cihazları diğerlerinden ayırt edebilirim.	0-10	7,86	2,27
15. Bir yapay zekâyla mı yoksa "gerçek bir insanla" mı etkileşim kurduğumu ayırt edebilirim.	0-10	8,12	2,17
16. Yapay zekâ kullanımının toplum açısından sonuçlarını değerlendirebilirim.	0-10	8,11	2,18
17. Yapay zekâ tarafından sağlanan verileri kullanırken etik hususları (kullanıcı gizliliği. veri güvenliği. vb.) dikkate alabilirim.	0-10	8,00	2,39
18.Yapay zekâ tabanlı uygulamaları etik sonuçlar açısından analiz edebilirim.	0-10	7,85	2,33
19. Yeni yapay zekâ uygulamaları tasarlayabilirim.	0-10	5,18	3,54

20. Yapay zekâ alanında yeni uygulamalar programlayabilirim.	0-10	5,07	3,54
21. Yeni yapay zekâ uygulamaları geliştirebilirim.	0-10	4,98	3,63
22. Bir yapay zekâ programlamak için gerekli araçları (çerçeveler, programlama dilleri vb.) seçebilirim.	0-10	5,41	3,58
23. Yapay zekâyı kullanırken karşılaşılabileceğim zor durumlarda becerilerime güvenebilirim.	0-10	6,95	2,88
24. Yapay zekâyla ilgili sorunların çoğunu kendi başıma halledebilirim.	0-10	7,09	2,74
25. Yapay zekâ ile çalışırken zor ve karmaşık görevleri başarılı bir şekilde çözebilirim.	0-10	7,24	2,74
26. Yapay zekâ alanındaki hızlı değişimlere rağmen her zaman güncel kalabilirim.	0-10	7,34	2,50
27. Yapay zekâ uygulamalarındaki en son yenilikleri takip edebilirim.	0-10	7,41	2,59
28. Yeni birçok yapay zekâ uygulamaları ortaya çıksa da her zaman "güncel" kalmayı başarabilirim.	0-10	7,49	2,54
29. Yapay zekânın kararlarımda beni etkilemesine izin vermem.	0-10	7,41	2,67
30. Yapay zekânın kararlarımda beni etkilemesini önleyebilirim.	0-10	7,74	2,46
31. Yapay zekânın kararlarımda beni etkileyip etkilemediğini fark ederim.	0-10	8,04	2,31
32. Yapay zekâ ile bir şeyler yaparken hayal kırıklığı ve kaygı gibi duygularımı kontrol altında tutabilirim.	0-10	8,05	2,34
33. Yapay zekâ ile etkileşimler beni hüsrana uğrattığında veya korkuttuğunda bununla başa çıkabilirim.	0-10	8,23	2,20
34. Yapay zekâyı farklı amaçlar için kullandığımda ortaya çıkan coşkumu kontrol edebilirim.	0-10	8,16	2,21
Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği			
1.Sosyal medyada bir hesap açmayı biliyorum.	1-5	4,71	0,76
2.Sosyal medyada hesabımı silmeyi biliyorum.	1-5	4,70	0,73
3.Sosyal medyadaki hesabımı devre dışı bırakmayı biliyorum.	1-5	4,72	0,71
4.Sosyal medya hesabımda fotoğraf gibi içerikler paylaşmayı biliyorum.	1-5	4,70	0,74
5.Sosyal medya hesabımdaki istenmeyen içerikleri kaldırmayı biliyorum.	1-5	4,70	0,73
6.Sosyal medya platformlarını yöneten telif hakkı yasalarını biliyorum.	1-5	4,07	1,10
7.Sosyal medya çatışmalarını (olumsuzlukları, tartışmaları vb.) uygun bir şekilde yönetmeyi biliyorum.	1-5	4,37	0,93
8.Görev yaptığım kurumun sosyal medya politikasının farkındayım.	1-5	4,02	1,24
9.Sosyal medyada paylaşılanların doğru olup olmadığını nasıl kontrol edeceğimi biliyorum.	1-5	4,44	0,91
10.Sosyal medyada gördüğüm farklı bilgileri doğrulamak için bilgi kaynaklarını nasıl kullanacağımı biliyorum.	1-5	4,41	0,91

11.Sosyal medyadaki bir bilginin doğru mu yanlış mı olduğunu ayırt edebiliyorum.	1-5	4,36	0,97
12.Facebook, X, Instagram gibi sosyal medya platformlarının bana sunulan içerikleri kontrol ettiğini biliyorum.	1-5	4,52	0,87
13.Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin platformlar tarafından kalıcı olarak depolandığını biliyorum.	1-5	4,59	0,80
14.Sosyal medyada gördüğüm reklamların tercihlerim dikkate alınarak bana özel hazırlandığını biliyorum.	1-5	4,62	0,79

Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği maddelerine ilişkin ortalama puanların 4,98±3,63 ile 8,66±1,89 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek ortalamalar "yapay zekâ uygulamalarını hayatı kolaylaştırmak için kullanabilme" (8,63±1,86) ve "işleri kolaylaştıracak şekilde kullanabilme" (8,66±1,89) maddelerinde elde edilmiştir. Bu durum katılımcıların yapay zekâyı günlük yaşamda pratik kullanım düzeyinde yüksek yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık en düşük ortalamalar "yeni yapay zekâ uygulamaları geliştirebilme" (4,98±3,63) ve "yapay zekâ alanında yeni uygulamalar programlayabilme" (5,07±3,54) maddelerinde saptanmıştır. Bu bulgu, katılımcıların yapay zekâyı kullanma ve yorumlama düzeyinde güçlü, ancak üretim ve teknik geliştirme düzeyinde görece daha düşük yeterliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ okuryazarlığının bilgi, kullanım, etik değerlendirme ve farkındalık boyutlarında ortalama puanların yüksek olduğu buna karşın teknik üretim becerilerinin daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği maddelerine ilişkin ortalamalar 4,02±1,24 ile 4,72±0,71 arasında değişmektedir. En yüksek ortalamalar "sosyal medya hesabı açma" (4,71±0,76), "hesap devre dışı bırakma" (4,72±0,71) ve "içerik paylaşma" (4,70±0,74) maddelerinde gözlenmiştir. Bu durum katılımcıların sosyal medyayı teknik kullanım açısından oldukça yüksek düzeyde bildiklerini göstermektedir. En düşük ortalamalar ise "kurumun sosyal medya politikasını bilme" (4,02±1,24) ve "telif hakkı yasalarını bilme" (4,07±1,10) maddelerinde elde edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların sosyal medya kullanımında teknik becerilerinin güçlü olmasına karşın yasal ve kurumsal farkındalık alanında görece zayıf kaldığını göstermektedir. Sonuç olarak katılımcıların algılanan sosyal medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu, özellikle uygulama ve kullanım becerilerinde güçlü oldukları, ancak mevzuat, politika ve ileri düzey dijital farkındalık alanlarında yetersiz olduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Araştırma katılımcılarına ait genel bilgiler (n:393)

Değişkenler		**n**	**%**
Yaş grupları	18-19 yıl	41	10,43
	20-21 yıl	107	27,23
	22-23 yıl	176	44,78
	24-25 yıl	28	7,12
	25 ve üzeri yıl	41	10,43
Cinsiyet	Kadın	218	55,47
	Erkek	175	44,53
Sınıf	5. Sınıf	52	13,23
	6. Sınıf	34	8,65
	7. Sınıf	103	26,21
	8. Sınıf	175	44,53
	Yüksek Lisans (ders veya tez dönemi)	22	5,60
	Doktora (ders veya tez dönemi)	7	1,78

Öğrenim Durumu	Ön Lisans	15	3,82
	Lisans	348	88,55
	Yüksek Lisans	23	8,65
	Doktora	7	1,78
Eğitim Görülen Fakülte/MYO	İletişim Fak.	233	59,29
	Siyasal Bilgiler	37	9,41
	İnsan toplum bilimleri	19	4,83
	Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi	17	4,33
	Fen ve Edebiyat Fakültesi	11	2,80
	Sağlık bilimleri fakültesi ve MYO	10	2,54
	Ziraat Fakültesi	8	2,04
	Güzel Sanatlar Fakültesi	6	1,53
	Çomü teknik bilimler meslek yüksek okulu	4	1,02
	Deniz Bilimleri ve teknolojisi fakültesi	4	1,02
	Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	3	0,76
	Teknik bilimler meslek yüksek okulu	3	0,76
	Turizm Fakültesi	2	0,51
	Uluslararası İlişkiler	2	0,51
	Diğer	34	8,65
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	9	2,29
	1-3 saat	124	31,55
	3-5 saat	144	36,64
	5 saatten fazla	116	29,52
Kullanılan sosyal medya çeşidi	Instagram	144	36,64
	TıkTok	18	4,58
	WhatsApp	34	8,65
	X (Twitter)	14	3,56
	YouTube	20	5,09
	Facebook	8	2,04
	Diğer	155	39,44

Araştırmaya katılan katılımcılara ait genel bilgiler Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %55,47'sinin (n=218) kadın, %44,53'ünün (n=175) erkek olduğu saptanmıştır.

Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %44,78'i (n=176) 22–23 yaş aralığında bulunurken, %27,23'ü (n=107) 20–21 yaş aralığında, %10,43'ü (n=41) 18–19 yaş aralığında ve yine %10,43'ü (n=41) 25 yaş ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %7,12'sinin (n=28) ise 24–25 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Sınıf düzeyi açısından katılımcıların %44,53'ü (n=175) 4. sınıfta, %26,21'i (n=103) 3. sınıfta, %13,23'ü (n=52) 1. sınıfta ve %8,65'i (n=34) 2. sınıfta öğrenim görmektedir. Lisansüstü düzeyde ise katılımcıların %5,60'ı (n=22) yüksek lisans ve %1,78'i (n=7) doktora düzeyindedir.

Öğrenim durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun %88,55'i (n=348) lisans düzeyinde olduğu görülürken, %8,65'i (n=23) yüksek lisans, %3,82'si (n=15) ön lisans ve %1,78'inin (n=7) doktora düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %59,29'u (n=233) İletişim Fakültesi'nde öğrenim görürken, %9,41'i (n=37) Siyasal Bilgiler, %4,83'ü (n=19) İnsan ve Toplum Bilimleri, %4,33'ü (n=17) Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi, %2,80'i (n=11) Fen ve Edebiyat Fakültesi ve %2,54'ü (n=10) Sağlık Bilimleri Fakültesi/MYO'nda eğitim almaktadır. Diğer fakülte ve birimlerin oranları ise daha düşük düzeylerde dağılım göstermektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde %36,64'ünün (n=144) 3–5 saat, %31,55'inin (n=124) 1–3 saat ve %29,52'sinin (n=116) 5 saatten fazla sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %2,29'unun (n=9) ise günlük 1 saatten az sosyal medya kullandığı saptanmıştır.

Sosyal medya kullanım türleri açısından katılımcıların %39,44'ü (n=155) diğer platformları, %36,64'ü (n=144) Instagram'ı, %8,65'i (n=34) WhatsApp'ı, %5,09'u (n=20) YouTube'u, %4,58'i (n=18) TikTok'u, %3,56'sı (n=14) X (Twitter)'ı ve %2,04'ü (n=8) Facebook'u tercih etmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Verileri ile "Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" Ortalama Değerlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler		**Yapay Zekâ Okuryazarlığı**	**Yapay Zekâ Üretimi**	**Yapay Zekâ Öz-Yeterliği**	**Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği**	**Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği Toplam**	***Test İstatistiği***	***p***
		$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS	$\bar{X}$ ±SS		
Yaş grupları	18-19 yıl[a]	7.34±1.27	5.04±3.58	7.13±2.47	7.53±1.58	6,76±3.78	F testi= 4,679	**0,003* Fark a<e b<e c<e a<d b<d**
	20-21 yıl[b]	7.87±1.89	5.11±3.32	7.16±2.56	7.62±2.44	6,94±3.46		
	22-23 yıl[c]	7.88±1.94	5.14±3.42	7.25±2.14	7.74±2.07	7.02±2.83		
	24-25 yıl[d]	8.67±0.95	5.51±3.70	7.57±2.43	8.30±1.85	7.52±2.26		
	25 ve üzeri yıl[e]	8.69±1.18	5.56±2.81	7.81±2.20	8.67±1.45	7,68±2.29		
	Grupiçi karşılaştırma F testi /p değeri	**3,268/0,012***	2,027/0,094	1,825/0,211	**3,696/0,008***	**4,679/ 0,003***		
Cinsiyet	Kadın	7,96±1,83	5,10±3,41	7,19±2,36	7,87±2,13	7,03±1,83	t test: 1.117	0,291
	Erkek	8,19±1,68	5,24±3,38	7,34±2,28	8,02±1,86	7,19±1,68		
	Grupiçi karşılaştırma t testi /p değeri	1,518/0,209	1,160/0,398	1,434/0,315	2,495/0,115	1,117/0,291		
Sınıf	1. Sınıf[a]	7,68±1,43	7,79±2,33	6,91±2,82	7,45±2,15	7,45±2,72	KW= 4,075	**0.009* Fark a<e**
	2. Sınıf[b]	7,79±2,33	7,89±1,44	7,12±2,82	7,63±2,78	7,63±2,32		
	3. Sınıf[c]	8,09±1,44	7,94±1,97	7,40±2,00	7,89±1,80	7,83±2,50		
	4. Sınıf[d]	8,24±1,97	8,48±1,18	7,51±2,29	7,81±2,17	8,04±2,88		

	Yüksek Lisans [e]	9,26±0,67	9,10±0,75	8,19±1,64	8,95±1,45	8,88±1,21		**a<f b<e b<f**
	Doktora [f]	8,48±1,18	8,86±0,87	7,70±2,06	8,39±1,08	8,45 ±1,33		
	Grupiçi karşılaştırma KW /p değeri	**3,779/0,012***	**4,282/0,008***	**3,367/ 0,011***	**3,563/0,009***	**4,075/0,009***		
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	8,05±1,74	4,68±2,70	7,15±2,66	7,75±2,45	7,09±1,68	KW= 1,478	0,239
	Lisans	8,12±1,81	5,16±3,46	7,59±2,33	7,87±2,19	7,19±1,81		
	Yüksek Lisans	8,45±1,16	5,39±3,11	7,65±2,02	8,27±1,15	7,44±1,30		
	Doktora	9,26±0,87	5,50±2,45	8,19±1,64	9,11±0,81	8,02±0,91		
	Grupiçi karşılaştırma KW testi /p değeri	**3,184/0,014***	0,978/0,505	1,300/0,268	**2,880/0,034***	1,478/0,239		
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	8,05±1,05	4,67±0,95	7,03±0,92	7,26±2,31	6,78±0,85	KW= 0,724	0,538
	1-3 saat	8,11±1,67	4,85±3,37	7,19±2,52	7,65±2,05	7,02±1,71		
	3-5 saat	8,24±1,89	5,01±3,39	7,24±2,24	7,81±2,05	7,414±1,84		
	5 saatten fazla	8,37±1,77	5,64±3,51	7,76±2,19	7,96±1,96	7,46±1,79		
	Grupiçi karşılaştırma KW testi /p değeri	0,406/0,749	1,293/0,276	**3,551/0,031***	1,131/0,312	0,724/0,538		
Kullanılan sosyal medya çeşidi	Instagram	8,18±1,53	5,45±3,17	7,70±1,79	7,88±2,00	7,31±1,54	KW= 1,340	0,225
	TıkTok	8,31±1,22	5,11±4,19	7,02±3,10	8,61±1,98	7,26±1,72		
	WhatsApp	8,26±1,71	4,85±3,38	7,11±1,80	8,09±1,56	7,08±1,50		
	X (Twitter)	8,44±2,33	5,32±3,61	7,03±1,97	8,59±1,64	7,36±1,60		
	YouTube	7,70±1,28	4,85±2,76	5,92±1,88	7,08±1,43	6,59±1,19		
	Facebook	7,29±4,51	5,56±3,86	6,67±4,30	6,71±3,80	6,58±3,29		
	Diğer	8,08±1,79	5,16±3,53	7,13±2,63	8,03±2,01	7,10±1,88		
	Grupiçi karşılaştırma KW testi /p değeri	1,754/0,107	0,951/0,458	**3,387/0,034***	**3,692/0,028***	1,340/0,225		

F=One Way Anova Testi, t test= Bağımsız t testi, KW=Kruskal-Wallis testi,p<0,05 istatistiksel anlamlılık

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F=4,679; p=0,003). Post-hoc analiz sonuçlarına göre 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların toplam puanlarının 18–19 yaş, 20–21 yaş ve 22–23 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca 24–25 yaş grubundaki katılımcıların toplam puanları da 18–19 yaş ve 20–21 yaş gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur. Yaş arttıkça yapay zekâ okuryazarlığı düzeyinin yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, Yapay Zekâ Okuryazarlığı (F=3,268; p=0,012) ve Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği (F=3,696; p=0,008) puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşın Yapay Zekâ Üretimi (p=0,094) ve Yapay Zekâ Öz-Yeterliği (p=0,211) puanlarının farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda ise Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanı (t=1,117; p=0,291) ve tüm alt boyut puanları açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Katılımcıların sınıf düzeylerine göre Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (KW=4,075; p=0,009). İleri analiz sonuçlarına göre yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin puanlarının birinci ve ikinci sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde Yapay Zekâ Okuryazarlığı (KW=3,779; p=0,012), Yapay Zekâ Üretimi (KW=4,282; p=0,008), Yapay Zekâ Öz-Yeterliği (KW=3,367; p=0,011) ve Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği (KW=3,563; p=0,009) puanlarının sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlar eğitim düzeyi ilerledikçe yapay zekâya ilişkin bilgi, beceri ve yetkinlik algısının arttığını göstermektedir.

Öğrenim durumuna göre yapılan değerlendirmede Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır (KW=1,478; p=0,239). Bununla birlikte Yapay Zekâ Okuryazarlığı (KW=3,184; p=0,014) ve Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği (KW=2,880; p=0,034) alt boyutlarında öğrenim durumuna bağlı anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Doktora öğrencilerinin bu alt boyutlarda daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (KW=0,724; p=0,538). Ancak Yapay Zekâ Öz-Yeterliği alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur (KW=3,551; p=0,031). Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça Yapay Zekâ Öz-Yeterliği puanlarının yükseldiği görülmektedir. Diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Kullanılan sosyal medya türüne göre Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır (KW=1,340; p=0,225). Bununla birlikte Yapay Zekâ Öz-Yeterliği (KW=3,387; p=0,034) ve Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği (KW=3,692; p=0,028) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle Instagram ve X (Twitter) kullanan katılımcıların puanlarının diğer platformları kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Verileri ile "Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği" Ortalama Değerlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler		**Teknik Yetkinlik**	**Sosyal İlişkiler**	**Bilgi Bilinci**	**Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık**	**Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği Toplam**	***Test İstatistiği***	***p***
		$\bar{X}$ **±SS**	$\bar{X}$ **±SS**	$\bar{X}$ **±SS**	$\bar{X}$ **±SS**	$\bar{X}$ **±SS**		
Yaş grupları	18-19 yıl[a]	4,51±0,38	3,93±1,07	4,28±0,78	4,36±0,44	4,22±0,63	F test= 2,925	**0,031* Fark a<e b<e c<e**
	20-21 yıl[b]	4,62±0,39	4,07±0,91	4,30±0,68	4,47±0,55	4,37±0,58		
	22-23 yıl[c]	4,69±0,31	4,06±0,92	4,32±0,63	4,54±0,45	4,40±0,52		
	24-25 yıl[d]	4,71±0,29	4,27±0,74	4,61±0,45	4,67±0,48	4,56±0,46		
	25 ve üzeri yıl[e]	4,87±0,28	4,55±0,27	4,63±0,46	4,74±0,39	4,70±0,34		

	Grupiçi karşılaştırma F testi /p değeri	1,161/0,327	**3,182/0,012***	2,182/0,070	1,813/0,125	**2,925/0,031***		
Cinsiyet	Kadın	4,54±0,34	4,26±0,75	4,31±0,76	4,43±0,45	4,31±0,62	**T= 4,961**	**0,009***
	Erkek	4,89±0,28	4,18±0,84	4,52±0,46	4,67±0,48	4,55±0,42		
	Grupiçi karşılaştırma t testi /p değeri	**4,361/0,017***	1,325/0,269	**4,812/0,015***	**4,712/0,016***	**4,961/0,009***		
Sınıf	1. Sınıf [a]	4,83±0,25	4,39±0,53	4,56±0,44	4,61±0,24	4,70±0,28	KW= 4,819	**0.022* Fark c<e c<f**
	2. Sınıf [b]	4,73±0,23	4,32±0,67	4,54±0,58	4,55±0,43	4,56±0,47		
	3. Sınıf [c]	4,62±0,35	3,97±1,05	4,25±0,72	4,37±0,46	4,28±0,48		
	4. Sınıf [d]	4,68±0,38	4,11±0,82	4,39±0,68	4,54±0,42	4,41±0,42		
	Yüksek Lisans [e]	4,73±0,35	4,46±0,70	4,66±0,75	4,81±0,46	4,82±0,16		
	Doktora [f]	4,94±0,06	4,58±0,84	4,91±0,07	4,92±0,06	4,87±0,13		
	Grupiçi karşılaştırma KW /p değeri	1,446/0,207	**4,654/0,026***	**4,550/0,028***	1,955/0,085	**4,819/0,022***		
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	4,43±0,56	4,15±0,74	4,23±0,74	4,55±0,41	4,55±0,44	KW= 1,515	0,210
	Lisans	4,65±0,39	4,29±0,76	4,38±0,59	4,63±0,39	4,44±0,55		
	Yüksek Lisans	4,69±0,43	4,58±0,43	4,69±0,45	4,82±0,25	4,76±0,33		
	Doktora	4,89±0,22	4,33±0,76	4,91±0,05	4,94±0,06	4,89±0,22		
	Grupiçi karşılaştırma KW testi /p değeri	1,038/0,376	1,448/0,228	1,691/0,171	1,384/0,247	1,515/0,210		
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	4,78±0,44	4,63±0,56	4,48±0,62	4,49±0,62	4,59±0,49	KW= 1,646	0,309
	1-3 saat	4,76±0,67	4,14±0,91	4,44±0,77	4,63±0,72	4,48±0,68		
	3-5 saat	4,67±0,75	4,03±1,01	4,37±0,91	4,52±0,85	4,40±0,79		
	5 saatten fazla	4,69±0,70	4,29±0,83	4,39±0,92	4,61±0,71	4,51±0,68		
	Grupiçi karşılaştırma KW testi /p değeri	0,488/0,691	**4,583/0,023***	0,694/0,601	0,462/0,709	1,646/0,309		
Kullanılan sosyal medya çeşidi	Instagram	4,66±0,77	4,18±0,99	4,37±0,95	4,68±0,81	4,46±0,78	**KW= 4,494**	**0,027***
	TıkTok	4,51±1,21	3,74±1,01	3,92±1,11	4,07±1,14	4,06±1,03		
	WhatsApp	4,76±0,57	4,10±0,96	4,46±0,87	4,55±0,77	4,41±0,67		

	X (Twitter)	4,72±0,69	4,24±0,84	4,49±0,83	4,77±0,84	4,64±0,76		
	YouTube	4,80±0,62	3,73±1,05	4,83±0,68	4,23±0,77	4,85±0,59		
	Facebook	4,00±1,85	4,00±1,85	3,75±1,75	3,92±1,81	3,92±1,80		
	Diğer	4,65±0,45	4,21±0,74	4,43±0,68	4,69±0,48	4,55±0,48		
	Grupiçi karşılaştırma KW testi /p değeri	**4,469/0,028***	1,670/0,127	**4,139/0,027***	**5,172/0,012***	**4,494/0,027***		

F=One Way Anova Testi, t test= Bağımsız t testi, KW=Kruskal-Wallis testi,p<0,05 istatistiksel anlamlılık

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F=2,925; p=0,031). Post-hoc analiz sonuçlarına göre 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların sosyal medya okuryazarlığı puanlarının 18–19 yaş, 20–21 yaş ve 22–23 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde yalnızca Sosyal İlişkiler alt boyutunda yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür (F=3,182; p=0,012). Teknik Yetkinlik, Bilgi Bilinci ve Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık alt boyutlarında ise yaş grupları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Cinsiyet değişkenine göre yapılan değerlendirmede erkek katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanlarının kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (t=4,961; p=0,009). Alt boyutlar açısından incelendiğinde Teknik Yetkinlik (t=4,361; p=0,017), Bilgi Bilinci (t=4,812; p=0,015) ve Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık (t=4,712; p=0,036) puanlarının erkeklerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal İlişkiler alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamıştır (p=0,269).

Katılımcıların sınıf düzeylerine göre Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (KW=4,819; p=0,022). Post-hoc analiz sonuçlarına göre doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin puanları üçüncü sınıf öğrencilerine göre daha yüksektir. Alt boyutlar incelendiğinde Sosyal İlişkiler (KW=4,654; p=0,026) ve Bilgi Bilinci (KW=4,550; p=0,028) puanlarının sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Teknik Yetkinlik ve Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık alt boyutlarında ise anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Öğrenim durumuna göre Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (KW=1,515; p=0,210). Benzer şekilde ölçeğin tüm alt boyutlarında da öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Bu sonuç, sosyal medya okuryazarlığı düzeyinin öğrenim durumundan bağımsız olarak benzer seviyelerde olduğunu göstermektedir.

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır (KW=1,646; p=0,309). Bununla birlikte Sosyal İlişkiler alt boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (KW=4,583; p=0,023). Teknik Yetkinlik, Bilgi Bilinci ve Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık alt boyutlarında ise sosyal medya kullanım süresine bağlı anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Kullanılan sosyal medya platformuna göre yapılan değerlendirmede Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (KW=4,494; p=0,027). Alt boyutlar açısından incelendiğinde Teknik Yetkinlik (KW=4,469; p=0,028), Bilgi Bilinci (KW=4,139; p=0,027) ve Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık (KW=5,172; p=0,012) puanlarının kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal İlişkiler alt boyutunda ise anlamlı farklılık bulunmamıştır (p=0,127). Özellikle X (Twitter), YouTube ve Instagram kullanıcılarının bazı alt boyutlarda daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 7'de katılımcıların, anksiyete düzeyleri ile sosyal ağlarda sosyal destek beklentisi arasındaki ilişkileri açıklayan Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların "Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" ve "Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği" arasındaki ilişkinin Spearman's rho testi ile analiz sonuçları

Ölçekler		**Alt boyutlar**			**Teknik Yetkinlik**	**Sosyal İlişkiler**	**Bilgi Bilinci**	**Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık**	**Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği Toplam**
Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği		**Yapay Zekâ Okuryazarlığı**	Kullanma ve Uygulama	r	0.288**	0.346**	0.287**	0.290**	0.379**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Tanıma ve Anlama	r	0.198**	0.482**	0.343**	0.246**	0.439**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Yapay Zekâyı Tespit Etme	r	0.211**	0.460**	0.410**	0.300**	0.453**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Etik Değerlendirme	r	0.260**	0.444**	0.405**	0.332**	0.458**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Yapay Zekâ Okuryazarlığı Alt boyut toplam	r	0.229**	0.487**	0.395**	0.307**	0.473**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Yapay Zekâ Üretimi	Yeni Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirme	r	0.163**	0.214**	0.123*	-0.051	0.128*
				p	**<0,001**	**<0,001**	**0.015**	0.313	**0.011**
			Yapay Zekâ Üretimi Alt boyut toplam	r	-0.163**	0.214**	0.123*	-0.051	0.128*
				p	**<0,001**	**<0,001**	**0.015**	0.313	**0.011**
		Yapay Zekâ Öz-Yeterliği	Problem Çözme	r	0.069	0.352**	0.283**	0.191**	0.326**

				p	0.169	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Öğrenme ve Güncel Kalma	r	0.125*	0.348**	0.302**	0.255**	0.358**
				p	0.013	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Yapay Zekâ Öz-Yeterliği Alt boyut toplam	r	0.080	0.375**	0.309**	0.218**	0.357**
				p	0.111	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği	İkna Okuryazarlığı	r	0.202**	0.403**	0.376**	0.266**	0.399**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Duygu Düzenleme	r	0.293**	0.346**	0.390**	0.394**	0.409**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
			Yapay Zekâ Öz-Yetkinliği Alt boyut toplam	r	0.248**	0.413**	0.417**	0.349**	0.440**
				p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
		Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği Toplam		r	0.111*	0.445**	0.354**	0.237**	0,679**
				p	**0.028**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**

r: kolerasyon katsayısı, p<0,05 istatistiksel anlamlılık

Spearman korelasyon analizi sonuçlarına göre Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği ile Algılanan Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeği arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Özellikle ölçek toplam puanları arasında orta düzeyde güçlü pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.679$, $p < 0.001$). Bu bulgu, yapay zekâ okuryazarlık düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya okuryazarlığı algısının da arttığını göstermektedir.

Alt boyutlar incelendiğinde, Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı'nın özellikle Tanıma ve Anlama, Yapay Zekâyı Tespit Etme, Etik Değerlendirme ve Yapay Zekâ Okuryazarlığı toplam puanı ile sosyal medya okuryazarlığının tüm alt boyutları arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir ($r = 0.198–0.487$ aralığı, $p < 0.001$).

Buna karşılık, Yapay Zekâ Üretimi alt boyutu ile sosyal medya okuryazarlığı değişkenleri arasındaki ilişkilerin zayıf düzeyde olduğu ve bazı alt boyutlarla anlamlı olmayan veya düşük düzeyde ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle bu boyutun bazı sosyal medya boyutlarıyla ilişkisinin zayıf olması, üretim becerilerinin daha teknik ve ileri düzey bilişsel beceriler gerektirmesi ile açıklanabilir.

Yapay Zekâ Öz-Yeterliği ve Öz-Yetkinliği alt boyutları ile sosyal medya okuryazarlığı arasında ise genel olarak pozitif yönlü, düşükten orta düzeye kadar değişen anlamlı ilişkiler elde edilmiştir ($r \approx 0.191–0.440$).

Sonuç olarak, Meta-Yapay Zekâ Okuryazarlığı düzeyi arttıkça bireylerin sosyal medya okuryazarlığı algısının da arttığı, özellikle farkındalık, etik değerlendirme ve anlama boyutlarının bu ilişkide daha belirleyici olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların, meta-yapay zekâ okuryazarlığı düzeylerinin, bireylerin sosyal medya okuryazarlığı algısının düzeyi üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişken	**β**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Sabit		7,017	<0,001	56,34	0,000	0,63
Sosyal medya okuryazarlığı algısı	3,707	7,415	<0,001			

Tablo 8'de meta-yapay zekâ okuryazarlığı düzeylerinin, bireylerin sosyal medya okuryazarlığı algısının düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=56,34; p<0,05). Model algılanan sosyal medya okuryazarlığının meta-yapay zekâ okuryazarlığındaki toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu, değişkenler arasında güçlü bir açıklayıcılık ilişkisine işaret etmektedir.

Bağımsız değişken olan sosyal medya okuryazarlığı algısı, meta-yapay zekâ okuryazarlığını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde yordamaktadır (β = 3,707; *t* = 7,415; *p* < 0,001). Buna göre, sosyal medya okuryazarlığı algısı arttıkça meta-yapay zekâ okuryazarlığı düzeyinin de arttığı görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, dijital çağın dönüştürücü teknolojilerinden biri olan yapay zekânın sosyal medya platformlarındaki yaygın kullanımı ekseninde, üniversite öğrencilerinin meta-yapay zekâ okuryazarlığı ile sosyal medya okuryazarlığı algısı arasındaki etkileşimi derinlemesine incelemiştir. Günümüzde dezenformasyon, algoritmik filtre balonları, deepfake (derin sahtelik) ve manipülatif paylaşımlar gibi olgular, bireylerin gerçeklik algısını derinden sarsmakta ve bilinçli farkındalığı (mindfulness) yüksek, eleştirel düşünebilen bireylerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenim gören 393 öğrenci üzerinden elde edilen bulgular, bu iki okuryazarlık türünün yalnızca teknik birer beceri olmadığını, aynı zamanda birbirini besleyen ve şekillendiren hayati birer dijital yaşamsal yetkinlik olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin genel meta-yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde, ortalama puanların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, yapay zekâyı günlük hayatlarını ve işlerini kolaylaştırmak, iletişim kurmak ve verimli çalışmak amacıyla pratik düzeyde oldukça etkin bir biçimde kullanabilmektedir. Bu durum, Oğan (2025) ve Ateş (2025) tarafından yapılan ve üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığını yüksek bulan güncel literatür çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ancak çalışmanın en dikkat çekici kısıtlılıklarından biri, öğrencilerin yapay zekâyı "tüketme ve kullanma" konusundaki yüksek yetkinliklerine rağmen, yeni yapay zekâ uygulamaları geliştirme, tasarlama ve programlama gibi "üretim ve teknik beceri" gerektiren boyutlarda ciddi şekilde yetersiz kalmalarıdır.

Benzer bir asimetri, algılanan sosyal medya okuryazarlığında da karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı algısı genel olarak yüksek bulunmuştur. Öğrenciler sosyal medyada hesap açma, silme, içerik paylaşma gibi temel "Teknik Yetkinlik" boyutunda en yüksek ortalamalara sahiptir. Ne var ki, sosyal medya platformlarını yöneten telif hakkı yasalarını bilme veya görev yaptıkları kurumların sosyal medya politikalarını anlama gibi etik, yasal ve kurumsal farkındalık gerektiren konularda oldukça zayıf kalmaktadırlar. Bu durum, teknoloji kullanımının

sadece araçsal pratiklerle sınırlı kaldığını, bilinçli ve yasal çerçevenin henüz tam olarak içselleştirilemediğini göstermektedir.

Demografik veriler ışığında, öğrencilerin yaşları ile yapay zekâ okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yaşı 25 ve üzerinde olan katılımcıların, daha genç gruplara kıyasla her iki okuryazarlık türünde de anlamlı derecede daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Benzer olarak Oğan (2025) çalışmasında, yaş ilerledikçe (özellikle 25 yaş ve üstü) yapay zekâ okuryazarlığının anlamlı şekilde arttığı bulunmuştur. Farklılık olarak ise, Ateş (2025)'in çalışmasında "Farkındalık" alt boyutunda 18-22 yaş grubunun (daha genç olanların), 23-28 yaş grubuna göre daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, öğrencilerin eğitim seviyeleri (lisansüstü, yüksek lisans ve doktora) yükseldikçe, yapay zekâya ilişkin bilgi, üretim ve öz-yetkinlik düzeyleri ile sosyal medyadaki bilgi bilinci kapasiteleri anlamlı bir şekilde artış göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni bağlamında elde edilen sonuçlar ise karmaşık bir yapı sunmaktadır. Yapay zekâ okuryazarlığı bağlamında kadın ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamış olup, bu bulgu Ateş'in (2025) araştırmasıyla örtüşmektedir. Ancak algılanan sosyal medya okuryazarlığı toplam puanları ve teknik yetkinlik, bilgi bilinci ile gizlilik/algoritmik farkındalık alt boyutlarında erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak, Güçlü (2024)'nün çalışmasında da dijital ortamlardaki "bilinçli farkındalık" düzeyinin erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışmanın dördüncü hipotezine vurgu yaparak sosyal ilişkilerde yetkin olanların yapay zekâ etiğine duyarlı olduğu ancak öğrencilerin genel olarak yasal/kurumsal politikalarda yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Benzer olarak, Gezer (2025), sosyal medyadaki verilerin açık rıza olmadan kullanılmasının yarattığı mahremiyet ihlalleri ve etik endişelere dikkat çekerek bu boşluğu vurgulamaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen geniş kapsamlı bulgular, 21. yüzyılın dijital dünyasında bireylerin sadece teknolojiyi tüketen pasif kullanıcılar olmaktan çıkıp, teknolojiyi sorgulayan, denetleyen ve üreten aktif aktörler olması gerektiğini vurgulayan literatürü (Kara, 2024; Alpsoy, 2025; Sarı, 2025) kesin bir biçimde desteklemektedir. Öğrencilerin algılanan sosyal medya okuryazarlığı puanlarının, meta-yapay zekâ okuryazarlığındaki değişimin %63'ünü açıklaması, eğitim stratejileri açısından devrim niteliğinde bir bulgudur. Bu sonuç, yapay zekâ eğitiminin yalnızca bilgisayar bilimleri fakültelerine veya salt kodlama derslerine hapsedilemeyeceğini, sosyal medya platformlarının işleyiş mantığı, medya okuryazarlığı ve etik felsefe ile entegre bir biçimde verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Hem bu çalışmanın bulguları hem de literatürdeki güncel çalışmalar (Ateş, 2025; Oğan, 2025; Gezer, 2025; Güçlü, 2024), öğrencilerin teknoloji kullanımı ve pratik farkındalıklarının yüksek olduğunu, cinsiyetin veya internette geçirilen sürenin bu okuryazarlığı belirlemediğini kanıtlamaktadır. Ancak, Gezer (2025) ve Ateş (2025)'in de vurguladığı gibi, sadece "araçsal tüketim" tek başına deepfake veya veri manipülasyonu gibi yeni nesil tehditlerden korunmak için yeterli olmamaktadır. Elde edilen regresyon bulguları (sosyal medya okuryazarlığının YZ okuryazarlığını %63 açıklaması), bilinçli sosyal medya pratiklerinin YZ tehditlerine karşı bilişsel bir kalkan görevi gördüğünü ispatlamaktadır. Bu nedenle, tüm çalışmaların ortak önerisi olarak, eğitim müfredatları sadece araç kullanımına değil, yapay zekâ mimarisi üretimi, dijital telif hakları, veri mahremiyeti ve etik felsefe eğitimlerine odaklanacak şekilde acilen revize edilmelidir.

Sonuç olarak, yükseköğretim kurumlarında müfredatların güncellenmesi elzemdir. Öğrencilerin yapay zekâyı uygulamadaki pratik becerileri yüksek olsa da algoritma geliştirme ve üretim becerilerindeki eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, sosyal medyanın yasal sınırları, telif hakları ve kurumsal politikalar konularında farkındalık yaratacak seminerler ve disiplinler arası dersler müfredata eklenmelidir. Dijital ekosistemin güvenliğinin sağlanması ve

toplumsal barışın korunabilmesi için sansürcü veya kısıtlayıcı önlemler yerine, bireylerin eleştirel düşünme yeteneklerini, bilgi doğrulama pratiklerini ve yapay zekâ farkındalıklarını artıracak yapısal eğitim reformlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmaların, bu nicel bulguları derinlemesine mülakatlar ve uygulamalı testler içeren nitel desenlerle desteklemesi, dijital okuryazarlığın alt dinamiklerini anlama konusunda literatüre çok daha büyük katkılar sunacaktır.

References

Alpsoy, İ. (2025). Bilgi çarpıtma sürecinde yapay zekanın işlevi. *Erciyes İletişim Dergisi, 12*(2), 551-568

Arduç Kara E. (2024). İletişim üzerine: Yapay zekâ okuryazarlığı. İçinde E. Vadi Balcı& B. Uzun (Ed.), *İletişim Üzerine* 31-35. Tablet Kitabevi.

Arslan, Ş. (2026). Sosyal medyada güven ve sahte haber algısı: kullanıcı davranışları ve faktörlerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 72, 301 -328.

Ateş, V. (2025). Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi. *TEBD*, *23*(2), 1931-1954.

Aydoğdu, Ş. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığı. İçinde Ş. Gökçearslan & H. Yıldız Durak (Ed.), *Yapay zekâ okuryazarlığı*, 311–328. Nobel Akademik Yayıncılık.

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

Gezer, E. E. (2025). Sosyal medyada yapay zekâ kullanımı: Uygulama alanları ve sosyal etkileri. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 516-528.

Güçlü, D. M. (2024). Bilinçli farkındalık ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi. *TAM Akademi Dergisi*, 3(1), 44-65.

Kara, M., Polat, M., Oppong, D., & Ahorsu, D. W. (2025). Adaptation of Perceived Social Media Literacy Scale to Turkish culture: The case of educators. *Journal of Social Media Research, 2*(2), 90-103.

Kok, J. N., Boers, E. J., Kosters, W. A., Van der Putten, P., & Poel, M. (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques, and cases. İçinde *Artificial Intelligence*, 1, 270–299, 51.

Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. İçinde *Proceedings of the 2020 chı conference on human factors in computing systems*, 1-16. Association for Computing Machinery.

Oğan, E., (2025), Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(3), 2670-2686.

Sarı, E. (2025). Sosyal medyada dezenformasyonla mücadelede yapay zekâ: Olanaklar ve sınırlılıklar. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 67, 49-61

Uluğ, E., Öner, K., Arslantaş, S., & Harmancı, S. T. (2025). Adaptation of the Artificial Intelligence Literacy Scale into Turkish: A cross-sectional application among healthcare workers, students, and children. *Education and Information Technologies*, 1-37.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Yıldız S. & Zengin R. (2025). *Eğitimde yapay zekâ: Temelleri, kullanım alanları ve yapay zekâ okuryazarlığı.* İksad Yayınevi

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

We declare that this article is an original work and was prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The article has not been published elsewhere and is not currently under review by another journal.

All sources used in the study have been cited in accordance with academic standards. We declare that the study does not contain plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data, and that the research findings have been presented in accordance with the principles of scientific integrity.

Author Contributions

We designed, conducted, and analyzed the study and prepared the report for this article. We have reviewed and approved the final version of the article and agreed to its publication.

Conflict of Interest

We declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by us. Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with us.

Copyright and Permissions

We confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

We confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan ederiz. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini, araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkısı

Çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin raporlama aşamasını birlikte yürüttük. Makalenin son hâlini okuyup onayladık ve yayımlanmasını kabul ettik.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederiz.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmıştır. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri tarafımızdan dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk bize aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan ederiz.

Yazar Onayı

Makalenin son hâlini okuduk, onayladık ve yayımlanmasını kabul ettiğimizi beyan ederiz.

Authors' Contribution Statement / Yazarların Katkı Oranı Beyanı

The researchers' contribution statement is as follows / Araştırmacıların katkı oranı beyanı şu şekildedir:

First author / 1. Yazar %55,

Second author / 2. Yazar %45