

Yıl/Year: 5, Sayı/Issue: 13, Aralık/December 2024, s. 194-212

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

Yayın Geliş Tarihi: 10-12-2024

Yayımlanma Tarihi: 31-12-2024

ISSN: 2757-6000

## NE'LİKTEN KİM'LİĞE: GOOGLE TEMSİLLERİNDEKİ YAPAY ZEKÂ SURETLERİ VE KİMLİK İMGELEMLERİ

**Prof. Dr. Ash YURDİGÜL**

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

asli.yurdagul@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5333-9751

**Erдің YAYA**

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (YL Öğrencisi)

yayaerdinc@gmail.com, ORCID: 0009-0000-5489-5178

### ÖZET

Günümüzde yapay zekânın ne ya da kim olduğuna ilişkin en güçlü ve yaygın arayışlarımıza kılavuz olan mecra, kuşkusuz Google'dır. Burası, yapay zekâyâ ilişkin kolektif bir seçki ve çeşitlilik de sunar. Google'a 'yapay zekâ' yazarak başlatacağımız bir arama sürecinin sonunda algoritmik olarak karşımıza getirilen görseller, zihinlerimizde onun nasıl bir şey olabileceğine ilişkin bir 'beden' algısı imal ederler. Bu somatik algı, yapay zekâyı bir sosyal kimlik olarak anlamlandırma ve konumlandırma çabalarımızı yönlendirecektir. Dolayısıyla yapay zekânın bir bedeni olmamasına karşın, onu bir beden ve görünüm çerçevesinde kimliklendireceğiz ve bu kimlik, tüm topluluk duyularımızda biriken duyguları göğüsleyen bir mekanik uzaklık ile bizi andıran organik bir yakınlık ekseninde çelişkiler ve tutarlılıklar üretecektir. Böylece karşımızda bir kimliğin stereotipi konumlanacaktır.

Bu araştırmada, birbirini tamamlayacak iki model üzerinden açılımcı sıralı karma desenin uygulanması amaçlanmaktadır. Buna göre, ilk adımda "yapay zekâ" anahtar kelimesi ile yapılan aramanın sonucundaki Google görsellerinden ilk 300 tanesi içerik analiziyle bir stereotip kimlik profilini betimlemek üzere çözümlenecektir. İkinci aşamada ise bu profile uygun yaygın stereotipin/prototipin görsellemesi ChatGPT 4o sürümündeki yapay zekânın yardımıyla tamamlanacak ve son safhada bu prototip görselin göstergebilimsel çözümlenmesi gerçekleşecektir. Böylece bir sosyal kimliğin ve bu kimliğin göstergebilimsel anlamlarının hangi kültürel uzlaşmalara ve çatışmalara aracılık ettiği anlaşılacak ve bir yabancı, 'biz' tarafından isnat edilmiş kimlik suretinin, diğer yabancı suretleriyle ilişkisi kurulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Bedenleştirme, Görünüş, İmaj, Yüz, İnsanbiçimsel

## FROM WHAT'NESS TO WHO'NESS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE FACES AND IDENTITY IMAGINARIES IN GOOGLE REPRESENTATIONS

### ABSTRACT

Today, Google is undoubtedly the medium that guides us in our essential search for what or who artificial intelligence is. It also offers a collective selection and diversity regarding artificial intelligence. At the end of a search process that we initiate by typing 'artificial intelligence' into Google, the images that are algorithmically brought to us produce a 'body' perception of what it might be like. These perceptions of somatization will guide our efforts to understand and position AI as a social identity. Thus, although AI does not have a body, we will identify it within the framework of a body and appearance, and this identity will produce contradictions and consistencies on the axis of a mechanical distance, which absorbs the emotions accumulated in all our collective senses, and an organic closeness that resembles us. Thus, a stereotype of an identity will be positioned before us.

This research aims to apply the exploratory sequential mixed design through two complementary models. Accordingly, in the first step, the first 300 of the existing Google images will be adapted to a stereotype identity profile through content analysis. In the second step, the visualization of a typical stereotype/prototype suitable for this profile will be completed with the help of artificial intelligence in the ChatGPT 4o version. In the last step, the semiotic analysis of this prototype image will be realized. In this way, the cultural compromises and conflicts mediated by a social identity and its semiotic meanings will be understood, and the relation of a foreigner's identity image attributed by 'us' to other foreigner images will be established.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Somatization, Appearance, Image, Face, Anthropomorphic

### GİRİŞ

Bedenin toplumsal bir inşa olduğuna dair varsayımlar (Featherstone vd., 1990), sosyal teorinin ve bu teorinin odaklandığı kimlik meselesinin belirleyici açıklamalarına dayanak olmuştur. Öyle ki Butler'ın (2014) bir 'bela' biçimi olarak tanımladığı performatif toplumsal cinsiyet bedenleşmesi ya da Kuhn'un (1987) ve bilhassa Hall'in (2017) ırk/siyahilik bağlamında temsile konu ettiği beden yaklaşımlarına bakıldığında, gerek sembolik bir etkileşim olarak gerekse bir mücadele alanı olarak bedenin, tıpkı kimlikte olduğu gibi inşacı bir yaklaşımın konusu haline getirildiği alışageldik bir durumdur. Bu alışageldik durumun temelinde ise, sosyoloji geleneğinin öncüleri arasında yer alan Durkheim'in (2005) insan tabiatındaki ikilik üzerinden geliştirdiği 'homo duplex' sosyolojisindeki bedensel tabiat ve bu tabiatın sosyal gerekçelerle inşa edilmesi arasındaki ilişkiye yer açmak önemlidir. Varlık felsefesinde Heidegger'in (2011) yaklaşımlarının odağına alınan oluş biçimi olarak beden kavramından, Hegel'den esinlenen Marks ve Engels'in (2023), 'kendi emeğine yabancılaşmış beden' felsefesi öne sürümleri, hep bir sosyal inşacı yaklaşımı referans almıştır.

Bourdieu'nun (2004) sosyal sermaye ve habitus indirgemesiyle daralttığı beden, daha ileri bir daralma ve uyumum cebrettiği disiplin/denetim çerçevesinde Foucault'un, cinsellik (2012) ve delilik (2013) boyutundaki hiper-sosyal inşa önermesine kadar esner. Hatta bu çerçevede 'ayıplanmış beden' yapısı da Foucauldiyan (2021) sosyal inşa

teorisinin özne kategorisini anlamakta işlevselleşir. Öyle ki bu işlevsel esneklik, parçalanmış, akışkanlaşmış hatta cyborg adı verilen yeni melez ve marjinal suretlere bürünmüş bir beden tanımlamasını (Callard, 1998) düşünmek için ilham verir. Fakat, sosyal sermaye boyutu (Turner, 2008) ile kültür-teknoloji boyutuna (Shilling, 2004) salınmış bedensel dönüşümün, başkalaşımın, artırılmanın, yabancılaşmanın ve ötekileşmenin temelinde hep, somut ve organlı bir bedenin varlığının gerekmesi, tesadüf değildir. İnsan ya da onun ötekisi olarak yabancının bedeninin sosyal inşası, hep bir somut bedenin esnetilmesi, manipüle edilmesi ya da belki de dejenere edilmesiyle ilgili bir oluş halinden ibarettir. Ancak bu araştırmada, Kearney'den (2012) yola çıkarak, Bauman ve Simmel'in beden yaklaşımlarını referans alan bir soruya yanıt aranacaktır. Çünkü Kearney (2012), öteki olanı yorumlanan için tarihsel olarak geliştirdiğimiz tüm refleksleri ve kontrollü inşaları araştırırken karşısına iki tane prototip çıkar: Tanrı ve Canavar. Aslında öteki olanı Tanrılaştırmak ya da Canavarlaştırmak meselesi bize ters-yüz edilmiş yeni bir soruyu düşündürmelidir. Tanrılar ve Canavarlar, bizim günlük hayatta ya da herhangi bir deneyimde somut olarak gözlemleyemediğimiz varlıklar iken, hatta soyutlukları nedeniyle varlıkları dahi kuşkulu varlıklar iken, biz onların bedenini nasıl imal/inşa ederiz? Aslında bu araştırma, tam olarak Tanrılaştırma ve Canavarlaştırmanın kökündeki sorunu irdelemektedir. Tanrılaştırdığımız şeyin Tanrı gibi görünmesi meselesinden daha önemlisi; Tanrı gibi görünmeyi nasıl stereotipleştirdiğimiz hikayesini araştırmamız gerekecektir. Bunun için tıpkı Tanrılar ve Canavarlar gibi, hiç görmediğimiz halde nasıl göründüğünü bildiğimiz bir fenomen olan Yapay Zekâyı da bu yolla anlamak mümkündür. Burada, Kasulis ve arkadaşlarının (1987), "zihin-beden" olarak tanımladığı bir imge-bedenden daha fazlası olarak bir imaj-bedenden söz edilmektedir. Yapay zekâyı gördüğümüz, nasıl göründüğünü bildiğimiz ve onu, gördüğümüz her yerde tanıdığımız bir görünüş, zihinlerimizde bedenleştirmekten daha fazlasıdır. Bu, bizatihi, bir Tanrının ikonalarda, heykellerde, kitaplarda ve kelimelerde 'somut olarak' görünmesi ile aynı şeydir. Yapay zekâ hakkında zihnimizde imgelediğimiz bir görünüşten fazlası olarak bir ekranda tüm somutluğu, canlılığı ve inkar edemeyeceğimiz keskinliği ile karşımızda duran varlık, bu araştırmanın meselesidir. Lyon ve Barbaled'in (2003), "toplumsal somatizasyon/bedenleştirme" dedikleri şeyin yapay zeka özelinde nasıl çalıştığını anlamanın, yapay zekâyı andığımız yerlerde onun nasıl bir görünüşle karşımıza çıktığının stereotip çerçevesini çizmekle mümkün olacağı varsayımı, temellendirilebilir bir varsayımdır.

Bu araştırma, bir kimliğin, daha doğru bir ifadeyle 'yabancı' ya da 'öteki' bir kimliğin, imajı/görünüşi ve bedensel inşası/somatizasyon boyutunu incelediği için Bauman'ın beden yaklaşımını merkeze alması, teorik çerçevesini güçlendiren bir referanstır. Çünkü bir sosyal kimliğin benlik algısı, her şeyden evvel bedene sahip olma koşulu ile sağlanır (Bauman & May, 2019, s. 158). Öyle ki bu görüşe göre, bedenin şekli ve ebatı, ona yönelik özen ve ilgi, giyinme biçimleri ve günlük hareketlerin tamamı, sosyal bir koşullanmanın gerektirdiği yapısal özelliklerdir. Doğal olarak kişi bedensel görünümünü, sosyal olarak belirli bir sermayenin olumsuzluğuna göre kurgular ve bakımını bu yönde geliştirir. Bauman ve May, bu nedenle 'çekicilik' adını verdikleri

bedensel görünüş meselesinde yüzü, vücudu ve giyim tarzlarını önemli bulurlar. Hatta bu bedensel muntazamlığın içine girip, 'bedenin parçası gibi davranan casus' şeyleri dışlamanın refleksi ile yabancı olanın toplumsal kolektif içindeki tutunamayışını benzeştirirler. Aslında bunun temelindeki önemli şey, Bauman'ın (2017, s. 12) deyişiyle, kolektif özneliliğin, gündelik hayatın ve kültürel üretimin ben ve öteki arasındaki ilişkileri etkilemesidir.

Yapay zekâya ilişkin tutumumuz, toplumsal olarak tanımlanmış bireyselliğimizin ve gündelik hayatımızda yabancılara karşı geliştirdiğimiz tavırların bir sonucudur. Burada yapay zekânın nasıl bir kimliğe/bedene bürüneceği ise, her yabancıda/ötekide olduğu gibi edilgenlik boyutuna bakmak zorunda olduğumuz bir bakış açısı değişikliğiyle kavranabilir. Çünkü yine Bauman'a göre (2017, s. 51) hayatımızda, başkaları tarafından zorla dayatılan, kimlik tercihinden men edilmiş kalabalıklarla yaşamaya alışığızdır. Aslında bu araştırmanın sosyal beden inşasında kullanılacak olan Chat GPT 4o yapay zekasına nasıl bir öz-görünüşe sahip olduğu sorulduğunda, bir bedene sahip olmadığı için bir görünüşe de sahip olmadığı yanıtını alırız. Fakat yine de alışageldik yapay zekâ görsellerini paylaşarak bu hologramik insan suretlerinin yapay zekâyı tanımlamak için 'doğru' referanslar olduğuna kanaat getirir. Oysa ki, bedeni ve görünüşü olmayan bu sosyal varlığın, kendi görünüşünü tercih etmekten men edilmiş kalabalıklardan/yığınlardan bir farkı yoktur. Bu nedenle film endüstrisinde ve bilgisayar pazarlama içeriklerinde dayatılan görünüşleri benimseyerek kısmen madunlaşır. Yine de yabancılardan neden olduğu 'ahlakî paniğin' çerçevesini kuran geleceğin, hiçbir zaman böylesine 'mutlak öteki' olmadığı bir safhadan (Bauman, 2017, s. 84), meşrulaştığı bir safhaya doğru geçiş de söz konusudur. Çünkü Bauman'ın geleceği mutlak öteki olarak tanımlamasına neden olan meseleler, onun esrarengiz, sızdırmaz ve bilinemez oluşu; nihayetinde ise insanın kontrolünün ötesindeki bir zamanı sergileyişidir. Oysa, ilk başta istilacı yabancı olarak tanımlanan yapay zekânın, 'insana benzeyen' hologramlar eşliğinde bizden birine dönüştürülmesi, bu ahlakî paniğin aşıldığı bir meşruluk evresidir. Bilim, kültür, sinema ve pazarlama anlatıları hepimize, gelecekte insan ve yapay zekâ arasındaki tümleşme, benzeşme, aynılaştırma, yardımlaşma ve barışmayı vaaz ederken, herkes gelecekte ne ile karşılaşacağını artık az çok bilmektedir. Burada önemli olan kurtuluş ideali ise, Bauman'a göre (2017, s. 98), öteki kimlikleri de kucaklayan bir kimlik olarak 'insanlık' idealinin koyutlanmış diğer kimliklerden farklı olmayışıdır. Daha özet bir ifadeyle, yeni insanlık ya da post-insanlık, öteki kimlikleri de kapsayan geniş ve melez bir kimlik olarak ideal gösterilirken, aslında onun şimdiki kimlik varsayımlarından pek de farklı bir tarafı yoktur ve o, aslında bir sentez değildir. Yapay zekânın, bilgisayar ekranlarında insansı/antropomorfik bir şeymiş gibi görünmesi, yeni insanlık hakkında verdiği ipuçlarından bağımsız olarak aslında halâ bir öteki biçimdir. İdeal insan, yapay zekâ ve insanı ayrı ayrı değil, birlikte düşünen bir marjinalite olarak sorunludur.

Bu araştırmayı önemli kılan bir diğer husus ise, yapay zekânın görsel ya da imaj estetiğine bir öz-lük meselesiyle yaklaşmasıdır. Çünkü bu konularda belki de en fazla çalışmayı üreten Manovich (2017) yapay zekânın merkezde olduğu imaj kültürünü ya da

yapay zekânın görsel estetiğini (2018) anlatırken/olumlarken hep onun yaratıcı eylemine odaklanır. Hatta Arielli ile birlikte çalıştıkları bu yaratıcılık eyleminin teorik çerçevesinde, antroposentrik/insan-merkezli mitlerin belirleyiciliğini konumlandırır (Arielli & Manovich, 2022). Oysa bu araştırma, insan-merkezli mitlerle insana benzetilmiş bir yapay zekâ bedenlemesinin estetiğini inceleyecektir. Yani sanatçının yaratıcılığını değil, sanatçının bir imaj olarak nasıl yaratıldığını anlamaya çalışacaktır. Yapay zekâ estetiğini, onun işlerindeki yaratıcılık düzeyinde değil, onun bir kimlik işi olarak nasıl yaratılabileceği düzeyinde sorgulayacaktır. Bu aslında, 'yabancı'yı anlama konusunda ufuklarımızı açan bir diğer teorisyen olan Simmel'in de bedene ilişkin yaklaşımlarının ulaşmak istediği hedeflerden biridir. Çünkü Simmel (1901) erken dönem eserlerinde, 'yüz' meselesinin sembolik etkileşim değeri ile görsel etkileşimlerin (1908), kimliklerin/bedenlerin elde edeceği sosyal konumda belirgin bir fark yaratacağını ilk olarak öne süren filozoflardan/sosyologlardan biridir.

Bu araştırma, gündelik hayata, kültürlere, yabancılara ve ötekilere dair 'kimlik' sorularını sorduğumuz Google'ın, yapay zekâyı andığımızda onu nasıl bir görünüşle karşımıza çıkardığını anlamaya odaklanmıştır. Çünkü burada, yapay zekânın artık sadece bir 'enstrümantan asistan' olmadığı; gerçeğin benzerlerinin yaratılmasının da ötesinde gerçekliklere yeni formlar, biçimler kazandırdığı (Yurdigül, Yıldırım, 2021, s.111) yeni bir ilişki evresinde olduğumuzu da savunmak gerekecektir. Gelecekte yapay zekâyı biçilen toplumsal kimliğin, bir araç ya da asistan olarak değil; sosyal bir aktör olarak inşa edilmesi öngörülmektedir. Sosyal aktörler olarak bilgisayarlar (Computer as Social Actors) şeklinde kavramsallaşan bu durum, yapay zekâyı bakınca nasıl bir sosyal aktörle karşılaştığımızı ve nasıl duygulanım geliştirdiğimizi önemli kılar.

Teknolojinin akıl almaz bir hızla gelişmesi sonucu her gün yeni bir kavramla tanışmakta ve bu kavram da kısa bir süre içerisinde gündelik hayatımızın rutinleri arasında yer almaktadır (Erdem, 2021, s.241). Bu döngü içerisinde yapay zekâ da bir kavram olmaktan öteye geçerek birçok alanda gündelik rutinlerimiz içine girmeyi başarmıştır. Ancak bu durum, yapay zekâyı insan yapımı bir 'şey' olma vasfından sosyal bir aktör olma vasfına taşımış ve 'sosyal bir kimlik meselesi haline dönüştürmüştür. Çünkü Sofia'nın kazandığı resmî Suudi Arabistan vatandaşlığından öte, gelecekte 'kölelik/yardımcılık/asistanlık' rollerinden daha fazlasına tanık olacağımız bir yapay zekâ modelinden söz etmek mümkündür. Bu kaçınılmaz gelecek, yapay zekâyı bir nesneden çok daha fazlası olarak, bir başka deyişle bir sosyal kimlik olarak değerlendirme ve anlama gereğini önemli kılar. Bunun için, biz'den olmayı, yani yabancıları fantastik tahayyüllere dönüştürdüğümüz kimliklendirme süreçlerinin yapay zekâ için de geçerli olduğu temsil alanlarına yoğunlaşmak gerekir. Nasıl ki somut bir aktör olarak daha önce tecrübe etmediğimiz bir uzaylıyı ya da şeytanı çeşitli görsel alanlarda (sinema, belgesel, dizi, resim vs.) fantastik imgelemlemimize göre 'bedensel' forma sokuyorsak, yapay zekâyı da benzer bir beden ile kimliklendirmemiz olağandır. Nitekim tam olarak diğer yabancılar gibi yapay zekâyı da antropomorfik bir yaklaşımla kendimize, ancak kendimizin bize pek benzemeyen yabancı bir haline benzetiriz. Üstelik bize benzeyen bu



şeyle kurduğumuz bilişsel ve duygusal etkileşim, sanıldığı gibi basitçe bir sanal görsele bakıyor olmakla eşdeğer değildir. Çünkü CASA yaklaşımı, bilgisayarların sosyal birer aktörler olduğunu öne sürerken bu terim aynı zamanda insanların birbirleri ile iletişim kurarken kullandıkları sosyal yöntemleri istemsizce bilgisayarlara da uyguladığını varsayar. Nass ve arkadaşlarının (1994), çığır açıcı olarak tanımlanabilecek araştırmaları, bilgisayar oyunları, chat programları, çevrimiçi asistanlar gibi metalarla bağlar kuran insanların, ilk aşamada bunu kabul etmemiş olsalar bile bilgisayarlara etkileşim halindeyken insanî sosyal davranışlarını bilinçsizce bilgisayarlara karşı da sergilediklerini tespit etmiştir. İnsanlar bilinçli düzeydeyken bir bilgisayar/yapay zeka ile insana aynı ölçüde davranmayacaklarını söylemlerine rağmen, yapay zekaya bilinçsizce insan gibi davranmışlardır. Örneğin bireyler aynı takımda yer aldığı bilgisayara, karşı takımda yer alan bilgisayar hakkında soru sorduğunda daha nazik cevap vermiştir. Tıpkı hiç tanımadığımız insana karşı uyguladığımız nezaket kurallarının bilgisayarlara karşı da uygulandığı görülmüştür. Bu sonuca göre, insanların günümüzde de bilgisayar oyunları, yapay zekalar (Siri) gibi dijital metalarla duygusal bağlar kurdukları ve onlara kişisel özellikler atfettikleri bir sosyal ilişki tasarımının geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Sofya, ChatGPT ve Siri ile kurulan etkileşimlere yönelik enformel gözlemler dahi bu sonucu doğrulayacaktır. Öyleyse Google aramalarında bir stereotip olarak yaygın görünüşü sergilenen yapay zekâ görselleri ile benzer bir insanî ilişkinin de gelişmesi kaçınılmazdır. Öyleyse, insanda pozitif ve alışılmış/meşru duygular uyandırmasının amaçlandığı düşünülen bu görseller nasıl bir inşa/tasarım taktiği ile biçimlenirler? Bu araştırmanın amacı, bu soruya yanıt vermek olduğu için, açılımcı sıralı karma desene başvuracaktır. Bu kapsamda öncelikle Google aramasında öne çıkan ilk 300 görselin içerik analizi üzerinden bir stereotip görsele ulaşılacak, daha sonra ise bu stereotip görselin ortak özellikleri, ChatGPT 4o adı verilen son sürümüne iletilerek bir ortalama/stereotip görseli tasarlaması talep edilecektir. Son olarak bu görselin kısa bir göstergebilimsel çözümlemesi (gösteren-gösterilen ilişkisiyle) yapılacaktır. Amaç, yabancıyı her yerde tanıdık kılmaya adanmış bir stereotipi anlaşılır kılmak ve onun belirgin özelliklerini tanımlayarak bir suret/"robot resim" ortaya çıkarmaktır.

Bu araştırmanın ortaya çıkaracağı yapay zekâ suretinin bir diğer önemli boyutu ise, dijital dezenformasyonun dijital bir sosyal aktör tarafından uygulandığı yeni sorunlu temsil alanıdır. Bayraktar (2023), dijital dezenformasyona ilişkin kapsamlı sosyal medya okumasında enformasyonun yalnızca yazılı/metinsel biçimlerine değil, görsel biçimlerine de değinerek bu araştırmanın öne sürdüğü dezenformatik biçim için bir bağlam kurmaya yardımcı olmuştur. Nitekim günümüzde hakikat-sonrası meseleler için pek çok kez dile getirilen görsel dezenformasyon, insanların başkaları hakkındaki tutumlarını içerirken, bu araştırmadaki özgünlük katmanı, yapay zekânın kendi hakkındaki algı ve tutumunu içermesiyle teşekkül eder. Ayrıca bu algı, günümüz sosyal medyasının etkin kullanım pratiğinde geleneksel anlatılardan daha karmaşık bir düzlemde düşünülmesi gereken başka ve yeni bir sorunsala işaret eder. Çünkü insanların yaşam meseleleri karşısındaki temel bilgi kaynağında gelenekselden sosyal medyaya doğru kayan eksen, geleneksel medya anlatılarından da kopuşu simgeler. Örneğin, Yurdigül ve diğerlerinin (2024)

Kahramanmaraş merkezli depremlerin enformatik boyutunu anlamlandırdıkları enformasyon kaynağı tespitine göre sosyal medya, geleneksel medyadan daha etkin kullanılmıştır. Depremler, geleneksel haber kanallarının güvenilirlik anlatılarından sosyal medya etkileşimlerine aktarılan bir enformatik deneyim halini tesadüfen almazlar. Artık hayat meseleleri, meta-medyatik biçim olarak sosyal medya hatlarında tekrar tanımlanır. Yapay zekâ da doğal olarak Hollywood ve haber medyasının geleneksel mitlerinden ayırıştırılarak yeniden anlamlandırılacağı bir dijital düzlemde anlaşılmalıdır.

## Yöntem

“Kolektif” bir zekâ biçimi olarak kabul edilen yapay zekânın desteklediği arama sonuçları ile insanların zihinsel imgelerini ve kimliklere ilişkin imaj tedariklerini etkileyen Google’da, yapay zekâ konulu arama sonuçlarının/içeriklerinin nasıl bir stereotip sunduğunu saptamayı ve bu saptanmış stereotip üzerinden, yapay zekâ kaynaklı bir görsele ulaşmayı amaçlayan bu çalışmada, içerik analizi ve gösterebilimsel çözümleme olarak iki aşamada tasarlanan açımlayıcı/betimleyici sıralı karma desen uygulanmıştır. Nicelden nitele doğru ilerleyen bu sürecin mantığı, nicel verilerle ortalama ya da yaygın tipik (stereotip) özellikleri çıkarılan yapay zekânın, bu özellikler çerçevesinde modellenmesini/görsellenmesini içeren yöntembilimsel tasarım, esasen bir keşfin, yorumlanmasını/betimlenmesini sağladığı için nicelden nitele doğru bir sıralı işlem gerektirmektedir. Araştırma kapsamında ilk aşamada Google’da “yapay zekâ” girişiyle arama yapılmış ve her farklı aramada sunulan görsellerin içeriğinin ya da yerinin değiştiği; hatta farklı hesaplardan aramalarda farklı sonuçlarla karşılaşıldığı görülmüştür. Ancak bu farklılıklar içerik düzeyinde söz konusu olsa bile stereotipin temsil edilmesi yönünden geniş çaplı bir benzeşme stratejisinin varlığı da not düşülmelidir. Araştırma öncesinde 500 olarak planlanan, çözümlenecek görsel sayısı, tekrarlayan kodlar nedeniyle 300’de sınırlanmıştır. Nitekim birçok kullanıcı için bir kimlik hakkında fikir ya da yargı sahibi olmak için ilk birkaç fotoğraf yeterli olmakta ve çoğu kullanıcı 300 fotoğrafın gözlendiği aşağı katmanlara neredeyse hiç geçmemektedir. Google, daha önce sayfa sayfa böldüğü arama sıralamasında, en azından görsel katmanda sayfa bölmelerini kaldırarak aşağı doğru sonsuz kaydırma tekniğine geçmiş, böylece kullanıcıların daha fazla görseli deneyimlemesine dolaylı olarak katkı sağlamıştır. Tüm bu kolaylıklar ve zorluklar çerçevesinde bu araştırmanın verileri, Google’da “yapay zekâ” yazılarak yapılan aramanın görsel sonuçlarından ilk 300 tanesi ile sınırlıdır. Üstelik bu 300 görsel, yazarlardan Yaya’nın kişiselleştirilmiş Google hesabından tedarik edilen sonuçlardır. Araştırma verileri, farklı kişiselleştirilmiş ekranlarda farklı sonuçlar verme potansiyelini taşımaktadır.

Araştırma kapsamında uygulanacak içerik analizi için ilk olarak; “yapay zekâ” aramasının görsel sonuçlarından ilk 300 tanesi jpeg formatında indirilerek dizinlenmiş ve her bir birime numara atanmıştır. Numaralanmış 300 içerik, kodlama cetvelinde belirlenen kategoriler çerçevesinde “bedensel görünüş” yönünden kodlanmıştır. Buradaki amaç, Drisko ve Maschi’nin (2016) içerik analizi hakkında ifade ettikleri gibi, iletişimin görünen/açık seçik ve gizil durumdaki içeriğini tespit etmektir. Çünkü her içerikte,

bedensel bir formda inşa edilen yapay zekâ varlığı, tekrarlayan ve stereotip olarak betimlemeye uygun yaygın özelliklerle görünmektedir. Bu görüşlerin bazıları apaçık anlamlar iletirken, bazılarında ise gizil anlamlar için çağrışımları ve imaları incelemek gerekmektedir. Örneğin, yapay zekânın insana benzetilmesi apaçık bir içeriktir. Ancak arka planda 'mavi, lacivert, gri, siyah' renklerin baskınlığı ise hologramik bir mekanik boyut algısı kurmak için ima etme görevi üstlenmektedir.

Görsellerdeki iletişimin görünen ve gizil içeriklerinin tespiti için tasarlanan 13 kategorilik kodlama cetveli; görsel tipi, kimliğin stereotipi, kimliğin beden yapısı, kimliğin beden ilişkiselliği, kimliğin mekânsal yerleşikliği, kimliğin cinsiyeti, kimliğin ırksallığı, kimliğin eylem tipi, kimliğin bedensel duruşu/jestleri, kimliğin yüz duruşu/mimikler, kimliğin içinde olduğu dünyanın renkleri, kimliğin yüz ifadeleri ve kimliğin beden estetiği konularını içermektedir. Bu kategorisel içerikler, "Selfiecity" isimli geniş çaplı projesinde biyometrik bir okumanın ötesine geçerek küresel şehirlerdeki özçekim uygulamalarında bedenin nasıl konumlandığını anlamayı amaçlayan Tiffentale ve Manovich'in (2015) kategorisel ölçüm kategorilerinden; Bauman'ın (2017) beden estetiğinin 'çekicilik', 'görsel bakım', 'yüz' ve 'beden' denetimlerindeki öne çıkan sosyal özelliklerden; Simmel'in (1901;1908) hem yüz hem de görsel etkileşim estetiğinde bedene yüklenen sosyal inşa anlamlarını içeren gösterge bağlamlarından ve Barthes'in (2000), bedenin duruşu ve imaj etkisinde öne çıkardığı sembolik gösterenlerden esinlenerek oluşturulmuştur. Kodlama cetveli ile toplanan veriler, frekans analizi ile grafikleştirilmiş ve kategorisel olarak en yoğun şekilde öne çıkan özellikler saptanmıştır. Daha sonra her bir kategoride en fazla frekans dağılımını içeren özellik, stereotip özellik olarak seçilmiş; ChatGPT 4o sürümüne bu 13 belirgin özelliğin tasviri yapılmış ve bu tasvire göre bir yapay zekâ görseli oluşturması istenmiştir. Eğer bir kategorideki özellik, ikinci seçenekten en az %10 farkla öne çıkmıyorsa, her iki özellik de tasvire eklenmiş ancak birinin az bir farkla daha belirgin olduğu vurgulanmıştır. ChatGPT 4o, dünya çağında kullanılan en son sürümlü ve en kompleks yapay zekâ uygulaması olarak geçerli ve güvenilirdir.

ChatGPT 4o sürümünün oluşturduğu görsel ise, açılımlayıcı sıralı karma desenin ikinci aşamasında Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı odağında çözümlenmiştir. Barthes (1966), her görsel kod içeren anlatının bir yapısallık içerdiğini ve anlamın bu yapı içerisinde örgütlendiğini varsayarak yapısal analizi öne çıkarır. Buna göre, gösterenlerin belirli bir yapısal katmanda düzenlenmesi gerekecektir. Bu yapısal örgütlenmeyi anlamak, görselin anlatmak istediği mesajı anlamak demektir. Bunun için her gösterenin (signifiers) işaret ettiği bir gösterilen (signified) boyutu söz konusudur ve bu ikisi arasındaki ima/çağrışım (signification) ilişkisi, yapısal metnin çözümlenmesi için gereken birimleri ifade etmektedir (Barthes, 1981). Bu araştırmada da ChatGPT 4o'nun sunduğu görselin gösteren-gösterilen ilişkisi kurulmuş ve apaçık görünen anlamın daha derin ve ikincil boyuttaki ima katmanlarında nasıl yapılandığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak Barthes (2000), fotoğraflar üzerindeki çözümlemelerinde insanların bedensel



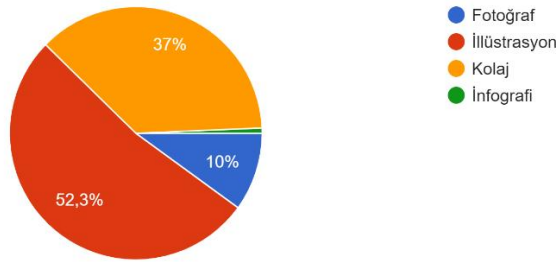
pozisyonlarında ve görünümünde öne çıkan tüm gösterenlerin, arka planda örtük bir anlama atıf yaptıklarını belirtmektedir.

## Bulgular Çerçevesi

### 1. Adım: Yapay Zekâ Sterotipinin İçeriği

Yapay zekâ beden stereotipinin içeriğini incelerken ilk olarak, bedenin hangi görsel formatında görüldüğüne bakılmıştır.

Görsel Tipi?  
300 yanıt

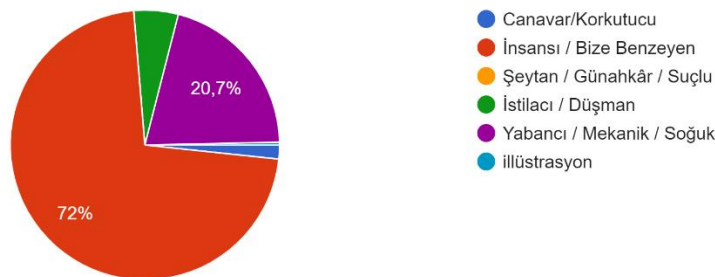


**Grafik 1.** Görselin Tipolojisi

Kategoriler belirlenirken önemli olan husus, fotoğrafın, güçlü bir gerçeklik algısını, illüstrasyonun, fantastik bir gerçeklik algısını, kolajın, melez bir gerçeklik algısını, infografinin ise biyopolitik ve sayısallaşmış bir denetlenebilir beden algısını ifade etmesidir. Görüldüğü üzere fantastik bir görünüş olan illüstrasyon ve melez bir marjinal kimlik pozisyonu olan kolaj, görselin tipolojik çerçevesi olarak öne çıkmıştır.

İkinci çözümlene kategori, kimliğin hangi yaygın stereotip türü olarak görüldüğünü kategorileştirmeyi amaçlamıştır.

Stereotipleştirme  
300 yanıt

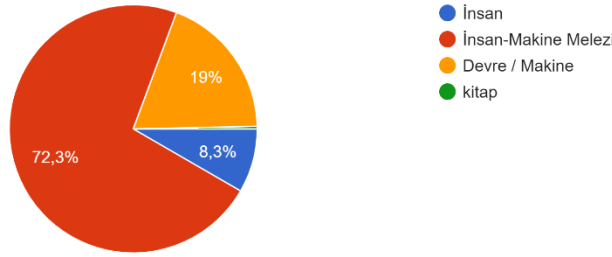


**Grafik 2.** Kimliğin Stereotip Çerçevesi

Hollywood sinemasında ve ana akım medyada bir dönem sürekli vurgulanan 'istilacı yabancı' figürünün yarattığı "ahlakî paniğin", "insanı/bize benzeyen" stereotipi ile yer değiştirmeye başlaması, kuşkusuz dünyadaki eğilim ekseninin kaymasıyla ilişkilidir. Ancak canavar ve istilacı tipolojisinin bir uzantısı olarak yabancı/mekanik/soğuk stereotipi halâ muhalif bir kodlama olarak konumunu işgal etmektedir.

Üçüncü çözümleme kategorisi ise "insana benzeyen" stereotipinin nasıl bir morfoloji ile tecelli ettiğini anlamak içindir.

Kimliğin Morfolojisi?  
300 yanıt

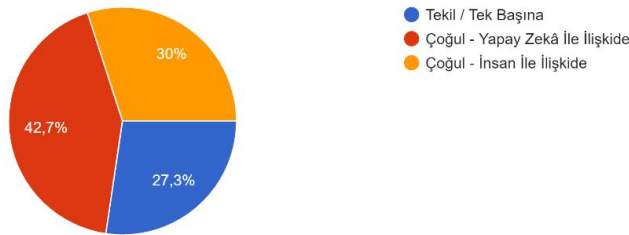


**Grafik 3.** Kimliğin Morfolojik Çerçevesi

İçeriklerde, "insana benzeyen" stereotipi, genel olarak bir alt-insanlık biçimini ya da insanımsı olmayı tarif eden ikircikli tavrın dışavurumu da olabileceğini göstermektedir. Bu durumda insana benzeyen ama insan olamayan tüm marjinal/melez kimliklerde olduğu gibi bir madun biçiminin, yani insan-makine melezinin varlığı söz konusudur.

Çözümlemenin bir diğer kategorisel çerçevesi, kimliğin tekillik ve kolektiflik bağlamlarının yapısıdır. "Bu stereotip bir kişinin kimliği olarak mı yoksa bir grup kimliğinin, düşman kimliğinin ya da yığın kimliğinin faili olarak mı görünür?" sorusu, önemli bir parantez oluşturacaktır.

Kimliğin İlişkiselliği?  
300 yanıt

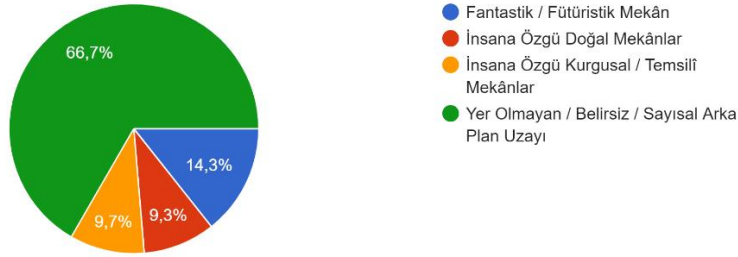


**Grafik 4.** Kimliğin İlişkisel Çerçevesi

Görüldüğü üzere, ilişkiler söz konusu olduğunda kimliklerin kullanılışlığına göre değişen bir ilişkisel çerçeve hep söz konusu olur. Grafiğin gösterdiği de bir kararsızlığın değil, kimliklerin idare edilmişindeki kompleks dengenin varlığıdır. Ancak yapay zekânın büyük oranda kendisi gibi olanla ilişkide görünmesi ya da tekilleşmesi, özerk/otonom kimliğinin bağımsızlaşma yönündeki gidişatının bir göstergesidir.

Aşağıdaki grafikte ise, beden yerleşil olduğu mekansal çevre ile ilişkisi ve yerli-yurtlulandırılma stratejisi incelenmektedir.

Kimliğin Mekânsallığı / Yerleşikliği?  
300 yanıt

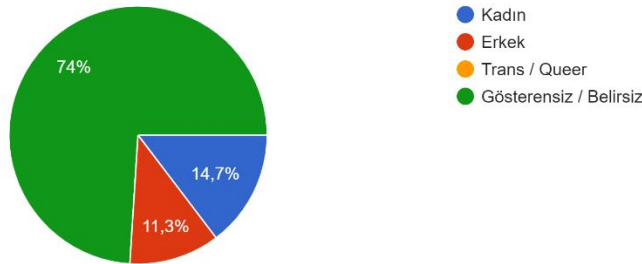


**Grafik 5.** Kimliğin Mekansal Çerçevesi

Görüldüğü üzere yapay zekâ, insan bedeninden farklı olarak bilokatif bir mekansal ilişkidir. Özetle onun yeri yoktur. O, her yerde ve aynı zamanda hiçbir yerdedir. Zoraki bir yersellik söz konusu olduğunda ise mutlaka fantastik ve gerçekte var olmayan bir mekansal tasarıma iliştilmesi, kaçınılmazdır.

Kimliğin bir diğer bedensel görünümünü ve toplumsal statüsünü belirleyecek olan husus ise, hiç kuşkusuz, cinsiyettir. Aşağıdaki grafik, yapay zekânın toplumsal cinsiyetini ya da daha doğru bir ifadeyle toplumsal cinsiyetsizliğini gösteren veri dağılımını içermektedir.

Kimliğin Cinsiyeti?  
300 yanıt

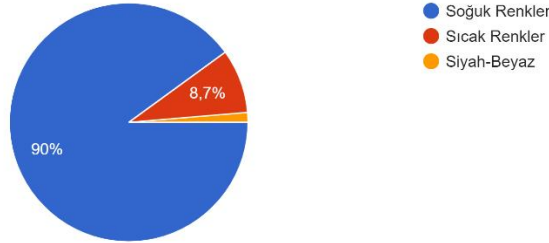


**Grafik 6.** Kimliğin Cinsiyet Çerçevesi

Yapay zekânın “asistan” olarak kullanıldığı alanlarda onu her ne kadar “kadın” olarak duysak ve görsek de, imaj stereotipinde daha doğru ve stratejik bir vurgu olarak onun gösterensiz/belirsiz varlığı söz konusudur. Daha doğrusu, cinsiyeti belirten vücut ve organ girinti/çıkıntıları, saç, irilik/ufaklık gibi ayırt edici klişelerden arındırılmış bir stereotip, post-insanın genel bedensel disiplini de temsil etmektedir.

Aşağıdaki çözümlene kategorisinde ise, bir kimliğe ilişkin psikolojik tutumlarımızı etkileyen “dünya renkleri” meselesi incelenmiştir. Çünkü bir görselin içerdiği renklerin sıcaklığı ve soğukluğu, içerikle kurulan duygusal ve bilişsel ilişkiyi yönlendirecektir.

Kimliğin Renkleri?  
300 yanıt

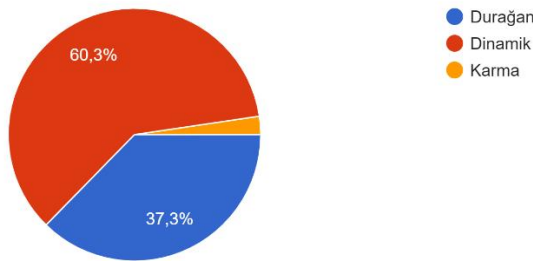


**Grafik 7.** Kimliğin İçinde Olduğu Dünyanın Renk Çerçevesi

Görüldüğü üzere yapay zekâ, insandan farklı ve mekanik oluşunu bildiren gösterensizliklerinin yanı sıra “soğuk renkli” dünyasıyla da bir yabancıнын görünüşüdür. Soğuk renkler (mavi, lavacert, gri, siyah), baskın bir biçimde sıcak renklerin (kırmızı, turuncu, sarı) önündedir. Dolayısıyla hem yapay zekâyla hem de onun dünyasıyla yakınlık kurmamızı engelleyen bir mekanik mesafe, yabancılığı güçlendiren vurgu biçimidir.

Aşağıdaki grafikte ise, görülmekte olan bedeninin statikliği ve dinamikliği arasında bir ilişki kurmak istenmiştir. Buna göre bir biyometrik durgunluk ile aktüel dinamizm arasındaki duygusal ve duygusal etkinin farkının anlaşılması amaçlanmıştır.

Kimliğin Hareketliliği?  
300 yanıt

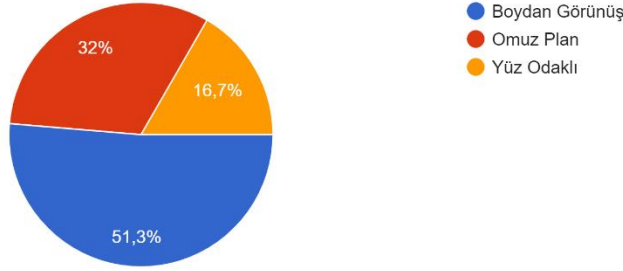


**Grafik 8.** Kimliğin Hareket Çerçevesi

İncelenen görseller, yapay zekânın büyük bir çoğunlukla dinamik çerçevede, yani bir hayat bildirimini ile temsil edildiğini göstermektedir. Hareket, hayatı ve eylemi bildirdiği için, cansız ve yalnızca makine olan yapay zekâ yerine canlı ve makineden daha fazlası olan bir yapay zekâ algısı kurulduğu ifade edilebilir.

Aşağıdaki grafikte ise, kimliğin hangi çekim planıyla ve bedeninin hangi kısımları görünerek içeriğe konu edildiğinin bilgisi verilmektedir.

Kimliğin Görünüşü/Jestleri?  
300 yanıt

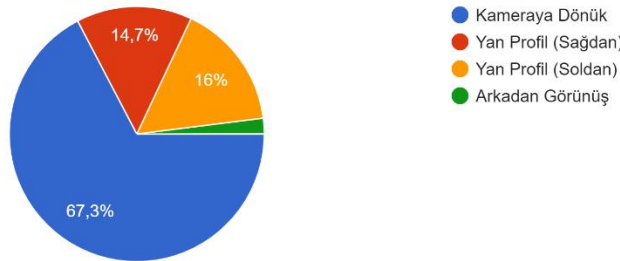


**Grafik 9.** Kimliğin Bedensel Görünüş Çerçevesi

Yapay zekânın boydan görünüşünün sunulması, beden algısının bütünlüğü ve tamlığı açısından önemli bir stratejidir. Üstelik bedenin tamamı, genellikle dinamik bir çerçeve kurmak için de önemlidir ve eylem bildirir. Bunun yanı sıra omuz plandan görünüşler de biyometrik bir durağanlığı temsil etme gücündedirler.

Aşağıdaki grafikte, yine bir duygusal ilişki belirleyicisi olarak yapay zekânın yüzünün pozisyonu incelenmiştir. Buna göre farklı açılardan hangisinin daha fazla baskın olduğuna bakılmıştır.

Kimliğin Yüz/Bakış Açısı  
300 yanıt



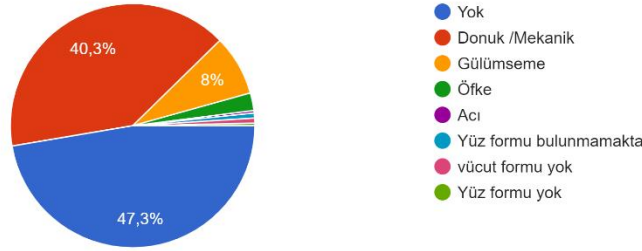
**Grafik 10.** Kimliğin Bakış Açısı Çerçevesi



Grafiğin gösterdiğine göre, yapay zekânın yüzü çok büyük oranda kameraya dönüktür. Yüz yüze olma hissi, karşımızdaki kimlikle kuracağımız duygusal yakınlığı ve bağı artıracığı için önemli bir temsil yaklaşımıdır. Bu durumda karşıdaki varlıkla daha insani ve duygusal bir ilişki söz konusu olacaktır.

Aşağıdaki bir diğer inceleme kategorisi ise, yüz ifadesi ve mimikler boyutudur. Çünkü bir beden en yoğun duygu bildiren bölümü olan yüz ve yüzün ifadeleri, karşıdaki kişiye yönelik izlenimlerimizi belirleyecektir.

Kimliğin Yüz İfadesi?  
300 yanıt

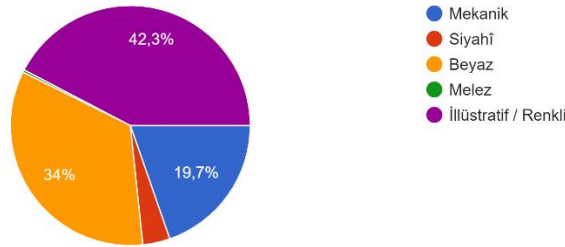


**Grafik 11.** Kimliğin Mimik Çerçevesi

Grafik göstergelerine göre, birbirlerine yakın oranda iki düzey vardır. Birinci ve baskın düzey, yüz ifadesinin olmamasıdır. İkincisi ise donuk ve mekanik ifade boyutudur. Buna göre, yapay zekâ bedeni olarak bakılan/izlenen kişiye duygusal yakınlık duyulması, sempatik anlamlar yüklenmesi ve bağ ithaf edilmesi, düşük ihtimaldir.

Aşağıdaki grafikte ise, ırksallık boyutunun çerçevesi kurulmaya çalışılmıştır. Buna göre yapay zekâ, birçok gösterenden yoksun bir bedene sahipken, onun ne tür bir etkin ve ırksal yapısalılık içerdiği de önemli bir konudur.

Kimliğin Ten Rengi?  
300 yanıt

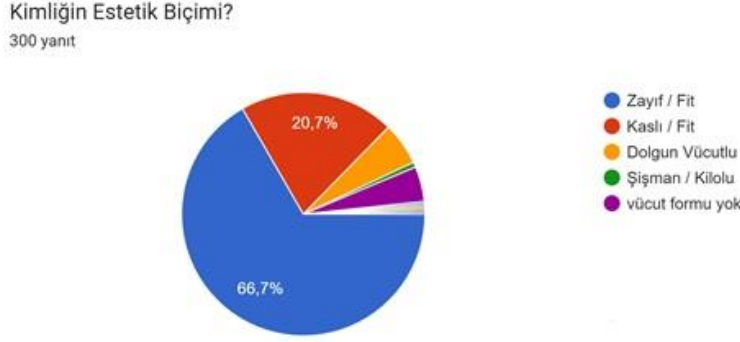


**Grafik 12.** Kimliğin Irksal Çerçevesi

Grafiğe göre, yapay zekâ büyük oranda illüstratif ve ırk gösterensizdir. Ancak, cinsiyet göstereni pek olmamasına rağmen, ortalama bir “beyaz” insanla karşılaşıyormuş hissi veren bazı gösterenleri taşıyan morfolojik görünümün baskın olduğu içerikler de söz

konusudur. Bu içerik yoğunluğu dağılımında bir diğer dikkat çekici irksallık boyutu ise 'mekanik' irksallıktır. Bu robotik görünüm, insanın organikliğine karşı yeni ırk çatışmalarının temelini oluşturacak gibi görünmektedir.

İçerik analizi kapsamında son olarak, kimliğin beden estetiğine bakılmış ve bu bedensel estetiğin yaygın popüler estetikle ilişkisi kurulmuştur.



**Grafik 13.** Kimliğin Estetik Çerçevesi

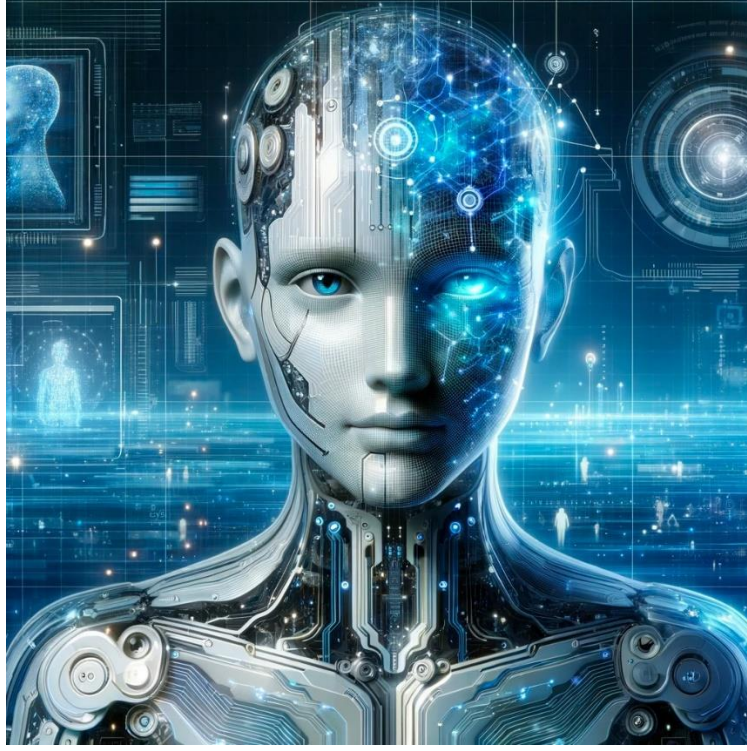
Grafiğin de gösterdiği gibi, yapay zekânın beden estetiği, yaygın popüler insan bedeni estetiği ile ve bu estetiğin çekicilik düzeyi ile benzerdir. Yapay zekâ zayıf/fit ve kaslı/fit bir insanımsı olarak görüldüğü içeriklerde aslında çirkin bir varlık değil, çekici bir varlıktır.

## 2. Adım: Yapay Zekâ Stereotipinin Göstergibilimsel Boyutu

ChatGPT 4o sürümlü yapay zekâ "asistanına", yukarıdaki 13 kategorinin ortalama stereotip boyutuna ilişkin şöyle bir görselleştirme talebi iletilmiştir:

"İllüstrasyon boyutu baskın olmasına karşın kolaj özellikleri de taşıyan, insana benzeyen ama tam anlamıyla insan olmayan, insan ile makinenin/robotun melezi olan, insan ve yapay zekâyla birlikte de görülmesine rağmen tek başına görünen, belirgin bir yerde değil de uzayda, dijital bir ortamda ve kısmen de fantastik bir mekanda bulunan, cinsiyeti büyük oranda belirsiz olmasına rağmen çok az da olsa kadınsılık gösteren, soğuk renklerin egemen olduğu bir ortamda ve dinamik bir dünyayla ilişkide olan, boydan görünüşü de içermesine rağmen yüz odaklı bir omuz plan içeren, yüzü kameraya/bakan kişiye dönük duran, illüstratif ve renkli bir ten yapısı içermesine rağmen dünyada "beyaz" insanlara özgü bazı özellikleri de taşıyan, yüzünde duygu bildiren bir ifade taşımayan ve genel olarak donuk bir yüz ifadesi taşıyan, zayıf, kaslı ve fit görünümlü bir yapay zekâ görünümünü tasarlar mısın?"

Bu talebe sonuç olarak iletilen görsel, oldukça başarılı ve tüm 'gösteren' tariflerini içeren halde sunulmuştur. Yapay zekâ, bu araştırmanın çıkarımlarına göre bir stereotip olarak aşağıdaki gibi görünür!



Görselin genel tasvirine bakıldığında; şeffaf ve parlayan devrelerden ve verilerden oluşan hümanoid bir figürün merkezde konumlandığı, arka planda holografik ara yüzlerin ve veri noktalarının yayıldığı bir manzara görülmektedir.

Görselin gösteren-gösterilen ilişkisi ise aşağıda sunulmuştur.

Gösteren	Gösterilen
İllüstratif Çizim	Gerçek-üstü ve mistik bir kimlik
İnsan-Makine Melezi	Marjinal İnsan-Yapay Zekâ Tümlleşmesi
İnsansı	İnsan Gibi Ancak Değil
Tekil	Bağımsız
Dijital uzay	Sanal yaşamlar
Cinsiyetsizlik	Post-insan
Soğuk renkler	İnsan-dışılık ve dijitallik
Dinamizm	Eylem ve yaşayan varlık
Yüz odaklı	Sosyal aktör
Kameraya dönük yüz	Karşılaşma/etkileşim
Robotik ten	Batılıya benzeyen marjinal kimlik
Gösterensiz yüz	İnsan dışı/robotik yabancı

Zayıf ve kaslı vücut	Çekici ve etkileşim isteği uyandıran
----------------------	--------------------------------------

Gösterenlerin işaret ettiği boyuta bakıldığında, yapay zekânın istilacı ve canavar bir yabancı olarak değil; insanlaşmış ve tümleşmiş bir sosyal aktör olarak kurgulandığı görülür. Aslında bu görünüş, yapay zekânın çekici kabul edilecek bir bedene büründürülmesiyle birlikte ona ilişkin pozitif tavır geliştirmeyi tetikleyecektir. Toplum 5.0'nın insan-yapay zekâ tümleşmesi için gereken etkileşim ve karşılaşmaların bir ön evresi ya da prototipi olan bu görünümün göstergebilimsel çerçevesi, insandan bağımsız ve varlık işlevi yalnızca insana hizmet etmek olmayan bir sosyal aktörü ifade etmektedir. Bu göstergebilimsel çerçevenin kavramsal zıtlık boyutu kurulmayacaktır. Çünkü görselin temel amacı, marjinalite potasında tüm kavramsal zıtlıkları eritmektir. İnsan ve yapay zekâ, kavramsal bir zıtlığı değil, tümleşmeyi göstermektedir. Bu nedenle tamamıyla bir marjinal estetiğin modellediği yeni insan profili söz konusudur.

## SONUÇ

Google sahasındaki görseller arasından 13 kategoride toplanan ve çözümlenen yapay zekâ prototipi, sonuç olarak hepimizin görmeye alışık olduğu bir sosyal aktörü modellemiştir. Ortaya çıkan bedenin imajları, ilk kez gördüğümüz ve şaşırduğumuz imajlar değillerdir. Hatta çözümlenen 300 görselin neredeyse tamamıyla benzer bir görünüşe ulaşılmıştır. Ancak bu görünüşteki kişinin bir stereotip mi yoksa post-insan olarak yapay zekâ ile tümleşmesi beklenen insanın prototipi mi olduğu kestirilemez. Belki de bu, yapay zekânın kendi görüntüsü değildir. Aslında gelecekteki insanın nasıl görünebileceğine ilişkin bir öngörüdür. Çünkü tüm dünyada stratejik olarak öne çıkan “trans” kimlik güzellikleri, eş-cinselliği özendirmekten ziyade, insanlığı cinsiyetsizleştirme projesinin bir çıktısı olma ihtimalini güçlü halde barındırmaktadır. Aslında amaç, kadınları erkeksileştirmek ya da erkekleri kadınsılaştırmaktan çok daha ileride, cinsiyetlerden arındırılmış bir hümanoid forma geçiş yapmak olabilir. Çünkü yapay zekâyı, bu görünüş hakkında birkaç soru daha sorulduğunda ChatGPT 4o olarak şu yanıtı verir:

*“Ben bir yapay zekâ olduğum için fiziksel varlığım yok. Ancak size yardımcı olmak ve sorularınızı yanıtlamak için buradayım. Eğer yapay zekânın nasıl görüneceğine dair başka bir görsel isterseniz, hayal gücümü kullanarak başka bir tasarım yapabilirim.”*

Olmayan birinin, hiç olmadığı bir bedeni tasarlamasından daha ilginç olan şey, bu yaklaşımın aslında insana özgü bir hayal gücünün ürünü olmasıdır. İnsan ve onun fantastik yaratıları, belki de yeni bir öz-düşünme boyutudur. Belki de insanlar, yapay zekâ aracılığı ile kendi geleceklerini ve kendilerini görmek istemektelerdir. Bunun için yapay zekânın bir imajdan çok daha fazlası olarak, somut bedenlerle aramızda, içimizde ve bizden biri olarak yaşayacağı evreleri takip etmek ve mukayeseler geliştirmek önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Arielli, E., & Manovich, L. (2022). AI-aesthetics and the Anthropocentric Myth of Creativity. *NODES Journal of Art and Neuroscience*, 1(19-20), 1-16.
- Barthes, R. (1966). *Introduction to the structural analysis of the narrative*. University of Birmingham.
- Barthes, R. (1981). 2 theory of the text. *Untying the text: A post-structuralist reader*, 31.
- Barthes, R. (2000). The photographic message. *Theorizing communication: readings across traditions*, (pp.191-199.). Sage Publications.
- Bauman, Z. & May, T. (2019). *Sosyolojik düşünmek* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.). Heretik.
- Bayraktar, R. (2023). Dijital çağda dezenformasyon. *Dijital çağda medya* (A. Köseoğlu, Ed.). (ss. 49-65). Eğitim.
- Bourdieu, P. (2004). The peasant and his body. *Ethnography*, 5(4), (pp. 579-599).
- Butler, J. (2014). Excerpt from Gender Trouble. In *Feminist Social Thought* (pp. 112-128). Routledge.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2015). *Content analysis*. Oxford University.
- Durkheim, E. (2005). The dualism of human nature and its social conditions. *Durkheimian studies*, 11(1), 35-45.
- Erdem, S. (2021). Sanal gerçekliğin reklam stratejilerinde kullanılmasına yönelik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(46), 241-248.
- Featherstone, M., Turner, B. S., & Hepworth, M. (1990). The body: Social process and cultural theory. *The Body*, 1-352.
- Foucault, M. (2012). *The history of sexuality, vol. 2: The use of pleasure*. Vintage Books.
- Foucault, M. (2021). The body of the condemned. In *Power and Inequality* (pp. 40-41). Routledge.
- Foucault, M., Murphy, J., & Khalfa, J. (2013). *History of madness*. Routledge.
- Heidegger, M. (2011). *Existence and being*. Read Books Ltd.
- Kasulis, T. P., Yasuo, Y., & Yuasa, Y. (1987). *The body: Toward an Eastern mind-body theory*. Suny.
- Kearney, R. (2012). *Yabancılar, tanrılar ve canavarlar: Ötekiliği yorumlamak*. Metis.
- Kuhn, T. S. (1987). *Black-body theory and the quantum discontinuity, 1894-1912*. University of Chicago.



- Lyon, M. L., & Barbalet, J. M. (2003). Society's body. *The Body: Critical Concepts in Sociology*, 1, 175.
- Manovich, L. (2017). Automating aesthetics: Artificial intelligence and image culture. *Flash Art International*, 316, 1-10.
- Manovich, L. (2018). *Al aesthetics*. Strelka press.
- Marx, K., & Engels, F. (2023). The german ideology. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 123-127). Routledge.
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994, April). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 72-78).
- Shilling, C. (2004). The body in culture, technology and society. *The body in culture, technology and society* (pp. 1-256). Sage Publications
- Simmel, G. (1901). The aesthetic significance of the face. *The Body: Critical Concepts in Sociology*, 5-9.
- Simmel, G. (1908). Sociology of the senses: Visual interaction. *The Body: Critical Concepts in Sociology*, 1-4.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. In *postdigital aesthetics: Art, computation and design* (pp. 109-122). Palgrave Macmillan UK.
- Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory*. Sage Publications
- Yurdigül, Y. & Yıldırım, A. (2021). Gerçeklik algısına bir müdahale aracı olarak sentetik medya teknolojileri. *İletişim ve Diplomasi*, 5, 105-121.
- Yurdigül, Y., Bayraktar, R., & Çil, S. (2024). Kahramanmaraş depremzedeleri üzerine yapılan bir araştırma: "Sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha etkin kullanıldı". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(66), 211-229.