



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Journal of Abant Cultural Studies

2025, 10(20): 96 – 112



Yapay Zekâ Destekli Görüntülerde Dijital Kimlik ve Hipergerçeklik¹

Identity and Hyperreality in AI-Generated Images

Mustafa Orhan YALINIZ²

Mahmut Rıfkı ÜNAL³

Geliş Tarihi (Received): 12.09.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 05.10.2025

Yayın Tarihi (Published): 31.10.2025

Öz: Dijital çağda sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini yalnızca ifade ettikleri değil, aynı zamanda stratejik biçimde inşa ettikleri sahnelerle dönüşmüştür. Yapay zekâ destekli görüntü üretim teknolojileri, bu kimlik performansını fiziksel görünümün ötesine taşıyarak, bireylerin arzu edilen yaşam tarzlarını, sosyal statü göstergelerini ve estetik ideallerini hipergerçeklik düzleminde yeniden kurgulamalarına olanak tanımaktadır. Bu çalışma, Goffman'ın dramaturji yaklaşımı ile Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramı çerçevesinde, yapay zekâ ile üretilmiş görüntülerin dijital kimlik inşası ve gerçeklik algısında nasıl temsil edildiğini ve hangi kavramsal yansımaları ortaya koyduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini sosyal medyada paylaşılan yapay zekâ destekli görüntüler, örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve sıradan bir orijinal fotoğrafın yapay zekâ aracılığıyla dönüştürülmesini açık biçimde yansıtan görüntüler oluşturmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak, görseller İdealize Edilmiş Fiziksel Görünüm ve Arzu Edilen Yaşam Tarzı kategorileri altında değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ ile üretilmiş görüntülerin yalnızca estetik müdahale araçları olmakla kalmayıp, bireylerin kendilerini lüks, prestijli ve erişilmesi güç yaşam biçimleri içinde konumlandırarak izlenim yönetimi ve toplumsal onay stratejilerinde merkezî bir konum edindiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Görüntü Üretimi, Dijital Kimlik, Hiper-gerçeklik, Benlik Sunumu.

&

Abstract: In the digital age, social media platforms have evolved into stages where individuals not only express their identities but also strategically construct them. AI-powered visual generation technologies extend this identity performance beyond physical appearance, enabling users to reimagine their desired lifestyles, social status indicators, and aesthetic ideals within a hyper-real framework. This study aims to examine how AI-generated visuals are represented in digital identity construction and perceptions of reality, as well as the conceptual reflections they produce, through the lens of Goffman's dramaturgical approach and Baudrillard's concept of hyperreality. The research population consists of AI-enhanced images shared on social media, while the sample includes purposively selected visuals that explicitly depict the transformation of an ordinary original photograph via AI. Using qualitative content analysis, the images were evaluated under the categories of Idealized Physical Appearance and Desired Lifestyle. The findings reveal that AI-generated visuals serve not only as tools for aesthetic intervention but also occupy a central role in impression management and social validation strategies, positioning individuals within luxurious, prestigious, and aspirational modes of living.

Keywords: Artificial Intelligence, Image Generation, Digital Identity, Hyperreality, Self-Presentation.

Atıf/Cite as: Yalınız, M. O., Ünal, M. R. (2025). Yapay Zekâ Destekli Görüntülerde Dijital Kimlik ve Hipergerçeklik, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 10(20): 96-112.

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University–Bolu

¹ Bu çalışma, 11. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet olarak yayımlanmış çalışmanın genişletilmiş halidir.

² Dr., Bolu Abant İzzet Üniversitesi Rektörlük, Bolu, Türkiye, morhanyalınız@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1508-0974.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Bolu, Türkiye, mahmutrifkiunal@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2791-9303.

Giriş

Kişinin sosyal yaşamında olumlu bir izlenim bırakma isteği, güçlü bir güdü olarak değerlendirilmektedir. Bireyin kimliğini ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini şekillendiren bu eğilim, içinde bulunulan sosyal ve teknolojik koşullara bağlı olarak farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bu güdü, özellikle sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlar sayesinde daha görünür ve kontrol edilebilir bir hâl almıştır. Sosyolog Erwing Goffman'ın "dramaturji" yaklaşımı, modern anlamdaki benlik performansını anlamlandırmış, bu bağlamda temel bir kuramsal çerçeve sunarak, bireyin etkileşimlerini ve ilişkilerini bir oyun ve tiyatro gibi ele almıştır.

Dijital çağın en belirgin sahneleri olan sosyal medya platformları, Goffman'ın bu analizini görünür bir boyuta taşımış, Facebook, Instagram ve TikTok gibi mecralar, kullanıcıların kendi kimliklerini bilinçli bir şekilde inşa ettiği ve sergilediği küresel performans alanlarına dönüşmüştür. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, dijital ortamlardaki görsel düzenleme araçları basit estetik eklentilerin ötesine geçerek, kullanıcıların dijital temsillerini derinlemesine biçimlendiren araçlara dönüşmüştür. Başlangıçta eğlence amaçlı ve karikatürize filtrelerle sınırlı olan bu uygulamalar, günümüzde bireylerin yüz hatlarını, cilt dokusunu ve genel dış görünümünü toplumsal olarak idealize edilmiş normlara uygun şekilde yeniden yapılandırmalarına imkân tanımaktadır. Gazeteci Jia Tolentino'nun (2019) "Instagram Yüzü" (Instagram Face) kavramsallaştırması, sosyal medya platformlarının teşvik ettiği, etnik kökeni belirsiz ve homojen estetik özelliklere sahip tek tip bir yüz idealinin küresel düzeyde yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Manovich'in The Language of New Media adlı çalışması, dijital medyanın gerçeklik yanılsamalarını üreten yapısal kodlarını çözümlyerek görsel kültürün dijital çağda nasıl yeniden şekillendiğini göstermektedir (Manovich, 2002). Bunların dışında, Adanur ve Bayrak (2025), yapay zekâ tabanlı sohbet platformu Characters.ai örneğinde, özellikle çocuk ve ergen kullanıcıların dijital kimlik inşasını ve bu süreçte ortaya çıkan psikososyal riskleri benlik sunumu kuramı çerçevesinde incelemiştir. Ancak bu araştırma, sohbet tabanlı etkileşimlere ve psikososyal sonuçlara odaklanmıştır. Bu durum, literatürün, üretken görsellerin kimlik performansına dair nitel ve kavramsal analizler noktasında sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca platformların yapay zekâ etiketi ve görünürlük politikaları tartışılmakla birlikte, bu düzenlemelerin kullanıcıların kendilik sunumlarını yeterince incelemediği düşünülmektedir. Bu çalışmada, mevcut boşlukları dikkate alarak yapay zekâ destekli görüntülerin dijital kimlik performansı ve gerçeklik algısındaki temsilleri nitel içerik analizi yoluyla incelenmiş ve çalışmanın alan yazına bu doğrultuda faydalı olacağı öngörülmüştür. Bununla birlikte dijital benlik sunumu yalnızca fiziksel görünümle sınırlı kalmamaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamalar, kullanıcıların sahip oldukları görünümü dönüştürebilmelerini, gerçekte fiziksel olarak bulunmadıkları mekânlarda görünmelerini, sahip olmadıkları nesnelerle poz vermelerini ya da arzu edilen yaşam tarzlarını yansıtan sahneler üretmelerini mümkün kılmakta ve böylece kimlik performansının sınırlarını önemli ölçüde genişletmektedir. Bu noktada özellikle ChatGPT ve Grok gibi ileri düzey yapay zekâ uygulamaları, kullanıcıların yalnızca mevcut görselleri düzenlemelerine değil, aynı zamanda sıfırdan hiper-gerçekçi ve kurgusal dijital temsiller üretmelerine olanak tanımaktadır. Bu araçlar aracılığıyla oluşturulan içerikler, yalnızca bireyin fiziksel görünümünü değil, aynı zamanda onun mekânsal bağlamını, sosyal ilişkilerini ve yaşam tarzı anlatılarını da estetik ve stratejik biçimde yeniden kurmasına imkân verir niteliktedir.

Söz konusu gelişmeler, fiziksel gerçeklik ile dijital temsiller arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmakta, bireylerin hem kendilerine hem de çevrelerine ilişkin algılarını derinlemesine etkilemektedir. Gerçeklik ile kurgu arasındaki bu geçirgen yapı, yapay zekâ teknolojilerini kimliğin aktif bileşenleri hâline getirerek, çok daha geniş ve dinamik bir inşa alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Jean Baudrillard'ın (2011) "hiper-gerçeklik" kavramı, dijital kimlik temsillerinin doğasını kavramsallaştırmak için açıklayıcı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Baudrillard'a göre simülasyon, artık gerçeğin bir

yansıması olmaktan çıkmış, referans aldığı özgün bir gerçekliğe dayanmayan, kendi başına bir gerçeklik biçimi olarak işlev gören bir yapıya dönüşmüştür. Yapay zekâ uygulamaları ile üretilen dijital benlik temsilleri de bu bağlamda fiziksel gerçekliğe doğrudan atıfta bulunmayan ve kendi iç tutarlılığı içinde kabul gören hiper-gerçeklik alanında varlık kazanmaktadır. Ona göre hiper-gerçeklik, gerçeği temsil etme iddiasında olsa da gerçeğin kendisiyle doğrudan bir bağ kurmaz. Baudrillard, simülasyon kavramını yalnızca teknolojik aygıtlarla ilişkilendirmemekte, bu kavramı kültürel, toplumsal, politik ve ekonomik alanlarda ortaya çıkan temsili gerçeklik biçimlerini analiz etmek amacıyla kullanmaktadır (Adanır, 2008: 20). Böylece yapay zekâ destekli görüntülerle inşa edilen dijital kimlikler Baudrillard'ın hiper-gerçeklik tanımıyla doğrudan örtüşmektedir. Böylece bireylerin medyada sundukları benlik, hiper-gerçekliğe dayanmaktadır. Gerçekliğin yerini alan bu imgeler, yalnızca dış görünüşü değil, aynı zamanda yaşam tarzını, mekânsal konumları ve sahiplik durumlarını da kapsayacak şekilde genişlemektedir. Filtrelenmiş bir yüz, kurmaca bir tatil fotoğrafı ya da gerçekte sahip olunmayan bir nesneyle oluşturulan görsel içerikler, kullanıcıların sosyal medyada edindikleri etkileşimler ve aldıkları geri bildirimler aracılığıyla gerçek olarak kabul görmeye başlamaktadır. Böylece hiper-gerçeklik, bireysel kimlik inşasının merkezine yerleşmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ temelli estetik müdahaleler yalnızca teknolojik yenilikler değil aynı zamanda bireylerin benlik algısını, toplumsal görünürlüğü ve sosyal kabul görme stratejilerini dönüştüren güçlü kültürel araçlar olarak işlev görmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında giderek yaygınlaşan yapay zekâ uygulamalarıyla oluşturulan görsel ve fotoğrafların, dijital kimlik inşası ve gerçeklik algısı üzerindeki yansımalarını nitel içerik analizi yöntemiyle kavramsal ve eleştirel düzlemde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacını daha net ortaya koyabilmek adına, araştırma soruları belirlenmiş ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Yapay zekâ destekli fotoğraflarda, sosyal medya kullanıcılarının dijital benlik sunumları ve kimlik stratejileri hangi estetik, temsili ve sosyo-kültürel eğilimler çerçevesinde temsil edilmektedir?
2. Yapay zekâ destekli hiper-gerçek fotoğraflar, bireylerin arzu edilen yaşam tarzı kurgularını ve gerçeklik algısını hangi görsel stratejiler aracılığıyla yeniden inşa etmektedir?

Belirlenen amaç ve teorik çerçeve doğrultusunda, araştırmanın evrenini sosyal medya platformlarında paylaşılan yapay zekâ destekli görüntüler oluşturmaktadır. Evreni temsil etmek üzere, çalışmanın amacına uygun verileri derinlemesine incelemek amacıyla amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak yapay zekâ (AI) ile üretilmiş görüntüler ve fotoğraflar seçilmiştir. Araştırmada, görsel materyallerin anlam boyutlarını ve içerdiği göstergeleri çözümlemeye olanak tanıyan nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemle, görsel verilerdeki hiper-gerçeklik üretimi gibi teorik kavramlara ilişkin zengin temsiller sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Çalışma, belirli bir örneklemle sınırlı olup, farklı platformlardaki kültürel bağlamlar ile kullanıcıların öznel psikolojik etkileri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra, doğrudan yapay zekâ temelli üretim süreçlerini odağına alarak, bireylerin bu teknolojiler aracılığıyla inşa ettiği dijital temsillerde estetik normların ve kimlik stratejilerinin nasıl biçimlendiğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışmanın, hem bireysel benlik sunumunun dijital araçlarla nasıl dönüştüğünü hem de hiper-gerçeklik olgusunun görsel unsurlardaki somut yansımalarını ortaya koyarak dijital kimlik, estetik temsil ve gerçeklik algısı literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu araştırmada temel analiz materyalini oluşturan görüntü ve fotoğrafların sunumu etik ilkeler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu ilkeler doğrultusunda kullanılan orijinal fotoğraflar ve görüntüler Ali Batuhan PİRDAL'a aittir. Sn. Pirdal, fotoğrafların bilimsel çalışma ve deneysel analiz amacıyla kullanılmasına, araştırma sonuçlarının yayınlanmasına ve akademik katkı sağlanmasına yönelik gönüllü olmuş ve izni alınmıştır.

Kimlik, Benlik Sunumu ve Hipergerçeklik

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kimliğin tanımı, inşası ve sunumu, geleneksel toplumsal bağlamların ötesine taşınarak farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında

kullanılan sosyal medya profilleri, bireylerin sahip olmayı arzuladıkları ancak gerçek yaşamlarında erişemedikleri kimlikleri deneyimlemelerine zemin hazırlamıştır.

Dijital kimlik süreci başlangıçta çoğunlukla yazılı ve sözlü iletişim biçimleri üzerinden gerçekleşmiştir. Ancak bireylerin kamera karşısında gerçek zamanlı etkileşimde bulunma gerekliliği ortaya çıktığında, fiziksel görünüm ve davranışsal ipuçları, inşa edilen kimliklerin sahiçiliğini zedeleyebilmiştir. Bu noktada, dijital ortamdaki sözel ifadelerin biçimi, kurulan anlatıların ikna ediciliği ve sunulan karakterin tutarlılığı, kimlik performansının başarısını belirleyen temel unsurlar hâline gelmiştir (Rheingold, 1993: 61). Böylece bireyler, toplumsal onay ve kabul göreceğine inandıkları kimlikleri benimseyerek, dijital ortamda yeniden kurguladıkları benliklerini görünür kıılma çabası içerisine girmiştir. Dijital platformlar, bu bağlamda bireylerin kendilerini istedikleri biçimde ifade ettikleri, farklı kimlik stratejileri geliştirdikleri ve sosyal ilişkiler kurdukları çok katmanlı sosyal alanlar olarak işlev görmektedir (Turkle, 1997: 257). Bu çerçevede, Castells (2002: 213), sosyal medyada bireylerin benlik sunumları aracılığıyla kimliklerini kurgulama gücüne sahip olduklarını belirtirken, bu sunumların çoğu zaman bireyin kendisi ve takipçilerinin ideallerine göre biçimlendiğine dikkat çeker. Bu dijital temsiller yalnızca bireyin öznel yönelimi değil, aynı zamanda toplumsal onay ve kabul görme arzusunun bir uzantısı şeklinde görülmüştür. Bu aşamada, Bauman'ın "akışkan modernite" kavramı bireyin dijital kimlik inşasını anlamlandırmak açısından açıklayıcı bir perspektif sunmaktadır. Bauman'ın deyişle (2011: 7) "bize ait bu dünyadaki her şey ya da hemen hemen her şey durmaksızın değişiyor." Bu değişim yalnızca bireyin ilgi alanlarında değil, bağlanma biçimlerinde, gündelik deneyimlerinde, korkularında, ümitlerinde ve sosyal ilişkilerinde de kesintisiz bir akış hâlinde olmuştur. Sürekli değişen toplumsal koşullar bireyin kimlik stratejilerini sabitlemek yerine onları sürekli yeniden üretmesini gerektirmiştir. Bauman'a göre modern birey, sürekli akan bir dünyada hem mutluluğa ulaşma ihtimaliyle hem de bu ihtimali kaçırma korkusuyla yaşamaktadır. Bu nedenle kimlik, kalıcı bir öz değil, koşullara göre biçimlenen ve değişen bir performans hâline gelmektedir. Jay'ın (2010: 98) ifadesiyle, "akışkanlaşma" makrodan mikro düzeye kadar tüm toplumsal düzeyleri etkilemekte, bireyin anlam üretme çabasında kolektif bir yanıt olasılığını da ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, bireyin dijital ortamlarda sürekli bağlantıda kalma zorunluluğuna yol açmakta ve kimlik sunumlarını süregelen bir temsil performansı hâline dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu hız, haz ve estetik ideallere göre şekillenen benlik temsilleri de bireyin dijital görünürlüğünü sürdürme ihtiyacını sürekli kılmakta ve kimliği bir süreklilik içinde yeniden biçimlendirmektedir.

Bu çerçevede, sosyal medya mecraları arasında öne çıkan uygulamaların (Instagram, Tiktok, Facebook vs.) görselliğe dayalı yapısı ve algoritmik işleyişiyle dijital kimliğin sunumunda merkezi bir rol üstlendiği söylenebilmektedir. Kullanıcılar, yapay zekâ destekli filtreler aracılığıyla yalnızca fiziksel görünümlemlerini değil, aynı zamanda estetik beğenilerini, yaşam tarzlarını ve sosyal statülerine ilişkin temsilleri dönüştürerek bütüncül bir benlik kurgusu inşa etmektedir. Filtreler, dijital kimliğin "gösterilebilir" ve "beğeniye açık" bir forma bürünmesini sağlarken, algoritmik teşvik mekanizmaları doğrultusunda kullanıcıları belli estetik kalıplara yönlendirmektedir. Bu durum kimliğin yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda platformun kültürel ve teknik kodlarına göre şekillenen bir performansa dönüşmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, Instagram'daki yapay zekâ destekli görsel filtreler, dijital kimliğin hem öznel bir ifade biçimi hem de toplumsal beğeniye dayalı bir temsil alanı olarak çift yönlü bir işleve sahip olduğunu göstermektedir.

Gündelik yaşamda her birey, içinde bulunduğu bağlama göre belirli roller üstlenir ve bu rolleri toplumsal normlara uygun şekilde sergilemeye çalışır. Bu süreç bireyin kendisini başkalarının algılarına göre bilinçli biçimde yapılandırdığı bir sunum biçimi olarak görülmektedir. Bu bağlamda Goffman'a göre (2009: 15) insanlar daha önce tanımadıkları biriyle karşılaştıklarında ya o kişiyle ilgili bilgi edinmeye çalışmakta ya da mevcut bilgiler ışığında onu değerlendirmektedir. Bu değerlendirme süreci genellikle

bireyin toplumsal ve ekonomik konumu, kendini nasıl konumladığı, çevresiyle kurduğu iletişim tarzı, iş başarısı ve güvenilirliği gibi unsurlar üzerinden ilerlemektedir. Goffman, gündelik etkileşimleri anlamlandırmak üzere geliştirdiği dramaturji yaklaşımında bireyin toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesi gibi algıladığını belirtir. Tıpkı sahnedeki oyuncular gibi, bireyler de farklı izleyici kitleleri karşısında kendilerine dair belirli imgeler sunmakla meşguldür. Bu bağlamda zor olan şey, “oyun oynamamak”tır; zira Goffman’a göre insanlar, doğal ve kendiliğinden davrandıklarına inandıkları anlarda dahi sahnede performans sergilemektedirler (Coser, 2010: 496). Bu nedenle doğallık ve sahicilik gibi kavramların kendisi de temsil stratejileri içerisinde değerlendirilmektedir.

Goffman’ın (2009:16) izlenim yönetimi yaklaşımında, bireyler başkaları üzerinde nasıl bir etki yaratmak istediklerine dair stratejiler geliştirir. Verilen izlenim (göstergeler yoluyla bilinçli sunumlar) ile yayılan izlenim (gözlemlenebilir eylemler ve beden dili gibi dolaylı göstergeler) arasında kurulan ilişki, bireyin temsil çabasını ortaya koyar. Bu noktada birey hem bilinçli hem de bilinçdışı düzeyde izlenim üretme eğilimindedir. Kimi zaman bireyin kimlik performansı detaylı biçimde kurgulanmış olabilirken, kimi zaman da spontane gelişen eylemler sosyal statü ve kültürel normlara uyum sağlama amacıyla yapılandırılır. Goffman, bireyin sosyal çevresine sunduğu bu “idealize edilmiş benlik” ile örtüşmeyen davranışların, sahne arkasına itilerek görünmez kılındığını ve bireyin bu performansa uygun davranmaya çalıştığını savunmuştur.

Dijital ortamlar ve özellikle Instagram gibi görselliğe dayalı sosyal medya platformları, Goffman’ın bu sahne kuramını daha da görünür kılmakta ve bireylere kendi benliklerini stratejik biçimde sergileme fırsatı sunmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli görseller, bireyin bu sahne üzerindeki performansını güçlendiren araçlar hâline gelmiştir. Fiziksel görünümünden yaşam tarzına kadar pek çok boyutta bireyin dijital temsili, bu filtreler aracılığıyla yeniden kurgulanmakta ve takipçilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu bağlamda, filtrelerin yalnızca estetik müdahale araçları değil, aynı zamanda izlenim yönetiminin ve sosyal onay arayışının bir parçası hâline geldiği görülmektedir. Goffman’ın ifadesiyle, bizler ne yapar görünüyorsak oyuzdur (Coser, 2010: 496). Dolayısıyla sosyal medya sahnesinde sergilenen bu dijital benlik temsilleri, bireyin yalnızca olmak istediği değil, aynı zamanda görülmek istediği kimliği ifade eder. Bu durum, dijital ortamlarda sunulan her benlik performansının, gerçeklikle bağını yitirmeden sahicilik ve kabul arayışı içinde yeniden biçimlendiğini göstermektedir.

Ancak bu benlik sunumları zamanla, Baudrillard’ın ifade ettiği biçimiyle, gerçekliğin yitirildiği ve yerini hiper-gerçekliğin aldığı bir düzleme evrilmiştir. Baudrillard gerçeklik ilkesi mevcutken insanların sosyal, ideolojik ve ahlaki değerler doğrultusunda yaşamlarını düzenlediğini belirtirken; günümüzde kapitalist sistemin, bu değerleri içeriksizleştirerek bireyin tüketim eksenli bir varoluşa sürüklendiğini vurgular (Adanır, 2011: 53). İdeallerin, sınıfsal bilinçlerin ve kolektif mücadelelerin yerini, yalnızca görünüme dayalı benlik tasarımlarının alması, dijital kimlik temsillerini Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde ele almayı gerekli kılmaktadır. Baudrillard, mimesisin yani birebir yeniden canlandırmanın karşısına simülasyonu koyarak, gerçekliği simülakr kavramıyla açıklamıştır. Simülakr “gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, gerçekliğin bir temsili olmaktan ziyade, onun yerine geçen bir yapı olarak işlev görmektedir (Baudrillard, 2011; akt. Erdem, Aytekin ve Erdal Aytekin, 2025: 41). Günümüz bireyleri, yaşadıkları hayatı değil, yaşamak istedikleri ama asla erişemedikleri bir yaşam biçimini temsil eden simülakrlar üretmektedir. Böylece, birey kendi yaşamını üretmek yerine sistemin arzularına göre şekillendirilmiş bir gerçekliği yeniden üretmekte, hiper-gerçeklik düzleminde yer alan benlik tasarımlarıyla özdeşleşmektedir (Baudrillard, 2016: 131). Baudrillard’a göre hiper-gerçeklik, sentetik olarak üretilmiş gerçekliktir. Böylece simülakr, gerçeği temsil eden imgelerin veya sembollerin gerçeğin yerini almasını ifade etmiştir. Bu kapsamda, hiper-gerçeklik sadece bir taklit veya yansıma değil, gerçeğin işlemsel bir ikizi olarak ortaya çıkmıştır. Gerçeklik bir kez yok olduğunda geri dönemeyecek, varlığını devam ettirebilmek için sürekli yeniden üretilen ve böylece kaybolmasının imkânsız hale geldiği bir duruma evrilecektir (Erdem, Aytekin ve Erdal Aytekin, 2025: 41). Dolayısıyla gerçeklik evreninde, simülakrların yer alması şaşırtıcı görülmemiştir. Çünkü gerçeklik, özüne inildiğinde nasıl algılandığı ile ilgili görülmüştür.

Baudrillard'ın hiper-gerçek olarak tanımladığı durum, simülasyon evreninde yer alan her şeyin, gerçekliğinden koparak kendi başına bir hakikatmış gibi algılanmasıyla ilgilidir. Kurgu ve yapaylık, toplumsal düzenlemelerde belirleyici hâle gelmiş; simülasyon toplumu içerisinde gerçek, ancak yeniden üretilebilir, eşdeğerli bir temsil hâlini almıştır. Bu bağlamda, gerçekliğin kendisi sistematik biçimde kusursuzlaştırılmış ve nihayetinde ortadan kaldırılmıştır (Baudrillard, 2016: 3). Dijital temsillerde bireyin benlik sunumu, artık sahicilikten değil, görünürlüğüne değerinden beslenmektedir. Goffman'ın sahne metaforunda bireyin stratejik olarak yönettiği izlenimler, Baudrillard'ın hipergerçeklik tanımıyla birleştiğinde, bu sunumların gerçek benliği değil, estetikle paketlenmiş bir yanılsamayı temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Böylece dijital kimlik sunumu, yalnızca bireysel ifade biçimi değil, aynı zamanda teknolojik sistemin, tüketim odaklı yeni gerçeklik üretme stratejilerinden biri hâline gelmiştir.

Yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan dijital kimlikler tam da bu bağlamda hiper-gerçekliğin parçası hâline gelmektedir. Kullanıcıların yüz hatları, ifadeleri ve yaşam tarzına dair imgeler, gerçekliğe dayalı olmaksızın inşa edilmekte, bu temsiller zamanla bireyin kendisi ve çevresi tarafından “doğru” kimlik biçimi olarak kabul görmektedir. Böylece gerçek ile temsil arasındaki sınır silikleşmekte, dijital imgeler gerçekliğin yerini almaya başlamaktadır. Baudrillard'ın simülasyon kuramı, bu durumu yalnızca bir estetik tercih olarak değil, modern toplumun göstergelerle gerçekliği radikal biçimde yeniden kuruşu olarak yorumlar. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileriyle şekillenen dijital benlik sunumları, artık gerçekliğe atıfta bulunan temsiller değil, kendi başına birer “gerçeklik” biçimi hâline gelmiştir.

Yapay Zekâ ve Görüntü Üretimi

Dijital teknolojiler günümüzde sadece bilgiye erişim biçimlerini değil, kişilerin kendilerini ifade etme ve sunma pratiklerini de dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşümün temelinde yer alan yapay zekâ teknolojileri başlangıçta veriye dayalı karar verme süreçlerini otomatikleştirmeyi amaçlayan birtakım sistemler olarak geliştirilmiştir. Fakat zaman içinde öğrenme, öngöründe bulunma veya içerik üretme gibi karmaşık bilişsel işlevler de üstlenmeye başlamıştır. 1950'lerden itibaren geliştirilen mantık tabanlı programlar, satranç algoritmaları ve bilgiye dayalı sistemler bu alanın teknik altyapısını oluşturmuştur (Pirim, 2006). 1956 yılında gerçekleştirilen ve alanın başlangıcı olarak kabul edilen Dartmouth Konferansı'nda “yapay zekâ” terimi ilk kez kullanılmıştır. 2000'li yıllarla birlikte doğal dil işleme, görüntü tanıma ve karar destek sistemleri gibi alanlarda yaygınlaşan yapay zekâ teknolojileri; Apple şirketinin yapay zekâ destekli akıllı kişisel asistanı olarak piyasaya sürülen Siri ve Amazon şirketinin sanal destek asistanı Alexa gibi dijital asistanlar ve otonom araç sistemleriyle günlük yaşama entegre hâle gelmiştir. 21. yüzyılın başından itibaren yapay zekâ, sanat, müzik, edebiyat ve görsel medyada öneri sistemlerinden otomatik düzenlemeye kadar birçok estetik alana entegre olmaya başlamıştır. Derin öğrenme ve sinir ağları gibi teknolojilerle Rembrandt tarzı tablolar, Bach benzeri müzikler ve Beethoven'ın yarım kalan senfonileri tamamlanmıştır (Bayraktar, 2023: 215-216).

Geleneksel görüntü üretimi teknikleri, bireyin kendini ifade etme biçimi olarak malzeme ve araçlara dayalı bir süreç izlerken, çoğaltma teknikleri Sanayi Devrimi'yle birlikte seri üretim ve tüketim kültürüyle çeşitlenmiştir. 19. yüzyılda fotoğrafın icadı ve 1990'larda dijital çağın başlamasıyla birlikte üretim araçları dijitalleşmiş, Photoshop ve Illustrator gibi yazılımlar geleneksel araçların yerini almıştır. Yapay zekâ, özellikle son yıllarda, görüntü üretim süreçlerinde ciddi bir dönüşüme neden olmuş, kullanıcıya istemler (promptlar) yoluyla hızlı ve çeşitli üretim imkânları sunmuştur. Bu teknolojik gelişmeler yaratıcı süreçleri kolaylaştırmakta, zamandan tasarruf sağlamakta ve maliyetleri düşürmektedir. Ancak beraberinde, etik sorunlar, mahremiyet ihlalleri ve sanatsal değerın sorgulanması gibi endişeleri de getirmektedir. Grafik tasarım ve görsel iletişim alanında ise yapay zekâ, süreci otomatikleştirerek daha kişiselleştirilmiş ve etkili üretim olanakları sunmakta, ancak geleneksel biçimleri yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır (Alkan ve Oduncu, 2024: 176-177). Yapay zekâ destekli üretim sistemleri, iki ve üç boyutlu görsellerden videolara kadar birçok görüntü üretim tekniğinde ilerleme

kaydetmiştir. Bu sistemlerin temelinde, sinir ağları aracılığıyla piksel alanlarının koşullu dağılımını modelleyen otoregresif yapılar yer almaktadır. Bu yapılar, kaliteli sentetik görüntüler üretmektedir (Zhang vd., 2019: 1948). Görüntü üretiminde öne çıkan teknolojilerden biri olan Generative Adversarial Networks (GAN), 2014 yılında Ian J. Goodfellow tarafından geliştirilmiş ve üretici ile ayırt edici olmak üzere iki karşıt ağın etkileşimine dayanan bir yapay öğrenme modeli olarak tanımlanmıştır. Üretici ağ, sahte ancak gerçekçi veriler üretirken; ayırt edici ağ, bu verilerin gerçek olup olmadığını sınıflandırarak öğrenir ve sistemi geliştirir. GAN teknolojisinin üretkenliği, yapay sinir ağlarının öğrenme kapasitesiyle bağlantılıdır. Sürekli bir rekabet ve geri bildirim döngüsüyle çalışan bu model, zamanla daha gerçekçi çıktılar elde edilmesini sağlar. GAN'lar günümüzde görüntü ve video üretimi, çözünürlük artırımı ve görsel içerik düzenleme gibi birçok alanda kullanılmakta hem yaratıcı hem de analitik görevlerde önemli imkânlar sunmaktadır (Goodfellow, 2014: 1-2). Bu teknolojik altyapının ardından, dil tabanlı büyük modellerin estetikle görüntü üretimini kesiştirdiği yeni bir aşamaya geçilmiştir. Özellikle ChatGPT ve Grok gibi yapay zekâ uygulamaları, yalnızca metin değil aynı zamanda hiper-gerçekçi görüntü oluşturma temelinde sınırları yeniden tanımlamaktadır.

Yapay zekâ alanında ses getiren uygulamalardan biri olan ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen ve metin tabanlı iletişim kurabilen ileri düzey bir dil modelidir. Doğal dil işleme ve makine öğrenimi tekniklerine dayalı olarak çalışan bu sistem, kullanıcıdan aldığı metinsel komutlara (prompt) göre tutarlı, anlamlı ve bağlama uygun yanıtlar üretebilmektedir. Küçük metinler yazma, içerik düzenleme, hata ayıklama, soru-cevap, metin çevirisi ve sınıflandırma gibi çok yönlü yeteneklere sahip olan ChatGPT, kullanıcı ihtiyaçlarına göre hızlı ve etkili çözümler sunmaktadır (Salvagno vd., 2023: 1). Ayrıca, metinden görsele çalışan yapay zekâ modellerine yönelik profesyonel istemler üretme konusunda da önemli bir araç haline gelmiş, bu yönüyle dolaylı olarak görüntü üretim tekniklerinde de işlevsel bir rol üstlenmiştir. ChatGPT'nin sunduğu bu çok boyutlu olanaklar, onu hem metinsel hem de görüntü üretimi süreçlerinde etkili bir yapay zekâ aracı haline getirmektedir.

Grok, Elon Musk'ın yapay zekâ şirketi xAI tarafından geliştirilen bir sohbet botudur ve gerçek zamanlı veri işleme kapasitesi, esprili dil kullanımı ve ileri düzey matematiksel muhakeme yetenekleriyle, sohbet tabanlı yapay zekâ uygulamaları alanında yenilikçi bir yaklaşımın örneğini sunmaktadır (Wangsa et al., 2024). Grok, kullanıcıdan gelen prompt'ları hiper-gerçekçi görüntülere dönüştürme kapasitesiyle öne çıkar. Özellikle Aurora adlı text-to-image motoruyla birlikte, insan yüzü, mekân, doku ve ifade gibi unsurları yalnızca betimlemekle kalmayıp, gerçek fotoğrafa yakın düzeyde üretimler sunabilmektedir (xAI, 2024).

Bu bağlamda, ChatGPT, Gemini ve Grok gibi çok yönlü yapay zekâ uygulamaları, günümüzde yalnızca bilişsel görevleri yerine getiren sistemler olmaktan çıkarak, bireylerin dijital ortamlardaki görsel temsillerini dönüştüren etkili estetik aktörlere evrilmiştir. Alanda yaşanan teknolojik ilerlemelerin en görünür örneklerinden biri, sosyal medya platformlarında yaygın biçimde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ürettiği hiper-gerçek görüntüler olmuştur. Söz konusu sistemler, yüz tanıma, nesne tespiti ve otomatik düzenleme gibi algoritmik süreçler aracılığıyla bireylerin dijital ortamlardaki fiziksel görünüm, mekân ve bağlam gibi unsurlarını gerçek zamanlı olarak işleyebilmekte ve kullanıcıya yüksek çözünürlüklü dijital manipülasyon olanakları sunmaktadır. Bu teknolojiler, yalnızca bireyin dış görünümünü iyileştirme işlevi görmemekte, aynı zamanda dijital kimlik anlayışını köklü biçimde dönüştürerek, kullanıcıları yaratıcı ve rafine içerikler üretebilen aktörlere dönüştürmektedir. Başlangıçta estetik rötuş aracı olarak geliştirilen bu sistemler, zamanla yapay zekâ destekli görsellik anlayışı çerçevesinde, bireyin benlik sunumlarını yeniden kurguladığı araçlar hâline gelmiştir. Goffman'ın (2009) benlik sunumu kuramı açısından değerlendirildiğinde, bu uygulamalar dijital sahnede bireyin stratejik izlenim yönetimi araçları olarak işlev görmektedir, bireyin yalnızca kim olduğu değil, nasıl görünmek istediği ve nasıl algılanmayı tercih ettiği yönünde bir görsel performans üretmesine olanak tanımaktadır. Diğer yandan, bu dijital temsillerin hiper-gerçekliğe evrilmesi, Baudrillard'ın tanımladığı biçimiyle, gerçeklik ilkesinin yitimine işaret etmektedir. Gerçekten daha gerçek görünen bu imgeler, artık bireyin toplumsal kimliğinin değil, yapay algoritmalarla üretilmiş bir görsel kimlik idealinin göstergesi hâline

gelmiştir. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri, sadece estetik düzenleme sağlayan araçlar değil, kültürel temsiliyetin, kimlik sunumunun ve toplumsal görünürlüğü'nün yeniden inşa edildiği medya pratikleri olarak değerlendirilmelidir.

Metodoloji

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu bağlamda, çalışmanın evrenini sosyal medya platformlarında paylaşılan yapay zekâ destekli görüntüler, örneklemi ise bu evreni temsil etmek üzere seçilen ai görüntüler ve fotoğraflar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, çalışmanın amacına en uygun verileri derinlemesine inceleme olanağı tanıdığı için amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemde seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenir. Örneklem araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebileceği ölçütleri içermesi gerekir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 56). Bu ölçütler doğrultusunda, örneklem kapsamına alınan görseller, sıradan bir orijinal fotoğrafın üretken yapay zekâ (ChatGPT, Grok ve Gemini) aracılığıyla nasıl bir estetik ve anlamsal dönüşüme uğradığını net bir şekilde sergileme potansiyellerine göre seçilmiştir. Belirlenen görseller, çalışmada incelenmek istenen kimlik performansı, hiper-gerçeklik üretimi gibi teorik kavramlara yönelik zengin ve somut temsiller sunma niteliklerine sahip olduklarından, amaca uygun bir biçimde belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, belirli bir örneklem üzerinden yürütülmüş ve yalnızca seçilen fotoğrafların analizi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, farklı sosyal medya platformlarında veya farklı kültürel bağlamlarda farklı etkileşim dinamikleri gözlemlenebilir. Ayrıca, kullanıcıların bu fotoğraflara yönelik öznel algıları ve psikolojik etkileri, araştırmanın kapsamı dışında kalmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yapay zekâ ile üretilmiş fotoğraflar ve gerçek fotoğraflar incelendiğinden, verilerin derinlemesine yorumlanmasına olanak tanıyan nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Nicel içerik analizi ölçümsel karşılaştırmalara odaklanırken, bu çalışmada görsel materyallerin anlam boyutlarını ve içerdiği göstergeleri çözümlemek amaçlandığı için nitel yaklaşım daha uygun görülmüştür. İçerik analizinin fotoğraflar, filmler, şarkı sözleri, reklamlar gibi içeriklerin incelemeye alındığı nitel bir teknik olduğu ifade edilmektedir. Sosyal bilimlerde içerik analizi, medya araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır (Neuman, 2014: 29). Nitel içerik çözümlemesi ya da diğer adıyla içerik analizi, yazılı ya da görsel materyalin sistematik biçimde incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu çözümleme yöntemi, belirlenen kategoriler bağlamında bir yapının anlaşılır kılınmasını hedeflemektedir (Aziz, 2015: 133). İçerik çözümlemesi yalnızca gazete haberleri ve yazılarını değil, aynı zamanda filmleri, radyo programlarını, televizyon haberlerini ve sinema filmlerini de kapsamaktadır (Geray, 2004: 133). Bu teknik aracılığıyla mevcut veriler saptanabilmekte, özetlenebilmekte, standardize edilebilmekte, diğer verilerle karşılaştırılabilmekte ve nihayetinde yorumlanabilmektedir (Smith, 1975).

Analiz edilecek verilerin yorumlanması amacıyla oluşturulan tema ve kategoriler, çalışmanın kuramsal çerçevesinde ele alınan teorik yaklaşımlardan yola çıkılarak tümdengelimci bir yöntemle belirlenmiştir. Kuramın temel işlevlerinden biri, araştırılan olgular arasından ilgili verilerin seçilmesine ve deneyimin sistematik bir biçimde düzenlenmesine rehberlik etmektir (Neuman, 2006: 75). Bu doğrultuda, her bir tema, makalenin teorik dayanaklarını oluşturan temel kavramlarla doğrudan ilişkilendirilerek gerekçelendirilmiştir. Temanın ve kategorilerin belirlenmesinde, Erving Goffman'ın (2009) dramaturji kavramı ve benlik sunumu, ayrıca Jean Baudrillard'ın (2016) hiper-gerçeklik kavramı yönlendirici olmuştur. Goffman, bireylerin sosyal etkileşimleri sırasında, başkaları üzerinde arzu ettikleri bir izlenimi bırakmak amacıyla bilinçli birer performans sergilediklerini öne sürer. Bireyler, bu dijital sahnede

kendilerini "idealize edilmiş" bir versiyonla sunarak sosyal onay ararlar. Yapay zekâ destekli görüntüler, bu performansın sahneye konmasında kullanılan en yeni ve en etkili teknolojik araçlardır. Bu kuramsal temel, bireylerin dijital performanslarının içeriğini, yani nasıl bir benlik sunduklarını analiz etmeyi gerekli kılmaktadır. Baudrillard'a göre ise, modern medya teknolojileriyle üretilen imgeler, artık bir gerçekliğin temsili olmaktan çıkmış, referans aldığı orijinali olmayan ve kendi başına bir gerçeklik olarak işlev gören kopyalara dönüşmüştür. Yapay zekâ ile sıfırdan üretilen ya da dönüştürülen görseller, tam da bu tanıma uyan, orijinalsiz kopyalar olarak Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramının en güncel örneklerini teşkil etmektedir. Bu yaklaşım, söz konusu görüntülerin gerçeklikle olan ilişkilerini veya ilişkisizliklerini incelemeyi gerektirmektedir. Bu kuramsal gerekçelerden ve incelenen görüntü türlerinin doğasından hareketle, "Benlik Sunumu ve Hiper-gerçeklik" teması altında İdealize Edilmiş Fiziksel Görünüm ve Arzu Edilen Yaşam Tarzı şeklinde kategoriler oluşturulmuştur. Örneklem olarak belirlenen görüntü ve fotoğraflar incelendikten sonra, oluşturulan tema ve kategorilere göre sınıflandırılmış, bu kapsamda yorumlanmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen görüntülerin, Goffman ve Baudrillard'ın kuramsal yaklaşımları çerçevesinde geliştirilen tematik yapı doğrultusunda analizine yer verilmiştir. İnceleme sürecinde, Benlik Sunumu ve Hiper-gerçeklik teması altında İdealize Edilmiş Fiziksel Görünüm ve Arzu Edilen Yaşam Tarzı kategorileri temel alınmıştır. Görüntüler, bu tema ve kategoriler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş, elde edilen bulgular, her bir teorik yaklaşımın sunduğu kavramsal çerçeve ışığında yorumlanmıştır. Bu kapsamda, dijital görüntülerin ve yapay zekâ destekli estetik müdahalelerin, bireyin benlik sunumu ve dijital temsiline olan etkisi çok katmanlı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Benlik Sunumu ve Hiper-gerçeklik

İdealize Edilmiş Fiziksel Görünüm

Bu kategori, bireylerin yapay zekâ destekli araçlar kullanarak fiziksel temsillerini dijital ortamda nasıl yeniden kurguladığını incelemektedir. Özellikle Instagram ve benzeri görselliğe dayalı platformlarda, kullanıcılar yüz hatlarını inceltir, cilt tonunu ve fiziksel yapılarını değiştiren, göz yapısını belirginleştiren ya da burun ve çene hattını yeniden şekillendiren yapılar aracılığıyla, fiziksel görünümünü toplumsal olarak arzu edilen estetik normlara uygun hâle getirmektedir. Jia Tolentino'nun (2019) kavramsallaştırdığı "Instagram Yüzü", bu dönüşümün en görünür örneklerinden biridir; etnik olarak belirsiz, simetrik, pürüzsüz ve neredeyse standartlaştırılmış bir yüz ve fizik idealinin dijital platformlarda yaygınlık kazanması, bireysel estetik tercihler yerine algoritmik olarak teşvik edilen bir normun benimsenmesine işaret etmektedir.

Yapay zekâ bu estetik normlara ulaşma sürecini hem kolaylaştırmakta hem de hızlandırmaktadır. ChatGPT ve Grok gibi sistemlerin sağladığı görüntü üretim kapasitesi, yalnızca var olan fotoğrafları manipüle etmekle kalmamakta, sıfırdan hiper-gerçek temsiller üretmeyi de mümkün kılmaktadır. Bu durum, bireyin fiziksel gerçekliğinden bağımsız ama toplumsal onay görececek bir versiyonunun yaratılmasına yol açar. Goffman'ın (2009) "ön sahne" ve "arka sahne" ayrımında bireyin izleyici karşısında sunduğu kimlik ile gerçek yaşamındaki özellikler arasında stratejik bir ayrışma olduğu vurgulanır. Yapay zekâ destekli görseller, bu ayrımı radikal biçimde görünmez kılarak yalnızca 'ideal' olanı ön plana çıkarmaktadır.



Görsel 1. Orijinal fotoğraf



Görsel 2. ChatGPT ile oluşturulan fotoğraf

Yapay zekâ destekli görüntülerin bireysel kimlik performansına etkisini anlamak açısından, orijinal (Görsel 1) ve orijinalden esinlenerek yeniden üretilmiş (Görsel 2) bu iki fotoğraf örneği, dijital benlik sunumunun güncel estetik stratejilerini açıkça görünür kılmaktadır. Görseller arasında yalnızca teknik bir fark değil, aynı zamanda temsiliyetin yeniden inşası söz konusudur. Bu durum, Goffman'ın (2009) dramaturji kuramı çerçevesinde bireyin sahnede izleyiciye sunduğu benliğin, yalnızca sosyal olarak değil, teknolojik olarak da modüle edildiğini ortaya koymaktadır. Görsel 1, doğal ışık, gündelik kıyafet ve rastgele bir mekân seçimi gibi unsurlarla sahici bir dijital benlik imgesini yansıtmaktadır. Goffman'ın ön sahne olarak adlandırdığı bu alan, bireyin kontrollü fakat görece spontane bir temsilde bulunduğu sahnedir. Buna karşılık Görsel 2, yapay zekâ teknolojisinin müdahalesiyle, idealize edilmiş simetrik çene yapısı, pürüzsüz cilt, hacimli saçlar ve monokromatik (tek renk) estetik fon gibi unsurlar aracılığıyla bireyin dijital imajını estetik normlara uygun bir gösteri nesnesine dönüştürmektedir. Burada artık birey olduğu kişiden çok, olmak istediği ve başkalarına göstermek istediği kimliğe yönelmektedir.

Goffman'a göre izlenim yönetimi, sadece bireyin kendini nasıl sunduğu değil, aynı zamanda sunumun nasıl yapılandırıldığı, izleyiciyle nasıl bir anlam ilişkisi kurduğu ve hangi sembolik araçlarla desteklendiğiyle ilişkili olmuştur (Goffman, 2009: 16). Bu bağlamda yapay zekâ destekli fotoğraf (Görsel 2), yalnızca bireyin dijital benlik stratejisini değil, aynı zamanda dijital platformların estetik rejimleriyle kurulan ideolojik bir uyumu da temsil etmiştir. Bu tür görseller, Jia Tolentino'nun (2019) "Instagram yüzü" olarak adlandırdığı, etnik belirsizlikle birleşen homojen, simetrik ve steril güzellik standartlarının bir yansımasıdır. Bu estetik, yalnızca bireysel tercihlere değil, küresel medya platformlarının algoritmik yönlendirmelerine de bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla Görsel 2 yalnızca bireyin öznel beğenisini değil, aynı zamanda beğenilme stratejisini de yansıtmaktadır.

Baudrillard'a (1997: 160) göre, modern tüketim toplumunun ve bu toplumu besleyen medya kültürünün dayattığı normlar çerçevesinde, özellikle kadınlar için "güzellik" kavramı yalnızca estetik bir tercih olmaktan çıkarak, neredeyse zorunlu bir varoluş biçimine, toplumsal geçerliliğin ve arzu edilirliliğin ön koşuluna dönüşmüştür. Güzellik, bu bağlamda bedensel bir ayrıcalık ya da seçilmişlik statüsünün sembolü hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarında daha da görünür bir hâl almakta, bireyler, fiziksel görünümlerini yapay zekâ destekli araçlarla dönüştürerek dijital temsillerini toplumsal beğeni normlarına uygun biçimde yeniden kurgulamaktadır. Özellikle popüler kültürün estetik idealleri doğrultusunda şekillenen bu müdahaleler, yalnızca kadınlarla sınırlı kalmayıp erkekleri de kapsamaktadır. Her iki cinsiyet de sahip oldukları fiziksel özelliklerin ötesine geçerek, yapay zekâ

teknolojileri aracılığıyla bedenlerini ve yüz hatlarını idealize edilmiş kalıplara uyarlamakta, böylece dijital ortamda arzulanabilirliklerini ve sosyal kabul görme potansiyellerini en üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ tarafından ultra gerçekçi biçimde üretilen bu fotoğrafların dijital ortamda dolaşıma girmesi, izleyiciler üzerinde olduğu kadar bireyin öz algısı üzerinde de dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Birey, zamanla bu fotoğrafın yarattığı algıya uygun davranmaya, ona benzemeye ya da kendisini bu imajla özdeşleştirmeye başlar. Dolayısıyla, sadece bir dışavurum değil, aynı zamanda bireyin içselleştirdiği yeni bir kimlik formuna da dönüşmektedir. Bu durum, yapay fotoğrafın bireysel benlik algısını nasıl dönüştürdüğüne dair güçlü bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bireyin kendini yalnızca sunması değil, estetik olarak kodlaması söz konusudur. Baudrillard'ın (2016) tanımladığı biçimiyle simülasyon, burada gerçekliğin yerini almaya başlamıştır. Görsel 2'de yer alan fotoğraf, fiziksel gerçekliğe doğrudan referans vermeyen ancak dijital platformlarda gerçek gibi kabul gören bir simülakr örneği teşkil etmiştir. Bu bağlamda, bireyin dijital görseli artık fiziksel bir özneye atıfta bulunmak yerine, algoritmalar tarafından onaylanmış bir kimlik modeline hizmet etmektedir. Gerçeklik artık temsil edilmemiş, farklı bir biçimde inşa edilerek yeniden tanımlanmıştır.



Görsel 3. Orijinal fotoğraf



Görsel 4. Gemini ile oluşturulan fotoğraf

Yukarıda sunulan Görsel 3 ve Görsel 4'te yer alan fotoğraflar, aynı bireyin dijital ve fiziksel düzlemde iki ayrı temsiline karşılık gelmektedir. Bu görseller, bireyin gerçek ve idealize edilmiş kimlik sunumları arasındaki farkları, yalnızca estetik tercihler değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel motivasyonlar bağlamında da gözler önüne sermektedir. Görsel 3'te birey, normal vücut formuna sahip, gösterişsiz sade bir arka planda, sıradan kıyafetler ve gündelik yaşam tarzıyla sunulmuştur. Görüntüdeki ışık kullanımı, duruş biçimi ve dış mekânla kurduğu ilişki, bireyin dışavurumunun doğal bir parçası olarak okunabilir. Bu görüntü, otantik kimlik sunumunun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bireyin bu görselde görünme amacı taşıyan performatif bir davranıştan uzak durduğu, daha çok saf niteliğine dayalı bir varlık sergilediği söylenebilir. Buna karşılık, Görsel 4'te yer alan yapay zekâ destekli hiper-gerçekçi fotoğrafta birey, bedenini estetik olarak dönüştürülmüş ve farklı bir sosyo-kültürel bağlama yerleştirilmiş hâlde sunulmaktadır. Kaslı vücut, bronzlaşmış ten, lüks bir yat atmosferi ve tropikal desenli gömleği yalnızca fiziksel görünümü değil, aynı zamanda bireyin bir yaşam tarzı arzusunu ve statü gösterimini ortaya koymaktadır. Bu tür sunumlar yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda simgesel bir kimlik ve arzu edilen sosyal konum üretimidir. Buradaki idealize edilmiş fiziksel görünüm, bireyin yalnızca estetik anlamda değil, aynı zamanda toplumsal kabul ve ekonomik sınıfla da ilişkilendirdiği bir benliğin dışavurumu olarak yorumlanabilmektedir.

Bu tür dönüşümlerde bireyin motivasyonları, yalnızca narsistik ya da estetik kaygılarla sınırlı görülmemiştir. Dijital sunumun güç kazandığı sosyal medya ekosisteminde, görünürlük bir tür

fenomene dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla, bireylerin kendilerini bu tür hiper-estetik biçimlerle sunmaları, beğenilme, kabul görme, dijital ağlarda etkileşim alma gibi psiko-sosyal getiriler dışında, ekonomik avantajlar sağlayan bir stratejiye de dönüşebilir. Bu dönüşüm, bireyin sosyal medya platformlarında ya da iş dünyasında daha çekici veya başarılı algılanma arzusunun bir sonucu olarak okunabilmektedir. İdealize edilmiş görseller, bu anlamda sadece bireysel bir tercihi değil, sistemin teşvik ettiği bir temsil ekonomisinin sonucunu da yansıtmaktadır. Ayrıca burada ideal olanın nasıl belirlendiği de önemli bir soru haline gelmiştir. Yapay zekâ modelleri, kullanıcıdan gelen istemler (prompt'lar) aracılığıyla üretim yapar, ancak bu üretim süreci, sistemin eğitildiği veri kümesindeki normatif estetik kodlar tarafından yönlendirilir. Dolayısıyla birey, kendi fiziksel görünümünü dönüştürürken aslında toplumsal olarak içselleştirilmiş estetik kalıpları yeniden üretir. Bu bağlamda, Gemini'nin ürettiği fotoğraf, yalnızca bireyin arzularını değil, algoritmik sistemlerin içselleştirdiği kültürel normları da temsil etmektedir.

Sonuç olarak, fotoğraflar arasında yalnızca estetik bir kaygı görülmemektedir. Görsel 3'te yer alan fotoğraf bireyin olduğu hâli temsil ederken, Görsel 4'te bulunan yapay zekâ üretimi fotoğraf bireyin olmak istediği hâli ve aynı zamanda toplumun onaylayacağı ve algoritmik sistemlerin teşvik edeceği bir benliği simgelemektedir. Bu nedenle bu analiz, yalnızca bireyin görselleştirilmiş kimliğini değil, aynı zamanda çağdaş toplumda benlik sunumunun nasıl kodlandığını, filtrelendiğini ve üretildiğini ortaya koymaktadır.

Arzu Edilen Yaşam Tarzı

Dijital çağın sunduğu teknolojik olanaklar, bireylerin yalnızca fiziksel görünümlelerini değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını da dönüştürme ve yeniden kurgulama fırsatı yaratmıştır. Özellikle yapay zekâ destekli görüntü üretim teknolojileri, bireylere sahip olmadıkları mekânlar, nesneler veya deneyimler üzerinden kimlik temsilleri inşa etme olanağı sunmaktadır. Bu süreçte birey, yalnızca bedensel estetikle değil, ait olmayı arzuladığı sosyal statü ve yaşam biçimiyle de dijital platformlarda varlık göstermektedir. Sosyal medya gibi görünürlüğün ve onaylanmanın ön planda olduğu mecralarda, bireylerin kendilerini nasıl yaşamak istedikleri üzerinden sunmaları, giderek norm hâline gelmiştir. Bu noktada, kimliğin performatif boyutu, yalnızca beden üzerinden değil, aynı zamanda mekânsal ve sembolik tercihler üzerinden de sahnelenmektedir. Arzu edilen yaşam tarzı sunumları, çoğu zaman ulaşılması güç olan lüks, konfor, refah ve estetikle kodlanmış çevresel öğeler aracılığıyla ifade edilmektedir. Yapay zekâ ile üretilmiş görsellerde bireyin bir yat üzerinde, egzotik bir sahilde ya da üst düzey tüketim nesneleriyle çevrili olarak konumlanması, gerçekte sahip olunmayan bir yaşam biçiminin simüle edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda birey, gösterge değeri yüksek olan imgelerle bir yaşam fantezisini sunmakta, dijital izleyicilere belirli bir yaşam tarzı sergilemektedir. Dolayısıyla, dijital benlik sunumları yalnızca bireyin kim olduğu hakkında değil, kim olmak istediği ya da nasıl yaşamak istediği hakkında da bilgiler sunmaktadır.



Görsel 5. Gemini ile oluşturulan fotoğraf

Orijinal görselde yer alan bireyin (Görsel 3) temsili esas alınarak, Gemini tarafından oluşturulan yeniden üretimde (Görsel 5), aynı birey bu kez bir iş merkezinin önünde, karizmatik bir duruş, şık takım elbise ile bir iş insanı şeklinde sunulmuştur. Arka planda konumlanmış iş merkezi atmosferi, siyah-beyaz ciddi bir fotoğraf algısı ve bireyin fotoğraftaki dik duruşlu görünümü, yalnızca fiziksel bir çevre değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Burada temsil edilen, yalnızca bir mekânsal bağlam değil, zenginliğin, özgürlüğün, statünün ve ulaşılması güç olanın simgesidir. Bireyin sade ve müdahalesiz kimlik sunumunun aksine, yapay zekâ aracılığıyla yaratılmış ve toplumsal olarak arzulanır bulunan bir yaşam biçiminin sahnesidir. Bu bağlamda fotoğraf, Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramı ışığında değerlendirildiğinde, gerçekliğin yerine geçen temsile karşılık gelir. Bu durumda, artık bireyin gerçek yaşamıyla değil, yaşamaktan haz duyacağını düşündüğü bir fantezinin estetikleştirilmiş temsiliyle karşılaşmaktadır. Görüntüdeki semboller dikkatlice seçilmiş, siyah fit takım elbise, şık ve gösterişli bir saat, dik duruşla verilen poz, arka planın profesyonelliği vs. tümüyle sosyal statüye, başarıya ve ekonomik ayrıcalıklara işaret etmektedir. Burada önemli olan bireyin bu yaşantıyı gerçek anlamda sürdürüp sürdürmediği değil, başkalarının onu bu yaşamla özdeşleştirmesini istemesidir. Zira Goffman'ın (2009) sahne metaforu bağlamında, birey dijital platformda ön sahnede performans göstermekte ve bu performansı izleyen seyirciye (takipçiye) belirli bir izlenim sunmaktadır. Bu bağlamda, birey yalnızca fiziksel değil, yaşam tarzı üzerinden de bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Dijital platformlarda bu tür fotoğrafların dolaşıma sokulmasının arkasında, yalnızca beğenilme ve kabul görme isteği değil, aynı zamanda toplumsal normlar tarafından şekillendirilen başarı, özgürlük ve refah imgeleri yer almaktadır. Bu imgeler, bireyi tüketim toplumunun üretmiş olduğu statü göstergelerini benimsemeye zorlamakta, kullanıcıları da bu standartlara göre kendilerini yeniden üretmeye teşvik etmektedir. Nitekim bu tür yapay fotoğraflar, bireyin sosyal sermayesini artıran birer dijital sermaye biçimine dönüşmektedir. Ayrıca bu fotoğraf, dijitalleşmiş özne pratiklerinin yalnızca bireysel tercihlere dayanmadığını, toplumsal ideallerin estetik formlar üzerinden içselleştirilmesiyle oluştuğunu göstermektedir. Burada amaç, yalnızca lüks bir yaşamı göstermek değil, bu yaşamı "hak ediyor" izlenimi yaratmaktır. Yapay zekâ teknolojisinin görüntü kapasitesi, bu arzuyu görünür ve inandırıcı kılmakta, bireyin gerçek yaşamında deneyimlemediği bir sahneyi, neredeyse yaşanmış bir gerçeklik gibi sunmaktadır.



Görsel 6. Grok ile oluşturulan fotoğraf

Görsel 3'ten türetilerek oluşturulan bu fotoğrafta (Görsel 6), temsiliyet farklı bir bağlamda yeniden kurgulanmaktadır. Burada aynı birey, lüks bir aracın önünde konumlandırılmış ve konforlu bir villa manzarasıyla çevrelenmiş şekilde sunulmaktadır. Fotoğrafta tercih edilen mekânsal ve içeriksel düzenleme, statüsel bir yükselişi de temsil etmektedir. Bu bağlamda söz konusu fotoğraf, bireyin dijital kimliğinde mevcut yaşam biçiminden ziyade, sahip olunmak istenen yaşam biçimini dramatize eden bir kurgu olarak değerlendirilmektedir. Otomobil, villa, şık giyim tarzı gibi unsurlar, sosyal statü, refah ve başarı gibi anlam katmanlarının iç içe geçtiği, yüksek prestijle kodlanmış imgeler sunmaktadır.

Bu doğrultuda Görsel 6, dijital temsiliyetin yalnızca estetik bir iyileştirme alanı olmaktan çıkarak, yaşam standartlarının yeniden inşa edildiği bir vitrin işlevi üstlendiğini ortaya koymaktadır. Fotoğrafın kompozisyonunda bireyin rahat ve kendinden emin duruşu ile lüks nesnelerle kurduğu ilişki, yaşamın belirli bir seviyesine ait olma arzusunun yansıtmaktadır. Bu durum, bireyin “ideal benlik” kurgusunun yalnızca fiziksel görünüm üzerinden değil, aynı zamanda yaşamsal tercihler üzerinden de teşhir edilmekte olduğunu göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, bu fotoğraf dijital mecralarda beğeni ekonomisinin işleyişini de görünür kılmaktadır. Lüks otomobil ve prestijli ev manzarası, görüntünün çekiciliğini artırarak izleyici (takipçi) onayını tetiklemektedir. Böylece temsil, yalnızca bireyin öznel idealini yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda dijital etkileşimleri yoğunlaştırarak bireyin sosyal sermayesini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte, fotoğrafta kurgulanan yaşam biçimi ile bireyin gerçek yaşam deneyimi arasındaki mesafe, temsiliyetin inandırıcılığı üzerinde belirgin bir gerilim oluşturmaktadır. Sunulan estetik, sahip olunmayan refah unsurlarını olağan bir gerçeklik gibi göstermektedir. Bu simülasyon, izleyicide hayranlık veya rekabet duygusu uyandırabilmekte, aynı zamanda bireyin kendi yaşam koşullarını değersizleştirme riskini barındırmaktadır. Böylece, dijital platformlarda sıklıkla tekrar edilen bu tür temsiller, arzu edilen yaşamın ideal imgelerini sıradanlaştırarak, gündelik deneyimin tatmin ediciliğini aşındıran bir karşılaştırma zeminine dönüşebilmektedir.

Sonuç olarak, iki fotoğraf arasındaki zıtlık, dijital kimlik kurgusunun yalnızca fiziksel görünümü dönüştürmekle kalmadığını, bunun yanı sıra toplumsal hiyerarşiye ve arzulanabilir refah göstergelerine dair bir yaşam senaryosunu görünür kıldığını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen imgeler, bireyin yaşam deneyimini idealize ederek dijital izleyiciler (takipçiler) karşısında statü ve başarıyı simgeleyen güçlü bir benlik anlatısının inşasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, yapay zekâ destekli görüntülerin sosyal medyada dijital kimlik inşası ve hiper-gerçeklik bağlamında nasıl konumlandığı, Goffman'ın dramaturji yaklaşımı ve Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramı çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, bireylerin yapay zekâ aracılığıyla ürettikleri veya dönüştürdükleri fotoğrafların, estetik müdahale sınırlarını aşarak, sosyal statü, yaşam tarzı ve aidiyet göstergeleri üzerinden nasıl yeniden kurgulandığını ortaya koymaktır. Bulgular, belirlenen dijital temsillerin yalnızca görüntü düzenleme pratikleri olmadığını, aynı zamanda kültürel, psikolojik ve toplumsal boyutlarıyla derinleşen kimlik stratejilerinin birer yansıması olduğunu göstermektedir.

Analizler, yapay zekâ destekli görüntülerin etkisinin fiziksel görünümdeki estetik iyileştirmelerin ötesine geçtiğini göstermiştir. Yapay zekâ, bireye, kendisini arzu edilen sosyal çevreler, prestijli mekânlar ve statü gösteren nesneler bağlamında konumlandırma olanağı sunarak dijital kimlik inşasını derinleştirmektedir. Bu görüntüler, yalnızca estetik bir müdahale aracı değil, aynı zamanda izlenim yönetiminin, toplumsal onay arayışının ve aidiyet gösterilerinin stratejik bir bileşeni olarak işlev görmektedir. Lüks araçlar, prestijli mekânlar, idealize edilmiş fiziksel görünüm veya toplumsal statü göstergeleri, fiziksel olarak deneyimlenmemiş olsalar bile, hiper-gerçeklik düzleminde izleyici (takipçi) tarafından gerçek gibi algılanmakta ve bireyin dijital kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli üretimler, bireyin kim olduğunu değil, kim olmak istediğini ve hangi yaşam biçimini arzuladığını görünür kılan güçlü imgeler üretmektedir. Analizler kapsamında, hiper-gerçekliğin dijital kimlik performansında merkezi bir rol üstlendiğini doğrulamaktadır. Fiziksel gerçekliğe dayalı olmayan, ancak kendi iç tutarlılığı içinde hakikat değeri taşıyan imgeler, bireyin hem kendisi hem de sosyal çevresi tarafından doğru kimlik biçimi olarak içselleştirilebilmektedir. Bu durum, sosyal medyada beğeni döngüsünün işleyişiyle birleşerek, yapay zekâ ile üretilmiş fotoğrafların bireyin sosyal sermayesini güçlendirme potansiyelini artırmaktadır. Böylece, dijital benlik sunumu yalnızca bireysel bir ifade alanı olmaktan çıkmakta, platform algoritmalarının, estetik normların ve toplumsal beklentilerin yönlendirdiği, yeniden üretilen bir kimlik sahnesine dönüşmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın sınırlılıkları bulguların bağlamsal yorumlanmasını gerektirmektedir. Gelecek araştırmalarda, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı, kullanıcı algılarını, motivasyonlarını ve psiko-sosyal etkileri ölçen çalışmaların gerçekleştirilmesi, yapay zekâ destekli görüntülerin ve fotoğrafların bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli görseller, modern dijital kültürde yalnızca estetik birer üretim değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşiye, arzu edilen yaşam biçimlerine ve aidiyet göstergelerine dair güçlü temsillerin sahnelendiği hiper-gerçek araçlardır. Bu teknolojiler, bireylerin dijital kimliklerini fiziksel gerçeklikten bağımsız olarak yeniden kurgulamalarına olanak tanırken, aynı zamanda sosyal medyada görünürlük, onay ve statü inşasının en etkili unsurlarından biri haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekânın dijital kimlik stratejilerinde oynadığı rolü teorik ve pratik boyutlarıyla ortaya koyarak hem görsel kültür hem de medya sosyolojisi literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır.

Kaynakça

Adanır, O. (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İstanbul: Hayalet.

- Adanur, B., ve Bayrak, T. (2025). Dijital kimliğin karanlık yüzü: Characters.ai platformunun benlik sunumu kuramı ile analizi ve psikososyal riskler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 313–330.
- Alkan, İ. ve Oduncu, S. (2024). Yapay zekâ'da güncel yaklaşımlar: Bir tasarım aracı olarak veri görselleştirme teknikleri. *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sanatta Dijitalizm Özel Sayısı, 171-182.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arielli, E., & Manovich, L. (2023). Yapay zekâ estetiği ve insan merkezli yaratıcılık miti, Çev. K. O. Bayraktar. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(1): 214-226.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1): 33–48.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliçaylı & F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, 6. Baskı, Çev. O. Adanır. Ankara: Doğu Batı.
- Baudrillard, J. (2016) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. O. Adanır. Ankara: Doğu-Batı.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, Çev. Pelin Siral. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Castells, M. (2002). *Gerçek Sanallık Kültürü*. İstanbul: Cogito yayınları.
- Coser, L. A. (2008). *Marsters of sociological thought ideas in historical and social context*. Sosyolojik Düşüncenin Ustaları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler. Ankara: De Ki.
- Erdem, N., Aytekin, B. A., & Erdal Aytekin, P. (2025). Dijital İçeriklerde Kullanılan Hareketli Grafiklerin Görsel İletişim Tasarımı Uygulama Biçimleri Bağlamında Sınıflandırılması. *Görsel iletişim alanında uluslararası araştırmalar I*, Ed. B. A. Aytekin, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A. & Bengio, Y. (2014). Generative Adversarial Nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 3(11): 27.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. B. Cezar. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4): 5-14.
- Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4): 158-165.
- Jay, M. (2010). Liquidity Crisis: Zygmunt Bauman and the Incredible Lightness of Modernity. *Theory, Culture & Society*, 27(6): 95-106.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yaşar University*, 1(1): 81-93.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison, United Kingdom: Wesley Publishing Company.
- Romero, R. (2024, 16 Kasım). The Rise of AI Filters: How Artificial Intelligence is Transforming Social Media Aesthetics MultiPost Digital.

- Salvagno, M., Taccone, F. S. ve Gerli, A. G. (2023). Can Artificial Intelligence Help for Scientific Writing? *Critical Care*, 27(1): 1-5
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of Social Research*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tolentino, J. (2019, 16 Aralık). The age of Instagram Face. *The New Yorker*.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Wangsa, K., Karim, S., Gide, E., & Elkhodr, M. (2024). A Systematic Review and Comprehensive Analysis of Pioneering AI Chatbot Models From Education to Healthcare: ChatGPT, Bard, Llama, Ernie and Grok. *Future Internet*, 16(219).
- Wright, R. R. (2018). *Popular Culture, Adult Learning and Identity Development*. New York: Palgrave Macmillan.
- xAI. (2024, 21 Mayıs). Grok Gets Multimodal: Image Generation with Aurora.
- Zhang, H., Xu, T., Li, H., Zhang, S., Wang, X., Huang, X. & Metaxas, D. (2017). StackGAN++: Realistic Image Synthesis with Stacked Generative Adversarial Networks. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*. 41(8).