

Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yapay Zekâya Yönelik Tutumları

In the Context of the Diffusion of Innovations Theory Communication Faculty Students' Attitudes Toward Artificial Intelligence

Habibe AKÇAY BEKİROĞLU

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, iletişim fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma, bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 326 öğrenciyle yürütülmüştür. Veriler, Türkçeye uyarlanmış ve güvenilirliği kanıtlanmış “Yapay Zekâya Karşı Genel Tutumlar Ölçeği” ve “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” ile toplanmıştır. Bulgulara göre öğrencilerin bireysel yenilikçilik puan ortalaması 51.51 olup, bu sonuç onların “sorgulayıcı” kategorisinde yer aldığını ve yenilikçilik düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Yapay zekâya yönelik genel tutum ortalaması ise 64.81 ± 10.84 bulunmuştur. Pozitif tutum puanı (42.15 ± 7.67) negatif tutum puanından (22.65 ± 6.35) yüksektir. Bu da öğrencilerin yapay zekâya karşı daha çok olumlu bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ölçek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p < .001$). Bu sonuca göre öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri, yapay zekâya karşı tutumlarını olumlu yönde etkiliyor olsa da, bireysel yenilikçilik düzeylerinin düşük olması ve bireysel yenilikçilikte “sorgulayıcı” kategorisinde yer almaları, bir yenilik olarak yapay zekâya karşı şüpheli yaklaşımları ve risk almaktan çekinen bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Yapay zekâ, Yeniliklerin yayılması, İletişim fakültesi öğrencileri

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the relationship between the individual innovativeness levels of communication faculty students and their attitudes toward artificial intelligence. The research was conducted with 326 students studying at a state university. Data were collected using the “General Attitudes Toward Artificial Intelligence Scale” and the “Individual Innovativeness Scale,” both adapted into Turkish and proven reliable. According to the findings, the average score of the students’ individual innovativeness was 51.51, which shows that they are in the “skeptical” category and that their level of innovativeness is low. The general attitude toward artificial intelligence had an average score of 64.81 ± 10.84 . The positive attitude score (42.15 ± 7.67) was higher than the negative attitude score (22.65 ± 6.35). This indicates that students displayed a more positive approach toward artificial intelligence. In addition, a positive and significant relationship was found between the two scales ($p < .001$). Accordingly, although students’ individual innovativeness levels positively affect their attitudes toward artificial intelligence, their low innovativeness levels and placement in the “skeptical” category show that they approach artificial intelligence as a novelty with caution and are reluctant to take risks.

Keywords: Artificial intelligence, Diffusion of innovations, Communication faculty students

Akçay Bekiroğlu H., (2025). Yeniliklerin yayılması teorisi bağlamında iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâya yönelik tutumları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 15(3), 436-445. <https://doi.org/10.5961/higheredusci.1613974>

Habibe AKÇAY BEKİROĞLU (✉)

ORCID ID: 0000-0001-9521-915X

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Giresun, Türkiye

Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Giresun, Türkiye

habibeakcay@gmail.com

Geliş Tarihi/Received : 05.01.2025

Kabul Tarihi/Accepted : 13.11.2025



Bu eser “Creative Commons Atıf-GayriTicari-4.0 Uluslararası Lisansı” ile lisanslanmıştır.

GİRİŞ

Yapay zekâ, bilgisayarlardan akıllı telefonlara, arabalara, fabrikalardaki makinelere ve robotlara kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir (Sindermann, 2022:2). Yapay sinir ağları, derin öğrenme, makine öğrenimi, doğal dil işleme, grafik ve görsel oluşturma, temel robotik işlevler, yapay zekânın başlıca uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, bilgisayarların ve bilgisayar denetimli makinelerin insana özgü; düşünme, akıl yürütme, anlamlandırma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel aktiviteleri yapabilme yeteneğini ifade etmektedir (Nabiyev, 2005:31). Aynı zamanda bilgisayarların ve makinelerin bir sisteme ilişkin verileri yorumlama, bu verilerden öğrenme ve öğrenilenleri belirli amaçlara ulaşmak için kullanma kapasitesidir (Kaplan ve Haenlein, 2019:15).

Kullanıcılar, çoğunlukla ihtiyaçlarına hızlı cevap bulabilme, pratiklik ve kullanışlılık gibi nedenlerle yapay zekâyı tercih etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, insanlığın sorunlarını çözmeye ve çalışma süreçlerini kolaylaştırmaya yardımcı olmak amacıyla makineler ve bilgisayarlarla kurulan ilişkiler (Tai, 2020:339) bütünü olarak tanımlanabilir. Tıptan finansa, spordan eğitime, sanayiden ekonomiye kadar çok geniş bir kullanım alanına sahip yapay zekâ (Cibaroğlu ve Yalçinkaya, 2019), sosyal bilimlerde dâhil olmak üzere birçok disiplinde etkisini giderek artırmaktadır (Frankish ve Ramsey, 2014).

Yapay zekâ teknolojilerinin temelini oluşturan yapay sinir ağları, mevcut verilerden yararlanarak yeni çıktılar ve çözümler üretebilen sistemlerdir (Atasoy, 2012: 39). Bu nedenle yapay zekâyı, kendi kendini geliştirebilen ve sürekli yenilenen bir teknoloji alanı olarak değerlendirmek mümkündür. Doğadaki çeşitli varlıkların davranış ve düşünme biçimlerinin bilgisayar sistemlerine modellenebilmesi (Balaban ve Kartal, 2015), yapay zekânın kapsamını oldukça genişletmektedir.

Basit görevlere yönelik tasarlanmış araçlardan, dilsel ve anlamsal ilişkiler kurarak insan beynine benzer biçimde öğrenebilen ileri düzey ‘akıllı’ sistemlere kadar uzanan bu geniş yelpazede yapay zekâ, büyük veri üzerinde çalışarak örüntüler keşfeder ve yeni çıktılar üretir. Ancak yapay zekânın gelişimi, önemli sosyal ve kültürel etkileri de beraberinde getirmektedir (Hagerty ve Rubinov, 2019). Bilgi eksikliği, dezenformasyon, güvenlik kaygıları, felaket anlatıları ile tıbbi ve psikolojik yanlış tanımlar bu etkiler arasında yer almaktadır.

Sheng vd. (2020) kullanıcıların yapay zekâ uygulamalarına verdikleri tepkileri bilişsel ve duygusal olmak üzere iki başlıkta ele alır. Bilişsel tepkiler, yapay zekânın faydalarının ve güvenilirliğinin değerlendirilmesini; duygusal tepkiler ise rahatsızlık, tedirginlik ve güvensizlik gibi hisleri içerir. Muralidhar (2024) ise yapay zekâ uygulamalarında şeffaflık ve kullanıcı kontrolünün önemine dikkat çekerek kullanıcıların, sistemin nasıl işlediğini anlamaları ve sistem üzerinde kontrol sahibi olmalarının, güven algılarını olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir.

Chiacchio vd. (2018), yapay zekâ ve robotların iş gücünün yerini alarak işsizliğe yol açabileceğini ileri sürerken; Bankins ve Formosa (2023), yapay zekânın işyerlerinde bazı görevleri dev-

ralmasının çalışanlarda iş kaybı kaygısı yaratarak teknolojiye yönelik olumsuz tutumları güçlendirebildiğini göstermektedir. Akkaya ve Özkan (2021:1127), yapay zekânın gelecekte kontrolden çıkarak insanlığı tehdit edebileceği yönündeki kaygılara dikkat çekmektedir. Huo vd. (2023) ise sağlık çalışanlarının yapay zekâyı ilişkin endişelerinin, teknolojinin faydaları ile barındırdığı risklerini dengeleme çabalarına bağlı olarak şekillendiğini ve bu güvensizliğin yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesini zorlaştırdığını belirtmektedir. Neudert vd. (2020), bireylerin yapay zekâyı gündelik ve kurumsal işlerine entegre ederken risk ve fırsat algılarının toplumlara göre farklılaştığını göstermektedir. Eitel-Porter (2021) ise yapay zekânın etik sorunlar doğurabileceğini, bunun da çeşitli kaygıları tetiklediğini belirtmektedir.

Nomura vd. (2006), günlük yaşamda iletişim işlevi olan robotlarla etkileşimde yaşanan kaygıyı ölçmek için Robot Kaygı Ölçeği’ni geliştirmiştir. Kim vd. (2021), yapay zekânın başlangıçta işlevsel görevlerde yardımcı olmak amacıyla ortaya çıktığını, ancak günümüzde arkadaşlık gibi sosyal roller de üstlendiğini vurgulamaktadır. Çalışmaya göre kullanıcıların işlevsel yapay zekâyı daha olumlu yaklaşırken, buna karşın arkadaşlık gibi sosyal roller üstlenen yapay zekânın endişe ve güvensizlik yaratarak, yapay zekânın benimsenmesini zorlaştırdığını göstermektedir.

Kullanıcıların yapay zekâyı yönelik psikolojik tepkilerinin anlaşılması, bu teknolojilerin tasarımı ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, bu tepkilerin kullanıcıların algılarını nasıl şekillendirdiğini ve benimseme süreçlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, bireylerin yenilikçilik özellikleri ile yeniliğe yönelik tutumlarının incelenmesinde Yeniliklerin Yayılımı Teorisinden yararlanılmıştır.

Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, fikirlerin veya ürünlerin zaman içinde toplumsal sistemlerde nasıl benimsendiğini açıklayan temel yaklaşımlardan biridir (Monga vd., 2024: 755). Yayılma, yeni teknolojilerin ya da fikirlerin birey veya gruplar tarafından benimsenmesi sürecidir. Bu süreçte bireyler, yeniliğe yönelik bilgiyi arar, işler ve bu bilgiyi yeniliğin kabul ya da reddinde kullanır.

Everett Rogers tarafından 1962’de geliştirilen teori, yeniliğin kullanıcı üzerindeki birincil etkilerinin yanı sıra, yeniliğin yayılımı sürecinde oluşabilecek toplumsal farklılıkları anlamayı da kolaylaştırır. Rogers (2003:172) yeniliğin kabul sürecini ‘bilgi arama ve işleme etkinliği’ olarak ifade etmektedir. Öte yandan yenilik ise kişinin yeni olarak düşündüğü uygulama, ürün ya da fikri ifade eder (Rogers 2003; Rohilla vd. 2022:22). Rogers ve Shoemaker’a göre yeniliklerin yayılımı sürecinde birbirinden ayrı dört aşama söz konusudur: birinci aşama ‘*Bilgi (Knowledge)*’ aşamasıdır. Bu aşamada bireyler yenilikten ve yeniliğin işle-yişinden haberdar olurlar. İkinci aşama olan ‘*İkna (Persuasion)*’ aşamasında kişi, yenilik hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirir. ‘*Karar (Decision)*’ aşamasında yeniliği benimser veya reddeder. Son aşama olan ‘*Onaylama (Confirmation)*’ aşamasında ise birey yeniliğe karşı almış olduğu kararı onaylamak ya da çürütmek için argümanlar arar. Eğer elde ettiği bilgiler almış olduğu karar konusunda çelişki ortaya çıkarıyorsa kararını değiştirir (McQuail ve Windahl, 1993:78-79).

Rogers (2003)'a göre yeni bir fikrin benimsenmesi genellikle zor bir süreçtir. Ona göre pek çok yeniliğin kullanıma sunulduğu andan, geniş çapta benimsenene kadar genellikle birkaç yıl kadar süre geçmesi gereklidir. Öyle ki 1962'de yayınlanan 'Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Inovation)' adlı kitabında, Peru'nun fakir köylerinde insanları içme sularını kullanmadan önce kaynatmalarına yönelik yürütülen kampanya ile iki yılda köylülerin çok az bir bölümünün ikna edilebildiğinden bahsetmektedir. Rogers, bu durumu 'kültürel inançlara' bağlamaktadır. Bu deneyim ve Rogers'ın gözlemlediği bir dizi süreç göstermiştir ki; sosyal sistemler kendi değerleri, inançları ve geçmiş deneyimi ile uyumlu yenilikleri benimseme konusunda daha isteklidir (Rogers, 2003; McQuail ve Windahl, 1993:79).

Yeniliğin benimsenme sürecini etkileyen ve en fazla atf yapılan beş faktör vardır (Cho vd. 2008; Kapoor vd. 2011). Bunlar; yeniliğin mevcut seçeneklere kıyasla üstünlüğü *görelî avantaj*, yeniliği anlama konusunda sarf edilen fiziksel ve zihinsel çabayı ifade eden *karmaşıklık*, yeniliğin kullanımı ile ortaya çıkan sonuçların başkaları tarafından görülmesi *gözlemlenebilirlik*, bireylerin geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları ve kültürel değerleri ile yenilik arasındaki tutarlılık *uyumluluk* ve yeniliğin kullanıcı tarafından deneyimlenmiş olan denenebilirliktir (Rogers, 2003). Ayrıca, daha sonra yapılan çalışmalar göstermiştir ki *gönüllülük* (Moore ve Benbasat, 1991) ve *dış baskı* (Agarwal ve Prasad, 1997) da sürece etki etmektedir.

Yeniliklerin benimsenme sürecinde bazı bireyler yenilikleri erken kabul ederken, bazıları daha geç benimser. Yeniliğe açık, değişime yatkın ve yeni bilgi arayışında olan bireyler bu sürece daha kolay uyum sağlar (McQuail ve Windahl, 1993:79). Ayrıca, benimseme süreci bireylerin belirsizliği azaltmasıyla ilişkilidir. Kişi önce yenilikle ilgili bilgi toplar, ardından inanç geliştirir ve bu inanç yeniliği kabul etme ya da reddetme kararını belirler (Nor vd., 2010).

Rogers'ın 3800 yeniliğin yayılım sürecinden yola çıkarak geliştirdiği (Ong vd., 2008) teoriye göre bireyler ve toplumlar yenilikleri benimseme davranışları bakımından beş kategoriye ayrılmaktadır: Risk alabilen ve yenilikleri denemeye istekli, sürekli bilgi arayışında olan, vizyon sahibi ve geniş sosyal ağlara sahip '*Yenilikçiler (Innovators)*'; yeniliği benimseyip etrafındaki kişileri yenilik konusunda ikna edebilen ve etkileyebilen teknoloji odaklı kişiler '*Öncüler (Early Adopters)*', yeniliğe temkinli yaklaşan ve riske girmeye isteksiz '*Sorgulayıcılar (Early Majority)*', yeniliğin faydasını görene kadar bekleyen ve şüpheli '*Geç Çoğunluk (Late Majority)*' ve değişime karşı önyargılı ve yeniliği en son benimseyen veya hiç benimsemeyen '*Gelenekselciler (Laggards)*' (Rogers, 2003:22).

Yeniliklerin yayılması çalışmaları, deneysel olarak çok sayıda araştırma ile test edilmiştir. Bu çalışmalar göstermektedir ki bir yeniliğin benimsenmesinde; yeniliğin algılanan özellikleri (Zhang ve Zhou, 2011; Agarwal ve Prasad, 1997), yeniliğin görelî avantajı (Demir, 2006; Tosuntaş ve Çubukçu, 2019), yeniliğe karşı olan ya da onu destekleyen kanaat önderleri (Moldovan ve Goldenberg, 2004; Çavuşoğlu vd., 2010; Hietschold vd., 2020), kullanıcıların sahip oldukları imkânlar (Zhang vd., 2015), kullanıcıların yenilikle ilgili deneyimleri (Hoerup, 2001) ve kişi-

lik özellikleri (Barnett vd., 2015; Park ve Woo, 2022; Boontarig, 2016) gibi faktörlerin önemli etkisi bulunmaktadır.

Literatürde, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ile yapay zekâ uygulamalarını birlikte ele alan çalışmalar sınırlıdır. Ayanwale ve Ndlovu (2024), bu teori çerçevesinde lisans öğrencilerinin eğitim amaçlı chatbot kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Monga vd. (2024) ise yapay zekâ araçlarının tıp alanındaki kullanımının henüz tam olarak benimsenmediğini, bunun yenilik hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasından kaynaklanabileceğini belirtmiştir.

Öztrak (2023), yapay zekâ kaygısının çalışanların yenilik odaklı davranışlarını etkilediğini göstermiştir; bu da bireylerin psikolojik durumlarının, toplumsal etkileri olan bir teknolojik yeniliğin benimsenmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Wu ve Tsang (2024) ise tıp eğitiminde yapay zekâ destekli teknolojilerin geleneksel eğitimi dönüştürme potansiyelini incelemiş ve yapay zekâ sohbet robotlarının sorun çözme başarısının, kullanıcıların uygulamalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

İletişim mesleği açısından yapay zekâya yönelik çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Ancak Roger'ın teorisinde vurguladığı gibi, bazı bireyler bu teknolojileri hızla benimsemeye istekliken, bazıları daha mesafeli kalabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, geleceğin iletişim profesyonelleri olan iletişim fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın amacı, problemi, evren ve örnekleme ve veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Bu çalışmanın amacı, iletişim fakültesinde eğitim gören ve geleceğin iletişim profesyoneli olmaya aday bireylerin yenilikçilik düzeylerini belirlemek ve yapay zekâ uygulamalarına karşı tutumları ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, Eylül-Ekim 2024 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yüz yüze ve gönüllü katılım esasına göre toplanmıştır. Anketin tamamlanma süresi yaklaşık 10-15 dakika olup, çalışmanın amacı ve verilerin gizliliğine ilişkin bilgilendirme katılımcılara anket formu aracılığıyla iletilmiştir.

Araştırma Soruları

İletişim Fakültesi öğrencileri bireysel yenilikçilik özellikleri bakımından hangi yenilikçilik kategorisinde yer almaktadırlar?

Öğrencilerin yapay zekâya yönelik tutumları hangi düzeydedir?

Kadın ve erkek öğrencilerin yapay zekâya karşı tutumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâya karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâyı daha önce kullanmış olma durumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâyı karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, 2024-2025 akademik yılında bir devlet üniversitesinin iletişim fakültesinde halkla ilişkiler, gazetecilik ve radyo, televizyon ve sinema bölümünde öğrenim gören 1011 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü, örneklem hesaplayıcı formülüne göre hesaplanmış olup, $P = .05$ anlamlılık düzeyine göre hesaplanan örneklem büyüklüğü en az 279 kişiden oluşmalıdır. Araştırmaya, 2024-2025 Eğitim-Öğretim yılında kayıtlı, gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden 340 öğrenci dahil olmuştur. Çalışmaya örneklem seçilirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu sayıdaki örnekleme ulaşınca kadar en ulaşılabilir yanıtlayıcılardan başlayarak örneklemini oluşturur. Böylece zaman, işgücü ve para tasarrufu konusunda çalışmaya avantaj sağlamaktadır (İslamoğlu, 2009:167; Büyükköztürk vd., 2025:95). Anket çalışması, gönüllü olarak katılmayı kabul eden üniversite öğrencilerine yüz yüze uygulanmıştır. Veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerini belirlemek amacıyla, Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, geçerliği ve güvenirliği pek çok kez farklı örnekleme test edilen, "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği"nin, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Ölçek, 'Değişime direnç' (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20. Maddeler), 'Fikir önderliği' (1, 8, 9, 11 ve 12. Maddeler), 'Deneyime açıklık' (2, 3, 5, 14, 18. Maddeler) ve 'Risk alma' (16 ve 19. Maddeler) olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Ölçekteki maddelerin 12'si olumlu (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. ve 19. maddeler), 8'i olumsuz ifadelerdir (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. ve 20. maddeler). Katılımcıların yenilikçilik özellikleri hesaplanırken, olumlu maddelerin toplam puanı, olumsuz maddelerin toplam puanından çıkarılıp çıkan sonuca 42 eklenmiştir. Böylece bireylerin yenilikçilik düzeyleri elde edilmiştir. Katılımcılar, "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği"nden aldıkları toplam puan ortalamalarına göre çeşitli kategorilere ayrılırlar. Ölçeğin genel toplamından alınan puan 80 puanın üstünde ise katılımcılar 'Yenilikçi' kategorisinde yer alır. Katılımcıların ölçekten aldıkları puan 69 ve 80 puanın arasında ise 'Öncü' kategorisinde, 57 ve 68 puan aralığında ise katılımcılar, yeniliğe karşı 'Sorgulayıcı'dırlar. Katılımcılar 46 ve 56 puan aralığında puan aldıklarında 'Kuşkucu' kategorisindedirler. Ölçekten alınan toplam puan 46'nın altında ise katılımcılar 'Gelenekçi' kategorisinde yer alırlar (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinal formunda Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı .89 olarak bulunmuştur. Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı ise .88 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği"nin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı .66 olarak bulunmuştur. Bu

sonuç, ölçeğin ($0.61 < \alpha < 0.80$) orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Sekaran, 1992; Ary, vd., 1996; Özdamar, 1999; Kılıç, 2016). Ayrıca ölçeğin verilerinin dağılımını belirlemek amacıyla Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Shapiro-Wilk testinde ($p > 0.05$), verinin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilir. Bu durumda ($p = 0.073$), bu çalışma için, ölçeğin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yapay zekâyı yönelik tutumlarını belirlemek için ise orijinali Schepman ve Rodway (2020) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenirliği Kaya vd. (2024) tarafından test edilmiş olan "Yapay Zekâ'ya Yönelik Genel Tutumlar Ölçeği" kullanılmıştır. 20 maddeden oluşan "Yapay Zekâ'ya Yönelik Genel Tutumlar Ölçeği"nin 12 madde pozitif, 8'i negatif maddeden oluşmaktadır. Negatif maddeler analiz edilirken ters kodlanmıştır. Ölçeğin pozitif alt boyutu için Cronbach Alpha, 0.88, negatif alt boyutu için ise 0.83 güvenirliğine sahiptir (Schepman ve Rodway, 2020). Türkçeye uyarlamasında, pozitif alt boyutu için Cronbach Alpha, 0.82, negatif alt boyut için ise 0.84 olarak bulunmuştur Kaya vd. (2024). Bu çalışma için "Pozitif tutumlar" (12 madde) alt boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.83, "negatif tutumlar" (8 madde) alt boyutunun Cronbach Alpha değeri ise 0.83 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini görmek için uygulanan Shapiro-Wilk testine göre ise değişken normal dağılıma uygundur ($p = 0.234$, $p > 0.05$). Ayrıca araştırmacı tarafından katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek için literatür taraması sonucunda geliştirilen kişisel bilgi formu da yer almaktadır. Bu form ile katılımcıların yaşı, cinsiyeti, bölümü, sınıfları, aile gelir durumları, sosyal medya kullanma süreleri ve daha önce yapay zekâyı kullanma durumlarına ilişkin bilgiler elde edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin (Tablo 1) 208 (%64)'i kadın ve 118 (%36)'i erkektir. Öğrencilerin okudukları bölümlere verdikleri cevaplara göre 154 (%47) öğrenci Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 79 (%24) öğrenci Gazetecilik ve 93 (%29) öğrenci ise Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencisidir. Katılımcıların okudukları sınıfa verdikleri cevaplara göre 116 (%35) öğrenci 1. Sınıf, 64 (%20) öğrenci 2. Sınıf, 78 (%24) öğrenci 3. Sınıf ve 68 (%21) öğrenci 4. Sınıf öğrencisidir. Ailelerinin ekonomik durumunun sorulduğu soruya öğrenciler, 68 (%21) iyi, 208 (%64) orta, 50 (%15) kötü olarak cevap vermiştir. Sosyal medyada günlük geçirilen süre ise 12 (%4) bir saatten az, 63 (%19) 1-2 saat, 127 (%39) 2 buçuk- 3 saat, 124 (%38) 4 saatten fazla cevabını vermiştir. Öğrencilerin yapay zekâyı kullanma durumunu öğrenmeye yönelik sorulan soruya, 299 (%92) evet, 27 (%8) hayır cevabını vermiştir.

İletişim Fakültesi öğrencileri bireysel yenilikçilik özellikleri bakımından hangi yenilikçilik kategorisinde yer aldıklarını belirlemek için öğrencilerin, bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları toplam puanın aritmetik ortalaması, standart sapması, minimum ve maksimum değerlerine bakılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2'ye göre çalışmanın örneklemini oluşturan 326 öğrencinin "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği"nden aldıkları puanların ortala-

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikler

DEĞİŞKEN	n	%
Kadın	208	64
Erkek	118	36
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	154	47
Gazetecilik	79	24
Radio, Televizyon ve Sinema	93	29
1. Sınıf	116	35
2. Sınıf	64	20
3. Sınıf	78	24
4. Sınıf	68	21
Ailenin Ekonomik Durumu		
İyi	68	21
Orta	208	64
Kötü	50	15
Sosyal Medyada Geçirilen Süre		
Bir saatten az	12	4
1-2 saat	63	19
2 buçuk- 3 saat	127	39
4 saatten fazla	124	38
Yapay zekâyı kullanma durumu		
Evet	299	92
Hayır	27	8
Toplam	326	

Tablo 2. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin Ortalamaları

Değişken	n	k	$\bar{X}$	SS	
Fikir Önderliği	326	5	18.92	4.47	3.78
Değişime Direnç	326	8	24.83	6.10	3.10
Deneyime Açıklık	326	5	19.67	4.23	3.93
Risk Alma	326	2	7.11	2.24	3.55
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği	326	20	51.51	8.07	2.58

Tablo 3. Yapay Zekâ Genel Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Betimsel İstatistikleri

Alt Boyutlar	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Negatif Tutum	326	1.00	5.00	2.83	0.79
Pozitif Tutum	326	1.58	5.00	3.51	0.64

Tablo 4. Yapay Zekâ Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{X}$	SD	t	df	p
Pozitif Tutum	Kadın	208	41.15	7.50	-3.191	324	0.002**
	Erkek	118	43.93	7.69			
Negatif Tutum	Kadın	208	22.10	6.04	-2.117	324	.035*
	Erkek	118	23.64	6.80			
Yapay Zekâ Genel Tutum Ölçeği	Kadın	208	63.25	10.02	-3.522	324	.001**
	Erkek	118	67.57	11.70			

ması 51.51, standart sapması ise 8.07'dir. Buna göre katılımcılar, yeniliğe karşı "Sorgulayıcı" kategorisinde yer almaktadırlar. Katılımcıların Bireysel yenilikçilik puanlarını bulmak için "42 + (olumlu maddelerin toplam puanı) – (olumsuz maddelerin toplam puanı)" formülünden yararlanılmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların toplam yenilikçilik puanı 64'ün altında olmasından dolayı katılımcılar için yenilikçilikte düşük olarak yorumlanabilir.

Ölçeğin alt boyutlarında en yüksek puanın "Deneyime açıklık" alt boyutunda (3.93), en düşük puanın ise "Değişime direnç" (3.10) alt boyutuna aittir. Bireysel yenilikçilik özelliğinin alt boyutlar sırasıyla Deneyime açıklık, Fikir önderliği, Risk alma ve Değişime direnç şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3'de yapay zekâ genel tutum ölçeğinin alt boyutlarının betimsel istatistikleri yer almaktadır. Tabloya göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ genel tutum ölçeğinin negatif tutum alt boyutunun ortalaması 2.83, standart sapması 0.79; pozitif tutum alt boyutunun ortalamaları 3.51, standart sapması 0.64 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin yapay zekâyı yönelik pozitif tutumlarının, negatif tutuma göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kadın ve erkek öğrencilerin yapay zekâyı karşı tutumları arasında anlamlı bir fark var mıdır? Araştırma sorusuna yönelik olarak, erkek ve kadın öğrencilerin yapay zekâyı karşı tutumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 4'deki analiz sonuçlarına göre öğrencilerin yapay zekâyı yönelik tutumlarında cinsiyet değişkenine göre ölçeğin alt boyutlarda ve genel olarak Yapay Zekâ Tutum Ölçeğinde anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Buna göre, erkeklerin yapay zekâyı karşı pozitif tutumları ($\bar{X}=43.93$) kadınlara göre ($\bar{X}=41.15$) anlamlı düzeyde ($t=-3.191$, $p=.002$) daha yüksektir. Bu sonuca göre erkeklerin kadın öğrencilere göre yapay zekâyı daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Negatif tutum açısından da erkeklerin puanı daha yüksek olsa da, genel olarak yapay zekâyı yönelik tutumda erkekler daha olumlu görünmektedir.

Tablo 5'de öğrencilerin bireysel yenilikçilik alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre, İletişim Fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ve ölçeğin alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 6'da öğrencilerin bireysel yenilikçilik ölçeğinden ve ölçeğin alt boyutları ile yapay zekâyı daha önce kullanmış olma

Tablo 5. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{X}$	SD	t	p
Değişime Direnç	Kadın	208	24.59	6.42	-0.955	0.340
	Erkek	118	25.26	5.48		
Fikir Önder	Kadın	208	18.62	4.00	-1.646	0.101
	Erkek	118	19.46	5.17		
Deneyime Açıklık	Kadın	208	19.57	4.47	-0.571	0.568
	Erkek	118	19.85	3.78		
Risk Alma	Kadın	208	7.23	2.20	1.253	0.211
	Erkek	118	6.90	2.31		
Bireysel Yenilikçilik	Kadın	208	56.39	4.59	-1.880	0.061
	Erkek	118	57.42	4.99		

p<.05.

Tablo 6. Bireysel Yenilikçilik Toplam Puanlarının Yapay Zekâyı Kullanma Değişkenine Göre Karşılaştırması

Değişkenler	Yapay Zekâ Kullanımı	n	$\bar{X}$	s.s	t(326)	p
Değişime Direnç	Evet	299	24.86	6.11	0.31	0.75
	Hayır	27	24.48	6.07		
Fikir Önder	Evet	299	18.96	4.47	0.49	0.62
	Hayır	27	18.51	4.52		
Deneyime Açıklık	Evet	299	19.58	3.66	-0.69	0.49
	Hayır	27	20.70	8.29		
Risk Alma	Evet	299	7.09	2.28	-0.44	0.65
	Hayır	27	7.29	1.72		
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Toplam Puan	Evet	299	57.01	4.65	3.10	0.002
	Hayır	27	54.07	5.21		

p<.05.

durumlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre bireysel yenilikçilik puanının daha önce yapay zekâyı kullanan ve kullanmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir ($p < 0.05$). Daha önce yapay zekâ uygulamalarını kullandınız mı? sorusuna evet yanıtını veren katılımcılar, hayır yanıtını veren katılımcılara kıyasla daha yüksek bireysel yenilikçilik puanına sahiptir. Ortalama fark için %95 güven aralığı [1.08, 4.79] olarak hesaplanmıştır. Bu durum, bireysel yenilikçilik düzeylerinin yapay zekâyı kullanma ve kullanmama durumuna göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 6'daki bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, Bireysel Yenilikçilik Ölçeği tüm alt boyutlarda (Değişime Duyarlılık, Fikir Önderliği, Deneyime Açıklık ve Risk Alma) gruplar arasında anlamlı bir fark oluşmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 7'de çalışmanın, "İletişim Fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâyı karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" şeklindeki alt probleminin cevabını belirlemek amacıyla değişkenler arasındaki korelasyona bakılmıştır. Bu tabloya göre yapay zekâ genel tutum ölçeği ile bireysel yenilikçilik ölçeği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, yapay zekâyı yönelik tutum arttıkça, bireysel

yenilikçilik toplam puanının da arttığını gösterir. Bu durum, yenilikçi bireylerin yapay zekâ gibi teknolojilere daha olumlu yaklaştığını gösterebilir. Ancak korelasyonun zayıf olması ($r = 0.181$, $p = .001$) bu ilişkinin düşük düzeyde olduğunu ve başka faktörlerin de etkili olabileceğini göstermektedir.

Bireysel yenilikçilik ile yapay zekâ tutumları arasında anlamlı fakat zayıf bir pozitif ilişki vardır. Bu, yenilikçi bireylerin yapay zekâ ile ilgili daha olumlu tutumlar sergilediğini gösterir.

Pozitif Tutum ile bireysel yenilikçilik arasında anlamlı ($r = .183$, $p = .001$) bir pozitif ilişki vardır. Negatif tutum ile bireysel yenilikçilik arasında anlamlı ($r = .089$, $p = .109$) bir ilişki bulunmamıştır. Değişime direnç ile yapay zekâ tutumları arasında zayıf ve negatif ($r = -.160$, $p = .004$) bir ilişki vardır. Değişime dirençli bireyler yapay zekâyı karşı daha olumsuz tutum sergileyebilir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma, iletişim fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile yapay zekâyı yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulgular, öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeylerinin düşük olduğunu ve 'sorgulayıcı' kategorisinde yer aldıklarını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin yeniliklere karşı

Tablo 7. Toplam Bireysel Yenilikçilik ve Yapay Zekâ Genel Tutum Ölçeği Alt Boyutları Ortalama Puanları Arasındaki İlişki

Değişkenler	Ortalama (M) ± Standart Sapma (SD)	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Toplam Bireysel Yenilikçilik	51.51 ± 8.07	1							
2. Değişime Direnç	24.83 ± 6.10	-.626**	1						
3. Fikir Önderliği	18.92 ± 4.47	.576**	.067	1					
4. Deneyime Açıklık	19.67 ± 4.23	.574**	.110*	.435**	1				
5. Risk Alma	7.11 ± 2.24	-.065	.295**	.001	.060	1			
6. Yapay Zekâ Genel Tutum	64.81 ± 10.84	.181**	-.160**	.124*	.042	-.018	1		
7. Yapay Zekâ Pozitif Tutum	42.15 ± 7.67	.183**	-.040	.186**	.151**	.125*	.817**	1	
8. Yapay Zekâ Negatif Tutum	22.65 ± 6.35	.089	-.224**	-.013	-.111*	-.181**	.719**	.187**	1

**p<0.01 *p<0.05.

temkinli yaklaştıklarını ve risk alma konusunda isteksiz olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda, öğrencilerin yapay zekânın etik, sosyal ve mesleki etkilerini daha bilinçli ve eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra iletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerileri, onları yapay zekânın sadece 'yenilik' yönüne değil, aynı zamanda olası yanıltıcı haberler, manipülatif içerikler ve veri mahremiyeti ihlalleri gibi olumsuzluklara karşı da daha duyarlı hâle getirmiş olabilir.

Araştırmada, öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyi arttıkça yapay zekâyâ yönelik daha olumlu bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, daha önce yapılmış çalışmalarla (Lu vd. 2005; Yi vd. 2006; Çuhadar vd., 2013; Law ve Brenzik, 2017; Öztürk, 2019; Can, 2020; Wang, 2022; Geçikli, 2022; Atasoy vd. 2023; Erciyas vd. 2024) uyumludur. Buna göre bireylerin yenilikçilik düzeylerinin yeniliklere karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin yapay zekâyâ yönelik genel tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle yapay zekânın olumlu yönlerine ilişkin tutumları, olumsuz tutumlarına kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, yenilikçi bireylerin yapay zekâyâ daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri, değişime dirençli bireylerin ise yapay zekâyâ karşı daha olumsuz bir tutum geliştirme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, erkeklerin yapay zekâyâ karşı pozitif tutumları kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuca göre erkeklerin teknolojiye daha fazla ilgi gösterdiği ve teknolojik yeniliklere karşı daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Ayrıca bu noktada kadınların bir yenilik olarak yapay zekâyâ temkinli yaklaştıkları sonucuna da ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda, erkek öğrencilerin yapay zekâyâ daha olumlu yaklaşması, teknolojiye yönelik tutumların kültürel ve toplumsal cinsiyet normlarından etkilendiğini göstermektedir.

Öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile daha önce yapay zekâyı kullanma durumları ilişkili bulunmuştur. Daha önce yapay zekâ kullandınız mı? sorusuna evet yanıtını veren katılımcılar, hayır yanıtını veren katılımcılara kıyasla daha yüksek bireysel yenilikçilik puanına sahiptir. Bu sonuç, yenilikçi bireylerin,

yeni teknolojileri keşfetme, deneme, yeniliğe adapte olma ve yeniliği gündelik hayattaki işlerine entegre etme konusunda daha istekli ve cesur davranabildiğini göstermektedir. Öte yandan bu sonuç, yeniliğe karşı tutumunu anlamada yeniliği deneyimlemiş olmanın dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Yapay zekâ teknolojileri hayatın her alanında hızla yer almaya başlamıştır. Özellikle medya ve iletişim sektörü yapay zekâ teknolojileri ile oldukça fazla etkileşim içindedir. Bu durum İletişim Fakültesi öğrencilerinin bu teknolojilere karşı tutumlarını belirlemenin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bu sonuçlar, öğrencilerin yenilikçi tutumlarını geliştirebilmek için yapay zekâ derslerinin İletişim Fakültelerinin müfredatlarında daha fazla yer almasının gerekliliğini göstermektedir. Benzer biçimde Ahmed vd. (2022)'nin çalışmaları da göstermiştir ki, yapay zekâ konusunda bilgi eksikliği kişilerin işlerinde yapay zekâyı benimseme ve entegre etmelerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerini henüz kullanmamış veya tam anlamıyla tanımayan öğrencilerin de bulunduğu görülmektedir. Geleceğin iletişim profesyonellerinin, yapay zekâ teknolojilerini tanımaları ve iletişim alanındaki çalışmalarında bu teknolojileri kullanmaları, yenilikçi ve yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır. Ders müfredatlarının, yapay zekânın yalnızca araçsal faydalarına odaklanmak yerine, iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekânın toplumsal etkileri, etik sorunları, medya manipülasyonundaki rolü ve dezenformasyonla ilişkisi gibi boyutlarını ele alan dersleri içermesi daha faydalı olacaktır. Bu yaklaşım, geleceğin iletişim profesyonellerinin yapay zekâyı daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanabilmelerini sağlayacaktır.

Yapay zekâ, yalnızca teknik bir yenilik olmanın ötesinde, sosyal etkileri ve etik boyutları da dikkate alınması gereken bir olgudur. Bu bağlamda, yapay zekânın toplumsal boyutunu ele almak, çalışmanın önemini daha da vurgulamaktadır. Öte yandan pek çok alanda kullanılıyor olmasına rağmen bir yenilik olarak kullanıcılar tarafından tam manasıyla bilinmemesi ya da sınırlarının öngörülebilmesi, kişilerde yapay zekâ uygulamalarına yönelik önyargılar oluşturabilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının anlık yanıt ve karşılıklı diyalog sağlama özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılarda sürekli dinlenme/

izlenme hissi oluşturma olasılığı söz konusu olabilmektedir. Bu da bir yenilik olarak yapay zekânın gündelik hayata dahil edilmesinde en büyük endişelerden birinin “güvenlik” endişesi olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda bu durumun dikkate alınarak araştırılması, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma ve profesyonel iş yaşamlarına entegre etme konusundaki olumsuz tutumlarını anlamada önemli bir rehber olacaktır.

Bunun yanı sıra araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır:

Örneklem sınırlılıkları: Araştırmanın verileri yalnızca bir devlet üniversitesindeki iletişim fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Bu durum, sonuçların diğer üniversitelerdeki veya farklı bölümlerdeki öğrencilere, hatta genel öğrenci popülasyonuna genellenmesini zorlaştırabilir. Farklı demografik özelliklere, sosyo-ekonomik arka planlara veya eğitim sistemlerine sahip öğrenciler arasında farklılıklar görülebilir. Örneğin, vakıf üniversitesi öğrencileri veya teknik bölümlerde okuyan öğrencilerin yapay zekâya yönelik tutumları ve bireysel yenilikçilik düzeyleri farklı olabilir.

Zaman sınırlılığı: Araştırmanın yapıldığı dönemdeki yapay zekâ teknolojilerinin durumu ve öğrencilerin bu teknolojilere erişimi, sonuçları etkileyebilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri hızla gelişmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın yapıldığı zamandaki tutumlar, ilerleyen dönemlerde değişebilir. Örneğin, yapay zekânın eğitimde veya günlük yaşamda daha yaygın hale gelmesi, öğrencilerin tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir.

Ölçme araçlarından kaynaklanan sınırlılıklar: Çalışmada kullanılan ölçekler (Yapay Zekâya Karşı Genel Tutumlar Ölçeği ve Bireysel Yenilikçilik Ölçeği) her ne kadar Türkçeye uyarlanmış ve güvenilirliği kanıtlanmış olsa da, kişisel tutumları ve davranışları tam olarak ölçmek zordur. Ayrıca, öğrencilerin verdikleri yanıtlar, her zaman gerçek tutumlarını yansıtmayabilir; hatta olmak istedikleri kişiye uygun cevaplar verme eğilimi gösterebilirler. Ek olarak, ölçeklerdeki soruların yorumu kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

Finansal Destek: Bu çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması belirtmemiştir.

Yazarların Katkıları: Bu çalışmanın tüm aşamaları yazara aittir.

Etik Kurul Onamı: Araştırma için Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 03.04.2024 tarihli ve 04/05 (E-50288587-050.01.04-21185) sayılı karar ile onay alınmıştır.

Hakemlik Süreci: Çift taraflı kör hakemlik.

KAYNAKLAR

Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.

- Ahmed Z, Bhinder K.K., Tariq A. (2022). Knowledge, attitude, and practice of artificial intelligence among doctors and medical students in Pakistan: a cross-sectional online survey. *Annals of Medicine and Surgery*, 76, 103493. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.103493>
- Akkaya, B., Özkan, A., & Özkan, H. (2021). Yapay zekâ kaygı (yzk) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1125-1146. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.833668>
- Ary, D., Jacobs, L. C. & Razavieh, A. (1996). Introduction to research in education. Florida: Harcourt Brace College Publishers.
- Atasoy, I., Çetinkaya Özdemir, S., & Evli, M. (2023). Relationship between individual innovativeness and 21st century skills of nursing and midwifery students: A cross sectional study. *Nurse Education Today*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2023.105830>.
- Ayanwale, A. M., & Ndlovu, M. (2024). Investigating factors of students' behavioral intentions to adopt chatbot technologies in higher education: Perspective from expanded diffusion theory of innovation. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 1-15 <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100396>
- Balaban, M. E., & Kartal, E. (2015). Veri madenciliği ve makine öğrenmesi. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Bankins, S., & Formosa, P. (2023). The ethical implications of artificial intelligence (AI) for meaningful work. *Journal of Business Ethics*, 185, 725-740. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05339-7>
- Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2015). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374-390. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>
- Boontarig, W. (2016). Effect of personality factors on attitude towards the adoption of health information via online social networking. *ICSEC*. <https://doi.org/10.1109/icsec.2016.7859897>
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, K. E.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2024). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. 35. Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Can, A.A. (2020). Examination of the Relationship between Individual Innovativeness Levels and Professional Innovativeness Tendencies of Primary School Teacher Candidates. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 8(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.17220/mojet.2020.01.001>
- Cho, S., Mathiassen, L., & Gallivan, M. (2008). From adoption to diffusion of a telehealth innovation. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/hicss.2008.177>
- Cibaroğlu, M. O. & Yalçinkaya, B. (2019). Belge ve arşiv yönetimi süreçlerinde büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları. *Bilgi Yönetimi*, 2(1), 44-58.
- Chiacchio, F., Petropoulos, G., & Pichler, D. (2018). The impact of industrial robots on EU employment and wages, A local labour market approach. Bruegel Working Paper Issue 02/18 April 2018.

- Cavusoglu, H., Hu, N., Li, Y., & Ma, D., (2010). Information technology diffusion with influentials, Imitators, and Opponents. *Journal of Management Information Systems*, 27 (2), 305–334. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270210>
- Çuhadar, C., Bülbül, C., & Igaz, G. (2013). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özellikleri ile teknopedagojik eğitim yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 12(3), 797-807.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (47), 367-392.
- Eitel-Porter, R. (2021). Beyond the promise: implementing ethical AI. *AI and Ethics*, 1, 73-80. <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00011-6>
- Erciyas, K. Ş, Cirban E. E., & Keten E. E. (2024). Relationship between individual innovativeness levels and attitudes toward artificial intelligence among nursing and midwifery students. *Comput Inform Nurs*, 1;42(11), 802-808. <https://doi.org/10.1097/CIN.0000000000001170>
- Frankish, K. & Ramsey, W. M. (2014). The cambridge handbook of artificial intelligence. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Geçikli, E. (2022). Individual innovativeness levels of science teacher candidates. *International Journal of Education*, 11(1), 187-200. <https://doi.org/10.34293/education.v11i1-Dec.6097>
- Hagerty, A., & Rubinov, I. (2019). Global AI Ethics: A Review of the Social Impacts and Ethical Implications of Artificial Intelligence. *ArXiv*, abs/1907.07892. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.07892>
- Hietschold, N.; Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2020). Who put the “NO” in innovation? Innovation resistance leaders' behaviors and self-identities. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120177>
- Hoerup, S. L. (2001). Diffusion of an Innovation: Computer Technology. Integration and the role of collaboration (Unpublished dissertation). Faculty of the Virginia Polytech-nic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Huo, W., Yuan, X., Li, X. Luo, W., Xie, J., & Shi, B. (2023). Increasing acceptance of medical AI: the role of medical staff participation in AI development. *International Journal of Medical Informatics*, 175, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2023.105073>
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.
- İslamoğlu, A.H. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kaplan A., Haenlein M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kapoor, K.K, Williams, M.D., Dwivedi Y.K., & Lal, B. (2011). An analysis of existing publications to explore the use of the diffusion of innovations theory and innovation attributes. World Congress on Information and Communication Technologies. <https://doi.org/10.1109/wict.2011.6141249>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-16.
- Kaya F, Aydın F, Schepman A, Rodway P, Yetişensoy O, & Demir Kaya M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 497-514. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151730>
- Kim J., Merrill Jr K., & Collins C. (2021). AI as a friend or assistant: The mediating role of perceived usefulness in social AI vs. functional AI. *Telematics and Informatics*, 64, 101694. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101694>
- Law, K., & Breznik, K. (2017). Impacts of innovativeness and attitude on entrepreneurial intention: among engineering and non-engineering students. *International Journal of Technology and Design Education*, 27 (4), 683- 700, <https://doi.org/10.1007/s10798-016-9373-0>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri, (Çev. Mehmet Küçükkurt), Ankara: İmaj Yayınları.
- Monga, M., Edwards, N.C, Rojanasart, S, Patel, M, Turner E, White J, & Bhattacharyya S. (2024) Artificial intelligence in endourology: maximizing the promise through consideration of the principles of diffusion of innovation theory. *Journal of Endourology*, 38 (8), 755-762, <https://doi.org/10.1089/end.2023.0680>
- Moldovan, S., Goldenberg, J., (2004). Cellular automata modeling of resistance to innovations: effects and solutions. *Technol Forecast Soc Change*, 71 (5), 425–442.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Muralidhar, D. (2024). Operationalizing user-inclusive transparency in artificial intelligence systems. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, <https://doi.org/10.1609/aaai.v38i21.30401>
- Nabiyev, V.V. (2005). Yapay zekâ (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neudert, L. M., Knuuttila, A., & Howard, P. N. (2020). Global attitudes towards AI, machine learning & automated decision making: Implications for involving artificial intelligence in public service and good governance. UK: Oxford Internet Institute.
- Nomura, T., Suzuki, T., Kanda, T. & Kato, K. (2006). Measurement of anxiety toward robots. The 15th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication, 372–377. <https://doi.org/10.1109/ROMAN.2006.314462>
- Nor, K.M.D., Pearson, J.M. & Ahmad, A. (2010). Adoption of internet banking: theory of the diffusion of innovation. *International Journal of Management Studies*, 17 (1), 69–85.
- Ong, J. W., Poong, Y. S. & Ng, T. H. (2008). 3G services adoption among university students: Diffusion of innovation theory. *Communications of the IBIMA*, 3(16), 114–121.
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Öztrak, M.. (2023). A study on the impact of artificial intelligence anxiety on the innovation-oriented behaviours of employees. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 267-286. <https://doi.org/10.17541/optimum.1255576>
- Öztürk, H. (2019). Individual Innovativeness Levels of University Student, *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 21(3), 481-489. <https://doi.org/10.15314/tsed.599424>
- Park, J., & Woo, S. E. (2022). Who likes artificial intelligence? Personality predictors of attitudes toward artificial intelligence. *The Journal of Psychology*, 156(1), 68–94. <https://doi.org/10.1080/00223980.2021.2012109>
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press.
- Rohilla, S, Mukteshwar, R. & Mishra, A. (2022). Diffusion and Adoption of Innovations, In book: *Advantages in Agricultural Extension* (17-34), Editör: Shyam Ranjan Kumar Singh ve Uttam Kumar Tripathi, New Delhi: AkiNik Publications.
- Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*, (7th edition pdf). New York: Wiley & Son, Inc.
- Sindermann, C., Yang, H., Elhai, J. D., Yang, S., Quan, L., Mi, L., & Montag, C. (2020). Acceptance and fear of artificial intelligence: Associations with personality in a German and a Chinese sample. *Discover Psychology*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s44202-022-00020-y>
- Sheng H.& Chen Y. (2020). An Empirical Study on Factors influencing Users' Psychological Reactance to Artificial Intelligence Applications. 7th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE). <https://doi.org/10.1109/icisce50968.2020.00058>
- Tai, M. C. T. (2020). The impact of artificial intelligence on human society and bioethics, *Tzu Chi Medical Journal*, 32(4), 339–343. https://doi.org/10.4103/tcmj.tcmj_71_20
- Tosuntaş, Ş.B., & Çubukçu, Z. (2019). Yeniliklerin yayılması teorisi bağlamında öğretmen adaylarının bulut teknolojisi kullanımlarını etkileyen faktörler, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1-20. https://doi.org/10.17494/ogusbd_
- Wang, J.; Liu, F.; Li L. ve Zhang, J. (2022). More than innovative-ness: Comparing residents' motivations for participating renewable energy communities in different innovation segments. *Renewable Energy*, 197, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.07.141>
- Wu, K., & Tsang, P.C. (2024). Intersection of artificial intelligence and medical education. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 38(21), 23684-23685. <https://doi.org/10.1609/aaai.v38i21.30525>
- Yi, M., Fiedler, K., & Park, J. (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393-426. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5414.2006.00132.x>
- Zhang X., Yu, P., Yan, J., & Spil, I. T. A. M. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic, *BMC Health Services Research*, 15(71), 1-15, <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0726-2>