





e-Journal of New Media

JANUARY 2024

Volume 8 – Issue 1

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/1

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text sof the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editor and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

- a) *Plagiarism*: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.
- b) *Forgery of Data*: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.
- c) *Detortion*: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.
- d) *Repetition*: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.
- e) *Divisional Publication*: The results of a research are

discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

- f) *Authorship*: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will

retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the e-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

Main Topics Of e-JNM

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.) Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.) Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.) Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.) Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.) Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.) Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Indexes

DOAJ (Directory of Open Access Journals),
ROAD,
Google Scholar,
Asos İndeks,
SOBIAD,
Türk Eğitim İndeksi,
Index Copernicus International,
Cite Factor.

Price Policy

No fee is charged from the author or institution under any name.

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey email:
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul

TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul

TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın University

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

Scientific Committee

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey

Prof. Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey

Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey

Prof. Dr. Nurcay TÜRKÖĞLU, Çukurova University, Turkey

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON, Galatasaray University, Turkey

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey
Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaijan Assoc.
Prof. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU, Haliç University, Turkey Assoc.
Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan
Assoc. Prof. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ, İstanbul University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gulum SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs University, Cyprus
Assoc. Prof. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Seçil KARTOPU, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Begüm Aylin ÖNDER, İstanbul Arel University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Burak ÇEBER, Üsküdar University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Alaattin ASLAN, Marmara University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Mehmet SUIÇMEZ, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Özlem ÇETİN ÖZTÜRK, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ceren BİLGİCİ, İstanbul Kültür University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Zeynep Merve ŞIVGIN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Gülden DEMİR, İstanbul Nişantaşı University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe University, Turkey
Dr. Engin ALUÇ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Burcu KAVAS, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
January 2024 Volume 8 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/1

| | |
|--|-----|
| FROM MOVIE THEATERS TO DIGITAL PLATFORMS: THE VIEWING EXPERIENCE OF FOREIGN STUDENTS Begüm AYDIN | 1 |
| FROM CARTESIAN PERSPECTIVE TO DIGITAL MEDIA: HISTORY OF PERSPECTIVE AND TRANSFORMATION OF THE REALITY MYTH Duygu ERGÜN | 38 |
| OTT USAGE PATTERN OF THE BANGLADESHI YOUTH: A BENIGN SIGN FOR THE NATIVE ONES Khandakar Rubyat MURSALIN Nasimul HUDA Nabil Ahmed UTHSO..... | 84 |
| A STUDY ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF EXHIBITION CURATION: SEATTLE NFT MUSEUM EXAMPLE Oğuz ŞENTÜRK..... | 117 |
| USE OF CHAT GPT IN DETECTION OF INFORMAL LOGICAL FALLACIES Tevfik UYAR..... | 144 |

İÇİNDEKİLER
Ocak 2024 Cilt 8 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/1

| | |
|--|-----|
| SİNEMA SALONLARINDAN DİJİTAL PLATFORMLARA: YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN SEYİR DENEYİMİ Begüm AYDIN | 1 |
| KARTEZYEN PERSPEKTİFTEN DİJİTAL MEDYAYA: PERSPEKTİFİN TARİHİ VE DÖNÜŞEN GERÇEKLİK MİTİ Duygu ERGÜN | 38 |
| BANGLADEŞLİ GENÇLERİN OTT KULLANIM ÖRNEĞİ: YERLİLER İÇİN İYİ BİR İŞARET Khandakar Rubyat MURSALIN Nasimul HUDA Nabil Ahmed UTHSO..... | 84 |
| SERĞİ KÜRATÖRLÜĞÜNÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME: SEATTLE NFT MÜZESİ ÖRNEĞİ Oğuz ŞENTÜRK..... | 117 |
| CHAT GPT'NİN SERBEST MANTIKSAL SAFSATA TESPİTİNDE KULLANIMI Tevfik UYAR..... | 144 |

DOI Numbers of e-JNM
January 2024 Volume 8 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024.8/1

FROM MOVIE THEATERS TO DIGITAL PLATFORMS: THE VIEWING
EXPERIENCE OF FOREIGN STUDENTS

Begüm AYDIN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i1001

FROM CARTESIAN PERSPECTIVE TO DIGITAL MEDIA: HISTORY OF
PERSPECTIVE AND TRANSFORMATION OF THE REALITY MYTH

Duygu ERGÜN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i1002

OTT USAGE PATTERN OF THE BANGLADESHI YOUTH: A BENIGN
SIGN FOR THE NATIVE ONES

Khandakar Rubyat MURSALIN

Nasimul HUDA

Nabil Ahmed UTHSO 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i1003

A STUDY ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF EXHIBITION
CURATION: SEATTLE NFT MUSEUM EXAMPLE

Oğuz ŞENTÜRK 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i1004

USE OF CHAT GPT IN DETECTION OF INFORMAL LOGICAL
FALLACIES

Tevfik UYAR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i1005

SİNEMA SALONLARINDAN DİJİTAL PLATFORMLARA: YABANCI UYUKLU ÖĞRENCİLERİN SEYİR DENEYİMİ

Begüm AYDIN
Karabük Üniversitesi, Türkiye
2238282003@ogrenci.karabuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6539-3034>

| | |
|-------------|--|
| Atıf | Aydın, B. (2024). Sinema Salonlarından Dijital Platformlara: Yabancı Uyuklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (1), 1-37. |
|-------------|--|

ÖZ

Bireylerin film izleme pratikleri genel itibariyle iyi ve hoş vakit geçirme arzusuyla doğru orantılıdır. Bu arzu doğrultusunda sinema salonlarındaki seyir deneyimi bireyin sosyalleşmesi, kamusal alana çıkması ve boş zamanını değerlendirmesiyle ilgilidir. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte sinema salonundaki seyir deneyimi yerini dijital film platformlarında seyir deneyimine bırakmaya başlamıştır. Bu kapsamda birey için sosyalleşme ve kamusal alana çıkma arzusundan ziyade filme kolay ve hızlı ulaşma ile bireysel aktivite gerçekleştirme söz konusu olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler bireyin film izlemek için tercih ettiği mekanlardan hangi araç aracılığıyla film izlediğine ve hangi platformları kullandığına kadar pek çok alanı etkilemiştir. Bu kapsamda, söz konusu çalışmada bireylerin değişen seyir deneyimleri ele alınmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu amaçlı örnekleme yöntemi ve kolayda örnekleme türü ile belirlenen ve Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören sekiz yabancı uyuklu öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan yabancı uyuklu “öğrencilerin seyir deneyimlerinin teknolojik gelişmelerle birlikte sosyokültürel koşullar ve demografik faktörler bağlamında değişip dönüştüğü düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, yabancı uyuklu öğrencilerin değişen izleme deneyimlerini belirlemek ve tercihlerinin nedenleri hakkında

çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırmanın veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgulardan elde edilen sonuca göre, katılımcıların çoğunluğu sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmemekte, bunun yerine hepsi her gün dijital film platformlarında film izlemeyi tercih etmektedir. Tercihlerini belirleyen etkenlerin dijital platformlarda film içeriklerine hızlı ve kolay ulaşma, sinema salonlarındaki bilet fiyatlarına göre dijital platformların aylık abonelik ücretlerinin daha ucuz olması, ücretsiz film izleme sitelerinin varlığı, dijital ortamlarda kontrolün kullanıcının kendisinde olması, kalabalık ortamlar yerine bireysellikten hoşlanılması, yaşanan bölgedeki sinema salonlarının teknolojik açıdan yetersizliği gibi sebepler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yabancı öğrencilerin izleme deneyimlerini belirleyen faktörlerin genel olarak maddiyat ve zaman yönetimine yönelik kaygılar, sinema salonlarının teknolojik yetersizliği ve sinema kültürüne uzak oluş olabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, İzleyici, Seyir Deneyimi, Dijitalleşme, Yöndeşme.*

FROM MOVIE THEATERS TO DIGITAL PLATFORMS: THE VIEWING EXPERIENCE OF FOREIGN STUDENTS

ABSTRACT

Individuals' movie watching practices are generally directly proportional to their desire to have a good and pleasant time. In line with this desire, the viewing experience in movie theaters is related to the individual's socialization and making use of his free time. Technological developments and digitalization has changed the viewing experience and the movie theater has begun to be replaced by digital movie platforms. It has become more important for the individual to access movies easily and quickly and to carry out individual activities rather than the desire to socialize. Indeed, technological developments have affected the places an individual prefers to watch movies, the tools and platforms he uses. This study is discussed the changing viewing experiences of individuals. The sample group of the research is 8 foreign students determined by

purposeful sampling method and convenience sampling type. It is thought that the viewing experiences of foreign students, which constitute the scope of the research, have transformed in the context of sociocultural conditions and demographic factors along with technological developments. The aim is to determine the changing viewing experiences of foreign students and to make inferences about the reasons for their preferences. The data collection method of the research is interview. As a result of the data obtained from the interviews, the majority of the participants do not prefer to watch movies in movie theaters, instead they all prefer to watch movies on digital movie platforms every day. Qualifications that determine participants' preferences are reasons such as quick and easy access to movie content on digital platforms, cheaper subscription fees compared to ticket of movie theater, free movie watching sites, control is in the user in digital environments, individuality, and the technological inadequacy of movie theaters in the city they live in. Therefore, the factors that determine the viewing experiences of foreign students are generally financial and time management concerns, technological inadequacy of movie theaters, and distance from cinema culture.

Keywords: *Cinema, Audience, Viewing Experience, Digitization, Convergence.*

GİRİŞ

İzleyici kavramı medya çalışmaları bağlamında pek çok yönden araştırılan bir kavram olma niteliği taşır. İzleyicinin medya içerikleri karşısındaki konumu, iletişim ve medya çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Kuramsal çerçeve bağlamında izleyicinin, önceleri medya içerikleri karşısında pasif bir konumda bulunduğu ve medya içeriklerinden iletilen bilginin doğrudan kabul edildiği ileri sürülürken; 1940’lardan itibaren “birey medya ile ne yapıyor?” sorusunun sorulması üzerine bireyin medya içerikleri karşısında daha aktif bir konuma eriştiği, 1970’lerden itibaren ise izleyiciye yönelik çalışmaların eleştirel yaklaşımlar bağlamında yapılmasıyla birlikte dilbilim, göstergebilim, alımlama gibi alanlarla izleyicinin aktif bir konuma sahip olduğu ve bu görüşün ağır bastığı görülmektedir. Sinema ve izleyici ilişkisi ise her dönem farklı şekillerde değerlendirilir. Öyle ki izleyicinin sinema salonunda toplu halde gerçekleştirdiği film izleme deneyiminin, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyin kendi evinde, bireysel halde bir izleme deneyimine dönüştüğü görülmektedir.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme, medyanın değişip dönüşmesine neden olmuştur. Analog verilerin, aktarılabilen, işlenebilen ve elektronik bir şekilde saklanabilen sinyaller haline getirilmesi dijitalleşme olarak tanımlanır (Ormanlı, 2012, s. 32). Dijitalleşmeyle birlikte gündelik hayattaki pek çok alanda zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması, yine söz konusu sınır olmaksızın herhangi bir bilgiye istenildiği zaman ve mekânda hızlıca ulaşılması, etkileşim ve paylaşımın temel alındığı bir dijital dünyanın varlığı yeni medya olarak adlandırılır. Teknolojinin gelişmesi ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler Marshall McLuhan’ın küresel köy kavramını akıllara getirir. Marshall McLuhan henüz teknoloji bu denli gelişmemişken dünyanın elektronik iletişim yoluyla küresel bir köye dönüşeceğini ileri sürmüştür. Bu noktada dijitalleşme ve yeni medyayla birlikte gerçekleşen pek çok gelişme küresel köy kavramını doğrular niteliktedir. Yeni medyanın özellikleri bağlamında Lev Manovich (2001, s. 27-45) “Yeni Medyanın Dili” isimli kitabında bu özellikleri beş maddede toplar ve bunları sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak belirtir. Bu noktada sayısal temsil; yeni medya ürünlerinin sayısal veri ve algoritmalarından oluştuğunu, bu şekilde yeniden ve defalarca programlanabilir olduğunu ifade eder. Modülerlik; yeni medya ortamlarında pek çok programın birbirine hiçbir etkisi olmadan aynı anda

çalışması durumudur. Otomasyon; yeni medya araçlarında herhangi bir kullanıcı olmaksızın otomatik şekilde belirli uygulamaların içeriklere uygulanmasıdır. Değişkenlik; artık bireye özel içeriklerin tasarlanması ve kullanıcıların önüne çıkarılması olarak ifade edilebilir. Son olarak kod çevrimi ise bilgisayar teknolojileri sayesinde herhangi bir şeyin başka yeni bir şeye çevrilmesine imkân veren bir özellik olarak özetlenebilir. Rogers ise yeni medyanın üç temel özelliğini etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak özetler (Yanık, 2016, s. 902). Buna göre yeni medyanın etkileşim özelliği izleyici/kullanıcının pasif konumdan aktif konuma geçmesiyle ilgilidir. Tüketen izleyici artık hem üreten hem de tüketen konumundadır; bu da Alvin Toffler tarafından ortaya atılan üret-tüketici (prosumer) kavramıyla açıklanır. Türkçe’ye üre-tüketici olarak çevrilen “prosumer” kavramı, endüstri sonrası dönemde, bireylerin kullandıkları ürünlerin pek çoğunun üreticisi olacakları varsayımını ifade etmek için producer (üretici) ve consumer (tüketici) kavramlarından meydana getirilmiş olup günümüz yeni medya çağı için de doğru bir tabir niteliği taşımaktadır (Seçil, 2016, s. 28). Gelişen teknoloji ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler yalnızca tüketici değil artık içerik üreticisi de olmuşlardır; bu da yeni medyanın etkileşim özelliğiyle ilgilidir. Kitlesizleştirme özelliği ise dijitalleşme sayesinde yeni medya araçlarının bireylere özel içerik sunmaları olarak özetlenebilir. Daha anlaşılır haliyle kitlesizleştirme “aynı yeni medya aracını takip eden kişilerin kişisel özelliklerine göre farklı içerikleri takip edebilmesi ve içerik üzerinde kontrollerinin olması” durumudur (Ak, 2022, s. 78). Eşzamansızlık özelliği ise zaman sınırını ortadan kaldırma durumunu ifade eder. Bireyler zaman sınırı olmaksızın bilgiye ulaşabilir, birine mesaj atabilir veya birinden gelen mesaja istediği zaman yanıt verebilir. Bu durum yeni medyanın eşzamansızlık özelliğiyle ilgilidir. Teknolojik gelişmeler, internetin keşfi ve yeni medyanın ortaya çıkışının pek çok şeyi değiştirip dönüştürmesi gibi sinemayı ve izleyicinin seyir deneyimini de etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu araştırma dijital platformların ortaya çıkışıyla birlikte izleyici deneyiminin nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan yabancı uyruklu öğrencilerin seyir deneyimlerinin teknolojik gelişmelerle birlikte sosyokültürel koşullar ve demografik faktörler bağlamında dönüşüm geçirdiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilgili araştırmanın amacı; dijitalleşen sinema ve dijital platformların varlığı aracılığıyla yabancı

uyruklu öğrencilerin seyir deneyimlerindeki değişim ve dönüşümü tespit etmektedir.

İZLEYİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLAR VE YENİ MEDYA

İzlerkitle Araştırmaları

İzlerkitle araştırmaları kapsamında izleyici kavramına yönelik pek çok yaklaşım olduğu ve bu yaklaşımların 1930’lu yıllardan itibaren tartışıldığı bilinmektedir. Etki araştırmalarıyla birlikte başlayan izleyici odaklı araştırmalar, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar çerçevesinde sınırlı etkilerden güçlü etkilere kadar incelemelerde bulunarak izleyicinin pasif konumdan aktif konuma geçtiği izleyici odaklı bir kuramsal yolculuk ortaya çıkarmıştır.

Etki araştırmalarının ABD’de kitle iletişim araçları ve bunların etkileri kapsamında bir ölçüm yapılabilmesi amacıyla 1930’ların başından itibaren gerçekleştirildiği bilinmekle birlikte araştırmalar sırasında kitle iletişim araçlarının aslında güçlü etkilere sahip olmadığı, etkilerinin sınırlı ve aracı olduğunun 1940’lı yılların sonlarından itibaren kabul edildiği ve böylece söz konusu araştırmaların önce güçlü etkiler paradigmasında değerlendirildiği, daha sonra da sınırlı etkilerden güçlü etkilere doğru bir yolculuğa çıktığı söylenebilir (Tokgöz, 2015, s. 231-232). Güçlü etkiler paradigması kapsamında Lippmann ve Lasswell kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini incelerken iletişim araçlarının ve propagandanın kitlelerin düşünce ve tutumlarını çok güçlü şekilde etkilediğini belirtmiş, bu kapsamda da kitle iletişim araçlarının etkilerini ve bireyin konumunu “sihirli mermi” ya da “derialtı şırınga” gibi ifadelerle açıklayan yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu süreçte etki araştırmalarının en çok oy verme davranışı ve tüketim tercihleri üzerine olduğu görülmüştür (Özçetin, 2019, s. 85-98). Sınırlı etkiler paradigması kapsamında Klapper (1960, s. 18) kitle iletişimin etkilerinin sınırlı olduğunu ve iletişim araçlarının izleyici bağlamında ciddi etkiler yaratmadığını, izleyicide bir değişiklikten ziyade bir pekişme durumunun olduğunu ifade etmiştir. Etki araştırmaları çerçevesinde bireyi merkezi konuma yaklaştıran ilk araştırmalardan birinin Lazarsfeld’in “Halkın Seçimi” adlı çalışması olduğu bilinir ve buna ek olarak Elihu Katz ile yaptıkları “Kişisel Etki” isimli çalışmada bir yandan bireylere kimlerden etkilendikleri sorusunu sorarak kanaat

önderlerini inceleyip diğer yandan da kanaat önderlerine kimleri etkiledikleri sorusunu sorarak kanaat önderi-takipçi ilişkisini irdelemişlerdir (Özçetin, 2019, s. 106-112). Bu kapsamda yapılan araştırmalar ile izleyicinin kitle iletişim araçları bağlamındaki konumuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Katz asıl olarak bireylerin medya ile ne yaptıkları sorusunun sorulması gerektiğini ifade ederken; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da bu soru çerçevesinde ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2006, s. 62). Bireylerin günlük hayat akışı içerisinde belirli ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların giderilebilmesi bağlamında medya önemli bir rol üstlenir. Birey ihtiyaçlarını giderme doğrultusunda medya araçlarını kullanır ve bunun sonucunda ihtiyaçlarını karşılayan bir doyum elde eder; kullanımlar ve doyumlar kuramı bu temel düşünceye dayanır. Farklı araştırmacılar tarafından ele alınan ilgili kuram bağlamında her araştırmacı doyum kategorisini farklı sınıflandırsa da aralarında yine de bir uyum söz konusu olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyici etkin konumdayken; medyadan aktarılan her bilgiyi kabul eden bir konumda değildir. Seçici ve karar verici olan her zaman izleyicidir. İzleyici kendi gereksinimleri doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayacak medya ve programı seçmekte özgürdür (Fiske, 2019, s. 267-274).

Anlamın oluşumunda bireyin rolünü merkeze alan ve kültürel çalışmalar ile alımlama çalışmalarının yolunu açan edebiyat eleştirisi olarak alımlama estetiği sanatın tanımından ziyade anlam üzerinde yoğunlaşarak anlamın eserin kendisinde mi, yaratıcısında mı yoksa okuyucusunda mı hayat bulduğunu sorgular ve okuyucudan yana net bir tavır takınır (Kavalcı, 2017, s. 57). Umberto Eco'ya göre edebi eserin değeri açık yapıt olmasına bağlıdır; buradaki açık yapıt ifadesi o sanat eserinin birden fazla anlamının olması demektir. Buna ek olarak alımlama estetiğinin anlam gücünün yanı sıra bir de okur aracılığıyla kitleleri etkileme gücü söz konusudur. Bu anlam zenginliği ve kitleleri etkileme gücüyle birlikte alımlama estetiği ve okurun günümüz sanatında öneminin arttığını söylemek mümkündür (Yüce, 2016, s. 115). Alımlama estetiği 1960'lı yılların sonunda Almanya'da Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser, Stanley Fish, Roman Ingarden gibi isimlerin katkılarıyla ortaya çıkar ve Ingarden'e göre bir sanat eseri, evvela alımlayan kişiye yöneliktir ve sadece alımlayan kişiyle birlikte somut bir hale gelebilir (Gürbüz, 2021, s. 154). Jauss'a göre bir sanat eserinin anlamı alımlamayı yapan kişinin zamanına ve şartlarına göre değişmektedir; zira

alımlamanın yapıldığı zaman ve şartlar değiştiğinde sanat eserinin anlamında da değişiklik olması olağandır (Yüce, 2016, s. 114). İser'e göre ise sanat eseri, bir nesne olmaktan ziyade metin ve okur arasındaki alışveriş yoluyla gerçekleşen bir olaydır (Kavalcı, 2017, s. 58). Bu doğrultuda alımlama estetiği anlamın meydana gelişinde okurun görevini ön plana alırken; kültürel çalışmalar yaklaşımına ve alımlama çalışmalarına da zemin hazırlamıştır. Alımlama estetiğine yönelik bu fikirler yalnızca edebiyat alanıyla sınırlı kalmamış; film ve izleyici araştırmalarını da büyük ölçüde etkilemiştir.

İngiliz kültürel çalışmaları iletişim kuramları kapsamında eleştirel yaklaşımlar içerisinde değerlendirilir ve söz konusu kuram medyaya yönelik bir bakış açısı sunar. Kültürel çalışmalar kapsamında kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi günlük hayatın normalidir. Söz konusu anlayışa göre toplumsal kontrolü sağlayabilmek için devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları ürettikleri ve ilettikleri mesajlar aracılığıyla toplumsal ilişkileri anlamlandırma gayretinde bulunurlar (Güngör, 2013, s. 68-69). Medya kamunun bilincini etkileyebilen güçlü bir araç ve topluma hâkim olan sınıfın görüş ve düşüncelerini yayan ideolojik bir aygıttır. Kültürel Çalışmaların en önemli temsilcileri arasında Raymond Williams ve Stuart Hall gösterilebilir (Akgün & Arık, 2021, s. 116). Kültürel çalışmalar bağlamında, kendi dönemi içerisinde kültür kavramının detaylı incelemesini çeşitli eserlerinde sergileyen Williams; kültür olgusunu “belli bir hayat şekli” olarak tanımlar ve ona göre kültür yalnızca sanatsal meselelerden ibaret veya öğretimsel bir alan değil; günlük hayattaki herhangi bir davranışın altında yatan anlamsal ve değersel alt metinlerle de ilgilidir (Özçetin, 2019, s. 183). Kültürel çalışmalar Althusser ve Gramsci bağlamında medya ve iletişim çalışmalarında ideolojiyi görünür kılarak alanın gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda tüm bu gelişmeler genel itibarıyla metin sınırlı kalarak izlerkitle araştırmalarına yeterince yer verilememiştir. Dolayısıyla izlerkitle araştırmalarının gelişmesi alımlama çalışmalarıyla birlikte meydana gelmiştir.

Medya ve iletişim çalışmalarının metin merkezli yaklaşımlarına karşılık izleyici faktörünü de hesaba katan alımlama çalışmaları izleyicinin medya içeriğini nasıl algıladığını ve algılama farklılıklarını ortaya koyan bir analiz şeklidir. Alımlama çalışmaları kapsamında pek çok farklı görüş sunulsa da ortak bir nokta olarak artık izleyicinin aktifliği ve algılama

gücü söz konusudur. Alımlama çalışmaları bağlamında Hall, Morley ve Fiske gibi isimler öncü isimler olmuşlardır. Medyanın kamunun bilincini şekillendiren ve ona etki edebilen güçlü bir araç konumunda olduğu bilinmektedir. “Kodlama/Kodaçımı” (Encoding, Decoding, 2001) başlıklı çalışmasında Hall mesajın üretim ve tüketim süreci bağlamında sorunsallaştırılması gerektiğini ifade eder. Buna göre Hall, medya tarafından iletilen mesajları doğrudan alan ve kabul eden bir alıcı modelinden ziyade medyadan gönderilen iletilere farklı okuma şekilleriyle yaklaşarak farklı alımlama süreçlerinin deneyimlenebildiği bir modeli savunur. Bu noktada bireyin mesajı algılama ve anlamlandırma artık pasif konumda olmadığı söylenebilir. Hall tarafından geliştirilen Kodlama/Kodaçımı yaklaşımı kapsamında “egemen, müzakereli ve karşıt okuma” olmak üzere üç farklı okuma yönteminden bahsedilir. Egemen okuma bireyin medya içeriğinde hedeflenmiş olan mesajı olduğu haliyle kabul etmesini ifade ederken; müzakereli okuma mesajın alımlanma sürecinde kabul ve reddetme halinin aynı anda bulunduğunu belirtir. Karşıt okuma ise iletilen mesajın alıcı tarafından olduğu gibi reddedilmesini ifade eder. David Morley ise “The Nationwide Audience” adlı çalışmasında izlerkitle yaklaşımına yönelik yeni bir bakış ortaya atar. Morley’in yaklaşımına göre aynı olaydan birden fazla kez kodlanabilir, mesaj daima birden fazla okumayı içinde barındırır, yani çok anlamlıdır ve son olarak da mesajlar ne kadar şeffaf ya da açık olursa olsun alımlanma süreçleri daima karmaşıktır (Morley, 1992, s. 78-9’dan akt. Özçetin, s. 22). Alımlama çalışmaları film çözümleri kapsamında da seyirci odaklı bir bakış açısı sunduğu için oldukça fazla tercih edilen bir çalışma alanıdır. Seyircilerin film içeriğini nasıl anlamlandırdığı, karakterleri algılayışları, olayları yorumlama tarzları gibi tüm bu okumalar seyircilerin toplumsal konularına, yaşlarına, cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu oluşturan seyir deneyimindeki değişiklikler kapsamında izlerkitle araştırmalarına değinmenin çalışmanın zemini bağlamında önem arz ettiği düşünülmüştür.

Yeni Medya Etkileri: Sinema ve Yöndeşme

Yeni medyanın etkilerinden en önemlileri etkileşimlilik, bireyselleşme ve yöndeşme şeklinde sıralanabilir; zira teknolojinin gelişimi beraberinde etkileşimi getirmiş, zaman ve mekân sınırını aşan birey artık toplu

deneyimlerden bireyselleşmeye yönelmiş ve söz konusu teknolojik gelişmeler mecralararasılığı mümkün kılmıştır. Yöndeşme, yakınsama ve mecralararasılık gibi çeşitli isimleri olan bu kavram, en basit haliyle Gaudrealut ve Marion tarafından “biçim ve içeriğin mecralar arasında aktarıldığı ve göç ettiği bir süreç” şeklinde tanımlanır (2020, s. 10).

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni iletişim ortamlarının oluşması, gündelik yaşamdaki pek çok alanı ve uygulamayı birbirine yaklaştırarak bir yöndeşme yaratır. Yöndeşme, genel olarak mecraların birbirine yakınlaşması, birbiri içine geçmesi durumunu anlatır. Yeni medya, bilgi transferi, eğlence ve hoşça vakit geçirme, üretim ve tüketim alanları gibi pek çok kamusal ve özel alan pratiklerini birbirine yakınlaştırır; bunu yaparken diğer taraftan kendisi de yakınlaşmaya başlar. Daha basit haliyle yeni medya farklı mecraları ve iletişim ortamlarını tek bir medya üzerinde toplayarak her birine aynı yerden ulaşım sağlama imkânı yaratacak şekilde yöndeşmeye başlar (Özen & Çelenk, 2006: 68). Jenkins’e göre (2018, s. 12) yöndeşme, bir diğer adıyla yakınsama, bir son nokta değil bir süreçtir; bir üründen ziyade bir mantıktır aslında. Ona göre medya platformları arasında daima değişen ilişkiler söz konusu olacak ve zaman zaman belirli medya araçları bireylerin dikkatini daha fazla çekecektir. Bugün bunun en iyi örneği aynı anda hem sesli ve görüntülü şekilde iletişim kurma olanağı sağlayan, hem bilgiye ulaşma imkânı veren, film-dizi izlenebilen, müzik dinlenebilen, oyun oynanabilen, profesyonel derecede fotoğraf çekme şansı veren, videolar çekilebilen ve herkesin sahip olabildiği akıllı cep telefonlarıdır. Yöndeşme, bu tarz bir mecralararasılığı ifade ederken aynı zamanda geleneksel ve yeni medyanın bir araya gelmesiyle de ilgili bir durumdur. Geleneksel medya gelişen teknolojilerle birlikte yerini tamamen yeni medyaya bırakmaz; bunun yerine iki farklı medya alanı birbiriyle kesişerek çok daha karmaşık ve sürekli değişen şekillerde bir ilişki inşa ederler.

Yöndeşmenin sinema üzerine etkileri pek çok yönden gözlenebilir. Hem içeriklere ulaşma hem de içerik bağlamında bir seçim yapma konusunda etkilerine ek olarak içeriğin izlendiği ortam ve dolayısıyla izleyici deneyimine yönelik etkileri de söz konusudur. Dijital dünyanın bu denli gündelik hayatımıza entegre olması, sinemanın televizyon, bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi medya araçlarıyla yakınsaması, dijital medya platformlarının ortaya çıkışı ve bu platformların neredeyse bir sinema bileti fiyatına binlerce içeriğe aylık abonelik imkânı sunmaları bireylerin

sinema salonlarında toplu halde film izleme deneyimlerini değiştirerek istenilen mekânda bireysel izleme deneyimine dönüştürmüştür. Gelişen teknolojilerle birlikte dijitalleşen sinema izleyicilere alternatif izleme imkanları da yaratmaktadır. Öyle ki izleyici artık sinema salonları tarafından belirlenen günler ve saatlerde değil, kendi istediği gün ve saatlerde film izleyebilmekte, dilediğinde filmi durdurup başka bir zaman devam edebilmekte, beğenmediği içeriği yarıda kesip başka bir içeriğe gidebilmektedir. Hatta bazı film ve dizilerin gidişatına izleyicinin karar verebileceği şekilde düzenlemelerin yapılması ve bu şekilde izleyicinin içeriğe dahil edilmesi de yine dijitalleşmeyle birlikte gelişen yöndeşme ve sinema ilişkisi bağlamında kontrolün büyük bir bölümünün izleyicinin tekeline bırakılmakta olduğu söylenebilir. Bu noktada dijitalleşen sinema pek çok tartışmayı da beraberinde getirir. Kültür tarihçisi ve eleştirmeni olan Benjamin (2014, s. 53-54) sanatın geçirdiği derin değişimleri ele aldığı “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” isimli kitap bölümünde konuyla ilgili olarak sanatın yeniden üretimi bağlamında bir sanat eserinin teknik araçlarla yeniden üretiminin sanatın buradalığını ve biricik oluşunu yok ettiğini ifade eder. Bu ifade, henüz bugünkü teknolojik gelişmelerin yaşanmadığı bir dönemde edilmiştir fakat Benjamin’in konuyla ilgili ileri görüşlülüğü bu noktada net bir şekilde anlaşılabilir. Bu doğrultuda sanat eseri artık önceleri olduğu gibi tekil durumda değildir ve teknik olarak yeniden üretilebilir, çoğaltılabilir. Dijitalleşme ise bu yeniden üretim ve çoğaltımı çok daha ileri seviyelere taşıyabilir. Sanat eseri dijital olarak anında ve sonsuz kere üretilebilir ve dünyanın her yerinde sunulabilir. Dolayısıyla artık dijitalleşme de kendi oluşturduğu içeriğin kendi atmosferini yaratmaktadır denilebilir.

Sinema, ortaya çıktığı ilk günden itibaren bir hareket sanatı, ikna edici bir gerçeklik yanılsaması yaratmayı hedefleyen bir sanat olarak görülmüştür (Manovich, 1995, s. 3). Edison’un kinetoskop’u aracılığıyla sunulan bireysel olan izleme deneyimi, Lumiere Kardeşler’in sinematografi aracılığıyla toplu halde bir seyir deneyimine evrilmiş; zaman içinde sinema salonu ve toplu halde izleme deneyimi bir gelenek halini alarak bir seyir kültürü oluşturmuştur. Hızla gelişen teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijitalleşme ise hareketli görüntü sanatı bağlamında önemli bir yeniliktir ve bu yeniliğin filmin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini de fazlasıyla değiştirdiği bilinmektedir. şentürk (2020, s. 82-86) gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte filmin yapıım

süreci ve maliyetinin de önemli ölçüde değiştiğini ifade ederken dijital teknoloji sayesinde çekim tekniklerinden oyunculuğa, ışık ve renkten daha pek çok temel unsura kadar değişim yaşandığını belirtir. Dolayısıyla dijitalleşmenin sinemaya ve izleyici deneyimine pek çok açıdan yeni boyutlar kazandırdığı söylenebilir. Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler filmin yapım süreciyle birlikte gösterim ve finans açısından da yeni fırsatlar sağlar ve bu fırsatlarla birlikte izleyicilerin izleme kültürleri değişikliğe uğrayabilir (Sunal & Kalkan, 2020, s. 190). Dolayısıyla söz konusu gelişmelerin bir sonucu olarak Netflix, Hulu, Amazon TV, Disney Plus, Exxen, Blu Tv gibi dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte izleyicilerin izleme kültürlerinde bir değişiklik yaşandığını görülmektedir. Bunun sebepleri; dijital platformların sınırsız içeriği, aylık ve yıllık aboneliklerin düşük fiyatlı oluşu, zaman-mekân sınırını ortadan kaldırmasıyla birlikte tüm kontrolün izleyicide olması şeklinde sıralanabilir. Bu doğrultuda izleyiciler artık film izlemek için sinema salonlarına daha önceden belirlenmiş gün ve saatlerde gitmemekte; bunun yerine istediği herhangi bir ortamda, ışık açık veya kapalı şekilde, bilgisayardan veya telefondan istediği bir filmi açıp izlemekte, istediğinde filmi durdurup yeniden başlatabilmektedir. Dolayısıyla pelikül dönemdeki zaman ve mekân sınırlı, toplu halde gerçekleşen izleme deneyimi yerini dijital dönemdeki zaman ve mekân sınırından kurtulan, bireysel halde gerçekleşen bir izleme deneyimine bırakmıştır denilebilir. İzleyici bu değişen deneyim alanıyla birlikte artık sinema bağlamında da çok daha aktif olduğu bir konumdadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem ve Örneklem

Araştırma nitel bir çalışma olmakla birlikte veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi seçilen konuyla ilgili olarak ilgili kişi ya da kişilerden daha önce hazırlanmış sorular kapsamında konuyla ilgili ayrıntılı ve kapsamlı bilgi almaktır (Aziz, 2022, s. 80-81). Araştırmanın kapsamı Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı uyruklu sekiz öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların sekiz kişiyle sınırlandırılmasının sebebi örnekleme alınacak grubun araştırmanın “nitel” bir çalışma olabilmesi için en fazla sekiz kişiden oluşması gerektiğidir. Yabancı uyruklu öğrencilerin değişen seyir deneyimlerinin araştırıldığı bu çalışmada

yabancı uyruklu öğrencilerin izleyici deneyimlerinin teknolojik değişimler ve dönüşümlerle birlikte sosyokültürel şartlar ve demografik etkenler bağlamında değişebildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem grubu amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belli bir sayıya ulaşmaya kadar çevresinden kişileri örnekleme almasıdır (Aziz, 2022, s. 52). Araştırma kapsamında kullanılan amaçlı örnekleme yönteminin türü ise kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme araştırmaya hız ve pratiklik kazandırma gayretiyle araştırmacının yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 121). Bu kapsamda amaçlı örnekleme yöntemi bağlamında kolay ulaşılabilir durum örnekleme türü çerçevesinde sekiz yabancı uyruklu öğrenciyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bireylerin sinema salonlarında ve dijital platformlardaki seyir deneyimlerine yönelik verileri elde edebilmek için görüşme yapılan katılımcıların her birine yarı yapılandırılmış açık uçlu dokuz soru sorulmuştur. Görüşme yüz yüze yapılmış olup görüşme sırasında katılımcılar ile dokuz soru ve demografik soruların da bulunduğu bir form dosyası üzerinden yazılı kayıt gerçekleştirilmiş; aynı zamanda katılımcıların da izni alınarak görüşme esnasında ses kaydı alınmıştır. Görüşme öncesinde ise katılımcılara kısaca araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiş, etik kurallara dikkat edildiğine dair bilgilendirme yapılmıştır. Araştırma bağlamında yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aracılığıyla veriler toplanarak elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi, öncesinde belirlenen temalar kapsamında verilerin özetlenerek yorumlanmasını kapsayan bir nitel veri analizi yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 244).

Etik Kurul Kararı

Çalışma kapsamında Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na etik kurul onayı için başvurulmuş; 27.10.2023 tarihli ve 2023/07 numaralı toplantı kararı sonucuna göre ilgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında Karabük Üniversitesinde aktif halde öğrenimine devam etmekte olan dört erkek dört kadın öğrenci olmak üzere toplam sekiz katılımcıyla yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. 19-26 yaş aralığında olan katılımcıların uyrukları Afganistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Irak, Suriye ve Mısır şeklindedir. Katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Bilgileri

| | Cinsiyet | Uyruk | Yaş | Bölüm | Gelir Kaynağı | Aile Gelir Durumu |
|-----------|----------|--------------|-----|-----------------------------|---------------|-------------------|
| K1 | E | Afganistan | 22 | İngiliz Dili ve Edebiyatı | Çalışıyor | İyi |
| K2 | K | Türkmenistan | 20 | İngiliz Dili ve Edebiyatı | Aile | İyi |
| K3 | K | Azerbaycan | 22 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Burs+Aile | Çok iyi |
| K4 | E | Irak | 19 | Makine Mühendisliği | Burs | Orta |
| K5 | K | Irak | 26 | İşletme | Aile | İyi |
| K6 | E | Suriye | 20 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Aile | İyi |
| K7 | E | Mısır | 22 | İşletme | Çalışıyor | İyi |

| | | | | | | |
|-----------|---|----------------|----|---------------------------------|------|-----|
| K8 | K | Azerbayca n | 20 | İngiliz Dili ve Edebiyatı | Aile | İyi |
|-----------|---|----------------|----|---------------------------------|------|-----|

Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında çalışma çerçevesinde soruların içeriğine göre konu başlıkları belirlenmiştir. Katılımcıların derinlemesine görüşme sırasında kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar belirlenen konu başlıkları altında toplanmıştır.

Pelikülden Ekranaya Seyir Deneyimi

Film İzlemek İçin Mekân Tercih ve Nedenleri

Katılımcıların film izlemek için tercih ettikleri mekâna ve tercih sebeplerine yönelik sorular kapsamında verdikleri cevaplar bu başlık altında toplanarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılara ilk olarak sinema salonlarında film izlemeyi tercih edip etmedikleri sorulmuş ve tercihlerini bir sebebe bağlamaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların “Sinema salonlarında film izliyor musunuz? İzliyorsanız veya izlemiyorsanız sebeplerini açıklar mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda K1, K2, K3, K4, K6 ve K8 sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmediklerini ifade ederken K5 ve K7 sinema salonunda film izlediklerini belirtmişlerdir.

- *K1: Hayır sinemada film izlemiyorum. Evde izlemeyi tercih ederim çünkü yaşadığım şehirde kaliteli bir sinema salonu yok. İzleyeceğim film vizyona girmiş olsa bile onu kötü bir salonda izlemek istemem.*
- *K2: Hiç sinema salonuna gitmedim. Hiç merak etmedim çünkü etrafımda da yok öyle sinemaya giden herhangi bir arkadaşım. Film izleyeceksem de zaten sinema yerine internetten izlemek daha mantıklı geliyor. Bir de genelde izlemek istediğim film vizyona girmiş olsa da buradaki sinema salonuna gelmiyor ya da çok geç geliyor.*

K1 sinema salonunda film izlemeyi tercih etmiyor oluşunu yaşadığı şehirdeki sinema salonunun kaliteli olmayışına bağlamaktadır. K2 daha önce hiç sinema salonlarına gitmediğini, çevresinde de sinema salonunda film izlemeye giden birilerinin olmadığını ifade ederken; izleyeceği film

ile ilgili olarak o film vizyona girmiş olsa dahi kendi şehrindeki sinema salonuna henüz gelmemiş olduğunu, bu yüzden de evde izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Bu kapsamda film izleme bağlamında mekân tercihinin yaşanılan şehirle bağlantılı olarak sinema salonunun gelişmişlik düzeyi veya o şehirdeki sinema salonu sayısı da etkilemektedir denilebilir.

- K3: *Sinemada film izlemiyorum. Çünkü film sitelerinden izlemeyi seviyorum sinemaya gitmeme gerek yok.*
- K6: *Sinema salonlarında film izlemem çünkü oraya gitmeye üşeniyorum, internette izlemek çok daha kolay neden sinemaya gideyim ki.*
- K8: *Hayır izlemiyorum çünkü film izlemek için resmen uzun yol gitmek çok saçma geliyor bana. Evden de izleyebiliyorum çünkü internette.*

Film izlemek için mekân tercihi bağlamında sinema salonlarını tercih etmediğini belirten K3, K6 ve K8 genel olarak film sitelerinden film izlenebildiğini ve dolayısıyla da film izlemek için sinemaya gitmeye gerek olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte evde internet aracılığıyla film izlenebiliyor olması durumu, film izlemek için sinema salonlarını tercih etmeyen bireylerin sinema salonlarını tercih etmeme sebepleri arasında sayılabilir. Aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte her şeye çok daha kolay ulaşılabilir olması, daha doğru ifadeyle film izlemek için gösterilen asgari çabanın yalnızca bir film sitesine veya platformuna girmekle sınırlı kalması, bireyin sinema salonunda film izlemek için harcayacağı çabayı gereksiz görmesine neden olmuş olabilir.

- K4: *Hayır pek izlemiyorum sinema salonlarında film. Çünkü bence ücretler çok pahalı ve kalabalık ortamlarda film izlemeyi de pek sevmem, genelde tek başına olmayı seviyorum.*

Sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmeyen katılımcılardan biri olan K4 ise film izlemek için sinema salonlarını tercih etmiyor oluşuna sebep olarak hem bilet fiyatlarının çok pahalı oluşunu hem de kalabalık ortamlarda film izlemeyi sevmeyişini göstermiştir. Dolayısıyla film izlemek için mekân tercihi bağlamında sinema salonlarını tercih etmeme durumu maddi kaygılarla doğru orantılı olabilir. Buna ek olarak gelişen teknolojiler ve dijitalleşmeyle birlikte kamusal alandan daha çok bireysel alanda vakit geçiren birey seyir deneyimi bağlamında bireyselliği tercih ettiği için de sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmiyor olabilir.

- K5: *İzliyorum. Özellikle beğendiğim bir oyuncu ya da uzun zamandır gelmesini beklediğim bir film varsa kesin giderim. Çünkü ses, grafik, atmosfer daha güzel, mekân olarak ben daha büyüğü buluyorum sinemada film izlemeyi. Koltuklar, beyaz kocaman ekran, karanlık ve kalabalık insanların olduğu bir yer, herkes sessiz olmak zorunda. Bunlar bana daha hoş geliyor. Fakat bazı durumlarda da sinemayı tercih etmediğim oluyor. Mesela yabancı filmleri altyazısı kendi dilimde olmadığı için yani altyazı Türkçe olduğu için sinemada izlemeyi tercih etmiyorum bazen. Evet Türkçe biliyorum ama benim için yine de sürekli aksiyonun olduğu bir film içinde Türkçe bir yazıyla aktarılan olayları yakalamam daha zor oluyor. Zorlasam anlarım yakalarım evet ama o zaman da filmin tadını alamıyorum, kaçırıyorum bazı şeyleri.*
- K7: *Evet izliyorum. Sinema ortamında film izlemeyi seviyorum, gelişmiş sinema salonları var artık ve çok konforlu.*

Film izlemek için sinema salonlarını tercih ettiğini belirten K5 tercih sebebi olarak film içerisinde sevdiği bir oyuncunun olmasını ve vizyona girmesini beklediği bir film olmasını göstermiştir. Buna ek olarak K5 sinema salonlarının mekânsal özelliklerini sevdiğini ve bu yüzden sinema salonlarında film izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Bu mekânsal özellikleri açıklarken katılımcı beyaz büyük ekrandan, karanlık bir ortamdan ve kalabalık bir halde film izlemekten hoşlandığından bahsetmiştir. Bu kapsamda bireyin film izlemek için sinema salonlarını tercih ediyor oluşunda toplu halde seyir deneyimi yaşama, karanlık bir ortamda film izleme ve büyük bir ekranda bir seyir deneyimleme isteği etkilidir denilebilir. Bazı durumlarda sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmediğini de ekleyen K5 bunun sebebi olarak yabancı filmlerin Türkiye'deki gösterimlerinde altyazı seçeneklerinin Türkçe ile sınırlı olması ve kendisinin filmi anlamakta zorlanmasını göstermiştir. Bu doğrultuda bireyin film izlemek için sinema salonlarını tercih etmesi sinema salonlarının mekânsal özellikleriyle doğru orantılı olabilir. Bu özellikler sinema salonlarında büyük beyaz perde, karanlık bir ortam ve kalabalıkla birlikte gerçekleştirilen seyir deneyimiyle ilgilidir. K7 de aynı şekilde sinema salonlarında film izlemeyi tercih ediyor oluşuna sebep olarak sinema salonlarının gelişen teknolojiyle birlikte çok daha kaliteli ve konforlu oluşunu göstermiştir. Bu kapsamda teknolojik gelişmelerle birlikte sinema salonlarının da kalite ve konfor açısından kendisini geliştirmesi film izleme bağlamında sinema salonlarının tercih edilme sebebi olarak gösterilebilir.

Katılımcılara film izlemek için mekân tercihi kapsamında ikinci soru olarak dijital film platformlarında film izleyip izlemediklerini belirlemeye yönelik “Dijital film platformlarında film izliyor musunuz? İzliyorsanız veya izlemiyorsanız sebeplerini açıklar mısınız?” şeklinde bir soru sorulmuş, bütün katılımcıların film izlemek için dijital film platformlarını kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar ise aşağıdaki gibidir;

- K1: *İzliyorum tabii ki çünkü kolay erişim imkânı var dijital platformlarda. Az önce de anlattığım gibi aslında aynı şey burada da geçerli, kolay ve hızlı bir şekilde istediğim filme ulaşıyorum, evde film izlemek çok daha rahat, dilediğim gibi izliyorum.*
- K3: *Evet izliyorum çünkü hızlı ulaşım ve çok fazla içeriğin olması hem benim hem de bence birçok kişi için tercih etme sebebidir.*
- K6: *İzliyorum çünkü kolayca bir sürü filme ulaşıyorum ve istediğim zaman izleyebilirim, çok farklı platformlar var insanların zevkine göre.*

Katılımcıların her biri dijital film platformlarında film izlediğini belirtirken K1, K3 ve K6 film izlemek için dijital film platformlarını kullanma sebeplerini genel itibarıyla içeriklere kolay ve hızlı erişebilme olanaklarının bulunması olarak belirtmişlerdir. İçeriklerin dijital film platformlarında sinema salonlarından çok daha fazla ve çeşitli olması, film izleme deneyimini istedikleri zaman gerçekleştirebilmeleri ve evde rahat bir şekilde film izleyebilme imkanını sunması bakımından dijital film platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda film izlemek için mekân tercihi kapsamında bireylerin en az çabayla binlerce içeriğe erişebilmeleri, pek çok farklı platformdan pek çok farklı içeriğe ulaşabilme imkanlarının bulunması ve ev ortamında rahat bir şekilde seyir deneyimini gerçekleştirebilmeleri film izleme bağlamında dijital film platformlarının tercih edilme sebepleri arasında sayılabilir.

- K4: *Genellikle hep dijital platformlardan izlerim. Bir taraftan kolay erişim, aynı zamanda film izlemek için sinema gibi belli zamanları yok. Onun için dijital film platformlarını tercih ederim. Fakat son zamanlarda artan ekonomi sıkıntıları nedeniyle, birçok ücretli dijital film platformlarından aboneliklerimi iptal ettim. Platformlardan izlemiyorum ama ücretsiz sitelerden izlemeye devam ediyorum.*
- K5: *İzliyorum ben. Televizyon izlemem asla onun yerine film izlerim hep, çünkü dakikalar süren reklamlar yok, kolayca erişebiliyorum, görüntüler kaliteli, ekstra bir çaba sarf etmeden istediğim filmi*

izleyebiliyorum bence bu çok güzel bir şey. Ama bazı platformların fiyatları yüksek olabiliyor o yüzden hepsini kullanamam zaten. Genelde ailemle ya da arkadaşlarımla ortak kullanıyoruz zaten şifreli şekilde.

K4 ve K5 de film izleme pratiği bağlamında dijital film platformlarını kolay erişim olanağı sayesinde tercih ettiklerini belirtirken, K4 dijital film platformlarında sinema salonlarında olduğu gibi bir zaman sınırlandırması olmaması, istenilen içeriğe istenildiği her an ulaşılma durumunu bir tercih sebebi olarak belirtirken; son zamanlarda artan ekonomik sıkıntıları referans göstererek ücretli platformlardaki üyeliklerini iptal ettirdiğini ve film izleme pratiğini ücretsiz sitelerden devam ettirdiğini belirtmiştir. Bu kapsamda bireylerin dijital platformları tercih etme kriterleri de maddi kaygılarla doğru orantılı şekilde kendi içinde değişime uğrayarak bireyleri ücretsiz platformlara yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin film izlemek için mekân tercihi bağlamında maddi kaygılar veya gelir durumlarının da bir etki yarattığı söylenebilir. K5 ise dijital film platformlarını tercih etme sebebi olarak reklamların olmayışını, görüntülerin daha kaliteli oluşunu ve fazla çaba harcamadan bir filme ulaşabiliyor olmasını göstermiştir. Bu noktada yine film izleme pratiği bağlamında mekân tercihinin hızlı ve kolay ulaşım üzerinden yapıldığı söylenebilir. Buna ek olarak K5 de bazı ücretli platformların bazılarının ücretinin fazla olduğunu ve o yüzden ailesi ve arkadaşlarıyla bu platformları ortak şifreyle kullandıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla mekân tercihi noktasında maddi kaygının yine belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir.

- *K2: Evet dijital film platformlarında film izliyorum. Rahat ve uygun çünkü. Yani ben hayatımı kendi kurallarına göre yaşamayı seviyorum biraz, sinemadaki gün ve saat fikri beni geriyor mesela. O yüzden kendime göre uygun bulduğum bir gün ya da saatte canım istiyorsa istediğim bir filmi izlerim, canım sıkılırsa kapatırım sonra devam ederim ya da etmem. Bir de içerik çok, bir sürü platform var üye olabileceğimiz, üye olmazsam da zaten ücretsiz platformlar var oradan izleyebiliyorum.*
- *K7: Evet izliyorum çünkü bir filme veya diziyeye ulaşmak çok kolay. Benim bir platforma üyeliğim yok ama arkadaşımın üyeliği sayesinde paralı bir platformu kullanabiliyorum. Onun dışında zaten ücretsiz siteler de var istediğim her filmi açıp oradan izleyebiliyorum, istediğim her saatte ya da günde istediğim bir filme ulaşabilmek güzel o yüzden kullanıyorum.*

- *K8: Evet izliyorum çünkü bedava ve çok çeşitli yani özellikle buradaki sinemaya her film gelmiyor ya da çok zaman sonra geliyor. Sinemayı beklemek yerine açıp internetten izlemek daha mantıklı. Bir de sinemaya gidip film izlemek bana yorucu geliyor. İnsanlar üşenmeden yol gidip oturarak film izliyorlar, bu bana garip geliyor. Ben ayaklarımı uzatarak, cipsimi yiyerek istediğim filmi ister sabah izliyorum ister akşam ve artık görüntü kaliteleri de dijitalde çok iyi, eğer sinema mekân açısından iyi değilse o filmi sinemada izlemeye gerek yok bence.*

Film izlemek için mekân tercihi kapsamında K2 sinemadaki saat ve gün fikrinin kendisini gerdiğini ifade ederken dijital film platformlarında istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilme imkanını bir tercih sebebi olarak sunmuştur. Aynı zamanda dijital film platformlarında kontrolün izleyicide olması durumu da kendisi için bir tercih sebebidir. K7 de aynı şekilde dijital film platformlarını kolay ve hızlı ulaşım sebebiyle tercih ederken K8 sinemaya giderek film izleme durumunun kendisi için çok yorucu olduğunu, sinemaya gidip film izlemek yerine evinde uzanıp atıştırmalar yiyerek film izlemenin daha mantıklı olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda tüm katılımcılar için film izleme bağlamında mekân tercihinin “kolay ve hızlı erişim”, “içerik zenginliği”, “pratik olma” ve “kontrolün izleyicide olması” bağlamında gerçekleştirdikleri, dijitalleşmeyle birlikte bireyin hayatına giren “hızlı olma ve pek çok şeye aynı anda erişebilme” gibi imkanların bireylerin seyir deneyimini ciddi anlamda etkilediği düşünülmektedir.

Katılımcıların film izlemek için tercih ettikleri mekânı ve tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik yapılan görüşmeler kapsamında katılımcılara ek bir soru olarak Türkiye’deki sinema bilet fiyatları hakkında ne düşündükleri sorulmuş ve bilet fiyatlarını algılayışlarının mekân tercihlerini etkileyip etkilemediğine yönelik bir çıkarım yapılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara sorulan “Türkiye’deki sinema bileti fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K3: Çok pahalı buluyorum. Bence bir öğrencinin ya da öğrenci olmaya da gerek yok normal bir insanın bir sinema biletine o kadar para vermesine gerek yok, israf. Bu bir eğlence ya da hobiye eğer ucuz olmalı bence. Eğer ucuz olamıyorsa da internette film izlemek bence daha mantıklı.*

- K4: *Aşırı pahalı. Ben zaten öğrenciyim ve böyle pahalı bir harcama yapamam ama öğrenci olmasaydım da zaten gitmezdim sanırım. Çünkü verdiğiniz para karşılığında aldığınız hizmetin ona göre iyi olmasını beklersiniz, çok pahalıya bilet satıp çok kötü salonlarda film izlemek zorunda kalıyorsanız bence garip bir durum oluşur. O yüzden kötü bir mekânda pahalıya bilet alıp film izleyeceğime evde izlerim.*
- K6: *Bana göre pahalı.*

Katılımcıların sinema filmi bilet fiyatlarını algılayışlarının mekân tercihlerini etkileyip etkilemediğine yönelik sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda K3, K4 ve K6'nın bilet fiyatlarını çok pahalı buldukları, bu pahalılıktan dolayı da filmi dijital platformlarında izlemenin çok daha mantıklı olduğunu düşündükleri görülmüştür. Nitekim sinema bilet fiyatlarını pahalı bulan bu katılımcıların film izlemek için mekân tercihi bağlamında da sinema salonlarını tercih etmediklerini dile getiren katılımcılar arasında oldukları göz önüne alındığında, bireylerin film izleme bağlamındaki mekân tercihlerini belirlemede sinema bilet fiyatlarını pahalı bulmaları durumunun, dolayısıyla da maddi kaybının belirgin bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

- K5: *Uygun bence. Yani zaten her gün sinemaya gidemezsiniz, arada bir gidiyoruz o zaman da bence verilebilir bir fiyat benim için.*
- K7: *Bana göre normal ama Türk arkadaşlarım çok pahalı olduğunu söylüyor.*

Türkiye'deki sinema bilet fiyatlarının kendisine göre uygun olduğunu ifade eden K5 sinema salonunda film izleme pratiğinin her gün yapılan bir eylem olmadığını belirterek arada bir bu ücretin ödenebilecek bir ücret olduğunu dile getirmiştir. K7 ise kendisine göre sinema bilet fiyatlarının normal olduğunu fakat Türk arkadaşlarına göre fiyatların oldukça pahalı olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda bireylerin fiyatları algılayış biçimlerinde gelir kaynaklarının, gelir miktarlarının ve aile gelir durumlarının da anlamlı bir farklılık yarattığı düşünülebilir.

Mekân Tercihine Göre Film İzleme Sıklığı

Katılımcıların mekân tercihinine göre film izleme sıklığı kapsamında sinema salonlarında ve dijital platformlarda film izleme sıklıklarına yönelik sorulan sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar bu başlık

altında toplanarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “Sinema salonlarında film izliyorsanız sinemaya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” ve “Dijital film platformlarında ne sıklıkla film izliyorsunuz?” soruları sorularak katılımcıların mekân tercihine göre film izleme sıklıklarının belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların “Sinema salonlarında film izliyorsanız sinemaya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- K1: *Yılda 1-2 kez gidiyorum sinema salonuna. O da genelde arkadaşlarımın isteğiyle oluyor ben istemiyorum aslında.*
- K4: *Birkaç kez arkadaşlarım için gitmişim sırf onlarla vakit geçireyim diye, tek tercih sebebim bu olabilir.*

Mekân tercihine göre film izleme sıklığı kapsamında katılımcılara sinema salonlarında film izliyorlarsa sinemaya ne sıklıkla gittikleri sorulmuş; verilen cevaplara göre katılımcılardan K1 yılda bir ya da iki kez olacak şekilde sinemaya gittiğini ve genelde sinemada film izleme tercihinin kendi isteği doğrultusunda değil, arkadaşlarıyla birlikte bir aktivite gerçekleştirmesi bağlamında meydana geldiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bireyin sinema salonlarında film izleme sıklığının oldukça az olduğu, sosyalleşme güdüsüyle mekân tercihinde bulunduğu görülmektedir. Katılımcının “*Yılda 1-2 kez gidiyorum sinema salonuna. O da genelde arkadaşlarımın isteğiyle oluyor, ben istemiyorum aslında*” ifadesi çerçevesinde, katılımcının arkadaşlarıyla birlikte sosyal bir aktivite yapma güdüsü olmasa, yalnızca kendi isteği doğrultusunda hareket etse sinema salonunda film izlemeyi tercih etmeyeceği ya da yılda bir ya da iki kez gerçekleştirdiği sinema salonunda film izleme pratiğini belki de hiç gerçekleştirmeyeceği öngörülebilir. Benzer şekilde K4 de mekân tercihine göre film izleme sıklığı bağlamında sorulan soruya verdiği cevapta birkaç kez arkadaşları için sinema salonunu tercih ettiğini ve tek tercih sebebinin de arkadaşları olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla mekân tercihine göre film izleme sıklığı kapsamında K1’de olduğu gibi K4 için de “sosyalleşme” güdüsü söz konusudur denilebilir. Bu doğrultuda bireylerin sosyalleşme ve arkadaşlarıyla aktivite yapma istekleri, bireylerin film izleme noktasında mekân tercihlerini belirlerken o mekanlarda film izleme sıklıklarının da etkilemektedir. Öyle ki bireysel istekleri doğrultusunda sinema salonunda film izlemeyi tercih etmeyen bireyler, arkadaşlarıyla ortak bir aktivite yapma güdüsü ve isteği doğrultusunda sıklığı az da olsa sinema salonlarında film izleme deneyimi gerçekleştirmektedirler.

Mekân tercihine göre film izleme sıklığı kapsamında üç ayda bir mutlaka sinema salonlarında film izlediğini belirten K5'in film izlemek için mekân tercihinin belirlenmesine yönelik sorulan soruya da “*Özellikle beğendiğim bir oyuncu ya da uzun zamandır gelmesini beklediğim bir film varsa kesin giderim. Çünkü ses, grafik, atmosfer daha güzel, mekân olarak ben daha büyüklü buluyorum sinemada film izlemeyi*” şeklinde bir cevap verdiği görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcının sinema salonlarında film izleme sıklığını bireysel ve mekânsal sebeplere dayandırdığı söylenebilir. Buna göre filmin oyuncu kadrosu, niteliği ya da vizyona giren bir filmin kişinin ilgi alanına giren bir film olması, mekânsal bağlamda ise sinema salonunun geleneksel yapısı ve bireye hissettirdiği atmosfer bireyin mekân tercihine göre film izleme sıklığını etkiliyor olabilir.

- *K7: Üniversiteden önce ayda birkaç kez giderdim arkadaşlarımla veya ailemle. Fakat üniversite için buraya geldiğimden beri çok fazla gitmiyorum. Bunun sebebi de buradaki sinema salonlarının yetersiz olması teknolojik açıdan.*

K7 diğer katılımcılardan farklı olarak eskiden film izlemek için sinema salonlarını tercih ettiğini, hatta ayda birkaç kez sinema salonlarında film izleyecek şekilde çok sık sinemaya gittiğini belirtirken; artık sinema salonlarını pek de fazla tercih etmediğini ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da yaşadığı yerdeki sinema salonlarını yetersiz bulmasını göstermiştir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle büyükşehirlerdeki sinema salonlarının teknolojik anlamda gelişme göstermesi, daha kaliteli görüntü ve ses sistemlerine sahip olmaları, koltukların dahi daha konforlu hale getirilmesi, bireylerin kendi yaşadıkları küçük şehirlerde de aynı nitelikte sinema salonlarında bir seyir deneyimi yaşama isteği yaratmaktadır. Küçük şehirlerde sinema salon sayılarının az oluşu ve var olan sinema salonlarının da büyükşehirlerde olduğu gibi konforlu, teknolojik açıdan çok da kaliteli olmayışı bireylerin normale göre sinema salonlarında film izleme sıklıklarını etkilemektedir.

Katılımcıların mekân tercihine göre film izleme sıklıklarını belirleyebilmek amacıyla sorulan ikinci soru “Dijital film platformlarında ne sıklıkla film izliyorsunuz?” şeklindedir. Verilen cevaplar doğrultusunda 8 katılımcıdan 6'sının her gün/ her akşam, diğer 2 katılımcının ise haftada iki, üç ya da dört gün dijital film

platformlarında film izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların “Dijital film platformlarında ne sıklıkla film izliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K5: Ben her gün izliyorum, özellikle yemek yerken film izlemeyi seviyorum. Sırf film geceleri için o akşam kendime güzel yemekler hazırlarım, tadını çıkarmayı seviyorum.*
- *K7: Sanırım her gün izliyorum. Derslerden sonra akşam ya da gece mutlaka bir film izleyip uyurum. Bazen sırf uyumak için bile film açtığım oluyor, onu izlerken uyuyakalıyorum.*

K5’in dijital film platformlarında her gün film izlediğini belirtirken yaşadığı seyir deneyimini bir sebebe de bağladığı görülmüştür. Özellikle yemek yerken dijital film platformlarında film izlemeyi sevdiğini söyleyen K5’in yanı sıra K7 de her gün dijital film platformlarından film izlediğini, akşam veya gece mutlaka film izleyip uyuduğunu, hatta sırf uyumak amaçlı bile film izlediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda K5 için her gün dijital film platformlarından film izlemek bir rutin olma halinden çıkarak kendini iyi hissetme, kendine vakit ayırma amaçlı yapılan bir aktivite olmaktadır. K7 içinse dijital film platformlarında her gün film izleme durumu, günün yorgunluğunun ardından keyifli bir dinlenme anı yaratma olarak değerlendirilebilir.

Diğer katılımcıların da dijital film platformlarında haftada en az iki gün veya her gün film izlemeleri mekân tercihinine göre film izleme sıklığı bağlamında katılımcıların dijital film platformlarında oldukça sık film izlediklerini göstermektedir. Bunun sebebi olarak da teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin film içeriklerine sinema salonuna gitmeye kıyasla çok daha hızlı, kolay ve fazla çaba harcamadan ulaşmakta olmaları gösterilebilir. Buna ek olarak bireylerin sinema salonlarına kıyasla çok daha fark edilir bir şekilde dijital film platformlarını daha sık tercih etmeleri, film izleme deneyimini artık bir kültür olarak değil de yorgunluk atma ya da vakit geçirme olarak görmeleriyle ilgili olabilir.

Dijital Platformlarda Filmin Hangi Araç Aracılığıyla İzlendiği ve En Çok Tercih Edilen Dijital Platformlar

Katılımcıların dijital film platformlarında film izlemek için en çok hangi aracı kullandıklarını ve en çok tercih ettikleri dijital film platformlarını

belirleyebilmek amacıyla katılımcılara “dijital film platformlarını en çok hangi araç aracılığıyla kullanıyorsunuz?” ve “hangi dijital film platformlarını kullanıyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların filmleri dijital film platformları üzerinden hangi araç aracılığıyla izledikleri sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda en çok telefon, tablet ve bilgisayar aracılığıyla film izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan 3’ü en çok telefon ve tableten film izlediğini, 1’i yalnızca tableti tercih ettiğini, diğer 4 katılımcı ise en çok bilgisayarı kullandığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda “dijital film platformlarını en çok hangi araç aracılığıyla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir;

- K1: *En çok telefon ve tableten izliyorum, bazen de bilgisayardan.*
- K8: *En çok tablet ve telefonumu kullanıyorum film izlemek için.*
- K3: *Tabletimde izliyorum. Bilgisayarımı okul ve dersler için kullanıyorum, tabletimi film izlemek için.*
- K7: *En çok telefondan izliyorum aslında. Bazen de bilgisayardan izliyorum.*
- K2: *Bilgisayar ve telefondan izliyorum en çok. Gece yatmadan önce izleyeceksem genelde telefondan izliyorum, daha kolay oluyor.*
- K6: *Genelde bilgisayar ve telefondan izliyorum. Ama daha çok bilgisayar.*
- K4: *Bilgisayarımdan izliyorum.*
- K5: *Bilgisayardan izliyorum genelde, telefonu tercih etmiyorum çünkü hem ekran küçük hem de şarjı çabuk bitiyor. O yüzden bilgisayar daha konforlu geliyor.*

Katılımcıların film izlemek için genel itibarıyla telefon ve tableti tercih ettikleri görülse de bilgisayarı tercih eden katılımcıların da olduğu görülmüştür. Telefonu tercih eden katılımcıların pratik olması bağlamında telefon aracını tercih ettikleri düşünülebilirken; K2’nin gece yatmadan önce film izleyecekse telefon aracılığıyla izlediğini belirtmesiyle seyir deneyimini “uyku öncesi aktivite” olarak algılamakta olduğu sonucuna varılabilir. Diğerlerinden farklı olarak K5 telefonu tercih etmeme sebebini ekranın küçük olması ve şarjının çabuk bitmesine dayandırmıştır. Bilgisayarın daha konforlu hissettirdiğini dile getiren ve en çok bilgisayarı tercih eden K5’in yanı sıra K3 ise bilgisayarı okulu ve dersleri için kullandığını, film izlemek içinse tabletini tercih ettiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda gelişen teknoloji bireylere film izleme aracı

bağlamında pek çok seçenek sunmakta ve gün geçtikçe bu seçenekler çoğalmaktadır. Artık akıllı televizyonlar da internete bağlanarak film izleme seçeneğini kullanıcılara sunarken televizyonların büyüklüğü, ses kalitesi ve gelişen efekt özellikleriyle de bireylere sinema salonu algısını yaşatmaya çalışmaktadır. İlgili çalışmanın katılımcılarının öğrenci olması dolayısıyla akıllı televizyonların katılımcılar için bir seçenek olmadığı görülmüş, katılımcıların genel itibarıyla kendilerine göre en pratik ve en kolay olan aracı kullandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların film izlemek için en çok hangi dijital film platformlarını kullandıklarını belirlemeye yönelik sorulan “hangi dijital film platformlarını kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda açık ara en çok Netflix platformunu tercih ettikleri, bu platform dışında Amazon Prime, Exxen, Disney Plus ve Blu Tv gibi platformları da kullandıkları belirlenmiştir. Ücretsiz siteleri tercih edenlerin de görülmesi üzerine ücretsiz siteleri tercih etmeyenlere ek bir soru olarak neden tercih etmedikleri de sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde en çok kullandıkları dijital film platformunun ortak bir cevap olarak Netflix platformu olduğu görülmüştür. Katılımcıların 7’sinin Netflix platformunda üyelikleri olduğu, aynı zamanda Amazon Prime, Disney Plus ve Blu Tv gibi platformları da kullandıkları belirlenmiştir. Hem ücretli platforma üye olup hem de ücretsiz siteleri kullanan katılımcıların da olduğu görülürken; hiçbir platforma üye olmadan yalnızca ücretsiz siteleri tercih eden bir katılımcı da mevcuttur. Ücretli platformlardan film izlemeyi tercih ettiğini belirten K1 ve K3 ücretsiz siteleri tercih etmeme sebepleri olarak ücretsiz sitelerdeki reklamları göstermişlerdir. Bu kapsamda reklam içeriklerinin Netflix, Amazon Prime ya da Disney Plus gibi ücretli platformlarda olmaması ve dolayısıyla bireylere vakit kaybı hissi yaratmaması ücretli platformlara üye olunması konusunda tercih sebebi olarak görülebilir. K6 ve K7 hem ücretli platformlardan hem de ücretsiz sitelerden film izlediklerini belirtirken, K7 ücretsiz siteleri de tercih ediyor olmasını bazı film içeriklerinin üye olduğu ücretli platformda olmamasına dayandırmıştır. K4 şu anda hiçbir ücretli platformu kullanmadığını ifade etmiş, filmleri ücretsiz sitelerden izlediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda söz konusu ücretli platformlar bağlamında aylık abonelik ücretlerinin bireylerin gelir durumuna göre algılanışının farklı olabileceği de ücretli platformların tercih edilip edilmemesini belirleyen bir etken olarak görülebilir.

Dijital Platformlarda Film İzlerken Ara Verme ya da Sahneleri Hızlı Geçme Durumu

Katılımcıların dijital film platformlarında film izlerken ara verme ya da sahneleri hızlı geçme durumlarını belirlemeye yönelik sorulan “Dijital platformlarda film izlerken filmi hiç ara vermeden, duraklatmadan veya ileri geri gitme yapmadan izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevap doğrultusunda katılımcılardan yalnızca ikisinin filmleri ara vermeden ve hızlı geçmek için filme müdahale etmeden film izledikleri tespit edilirken; diğer katılımcıların seyir deneyimi kapsamında film izlerken ara verdikleri ve bazen de sahneleri hızlı geçtikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların “Dijital platformlarda film izlerken filmi hiç ara vermeden, duraklatmadan veya ileri geri gitme yapmadan izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K1: Evet ara vermem genelde çünkü ben sevmiyorum bölünmeyi. Bu sadece film izlerken değil genel olarak da bir iş yaparken bölünmeyi, ara vermeyi sevmem. O işi bitirmeden başından kalkmam. O yüzden filme başladığımda o bitene kadar ara vermem çok önemli bir şey olmadıysa. İleri geri de almıyorum filmi çünkü o zaman heyecanı gidiyor bence.*
- *K7: Genelde hiç durdurmadan izliyorum. Ama ne bileyim bazen biri arıyor ya da mesaj geliyor durdurup bakıyorum. Bazen de sosyal medyaya bakıyorum falan ya da filmde beni sıkın dakikalarda hızlı geçiyorum oraları. Ama bu çok nadir oluyor.*

Katılımcıların verdikleri cevaplar kapsamında yalnızca K1 ve K7'nin ara vermeden film izlediği ve sahneleri hızlı geçmediği tespit edilmiştir. K1 film izlerken ara vermemesine sebep olarak bölünmeyi sevmediğini, bir iş yaparken de aynı şekilde o iş bitmeden başından kalkmadığını, film izlerken de çok ciddi bir mesele olmadığı sürece filmin başladığı andan itibaren bitene kadar ara vermediğini belirtmiştir. Buna ek olarak sahneleri hızlı bir şekilde geçmediğini de ekleyen K1, bunun sebebi olarak da sahnelerin hızlı geçildiğinde filmin heyecanının yitirildiğini öne sürmüştür. K7 ise genelde filme hiç ara vermediğini belirtirken; bazı durumlarda ara vermesi gerektiğini ya da bazen sosyal medyaya baktığını ifade etmiş, seyir deneyimi esnasında sıkıldığı dakikalarda ise sahneleri hızlı geçebildiğini eklemiştir. Bu kapsamda bireylerin seyir deneyimi esnasında ara verip vermemeleri durumu hem bireysel

alışkanlıklarına göre hem de o anki mevcut şartlara göre değişebilmektedir.

K2, K3, K4, K5, K6 ve K8 ise seyir deneyimi bağlamında filme genellikle ara verdiklerini ve sahneler arasında ileri geri yaptıklarını ifade ettikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K2: Duraklatıp bazen ileri geri yapıyorum. Çünkü neden yapmayayım ki? İstedğim zaman yeniden başlatabilirim ya da kapatabilirim. Bunlar güzel ve pratik şeyler.*
- *K3: Çok fazla durdurma yapıyorum ben. Çünkü hiç durmadan izlememe gerek yok bazen durdurmam gerekiyor, gerekirse bile başka bir şeye ilgim kayıyor, onunla ilgilenip filme devam ediyorum.*
- *K4: Kesinlikle hayır. Buna katlanamam. Belki de teknoloji yüzünden olan bir durumdur bu bunu bilemiyorum ama ben yavaşlığa da dayanamıyorum ya da uzun süre herhangi bir şeye odaklanamam, mutlaka ara vermem ya da hızlı geçmem gerek.*
- *K5: Ara veriyorum ben genelde. Çünkü uzun süre hiç bırakmadan bir şey izlenemez gibi geliyor.*
- *K6: Hayır istediğim zaman durduruyorum sıkılırsam hızlı geçiyorum.*
- *K8: Ara veriyorum kesinlikle. Bence zaten dijitalde film izlemenin rahatlığı da burada. Bazen ara vermek gerekiyor, verebiliyorsun. Ama bunu sinemada yapamazsın. Kendi istediğin bir anda ara verip dışarı çıkarsan filmin beş on dakikasını kesin kaçıırırsın. Sinema salonunda da ara veriliyor ama senin istediğin zamanda değil sonuçta.*

K2 filmi istediği zaman durdurduğunu, sahneler arasında ileri geri yaptığını ifade etmiş ve bunları yapabilmeyen güzel ve pratik olduğunu dile getirmiştir. K3 bazen filme ara vermesi gerektiğini, gerekirse dahi dikkatinin başka bir şeye kayması sebebiyle filme ara verdiğini belirtmiştir. K4 hiç ara vermeden bir filmi izlemeye dayanamayacağını ifade ederken; bunun sebebini uzun bir süre herhangi bir şeye odaklanamıyor olmasına bağlamıştır. K5 film izleme esnasında ara veriyor olmasını tıpkı K4 gibi uzun süre bir şeyin izlenemeyeceği yönünde bir ifadeyle açıklamıştır. K6 istediği zaman filmi durdurduğunu ve sıkıldığı sahneleri hızlı geçtiğini belirtirken; K8 film izleme sırasında ara verdiğini, bunun da dijital platformun bir rahatlığı olduğunu, dolayısıyla sinema salonuna kıyasla kontrolün bireyde olmasının bir rahatlık sunduğunu dile getirmiştir. Bu kapsamda verilen cevaplar doğrultusunda filmi ara vererek ve bazen sahneleri hızlı geçerek izleyen

bireylerin bu tercihlerinde etkin rol oynayan unsurların dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan odaklanma problemi ve sabırsızlık olabileceği düşünülmektedir. Bireylerin dijitalleşme sayesinde pek çok şeye aynı anda hâkim olabilmesi imkânı, bireyi uzun süre sadece tek bir şeye odaklanma konusunda zorluyor olabilir.

Seyir Deneyimi Bağlamında Bireysel/Toplu Halde İzleme ve Filmin İzlendiği Mekânın Özellikleri

Katılımcılara seyir deneyimi esnasında bireysel/toplu halde izleme tercihleri ve buna ek olarak filmi izlemeyi tercih ettikleri mekânsal özellikleri belirlemeye yönelik olarak “Dijital platformlarda film izlerken tek başınıza olmayı mı yoksa toplu halde izlemeyi mi tercih ediyorsunuz? + Dijital platformlarda film izlerken mekânsal özellikler bağlamında ışığın kapalı olmasını önemsiyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Sorulan soruya katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda katılımcılardan yalnızca ikisi toplu halde seyir deneyimini de tercih ettiklerini dile getirirken; diğer katılımcıların bireysel bir izleme deneyimini daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların “Dijital platformlarda film izlerken tek başınıza olmayı mı yoksa toplu halde izlemeyi mi tercih ediyorsunuz? + Dijital platformlarda film izlerken mekânsal özellikler bağlamında ışığın kapalı olmasını önemsiyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- K2: *Arkadaşlarımla olmayı ve ışıkları kapatmayı tercih ediyorum. Kalabalık bir ortamda, arkadaşlarımla izlemek hoşuma gidiyor ama kalabalık derken on kişiden bahsetmiyorum. Üç veya dört arkadaşımın akşam film izlemek güzel olabiliyor, etkinlik oluyor.*
- K7: *Tek yaşadığım için genelde tek izliyorum ama bazen arkadaşlarımla film gecesi yapıyoruz, o zaman toplu halde izliyoruz. Genelde de ışık kapalı izliyorum çünkü sinemadaki o karanlık ortama alışmışım sanırım bir şekilde. Aynısını evde film izlerken de yapmak güzel oluyor.*

K2 toplu halde bir seyir deneyimi yaşamayı daha çok sevdiğini belirtirken; mekânsal özellikler bağlamında ışıkları kapalı tercih ettiğini de dile getirmiştir. K7 ise tek yaşadığı için genelde tek başına bir seyir deneyimi gerçekleştirdiğini fakat bazı zamanlar arkadaşlarıyla toplanıp

film izlediklerini, dolayısıyla toplu halde bir seyir deneyimi yaşamayı da tercih ettiğini ifade etmiştir. K7 de seyir deneyimi esnasında ışığın kapalı olmasını tercih etmekte ve bunun sebebinin sinema salonlarındaki karanlık ortama alışmasına bağlamaktadır. Bu doğrultuda bireylerin toplu halde bir seyir deneyimi gerçekleştirmelerinin genel olarak “sosyalleşme” ve “arkadaş etkinliği” olarak görüldüğü söylenebilirken; mekânsal özellikler bağlamında ışığın kapalı şekilde tercih edilmesinin de bireylerin eski deneyimlerinden kalma sinema salonu kültüründen kaynaklandığı düşünülebilir.

K1, K3, K4, K5, K6 ve K8’in seyir deneyimi bağlamında bireysel bir seyir deneyimini tercih ettiklerini ifade ettikleri görülürken; mekânsal özellikler kapsamında ise genelde ışığın kapalı olmasını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K1: Tek izliyorum ben çünkü öyle izlemek daha rahat benim için. Ben sestem, gürültüden genelde rahatsız oluyorum zaten. Ben film izlerken yanımdaki kişi telefona bile baksa dikkatim dağılıyor, sevmiyorum o yüzden. Tek izlemek benim için daha iyi. Işık kapalı seviyorum.*
- *K3: Yalnız ve karanlıkta izlemeyi tercih ediyorum çünkü aydınlık bir ortamda ve kalabalıkta film izlemeyi sevmiyorum.*
- *K4: Tek başına izlerken daha çok zevk alıyorum. Çünkü filme yeterince odaklanabiliyorum ama toplu ortamda hem tam odaklanamazsın hem de filmde yaşanan hadiseleri kavrayamazsın. Film izlerken ışıkları kapatırım, çünkü daha çok sinema salonu gibi bir ortamda hissedirim kendimi.*
- *K5: Tek başıma izlemeyi seviyorum. Mekânı önemli değil ama ışıkların kapalı olmasını daha çok tercih ediyorum. Loş bir ortamda film izlemek hoşuma gidiyor.*
- *K6: Tek izliyorum genelde ve ışık kapalı izlemeyi seviyorum. Çünkü o şekilde daha iyi filmin atmosferini hissediyorum.*
- *K8: Tek izliyorum ışık açık ya da kapalı fark etmiyor. Gece geç saatte izliyorsam ışık açmam ama.*

K1 seyir deneyimini bireysel gerçekleştirdiğini ifade ederken; sestem ve gürültüden rahatsız olduğu için bu şekilde tercih ettiğini dile getirmiştir. Yanındaki kişinin herhangi bir hareketinden rahatsız olduğu ve bu yüzden de dikkatinin dağılabildiğini ekleyen K1, mekânsal özellikler bağlamında ise ışığı kapalı tercih ettiğini belirtmiştir. K3 bireysel ve

ışıksız bir ortamda film izlemeyi tercih ettiğini belirtirken toplu halde bir seyir deneyiminden ve film izleme deneyimi esnasında ışığın açık olmasından hoşlanmadığını ifade etmiştir. K4 bireysel izleme esnasında daha çok keyif aldığını çünkü tek başına olduğunda filmi daha iyi kavrayabildiğini belirtmiştir. K5 bireysel bir izleme deneyimini tercih ettiğini ve loş bir ortamda film izlemeyi sevdiğini dile getirmiştir. K6 bireysel bir izleme deneyimini ve ışıksız bir ortamı tercih ettiğini belirtirken K8 de bireysel bir izleme deneyimini tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin kalabalık ortamlarda film izlemekten hoşlanmadıkları; çünkü dikkatlerinin dağılabildiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde bireyler bireysel izleme deneyimi esnasında mekânsal özellikler olarak ışıksız bir ortamı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla mekânsal özellikler bağlamında ışıksız bir ortamın tercih edilmesi durumu, sinema salonundaki seyir deneyimi kültürünün etkisi altında kaldığını gösteriyor olabilir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında yabancı uyruklu öğrencilerin seyir deneyimlerini belirleyebilmek amacıyla yabancı uyruklu sekiz öğrenciyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve öğrencilere seyir deneyimlerini belirlemeye yönelik dokuz soru sorulmuştur. Sorular bir form şeklinde hazırlanarak bir kopyası öğrencide bir kopyası da araştırmacıda kalacak şekilde düzenlenmiştir. Form içeriğinde dokuz soru haricinde demografik bilgilerin edinilebilmesi amacıyla hazırlanmış kişisel bilgi soruları da bulunmaktadır. Görüşme başlamadan önce katılımcıların rızası alınmış, konuyla ilgili kendilerine kısaca bilgi verilmiş ve görüşme esnasında verilen bilgilerin ilgili çalışma dışında asla kullanılmayacağını altı çizilmiştir. Görüşme sırasında hem ilgili form doldurulmuş hem de verilerin sağlıklı bir şekilde kaydının yapılabilmesi amacıyla katılımcıların izni de alınarak ses kaydı alınmıştır. Daha sonra bu ses kayıtları ve formlar yazıya geçirilmiştir. Katılımcılar arasında eşitlik sağlanması amacıyla sekiz katılımcının dördü kadın dördü erkek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların isimlerine hiçbir şekilde çalışmada yer verilmeyerek kişisel bilgiler gizli tutulmuş ve katılımcılar K1, K2, K3 vb. şekilde kodlanmıştır.

İlk olarak, katılımcıların film izlemek için mekân tercihlerini ve tercih sebeplerini belirleyebilmek amacıyla sorulan sorular doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (K1, K2, K3, K4, K6, K8). Katılımcıların sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmemelerinin, genel itibariyle yaşadıkları bölgedeki sinema salonlarının teknolojik bağlamdaki yetersizliği, sinema bilet fiyatlarının pahalı bulunması ve artık internet aracılığıyla hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde film izlenebilmesi gibi durumlarla doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Film izlemek için mekân tercihi kapsamında sinema salonlarında film izlemeyi tercih eden katılımcılar oldukça az olmakla birlikte (K5, K7) sinema salonlarının tercih edilme sebeplerinin sinemanın büyük beyaz perde, karanlık bir ortam gibi mekânsal özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların tümünün dijital film platformlarından film izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda film izlemek için dijital film platformlarının tercih edilme sebeplerinin çok çeşitli ve pek çok içeriğe hızlı ve kolay ulaşma imkanı, kontrolün genel bağlamda kişinin kendisinde olması, film izlemek için asgari çabanın yeterli olması, ücretli platformların şifre aracılığıyla arkadaş veya aileyle ortak kullanılabilmesi, sinema bilet fiyatlarına kıyasla dijital platformların aylık abonelik ücretlerinin çok daha uyguna gelmesi ve hatta ücretsiz sitelerden film izlenebilmesi gibi durumların olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelişen teknoloji ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu pek çok içeriğe kolay ve hızlı erişim sağlanabilmesi gibi fırsatlarla birlikte maddi kaygıların da seyir deneyimi bağlamındaki mekân tercihinin etkilediği sonucuna varılmıştır.

Mekân tercihinine göre film izleme sıklığı kapsamında katılımcılardan yalnızca birinin (K5) üç ayda bir olacak şekilde sık sık sinemaya gittiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcının sık bir şekilde sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmesindeki sebeplerin filmdeki oyuncu kadrosu, filmin niteliği ve sinema salonunun geleneksel mekânsal özelliklerine duyulan hoşnutluk olduğu görülmüştür. Katılımcılardan sadece ikisinin (K1, K4) yılda bir ya da iki kez olacak şekilde nadiren sinema salonunda film izlediği sonucuna ulaşılmış; arada bir sinema salonunda seyir deneyimi yaşamalarındaki sebebin ise akranlarla sosyalleşmek olduğu görülmüştür. Bu kapsamda mekân tercihinine göre film izleme sıklığı kapsamında sinema salonlarının çalışmanın örneklem grubu tarafından

sık bir şekilde tercih edilmediği sonucuna varılırken; dijital film platformlarının tüm katılımcılar tarafından her gün ya da her akşam olacak şekilde sıkça tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sinema salonlarının aksine dijital platformların çok sık bir şekilde tercih edilmesinin sebebi daha önce de ifade edildiği gibi teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin meydana getirdiği fırsatlar bütünüdür.

Katılımcıların dijital film platformlarında filmleri en çok hangi araç aracılığıyla izlediklerini belirlemeye yönelik sorulan sorular doğrultusunda çalışmanın örneklem grubunda çoğunluğun telefon ve bilgisayar tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Telefonu tercih eden katılımcıların genel itibarıyla pratik olması bağlamında telefonda film izlediği, bilgisayarı tercih eden katılımcıların ise daha konforlu olması sebebiyle bilgisayarı tercih ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda dijital film platformlarında film izlemek için tercih edilen araçların bireylerin konfor alanına hitap edip etmemesine göre tercih edilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların en çok hangi dijital film platformlarını tercih ettiklerinin belirlenmesine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ise katılımcıların biri hariç (K4) hepsinin Netflix film ve dizi platformunu tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Netflix'in yanı sıra diğer dijital platformlara da üyelikleri bulunan katılımcıların çoğunluğunun ücretli platformları tercih etme sebepleri olarak içerisinde fazlaca içeriğin bulunması ve reklamların olmayışını gösterdiği görülmüştür. Aynı zamanda ücretsiz platformları tercih eden bazı katılımcılar da mevcutken; bunun belirleyiciliğinde maddi kaygıların etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital platformlarda film izlerken ara verme ya da sahneleri hızlı geçme durumlarının belirlenmesine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılardan ikisi hariç (K1, K7) hepsinin film izlerken ara verdikleri ve bazı durumlarda sahneleri hızlı geçtikleri sonucuna ulaşılmıştır. Film izlerken ara vermeyi tercih eden ve bazı durumlarda sahneleri hızlı geçen katılımcıların (K2, K3, K4, K5, K6, K8) çoğunlukla uzun süreli içeriklerde odaklanma problemleri yaşadıkları, filmi izlerken sosyal medya ya da başka bir dijital mecra ya ilgilerinin kayabildiği ve seyir sürecinde kolay bir şekilde sıkıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak seyir deneyimi bağlamında dijital platformlarda kontrolün kullanıcının kendisinde olması durumu da bireyi filmin seyir süreci

noktasında söz sahibi yapmakta, dolayısıyla film izlemeye ara verme ve sahneleri hızlı geçme ya da ileri geri alma gibi durumlar yaşanmaktadır.

Katılımcıların seyir deneyimlerini bireysel veya toplu halde gerçekleştirme durumlarını belirlemeye yönelik sorulan sorular doğrultusunda katılımcılardan ikisi hariç (K2, K7) hepsinin bireysel seyir deneyimini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çoğunlukla bireysel bir seyir deneyiminin tercih edilmesindeki sebeplerin genel itibarıyla kalabalıktan hoşlanmama, tek başına aktivite yapmaktan hoşlanma ve dikkatin kolayca dağılabilmesi gibi sebepler olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin bireyi kamusal alandan uzaklaştırarak yalnızlaştırdığı sonucuna varılabilir.

Katılımcıların seyir deneyimi esnasında mekânsal özellikler kapsamında ışığın açık ya da kapalı tercih edilme durumunun belirlenmesine yönelik sorulan sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda neredeyse hepsinin ışısız bir ortamda seyir deneyimini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumun örneklem grubu kapsamında bireylerin sinema salonunun geleneksel mekânsal özelliklerine aşina oldukları ve sinema salonundaki seyir kültürünü tamamen unutmadıkları anlamına geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak; yabancı uyruklu öğrenciler bağlamında izleyicilerin seyir deneyimlerinin içerisinde buldukları sosyokültürel şartlara göre değişkenlik gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin sahip oldukları imkanların genişlemesi, akabinde gerçekleşen seyir deneyimine yönelik tercihlerin geçmişten bugüne bir dönüşüm geçirdiği görülmüştür. Buna ek olarak yabancı uyruklu öğrencilerin seyir deneyimini çoğunlukla dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmeleri noktasında, bireylerin gelir durumları, maddi kaygılar ve yeni medyayla birlikte günümüz normallerinden biri olarak görülen bireysellik gibi faktörlerin etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca ilgili araştırma çerçevesinde, konuyla ilgili olarak görüşme yapılan yabancı uyruklu öğrenciler arasında “kendi ülkelerinde daha sık sinemaya gittiğini fakat Türkiye sınırları içerisinde Karabük’te sinemaya dair imkanların kısıtlı olması sebebiyle sinemaya gitmeyi tercih etmediğini” ifade edenler ile “daha önce hiç sinemaya gitmediğini” dile getiren bireylerin olması da bireylerin seyir deneyimlerinde gerçekleşen değişim ve dönüşümlerin yine içerisinde bulunan şartlar çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; çalışma kapsamında

seyirci deneyimlerinin sosyokültürel şartlar içinde meydana geldiği ve yine o şartlar içinde değiştiği varsayımı çalışmanın örneklemini oluşturan yabancı uyruklu katılımcılar bağlamında doğrulanmıştır denilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2022). *Dijitalleşme ve Yeni Medya Döneminde Belgesel Film Estetiği*. Doruk Yayınları.
- Akgün H., & Arık, E. (2021). İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113–128.
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (14. b.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Benjamin, W. (2014). Pasajlar. İçinde *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* (A. Cemal, Çev.). (s. 50–86). Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş* (2. b.). Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, A. (2021). Alımlama Estetiği. İçinde U. Bingöl & E. Yılmaz (Editörler), *Edebiyat Yazıları II: Eleştiri Kuramları ve Metin Tahlilleri* (s. 153-174). Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Hall, S. (2001). Encoding, Decoding. İçinde *The Cultural Studies Reader* (s. 507–517). Routledge by Taylor and Francis Group.
- Jenkins, H. (2018). Convergence Culture, Revisited. *Etkileşim*, 2, 10– 19.
- John Fiske. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (6. b.). (S. İrvan, Çev.) Pharmakon Yayınevi.
- Kavalcı, T. (2017). Üç Önemli Kuramcı Üzerinden Alımlama Estetiğinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Söylem Filoloji Dergisi*, 2(3), 52–74.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media* (1. bs). Massachusetts Institute of Technology.
- Manovich, L. (4 Temmuz 2023). *What is Digital Cinema*. http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32–38.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları - Kavramlar, Okullar, Modeller* (3. b.). İletişim Yayınları.

Özen, E., & Çelenk, S. (2006). Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4, 67–96.

Şentürk, R. (2020). *Sinemada Dijital Dönüşüm* (1. b.). Pruva Yayınları.

Sunal, G., & Bağdatlı Kalkan, S. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 187–200.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek - Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı* (1. b.). İmge Kitabevi Yayınları.

Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum*, 71, 24–33.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898–910.

Yaylağül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. b.). Seçkin Yayıncılık.

Yüce, S. (2016). Edebiyatta Gerçekçilik ve Alımlama Estetiği. *Söylem Filoloji Dergisi*, 1(2), 105–117.

Atıf İçin: Aydın, B. (2024). Sinema Salonlarından Dijital Platformlara: Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (1), 1-37.

KARTEZYEN PERSPEKTİFTEN DİJİTAL MEDYAYA: PERSPEKTİFİN TARİHİ VE DÖNÜŞEN GERÇEKLİK MİTİ

Duygu ERGÜN
Atılım Üniversitesi, Türkiye
duygu.ergun@atilim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5639-8615>

| | |
|-------------|--|
| Atıf | Ergün, D. (2024). Kartezyen Perspektiften Dijital Medyaya: Perspektifin Tarihi ve Dönüşen Gerçeklik Miti, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (1), 38-83. |
|-------------|--|

ÖZ

Bu çalışmada resmin iki boyutlu ortamında, üçüncü boyut (derinlik) yanılması vermek için kullanılan bir teknik olan perspektifin, icadından bu yana görme ve gerçeklik algılarımızı nasıl biçimlendirmiş olabileceğinin izlerini sürmek ve bu izleğin dijital çağın perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, perspektifin görme, gerçeklik ve düşünme biçimlerimizi nasıl şekillendirdiği ve nasıl şekillenmiş olabileceği araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle perspektifin tanımı ve çeşitlerine kısaca değinilmiş; ardından perspektif kavramı tarihsel süreç içerisinde ele alınarak, gelişimine örnek oluşturabilecek sanat eserleri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Tarihsel süreç, perspektifin getirdiği farklı düşünme biçimlerini daha belirgin kılabilmek adına, perspektifin icadından önceki dönemden itibaren ele alınmıştır. Buradan hareketle çalışma, Rönesans öncesi dönemden başlayıp, Rönesans, Aydınlanma ve Dijital dönem olmak üzere dört ana süreç üzerinden ilerlemiştir. Son olarak, perspektifin icadından günümüze kadarki süreçte, görselliğin tasarlanmasında gerçeklik algısının değişimi ve dönüşümü, karşılıklı etkileşimleri çerçevesinde yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Perspektif, Görsel Sanatlar, Yeni Medya, Dijital Sanat, İletişim Tasarımı.*

FROM CARTESIAN PERSPECTIVE TO DIGITAL MEDIA: HISTORY OF PERSPECTIVE AND TRANSFORMATION OF THE REALITY MYTH

ABSTRACT

This study aims to trace how perspective, a technique used to give the illusion of a third dimension (depth) in the two-dimensional environment of painting, has shaped our perceptions of vision and reality since its invention and to evaluate this trace from the perspective of the digital age. In the study, it is investigated how perspective has shaped our ways of seeing, reality and thinking and how it may have been shaped. In this context, firstly, the definition and types of perspective are briefly mentioned; then the concept of perspective is examined in the historical process and tried to be analysed through works of art that can serve as an example of its development. The historical process has been handled from the period before the invention of perspective in order to make the different ways of thinking brought by perspective more evident. From this point of view, the study starts from the pre-Renaissance period and proceeds through four main processes: Renaissance, Enlightenment and Digital period. Finally, in the process from the invention of perspective to the present day, the change and transformation of the perception of reality in the design of visuality has been tried to be interpreted within the framework of their mutual interactions.

Keywords: *Perspective, Visual Arts, New Media, Digital Art, Communication Design.*

GİRİŞ

Perspektif, tarih boyunca sanatçı ve bilim insanları tarafından geliştirilen farklı yorum ve bakış açılarıyla sanat ve algıda dönüştürücü olmuş bir kavramdır. Perspektif kavramı, Batı Sanatı'nda ilk kez Antik Yunan kültürü ile ortaya çıkmış ve Klasik Antikite Optiği'yle geometrik bir zemine oturtulmuştur. 15. Yüzyıl'da perspektif, saydam bir çerçeveden bakıp, tek bir bakış noktasına göre, görülen şeyi resim düzlemine kaydetmeyi ifade etmekteydi (Antonova, 2010). Rönesans döneminden günümüze perspektif kavramı, pek çok farklı düşünür, mucit ve sanatçının katkısıyla çeşitli şekillerde tanımlanagelmiştir. En genel anlamda resmin iki boyutlu ortamında, üçüncü boyut (derinlik) yanılması vermek için

kullanılan bir teknik olan perspektifin, icadından bu yana görme ve gerçeklik algılarımızı nasıl biçimlendirmiş olabileceğinin izlerini sürmek ve bu izleğe dijital çağın perspektifinden yorum getirmek, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, perspektifin görme, gerçeklik ve düşünme biçimlerimizi nasıl şekillendirdiği ve bunu yaparken nasıl şekillenmiş olabileceği araştırılmıştır. Bu doğrultuda perspektifin tanımı ve çeşitlerine değinilmiş; sonrasında perspektif kavramı tarihsel süreç içerisinde ele alınmış ve perspektifin gelişimine dair fikir verebilecek örnek eserler incelenmeye çalışılmıştır. Perspektif kavramının gelişimi ve değişimi sonucunda ortaya çıkan farklı görme ve düşünme biçimlerini ortaya koyabilmek adına, perspektifin icadından önceki dönem olan Rönesans öncesi dönemden başlayıp; Rönesans; Aydınlanma; Dijital dönem olmak üzere dört ana süreç üzerinden ilerlemiştir.

Bugüne dek sanat tarihi açısından çok uzunca bir dönem hakimiyetini sürdüren perspektif anlayışı, Kartezyen (Doğrusal) perspektif olduğu için (Balster, 2002) çalışmada, Kartezyen perspektiften yola çıkılarak perspektif anlayışının dönüşümüne odaklanılmıştır. Son olarak, perspektifin icadından günümüze kadarki süreçte, görselliğin tasarlanmasında gerçeklik algısının (arayışının ve belki de mitinin) değişimi ve dönüşümü, karşılıklı etkileşimleri çerçevesinde yorumlanmaya çalışılmıştır.

PERSPEKTİFİN TANIMI VE TÜRLERİ

Perspektif, uzaktaki nesnelere küçültülerek ve izleyiciye daha yakın olan nesnelere büyütülerek bir resim veya çizimde derinlik veya mesafeyi göstermenin bir yoludur. Perspektif kavramı, Batı Sanatı'nda ilk olarak Antik Yunan döneminde bir ifade biçimi olarak kullanılmış ve teknik bir yöntem dönüşmesinde Klasik Antikite Optiğinin etkisi bulunmaktadır (Antonova, 2010).

Kartezyen perspektif ifadesi, René Descartes tarafından geliştirilen ve zihin ve beden arasındaki ayrımı vurgulayan felsefi çerçeveyi ifade etmektedir (Woo, 2012). Sanat alanında doğrusal perspektif olarak da bilinen kartezyen perspektif, sanatta mekan ve derinliği temsil etmenin geleneksel bir yöntemidir (Balster, 2002). Kartezyen perspektifte, nesnelere mesafeye çekildikçe daha küçük görünmekte, derinlik ve üç boyutluluk

duygusu yaratmaktadır (Cristescu, 2009). Fleckenstein'a (2008) göre, sanatta iki boyutlu bir yüzeyde üç boyut yanılması yaratmak için matematik, geometri ve teknolojinin kullanılmasıyla karakterize edilen görsel bir alışkanlıktır ve perspektif, birkaç temel özellik ile karakterizedir. Bunlardan ilki, "bedensiz, rasyonel öznellik"tir. Kartezyen bakış açısı, özneyi gözlemlenen fenomenlerden ayrı olarak bağımsız bir gözlemci olarak görmektedir. Bu bakış açısı rasyonellik ve nesnellığe öncelik verir. Diğer özelliği "ikili bakış"tır. Kartezyen bakış açısı, gözlemcinin gözlem nesnesi üzerinde güç ve baskınlığa sahip olduğu gözlemci ile gözlenen arasında ikili bir ilişki içermektedir. Bu bakış genellikle ayrıcalıklı erkek bedeni ile ilişkilendirilmektedir. Bir diğeri ise "ölçülebilir gerçeklik"tir. Buna göre kartezyen bakış açısı, ölçülebilir ve nesnel verilere odaklanarak gerçekliğin ölçülebilir yönlerine öncelik verme eğilimindedir. Ölçülebilirliğe yapılan bu vurgu, kanıtların yorumlanmasını ve gerçeklerin inşasını etkileyebilmektedir. Diğeri ise "doğrusal nedensellik"tir. Kartezyen perspektif, bir olayın diğesine öngörülebilir bir şekilde yol açtığı fenomenler arasında doğrusal bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu varsaymaktadır. Bu bakış açısı karmaşık ve birbirine bağlı sistemleri gözden kaçırabilmektedir.

13. ve 14. yüzyıllarda, Doğrusal (Kartezyen) perspektif keşfedilmeden önce, sanatçılar zaman zaman Ortaçağ perspektifi adı verilen, paralel çizgilerin ufuk çizgisine yaklaştıkça birleşmek yerine genişlediği bir anlayışı benimsemişlerdir (Balster, 2002). Bennett'e (2009) göre çizgilerin keyfi olarak yukarı ve aşağı eğilmesi olağandışı etkiler yaratsa da bu genellikle doğrusal perspektifin rasyonel uygulamasına doğru ilerlemede önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

Benzer bir diğerspektif anlayışı Anamorfozdur¹. Anamorfoz, orijinal biçimini gizlemek için doğrusal perspektifli görüntünün bir veya daha fazla yönde uzatılmasını belirtmektedir (Bennett, 2009). Bunu başarmak için sanatçı, orijinal görüntünün üzerine bir ızgara çizer ve ardından görüntüyü noktadan noktaya, uzatılmış bir ızgaraya dönüştürür. İzleyici görüntüye doğrudan baktığında, biçimsiz ve şekilsiz görünmektedir. Görüntüyü tanıyabilmek için izleyicinin gözünün belirli bir noktadan, genellikle yana doğru konumlandırılması gerekmekte ve bu noktadan itibaren görüntü doğrusal perspektifte görünmektedir.

¹ Yunanca'da, "biçimsiz bir şey".

Eğrisel perspektif, doğrusal perspektife bir alternatiftir. Teknik olarak tüm düz çizgiler kavisli olmasına rağmen, Batı resminde eğrisel çizgiler bastırılmıştır; yani düz çizgiler yay yerine düz olarak temsil edilmektedir (Bennett, 2009). 19. yüzyılda bir grup sanatçı resme eğrisel perspektifi geri döndürme girişiminde bulunmuş, ancak bu fikir kısa sürmüştür çünkü felsefi bir sorun teşkil ettiği düşünülmektedir (Raynaud, & Raynaud, 2016). Gerçek dünyada duvarlar ve binalar gibi çizgiler gözlemlendiğinde çizgiler kavisli görünür. (Örneğin uzun bir duvarın önünde durup sola ve sağa baktığımızı düşünürsek: Duvarın üst kısmı her iki taraftan da yukarı doğru kıvrılıyor gibi görünecektir). Bundan, bir tablodaki düz çizgilerle çizilmiş bir duvarın da kavisli görünebileceği sonucu çıkmaktadır. Bu nedenle, eğer bu eğriler resimde temsil edilirse, iki kat kavisli görüneceklerdir.

Diğer bir yaklaşım olan ters perspektif, P. Florenski tarafından tartışılan bir yaklaşımdır (Cristescu, 2009). Florenski, geleneksel perspektifin, dünyanın gerçekliğini çarpıtan bir bakış açısı olduğunu savunmuştur. Bu bakış açısı, nesneyi tek bir noktadan sabit bir açıyla görmeyi gerektirir. Bu da, nesnenin gerçek boyutunu ve şeklini görmeyi zorlaştırır. Florenski, ters perspektifin, dünyanın daha gerçekçi bir görünümünü sunduğunu savunmuştur (Florenski, 2001). Bu bakış açısı, nesneyi farklı açılardan görerek, onun gerçek boyutunu ve şeklini daha iyi anlamamızı sağlar. Ters perspektifte, izleyiciye daha yakın nesnelere daha küçük görünürken, uzaktaki nesnelere daha büyük görünmekte ve benzersiz bir uzamsal etki yaratılmaktadır (Woo, 2012). Ters perspektifin amacı, izleyicinin dikkatini sanat eserinde tasvir edilen gerçekliğe çekmek ve manevi bir derinlik duygusu yaratmaktır (Bennett, 2009). Ters perspektif, bir yapı üzerinde ters perspektif yanılması yaratırken, eğrisel perspektif, iki boyutlu bir görüntüde derinlik ve boyut oluşturmak için eğri çizgiler kullanılmaktadır (Tyler, 2015).

Perspektif, göreceğimiz gibi gösterir ve hatta sergiler. Öyle ki, paradigmanın yükselişi, ilk etki yarattığı bölgesel alanın (resmin) sınırlarının çok ötesinde kendini hissettirmiş ve bu, bugüne kadar bilgi aktarma kapasitesinden veya cezbetme gücünden hiçbir şey kaybetmeden gerçekleşmiştir (Dominiczak, 2015). Çünkü bakış açıları, gerçekliğin - özellikle sanatsal gerçekliğin- oluşmasında son derece önemlidir. Tek ve aynı fenomen, farklı bakış açılarından sunulduğunda birçok farklı gerçek oluşmaktadır. Öte yandan, bugüne dek sanat tarihi açısından çok uzunca bir dönem hakimiyetini sürdüren perspektif anlayışı, Kartezyen (Doğrusal)

perspektif olmuştur (Balster, 2002). Bu nedenle, çalışmanın sonraki bölümlerinde, Kartezyen perspektiften yola çıkarak perspektif anlayışının dönüşümüne odaklanılmıştır.

GERÇEKLİK ARAYIŞINDA PERSPEKTİFİN SANAT-TARİHSEL SERÜVENİ

Perspektifin tarihsel gelişim sürecini daha anlaşılır hale getirmek adına “Rönesans Öncesi Dönem, Rönesans Dönemi (15-16. YY.), Aydınlanma ve Modernizm Dönemi (17-20. YY.) ve son olarak Dijital Dönem (21. YY.)” şeklinde dört ana bölümde incelemek mümkündür.

Rönesans Öncesi Dönemde Perspektif

Perspektifin gelişimi her ne kadar Rönesans dönemi ile ilişkilendirilse de Rönesans öncesi dönem, gerçekliğin görsel tasarımında önemli arayışlara ev sahipliği yapar. Diğer bir deyişle, gerçeğin ifadesinde kümülatif ve birbiri üzerine adım adım gelişen perspektifin icadından önce de sanatçılar görsel ifade biçimlerini oluştururken gerçeği yansıtmaya kaygısı gütmektedir (Bauer, 1987). Bu kaygıların en somut örneklerini, mısırlı ressamların eserlerinde bulmak mümkündür.

Şekil 1

Nebamun'un bahçesi, M.Ö. 1400 dolayları Teb'deki bir mezardan duvar resmi, British Museum, Londra



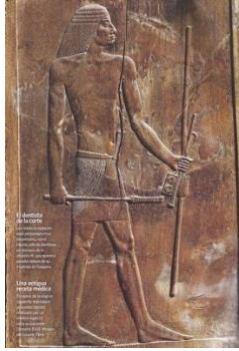
(Kaynak: Gombrich, 2013).

Mısırlı ressamlar için resimlerin eksiksiz olması, güzel olmasından elzemdir. Gombrich (2013), *Sanatın Öyküsü* adlı çalışmasında bunun nedenini, o dönemin şartlarında sanatçının, her şeyi en açık ve kalıcı

biçimde korumayı görev edinmesiyle ilişkilendirmektedir. Bu bakımdan resimler, daha ziyade bir harita mantığını çağrıştırmaktadır. Nitekim bu ürünlerin, sanat ve güzellik kaygısından ziyade belge niteliği taşıması, o dönemin şartlarında daha önemli görülmektedir. Bunun basit bir örneğini yukarıda, şekil 1’de görmek mümkündür.

Şekil 2

*Hesire'nin Portresi, Mezarının Tahta Kapısından, M.Ö. 2778-2723
Dolayları, Mısır Müzesi, Kahire*



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Mısırlılar bu ifade biçimini uzunca bir dönem kullanmışlardır. Schäfer ve arkadaşlarına (1986) göre Mısır’da, çizerlerin önemseddiği nokta, objelerin karakteristiğini ortaya koyabilmektir. Sözü edilen yöntemin insan figüründeki gösterimi şekil 2’deki gibidir. Yandan görünümü daha iyi olduğu için ressam o dönemde başı yandan çizmeyi tercih etmiştir (Schäfer, vd., 1986). Fakat yüz yandan görünmesine rağmen, yüze çizilen göz karşıdan görünmektedir. Vücudun üst bölümünde de benzer bir durum mevcuttur. En iyi görünen hali tercih edilip, vücut düz şekilde resmedilmiş, bacakların ise en iyi yandan ifade edilebileceği düşüncesiyle vücudun üst bölümü düz, alt bölümü yan şekilde resmedilmiştir. Ayrıca Mısırlı sanatçılar, insan figürlerinin ayaklarını başparmaktan itibaren yukarıya doğru ve yan görünümde çizmişlerdir (Schäfer, Brunner-Traut, Baines, & Baines, 1986). Her iki ayak da içten çizildiğinde, figürlerin iki adet sol ayağı varmış gibi bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan, kuşkusuz Mısırlı sanatçıların insanları böyle görmesi değil, insan figürlerinde önemli saydıkları her ayrıntıyı resme dahil edebilmeleri ve asıl önemsedikleri şeyin de bu olması dolayısıyla, çizimlerinde kendi kurallarını uygulamış olmalarıdır.

Şekil 3

Argoslu Polymedes Cleobis ve Biton Kardeşler, M.Ö. 615-590 Dolayları, Arkeoloji Müzesi, Delphoi



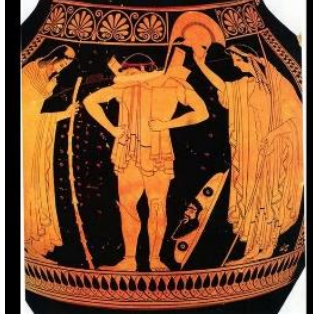
(Kaynak: Gombrich, 2013).

Şekil 3'te, Mısırlı örnekleri inceleyip, ayakta duran bir adam figürünü kurmayı, vücudun değişik bölümlerini ve bu bölümlerle bağlantılı kas yapılarını belirgin kılmaya çalıştıkları görülmektedir. Gombrich'e göre, şekil 3'teki heykellerin sanatçısı, dizkapaklarının gerçek görünüşünün nasıl olduğunu bulmayı istemiştir:

“Bunu tümünden başaramamış olabilir; onun yaptığı heykelin dizkapakları, Mısır heykellerinin diz kapaklarından daha az inandırıcı bile görünebilir. Ama asıl önemli olan şey, eski reçeteleri izleyecek yerde, kendi gözleriyle bakmaya karar vermesidir. Bundan böyle, insan vücudunu imgeleştirmek, önceden hazırlanmış bir formülü öğrenme sorunu olmaktan çıkmıştır. Her Yunan heykeltisi, belirli bir vücudu nasıl imgeleştireceğini kendisi bilmek istiyordu. Mısırlılar, sanatlarını bilgiye dayandırmışlardı. Yunanlılar gözlerini kullanmaya başladılar. Bu devrim bir kez başladıktan sonra, artık onun durma noktası olamazdı (2013, s. 78).”

Şekil 4

Savaşa hazırlanan genç, M.Ö. 510-500 dolayları, "Kırmızı-figürlü üslup"ta vazo, Euthymedes imzalı, Staatliche Antikensammlungen und Glyptothek, Münih



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Kesin olmamakla birlikte Shiner (2010, s. 22), erken Yunan resim sanatı hakkında bilgi sahibi olmanın en net yolu olarak çanak çömlek resimlerini işaret eder. Çünkü sanat tarihinde gerçekleşen önemli dönüşümlerden biri, M.Ö. 500 yılından biraz önce, karşıdan görünen bir ayağın resmedilme girişimidir. Bu, tarihte ilk kez gerçekleşmiştir ve dolayısıyla önemli bir gelişme olarak kayıtlara geçer (Gombrich, 2013, s. 81). Şekil 4'deki Yunan vazosunda, savaş zırhlarını giyen genç bir savaşçı görülmektedir. Ortada yer alan figürün başı, karşıdan görünen vücutla uyum içerisinde verilmeye çalışılmıştır. Burada dikkat çeken yer, gencin sol ayağıdır. Sağ ayak, o güne dek bilinen yöntemlerle çizilmiş fakat sol ayak kısaltımlı çizilmiştir. Dahası, sol ayağın parmakları da yenilikçi bir biçimde yan yana sıralanmış küçük çemberler halinde resmedilmiştir. Söz konusu ayrıntı, perspektif kısaltımı (*foreshortening*) olarak ifade edilmektedir (Verstegen, 2010).

Perspektif kısaltımının keşfedilmesi, sanat tarihi başta olmak üzere genel tarih içerisinde de oldukça önemli bir tarihi ana işaret etmektedir. Dubus'a (2018) göre bu keşif, sanatçının iletmek istediğini tasarlarken her ayrıntıyı göz önüne almaya başladığını ve gözlemlediği haliyle objeyi yansıtmaya çabasını ifade etmektedir. Diğer yandan, resim sanatında perspektifin gelişim sürecinde atılan minik adımlar ve zorluklar, heykel sanatı için pek geçerli değildir çünkü heykeltıraş doğayı betimlerken, kısaltım yoluyla derinlik yansıması yaratma ya da ışık ve gölge etkileri kullanarak hacim verme gibi endişelere kapılmamaktadır. Zira iletmek istediğini üç boyutlu

bir biçimde tasarlar ve bu da gerçek yaşam görüntüleri ile uyum içerisindedir. Zor olan, üç boyutlu olarak gördüğümüz nesnelere iki boyuta indirirken karşılaşılan kayıpları gidermektir. Gombrich'e (2013) göre, tam da bu nedenle Strasbourg ve Naumburg heykelticileri, hiçbir XIII. yüzyıl resminin ulaşamayacağı bir gerçeğe benzerlik derecesine ulaşabilmiştir.

Şekil 5

Giotto Di Bondone, İnanç, 1305 Dolayları, Cappella Deli'arena, Padova



(Kaynak: Gombrich, 2013).

İtalyanlar, büyük ressam Giotto ile tamamen yeni bir çağın başladığı inancındadırlar. Giotto'nun bilinen ünlü eserleri, duvar resimleri ya da duvara sürülen taze sıva üzerine boyanan resimlerdir (*freskolar*) (Ülger, 2023). Şekil 5'teki figürün, Gotik heykel eserlerine, benzediğini söylemek mümkündür. Fakat söz konusu eser bir resimdir. Kabartma etkisi vermesi nedeniyle heykelle benzemektedir. Perspektif kısaltım kullanılan kollar, belirli bölgelerin hacimlendirilerek ön plana çıkarılması, giysinin gerçekçi dalgalanmaları ve bunları vermek için başarıyla kullanılan gölgelendirmeler, eseri çağdaşları arasında öne çıkaran perspektif detaylarıdır (Souvignier, 2020). Gombrich (2013, s. 201), Giotto'nun bu figürü ile ilgili olarak "bin yıldır buna benzer bir şey yapılmadığını ve Giotto'nun düz bir yüzeyde derinlik yanılması yaratma sanatını yeniden keşfettiğini" ifade etmektedir. Bu açıdan Floransalı Giotto'nun, hem sanat tarihinde hem de görsel ifade biçimleri açısından yepyeni bir sayfa açtığını söylemek mümkündür.

Rönesans Döneminde (15-16. YY) Perspektif

Rönesans, Orta Çağ'dan moderniteye geçişi işaret eden, 15. ve 16. yüzyılları kapsayan ve klasik antik çağın fikir ve başarılarını canlandırma ve aşma çabasıyla karakterize edilen bir tarih dönemi ve kültürel harekettir; Geç Orta Çağ'ın krizinden sonra meydana gelmiş ve sanat, mimari, politika, edebiyat, keşif ve bilim dahil olmak üzere birçok alan ve disiplinde büyük sosyal değişimle ilişkilendirilmiştir (Verstegen, 2010). Gombrich'e (2013, s. 223) göre İtalya'da sanatın yeniden dirilişinin Giotto'dan itibaren süregeldiğini söylemek mümkündür çünkü o çağda halk, bir eseri ya da sanatçıyı yüceltmek istediğinde, sıklıkla antik çağ eserlerine benzetme çabasına girmiştir. Dolayısıyla Giotto'nun sanatı da antik çağın eserlerine benzetilmekte ve kendisi de bu nedenle gerçek sanatı yeniden diriltiren bir usta olarak görülmekteydi (Souvignier, 2020). Bu açıdan yeniden doğuş, diriliş fikrinin İtalyanlar'ın sahip olduğu "Büyük Roma"nın yeniden doğuşu fikriyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Gombrich, 2013). Bu düşüncenin etkisindeki Floransalı bir grup genç sanatçı, XV. yüzyılın ilk çeyreğinde, Filippo Brunelleschi (1377-1446) önderliğinde, sanatı yeniden ve en iyi haliyle canlandırmayı amaç edinmiştir.

Şekil 6

*Filippo Brunelleschi, Floransa Katedrali'nin Kubbesi, 1420-1436
Dolayları*



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Shiner'a (2010) göre Brunelleschi, Floransa Katedrali'nin tamamlanması işinde çalışan bir mimardır. Floransalılar, katedrallerinin görkemli bir kubbeye örtülmesini istemektedir ancak, o dönemde yaşayan sanatçılar bunun nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi sahibi değildir. Brunelleschi, katedralin üzerini görkemli bir kubbeye nasıl örtebileceğine yönelik bir metodoloji geliştirmiş bunu yaparken de geleneksel yaklaşımları bir

kenara koyarak eski Roma ihtişamını diriltilecek yepyeni yöntemler üzerinde yoğunlaşmıştır (Shiner, 2010, s. 76). Bu açıdan, Brunelleschi'nin yeni bir çağın mimarisini başlattığını söylemek mümkündür (Şekil 6). Brunelleschi, Rönesans mimarisinde öncü bir sanatçı olmasının yanı sıra sanatsal ifadede perspektif olgusunun gelişiminde de çok büyük rol oynamıştır (Argan & Robb, 1946).

Şekil 7

Masaccio, Trinity, 1427-1428 Dolayları, Santa Maria Novella, Floransa



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Sanatçıların perspektif bilimini geliştirmeye başlaması Rönesans'a kadar pek mümkün olmamıştır. Rönesans döneminde Doğrusal (Kartezyen) perspektif çok geçmeden sanatçıların etraflarındaki dünyayı dikkat çekici derecede yanılısamacı bir şekilde yakalamalarının bir aracı olarak ortaya çıkmıştır² (Bauer, 1987). Şekil 7'de, perspektifin matematiksel kurallara dayanılarak yapılan ilk resimlerinden biri görülmektedir (Argan & Robb, 1946). Batı geleneğindeki ilk doğru perspektifli tablo olarak kabul edilen Masaccio'nun (1401-28) *Trinity*'si (Kutsal Üçlü; Meryem, İncilci Aziz Yahya ve Bağışçılar), sanatta doğrusal perspektif ile konu arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Bauer, 1987). Resim, izleyiciye üç boyutlu olarak var olan ve uzayda dikey olarak yükselen heykelsi formlara bakıyormuş gibi bir yanılısama sağlar. Ancak bu çalışmadaki mekanın

² Bu, aynı zamanda haritacıların benzer bir matematiksel projeksiyon sistemi kullanarak dünya yüzeyinin haritasını çıkardıkları dönemdir.

doğru, yanılsamacı temsiline açık bir teolojik anlamı yoktur. Bunun daha çok sanatçının becerisini sergilemesiyle, kendi düşüncelerini bu dini imgeye enjekte etmesiyle ilgisi vardır (Gombrich, 2013). Masaccio, olağanüstü bir dehâ olduğu düşünülen bir ressamdır ve çok genç yaşta hayata veda etmesine rağmen resimleri devrim yaratmıştır (Gombrich, 2013). Takip eden dönem boyunca tüm önemli sanatçılar, kendi iletilerini sanat yoluyla tasarlarlarken keşfettikleri yöntemleri ve anlatmak istediklerini, izleyiciye/seyirciye biraz daha yaklaştırmak için kullanacaklardır.

Şekil 8

Donatello, Aziz Giorgio, 1415-1416 dolayları, Museo Nazionale del Bargello, Floransa



(Kaynak: Gombrich 2013).

Şekil 8'deki heykel, Floransalı usta Donatello'nun (1386?-1466) ilk çalışmalarından biridir. Heykel, Silah yapımcıları loncasının koruyucu azizi Aziz Giorgio'yu betimlemektedir (Gombirch, 2013). Donatello'nun bu eserinde, tıpkı Masaccio'nun resimlerinde de olduğu gibi, kendilerinden önceki sanatçıların sıkça yöneldiği zarif inceltmelerden kaçınılmış, bunun aksine doğaya yeni bakış açısını ortaya koyan canlı ve güçlü gözlemlere yönelmiştir (Edgerton, 2009). Bilhassa figürün elleri ve kaşlarındaki ayrıntılar, insan vücudunu betimlerken yönelinen gerçek ve güçlü yeni eğilimleri işaret etmekte ve bu yönüyle, geleneksel kalıplardan kopuşu göstermektedir (Shiner, 2010). Öyle ki bu çalışmada düzgün ve hoş bir betimleme kaygısı görülmemektedir. Donatello'nun eserindeki figür de Masaccio'nunkiler gibi sert, keskin, hantal ve kaba olarak tasarlanmıştır ve daha da önemlisi, iletmek istediklerini tasarlarlarken konunun dehşetini hafifletmeye yönelik herhangi bir girişime yer verilmemiştir.

Brunelleschi çevresinin Floransalı ressamı, bir tabloda doğayı neredeyse bilimsel sayılabilecek bir doğrulukta betimlemeye yarayan bir yöntem geliştirmişlerdir: Perspektif çizgilerin çatısıyla işe başlayarak; anatomi ve perspektif kısaltım yasaları üzerindeki bilgileriyle insan vücudunu kurmuşlardır. Diğer yandan aynı dönemlerde kuzeyli sanatçılar bunun tersi bir yol izlemiştir (Gombrich, 2013). Van Eyck, bunlardan biri ve en önde gelenidir. Şekil 9’da görülebileceği gibi, eserin tümü, görünen dünyanın bir aynası gibi oluncaya dek, sabırla ve ayrıntı üzerine inşa ederek, doğanın bir hayalini (yanılsamasını) oluşturmuştur ve Kuzey sanatı ile İtalyan sanatı arasındaki bu farklılık uzun yıllar sürmüştür. Gombrich’e (2013, s. 240) göre “bir yapıt, nesnelerin, çiçeklerin, mücevherlerin ya da kumaşların betimlenmesinde mükemmelliğe ulaşmışsa, bunun kuzeyli, Flaman bir sanatçı tarafından yapıldığı; buna karşılık güçlü dış hatlar, kusursuz bir perspektif ve mükemmel insan vücudu betimlemesine sahipse, bunun bir İtalyan sanatçısı tarafından yapıldığı söylenebilir.”

Şekil 9

Jan van Eyck ‘Arnolfini’nin Evlenmesi’ 1434, National Gallery, Londra



(Kaynak: Gombrich 2013).



Şekil 9'dan ayrıntı

Tablonun göze çarpan bir noktasına Latince, *Johannes de eyckfuit hic* (Jan van Eyck de buradaydı) diye yazan Eyck; resmin arkasında kalan aynada, sahnenin tümünü arka açıdan yansımış şekliyle göstermeyi tercih etmiştir. Böylece bir sanatçı tarihinde ilk kez, tam anlamıyla bir görgü tanığı durumuna gelmiştir (Fransen, 2012).



Şekil 9'dan ayrıntı

Diğer yandan Witz, her ne kadar Luka İncili'ne göre İsa'nın mucizesini resmetmiş olsa da Saleve dağı ile birlikte Cenevre gölünü çizdiği resminde (Şekil 10), gölün üzerine önceki eserlerin ciddi ve mesafeli havarilerini değil; balık avına çıkmış, tekneyi batırmadan tutabilmek için hafifçe beceriksizliğe kayan doğal ve sıradan bir çabayı ve rastgele insanları tercih etmiştir (Gombrich, 2013). Gerçeği en doğal ve sıradan haliyle kurgulaması bakımından Witz'in çalışması, sanat tarihine ve görsel tasarım biçimlerine kazandırılmış yeni bir perspektif olarak kayıtlara geçmiştir (Smith, 1970).

Şekil 10

Konrad Witz Mucizeli Balık Avı, 1444, Musee d'Art et d'Histoire, Cenevre



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Şekil 11’de, Uccello'nun perspektif kısaltımı denediği bir eser yer almaktadır. Uccello'nun doğru perspektif kısaltımında gösterebilmek için çabaladığı şeyler arasında, yerlere saçılmış çeşitli zırh ve silahlarla birlikte; yerde yatan ve perspektif kısaltımla o dönem için gösterilmesi güç bir savaşçı figürü bulunmaktadır. Daha önce böyle bir figürün hiç çizilmemiş olduğunu ifade eden Gombrich (2013, s. 255), “diğer figürlerle kıyaslandığında biraz fazla küçük görünmesine rağmen, Uccello'nun perspektife duyduğu ilginin ve bu konunun onun kafasında nasıl bir tutkuyla yer ettiğinin resmin her yerinde görülebileceğini” belirtir. Zira yerde duran çeşitli mızraklar dahi belirgin bir düzene sokulmuştur ve hemen hemen hepsi ortak "kaçış noktasını” göstermektedir.

Şekil 11

Paolo Uccello San Romano Savaşı, 1450 dolayları, National Gallery, Londra



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Öte yandan Mantegna'nın (Şekil 12), Masaccio'nun (bkz. Şekil 7) izinden ilerlediği, figürlerinin yine Masaccio'nun figürleri gibi heykelsi ve büyüleyici olmasından anlaşılabilir (White, 1951). Mantegna, adeta bir tiyatro yönetiyormuşçasına, olayın geçtiği anın ve konudaki rollerinin önemlerine göre figürlerine yer veriyor gibidir. Ayrıca Mantegna, ışığın gücünü fark eden öncül sanatçılardan biridir (Manca, 2012).

Şekil 12

Andrea Mantegna Aziz Yakup'un İnfaza Götürülüşü, 1455 Dolayları



(Kaynak Gombrich, 2013).

Son olarak, şekil 13'te görülebileceği gibi, ışığın yalnızca figürlerin formlarını hacimlendirmede değil, derinlik yanılması bırakmakta da perspektif kadar büyük önem taşıdığı (White, 1951) unutulmamalıdır. Gombrich'e göre (2013, s. 260) "hiç kimse, ışığın önlerine çıkardığı sonsuz yeni olanakları Piero della Francesca kadar fark etmemiştir."

Şekil 13

Piero della Francesca Konstantin'in düşü, 1460 dolayları, San Francesco kilisesi, Arezzo



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Aydınlanma ve Modernizm Döneminde (17-20. YY) Perspektif

Fransız İhtilali gibi, sanatın ve sanata bakışın dönüşümü ve gelişiminin köklerini de Akıl Çağı'nda aramak gerektiğini ifade eden Gombrich (2013), bu değişimin ilk etapta, sanatçının tavırlarıyla ilişkili olarak "üslup" yapısında ortaya çıktığını belirtir. Shiner'a (2010) göre, geçmiş zamanlarda üslup, bir işin sonuca ulaşması açısından en iyi yol olarak algılanmışken; üslubun aslında ne anlama gelebileceği, Akıl Çağı'nda gerçek anlamda kavranmaya ve farklı üsluplar geliştirilmeye başlanmıştır.

Resim ve heykeldeki gelenekten kopuş, mimaride daha sonra algılanmaya başlanmıştır. Shiner'a (2010) göre bu sorunun kökleri XVIII. yüzyıla kadar gitmektedir. Öyle ki; önceden sanat olarak resim, usta çırak ilişkisiyle bilgi aktarımı sağlanan bir çeşit ticaret olarak görülürken, Akıl Çağı ile birlikte resim sanatı, fizik, psikoloji vb. gibi, akademik eğitimi verilen bir alana dönüşmüştür. Akademi ifadesi ilk olarak, Platon'un öğrencilerine ders verdiği yeri belirtmek için kullanılmıştır (Gombrich,

2013). XVI. yüzyılda ise İtalyan sanatçılar, üstün gördükleri ve esinlendikleri kişiliklerle kendilerini dengelemek için bir araya geldikleri ortamlara “akademi” demişlerdir. XVIII. yüzyıla gelindiğinde, söz konusu alanlar (akademiler), zaman içerisinde sanat eğitimi veren mecralara dönüşmüştür (Pancaldi, 2005). Böylece usta çırak ilişkileri ile sonraki kuşaklara devredilen öğrenme yöntemleri yavaş yavaş terkedilmeye başlanmıştır.

Diğer yandan XVIII. yüzyıl akademileri, Kral'ın kendi ülkesindeki sanatlara verdiği önemi açıkça göstermek adına kraliyetin himayesine alınmıştır. Ancak sanatların gelişmesi için, kraliyet kurumlarında öğretiliyor olmasından çok, yaşayan sanatçıların resimlerini ve heykellerini satın almak isteyen yeterince insan olması önemlidir. Gombrich'e göre başlıca güçlükler bu noktada doğmuştur (2013, s. 480-481): “Bazı sanatçıların, akademinin ‘resmî’ sanatını küçük görmeye başlamış ve halkın beğenisini kazananlarla kendini dışlanmış hissedenler arasındaki fikir anlaşmazlığı, sanatın o ana kadar geliştirdiği zemini yok edecek raddeye gelmiştir.” Gombrich (2013, s. 481), “bu derin bunalımın en çabuk ortaya çıkan ve en belirgin etkisi olarak, her coğrafyada sanatçıların kendilerine yeni konular aramaya başlamalarını” göstermektedir. Friday'e (2004) göre yeni konu arayışları, geçmişteki eserlerin çok büyük çoğunluğunun temasını oluşturan dinsel öğeler ve azizlerin hikayelerinin terk edilmesiyle sonuçlanmıştır. XVIII. yüzyılın ortalarına kadar, çok sınırlı konu çeşitliliğinin dışına pek çıkmayan sanatçılar, sıradan bir olayı çok nadir resmetmişlerdir (Friday, 2004). Fransız İhtilali süreci, tüm bu alışkanlıklar hızla farklılaşmış ve sanatçılar toplumla iletişimlerini bir edebi eserden, romantik, sıradan ya da güncel olaylara kadar çok çeşitli konularda sanat eserleri üzerinden tasarlamaya yönelmişlerdir (Friday, 2004). Zira Gombrich'e (2013, s. 481) göre de “dönemin başarılı sanatçılarının ve başkaldırıp tek başına kalmış sanatçıların tek ortak noktası, geleneksel konuları umursamamalarıdır.”

William Blake, kendini içinde bulunduğu geleneğe ait hissetmeyen Aydınlanma sanatçılarından biri olarak dikkat çekmektedir. Blake'in önemi, Bentley'e (1999) göre, Rönesans'tan sonra, onaylanmış geleneksel standartlara kasıtlı bir biçimde karşı çıkan ilk sanatçı olmasından ileri gelmektedir. Şekil 14'te de görülebileceği gibi Blake, çalışmalarında kusursuz tasarım ve ifade kaygısı duymamıştır, çünkü O'na göre, zihnindeki her imgenin manası fazlasıyla değerlidir ve bu da doğruluk kaygısından çok daha büyük önem taşımaktadır (Bentley, 1999).

Şekil 14

William Blake, Günlerin Atası, 1794, British Museum, Londra



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Gombrich'in, "gelenekten kopuş" olarak ifade ettiği olgu, Fransız İhtilali dönemine damgasını vurmuş ve sanatçıların hem çalışma koşullarını hem de yaşam biçimlerini belirgin şekilde farklılaştırmıştır. Sanat akademileri, sanat eleştirmenleri, sergiler, uzmanlıklar vb. gibi yüksek sanatın, zanaat üretimi olarak etiketlenen ürünler ile arasındaki farkın belirginleşmesi büyük çabalar ortaya konmuş, diğer yandan başlangıcından Sanayi Devrimi'ne dek, sanatı sanat yapan tüm değerler ve temeller sarsılmaya başlamıştır (Berger, 2017). Yine bu dönemde, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kaliteli zanaatkarlığın tüm gelenekleri yok olmaya başlamıştır çünkü el işçiliğinin yerini mekanik üretime, atölyeler ise fabrikalara bırakmıştır. Bu değişimin ilk etkileri, mimari alanında görülmeye başlanmıştır (Gombrich, 2013). Kaliteli zanaatkarların azalmasıyla beraber "üslup ve güzellik" kavramlarının öne çıkmasıyla, mimarinin yok olmanın eşiğine geldiğini belirten Gombrich (2013); XIX. yüzyılda dikilen yapıların sayısının, bütün geçmiş dönemlerin toplamından fazla olabileceğinden, ancak, bu seri üretim yapılaşmanın, asla kendine özgü bir üslubunun bulunmadığından söz etmektedir.

Gelenekten kopuş, özgürlük alanın yanı sıra sanatçılara devasa bir deney alanı da sunmuştur. Denemek ve yanılmak özgürlüğü, kendi kendilerine karar alabilme özgürlüğü ile birleşerek sanatçının gelişimine katkı sağlamaktaydı (Shiner, 2010). Ancak sanatçının kendi yönelimlerinin toplumun beğeni ve beklentileriyle uyuşmama durumu ortaya çıkmış ve

sınırları belirli olmayan durumların yarattığı kaygı ve kararsızlık hali sanatçıları adeta esir almıştır (Berger, 2017). Örneğin geçmişte, tablo almak isteyenlerin, istedikleri tablo hakkında net bir beklentisi bulunmaktaydı ve bu beklenti, muhtemelen önceden başka bir yerde gördükleri esere benzeyen bir şeyi talep etmelerini sağlamaktaydı. Dolayısıyla geçmişte, sanatçılar bu isteği kolayca yerine getirebilmektelerdi ve sonuçta, çalışmalar sanatsal açıdan oldukça farklı görünse de aynı dönemin yapıtları birçok açıdan birbirine benzerlik göstermekteydi (White, 1949). Ancak 19. Yüzyıl'da, Sanayi Devrimi ile birlikte, geleneğin getirdiği söz konusu uyum yok olmaya başlamıştır. Bu da sanatçıyla sanat koruyucusu arasındaki ilişkinin çoğu durumda gerginleşmesi ile sonuçlanmıştır. Gombrich bu gerginliği şöyle açıklamaktadır:

“Sanat koruyucusunun belirli bir beğenisi vardı, ama bu beğeni doğrultusundaki istekleri karşılamak, sanatçının hiç içinden gelmiyordu. Eğer para için böyle yapmak zorunda kalırsa, sanatından "ödün" verdiğini hissediyor, kendine olan saygısını ve başkalarının gözündeki değerini yitiriyordu. Öte yandan yalnızca vicdanının sesini dinleyip, kendi sanat anlayışıyla bağdaşmayan tüm siparişleri geri çevirirse, aç kalma tehlikesiyle karşı karşıyaydı. Böylece, XIX. yüzyılda, kabul edilen düzene ayak uydurup, toplumun isteklerini karşılayacak yaradılış veya inançta sanatçılarla, gönüllü olarak seçtikleri yalnızlıktan gurur duyan sanatçılar arasında derin bir uçurum açılmıştı. Daha da kötüsü, sanayi devriminin gelmesiyle zanaatkârlıkta görülen gerileme, gelenekten yoksun yeni bir orta sınıfın doğuşu, "sanat" maskesi altında bir sürü kaba ve ucuz ürünün ortaya çıkması, toplumdaki beğenin gerilemesine yol açmıştı. Sanatçılarla halk arasındaki karşılıklı bir güvensizlik vardı (Gombrich, 2013, s. 502).”

Diğer yandan bu durum, muhtemelen ilk defa, bireyselliğin ifade edilmesinde sanatın mükemmel bir rol oynadığının fark edilmesine aracılık etmiştir (Friday, 2004). Öyle ki, Mısırlı sanatçıların, eserlerinde kendi kişiliğini ifade etme fırsatı neredeyse hiç bulunmamaktaydı çünkü etkisinde olduğu üslubun kuralları son derece katıydı (Schäfer, Brunner-Traut, Baines, & Baines, 1986). Bu durum, seçeneğin olmadığı yerde,

ifadenin de olamayacağı gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Gombrich, 2013). Tam da bu nedenle sanat, Fransız İhtilali'nde yepyeni bir anlam kazanmıştır (Berger, 2017). Dolayısıyla XIX. yüzyılın görsel ifade biçimleri ve sanat tarihi, çok paraların kazanıldığı başarılı ustalıkların tarihi değil, bireysel düşünme ve yol alma konusunda cesaret ve inatçılık sergileyen, geleneksel kurallara başkaldıran ve üretimleri için yepyeni olanakların peşine düşen yaratıcı ve yalnız insanların tarihi olacaktır (Friday, 2004).

Gombrich'e göre (2013, s. 513), “eğer nesnelere nasıl görünmesi gerektiğini belirleyen önyargılı akademik kurallara değil de kendi gözlerimize inanırsak, çok heyecanlı şeyler keşfedebilmek mümkündür.” Tam da bu noktada Manet'ye değinmek gerekmektedir (Şekil 15) çünkü Manet ve onun izinden gidenler, biçimsel ifadelerde Yunanlıların öncülük ettiği bir devrimin benzerini, renklerin betimlenmesinde gerçekleştirmiştir (Berger, 2017). Manet ve ardılları, doğadaki her bir nesnenin, gözümüzde ve hatta zihnimizde bir araya gelen pek çok yanılsamayla ortaya çıktığını ve nesnelere asla tek bir kendine özgü renkten oluşmadığını keşfetmişlerdir. Onlara göre bir nesnenin rengi, günün her saatine ve o nesneye nereden baktığınıza göre değişebilmektedir. Ancak ne var ki bu keşif ve keşfin neticesinde ortaya çıkan eserlerdeki sert ve güçlü kontrastlar, ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde tutucu sanatçılar arasında katı tepkilerle karşılanmıştır. Gombrich'in aktardığı üzere (2013, s. 514):

“Akademi ressamı, 1863'te, Manet'nin çalışmalarını resmi bir sergi olan Salon'a kabul etmemiştir. Bunu izleyen kargaşa sonucunda, yetkili makamlar, jüri tarafından kabul edilmeyen tüm eserleri ‘Reddedilenler Sergisi’ (*Salon des Refuses*) adıyla özel bir sergide sergilemek zorunda kalmış ve halk bu sergiye daha çok, ‘büyüklerinin haklı öğütlerini dinlemeyen zavallı şaşkın çömezlerle alay etmek için’ gitmiştir.”

Şekil 14

Edouard Manet, Balkon, 1868-1869, Musee d'Orsay, Paris



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Yeni yaklaşımlar, açık alanda sadece renklerin değil, hareket halindeki nesnelerin de işlenişi ile ilgilenmektedir (Friday, 2004). Şekil 16'da, Manet'nin taş baskılarından (*litografî*) biri gösterilmiştir. Friday'a (2004) göre ilk bakışta, bir karalama gibi duran resimde Manet, bir at yarışını resmetmiş ve karışık halde tasarlanan bu görüntüyü kasıtlı olarak en az ipucuyla ve fakat ışık, hız ve hareket haliyle ifade edebilmeyi başarmıştır. Diğer yandan, hiçbir atın dört bacağı birden görünmemektedir. Aslında bu, gerçek hayattaki bu türden bir sahneye ilk bakışta tam da görülebileceği gibi resmedilmiştir.

Şekil 16

Edouard Manet, Longchamp At Yarışları, 1865



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Fotoğraf makinelerinin taşınabilir hale gelmesi ve pratik (şipşak) fotoğrafların yaygınlaşmasıyla doğanın ya da insanların anlık ve tesadüfi görüntülerinin yanı sıra, gerçekliğin hızlıca farklı bir araca yansıtılabilir olması, resim sanatında farklı bir kapı aralamıştır (Honour, & Fleming, 2005). Çünkü gelişen fotoğraf teknolojisiyle sanatçılar, eserlerini geliştirmede fotoğrafı kullandıkları deneyler gerçekleştirmeye başlamış ve bu da eserlerini daha ileriye taşımalarına aracılık etmiştir. Öte yandan fotoğraf teknolojisinin daha ucuza, daha gerçek ve daha hızlı yapabileceği bir işin resim ile daha maliyetli, uzun soluklu ve gerçeğe daha uzak bir şekilde yapılmasına yönelik kafa karışıklıkları oluşmaya başlamıştır (Wood, 2021). Çünkü resim sanatını güçlü kılan bir bakıma geçmişte pek çok pratik amaca hizmet etmiş olmasıdır. Zira çok eski yıllardan beri resim, bir belge ve kanıt niteliği taşımaktaydı. Diğer bir deyişle, kuşaklararası bir iletişim yolu ve biçimiydi. Bir manzara, önemli bir olayın tasviri ya da kişilerin kendi portrelerinin resmedilmesi ve sonraki kuşaklara aktarılması gibi durumlarda bu sanat dalından faydalanılmaktaydı. Öyle ki ressam, nesnelerin geçici doğasını yenebilmekte ve onların görüntüsünü sonsuza kadar bozulmadan koruyabilmekteydi. Örneğin XVIII. yüzyılda yaşamış Hollandalı bir ressam, soyu tükenmeden bir "dodo" nun resmini yapmasaydı, bugün bu kuşun neye benzediğini bilinemeyecekti (Gombrich, 2013). Ancak XIX. yüzyılda fotoğraf teknolojisi, görüntüleri kaydetme misyonunu resim sanatından devralmaya başlamıştır. Gombrich'in (2013, s. 524) ifadesiyle "bu durum sanatçılar için, Protestanlığın dinsel imgeleri kaldırması kadar ağır bir darbe olmuştur" Bu nedenle resim sanatçıları, fotoğrafın sirayet

edemeyeceği alanları aramak ve bulmak durumunda kalmıştır. Böylelikle fotoğraf, modern sanatın bugünkü noktaya ulaşmasında kritik bir dönemeç olarak yerini almıştır.

Şekil 17

Kitagawa Utamaro, Erik Çiçeklerini Görmek İçin Perdeyi Açarken, 1790'ların Sonu



Kaynak: Gombrich, 2013).

XIX. Yüzyılda Avrupa ve Amerika ile Japonya'nın arasında gelişen ticaret ilişkisi, renkli Japon baskı resimlerini (*estampalar*) batıya taşımıştır (Honour, & Fleming, 2005). Ticaret esnasında sıklıkla ambalaj olarak tercih edilen baskı resimler, Avrupa'da ithal çay satan dükkânlarda düşük fiyat bulunabilir hale gelmiştir. Baskı resimleri ilk keşfeden ve biriktirmeye başlayanlar arasında Manet'nin çevresindeki sanatçılar yer almaktadır çünkü Gombrich'e göre (2013, s. 525) "Onlar, bu resimlerde, Fransız ressamlarının kurtulmak için can attığı akademik kurallar ve kalıplarla bozulmamış bir geleneği bulmuş ve diğer yandan Japon baskı resimleri, onların, Avrupa'ya özgü birçok alışkanlıklarından hâlâ kurtulamadıklarını fark etmelerine yardımcı olmuştur."

Japon sanatçılar, alışık olunanın aksine doğayı ve olayları ezber bozan biçimlerde tasarlamakta ustalık gösterirler. Utamaro (1753-1806) örneğin resim 19'daki gibi, çerçeveye tam dahil olmayan, ya da başka bir nesneyle perdelenmiş tamamı görünmeyen çizimlere sıkça yer vermektedir (Wood, 2021). Gombrich'e göre (2013) Avrupalılar için bu resimleri ilgi çekici yapan; bir tablonun figürleri daima tam ve eksiksiz ya da en azından figürlerin en önemli tarafını gösterme zorunluluğunu kırmış olmalarıdır.

Gombrich'in (2013, s. 561) "Ultra modern isyancılar" olarak adlandırdığı dönem ruhu, mimaride olduğu gibi resim ve heykel sanatlarında da varlık göstermektedir. O dönemlerde resim sanatına katılan yenilikler, renklerin

düzenlenmesi, yeni biçimler, günümüz grafik sanatlarında sıradan hamlelere dönüşmüştür. Konuyla ilgili Gombrich şunları ifade eder:

“Öyle görünüyor ki, bir süre sonra sanatçılar, kendilerinden, "gördüklerini resmetmelerinin" istenmesinin aslında çelişkili bir şey olduğunu fark ettiler. (...) O günlerden bu yana geçen zaman içinde giderek anladık ki, aslında gördüğümüzü bildiğimizden hiçbir zaman tam olarak ayıramayız. Kör olarak doğan birisi, daha sonra gözü açılırsa, görmeyi öğrenmek zorundadır. Biraz dikkat edersek, görme olarak adlandırdığımız olayın, gördüklerimiz hakkındaki bilgilerimize (ya da inançlarımıza) göre şekillendirildiğini ve renklendirildiğini anlarız (2013, s. 562).”

Örneğin pencereden baktığımızda, dışarıdaki manzarayı bin bir değişik biçimde görebiliriz. Acaba bunlardan hangisi bizim duyuşal izlenimizdir? Bir şeyi seçmek, bir yerden başlamak zorundayızdır. Manzarada gördüğümüz evi ve önündeki ağaçların resmini bir şekilde ortaya çıkarmak zorundayızdır. Ne yaparsak yapalım, kaçınılmaz olarak her zaman, bazı "alışılmış" çizgi veya biçimlerden başlamak durumundayızdır (Wood, 2021). Bu açıdan içimizdeki "Mısırlı" bastırılabilir belki ancak görünen odur ki, hiçbir zaman tam olarak yenilgiye uğratılamaz. Empresyonistleri izleyip aşmak isteyen kuşağın içten içe hissettiği bu zorluk, sonuçta onları tüm Batı geleneğini reddetmeye götürmüştür (Honour & Fleming, 2005).

Şekil 18

Edvard Munch, Çığlık, 1895



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Nesneler hakkındaki duygularımız, onları görme ve dahası biçimlerini hatırlama şeklimizi etkilemektedir. Aynı yerin, mutlu ya da üzgün olmamıza göre ne kadar farklı görülebileceğini hakkında tecrübelerimiz olabilir. Bu olanakları, Van Gogh'un da ötesinde araştıran sanatçılardan biri de Norveçli ressam Edvard Munch (1863-1944)'tır (Gombrich, 2013). Şekil 18, O'nun 1895'te yaptığı ve "Çığlık" adını verdiği bir taş baskıyı göstermektedir. Resim, ani bir heyecanın, tüm duysal izlenimlerimizi nasıl değiştirebileceğini anlatmayı amaçlar gibi görünmektedir. Bütün çizgiler, resmin odak noktasına, yani çığlık atan başa doğru gidiyor gibidir. Çığlık atan kişinin yüzü bir karikatür gibi çarpıtılmıştır. Korkunç bir şeyler olduğu tahmin edilebilse de bu çığlığın nedeni hiçbir zaman bilinemeyecektir. Bu bilinmezliğin, eserin tesirini artırdığını söylemek mümkündür.

Ekspresyonist sanatta halkı rahatsız eden şey, doğanın çarpıtılmasından çok, güzellikten uzaklaşmasıdır (Gombrich, 2013). Munch, bir acı çığlığının güzel olmayacağını, yaşamın yalnızca güzel yönlerini görmenin ikiyüzlülük olacağını söylemekte gibidir. Çünkü Ekspresyonistler, insanların çektiği acıyı, sefaleti, vahşeti ve tutkuları öyle derinden hissetmektedirler ki, sanatta uyum ve güzellik üzerine direktmenin dürüst olmayı reddetmekten başka bir şey olmadığına inanmaktadırlar (Wood, 2021).

Şekil 19

Vassily Kandinsky, Kazaklar, 1910-1911, Tate Gallery, Londra



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Diğer yandan, müziğin, sözlerin yardımına gerek duymadan da varlığını sürdürdüğünü gören sanatçılar ve eleştirmenler çoğu zaman saf bir görsel müziğin hayalini kurmuşlardır (Gombrich, 2013). Gombrich'e göre bilindiği kadarıyla, bunu ilk yapan, o sıralarda Münih'te yaşayan Rus ressam Vasiliy Kandinsky'dir (1866-1944). Kandinsky, *Sanatta Ruhsallık Üzerine* (1912) adlı kitabında saf renklerin psikolojik etkilerini vurgulamış, canlı bir kırmızının, bir boru sesi gibi bizi nasıl etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu düşünceden aldığı ilhamla, rengin müziğin üstündeki ilk denemelerini sergilemiştir (Şekil 19). Kandinsky böylece, "Soyut Sanat" olarak adlandırılan akımı başlatmıştır (Barr Jr, 2019).

Şekil 20

Pablo Picasso, Daniel-Henry Kahnweiler'in Portresi, 1910



(Kaynak: Gombrich, 2013).

Son olarak bazı eleştirmenler, perspektifin 20. yüzyılın başlarında Pablo Picasso gibi modern sanatçılar tarafından yok edildiğini savunmaktadır (Wood, 2021). Daniel-Henry Kahnweiler'in portresi gibi eserlerde (1910), Picasso resim düzlemini parçalamaya ve formları bireysel geometrik parçalara bölmeye çalışmıştır. Ancak Barr Jr'a (2019) göre, erken modern dönem sanatçıları aslında perspektifi devirmemiş; ödünç almış, detaylandırmış ve izleyici için onu yeniden tanımlamışlardır.

Dijital Dönemde Sanatın Tasarımı ve Değişen Gerçeklik Miti

Sanatın teknoloji ile olan ilişkisi tarih boyunca birbiriyle doğru orantılı gelişmiştir. Aynı zamanda bu iki kavram insanı diğer varlıklardan ayıran iki temel unsur olarak var olmuştur. Dolayısıyla, bir yapıtın üretim sürecinde teknolojinin varlığı, sanatta doğayı yansıtmaktan uzaklaşarak bir deney görüntüsü vermeye yaklaştırmıştır.

Dijital çağın perspektif anlayışı hakkındaki tartışmalar, geleneksel perspektifin sınırlarını zorlayan ve yeni perspektif anlayışlarını ortaya çıkaran dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Dijital teknolojiler, kullanıcılara, gerçekliği farklı açılardan ve bakış açılarından görmelerini sağlayan yeni olanaklar sunmaktadır. Bu yeni olanaklar, geleneksel perspektifin, gerçekliği tek bir doğru şekilde tasvir ettiği fikrini tartışmaya açmaktadır. Çünkü günümüze doğru artık sanatçı, başka

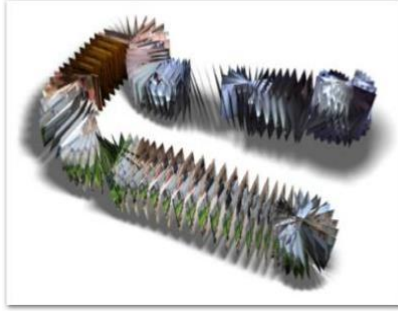
araçlarla ya da tekniklerle üretmesi mümkün olmayan sanatsal yapıtlarını bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla üretmeye başlamıştır. Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte gerçeğin anlamı, içeriği, konumu neredeyse tümünden değişmiştir. Gerçeklik yanılması oluşturmak, tarih boyunca görsel sanatların temel kaygılarından biri olmuştur. Çin resminden kübizme, çeşitli coğrafya, felsefe ve dönemlere ait pek çok sanat biçimi ve biçemi, uzamın tanımlanmasında ya da temsilinde zamanla ve çoklu görüş açıları ile çeşitlenmiştir. Bu bakımdan sanatın, gerçekliğin farklı görünüş ve anlam katmanlarıyla görselleştirilmesiyle bir çeşit iletişim tasarımına dönüşerek şekillendiği söylenebilir.

Günümüzde, her alanda ve düzeyde yerleşik gerçeğin yerini sanallık almış ve buna paralel olarak, sanatsal üretimde de ön plana çıkmıştır (Sağlamtimur, 2010). Bu bağlamda Dijital dönem sanatına örnekler üzerinden yaklaşmak, değişen perspektif algısıyla birlikte, kökten dönüşen gerçeklik mitinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Şekil 21’de yer alan 1997 tarihli, Art+Com tarafından gerçekleştirilen *The Invisible Shape of Things Past* isimli çalışma, iki boyutlu video görüntülerini üç boyutlu statik nesnelere çevirerek, uzam parametresini ve zamanın doğasını irdelemeye yönelik geliştirilmiştir. Bilgisayarda oluşturulmuş film sekanslarının kareleri tek tek, üçüncü boyuttaki uzamın yerine zamanın konmasıyla katı nesnelere dönüşür. Bu da izleyicilerin sanal ortama girmelerine, onu incelemelerine ve daha iyi kavramalarına imkan tanımaktadır (Şengül, 2015).

Şekil 21

Art+Com, “The Invisible Shape of Things Past”, 1997.



The invisible Shape of Things Past, 1997
Joachim Sauter, Dirk Lüsebrink

(Kaynak: Slideshare.net, 2023).

Şekil 22'ye bakıldığında ise, 2000 Tarihli Allan Dunning'e ait *Einstein Brain* isimli sanal gerçeklik enstalasyonu görülmektedir. Bu enstalasyonda izleyiciler interaktif biçimde, bilim ile mit arasındaki çeşitli zihinsel manzaralardan geçerler. Gerçek boyutlarda bir figür odanın ortasında, ısıya tepki vermesini sağlayan termokromik boyalı bir biçimde uzanmaktadır. Bir izleyici soluk aldığı anda, bedene dokunduğunda ya da sadece yaklaştığında, anatomik bakımdan doğru parçalar renk değiştirir ve bunu gösteren resimler seslere duvarlara ve döşemeye yansıtılır (Şengül, 2015).

Şekil 22

Alan Dunning, Paul Woodrow, The Einstein's Brain Project: The Madhouse, 1995-2001.

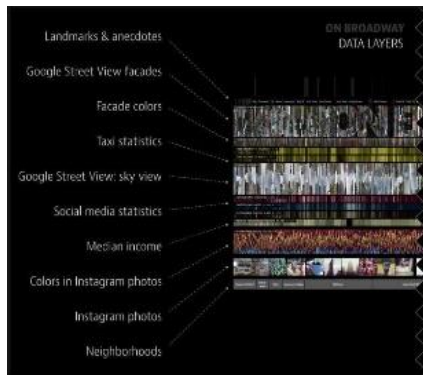


(Kaynak: Fondation Daniel Langlois, 2023).

2015 yılında Cannes Lions Festivali'nde yaptığı *Creativity in the Age of Data* (Veri Çağında Yaratıcılık) adlı sunumda Koichi Yamamoto, büyük veri görselleştirme projelerine dikkat çekmiştir. Bunun en güncel örneklerinden biri, CUNY Bilgisayar Bilimi profesörlerinden Lev Manovich'in *On Broadway* adlı yüz binlerce New York'lunun dijital verilerini kullanarak oluşturduğu görselleştirme projesidir (Şekil 23).

Şekil 23

Lev Manovich'in On Broadway, 2015.



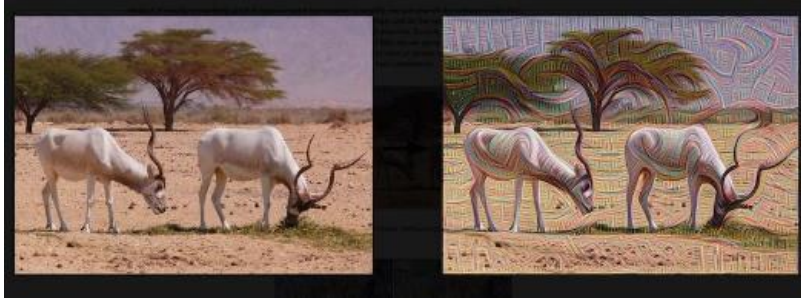
(Kaynak: Vimeo.com, 2023).

Google araştırmacıları 2015 yılında, yapay zekanın görsel tanıma sürecinde ortaya çıkan “sanat eserleri”ni paylaşmışlardır. Böylece araştırmacılar, makinelerin etrafındaki görüntüleri olduklarından farklı bir

şekilde hayal edebildiklerini, örnek eserler üzerinden kamuoyu ile paylaşmıştır. Şekil 24’te, *Inceptionism* adı verilen ve yapay zekanın görsel tanıma sürecinde ortaya çıkan sanat eserlerinden biri yer almaktadır.

Şekil 24

Inceptionism, 2015. Sol: Original Fotoğraf, Zachi Evenor. Sağ: İşlemden Geçen Görüntü, Günther Noack, Software Engineer.



(Kaynak: Google Research, 2023).

Ekim 2015’te Hollanda’da “Bilgisayara Rembrandt gibi resim yaptırmak!” adlı proje için bir araya gelen bir ekip, Microsoft, Delft University of Technology, Mauritshuis galerisi ve Museum Het Rembrandthuis ile birlikte Rembrandt’ın sanat anlayışını çözüp onun tarzında yeni eserler üretecek bir yazılım hazırlamışlardır (Gillotte, 2019). Yazılıma Rembrandt’ın kullandığı geometri, kompozisyon ve boyama materyalleri gibi bilgiler girilmiş ve yazılım, Rembrandt’a ait 346 tablonun analizini yapmıştır. Bir buçuk yıl sonra ortaya çıkan sonuç ise, şekil 25’te de görüleceği üzere, 2016 model bir Rembrandt tablosudur.

Şekil 25

The Next Rembrandt, 2016.

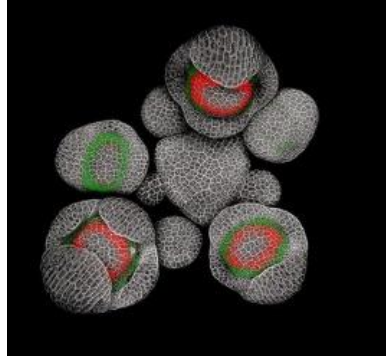


(Kaynak: Nextrembrandt.com, 2023).

ArtBizTech'in düzenlediği *bang prix* yarışmasında Genetik Mühendisi Serdar Ovalıoğlu'dan mentorluk desteği kazanarak, bir laboratuvar ve bir biyolog eşliğinde çalışmalarını gerçekleştiren Ayşe Hilal Ateş'in biyo-sanat üzerine gerçekleştirdiği çalışma, şekil 26'de görülmektedir. Genç sanatçı, vefat eden babaannesinin saçını, laboratuvar ortamında büyüterek elde ettiği görüntüler ile uluslararası pek çok önemli ödülün sahibi olmuştur. Marmara Üniversitesi Resim Bölümü'nden mezun olan Ateş, biyo-genetik teknolojiler ile entegre ettiği sanatsal çalışmalarını sürdürmektedir.

Şekil 26

Ayşe Hilal Ateş, Biyo-sanat, 2017.



(Kaynak: Artul Living, 2023).

Son olarak bugün gelinen noktada yapay zeka (AI) sanatından söz etmek mümkündür. Manovich'e (2019) göre AI sanatları, sanat dünyasındaki profesyoneller tarafından çağdaş sanat olarak tanınan yeni eserler veya deneyimler yaratmak için bilgisayarları programlayan insanlara atıfta bulunmaktadır. Ayrıca, bilgisayarlara daha önceki tarihsel dönemlerden sanatçıların becerilerini öğretmeyi ve sanat tarihçilerinin bilgisayar tarafından üretilen eserleri o döneme ait olası sanat olarak tanınmasını da içerebilmektedir. Öte yandan AI sanatı, vücudumuzun, beynimizin ve diğer kısıtlamalarımızın sınırlamaları nedeniyle insanların yaratamadığı bir sanat türü olarak görülebilmektedir. İnsanlar tarafından anlaşılabilir sanat ile insan uygarlıklarında halihazırda gerçekleşmiş olan tüm estetik olasılıkların evreni arasında yatan “arada” alanı araştırmaktadır (Mazzone, & Elgammal, 2019). Bu sanat türünün, daha önce görülmemiş bir sistematikliğe sahip olabileceğini ve sanatın ne olabileceğine dair anlayışımızı genişletebileceğini söylemek mümkündür.

Öyle ki, şu ana kadar çoğu sanat eleştirmeni şüpheli davranmış ve genellikle sadece ortaya çıkan görselleri değerlendirip onları üreten yaratıcı süreci göz ardı etmiştir. Bu tür yapay zeka ardışık düzeni kullanılarak oluşturulan görüntülerin o kadar da ilginç olmadığı konusunda haklı da olabilirler (Grba, 2022). Sonuçta bu süreç önceden hazırlanmış girdileri hafif bir değişikliklerle taklit etmektedir. Ancak, yalnızca ortaya çıkan görüntülere değil, genel olarak arka plandaki yaratıcı süreç, açıkça kavramsal sanat kategorisine girer çünkü sanatçı, küratörlük ve ince ayar gibi seçim yapma rollerinde hareket etme seçeneğine sahiptir

(Mazzone, & Elgammal, 2019). Daha fazla sanatçı yapay zeka araçlarını keşfettikçe ve yapay zeka sanatı yaratıcı sürecini nasıl daha iyi yönetebileceklerini öğrendikçe, gelecekte daha karmaşık kavramsal çalışmalar ortaya çıkabilecektir.

Bu noktada, fotoğrafla bir karşılaştırma yapmak faydalıdır çünkü her iki teknoloji biçimi de ilk kez sanat dünyasında, sanat yapma sürecinde makine kullanımına dayalı bir dirençle karşılaşmıştır. Zira bu karşılaştırma geniş çapta tartışılmıştır (Hertzmann 2018; Agüera y Arcas, 2017). Yapay zeka sanatı için umut verici olan, sonunda bazı fotoğrafların tamamen sanat olarak kabul edilmesidir. Özetle AI sanatı, önyargılı kavramlarımıza meydan okuyan yeni ve yenilikçi sanatsal deneyimler sunarak yakın gelecekte gerçeklik algımızın dönüşümünde önemli bir rol oynayabilir.

SONUÇ

Anlaşılan o ki insan, tanrıyı öldürüp yerine kendini koymakla yetinmedi. Çünkü onun yerini tutamadı. Öyleyse ya doğrudan tanrıyı yeniden yaratacak ki bu tekrara düşmek olurdu. Oysa insan hep ilerleme arzusundaydı. O halde kendinden bir tanrı yaratmanın peşine düştü: Transhuman! İnsan, hafızasını güçlendirdi, bedenine entegre güçlü yapılar geliştirdi ve hem zihnen hem de fiziken hiç olmadığı kadar dayanıklı hale geldi. Ancak hala önünde çözülmesi gereken muhteşem bir problem vardı: Ölümlülük. Ama o bir ouraboros'tu: Azaltarak çoğaltan, çoğaltarak azaltan. Dolayısıyla asla ne daha az ne de daha çok olabilecekti. Ama olsundu, denedi. Hep denedi hep yanıldı, yine deneyecek yine yanılacak.

Perspektif, on dördüncü yüzyılda Alberti'nin önemli katkılarıyla şekillenmiş, nesnelerin doğru tasvirinde matematiğin ve orantının önemini vurgulayan bir yöntemdir. Alberti'nin perspektife dayalı resimsel temsil modelinin sanat üzerinde önemli sosyal etkileri olmuştur. Çünkü perspektif, sanatçıların daha gerçekçi ve sürükleyici mekan temsilleri yaratmalarına izin vermiş ve görsel sanatları tamamen dönüştürmüştür.

Geç Orta Çağ ve Rönesans dönemlerinde adım adım deneyimlenen perspektifin icadı, hakikat anlayışında birtakım değişikliklere neden olmuştur. Hakikat anlayışında meydana gelen değişimin nedeni, perspektifin görme edimini egemen bir bilgi biçimi olarak önceliklendirmiş olmasıdır. Bu önceliklendirmenin, zihniyet ve estetik üzerinde dönüştürücü etkileri olmuştur. Sanatta perspektifin kullanımı, sadece tanımlamak yerine, algıyı koşullandırmak ve mekân hakkında bir

sembol ve söylem yaratmanın bir yolu haline gelmiştir. Diğer bir deyişle, çevresini kontrol altına alan ve nihayetinde bilimsel yöntemlerin ilerlemesine yol açan insan merkezli bir dünya görüşünü teşvik etmiştir. Sanatta perspektifin benimsenmesi, hümanizmin yükselişi ve bireysel deneyim ve gözleme vurgu gibi daha geniş kültürel değişimleri de yansıtmaktaydı.

Perspektifin icadının bireycilik üzerinde her ne kadar doğrudan etkisinden söz edilemese de genel olarak, dünya anlayışımızı, dünya içindeki yerimizi, onu algılama ve onunla etkileşim kurma yeteneğimizi şekillendirerek düşünme biçimlerimizi değiştirmiştir. Dolayısıyla, bireyciliğin doğuşu ve gerçekliğin nesneleştirilmesi, sanatçı ve yaratıcılık kavramlarının dönüşmesine aracılık etmiştir. Perspektif sayesinde sanatçıların zanaatlarına yaklaşımı biçimlenmiş, sanat eğitimi, sanatın önemli bir parçası haline geldi. Perspektifin etkisi sanat dünyasının ötesine geçerek mimari tasarım ve şehir planlamasının yanı sıra optik ve fotoğrafçılık gibi alanlardaki bilimsel ve teknolojik gelişmeleri de etkilemiştir. Genel olarak, perspektifin icadı sanatsal uygulamaların yanı sıra kültürel ve entelektüel gelişmeleri de dönüştürmüş ve sanat alanının ötesinde çok çeşitli disiplinleri şekillendirmiştir.

Dine bakış açısı, perspektifin icadından etkilenen alanlar arasında öne çıkmaktadır. Çünkü perspektifin icadı, formalize edilmiş din anlayışının, kutsal olana göre yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kutsala tapınmadan, sistematize edilmiş dine geçiş, zihinsel yapımızda birtakım değişimleri ifade etmektedir. Kutsal kavramı genellikle inanç ve ibadetin ilahi ve manevi yönlerini vurgulayan aşkın bir alemle ilişkilendirilir. Öte yandan din, organize uygulamaları, ritüelleri, doktrinleri ve kurumları içeren daha geniş bir çerçeveyi kapsar. Bu geçiş, daha soyut ve kişisel bir kutsal anlayıştan dini inanç ve uygulamaların daha yapılandırılmış ve toplumsal bir ifadesine doğru bir hareket olarak görülebilir. Aynı zamanda bu, kutsal olanın bireyci ve öznel deneyimlerinden, maneviyat ve dini uyumlanma açısından daha kolektif ve kurumsallaşmış bir yaklaşıma geçişi içerir. Özetle perspektifin icadı dünya algımızda devrim yaratmış, sanat, bilim ve insan deneyimi anlayışımızı topyekün şekillendirmiştir.

Tarihsel perspektifte, görmenin ve görseli tasarlamının serüvenine dair parçalar birleştirildiğinde, gerçeği mükemmel bir şekilde temsil etme arayışında olan Rönesans resminin, perspektif hesaplamalar merkezli olarak geliştiğini ve bu bakımdan, gerçeği temsil etmekten ziyade

bir gerçeklik yanılsaması yarattığını düşünmek mümkündür. Bu anlamda Rönesans resminin, yanılsamacı bir estetik anlayışına dayandığı söylenebilir. Söz konusu yanılsama, büyük oranda insan merkezci bir bakış açısından kaynaklanmaktadır. İnsan merkezli dünya görüşü, insanları evrenin merkezine yerleştiren, doğal dünya üzerindeki önemini ve hakimiyetlerini vurgulayan bir perspektifi ifade eder. Örneğin dünyayı anlamlandırma sürecinde yalnızca aklına ve gözüne güvenmesi, insan-merkezci bir bakışın ürünüdür. Ancak insan, sonlu bir varlıktır. Sonlu bir varlık olması ona kavrayış ve görü açısından çeşitli sınırlamalar getirir. İnsan akli ve görüsü de tıpkı insanın kendisi gibi sonlu ve dolayısıyla sınırlıdır. Doğası gereği sınırlı bir perspektif ile dünyayı anlamlandırma çabası, insan gelişimi için gerekli de olsa merkezizetçi bir anlayışı güçlendirir. Bu, bir seçim yapılmalı manasına elbette gelmez. Daha ziyade bu, yeni ve bütüncül bir farkındalık gelişimini gerekli kılar. Söz konusu farkındalık, bir bakıma Kartezyen perspektife karşın çok yönlü bir perspektifin gerekliliğine işaret etmektedir.

Pavel florenski, söz konusu gerekliliği fark ederek önemli bir yaklaşım geliştirmiş ve buna tersten perspektif demiştir. Florenski'nin ters perspektifi, geleneksel resim gerçekçiliğine meydan okuyan bir kavramdır. Florenski, resmin homojen ve yanıltıcı alanından sapan, bunun yerine hem sanatçının hem de izleyicinin kendi kendini merkezleme sürecini geçersiz kılan ters bir bakış açısı sunan farklı bir perspektif teorisi önermiştir (Florenski, 2001). Çünkü Florenski'ye göre homojen ve yanıltıcı bir alan yaratan resimdeki geleneksel bakış açısı, ikonografik yapı için uygun değildir. Bu ters bakış açısı, Kartezyen perspektiften farklı olarak gerçekliği gerçekçi bir şekilde taklit etmeyi veya temsil etmeyi amaçlamaz, bunun yerine maddi görüntü ile soyut temsil arasındaki farkı antolojik katılım yoluyla uzlaştırır (Florensky, 2001). Simgelerde kullanılan ters perspektif, hem sanatçının hem de izleyicinin benmerkezçiliğini geçersizleştirir. Florenski'nin perspektif hakkındaki görüşleri, onu klasik olmayan mantığın habercisi olarak gören mantıkçılar arasında da ilginç tartışmalara yol açmıştır.

Kartezyen Perspektif ile bireycilik arasında güçlü bir bağ bulunur. Çünkü insan-merkezci anlayış, insanı merkeze alarak onu bütünün bir parçası olmaktan alır ve tekilleştirir. Yani birey haline getirir. Florenski'nin perspektif anlayışı, bireyi merkezden alır, bütüne dahil eder. Perspektifin icadı değilse de yaygın kabulüyle beraber şekillenen insan-merkezçilik, insan-aklı ve birey anlayışı, sonraki yıllarda Aydınlanma'nın temel

tetikleyicileri olacaktır. Ancak insanı ve dolayısıyla insanın aklını/gözünü merkezden alacak tersten perspektif anlayışının, daha da sonraları geliştirilmesi adeta tarihin tüylerinin tersine taranamayacağını somutlaştırır. Diğer bir deyişle, Cristescu'ya (2009) göre zamanlama olarak Aydınlanma dönemine tekabül eden bu anlayış, asla Kartezyen perspektif kadar ilgi görmez.

Tüm bu etkileşim ve dönüşümleri akılda tutarak, dijital çağa baktığımızda, her ne kadar zamanında ilgi görmemiş olsa da tersten perspektifin merkeziz doğasına doğru bir yönelim içerisinde bulunduğunu söylemek mümkün görünebilir. Çünkü günümüz postmodern koşullarında, sanat eseri karşısında ileri teknoloji ve uygulamalarının, izleyicilerin de konumunu değişime uğrattığı görülmektedir. Günümüz izleyicisinin sanat eseri karşısında sadece 'izleyen' olmaktan çıkıp, interaktif biçimde o eseri değiştirebilmeye varan müdahaleleri yapabilmesi mümkün hale gelmiştir. Sanal gerçeklik ortamında, objelerin materyal niteliklerinin dinamik ve dönüştürülebilir benzeştirimi ya da yaratımı mümkündür. Daha da geniş anlamda, karmaşık melez materyal tanımlamalarının ve pozitif bilimlere dayalı materyal soyutlamalarının süreçsel ve simüle edilebilen ya da yaratılan çeşitli ortam karakteristikleriyle etkileşiminin; örneğin nesnelerin birbirleriyle ve ortamla etkileşiminde yoğunluk, sürtünme vb. gibi madde özniteliklerinin etkisi de dahil olmak üzere sanal olarak ifadesi olanaklı hale gelmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisinde, tecrübe edenlerin algı sürecine müdahale etme amacıyla, yüksek performanslı yazılım ve donanım teknolojileriyle donatılmış bilgisayarlarla insanı (insan vücudunun sanal formunu ve insan duyularını) bilgisayar ortamına taşıyan elektronik mekanizmalar ve eklentilerle bezeli giysiler kullanılmaktadır. Söz konusu entegre donanımlarla insan davranışları ve hareketleriyle ilişkili veriler eş zamanlı olarak bilgisayara aktarılmaktadır. Bu veriler bilgisayar tarafından işlenerek vücudun tüm bileşenlerinin hareketleri ve konumu belirlenebilmekte, bilgisayar ve insan etkileşimini üç boyutlu olarak algılanabilecek şekilde dönüştürebilmektedir (Ceran, 1992; Stone, 1991). İzleyici özel olarak hazırlanan elbiseler ve sanal gerçeklik başlığı adı verilen çeşitli ekipmanlarla deneyimlediği mekanı gerçekten daha gerçek olarak algılar. Şengül'e göre (2015) bu durum, neyin gerçek olduğu paradoksunu da beraberinde getirmektedir. Görsel, işitsel ve tensel uyarıcıların çokluğu ve gerçekçiliği izleyicileri etkileyerek yeni deneyimlemelere yönlendirmektedir.

Diğer yandan büyük veri (*big data*) gibi, dijital dönemin bilgisini ihtiva eden, devasa büyüklükte verinin işlenmesinin yanı sıra sanata dönüştürülmesi fikri, bilgi edinme özgürlüğünün dijital dönemin bir getirisi olan bilgi kirliliği dolayısıyla nasıl da bilgidan korunma özgürlüğüne dönüştüğünün çarpıcı bir göstergesidir. Öyle ki günümüzde, bilim ve teknoloji dünyasındaki inovasyon hızını bang (*bits, atoms, neurons, genes*) alanındaki icat ve yenilikler belirlemektedir (Agüera Y Arcas, 2017). Kuşkusuz sanat, antik çağlardan beri bilim ve teknoloji ile paralel değişim ve dönüşüm göstermiştir. Ancak günümüz teknolojik gelişmeleri; Veri Sanatı, Dijital Sanat, Biyo-sanat ve Hibrid Sanat gibi yine “bang” bağlamındaki sanatsal üretimlerden ilham almakta ve bilim ile sanat, hiç olmadığı kadar etkileşim içerisinde gelişimine devam etmektedir. Bu anlamda dijital sanatların, geleneksel sanatların perspektifinden farkı, “gerçeklik ve estetik” tartışmalarını çoktan geride bırakıp; değişimi ve çeşitliliği merkeze almasından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum, gerçekliğin çağlar boyu değişen anlamına; yani bizzat gerçeklik kavramına odaklanmaktan ziyade, değişimin kendisine odaklanmayı gerektirmektedir. Söz konusu değişime, artık bizzat insan kavramının kendisi de dahildir diye düşünmek mümkün. Bu değişime yönelik her ne kadar insanüstü (üst insan) ya da insan-sonrası gibi, insanı konumlandırışları açısından farklı yaklaşımlar mevcutsa da her iki perspektifte de artık insan başka bir şey olarak okunmaktadır: Ya çok daha gelişmiş *transhuman* (Kurzweil, 2005), ya da her şeyin sıradan bir parçası olarak *posthuman* (Braidotti, 2016). Sonuç olarak Çağdaş sanat yolculuğuna bu perspektiften bakarsak, neden bunca zaman sonra tersten perspektife yaklaşıldığının yanıtını yapay zekada bulduğumuzu düşünebiliriz.

Şöyle de denilebilir: Evet “tanrı ölmüştü (Nietzsche, 2022)” fakat artık “insan da öldü (Foucault, 1994).” Geriye kalan tablo, kuyruğunu yiyerek kendini besleyen ve günün sonunda hep aynı kalan bir “ouroboros (Deonna, 1952)”. Çünkü yaratım, doğanın doğasında vardır. Doğanın bir parçası olan insan, onun bu özelliğini de taşımaktadır. Yaratım hem fiziksel hem de zihinsel olarak gerçekleşmekte ve zihinsel yaratımın bir parçası olması olası çok çeşitli inanç figürleri varolagelmiş durumdadır. İnsan, bu figürlerin hem yaratıcısı hem sonlandırıcısı hem yeni baştan yaratıcısı hem de yeniden sonlandırıcısı olarak devinim halinde yol almaktadır. Bu tabloda şeyler değişirken, şeylerin değişmesi durumu hep aynı ritmi tekrarlıyormuş gibi görünmektedir. Diğer bir deyişle,

Heraklitos'un da işaret ettiği gibi bir şeyler değişiyor, yerine başka bir şeyler geliyor ve fakat değişim edimi hiç değişmiyor. Dolayısıyla, tablo hep aynı şeyi göstermekte: Ne uzayan ne de kısalan bir Ouroboros. Öyleyse varış ile ilgilenmenin fuzuli olduğunu söylemek mümkündür. O halde doğrudan yola odaklanmak ve yoldaki değişimleri mercek altına almak faydalı olabilir. Bu durumda, başa dönüp, insanın değişen ve dönüşen perspektif serüvenine yeniden bakıldığında; kendinden esinlenerek yarattığı, geliştirdiği ve tapındığı tanrısını öldürüp, yerine kendisini koyan insanın, bugün gelinen noktada yine kendinden esinlenerek yarattığı, geliştirdiği ve fakat henüz tapınma değil de tereddüt ve korku aşamasında olduğu yapay zekayı koymuş olduğu görülmektedir. Görünen o ki insan, hep bir şeyler denemekte, hep yeni bir şeyler aramaktadır. Diğer bir deyişle, sonsuz hakikat arayışında hep kendini aşmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de hep kendisinden, kendi doğasından ilham alıyor gibi görünmektedir. Diğer bir deyişle, kendini kendi silahıyla vurup kendi yenisini, bizzat kendinden, yeni baştan inşa etmektedir. Yani hep kendisi ile uğraşmaktadır. Tam da bu nedenle insanın, insan gözünü, aklını merkeze koyan Kartezyen perspektifine hala sınıksız tutunmakta olduğunu söylemek mümkün gibi görünmektedir. Bu durumda şöyle de denilebilir: Evet, insanın sanat yoluyla hakikat arayışı kendi yanılması -akıl sınırları- çerçevesinde devam etmektedir.

Hakikat kavrayışının göreceliği üzerine Raymond Williams (1983: 298) şöyle der: “Aslında kitleler yoktur, yalnızca insanları kitleler olarak görmenin yolları vardır.” Kişiselleştirilmiş medya çağında “kitleler” kelimesi bir anakronizm³ gibi görünmektedir. Bununla birlikte, eğer Williams çağdaş çevrimiçi platformları incelemiş olsaydı, gerçekte bireylerin de olmadığı, yalnızca insanları birey olarak görmenin yolları olduğu sonucuna varabilirdi. Buradan hareketle, kartezyen perspektif ile dijital perspektif arasındaki temel ayrımın, katı bir hakikat arayışının ve hakikat ile ilişkilendirilen -insan hariç- tüm değerlerin, Berman'ın (1994) deyişiyle, “bütün katı şeyler gibi buharlaşıyor” “gibi görünmesinden” kaynaklandığını söylemek mümkündür.

³ Kişi, nesne veya olayların kendi gerçek zaman ve mekânlarından kopartılıp farklı bir çerçeveye oturtulması

KAYNAKÇA

Agüera Y Arcas, B. (2017). Art in the Age of Machine Intelligence. *In Arts*, 6 (4), 1-9.

Alan Dunning, Paul Woodrow, The Einstein's Brain Project, 1995-2001. (2023). Fondation Daniel Langlois: <https://www.fondation-langlois.org/html/e/media.php?NumObjet=61350> adresinden Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Antonova, C. (2010). On the problem of “reverse perspective”: Definitions east and west. *Leonardo*, 43 (5), 464-469.

Argan, G. C., & Robb, N. A. (1946). The Architecture of Brunelleschi and the Origins of Perspective Theory in the Fifteenth Century. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 9 (1), 96-121.

Balster, L. (2002). Zeno's First Paradox of Motion: A Cartesian Perspective. *Auslegung: A Journal of Philosophy*, 25 (2), 113-136.

Barr Jr, A. H. (2019). *Cubism and Abstract Art*. Routledge.

Baudry JL. (1974). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. *Film Quarterly*, 28 (2), 39-47.

Bauer, G. (1987). Experimental Shadow Casting and the Early History of Perspective. *The Art Bulletin*, 69 (2), 211-219.

Bennett, D. J. (2009). Varieties of Visual Perspectives. *Philosophical Psychology*, 22 (3), 329-352.

Bentley, Jr. (1999). What Is the Price of Experience? William Blake and the Economics of Illuminated Painting. *University of Toronto Quarterly*, 68 (2), 617-642.

Berger, S. (2017). *The art of Philosophy: Visual Thinking in Europe from the Late Renaissance to the Early Enlightenment*. Princeton University Press.

Berman, M. (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. İletişim.

Braidotti, R. (2016) *Posthuman Critical Theory* in D. Banerji and M. R. Paranjape (eds) *Critical Posthumanism and Planetary Futures* pp. (13–32). Springer India.

- Burckhardt, J. (2005). *İtalya'da Rönesans Kültürü*, I.Cilt. (Çeviren: Bekir Sıtkı Baykal). Devlet Kitapları.
- Ceran, M. (1992). *Multimedia ve Daha Da Ötesi Virtual Reality*. Bilişim'92, Bildiriler İçinde (184-188) TBD.
- Cristescu, V. (2009). The Reverse Perspective in the Orthodox Iconography according to P. Florenski, A Dogmatic Perspective. *European Journal of Science and Theology*, 5 (1), 41-50.
- Deonna, W. (1952). Ouroboros. *Artibus Asiae*, 15(1/2), 163-170.
- Dimili, B. (2017). Bir Kaybın İzinde, Yeni Bir Üretim Hikâyesi. Artful Living: <http://www.artfulliving.com.tr/sanat/bir-kaybin-izinde-yeni-bir-uretim-hikyesi-i-12137> adresinden Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dominiczak, M. H. (2015). Linear Perspective: A Visual Revolution. *Clinical Chemistry*, 61 (1), 311-312.
- Dubus, P. (2018). Painting the Lifeless Man: the Foreshortened Figure in the Cinquecento. *Artibus et Historiae*, 1 (77), 57-75.
- Edgerton, S. Y. (2009). *The Mirror, the Window, and the Telescope: How Renaissance Linear Perspective Changed our Vision of the Universe*. Cornell University Press.
- Fleckenstein, K. S. (2008). A Matter of Perspective: Cartesian Perspectivalism and the Testing of English Studies. *Jac*, 85-121.
- Florenski, P. (2001). *Tersten Perspektif*. Metis.
- Foucault, M. (1994). *Kelimeler ve Şeyler/ İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. İmge.
- Fransen, B. (2009). Jan van Eyck y España. Un Viaje Y Una Obra. *In Anales de historia del arte* (No. 1, p. 121). Departamento de Historia del Arte.
- Friday, J. (Ed.). (2004). *Art and Enlightenment: Scottish Aesthetics in the Eighteenth Century*. Imprint Academic.
- Gillotte, J. (2019). Copyright Infringement in AI-Generated Artworks. *UC Davis Law Review*, 53 (5), 259-315.
- Gombrich, E. H., (2013). *Sanatın Öyküsü*. Remzi.

Grba, D. (2022). Deep Else: A Critical Framework For AI Art. *Digital*, 2 (1), 1-32.

Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Metis.

Hertzmann, A. (2018). Can Computers Create art?. *In Arts*, 7 (2), 1-25.

Honour, H., & Fleming, J. (2005). *A World History Of Art*. Laurence King Publish.

Kurzweil, R. (2005). The Singularity is near. In *Ethics and emerging technologies* (pp. 393-406). Palgrave Macmillan.

Linear Perspective. *Studies on Binocular Vision: Optics, Vision and Perspective from the Thirteenth to the Seventeenth Centuries*, 15-35.

Manca, J. (2012). *Andrea Mantegna and the Italian Renaissance*. Parkstone International.

Manovich, L. (2019). *Defining AI arts: Three Proposals*. *AI and Dialog of Cultures* Exhibition Catalog. Hermitage Museum.

Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, Creativity, And The Potential Of Artificial Intelligence. *In Arts*, 8 (1), 1-9.

Monaghan, E. (2019, December 10). 5 reasons modern slavery at sea 2s st2ll poss2ble 2n 2019. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea2s-st2ll-poss2ble-2n-2019/>

Mordvintsev, A. (2015). Inceptionism: Going Deeper into Neural Networks. Google Research: <https://blog.research.google/2015/06/inceptionism-going-deeper-into-neural.html> adresinden Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Next Rembrandt. (2023). Next Rembrandt: <https://www.nextrembrandt.com/> adresinden Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Nietzsche, F. W. (2022). *Böyle Buyurdu Zerdüst*. İskele.

Pancaldi, G. (2005). *Volta: Science and culture in the age of enlightenment*. Princeton University Press.

Raynaud, D., & Raynaud, D. (2016). Knowledge and Beliefs Regarding

Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3). 213-237.

- Sartori, G., Batuş, G., & Ulukan, B. (2006). Görmenin iktidarı: Homo Videns: Gören insan. İstanbul: KaraKutu.
- Schäfer, H., Brunner-Traut, E., Baines, J., & Baines, J. (1986). *Principles of Egyptian art*. Griffith Institute.
- Shiner, L. (2010). *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi*. Ayrıntı.
- Smith, M. T. (1970). Conrad Witz's Miraculous Draught of Fishes and the Council of Basel. *The Art Bulletin*, 52 (2), 150-156.
- Sora, C. (2013). Fuzzy Time and Dislocated Space in Digital Media. <https://www.slideshare.net/carlesora/fuzzy-time> adresinden 2023 Ağustos tarihinde alınmıştır.
- Souvignier, C. (2020). *Developing the Third Dimension: An Analysis of Perspective in Giotto di Bondone's Scrovegni Chapel Fresco Cycle*. Art History Senior Symposium.
- Stefaner, M. (2015). On Broadway. Vimeo: <https://vimeo.com/118247767> adresinden Eylül 2023 tarihinde alınmıştır
- Stone, R. J. (1991). Virtual Reality And Cyberspace: From Science Fiction To Science Fact, *Information Services and Use*, 1 (11), 283-300.
- Şengül, E. (2015). *Teknoloji Çağının Görsel Kültür Paradoksu: Dijital Sanat ve Gerçeklik*. Uluslararası Sanat Sempozyumu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Tyler, C. W. (2015). The Vault Of Perception: Are Straight Lines Seen As Curved?. *Art & Perception*, 3 (1), 117-137.
- Ülger, K. (2023). İtalya'da Quattrocento Dönemi Resim Sanatı Sorunları ve Çözümleri Üzerine Bir Araştırma. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8 (14), 1-21.
- Verstegen, I. (2010). A Classification Of Perceptual Corrections Of Perspective Distortions In Renaissance Painting. *Perception*, 39 (5), 677-694.
- White, J. (1949). Developments in Renaissance perspective: I. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 12 (1), 58-79.
- White, J. (1951). Developments in Renaissance perspective: II. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 14 (1-2), 42-69.

Williams, R. (1983). *Culture and Society, 1780-1950*. Columbia University Press.

Williams, R. (1983). *Culture and Society, 1780-1950*. Columbia University Press.

Woo, J. G. (2012). Buber From The Cartesian Perspective? A Critical Review Of Reading Buber's Pedagogy. *Studies in Philosophy And Education*, 31 (6), 569-585.

Wood, C. S. (2021). *A History of Art History*. Princeton University Press.

Atf İçin: Ergün, D. (2024). Kartezyen Perspektiften Dijital Medyaya: Perspektifin Tarihi ve Dönüşen Gerçeklik Miti, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (1), 37-83.

OTT USAGE PATTERN OF THE BANGLADESHI YOUTH: A BENIGN SIGN FOR THE NATIVE ONES

Khandakar Rubyat MURSALIN
Dhaka University, Bangladesh
k.mursalin@du.ac.bd
<https://orcid.org/0009-0004-6824-3428>

Nasimul HUDA
Dhaka University, Bangladesh
nasimulhuda49@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-0873-2073>

Nabil Ahmed UTHSO
Dhaka University, Bangladesh
nuthso@isrt.ac.bd
<https://orcid.org/0000-0002-2589-7163>

| | |
|------------|--|
| Atf | Mursalin, K. R., Huda, N., Uthso, N. A. (2024). OTT Usage Pattern of the Bangladeshi Youth: A Benign Sign for the Native Ones, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (1), 84-116. |
|------------|--|

ABSTRACT

The rise of Over-the-top (OTT) platforms has reshaped global content consumption trends, accelerated further by the COVID-19 pandemic. The pandemic-related lockdowns and the increase in mobile phone subscribers have impacted the proliferation of OTT platforms in Bangladesh. This study explores the OTT platform usage habits of Bangladeshi youth and examines the challenges faced by local platforms in competing with their international counterparts. Using the quantitative methodology, the study conducted an online survey of young users to know about their preferences, levels of satisfaction, and opinions of domestic and international OTT platforms, using the Uses and Gratification theory as a lens. The findings show that convenience and content quality is frequently cited as the main reason for OTT usage, pointing to a satisfaction of entertainment needs. While competing with foreign behemoths like Netflix, local OTTs struggle to meet content

preferences. However, the study shows that young adults in particular have a positive outlook on the future of local OTT platforms, indicating a promising path forward for the local OTT market.

Keywords: *OTT in Bangladesh, OTT Consumption, VOD Services, OTT Emergence, OTT Adoption.*

BANGLADEŞLİ GENÇLERİN OTT KULLANIM ÖRNEĞİ: YERLİLER İÇİN İYİ BİR İŞARET

ÖZ

Over-the-top (OTT) platformlarının yükselişi, COVID-19 salgını ile daha da hızlanan küresel içerik tüketim trendlerini yeniden şekillendirdi. Pandemiyle bağlantılı karantinalar ve cep telefonu abonelerindeki artış, Bangladeş'te OTT platformlarının yaygınlaşmasını etkiledi. Bu çalışma, Bangladeşli gençlerin OTT platformu kullanım alışkanlıklarını araştırmakta ve yerel platformların uluslararası muadilleriyle rekabet ederken karşılaştıkları zorlukları incelemektedir. Nicel metodolojiyi kullanan çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar teorisini bir mercekle kullanarak genç kullanıcıların tercihlerini, memnuniyet düzeylerini ve yerel ve uluslararası OTT platformları hakkındaki görüşlerini öğrenmek için çevrimiçi bir anket gerçekleştirmiştir. Bulgular, OTT kullanımının ana nedeni olarak kolaylık ve içerik kalitesinin sıklıkla gösterildiğini ve eğlence ihtiyaçlarının karşılandığına işaret ettiğini göstermektedir. Netflix gibi yabancı devlerle rekabet eden yerel OTT'ler içerik tercihlerini karşılamakta zorlanmaktadır. Ancak araştırma, özellikle genç yetişkinlerin yerel OTT platformlarının geleceğine dair olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir ve bu da yerel OTT pazarı için umut verici bir yola işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bangladeş'te OTT, OTT Tüketimi, VOD Hizmetleri, OTT'nin Ortaya Çıkışı, OTT'nin Benimsenmesi.*

INTRODUCTION

Nowadays, (Over-the-top) OTT has appeared as a new trend in the entertainment industry. These platforms have changed the content consumption habits of the audience worldwide challenging the traditional watching patterns for the last few years. The COVID-19 pandemic played a significant role in fostering the change (Patnaik, Shah, & More, 2021).

Over the past decade, Bangladesh has experienced significant growth in mobile phone and internet penetration, leading to increased accessibility of OTT (Over-The-Top) services. In the last decade, several OTT platforms have entered the Bangladeshi market. The COVID-19 pandemic, along with lockdowns that increase audiences' mobile phone usage, has fueled the growth. So, this study tried to figure out the choice and shape of the youth OTT usage who are used to be major OTT users. Moreover, with a 160 million population, Bangladesh is potentially a big market for OTT business. Though local OTTs are quite popular, foreign platforms such as Netflix hold a big share of the audience (Hossain, 2022). So, there is a tussle between local and foreign platforms. So, this study wants to how young people are using OTT platforms in Bangladesh. It will analyze the nature of competition between local and foreign OTTs. Lastly, this investigation empirically tries to anticipate the prospect of Local OTT platforms.

LITERATURE REVIEW

Traditionally audio-visual content like movies, music, etc. was consumed in the form of television and theatre. As technology advanced and VHS, DVDs, Blu-rays and disc rental services emerged, they became available at convenience. Direct-to-home (DTH) and satellite and dish connectivity technology made high-quality broadcasts directly consumable to the audience. In this era of information and communication technology (ICT), the consumption of any audio-visual content is easier through online streaming or Video on Demand (VoD) services which is typically referred to as Over-The-Top (OTT) (Sundaravel & Elangovan, 2020). The media and entertainment, health and fitness, IT and telecom, e-commerce, education and training, and other sectors make up a sizable portion of the over-the-top services

market. Because more people are watching online videos, the media and entertainment sector has become the most important in the over-the-top market. Nowadays, OTT is a current trend in the media industry (Kumari, 2020).

Since the emergence of OTT platforms, it has been impacting the television and film industry changing the viewing pattern of audiences and business models (Sundaravel & Elangovan, 2020; Michaux, 2020; Singh, P. 2019; Kim, Kim & Nam, 2015; Doyle, 2016; Steemers, 2016; Frieden, 2014; Burgess, D., & Stevens, 2021) It has changed the industry mechanism of audio-visual content production and distribution. Thus, it creates turmoil in the whole media and entertainment industry (Kumari, 2020). Academics intended to examine this new global trend in the media industry from different perspectives.

Menon (2022); Sadana & Sharma (2021); Camilleri & Falzon, (2021); and Dasgupta & Grover (2019) tried to determine the factors behind the adoption and continuation of OTT usage throughout different countries and argued that convenience, mobility, content, and subscription strategies are the factors why users shift towards OTT platforms and plan to continue using those platforms.

Menon (2022) shaped a comprehensive study model and used Structural Equation Modeling (SEM) to analyze cross-sectional data from 576 Indian OTT users of various ages and genders, while Camilleri & Falzon (2021) adapted the “technology acceptance model” (TAM) along with “uses and gratifications theory” (UGT) to better realize the people’s intention to use OTT.

Singh (2019) found that due to the convenience of service, being a personalized medium to the audience, and the availability of international content, OTT is changing television and film-watching habits in India. The study also revealed that Over-the-top has a promising future in India due to the country's high smartphone penetration, international media mogul cooperation, cost efficiency, and digital quality of the medium.

On the other hand, Kumari (2020) discovered that an affordable internet connection is the most technological reason behind the rise of OTT in the country along with other factors such as cost, ease of use, convenience, and user customization. Expectedly, 88 percent of (a total of 106) respondents in the study agreed that usage of OTT had changed their

television and movie consumption habits. In his study, Singh (2019) found that 95 percent of users think that the television and film industry is changing due to the OTT platforms. He argued that the convenience of using OTT services over television and cinema halls, the experimental, uncensored, and quality content of the platforms, the affordability of the medium, and users' desire to experience new technology are the reasons behind the change.

Patnaik, Shah, & More (2021) explored the rise of OTT platforms during the Covid-19 pandemic in India. They argued that the pandemic changed the way Indian people consume entertainment content. People preferred 'Netflix-n-Chill' over going to a theatre. This shift fostered the growth of OTT platforms in India.

Jain (2019) observed a substantial surge of OTT platforms during the COVID-19 pandemic in India in terms of content consumption and subscriber count due to the shift in consumer preferences. She argued that binge-watching has become popular and audiences are not, nowadays solely dependent on television because of the 'unparalleled growth'(Jain, 2019, p.257) in the media and entertainment industry with the help of technology.

Sundaravel & Elangovan (2020) argued that Indian local OTT companies were trying to gain a better footing in the native market by competing with the global players. They also argued that OTT platforms impacted the traditional media creating a threat to TV and film investors. Owners of the contents' copyrights fear that OTT platforms increase the chances of piracy. On the other hand, content openness, caused by lack of regulation has appeared as a problem (Crandall, 2014).

Fitzgerald (2019) observed the rapid growth of over-the-top (OTT) video services in India in the context of the current global debate on media imperialism, more specifically platform imperialism. The study also assesses the dynamics of technological infrastructures such as the internet, native and foreign initiatives, business models, and policies related to the OTT platforms, as well as the interplay among them.

Pandey, Choi, & Park (2019) investigated the evolution of over-the-top (OTT) services and the challenges ISPs (Internet Service Providers) are facing as the CDNs (Content Distribution Network) and cloud-driven OTT apps take over the IPTV which was previously owned by ISP(s).

Explaining technological challenges and the ways to mitigate them, the author suggested a need for coordination among the players in the OTT field to establish a balanced beneficiary market.

Tengeh & Udoakpan (2021) conducted a study on OTT services and the shifts accompanying the emergence of OTT television in South Africa. With the help of the Uses and Gratification theory, the author investigated the audience's viewing behavior. The researchers also argued that as the cost of fast broadband data and the price of the devices will be reduced, the viewing patterns of consumers will continue to adapt.

Kim, Kim & Nam (2016) explained the competition in the Korean video platform market under the scope of 'the theory of Niche'. They concluded that YouTube provided a higher level of gratification while the Niche breath of Pay TV is higher than other OTT platforms as a whole. Excluding YouTube, Pay TV still has competitive superiority over other video streaming platforms.

Arjona Martín (2021) examined the impact of the OTT platforms on the audiovisual market in Spain by conducting an exhaustive review of the information published by secondary sources. The study confirmed the decrease in linear television consumption as a benefit of IPTV and OTTs.

There have been limited studies conducted on Over-The-Top platforms in Bangladesh that focused on the emergence, current scenario, and prospect of OTT platforms in Bangladesh.

Rashid (2022) tried to explore the emergence of the Over-the-top (OTT) entertainment industry in Bangladesh. Despite the lack of empirical evidence, he argued that OTT emerged as a new way to watch cinema, movies, dramas, and TV channels. He also argued that the availability of the internet and people's changed minds fostered this growth.

In attempting to present empirical evidence, Hossain (2022) investigated the viewership tendencies of Bangladeshi consumers by analyzing 100 responses collected through a random sampling method. While the number of samples may seem audacious enough to conclude, the author argued that most OTT subscribers (67%) use OTT as their primary source of entertainment.

Khan (2021) studied the analytics of Binge, one of the growing OTT platforms in Bangladesh, and its marketing strategies. Analyzing responses of a particular portion of the Binge employees, he argued that lack of original content and piracy are the major issues that throttled the popularity of the platforms. The study suggested that proper government regulation and good internet speed and pricing might thrust the wheel.

Operationalizing OTT as a medium of real-time internet-run communication services such as; Messenger, Imo, Viber, WhatsApp, etc.', Kamal (2020) investigated the factors attracting audiences towards OTT and its impact on the revenue of telecom companies. She examined the case of 'Robi Axiata Limited', the country's second-largest telecom operator. She found that the existence of OTT platforms lowers voice revenue for Robi while increasing data revenue. Scholars studied how OTT is now being used worldwide, the reasons for its growth, the difficulties it faces, and its potential for the future. Some studies also have focused on the dynamics of this new medium and regulation aspects.

THEORETICAL FRAMEWORK

The implication of the Uses and Gratification theory, which originated in the middle of the last century helps researchers realize why and how users actively seek out the use of a particular medium to gratify their needs (Severin & Tankard, 1997). The theory has been popularly used to find the reasons behind users' choice of a certain type of media (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Distinguished uses and gratification approach theorists Katz, Blumler, and Gurevitch pointed out five basic assumptions of the theory:

- “1. the audience is active and uses media purposefully; 2. the initiative in linking need gratification to a specific medium choice rests with the audience member; 3. the media compete with other resources for need satisfaction; 4. By being sufficiently self-aware of their media use, interests, and motives, people can give researchers an accurate picture of their media use; 5. value judgments of media content can only be assessed by the audience (Katz et al, 1973, pp.510-511; Haider & Samin, 2014, p.185).

Audiences seek gratification from media through the Uses and Gratification theory, which identifies five categories: cognitive, affective, personal, integration, and social interaction, and tension release needs. Rubin (1981) expanded on this theory, discovering nine clusters of viewing motivations including pass time/habit, companionship, arousal, program content, relaxation, information, escape, entertainment, and social interaction. Recent research by Kaur et al. (2020) shows that content, process, social and technological uses, and gratification aspects influence medium adoption. This theory has been consistently applied to understand media consumption and program preferences. It is also relevant for understanding the popularity of Over-The-Top (OTT) platforms in Bangladesh, shedding light on why consumers are drawn to these new mediums, with a focus on entertainment satisfaction.

METHODOLOGY

In this study, a quantitative approach has been used to uncover the OTT usage patterns of young audiences. So, an online survey was conducted through Facebook and messenger groups, email, and other online means to get relevant data. The population of the survey consisted of users of different ages, particularly the youth in the country. To appraise Bangladeshi OTT users and audiences, we determined our sample size using the following formula. The formula is as below:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Where, p = proportion of an event, e = margin of error, z = z-score, n = sample size. We considered $p = 0.5$, and for a 95% confidence interval, $z = 1.96$, $e = 6\%$ (since acceptable margin of error lies between 4% and 8% at the 95% CI). Hence, the calculated sample size is approximately 267, that is, $n = 267$. We got 294 responses. To guarantee representative data, a random sampling technique was used. We used statistical analyses to study the background characteristics of the respondents, including gender, age, occupation, habitation/city of living, and education. We created graphs and percentage tables to show the distribution of these characteristics. We also analyzed the relationship

between personal characteristics and other variables of interest, such as OTT usage, frequency of watching, satisfaction after using OTT, local vs. foreign OTT preference, and the most important area in which foreign shows are advanced (story). To analyze the data, we used a chi-square test to assess the significance of associations between the variables. Since OTT usage was a binary variable with two categories (yes and no), we performed a binary logistic regression to calculate both unadjusted and adjusted odds ratios (ORs) for each level of the determinants. We reported and interpreted the adjusted odds ratios with a 95% confidence interval. The p-value threshold was set at 0.05, indicating a 5% significance level. We considered two-tailed statistical tests with a p-value <0.05 to be statistically significant. We conducted the statistical analyses using the ‘svy’ package in Stata (StataCorp version 14.0) software.

The study’s main limitation is that a relatively large sample size should have been considered. Statistical analyses were limited to unadjusted associational measures; hence, further studies should incorporate adjusted associations between covariates and the outcomes. Moreover, the cross-sectional nature of this study makes it difficult to draw causation between the covariates and response variables. Future studies can address more diverse groups about their OTT preferences.

FINDINGS

Out of 294 responses, 55% of them are OTT users, which is 161 in number. The majority of respondents occupation is students (75.20%) but this study has a significant number of employed (22.40%) respondents as well. 76% of the respondents live in Dhaka City. 11%, 9% and 4% of the respondents live in Villages/Upazilla, Divisions, and Districts respectively. The main reason (60.15%) for not using OTT is due to a preference for other sources, while the cost of using OTT is the second most important reason (38.35%). A small percentage (6.77%) cited vulgar/explicit content as the reason for not using it. 67.70% of respondents use Netflix. The second most popular platform is Hoichoi (56.52%) and 46% of respondents choose Chorki as one of their favorite OTT platforms. However, only 2% selected Hotstar as their preferred OTT platform. Most of the respondents (83.23%) use smartphones and (40.99%) use laptops as a device to watch OTT and 35.40% of

respondents watch OTT two to four days a week. A majority of the survey respondents (57.14%) spend 2-3 hours a week watching OTT. Nearly half of the respondents (49.69%) prefer watching OTT during late night hours, from 11 pm to 4 am. Web Series (85.71%) are the most popular type of content to watch, with cinema (82.61%) being a close competitor. The individuals surveyed have a preference for viewing Thriller (77.64%) and Detective (59.63%) shows, and a majority of them experience considerable satisfaction (43.48%) following their consumption of content on OTT platforms. The ease of use (77.02%) is believed to be the primary factor driving people's growing interest in OTT. Its quality content (44.72%) ranks as the second biggest contributing factor as well.

Figure 1

Content Type

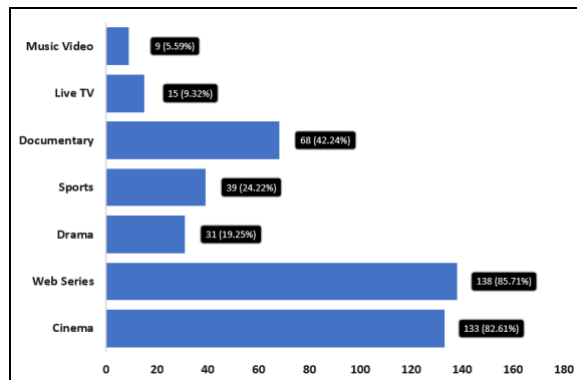


Figure 2

Genre That Respondents Prefer

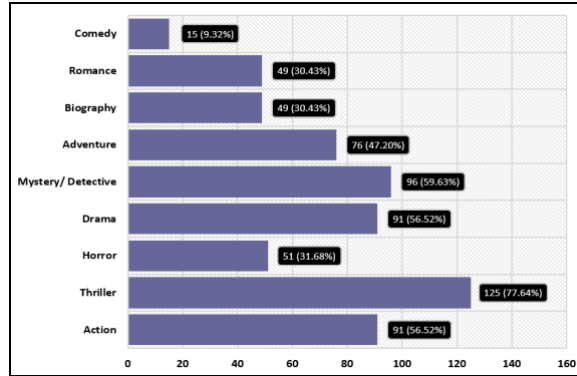


Figure 3

Satisfaction After Using OTT

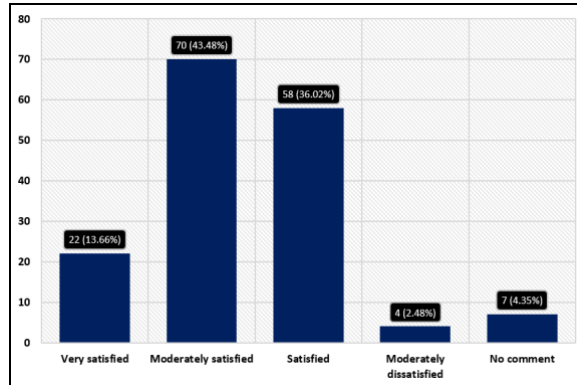


Figure 4

Reasons for Interest in OTT

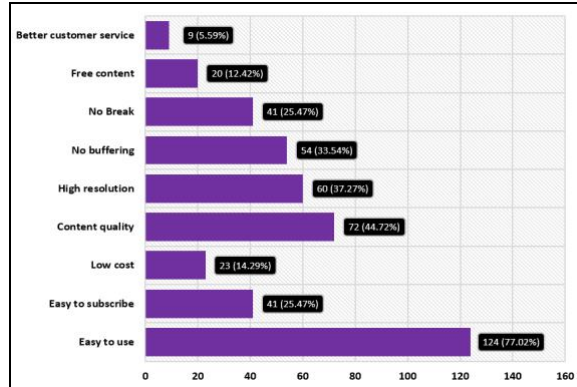


Figure 5

Problems of Local OTTs

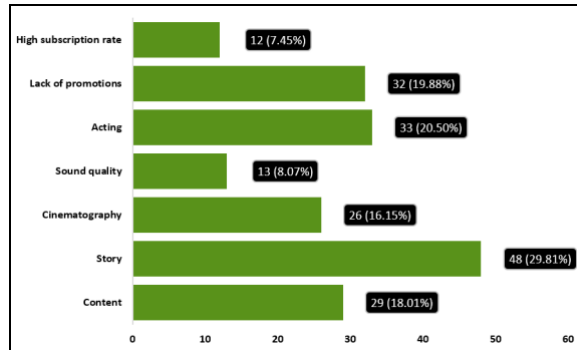


Figure 6

Areas in which Foreign OTTs are Advanced

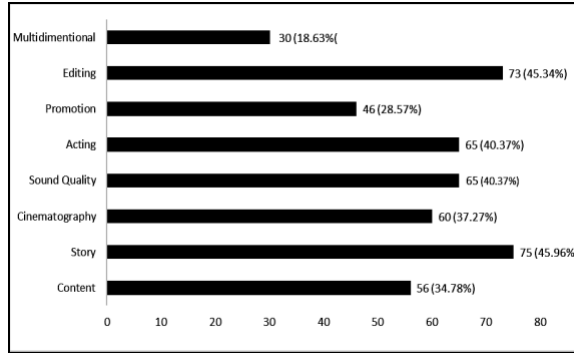
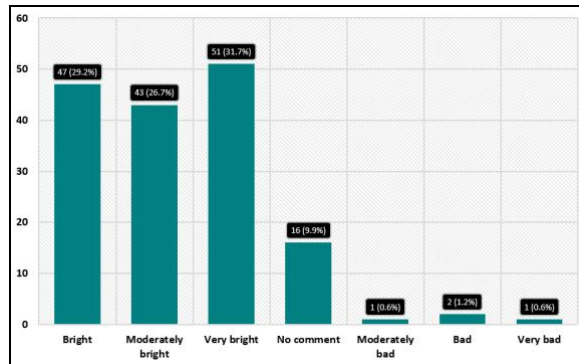


Figure 7

Future of Local OTTs in Bangladesh



The survey reveals that 41% of the respondents favor foreign OTT platforms, while 34% have an equal preference for both foreign and local platforms. A considerable number of respondents (57%) consider foreign OTTs to be better, while a noteworthy portion (25%) also acknowledge the competition from local ones. Respondents identified story and acting as the weakest part of the local OTTs and story and editing as the most advanced sectors of foreign OTT. However, the majority of the respondents believe that local OTT has a promising future.

Table 1

Results of Bivariate Analysis Representing the Association between Determinants with OTT Usage with P-Value.

| Variables | OTT usage | | p-value |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| | Yes (%) | No (%) | |
| Gender | | | |
| Male | 117 (55.19) | 95 (44.81) | 0.813 |
| Female | 44 (53.66) | 38 (46.34) | |
| Age (in years) | | | |
| <18 | 1 (100.00) | 0 (0.00) | |
| 18-24 | 104 (49.29) | 107 (50.71) | 0.007* |
| 25-30 | 27 (60.00) | 18 (40.00) | |
| 31-40 | 21 (72.41) | 8 (27.59) | |
| 41-50 | 8 (100.00) | 0 (0.00) | |
| Occupation | | | |
| Student | 107 (48.42) | 114 (51.58) | |
| Employed | 50 (75.76) | 16 (24.24) | 0.001* |
| Unemployed | 0 (0.00) | 1 (100.00) | |
| Housewife | 4 (66.67) | 2 (33.33) | |
| Habitation/ City of Living | | | |
| Dhaka | 135 (60.54) | 88 (39.46) | |
| Division | 9 (34.62) | 17 (65.38) | 0.006* |
| District area | 5 (41.67) | 7 (58.33) | |
| Upazilla/ Village area | 12 (36.36) | 21 (63.64) | |
| Education | | | |

| | | | |
|----------------------|-------------|------------|-------|
| HSC | 14 (45.16) | 21 (33.33) | 0.075 |
| Graduate | 105 (52.50) | 95 (47.50) | |
| Post-graduate | 42 (66.67) | 17 (54.84) | |

Table 1 shows that the percentage of OTT users varies significantly across age (**p-value: 0.007**), occupation (**p-value: 0.001**), and habitation (**p-value: 0.006**). The percentage of OTT users was significantly higher in the age group 31-40 (72.41%). About 50% who are students are OTT users, while this percentage is 75.76% are employed. Most participants (60.54%) who live in Dhaka city use OTT. On the other hand, only 36.36% of the respondents who live in either Upazilla or the village area are OTT users.

Table 2

Results of Logistic Regression Model Regressing on OTT Usage Showing Both Unadjusted and Adjusted Odds Ratios (Ors), 95% Confidence Interval, and P-Value.

| Variables | Unadjusted | | Adjusted | |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| | OR (96% CI) | p-value | OR (95% CI) | p-value |
| Gender | (Reference) | | (Reference) | |
| Male | 0.94 (0.56-1.58) | 0.813 | 1.03 (0.59-1.77) | 0.918 |
| Female | | | | |
| Age (in years) | (Reference) | | (Reference) | |
| <25 | 2.19 (1.28-3.76) | 0.004 | 1.21 (0.51-2.89) | 0.666 |
| 25-50 | | | | |
| Occupation | (Reference) | | (Reference) | |
| Student | 3.03 (1.69-5.44) | <0.001 | 2.87 (1.25-6.63) | 0.013 |
| Others | | | | |

| City of Living | (Reference) | | (Reference) | |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Dhaka | 0.38 (0.22- | 0.001 | 0.39 (0.22- | 0.002 |
| Others | 0.65) | | 0.71) | |
| <hr/> | | | | |
| Education | | | | |
| HSC | (Reference) | | (Reference) | |
| Graduate | 1.34 (0.63- | | 1.03 (0.46- | 0.945 |
| Post-graduate | 2.87) | 0.448 | 2.29) | 0.670 |
| | 2.43 (1.01- | 0.048 | 0.78 (0.25- | |
| | 5.86) | | 2.39) | |

Table 2 shows that for the variable occupation, the odds of being an OTT user is **2.87 (p-value: 0.013, 95% CI: 1.25-6.63)** times higher for people other than students (Employed/ Unemployed/ Housewife) compared to those who are students. In other words, students are less likely to use OTT platforms. On the other hand, for the variable habitation/ city of living, people who live outside the capital (Dhaka), that is, in division/ district/ upazila/ village area, have 61% (**p-value: 0.002, 95% CI: 0.25-2.39**) less odds of using OTT platforms relative to those who live in Dhaka indicating that people living in Dhaka are more likely to be OTT users.

Table 3

Results of Bivariate Analysis Representing the Association between Background Characteristics with the Frequency of Watching with the P-value.

| Variables | Frequency of Watching | | | | | p-value |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|---------------|-------------|---------------|-------------------|
| | Daily | 2-4 days a week | Once a week | Irregularly | Rarely | |
| Gender | | | | | | |
| Male | 24 (20.51) | 44 (37.61) | 12 (10.26) | 12 (10.26) | 25 (21.37) | 0.799 |
| Female | 8 (18.18) | 13 (29.55) | 5 (11.36) | 5 (11.36) | 13 (29.55) | |
| Age (in years) | | | | | | |
| <18 | 1 (100) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0.027* |
| 18-24 | 12 (11.54) | 33 (31.37) | 15 (14.42) | 14 (14.46) | 30 (28.85) | |
| 25-30 | 9 (33.33) | 9 (33.33) | 2 (7.41) | 1 (4.76) | 5 (18.52) | |
| 31-40 | 7 (37.50) | 12 (57.14) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (4.76) | |
| 41-50 | 3 (37.50) | 3 (37.50) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 2 (25.00) | |
| | | | | | | |
| Occupation | | | | | | |
| Student | 10 (9.35) | 36 (33.64) | 14 (13.08) | 14 (13.08) | 33 (30.84) | <0.001* |
| Employed | 21 (42.00) | 19 (38.00) | 3 (6.00) | 2 (4.00) | 5 (10.00) | |
| Housewife | | | | 1 (25.00) | | |

| | 1 (25.00) | 2 (50.00) | 0 (0.00) | | 0 (0.00) | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------|
| Habitation/ City of Living | | | | | | |
| Dhaka | 29 | 50 | 16 | 14 (10.37) | 26 | 0.244 |
| Division | (21.48) | (37.04) | (11.85) | 2 (22.22) | (19.26) | |
| District area | 0 | 3 | 0 | 0 (0.00) | 4 | |
| Upazilla/Village | (0.00) | (33.33) | (0.00) | 1 (8.33) | (44.44) | |
| | 2 | 1 | 0 | | 2 | |
| | (40.00) | (20.00) | (0.00) | | (40.00) | |
| | 1 | 3 | 1 | | 6 | |
| | (8.33) | (25.00) | (8.33) | | (50.00) | |
| Education | | | | | | |
| HSC | 2 | 5 | 1 | 1 (7.14) | 5 | 0.107 |
| Graduate | (14.29) | (35.71) | (7.14) | 13 (12.38) | (35.71) | |
| Post-graduate | 17 | 33 | 12 | 3 (7.14) | 30 | |
| | (16.19) | (31.43) | (11.43) | | (28.57) | |
| | 13 | 19 | 4 | | 3 | |
| | (30.95) | (45.24) | (9.52) | | (7.14) | |

From Table 3, we see the existence of a significant association between the frequency of watching and age (**p-value: 0.027**) and between the frequency of watching and respondents' occupations (**p-value: <0.001**). For the age group 18-24, a higher percentage (31.37%) of people watch content on OTT platforms 2-4 days a week, whereas this percentage is 57.14% for the age group 31-40. Most participants in all age groups watch OTT content 2-4 days per week. For the variable occupation, many students watch OTT content 2-4 days a week. On the other hand, a higher percentage of employed people watch OTT content daily.

Table 4

Results of Bivariate Analysis Representing the Association between Background Characteristics with Satisfaction after Using OTT with the P-value.

Satisfaction after using OTT

| Variables | Very satisfied | Moderately satisfied | Satisfied | Moderately dissatisfied | No comment | p-value |
|-----------------------|----------------|----------------------|---------------|-------------------------|---------------|---------------|
| Gender | | | | | | |
| Male | 16 (13.68) | 57 (48.72) | 36 (30.77) | 3 (2.56) | 5 (4.27) | 0.199 |
| Female | 6 (13.64) | 13 (29.55) | 22 (50.00) | 1 (2.27) | 2 (4.55) | |
| Age (in years) | | | | | | |
| <18 | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0.018* |
| 18-24 | 6 (5.77) | 43 (41.35) | 46 (44.23) | 3 (2.88) | 6 (5.77) | |
| 25-30 | 9 (33.33) | 9 (33.33) | 12 (57.14) | 1 (3.70) | 1 (3.70) | |
| 31-40 | 5 (23.81) | 6 (75.00) | 7 (25.93) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | |
| 41-50 | 2 (25.00) | | 4 (19.5) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | |
| | | | 0 (0.00) | | | |
| Occupation | | | | | | |
| Student | 10 (9.35) | 36 (33.64) | 14 (13.08) | 14 (13.08) | 33 (30.84) | 0.102 |
| Employed | 11 (22.00) | 2 (50.00) | 3 (6.00) | 2 (4.00) | 5 (10.00) | |
| Housewife | 1 | | 0 (0.00) | 1 (25.00) | 0 (0.00) | |

(25.00)

| Habitation/ City of Living | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------|---------------|-----------|-----------|--------|
| Dhaka | 22 (16.30) | 56 (41.48) | 49 (36.30) | 2 (1.48) | 6 (4.44) | 0.280 |
| Division | 0 (0.00) | 5 (55.56) | 3 (33.33) | 1 (11.11) | 0 (0.00) | |
| District area | 0 (0.00) | 3 (60.00) | 3 (33.33) | 0 (0.00) | 1 (20.00) | |
| Upazila/Vil | 0 (0.00) | 6 (50.00) | 1 (20.00) | 1 (8.33) | 0 (0.00) | |
| | 0 (0.00) | | 5 (41.67) | | | |
| Education | | | | | | |
| HSC | 2 (14.29) | 5 (35.71) | 4 (28.57) | 0 (0.00) | 3 (21.43) | 0.009* |
| Graduate | | 48 (45.71) | 41 (39.05) | 4 (3.81) | 3 (2.86) | |
| Post-graduate | 9 (8.57) | 17 (40.48) | 13 (30.95) | 0 (0.00) | 3 (2.38) | |

Table 4 indicates that satisfaction after using OTT is significantly associated with variables age (**p-value: 0.018**) and education (**p-value: 0.009**). A higher percentage (41.35%) of people aged 18-24 are moderately satisfied after using OTT platforms. Nearly 57% of the participants in the age group 31-40 are moderately satisfied. About 36% of respondents with educational status HSC are moderately satisfied with OTT usage, and this percentage is nearly 46% of graduates.

Table 5

Results of Bivariate Analysis Representing the Association between Background Characteristics with the Most Important Area (Story) in which Foreign OTTs are Advanced with the P-Value.

| Variables | Foreign OTTs are advanced in Story | | p-value |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------|---------------|
| | Yes (%) | No (%) | |
| Gender | | | |
| Male | 61 (52.14) | 56 (47.86) | 0.010* |
| Female | 13 (29.55) | 31 (70.45) | |
| Age (in years) | | | |
| <18 | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0.693 |
| 18-24 | 46 (44.23) | 58 (55.77) | |
| 25-30 | 12 (44.44) | 15 (55.56) | |
| 31-40 | 11 (52.38) | 10 (47.62) | |
| 41-50 | 5 (62.50) | 3 (37.50) | |
| Occupation | | | |
| Student | 45 (42.06) | 62 (57.94) | 0.371 |
| Employed | 27 (54.00) | 23 (46.00) | |
| Housewife | 2 (50.00) | 2 (50.00) | |
| Habitation/ City of Living | | | |
| Dhaka | 67 (49.63) | 68 (50.37) | 0.188 |
| Division | 3 (33.33) | 6 (66.67) | |
| District area | 1 (20.00) | 4 (80.00) | |
| Upazilla/ Village area | 3 (25.00) | 9 (75.00) | |

| Education | | | |
|------------------|------------|------------|---------------|
| HSC | 2 (14.29) | 12 (85.71) | 0.045* |
| Graduate | 51 (48.57) | 54 (51.43) | |
| Post-graduate | 21 (50.00) | 21 (50.00) | |

The percentage of people who believe foreign OTTs are advanced in the story varies significantly across gender and education (Table 5). A large (52.14%) proportion of males agrees with the perception, and this proportion is only 29.55% for females. About 50% of people with education level graduate and post-graduate believe that foreign OTTs are advanced in the story, while this percentage is only 14.29% for respondents with education level HSC.

Table 6

Results of Bivariate Analysis Representing the Association between Background Characteristics with the Future of Local OTTs in Bangladesh with the P-value.

Future of Local OTTs in Bangladesh

| Variables | Bright | Moderately bright | Very bright | No comment | Moderately bad | Bad | Very bad | p-value |
|-----------------------|---------------|--------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------|-----------------|----------------|
| Gender | | | | | | | | |
| Male | 34 (29.06) | 33 (28.21) | 35 (29.91) | 11 (9.40) | 1 (0.85) | 2 (1.71) | 1 (0.85) | 0.878 |
| Female | 13 (29.55) | 10 (22.73) | 16 (36.36) | 5 (11.36) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | |
| Age (in years) | | | | | | | | |
| | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

| | | | | | | | | |
|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------------|
| <18 | (100.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | |
| 18-24 | 36 | 36 | 23 | 11 | 0 | 1 | 0 | 0.003* |
| 25-30 | (31.73) | (34.62) | (22.12) | (10.58) | (0.00) | (0.96) | (0.00) | |
| 31-40 | 3 | 3 | 13 | 2 | 1 | 0 | 1 | |
| 41-50 | (29.63) | (11.11) | (48.15) | (7.41) | (4.76) | (0.00) | (3.70) | |
| | 2 | (19.05) | 13 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | (9.52) |) | (61.90) | (4.76) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | |
| | 3 | 0 | 2 | 2 | | 1 | 0 | |
| | (37.50) | (0.00) | (25.00) | (25.00) | | (12.50) | (0.00) | |

Occupation

| | | | | | | | | |
|-----------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------------|
| Student | 34 | 36 | 27 | 9 | 0 | 1 | 0 | 0.117 |
| Employed | (31.78) | (33.64) | (25.23) | (8.41) | (0.00) | (0.93) | (0.00) | |
| Housewife | 13 | 6 | 22 | 6 | (2.00) | 1 | 1 | |
| | (26.00) | (12.00) | (44.00) | (12.00) | (0.00) | (2.00) | (2.00) | |
| | 0 | 1 | 2 | 1 | | 0 | 0 | |
| | (0.00) | (25.00) | (50.00) | (25.00) | | (0.00) | (0.00) | |

City of Living

| | | | | | | | | |
|------------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------------|
| Dhaka Division | 39 | 32 | 49 | 11 | 1 | 2 | 1 | 0.064 |
| District | (28.89) | (23.70) | (36.30) | (8.15) | (0.74) | (1.48) | (0.74) | |
| Upazilla/Village | 2 | 5 | 0 | 2 | (0.00) | 0 | 0 | |
| | (22.22) | (55.56) | (0.00) | (22.22) | 0 | (0.00) | (0.00) | |

| | | | | | | |
|--------|---------|-------|--------|--------|-------|-------|
| 1 | 1 | 0 | 3 | (0.00) | 0 | 0 |
| (20.0) | (20.00) | (0.0) | (60.0) | 0 | (0.0) | (0.0) |
| 0) |) | 0) | 0) | (0.00) | 0) | 0) |
| 5 | 5 | 2 | 0 | | 0 | 0 |
| (41.6) | (41.67) | (16. | (0.00) | | (0.0) | (0.0) |
| 7) |) | 67) |) | | 0) | 0) |

**Educatio
n**

| | | | | | | | | |
|---------------|--------|--------|------|-------|--------|-------|-------|--------------------|
| HSC | 5 | 1 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0.00 4* |
| Graduate | (35.7) | (7.14) | (35. | (21.4 | (0.00) | (0.0) | (0.0) | |
| Post-graduate | 1) | 38 | 71) | 3) | 1 | 0) | 0) | |
| | 34 | (36.19 | 23 | 8 | (0.95) | 1 | 0 | |
| | (32.3) |) | (54. | (7.62 | 0 | (0.9 | (0.0) | |
| | 8) | 4 | 76) |) | (0.00) | 5) | 0) | |
| | 8 | (9.52) | 23 | 5 | | 1 | 1 | |
| | (19.0 | | (54. | (11.9 | | (2.3 | (2.3 | |
| | 5) | | 76) | 0) | | 8) | 8) | |

The perception regarding the future of local OTTs in Bangladesh differs significantly across age groups (**p-value: 0.003**) and education levels (**p-value: 0.004**) (Table 6). A higher (34.62%) proportion of people in the age group 18-24 believe that the future of local OTTs is moderately bright. On the other hand, about 48% and 62% of people age group 25-30 and 31-40, respectively, think that the future of local OTTs is very bright in Bangladesh. Most people from each level of education perceive that the future of local OTTs is very bright.

Table 7

Results of Bivariate Analysis Representing the Association between Background Characteristics with the Continuation of Using OTT in the Future in Bangladesh with the p-value.

| Variables | Continuation of using OTT in the future | | | p-value |
|-----------------------|---|------------|-----------|---------|
| | Yes | No | Not sure | |
| Gender | | | | |
| Male | 79 (67.52) | 2 (1.71) | 36 | 0.168 |
| Female | 25 (56.82) | 3 (6.82) | (30.77) | |
| | | | 16 | |
| | | | (36.36) | |
| Age (in years) | | | | |
| <18 | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0 (0.00) | <0.001* |
| 18-24 | 59 (56.73) | 4 (3.85) | 41 | |
| 25-30 | 20 (74.07) | 0 (0.00) | (39.42) | |
| 31-40 | 19 (90.48) | 0 (0.00) | 7 (25.93) | |
| 41-50 | 6 (75.00) | 0 (0.00) | 2 (9.52) | |
| | | | 2 (25.00) | |
| Occupation | | | | |
| Student | 62 (57.94) | 4 (3.74) | 41 | 0.095 |
| Employed | 40 (80.00) | 1 (2.00) | (38.32) | |
| Housewife | 2 (50.00) | 0 (0.00) | 9 (18.00) | |
| | | | 2 (50.00) | |
| City of Living | | | | |
| Dhaka | 93 (68.89) | 2 (1.48) | 40 | 0.001* |
| Division | 2 (22.22) | 0 (0.00) | (29.63) | |

| | | | | |
|------------------|------------|-----------|------------|---------------|
| District area | 3 (60.00) | 1 (20.00) | 7 (77.78) | |
| | 6 (50.00) | 2 (16.67) | 1 (20.00) | |
| Upazilla/Village | | | 4 (33.33) | |
| <hr/> | | | | |
| Education | | | | |
| HSC | 8 (57.14) | 2 (14.29) | 4 (28.57) | |
| Graduate | 61 (58.10) | 3 (2.86) | 41 (39.05) | 0.005* |
| Post-graduate | 35 (83.33) | 0 (0.00) | 7 (16.67) | |

Table 7 shows that continuation of using OTT in the future has a significant association with variables age (**p-value: <0.001**), habitation/city of living (**p-value: 0.001**), and education level (**p-value: 0.005**). Most people in the age groups 18-24, 25-30, and 31-40 will continue using OTT platforms in the future. Many people from Dhaka city, Division area, and Upazilla/ village area reported continuing to use OTTs. However, about 78% of people in the Division area said they were still determining whether they would continue using OTTs. For the variable education, most people of all education levels reported that they would continue using OTT, which is 57.14%, 58.10%, and 83.33% for people with education levels HSC, graduate, and post-graduate, respectively.

Table 8

Distribution of Preferred Genre for Age Groups 18-24 and 31-40.

| Age | Genre, they prefer | | | | | | | | | Total |
|-------|--------------------|-----------------------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| | Action | Thriller | Horror | Drama | Mystery/Detective | Adventure | Biography | Romance | Comedy | |
| 18-24 | 57 (54.81) | 77 (74.04) | 28 (26.92) | 60 (57.69) | 60 (57.69) | 49 (47.12) | 30 (28.85) | 29 (27.88) | 12 (11.54) | 104 |
| 31-40 | 13 (61.90) | 19 (90.48) | 10 (47.62) | 14 (66.67) | 16 (76.19) | 14 (66.67) | 10 (47.62) | 8 (38.10) | 1 (4.76) | 21 |

The majority of participants in both the 18-24 and 31-40 age groups favor “**Thriller**” content on their OTT platforms. Specifically, 74% of respondents in the 18-24 age group selected Thriller as their preferred genre, while 91% of individuals aged 31-40 enjoyed Thriller content.

Table 9

Distribution of Problems of Local OTTs for Age Groups 18-24 and 31-40.

Problems of local OTTs

| Age | Content | Story | Cinematography | Sound quality | Acting | Lack of promotion | High subscription fee | Total |
|-------|-------------------|---------------------------------|----------------|---------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------|
| 18-24 | 20 (19.23) | 32 (30.77) | 17 (16.35) | 10 (9.62) | 23 (22.12) | 20 (19.23) | 8 (7.69) | 104 |
| 31-40 | 1 (4.76) | 7 (33.33) | 5 (23.81) | 0 (0.00) | 3 (14.29) | 4 (19.05) | 0 (0.00) | 21 |

Most respondents of both age groups (18-24, 31-40) reported that the quality of the “**Story**” is the main problem of local OTTs. About 31% of the respondents of the age group 18-24 agreed with this perception; this percentage is 33.33% for the age group 31-40.

DISCUSSION

Convenience (77.02%) and Quality of content (44.6%) are the two most important reasons for OTT Usage. A higher level of satisfaction was seen among the users. Among the respondents, 36.02% were ‘satisfied’, 43.48% were ‘Moderately satisfied’, and 13.66% were ‘very satisfied’. In comparison, only 2.48% of respondents were ‘Moderately dissatisfied’. So, OTT platforms provide quality content and are easy for users to use. Consequently, it can be inferred that the audience is attracted to OTT platforms because they fulfill their need for gratification. So, OTT fulfills entertainment needs (McQuil, 1987).

About 34% of total respondents use both local and foreign OTT equally, and 10% watch only foreign OTTs. 8% of the total respondents said that

they watch local OTT only. But, 41% still watch foreign OTT more than their local counterparts. So, alongside its progress, OTT competes with other sources of entertainment.

Blumler (1974) argued that the using tendency of the audience is based on their social and psychological needs. In the survey, it was seen that Bangladeshi audiences usually watch cinema, web series, dramas, documentaries, sports, and others. Thriller, mystery, action, drama, and adventure are the most viewed genres by OTT audiences (Table 9). Audiences can connect to these contents psychologically as they fit in our social context. Thus, by consuming the content, the audience has managed to gratify their need. Based on the same argument, challenges remained for the local OTT platforms. As they, now are in uneven competition with international OTTs, they have to attract the audience by satisfying their need more than their foreign rivals do. Otherwise as being an ‘active chooser of media’ (Katz et al, 1973, pp.510-511; Haider & Samin, 2014, p.185), the audience might withdraw themselves from local OTTs. The survey of this study says that among 294 participants, 133 of them do not use OTT platforms. Preferring other sources is the main reason behind this.

It is evident that though the 18-24 age group contributed largely to the total OTT users of the country (64.59%), they are less satisfied (41.35%) after using OTT than the 31-40 age group (57.14%) (Table 2). The satisfaction level goes high with the increase in education level as about 36% of respondents with educational status HSC are moderately satisfied with OTT usage, and this percentage is nearly 46% of graduates (Table 2).

The reason behind this is reflected in Table 5. About 50% of people with education level graduate and post-graduate believe that foreign OTTs are advanced in the story, while this percentage is only 14.29% for respondents with education level HSC. That means local OTT has to increase the quality of the story to attract a young educated audience.

People living in districts and villages beyond the capital city exhibit a significant inclination towards the use of local OTT services, as demonstrated by this study. Individuals in this group commonly possess lesser educational qualifications. To attract more viewers, young people

suggest that Bangladeshi OTT platforms should work on enhancing their content story. The youth and young adults in Bangladesh, ranging from 18 to 40 years old, are hopeful about the prospects of local OTT platforms and envisage significant growth in the native OTT industry.

CONCLUSION

The outcomes of this study indicate that OTT services are extremely popular among young individuals in Bangladesh as they perceive them as user-friendly and delivering exceptional quality. Despite facing stiff competition from global video streaming platforms, local platforms in Bangladesh can still captivate their audience by producing engaging and relatable content. Improving both the content and storytelling methods can result in reaching this goal. The study further reveals that young people display a positive outlook and belief in the potential of local OTT going forward. The ongoing growth of the local industry is positively impacted by the fact that young adults enjoy using OTT platforms. This research highlights the evolving dynamics of content consumption among the young and claims that at this critical juncture, local OTT platforms have the chance to make significant advancements, enabling them to successfully compete with global platforms and foster a thriving native OTT ecosystem.

REFERENCES

- Arjona Martín, J. B. (2021). The Convergence of Media. Internet Audiovisual Platforms (Over-The-Top) and Their Impact on the Audiovisual Market in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35-52.
- Burgess, D., & Stevens, K. (2021). Taking Netflix to the Cinema: National Cinema Value Chain Disruptions in the Age of Streaming. *Media Industries*, 8 (1), 67-87.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding Motivations to Use Online Streaming Services: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Uses and Gratifications Theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*, ESIC, 25 (2), 217-238.
- Dasgupta, D. S., & Grover, D. P. (2019). Understanding Adoption Factors of over-the-top Video Services Among Millennial Consumers. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 10 (1), 61-71.
- Doyle, G. (2016). Digitization And Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television & New Media*, 17 (7), 629-645.
- Fitzgerald, S. (2019). Over-the-top Video Services in India: Media Imperialism After Globalization. *Media Industries Journal*, 6 (2), 89,115.
- Frieden, R. (2014). Next-Generation Television and the Migration from Channels to Platforms. In *Policy and Marketing Strategies for Digital Media* (pp. 60-72). Routledge.
- Haider, S., & Samin, S. (2014). *Ganajogajog Tatyta O Prayag (Mass Communication Theories and implication)*. Bangladesh Press Institute.
- Hannich, T. (2020). Digital Transformation in the German Sports Broadcasting Industry: A Qualitative Study on the Impact of the Disruptor OTT (Doctoral Dissertation).
- Hossain, S. I. (2022). A Study on Over-the-Top (OTT) Video Streaming Platforms in Bangladesh. *Advances in Journalism and Communication*, 10 (3), 355-376.

- Jain, M. K. (2021). The Rise of OTT Platform: Changing Consumer Preferences. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 7 (6), 257-261.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 164-181.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why Do People Purchase Virtual Goods? A Uses and Gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101376.
- Khan, S. A. (2021). Analytics of Binge and their marketing strategies. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10361/16927>.
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive Dynamics in the Korean Video Platform Market: Traditional Pay TV Platforms vs. OTT Platforms. *Telematics and Informatics*, 33 (2), 711-721.
- Kumari, T. (2020). A study on Growth of over the top (OTT) Video Services in India. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 3 (9), 68-73.
- Menon, D. (2022). Purchase and Continuation Intentions of over -the -top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5 (1), 1-15.
- Michaux, V. (2020). Between Television and Cinema: New Platforms Which Change with What Impact on Contents. *Enjeux Numeriques*.
- Pandey, S., Choi, M. J., & Park, S. (2019). The evolution of over the top (OTT): Standardization, key players and challenges. *Majlesi Journal of Electrical Engineering*, 13 (4), 81-87.
- Patnaik, R., Shah, R., & More, U. (2021). Rise of OTT platforms: effect of the C-19 pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18 (7), 2277-2287.
- Rashid, M.(2022). Emergence of Over-the-top (OTT) industry and entertainment in Bangladesh: An Analytical study. *Bangladesh Film Archive Journal*. 18. 95-105.

Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.

Sadana, M., & Sharma, D. (2021). How Over-The-Top (OTT) Platforms Engage Young Consumers Over Traditional Pay Television Service? An Analysis of Changing Consumer Preferences and Gamification. *Young Consumers*, 22 (3), 348-367.

Stemers, J. (2016). International Sales of UK Television Content: Change and Vontinuity in “the space in between” Production and Consumption. *Television & New Media*, 17(8), 734-753.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media* (pp. 300-310). New York: Longman.

Singh, P. (2019). New Media as a Change Agent of Indian Television and Cinema: A study of over-the-top Platforms. *Journal of Content, Community and Communication*, 9 (1), 131-137.

Sundaravel, E., & Elangovan, N. (2020). Emergence and Future of Over-the-top (OTT) Video Services in India: An Analytical Research. *International Journal of Business, Management and Social Research*, 8 (2), 489-499.

Tengeh, R. K., & Udoakpan, N. (2021). Over-the-Top Television Services and Changes in Consumer Viewing Patterns in South Africa. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 9 (2), 257-277.

Atıf İçin: Mursalin, K. R., Huda, N., Uthso, N. A. (2024). OTT Usage Pattern of the Bangladeshi Youth: A Benign Sign for the Native Ones, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (1), 84-116.

SERGI KÜRATÖRLÜĞÜNÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME: SEATTLE NFT MÜZESİ ÖRNEĞİ

Oğuz ŞENTÜRK
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
oguz.senturk@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8678-4357>

| | |
|-------------|--|
| Atıf | Şentürk, O. (2024). Sergi Küratörlüğünün Dijital Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme: Seattle NFT Müzesi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (1), 117-143. |
|-------------|--|

ÖZ

İnternet ve internet teknolojilerinin sağladığı imkân ile dijital dönüşüm 21. Yüzyılda hem akademinin hem de sektörlerin odağı haline gelmiştir. Fiziksel formda üretilen ve insanın katılımlı etkileşimi ile deneyimlenen ürünlerin ve yine fiziksel katılım fiili gerektiren hizmetlerin dijital dönüşümü hem söz konusu içeriği üretenler için hem de içeriğin alıcısı olan tüketici kullanıcılar için kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijital dönüşümde sergi küratörlüğü, müze küratörlüğü, görsel sergiler ürünlerin dönüşümü ve kullanıcıların dijital mekanlara olan ilgisinin ve anlama yetisinin artması ile birlikte kendine fiziksel olmayan, deneyimleme için tek mekanlılığı zorunlu kılmayan ve hatta tamamen sanal olan formlar bulmuştur. Bu formlar içerisinde bazıları, geleneksel dönemde kil, toprak, taş gibi gerçek malzemelerle üretilen heykeller, kâğıt, boya, makara, negatif film gibi fiziksel malzemelerden üretilen resim ve fotoğrafların NFT biçimi olarak, tamamen sanal yapıda varlık gösteren ürünlerdir. Üretim sürecinin sonuçlanması ardından hem gösterilmek hem satılmak amacı ile sirkülasyona giren NFT'ler fiziksel formlara sahip olmadıklarından, geleneksel dönemden farklı olarak sergilenme biçimlerini dijital ortamlarda bulurlar. Dolayısıyla buna bağlı olarak, ürünün tamamen dijital olduğu bir sanal ortamda sergilerin ve müzelerin dijital dönüşümü de zorunlu hale gelmiş, bu sergilerde uygulanan kürasyon pratikleri de yeni ve inovatif şekiller almıştır. Bu çalışmada NFT

görsel ürünlerinin ne oldukları ve nasıl sergilendikleri incelemesi üzerinden söz konusu ürünlerin sergileniş biçimi ve sergilemenin dijital pratikleri içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Müzecilik, Sergi, Küratörlük, Dijital Dönüşüm, NFT.

A STUDY ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF EXHIBITION CURATION: SEATTLE NFT MUSEUM EXAMPLE

ABSTRACT

Digital transformation became a focus point in both academia and in the industries with the opportunities that came with internet and internet technologies. The digital transformation of products created in physical form and experienced through human participation and services that require physical participation has become inevitable both for those who produce the content in question and for consumer users who are buyers of the content. With the transformation of products and the increase of users' interest and understanding in digital spaces, exhibition curation, museum curation, visual exhibitions have found non-physical forms, which do not require a single space for experiencing, and even found itself completely virtual forms in digital transformation. Some of these forms are sculptures produced with real materials such as clay, soil, stone in the traditional period, drawings and photographs produced from physical materials such as paper, paint, reel, negative film, that exist in a completely virtual structure as NFT form. Unlike the traditional period, NFTs, that do not have physical forms, when entering the circulation for the purpose of both display and sale after the production process is concluded, they find their way of display in digital environments. Therefore, digital transformation of exhibitions and museums has become mandatory in a virtual environment where the product is completely digital, and the curation practices applied in these exhibitions have taken new and innovative forms. In this study, the way in which NFT visual products are exhibited and how they are exhibited are interpreted by content analysis method.

Keywords; Museology, Exhibition, Curation, Digital Transformation, NFT.

GİRİŞ

Sanat eserlerinin görsel sunumu hem sanatçılar için hem de sanat alıcıları için önemli bir durumdur. Sanat tarihinin başlangıcından beri farklı formlarda ürünler ortaya koyan sanatçılar bu üretimlerin alıcısı ve gözlemleyicisi ile buluşması için, sanatçıların aynı veya farklı disiplinlerden sanatçılarla bir araya gelebilmesi için ve hatta sanat akımlarının yaygınlaşması için eser sergilemesi yapılmaktadır. Plastik sanatlar içerisinde fotoğraf sanatı, ortaya çıkan eserlerinin toplu sergilenmesini resim ve heykele kıyasla uzun süreler sonra sağlayabilmiştir. Bunun sebeplerinden bir tanesi -ve doğal olanı- fotoğraf sanatının resim ve heykelden çok daha genç bir sanat dalı olması bir diğeri de fotoğrafın yapısı gereği sanatsal değer kazanımının ortaya çıkışından itibaren yaşanmamış olmasıdır. “Fotoğrafın yeniden üretilebilir olması sanat eserinin ‘aura’sını ortadan kaldırmasıyla birlikte sanat kavramlarının da yeniden ele alınmasına neden oldu. Bu yeni buluşun salt teknik, gerçekliğin temsili ve yeniden üretilebilir olmasının yanında toplumu değiştirme ve biçimlendirme konusundaki etkisiyle birlikte Çağdaş Sanat’ın ortaya çıkmasına neden olan diğer sanatlarla ilişki kurmasında da etkili olmuştur” (Tezcan, 2019, s. 51).

Görsel sergilemesi hali hazırda yapılan sanat eserlerine kıyasla yeni bir yapıya sahip olan fotoğrafın, kişisel tüketiminin dışında sanatsal bir estetik kazanması ile birlikte sergilenebilir olarak kabul görmesi doğal bir ilerleyiştir. Türkiye’de fotoğrafların sergilenmesi kökeni Osmanlı dönemlerine kadar dayanmakla birlikte 1950’li yıllarda ve sonrasında da örnekleri görülmüştür. “(...) Maya Galerisi, 1950 yılında İstanbul’da açılmış ve beş yıl süreyle sergilere ev sahipliği yapmıştır. Galeri, Türkiye’nin uzun soluklu ilk özel galerisi olması; edebiyat, plastik sanatlar, fotoğraf gibi farklı sanat dallarına yer vermesi ve düzenlenen sergilerle sanat piyasasının oluşumuna katkı sağlaması bakımından önemli işlevler üstlenmiştir” (Ötkünç, 2017, s. 50). Fotoğraf sergisi oluşturmanın ekonomik, politik ve sanatsal yanlarına ek olarak içeriklerde dijital dönüşümün ortaya çıktığı 2000’li yıllarda fotoğrafın varlık biçimi de direk olarak etkilenmiştir. Öyle ki icat edildiği dönemden sonra uzun bir süre (varlık süresine kıyasla) fiziksel çıktı olarak var olan fotoğraf bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile dijital formlar edinmiştir. Dijital fotoğrafçılık pratikleri dijital dönüşümü sırasında anlamsal kayıp eleştirileri, fotoğrafik gerçekliğin yitimi gibi kavramsal eleştiriler almıştır. “İlk dönem gerçeklik tartışmaları daha çok objektif seçimi, alan derinliği, pozlama, açı,

çerçeveleme ve kompozisyon gibi öğelerle gerçekliğin değiştirildiği üzerineyken son dönem gerçeklik tartışmaları ise insani niteliklerin (yanılsama, düşünme, bilinç, ayartma, imge, arzu, sahne, ilişki, simgesellik gibi) yok olduğu üzerinedir” (Çimen, 2020). Fakat fotoğrafın kendisi dijital formlara adaptasyonunu kolayca sağlamış bunun yanında fotoğraf sanatçıları da çekim, saklama, aktarma ve gösterme fiillerinin dijital haline geçişi başarabilmiştir. Fotoğraf, internet çağı ile birlikte kendine grafik tasarım olarak biçim bulmayı başarmıştır. Analog döneme kıyasla dijital dönemde fotoğraf, dijital görsel içerik olarak sadece çekilen değil aynı zamanda resimsel olarak çizilebilen kareler olmaya da yaklaşmıştır. Mimari tasarım alanındaki görselleştirme yöntemleriyle üretilen imajlar dijital fotoğraf ve çizim tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma içerikler olarak örnek verilebilir (Shields, 2013, s. 188). Yirminci yüzyılın başlarından itibaren hareket ve çok boyutluluk temaları sanat eserlerinde, özellikle resim ve heykel (Henderson, 2018); fotoğraf, sinema ve mimarlık alanlarında (Şentürer, 2022), işlenmiştir. Bu temalar da dijital görsel içeriklerin, dijital ortamda üretilip sergilenmesinin öncüsü niteliğindedir.

Bu çalışmada da fotoğrafın estetik ve anlamsal değişimlerinin yanı sıra fotoğrafların sergi sunumu ve dijital dönüşüm sonrası ortaya çıkan dijital görsel içerik formlarının fotoğraf üretimi ve sergilemesi ile benzerlikleri üzerine inceleme yapılmıştır. Geleneksel müzeler ve Seattle NFT Müzesinin yapısını anlamak ve karşılaştırmak adına çalışmada metot olarak veri seti hazırlama, veri derleme ve görüşme tekniklerine başvurulmuştur. Elde edilen veriler Seattle NFT Müzesi tarafından beyan edilen ve kamuya açılan veriler ile karşılaştırılarak tablo halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu inceleme yapılırken; analog fotoğraftan dijital fotoğrafa geçiş, dijital fotoğraf ve görsel tasarımının NFT’lerle ilişkisi ve bu tüm unsurların geleneksel ve dijital sergilenme pratiklerine etkisi Seattle NFT Müzesinin yapısı incelenerek yorumlanmıştır. Bu yorumlamanın nihayetinde dijital görsel içerik üretimi ve sunumunun mevcut durumu ve muhtemel geleceği hakkındaki fikirselle bulgular tespit edilmiştir.

NON FUNGİBLE TOKENLERİN BİÇİMİ VE MUHTEMEL SUNUM PRATİKLERİ

Türkçe diline tam çevrimi henüz bulunmayan NFT görsel biçimi Non Fungible Tokens kelimelerinin kısaltmasıdır. Kelime diziliş sırasına göre açıldığında ‘non’ kelimesi ‘yapılamayan’ anlamına, ‘fungible’ kelimesi ‘değişebilir ya da takas edilebilir’ anlamına, ‘token’ kelimesi ise ‘jeton, hatıralık, yadigâr’ anlamına gelmektedir. Yani birleşik olarak düşünüldüğünde Non Fungible Token adını taşıyan bir içerik ‘takas edilemeyen yadigâr’ karşılığını bulur. Bu karşılık yine açıldığında takas edilememe durumu para karşılığı satın alınamamayı ya da içerik sahibinin haklarını devredememesini değil aksine 5 liralık bütün bir banknot paranın 5 adet 1 liralık karşılığı olması halinin tam tersi olarak düşünülebilir. Yani üretilmiş içerik kendinden küçük içeriklerin bütününe oluşturmamakta, aksine kendine has bir bütünü bulunmaktadır (Chohan, 2021). Hatıralık veya yadigâr olma durumu ise tamamen bilgisayar sistemleri üzerinde dijital halde olmak şartıyla saklanabilmeyi ve korunmayı işaret etmektedir. NFT’lerin saklanma şartı Blockchain olarak bilinen teknoloji kapsamında gerçekleşmektedir. Bir algoritma olan Blockchain’in tanımı (ya da Türkçe karşılığı ile blok zinciri); “Bir blok zinciri, bir bloğun içerdiği çoklu işlemler ile; veri paketlerinin (blokları) bir araya getirdiği veri kümelerinden oluşur” (Nofer v.d., 2017). Şeklinde yapılmaktadır. Bu tanım açıldığında blok zincirinin bir tür dijital depolama biçimi olduğu ve verilerden (datalar) oluştuğu anlaşılmaktadır. Üretimi dijital yollarla yapılan, depolanması ve saklanması dijital ağlarda gerçekleşen ve dolayısıyla varlığını dijital olarak sürdüren bir ürünün sergilenmesi ve sunumunu da haliyle dijital halde yapmak bütüncül sürece uyum sağlayacaktır.

Elbet dijital halde sergi sunumu yapmak küratörlük literatürüne NFT’ler ile girmemiştir. Fakat NFT’lerin tüm süreçlerinin dijital oluşu bu varlıkları dijital şekilde sergilemek için fazlasıyla uygun bir gerekçe olarak kabul edilebilir. Müze ve sergilerin eser sunum biçimleri de dijital dönüşümden etkilenmiştir. “Birçok müze, koleksiyonların yorumlanmasını, sunulmasını ve küratörlüğünü geliştirmek için teknolojiyi kullanan yeni kuluçka merkezlerine dönüşmüştür. Dijital medyanın hızlı büyümesinin, küratörlerin ve diğer müze profesyonellerinin çalışmaları üzerinde muazzam bir etkisi oldu” (Lopes, 2020). Düzenleme pratikleri uzun geçmişe sahip olan müze ve sergi küratörlüğü, doğal olarak dijital teknolojiler ile yeni form arayışlarına geçmiştir. NFT içerik biçimi de bu

sebepten müze ve sergi sunumunun dijital dönüşümüne katkı sağlaması muhtemel bir ürün olarak görülebilir. Öyle ki; hali hazırda tamamen dijital biçimde tasarlanan NFT'lerin doğal olarak yine dijital bir sergi ortamına ihtiyacı olması kaçınılmazdır.

Varlık ve takas ortamı olarak dijital ortama bağımlı olan NFT ürünler form olarak fotoğraf/video ile sınırlı değildir. “Bir NFT, dijital bir varlığa blok zinciri tarafından kaydedilen bir haktır. Bu dijital herhangi bir şey olabilir; bir resim, bir video, bir şarkı, en sevdiğiniz beysbol oyuncusunun dijital bir takas kartı, kodlanmış bir sanal arazi parçası veya sanal karakterinizin sanal ülkesini keşfederken giymesi için sanal bir tunik” (Dowling, 2022). Blok zincir içerisinde gömülü halde bulunan NFT'ler kişi ve kişilere aittir ve zorunlu olarak dijital halde varlık gösterirler. Dolayısıyla bu tümü dijital olan varlığın transfer, izleme ve sergilenmesi için de dijital ortamlar zorunludur. Bu zorunluluğun içinde gözlemlenen tek istisna, sahiplerinin müsaadesi ile görsel replika temsillerinin oluşturulabilmesidir, ki bu da sergilenebilmeleri için kolaylık yaratmaktadır. Hiçbir şartta fiziksel formda bulunmayan NFT içerikler doğal olarak sergilenme hallerini de dijital ortamlarda bulmaktadır. Mevcut olarak web siteleri (twitter.com, opensea.io, christies.com vd.) üzerinde sergilenme şansı bulabilen NFT'ler bu söz konusu web ağlarında estetik gaye ile sergilenmekten çok satış amacı ile varlık göstermektedirler. Burada dikkat çekilmesi gereken konu dijital dönüşüm sonrasında ortaya çıkan sergileme biçimlerindeki yeni pratiklerin tamamen dijital olan NFT içeriklerle uyumlu bir ilişkisi olma ihtimalidir.

Müze ve sergilerin dijital dönüşüm çağında yapılarında ve pratiklerinde değişime gitmiş olması ya da değişim ve yenilenme denemeleri yapmaları kaçınılmazdır. “(...) diğer sektör profesyonelleri olan, yenilikçiler, tasarımcılar, illüstratörler, görsel sanatçılar, dijital medya geliştiricileri ve sosyal medya stratejistleri gibi yaratıcı endüstrilerin profesyonelleriyle iş birliği yaparak sınırlı fiziksel alanların içinde ve ötesinde yeni mekanlar, izleyiciler ve ziyaretçi deneyimleri yaşatırlar” (Lopes, 2020). Halihazırda diğer sektörler ile çalışmalar yapmaya alışık olduğu bir gerçek olan müze ve sergi yapıları için dijital alanların uzmanları ve profesyonelleri ile ortak çalışma ve gelişmeler yapması da beklenir bir durumdur. Birlikte çalıştığı diğer sektörler gibi sergi küratörlüğü de kreatif endüstrinin bir parçasıdır. Kreatif fikirlerle, duygusal ve spontane ya da planlı ve bilişsel üretilmiş şekillerde, sanatsal ya da bilimsel her alanda karşılaşılabılır (Dietrich, 2004, s. 1018). Kreatif fikirleri ayırt etmek ve ifade etmek için ise özel

becerilere, uzmanlığa, sahip olmak gerekmektedir (Simon, 2001: 203-220). Sergi küratörlüğü de bu çerçeveye en bağdaştırılabilir kreatif uzmanlık olarak değerlendirilebilir. Eserlerin geçirdiği dijital dönüşüm, bu uzmanlık alanı için de benzer bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır.

Toplum ilkesi, müze ortamını bir bütün olarak dönüştürerek modern toplumun değişen gereksinimlerini karşılama ihtiyacını vurgulamaktadır. Önemlilik ilkesi, multimedya teknolojilerinin kullanılmasıyla müzelerde yeni aydınlatıcı ve eğitici alanlar yaratılmasına odaklanmaktadır. Kompozisyon ilkesi, eğlence işlevine ve interaktif multimedya teknolojilerinin kullanımına vurgu yaparak modern müzelerin çok işlevliliğini vurgular. Verimlilik ilkesi, hareket kabiliyeti kısıtlı kişilerin gereksinimlerinin dikkate alınmasını ve müze tasarımında enerji tasarruflu cihazların kullanılmasını içerir. Bu ilkeler, multimedya teknolojilerini dahil ederek, etkileşimli ve ilgi çekici alanlar yaratarak ve farklı izleyicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak modern müzelerin önemini ve alaka düzeyini artırmayı amaçlamaktadır (Kalinkina ve Kuznecova, 2023).

Medyum olarak dijital dönüşüm sergi küratörlüğüne fiziksel alanın dışında kullanım alanları sunabilmektedir. “Sanal gerçeklik ve enformasyon gibi ileri dijital teknolojilerin bir araya gelmesiyle oluşturulan sanal içerikler, kullanıcıların genişlemesiyle birlikte yeni bir bilgi kaynağı olarak kullanıcıların ilgisini çekebilir ve değer yaratabilir” (Choi v.d., 2013). Mevcut durumda sanal bir içerik olarak varlık gösteren NFT’lerin de sergilenmesi için sanal gerçeklik ortamları (3 boyutlu derinliği olsun ya da olmasın) tercih edilebilir alan olarak ortaya çıkar. Ayrıca Choi ve diğerlerinin düşüncesini destekleyecek bir yaklaşım olarak; dijital içerikler sadece ekonomik tüketim amaçlı değil ayrıca kullanıcıların -tıpkı klasik sergi ve müzelerde olduğu gibi- öğrenme ve keşfetme amaçlı sergilenerek yeni deneyimlemelere de hizmet edebilir. Bir ürünün dijital olarak varlık göstermesi ve sunulması elbet müze ve sergi kürasyonu için denenmemiş ya da var olmayan bir pratik değildir. Sarah Younan ve Cathy Treadaway (2015) Cardiff Müzesinde sergilenen eserlerin dijital dönüşümleri üzerine detaylı analiz yaptıkları *Arkeoloji ve Kültürel Mirasta Dijital Uygulamalar (Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage)* çalışmasında, bir eserin dijital olarak taranıp yine dijital ortamda gösterilmesini ayrıntılı şekilde incelemişlerdir. Ayrıca; “Müzeler, dijital 3B modelleri çevrimiçi havuzlara eklemeye başlıyor ve bazı müzeler koleksiyonlarından 3B modellere kendi web sitelerinde veya

paylaşılan içerikler aracılığıyla erişim sunuyor” (Younan & Treadaway, 2015, s. 242-243). tespitini de ortaya koymuşlardır.

“Müzeler bugün, dijital koleksiyonları üzerinde daha fazla erişim sağlamak ve kontrolü arttırmak arasında açık bir gerilimle karşı karşıyadır. Bir yandan, dijital görüntülere erişimi açmak için artan fırsatlar, bunların yayılması ve yeniden kullanımı yoluyla ekonomik ve sosyal değerleri potansiyel olarak iyileştirecektir. Öte yandan, dijital koleksiyonları üzerindeki kontrol, müzelerin enformasyon pazarlarında yeni gelirler elde etmelerine ve dijital kültürel içeriğin özgünlüğü, bütünlüğü ve bağlamsallaştırılmasının koruyucuları olarak konumlarını korumalarına olanak sağlayabilir” (Bertacchini ve Morando, 2013).

Blockchain teknolojisi, dijital müzelerde kullanıcılar ve müzeler arasındaki bilgi alışverişini teşvik eder. Dijital müze, müzedeki kültürel kalıntıları artırılmış gerçeklik teknolojisi ve blok zinciri teknolojisi aracılığıyla dijital bilgiye dönüştürebilir. Blockchain teknolojisi, müze kültürel kalıntı verilerinin güvenliğini sağlamak ve kaybolan kültürel kalıntı bilgilerini hızlı bir şekilde geri yüklemek için müzelerde uygulanabilir. Dijital müzeler, insanların dijital müzelerle iletişimini teşvik edebilecek kültürel kalıntı görüntüleri, videolar ve sertifikalar dahil olmak üzere eşdeğer dijital koleksiyonlar tasarlamak için blok zinciri teknolojisini kullanabilir. Dijital koleksiyonlar aynı zamanda blok zinciri sisteminde kalıcı olarak saklanacak ve bu sayede ihraç edilebilecek, satın alınabilecek ve kullanılabilir. Müzeler, artırılmış gerçeklik teknolojisi ve blok zinciri teknolojisi aracılığıyla kültürel kalıntıları dijital bilgiye dönüştürerek kültürel mirasın bilgi aktarım kabiliyetini artırabilir ve akıllı teknoloji aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime girebilir. NFT'ler (Değiştirilemez Jetonlar), ziyaretçilerin sanal veya artırılmış gerçeklik ortamında NFT'leri görüntüleyebileceği ve bunlarla etkileşime girebileceği dijital müze deneyimine entegre edilerek bir müzede sergilenabilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanarak, ziyaretçiler NFT'leri sanal bir ortamda görüntüleyebilecekleri sürükleyici bir deneyim yaşayabilir ve serginin görsel ve etkileşimli yönlerini geliştirebilirler (Hu ve Han, 2023).

Fiziksel halde varlık gösteren eserlerin sergilenmesi ve fiziksel halde varlık gösteren eserlerin üç ve/veya iki boyutlu tarama temsillerinin

sergilenmesi pratikleri müze ve sergiler için mevcut olarak sürdürülen uygulamalardır. Bu çalışma ise odak noktasında bulunan tamamen dijital halde üretilmiş çalışmaların yine hiçbir fiziksel hale dönüşmeden yine tamamen dijital olarak sergilenmesinin muhtemel pratiklerine ışık tutmaya çalışmaktadır.

SEATTLE NFT MÜZESİNİN YAPISI VE ESER SERGİLEME BİÇİMLERİ

Müzeler ve sergi alanları kapsamında bulunan sergileme pratiklerini geleneksel ve etkileşimli pratikler olarak ayırmak mümkündür. Müzelerdeki geleneksel sergileme yöntemleri, kültürel veya tarihi öneme sahip tarihi veya değerli eserlerin arşivlenmesini, korunmasını ve sergilenmesini içeriyordu. Orijinal halleriyle müzeler, bilginin statik depolama tesisleri olarak hizmet veren geniş bir eser koleksiyonunun toplanması ve korunmasına odaklanmıştır. Geleneksel sergi formatı sıklıkla etkileşim ve ziyaretçi katılımından yoksundur ve uygulamalı öğrenme veya kişisel yorumlama fırsatları sınırlıdır (Fleming, 2016). Geleneksel sergiler, ziyaretçilerin statik gösterileri gözlemlediği ve onlardan öğrendiği pasif deneyimlerdir; etkileşimli formatlar ise ziyaretçilerin öğrenme sürecine aktif katılımını ve katılımını içerir. İnteraktif formatlar, ziyaretçilere uygulamalı deneyim yaşama, nesnelere değiştirme ve kavramları aktif olarak keşfetme fırsatları sunarak konuyla daha derin bir anlayış ve etkileşimi teşvik eder. İnteraktif sergileme modellerine örnek olarak üstbiliş, animasyon, somutlaşmış etkileşim ve harmanlama teorisi gösterilebilir (Ding ve Ho, 2021).

Aynı zamanda dijital içeriklerin ve teknolojilerin geleneksel alanlara entegrasyonu adına multimodal yaklaşımlar da uygulamak mümkündür. Multimodal yaklaşım, izleyici için zengin ve sürükleyici bir deneyim yaratmak amacıyla görsel, işitsel ve etkileşimli öğeler gibi çoklu iletişim modlarını birleştiren bir yaklaşımı ifade eder. Dijital sanat bağlamında multimodal bir yaklaşım, çeşitli dijital teknolojilerin ve ortamların etkileşimli ve dinamik sanat eserleri yaratmak için entegrasyonu olarak görülebilir. Sanatçılar, dijital teknolojilerin kullanımı sayesinde etkileşim, kapsayıcılık ve farklı medya formlarının sanat eserlerine entegrasyonu açısından yeni olanakları keşfedebilirler. Genel olarak, dijital sanattaki multimodal yaklaşım, sanatçıların geleneksel sanat biçimlerinin sınırlarını zorlamasına ve çeşitli iletişim modlarını ve dijital teknolojileri entegre

ederek izleyici için sürükleyici ve ilgi çekici deneyimler yaratmasına olanak tanır (Borsotti ve Bollini, 2009).

Harmanlama teorisi ve uygulaması dijital dönüşümlerde yeni pratiklerin denenebilmesi için bir kapı aralamaktadır. Bilişsel bir teori olan harmanlama teorisi, sergideki farklı unsurlar arasında anlamlı bağlantılar oluşturmak için kullanılıyor ve soyut bilgilerin ziyaretçilerin ön bilgi ve deneyimleriyle harmanlanmasını kolaylaştırıyor. Sergi tasarımı bağlamında, sergideki farklı unsurlar arasında anlamlı bağlantılar oluşturmak, soyut bilgilerin ziyaretçilerin ön bilgi ve deneyimleriyle harmanlanmasını kolaylaştırmak için harmanlama teorisi uygulanabilir. Ek olarak, harmanlama teorisi, ziyaretçilerin farklı zihinsel alanların harmanlanmasına aktif olarak katıldığı sergilerde etkileşimli ve sürükleyici deneyimler yaratmak için kullanılabilir ve bu da daha ilgi çekici ve akılda kalıcı bir öğrenme deneyimine yol açar. Genel olarak, harmanlama teorisi, soyut bilgilerin ziyaretçilerin önceki bilgi ve deneyimleriyle harmanlanmasını kolaylaştıran, sergilenen içerikle ilgili anlayışlarını ve katılımlarını artıran sergiler tasarlamak için bir çerçeve sağlar (Ding ve Ho, 2021).

Eser sergileme pratiklerinin dijital dönemde yaşadığı dönüşüm üzerine ortaya çıkan yenilikleri ve halen geçerliliğini koruyan uygulamaları tespit edebilmek ve yorumlayabilmek adına söz konusu faaliyetin girdileri ve hallerini 2022 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletinde bulunan Seattle şehrinde açılan dünyanın ilk fiziksel mekânla dijital sunumlu NFT müzesi üzerinden mercek altına almak gerekmektedir. Klasik üretim biçiminde, yani bir eserin fiziksel malzemelerle yine bir fiziksel madde üzerine üretilmesinde (resim çizmek için kanvas kullanmak, heykel yapmak için mermer kullanmak gibi) alışıla gelmiş olarak eser maddi bir forma sahiptir. Fikir aşamasından itibaren maddesel olarak üretileceği göz önünde bulundurulmuş sanat eseri üretim aşamasının başlamasından sonuçlanmasına, bir atölyeden sergi alanına ulaştırılıp sergilenmesine, sergi sürecinin ardından arşivlenip depolanması ya da satılması için müzayedelerde bulunmasına ve hatta doğal olan veya beşerî olan yollar ile zarar görüp yok olmasına kadar tüm süreçleri fiziksel formlara bağlıdır. Bu fiziksel bağlılık sanat eserini gerçek dünyanın bir parçası olarak üretici ve alıcısına sunuyor olma özelliğine de sahiptir. Bir heykeli dokunarak, bir mekânı gezerek ya da bir resmi yapımında kullanılmış boya malzemesini koklayarak incelemek sanat alıcısının alışlagelmiş eser inceleme biçimidir.

Dijital gösterim ekranları NFT'nin ortaya çıkışından daha önceleri müzeler ve sergiler tarafından destekleyici eleman olarak kullanılmıştır. Müzeler dijital sanatı, bilgisayarda oluşturulan görselleri, etkileşimli enstalasyonları ve sanal gerçeklik deneyimlerini sergilerinin bir parçası olarak benimsemiştir. Geleneksel sergilerin kendileri dijital sanat enstalasyonları, yeni bakış açıları ve ilgi çekici hikâye anlatma teknikleri sunarak zenginleşmektedir. Müzeler, dijital sanat eserlerini sunmak ve sergilemek için dijital ekranları kullanmakta ve ziyaretçilere sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Dijital sanatın müzelere entegrasyonu, yaratıcı ve teknik becerilerin yanı sıra dijital sanat eserlerinin korunması ve sergilenmesine ilişkin hususların bir kombinasyonunu gerektirmektedir (Dean, 1994).

Bireyler tarafından kurulan müzeler, onların kişisel ilham ve yaratıcılıklarını sergileyerek benzersiz vizyon ve tutkularını yansıtır. Bireysel vizyonlar, farklı bir bakış açısı ve odaklanma sağlayarak müzeleri şekillendirir; bu da belirli temalara veya konulara adanmış özel müzelerin oluşturulmasıyla sonuçlanabilir. Genellikle bireylere ait kişisel koleksiyonlar kamuya açık müzelerin temelini oluşturur ve bireysel vizyonların müzenin içeriğini ve sergilerini şekillendirmedeki rolünü vurgular. Kurucunun vizyonu ve tercihleri mimari seçimlere ve müzenin genel estetiğine yansıdığı için, bireysel vizyonlar müzelerin tasarımını ve düzenini de etkiler (Zimmerman, v.d., 2020).

Seattle NFT Müzesi oluşum amacını ve sergileme pratiklerine yaklaşımını yüksek derecede bağlamsal olup ve fiziksel ortamı kullanmak aracılığı ile yaratıcılar, koleksiyoncular ve sanatçılar için bir alan yaratma olarak göstermektedir. “Dijital sanatı fiziksel bir alanda görüntülemek, NFT deneyimini temellendirmeye yardımcı olur ve gelecekle ilgili hayal gücümüzün kilidini açar” (Seattle Museum, 2023). İfadesi ile deneysel ve ilerici bir tavır arkasında olduğunu işaret eden müze oluşumu kurulduğu 2021 yılından ileriye doğru fiziksel mekân ve dijital içerik ilişkisi arasında sürdürülebilir bir köprü oluşturma amacını da manifestosuna dahil etmektedir.

Müzeler, ziyaretçi katılımını ve öğrenme deneyimlerini geliştirmek için interaktif teknolojileri giderek daha fazla benimsemektedir. İnteraktivite, ziyaretçilerin öğrenme sürecine aktif olarak katılmalarını sağlayarak daha etkili bir öğrenme stratejisi haline getirmektedir. Hipermedya gibi interaktif teknolojiler, bilgiyi yapılandırmanın ve bilgiye erişmenin yeni

yollarını sunarak kullanıcıların bir konu hakkında daha sürükleyici ve interaktif bir şekilde bilgi edinmelerini sağlar. Müzelerde interaktif teknolojilerin kullanımı, kullanıcı ihtiyaçlarına ve eğitim hedeflerine giderek daha fazla odaklanmasıyla uyumludur ve müzelerin izleyicilerine daha iyi hizmet vermesini sağlar. Müzelerdeki interaktif deneyimler, ziyaretçilere daha dinamik ve ilgi çekici bir müze deneyimi sağlayan interaktif sergileri, multimedya sunumlarını ve sanal gerçeklik sistemlerini içerebilir (Alsford, 1991).

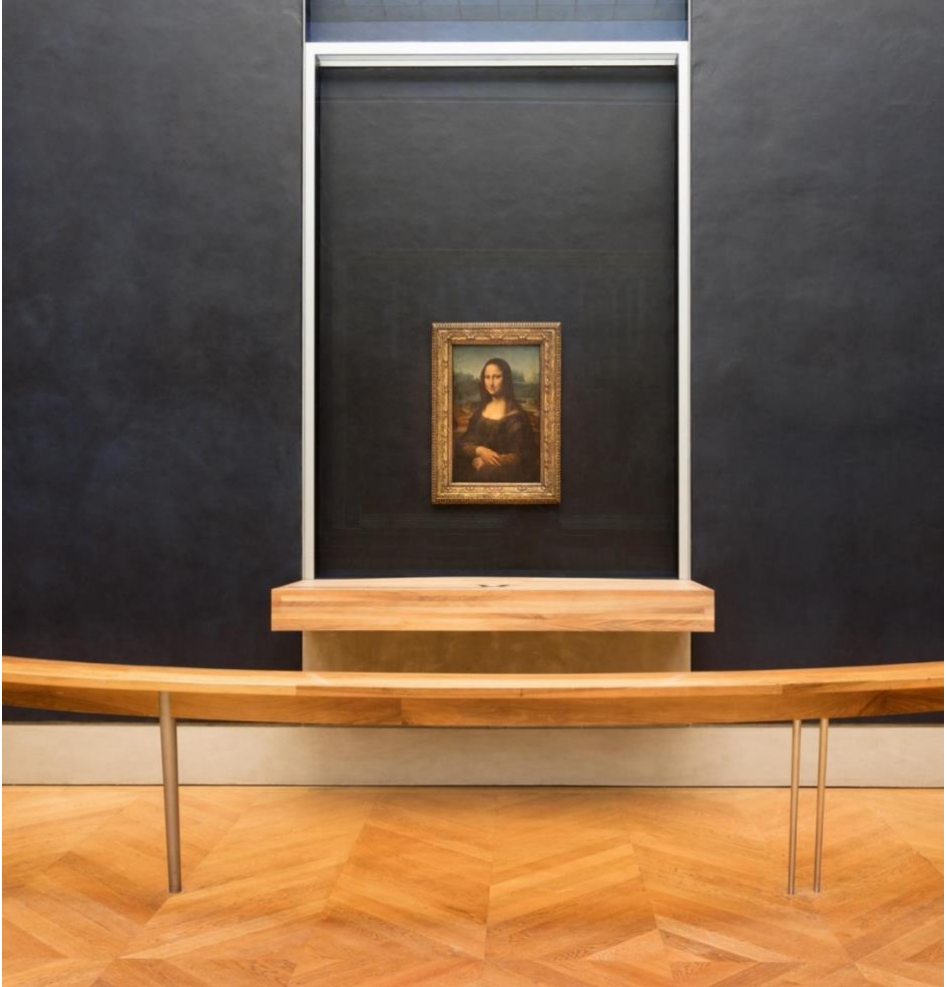
Oluşum amacı ve sergileme olanaklarını “Seattle NFT Müzesi, Seattle'daki ilk kalıcı NFT müzesidir. Etkili sanatçılara, imrenilen koleksiyonlara ve yeni basımlara ev sahipliği yapan bu Belltown gösteri alanı, Kuzeybatı Pasifik'te yeni gelişen NFT topluluğunu eğitmek, onlarla bağlantı kurmak ve aynı zamanda bu oluşumu dünyanın her yerinden eserler ve sanatçılarla tanıştırmak için bir yerdir” (Seattle Museum, 2023). Şeklinde ifade eden müze ayrıca, “SNFTM sürdürülebilirlik arayışına kendini adanmıştır. NFT'leri enerji açısından daha verimli hale getirecek yeni teknolojiler halihazırda geliyor ve SNFTM, daha fazla insanın tartışmalara katılmasına yardımcı olarak daha yenilikçi çözümlere yol açmak istiyor” (Seattle Museum, 2023). Yaklaşımı ile harmanlanmış bir sergileme tutumuna uyum sağlamaya çalıştığının işaretini vermektedir.

Fakat; bir sanat eserinin (özellikle resim biçiminde üretilen sanat eserinin) insanla fiziksel olarak temasta olduğu süreç çoğunlukla üretim sürecinde gerçekleşir. Sanat eseri ve onu oluşturan unsurları malzeme yönünden inceleme bakışı ile incelendiğinde sanat esrinin fiziksel erişilebilirlik hali eserin üreticilerine ve sahiplerine özeldir. “Sanat eseri koleksiyonları başlangıçtan beri sınırlı bir izleyici kitlesinin erişimine açıktır” (Gardiner, 2011, s. 10). Özellikle 18. yüzyıl ve öncesinde limitli bir kitlenin erişimine ve incelemesine açık olan sanat eserleri müzelerin kamu alanına dönüşmesi ile genel kitle ile deneyimsel ilişki kurabilmiştir. “Düşük gelirli mahallelerde bulunan toplum temelli sanat kuruluşları; programlarının çoğunu yönetmek için taban taktiklerini kullanan bir kültür merkezi olarak hareket ederler. Toplum temelli sanat organizasyonları, toplumu yansıtan ve aynı zamanda daha geniş bir kitleye hitap eden kültür merkezlerini, sanat merkezlerini ve sanat müzelerini içerebilir” (2011, s. 14). Erişim bu yönüyle hali hazırda toplumsal bir sürece sahipken modern dönemlerde geniş kitlelere şartsız erişim sunmaktadır. Burada bu çalışmanın da özüne uygun olarak dikkat edilmesi gereken nokta sanat eserine görsel erişim ortamı mevcutken inceleme ortamının aslında aynı mekân içinde yine

sanal izlemeye benzer olarak uzaktan yapıldığıdır. Şekil 1’de örneği gösterilen Louvre Müzesinde sergilenen Leonardo da Vinci üretimi *Lisa Gherardini Portresi* ve Şekil 1’de örneği gösterilen Seattle NFT Müzesinde sergilenen Dimitri Cherniak (Gallery.so, 2022) üretimi *Ringers* eseri bir sanat eserine fiziksel olarak temas kurma açısından aynı kısıtlamaya sahiptir.

Şekil 1

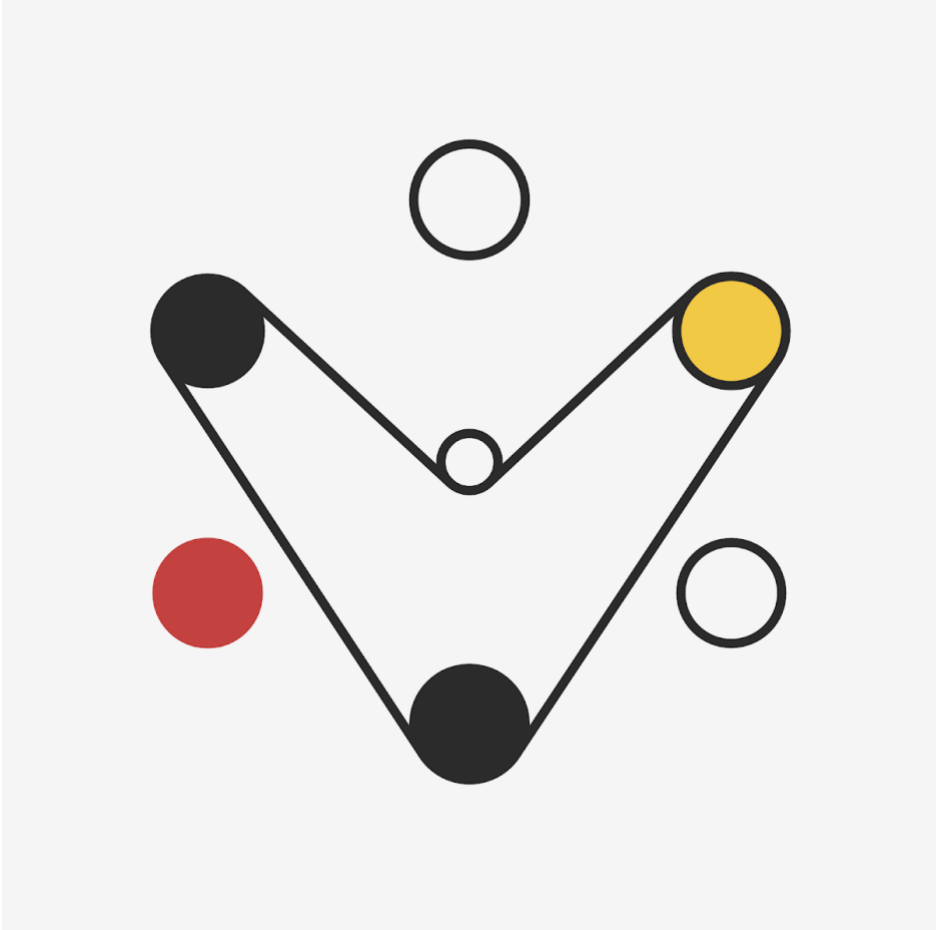
Mona Lisa, Leonardo da Vinci.



(Kaynak: Louvre, 2022).

Şekil 1

Ringers



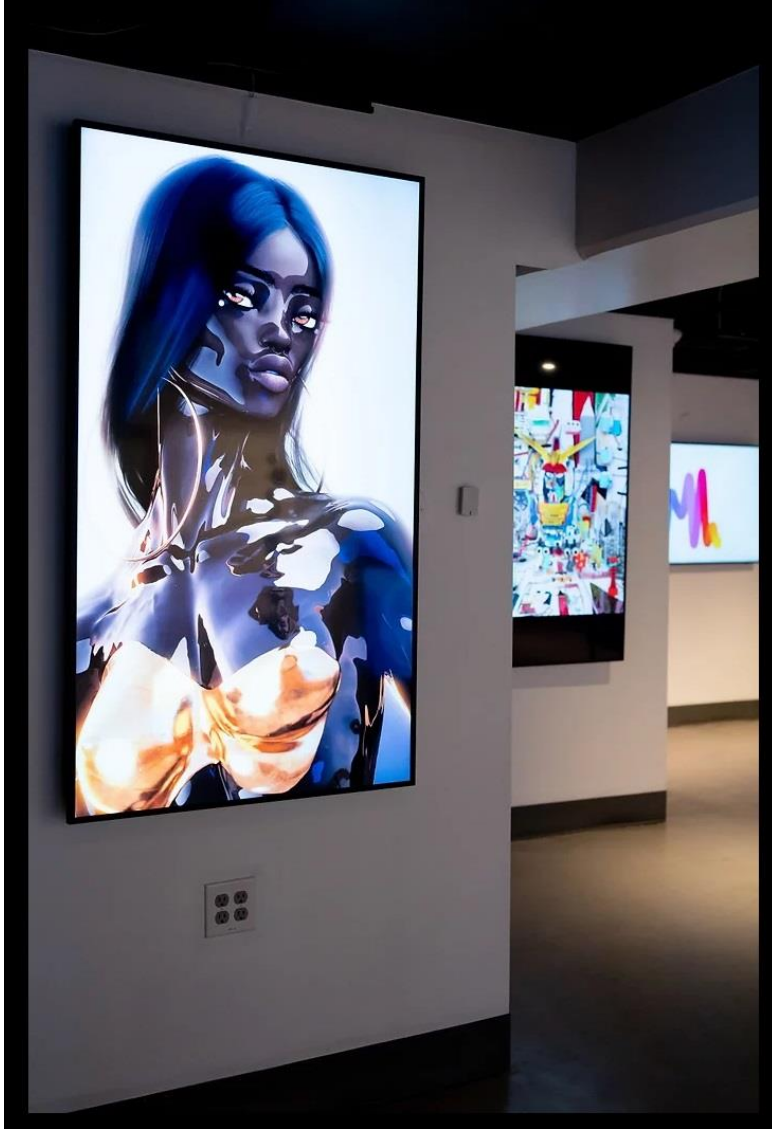
(Kaynak: Gallery.so, 2022).

Kiralama usulü ile sanatçıya ve koleksiyoncusuna atıflar verilerek sergilenen NFT ürünler Şekil 2’de de örneği gösterildiği gibi stil imaj olarak kaydedilip çoğaltılabilir görsel temsillere sahip olsa dahi (bir Mona Lisa dijital fotoğrafı çekmek ve paylaşmak gibi) orijinal eserler blok zincir sistemlerinde sirkülasyon halinde varlık gösterirler. Seattle NFT Müzesi de fiziksel bir mekâna kurduğu dijital ekranlar aracılığı ile bu NFT eserlerin çerçevelendirilip kullanıcının incelemesine ulaşması fikri üzerine

yola çıkmıştır. Şekil 3’te Seattle NFT Müzesinde sergilenen bir örnek ekran görülebilmektedir

Şekil 3

Duvar Ekranları

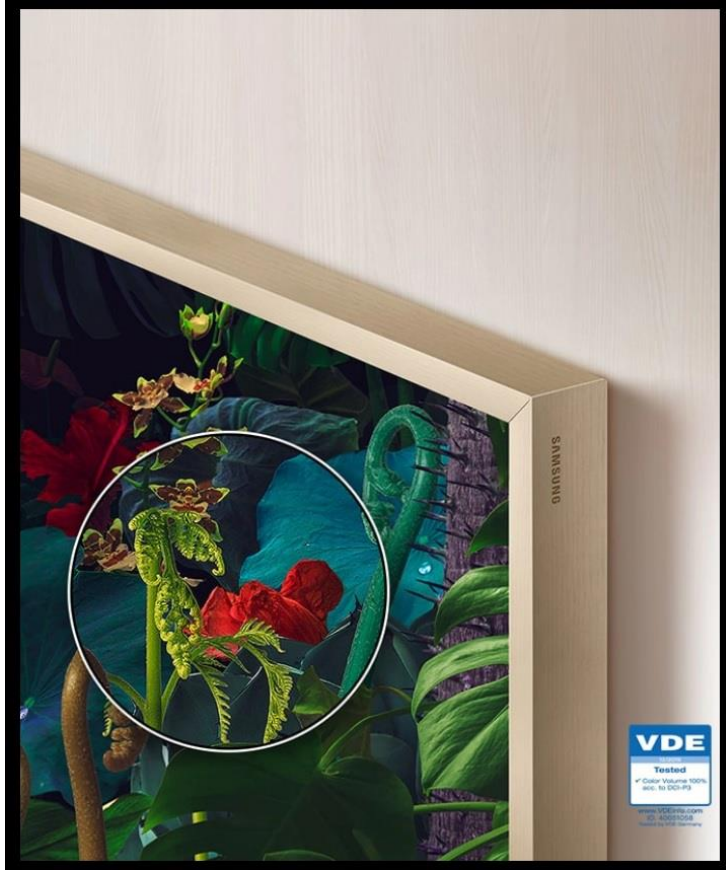


(Kaynak: Seattle NFT Museum, 2022).

Geleneksel müze sergiciliğinin biçimsel formlarından olan çerçevelendirme doğal olarak eseri göstermek adına kullanılan bir yöntem olarak Şekil 3’te gösterilen ekranlarda gözlemlenebilir haldedir. Fakat burada farklı olarak çerçeveler dijital bir tasarımı baskı biçiminde sergilemediğinden bu ekranlar dijital ekranlar, görseller elektronik görsellerdir ve incelemeye açık olan eser önüne bir mesafe engeli koymadan sergiye sunulmuştur. Seçilen ekranlar -örneği Şekil 4’te incelenebilecek şekilde- yeni teknolojiye uygun halde seçilmiştir.

Şekil 2

Örnek Dijital Çerçeve



(Kaynak: Seattle NFT Museum, 2023).

Kiralama usulü ile elde edilerek müzede sergilenen NFT işlerin çerçeveselendirilme biçimi için müze; “Seattle NFT Müzesi, otuzdan fazla yüksek kaliteli dijital ekran aracılığıyla dijital sanata kristal berraklığında bir pencere sunar. (Ekranlar) Dikey ve yatay yönlerde 85” ile 32” arasında. Bu ekranların kalitesi, bu sürükleyici galerinin temelini oluşturuyor. Her konuk için yüksek bir deneyim sağlamak için her ekranın performansına ve bakımına kendimizi adadık” (Seattle NFT Museum, 2023). Açıklamasını yapmıştır. Müzenin kurucu ortağı Jennifer Wong, hem sanatçıların eserlerini gösterebilmesi hem de kullanıcıların ve alıcıların eserleri inceleyebilmesi niyetiyle yola çıkan projenin yaklaşımı ile ilgili; “NFT sanatçıların ve yaratıcılarının hayal gücü heyecan verici. Seattle’ı NFT ve Blokzincir inovasyonu için bir merkez olarak haritaya koymaya yardımcı olurken, NFT topluluğuna hizmet edecek bir alan yaratmak istedik” (Wong, 2022). Yorumunu yapmış ve mekân yaratımı olarak hem bir klasik müze biçiminden uzaklaşmadığını hem de Blokzincir ve NFT’ler için dijital bir alan olarak var olma gayesini işaret etmiştir.

Ayrıca yapısal olarak oluşumda iklim taahhüdüne de dikkat çeken müze konsept yaklaşım olarak “Sürdürülebilirlik, Seattle NFT Müzesi’nin temel bir değeridir ve ekibimizin amacı, tüm NFT projeleri için her zaman karbon nötrlüğüne geçişi teşvik etmektir. Bu nedenle net sıfır emisyonla çalışmayı özveri haline getirdik ve İklim Taahhüdü’ne katılmak için başvuruda bulunduk” (Seattle NFT Museum, 2023). Tutumunu ön plana çıkarmıştır. Bu da yine yeni düşünce yapıları ve yaklaşımlara uygun olarak reel mekân olsun veya olmasın oluşumdan tasarıma, üretimden gösterime eser oluşturma ve gösterme pratiklerine olan ihtiyaca dikkat çekmiştir.

Şekil 5

İzleyici Etkileşimi



(Kaynak: Alexandra Chaves, The National News, 2022)

Stil imajların yanı sıra hareketli görsel, video art ve ses/müzik gibi girdileri de sunumlara ekleyen müzenin küratif yaklaşımı NFT eserler adına bütüncül bir kapsayıcılığa sahiptir. “Müzenin misyonunun bir kısmı, NFT'ler hakkındaki bilgileri artırmak ve geliştirmektir. Duvar metinleri, ziyaretçilerin blok zinciri sanatı hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için açıklayıcı görevi görüyor ve müze çalışanları ve küratörlerinin daha fazla tartışma için hazır bulunduğu bildiriliyor” (The National News, 2022). Sanat alanı için genç, müzecilik ve sergicilik dünyası için henüz çok yeni olan NFT içerik üretimi ve gösterimi deneysel yaklaşımlar ve somut çıktılar ile ilerlemeye devam etmektedir.

SONUÇ

Müze ve sergilerin içinde barındırdığı ve onları oluşturan olgular dijital dönüşüme uğrayan her araştırma ve üretim alanı gibi yeni girdileri içine almaya açık olmalıdır. Eser sergileme pratiklerinin ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana kolektif olarak gelişim gösteren müzecilik, NFT biçimde sanat eseri tasarımını da genel küratörlük şartlarına uygun biçimde alıcıya sunabilir haldedir. İnternet teknolojileri ve internet teknolojileri ile ortaya çıkan yeni ürün ve yaklaşımlara da açık ve kabullenici olması gerektiği incelenen; Seattle NFT Müzesi örneğinde de görüldüğü ve Tablo 1’de de maddelendirildiği gibi dijital içerik sergileri ve müze çalışmaları gelecek dönemlerde yapılması muhtemel çalışmalar ile gelişimini sürdürebilir haldedir. Müzecilik öğelerinin ortaya çıkarılması için yapılan derleme araştırmasında Seattle NFT Müzesinin içerikleri, Louvre Müzesinin internet sitesi, Alexandra Chaves (2022) ve Min Chen (Jing Daily Culture, 2022)’in inceleme yazıları, Tegan Kehoe (Createquity. com, 2022)’nin makale çalışması, Nina Simon (2022)’un blok çalışması incelenmiş ve Ressay Profesör Veysel Günay (2022) ile yüz yüze sözlü mülakat gerçekleştirilmiştir. Günay ile yapılan görüşmede kendisine ‘müzecilik ve sergileme öğelerini oluşturabilecek unsurların neler olduğu’ sorusu yöneltilmiş ve alınan yorumsal yanıtlar Tablo 1 olarak ortaya çıkarılan listenin doğrulanması ve sağlamasının yapılması üzerine kullanılmıştır. Yapılan görüşme sırasında Günay’a yöneltilen sorular ön araştırma sırasında ortaya çıkmıştır ve araştırmanın bulgu yorumlarını yapılandırılması üzerine oluşturulmuştur. Araştırma sorusuna ilişkin en önemli kapsamlardan biri olan müze ve sergileme öğelerinin nasıl oluştuğu sorusuna görüşmeci tarafından alınan yorumsal yanıt direkt olarak aktarılmış ve unsurlar tablosunu oluştururken görüşme yanıtları ve kaynaklarla olan uyumluluğu göz önünde bulundurulmuştur.

“Sanat üretimi ve sanat eseri sergilemenin ilk dönemlerinde, devlet yetkilileri ya da özel fonlar tarafından desteklenen ve yine özel alanlarda kamuya açık olmayan şekilde gösterim üzerine yürüyen müzecilik pratikleri özellikle Rönesans ve modernleşme il birlikte sanat enstitülerine dönüşmüştür. 19. yüzyıl, müzecilik uygulamalarının profesyonelleşmesi, koleksiyonların sınıflandırılması ve düzenlenmesi, müze yapılarının ve yönetim sistemlerinin kurulması ile karakterize edilen

modern müzelerin yükselişine tanıklık etmiştir. 20. yüzyılda müzeler rollerini, muhafaza ve sergilemenin ilerisine taşıyarak, halkın katılımını (kamunun erişimi ve kamuya açık sergilemeleri) ve erişimini artırmak için araştırma, sosyal yardım ve eğitim programlarıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Modern dönemde bir müze ya da sergi kuruluyorken, erişilebilir bir mekânı olmasına özen gösterilmelidir. Müzede sergilenecek eserlerin konservasyonu özenle yapılmalı ve sanatçının arzu ettiği koruma özeni gösterilmelidir. Küratör olarak bilinen kişi aynı zamanda commisar ismini de taşımaktadır. Bu kişiler müzelerde veya sergi alanlarında gösterilecek eserlerin hangi şartlarda ne zaman aralıklarında gösterileceğine karar verirler. Bazı sanatçılar kendi eserlerinin sergilenmesi için küratörlük de yapabilmektedir. Eser kamuya açılıyorken küratör eserlerin nasıl izleneceğine estetik olarak karar verir. Bir müze, temiz, iyi aydınlatılmış, iyi havalandırılmış, gezim yapılıyorken akışkan olan bir yapıya sahip olmalıdır. Nihayetinde bir müze farklı bir yapıdan çevrilmiş olsa dahi sanat eserlerinin gösteriminin yine sanatsal estetiğe uygun halde yapılması niyeti ile oluşturulur. İçerisinde gösterilecek eserler ve koleksiyonlar daimi de olsa değişim de sağlasa mevcut bir oluşum planı bulunmalıdır” (Günay, 2022).

Tabloyu oluşturan önermelerin gerçek hayatta ressamlık ve küratörlük yapmış olan bir sektör profesyoneli tarafından onanması ve desteklenmesi analiz verilerini güçlendirici unsur olarak bulgular kısmına yansıtılmıştır. Derlemenin nihayetinde ortaya çıkarılan tablo Seattle NFT Müzesinin sahip olduğu ve geleneksel müze yapısına uyum sağlayan öğeleri gösterirken aynı zamanda müze oluşturmada yeni ve özgün kullanılan öğelerin de tespiti yapılmıştır.

Tablo 1

Müzecilik Öğelerinin Seattle NFT Müzesindeki Karşılıkları

| MÜZECİLİK ÖĞELERİ | SEATTLE NFT MÜZESİ |
|--------------------------------|---|
| Bir mekâna sahip olma | ABD, Washington Eyaletinde mevcut |
| Eserlerin Depolanması | Eserler tamamen dijital formdadır |
| Öncü Eserleri Sergileme | Seçilen koleksiyonların öncü olması dikkate alınır |
| Sergilerin Uluslararası Olması | Eser ve sergilerin hangi milletten olduğu dikkate alınmamaktadır |
| Sergi Tasarımı Biçimi | Tamamen elektronik ve dijital yapılmaktadır |
| Commisar/Küratör Bulundurma | Müze sergi temalarına uygun küratörler bulundurur |
| Galeri Sahipliği | Müzenin kurucu ortakları bulunmaktadır |
| Eserlerin Çerçevlendirilmesi | Müze sabit dijital ekranlara sahiptir |
| Eser Sahipliği | Eserler koleksiyoncular ya da eser üreticilerinden kiralama usulü alınır |
| Eser Deneyimleme Süresi | Müze Pazartesi ve Çarşamba günleri 13/16 saatleri, Perşembe ve Pazar günleri 12/18.30 saatleri hizmet vermektedir |
| Eserlerin Sergilenme Biçimi | Tamamen dijital temsiller ile sergilenmektedir |
| Müze Aydınlatma Şekli | Müze içinde genel aydınlatma bulunur |
| Eser Aydınlatma Şekli | Dijital ekranlar dış aydınlatmaya ihtiyaç duymamaktadır |
| Eser Adetlerinin Belirlenmesi | Eser adetleri müzedeki dijital ekran adedi ile sınırlıdır |
| Müze Girişi Tasarımı | İnfografik giriş tercih edilmiştir |
| Kamuya Açıklık | Müze ve sergiler kamunun ziyaretine açıktır |

(Kaynak: Seattle NFT Müzesi 2022, Louvre, 2022, Veysel Günay, 2022, Tegan Kehoe, Museum 2.0, 2022, Jing Daily Culture, 2022, Alexandra Chaves, 2022).

Mevcut tablo yapılması muhtemel araştırma ve çalışmalarla genişletme ve benzeşmelerden dolayı daraltmalara açık olup, Seattle NFT Müzesinin sergileme biçimine ışık tutmaya çalışmıştır.

Elde edilen veriler ve derlemeler incelendiğinde, geleneksel bir müzenin yapısal oluşumu ile Seattle NFT Müzesinde gözlemlenen oluşum arasında bir farklılık olmasına gerek bulunmadığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Alışıl gelmiş bir müze ya da sergi mekânsal olarak nasıl tasarlanıyor ise dijital ekranlarda NFT (ya da herhangi bir dijital içerik) göstermeyi planlayan küratör ve sanatçıların yer alacağı sergi ve müzeler de iç mimari tasarım olarak benzerlik hatta aynılık gösterebilmektedir. Yalnızca gösterim ekranları üzerinde ve aydınlatma biçimlerinde farklılıklara ihtiyaç duyulması gösterilecek olan eserlerin tamamen dijital olmasından kaynaklı olarak doğaldır.

Müze içerisinde sergilenen eserlerin tamamen dijital olması eser taşınırken kullanılan lojistik faaliyetlerin yokluğunu göstermektedir. Aynı zamanda tamamı dijital ekranlarda sergilenen söz konusu NFT eserler fiziksel bir çıktıya ihtiyaç duymayan çalışmalar olduğundan bu ve bu tip müzelerin yapıları yine dijital gösterim elemanlarına bağlıdır.

Dijital bir eser sergilemenin en önemli avantajları çerçeve ve mekân içi tasarım masraflarının bir kez yapılabilecek olmasıdır. Burada kastedilen, bir dijital sergi içerisinde bulunan ekranlar boyut ve tür olarak standart dijital ölçülere dahil olacağından yalnızca dik ya da yatay olarak sergilenme ihtiyaçları durumunda ekranların çevrilerek kullanılması durumudur. Eser boyutları gerektiği durumda çerçevelere uyum sağlayacak şekilde büyütülüp küçültülebilmektedir.

Ekranların dijital olması beraberinde destek aydınlatmasına ihtiyaç duyulmamasını da getirmektedir. Fakat bu durumu bir avantaj ya da dezavantaj olarak değerlendirmemek daha doğru olabilir. Müzelerde gerektiğinde ya da küratörler tarafından tercih edildiğinde öne çıkarma adına yapılan dramatik aydınlatmalar dijital ekranlarda gösterilen eserler adına geçerli olmaz bu durum da bir estetik eksiliği algılamasına yol açabilir haldedir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur da Seattle NFT Müzesinde sergilenen eserler bir yenilikçi deneme olarak uygulanmıştır. NFT bir ürün olarak dijital halde varlık bulduğundan gösterim hali tamamıyla dijital platformlar üzerinde dizayn edilmiştir. Bir geleneksel müze ya da sergi içerisinde dijital ekranlar aracılığı ile gösterilmesi alışlagelmişin dışında değerlendirilebilecek bir gösterim biçimidir. Özünde NFT mobil cihazlar, bilgisayarlı sistemler ve belki de sanal gerçeklik deneyimleme aletlerine bir reel mekândan daha çok uyumluluk göstermektedir. Fakat bu incelemenin kapması ve amacı da göz önünde bulundurulduğunda, bir fiziki mekân sergileme denemesi de dijital dönüşüm ve sanatlar ve disiplinler arası yakınlaşmaya kapı aralayabilecek gelişime ve girişimlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Alımlama yönünden değerlendirildiğinde ise bir NFT üretimi dijital ekranlarda gösterilmesi özelliği dışında klasik bir sergide tablolu eser gözlemleme deneyimini çağrıştırmaktadır. Bunun nedenini sergilerin ve müzelerin yapılarından çok NFT türde üretilen içerik ve eserlerin estetik derinlik eksikliği olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır. NFT içerikler üretim ve üretici genişliği olarak geleneksel sanatlar ve üreticileri ile karşılaştırıldıklarında daha dar bir kitleye sahip olduğundan bu durumun ortaya çıkışını da olası kabul etmek mümkündür.

Son bir not olarak NFT'lerin bir sanat formu olup olmadığı tartışması ve tamamı dijital olan iki ve üç boyutlu sergiler ile VR izleme için tasarlanan sergiler bu çalışmanın dışında tutulmuştur. İki ve üç boyutlu sergiler ile VR izleme için tasarlanmış sergiler için; nftmetaversemuseum.com, mvseum.art, themetaversemuseum.io, naturalhistory.si.edu, americanart.si.edu, edu.google.com, youvisit.com, nft-artmuseum.org ve benzeri gibi tarayıcı üzerinden platformlar ya da Steam türü dijital oyun ve içerik platformları ziyaret edilip gelecek çalışmalar adına incelemeler haldedir.

Üretiminden kullanıcıya ulaşımına taşınma, düzenleme ve hatta ortadan kaldırma biçimi tamamen dijital olan bir NFT içeriğinin, kamuya açık biçimde sergilenmesi durumunda dijital dönüşümünü sağlamış ya da sağlamak üzere olan tüm yeni ve mevcut sergi ve müze alanlarda gösterilmesinin mümkün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dijital dönüşüm ve altyapısını tamamlamış herhangi bir fiziki sergileme mekanı NFT içerikler için doğal bir gösterim alanı olarak varlık gösterebilmektedir.

Netice itibariyle sergi pratikleri, bir eser ve sergi oluşturma fikrinin ortaya çıktığı andan itibaren dijital dönüşüm ve yeni pratikler göz önünde bulunarak tasarlanabilir ve uygulanabilir biçimlere ulaşmıştır ve bu çalışma ile incelenen ve hibrit yapıda olduğu tespit edilen fiziki mekân dijital eser ilişkisi kuran oluşumların doğal olarak varlık gösterdiği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

About the Museum. (2022). Seattle NFT Museum: <https://www.seattlenftmuseum.com/about-us> adresinden Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Alsford, S. (1991). Museums as Hypermedia Interactivity on a Museum-wide Scale. International Conference on Hypermedia & Interactivity in Museums.

Bertacchini, E., Morando, F. (2013). The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections. *International Journal of Arts Management*, 15 (2), 60-72.

Borsotti, M., Bollini, L. (2009). Reshaping exhibition & museum design through digital technologies: a multimodal approach. *International Journal of Virtual Reality*, 8 (3), 25-31.

Bruno, F., Bruno, S., De Sensi, G., Luchi, M. L., Mancuso, S., & Muzzupappa, M. (2010). From 3D reconstruction to virtual reality: A complete methodology for digital archaeological exhibition. *Journal of Cultural Heritage*, 11 (1), 42-49.

Chaves, A. (2022). World's First NFT Museum Opens in Seattle. The National News: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/art/2022/01/27/worlds-first-nft-museum-opens-in-seattle/> adresinden Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Chen, M. (2022). What's Inside Seattle's First NFT Museum. Jing Daily Culture: <https://jingculturecrypto.com/seattle-nft-museum/> adresinden Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Chohan, U.: (2021). Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value, Discussion Paper Series: Notes on the 21 st Century. Critical Blockchain Research Initiative.

Choi, S. H., Park, H. S., Kim, M. H., & Jeon, T. I. (2013). An analysis of the effect on using digital exhibition of archives. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 13 (1), 7-33.

Çimen, Ü.: (2020). Analog Fotoğraftan Dijital Fotoğrafa Geçişte Fotoğrafik Gerçekliğin Dönüşümü. *Turkish Studies – Information Technologies and Applied Sciences*, 15 (1), 15-37.

Dean, D. (1994). *Museum Exhibition: Theory and Practice*.

Dietrich, A. (2004). The Cognitive Neuroscience of Creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*, 11 (6), 1011–1026.

Ding, Jing., Ho, Jeffrey., (2021). Mapping Engaging Experiences and Frame Shifting in Elucidation and Interactive Animation with Blending Theory in Public Exhibitions. 599-603.

Dowling, M. (2022). Fertile LAND: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 44, 102096.

Fleming. W., William, (2016). Best Practices in Museum Education.

From the Mona Lisa to The Wedding Feast at Cana. (2022). Louvre: <https://www.louvre.fr/en/explore/the-palace/from-the-mona-lisa-to-the-wedding-feast-at-cana> adresinden Ocak 2022 tarihinde alınmıştır

Gardiner, J. A. (2011). *A study of the effectiveness of community outreach and public accessibility in art museums*. California State University, Long Beach.

Günay, V. (2022). Resim Sanatçısı Profesör Veysel Günay ile yapılan görüşme, İstanbul:1 Şubat

Henderson, L. D. (2018). Fourth Dimension and non-euclidean geometry in Modern Art. MIT Press.

Hu, W., Han, H., W. (2023). Interactive Design and Implementation of a Digital Museum under the Background of AR and Blockchain Technology. *Applied Sciences*, 13 (8), 4714-4714.

Kalinkina, N., A., Kuznecova, A. (2023). Relevance of introducing multimedia technologies in museums in conditions of modern development of society. *Bulletin of Belgorod State Technological University named after. V. G. Shukhov*,

Kehoe, T. (2022). What is a Museum? Createquity: <https://createquity.com/2013/05/what-is-a-museum/> adresinden Mart 2022 tarihinde alınmıştır

Keight. (2022). Gallery: <https://gallery.so/keight> adresinden Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Lopes, R. O. (2020). Museum curation in the digital age. In *The future of creative work*. Edward Elgar Publishing.

Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., & Schiereck, D.: (2017). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*, 59 (3), 183-187.

Ötkünç, Y. (2017). Türkiye Tarihinde Sergileme Politikaları ve Küratörlük Mesleği: Beral Madra Örneği, Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Rao, S. (2022). 8 Takeaways for Museums from Tiktok. Museum 2.0: <https://museumtwo.blogspot.com/> adresinden Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.

Şentürer, A. (2022). Designing through Archi-Cine Sections/Sectional-Montages. *In Trans Studio*. 64–81.

Shields, J. (2013). Collage and Architecture (1st ed.). Routledge.

Simon, H. A. (2001). Creativity in the Arts and the Sciences. *The Kenyon Review*, 23 (2), 203–220.

Tezcan, C.: (2019). Güncel Sanatta ve Fotoğrafta Küratörlük Kavramı, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

The Digital Art Experience. (2022). Seattle NFT Museum: <https://web.archive.org/web/20220124161631/https://www.seattlenftmuseum.com/exhibitions> adresinden Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Zimmermann, C., DiGiovanni, Evans, B., Robinson, C. (2020). Living with the Founder: Constraints and Creativity. *Journal of Museum Education*, 45 (2), 109-114.

Atıf İçin: Şentürk, O. (2024). Sergi Küratörlüğünün Dijital Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme: Seattle NFT Müzesi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (1), 117-143.

CHAT GPT’NİN SERBEST MANTIKSAL SAFSATA TESPİTİNDE KULLANIMI

Tevfik Uyar
Entropol Arge, Türkiye
tuyar@entropol.com
<https://orcid.org/0000-0003-0124-6910>

| | |
|------------|--|
| <i>Atf</i> | Uyar, T. (2024). Chat GPT’nin Serbest Mantıksal Safsata Tespitinde Kullanımı, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (1), 144-179. |
|------------|--|

ÖZ

Bu çalışmada son zamanlarda herkesin kullanımına açılmasıyla birlikte son derece popüler hale gelen GPT-3.5 dil modelinin Chat GPT varyantının serbest safsataları tespit etme başarısı nicel olarak sınanmıştır. 127 adet safsata örneği Türkçe yazınındaki bir kitaptan derlenmiştir. Çalışmada iki yöntem kullanılmıştır. Birinci yöntemde doğrudan doğruya safsata örnekleri verilerek Chat GPT’den verilen örnekte bir safsata olup olmadığını varsa hangi tür safsata olduğunu belirtmesi istenmiştir. İkinci yöntemde safsata örnekleriyle birlikte safsatanın türü de verilerek örneklerde belirtilen safsatanın olup olmadığı sorulmuştur. Her iki yöntemde kontrol amaçlı 20 adet safsata içermeyen bir kontrol seti kullanılmıştır. Birinci yöntemde %71,65 duyarlılık ve %85,00 seçicilik başarısı ölçülürken, ikinci yöntemde ise aynı başarılar sırasıyla %85,83 ve %80,00 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre Chat GPT-3.5 dil modeli Türkçe safsata tespit etmede ve türünü tayin etmede yüksek başarı göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *İnformel mantık, Safsata, Chat GPT.*

USE OF CHAT GPT IN DETECTION OF INFORMAL LOGICAL FALLACIES

ABSTRACT

In this study, the success of the Chat GPT, the fine-tuned model of GPT-3.5 language model, which has recently become extremely popular due to its availability to everyone, in detecting fallacies was tested. 127 fallacy examples were collected from a popular book in Turkish literature. Two methods were used in the study. In the first method, Chat GPT was directly given fallacy examples and asked to indicate whether there is a fallacy in the given example and, if so, what type of fallacy it is. In the second method, along with the fallacy examples, the type of the fallacy was also given, and the question was asked whether the fallacy mentioned in the examples exists or not. In both methods, a control set containing 20 fallacy-free samples was used for validation purposes. In the first method, a sensitivity of 71.65% and a specificity of 85.00% were measured, while in the second method, the same success rates were measured as 85.83% and 80.00%, respectively. According to these results Chat GPT-3.5 is found successful for detection and classification of logical fallacies in Turkish.

Keywords: *Informal logic, Fallacy, Chat GPT.*

GİRİŞ

Bir safsata, iyi görünebilen kötü bir argüman veya kötü bir akıl yürütme parçasıdır ve mantıkta yaygın ve akıl karıştırıcı bir hata olarak tanımlanır (Woods vd. 2004, s. 6).

Safsatalar anlaşmazlıklara, çatışmalara, sonu gelmez tartışmalara neden olabilirken, dezenformasyon ve yanlış bilginin yayılması gibi istenmeyen sonuçların birer aracı olabilirler (Jin vd. 2022, s. 1). Safsatalar mantıklı bir insan için acı kaynağı bile olabilir, zira ahlâken doğru ve yanlışın ayrılmasından kaynaklanan vicdan azabı gibi, mantıken doğrunun ve yanlışın ayırt edilememesi de “mantık azabı” olarak nitelendirilebilir (Uyar, 2019a, s. 12).

Safsatalar biçimsel ve biçimsel olmayan (serbest) safsatalar olarak ayrılabilir. Biçimsel safsatalar matematiksel olarak formüle edilerek

(gramer kurallarıyla) akıl yürütmedeki hata açıkça gösterilebilir. Bu nedenle biçimsel safsatalar formel mantığın konusudur. İformel mantık ise, gramer kurallarına uygun olmayan argümanların çıkarım, kanıt ve akıl yürütme gibi konularını kapsayan bir alandır ve bu alanda amaç, düşünme, muhakeme ve akıl yürütme yeteneklerini geliştirmektir (Leo 2017). Bu safsataların yapısı, sınıflandırılması, doğruluğu ve sağlamlığı gibi konular, sadece mantığın salt mantıksal formülasyonu ile ifade edilemeyen informel mantığın konularıdır (Yaran 2017, s. 687). Kimi düşünürler eleştirel düşünmeyle informel mantığı eşleştirirken, kimi düşünürler birbirini tamamladığını savunur. Bazı düşünürler ise formel ve informel mantığın birbirinden ayrılamayacağını ve informel mantık diye ayrı bir alanın olmaması gerektiğini savunur (Johnson 1999, s. 266). Formel mantığın aksine, informel mantık bir argümanı hem usamlama biçimi hem de mantıksal biçimiyle birlikte ele alırken mantıksal çıkarım kurallarından sadece bir araç olarak faydalanır ve içeriği ikinci plana atar (Kamer 2014, s. 79). Bu tanıma göre de gramatik olarak açıkça formüle edilemeyen serbest safsataların sadece mantıksal biçimi değil, usamlama biçimiyle de ele alınması gerektiğinden informel mantığın konusu olmalıdır.

Bilgisayarın işleyiş biçimi düşünüldüğünde formel mantığın bir bilgisayar programı tarafından kolayca uygulanabilmesi beklenir. Ancak serbest safsatalar söz konusuysa, argümanların mantıksal yapısının çözülmesi gerektiğinden, safsata tespiti zor bir problem haline gelir ve bugüne dek geliştirilen geniş dil modelleriyle makine öğrenmesi kullanılarak yapılan çalışmalarda elde edilen başarılar düşük olmuştur (Jin vd., 2022).

Bu çalışmada sınanan Chat GPT, GPT adlı büyük dil modelinin bir uygulamasıdır. Büyük dil modelleri geniş bir görev yelpazesi boyunca gösterdikleri dikkate değer performans nedeniyle doğal dil işleme alanında devrim yaratmışlardır. Bu modeller, herhangi bir amaçla etiketlenmemiş metinlerde karmaşık dilbilimsel kalıplar ile anlamsal ilişkileri yakalamaktadırlar (Devlin vd., 2018; Wang vd., 2019). Geniş derlemlerde yapılan büyük ölçekli eğitimle birlikte bu modeller insan benzeri metinleri anlama ve üretme yeteneği göstermişler ve makine çevirisi, metin sınıflandırma ve asistan botlar gibi alanlarda önemli ilerlemeler sağlamışlardır (Kasneci vd., 2023).

2015 yılında kurulan OpenAI adlı yapay zekâ araştırma laboratuvarının geliştirdiği GPT (Generative Pre-trained Transformer) adlı geniş dil

modelinin 110 milyon öğrenme parametresiyle eğitilen ilk sürümü 2018’de, 1.5 milyar öğrenme parametresiyle eğitilen ikinci sürümü GPT-2 2019’da kullanıma açılmıştır. Bugün kullanımda olan ve Chat GPT adıyla bir sohbet motoru olarak herkesin kullanımına açılan GPT-3 175 milyar parametreyle eğitilmiştir (Floridi & Chiriatti, 2020). GPT-3 dil modeli başta İngilizce olmak üzere pek çok dilde başarılı bir şekilde çalışmakta ve verilen görevleri başarıyla yerine getirmektedir. Önceleri sadece ilgilileri tarafından belli bir ödeme duvarının arkasında erişilebilen GPT-3, Chat GPT ile birlikte daha da geliştirilmiş GPT-3.5 modeli olarak internet kullanıcılarının tamamına, bu defa bir sohbet motoru olmak üzere ücretsiz olarak açılmıştır ve bu sayede bilinirliği artmıştır.

Bugüne dek tüm GPT modellerinin çok çeşitli görevlerde sınaması yapılmış, müzik üretiminden, haber yazımına, kodlamadan, makale yazımına kadar, başarılı olduğu görevlerle ilgili bir takım işlerde GPT modellerinin kullanılmasına başlanmıştır (Floridi & Chiriatti 2020). GPT modelleri verilen metinde araştırılan bir durumun varlığının tespitinin hedeflendiği, agresyon tespiti (Shrivastava vd. 2021), depresyon tespiti (Hayati vd. 2022), nefret söylemi tespiti (Chiu vd. 2021) gibi görevlerde sınanmış ve çeşitli seviyelerde başarı göstermiştir.

GPT-3.5’a dayalı ve yakında GPT-4 temelli olarak hizmete sunulacak olan Chat GPT’nin potansiyel kullanımları üzerine de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Biswas (2023) Chat GPT’nin hem bireylerin hem de toplulukların kendi sağlığı alanında bilinçli kararlar verebilmesine yardımcı olacağını iddia etmiştir. Yine Biswas (2023a) iklim değişikliğiyle mücadele alanında araştırma, model oluşturma, veri analizi ve yorumlamasında Chat GPT’den faydalanılabileceğini ileri sürmüştür.

Bu araştırmanın başlıca amacı, Chat GPT’nin safsata konusundaki hakimiyetini Türkçe dilinde sınamak ve Chat GPT’nin safsata tespitinde güvenle kullanılıp kullanılmayacağını belirlemektir. Bu amaçla birisi açık uçlu soru sorulmasına dayalı doğrudan sorgulama yöntemi, diğeri ise önden bilgilendirme neticesinde kapalı uçlu soru sorulmasına dayanan bilgilendirilmiş sorgulama yöntemi olmak üzere iki yöntem kullanılmış ve Chat GPT’nin safsataların var olup olmadığını, varsa türünün ne olduğunu tespit etme başarısı duyarlılık ve seçicilik ölçütleriyle nicel olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın Chat GPT’nin informel mantık becerilerini sınaması ve bunu Türkçe için gerçekleştirmesiyle benzer araştırmaların önünü açacağını düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Türü ve Modeli

Bu çalışma, yapay zeka ve doğal dil işleme (NLP) alanında yapay zekanın insan dilini anlama ve işleme yeteneklerini test eden ve değerlendiren bir çerçeve içerisinde yer almaktadır. Spesifik olarak, bu araştırma, Chat GPT-3.5'in safsataları tespit etme becerisini nicel olarak ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, bilgisayar tabanlı bir dil modelinin, doğal dildeki karmaşıklıkları ve ince anlam katmanlarını ne dereceye kadar anlayıp yorumlayabildiği ve mantıksal hataları ne kadar etkili bir şekilde saptayabildiği incelenmiştir. Bu amaçla safsatalardan oluşan bir sınama seti ve safsata olmayan ifadelerden oluşan bir kontrol seti kullanılmıştır. Başarı ölçümü için yapay zeka araçlarının sınıflama başarısı ölçümünde kullanılan duyarlılık ve seçicilik değerleri kullanılmıştır.

Veri

Uyar'ın (2019) kitabında 40 tür safsataya yer verilmiştir. Bu safsata türlerinden 3 adedi yazar tarafından özgün bir alt tür olarak önerilmiştir. "Safsata safsatası" adı verilen safsata için kitapta örnek verilmemiştir. Bu çalışmanın verisi olarak geriye kalan 36 adet safsata türüne ait toplamda 127 adet safsatanın tamamı derlenmiştir.

Sadece yazarın sınıflandırmasının yanlılık oluşturabileceği kanaatiyle bu 127 safsatanın gerçekten de yazarın önerdiği gibi birer safsata olup olmadığı hakkında iki uzman görüşü alınmıştır. Uzmanların ikisi 125 adet safsatanın safsata örneği teşkil ettiği konusunda mutabık kalırken 2 adet safsata için farklı görüş belirtmişlerdir. Ancak ilgili örnekleri uzmanlardan en az biri safsata olarak kabul ettiğinden veri kapsamından çıkarılmamıştır.

Chat GPT'nin başarısının verilen bağlamdan kaynaklanması ihtimalini dışlamak için bir de kontrol seti oluşturulmuştur. Kontrol setinde safsata içermeyen önermelere, argümanlara ve diyaloglara yer verilmiştir. Bu önermelerin safsata olup olmadığı konusunda aynı uzmanların görüşleri alınmıştır ve mutabık kalındığı görülmüştür.

Her iki veri de üç öznitelikli birer veri seti olarak hazırlanmıştır. Bu öznitelikler aşağıdaki gibidir:

Safsata Örneği: Sınama setinde kaynak kitapta yer alan safsata örnekleri aşağıdaki önişlemler haricinde birebir aynı şekilde kullanılmıştır.

Kitabın orijinalinde konuşma çizgisiyle verilen diyaloglar başlarına 1. Kişi, 2. Kişi şeklindeki belirteçler eklenerek revize edilmiştir.

Ünlülere başvurma safsatasında yazar ünlü isimleri vermek yerine ... kullanmıştır. Bu cümlelerdeki üç noktalı boşluklar, Paco de Lucia, Müge Anlı, Cat Stevens, Brian Cox ve Adriana Lima gibi ünlü isimleriyle değiştirilmiştir.

Örnek Tipi: Kitapta verilen örnekler üç tipten oluşmaktadır:

- i) *Söylem*: Tek bir kişinin ağzından safsata içerikli bir akıl yürütme biçimi olarak dökülen, önermeleri açık veya örtük söylemler
- ii) *Diyalog*: İki kişi arasında geçen, bir kişinin safsata içerikli akıl yürütmede bulunduğu, önermeleri açık veya örtük diyaloglar
- iii) *Örnek olay*: Tarihi kişiliklere ait anlatılar ya da olaylar.

Safsata Türü: Safsatalar kitapta belirtildiği tür adıyla etiketlenmişlerdir. Safsata türü etiketlenmesi yapılırken İnsan Karalama (ad hominem) ve Duyguya Başvurma safsataları alt türleri ana tür adı altında birleştirilmiştir. Uyar, kitabında insan karalama safsatasını (ad hominem), hakaretimiz, durumsal, benzetmeli ve “sen de” olmak üzere dört alt tür olarak işlemiştir. “De ayrı safsatası” adını verdiği bir başka ad hominem safsatasına daha kitabında yer vermiş ve daha sonra tanımlamasını da yapmıştır (Uyar 2019a). Bunların “Sen de...” (Tu quoque) hariç olanları ve özel bir tür olarak yazar tarafından ayrı bir isimle tanımlanan “De ayrı” hariç, tamamı ad hominem olarak etiketlenerek ele alınmıştır. Tu quoque safsatası kendi özel adıyla bırakılmıştır. “De ayrı” safsatasına yer verilmemiştir. Ayrıca Uyar kendi kitabında korkuya başvurma hariç duyguya başvurma safsatalarını (merhamet, kıskançlık, ...) safsatalarının tamamını duyguya başvurma safsatası olarak ele almıştır. Yazarla aynı kategorizasyon benimsemiştir. Yazarın özgün çevirilerinin Chat GPT tarafından tanınmama ihtimaline karşı, safsata türlerinin Türkçe isimlerinin yanına parantez içerisinde -varsa- Latince veya İngilizce bilinen isimleri eklenmiştir. Her iki veri setine github reposundan ulaşılabilir (Github.com, 2023).

Sinama setinde yer alan safsataların, etiketlemede kullanılan ismi ve açıklama amacıyla eklenen Latince/İngilizce isimleri veri setinde yer aldığı haliyle Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1

Sinama Setindeki Safsatalar Ve Türleri

| Safsata Türü | Adet |
|---|-------------|
| Ad Hoc | 4 |
| Ad Hominem | 10 |
| Anekdot | 4 |
| Batık Maliyet | 3 |
| Beğendirme (Argumentum ad Personam) | 3 |
| Bilimin Yetersizliği | 4 |
| Cımbızlama (Cherry picking) | 3 |
| Çoğunluğa Başvurma (Argumentum ad Populum) | 3 |
| Devede Kulak (Fallacy of the Beard) | 3 |
| Doğallık (Argumentum ad Naturam) | 5 |
| Duyguya Başvurma (Appeal To Emotion) | 10 |
| Etimolojik | 3 |
| Geleneksellik | 4 |
| Gerçek İskoçyalı Bu Değil (No True Scotsman) | 2 |
| Görelilik (Relativist Fallacy) | 3 |
| Hatalı İkilem (False Dilemma) | 3 |
| İspat Yükümlülüğü (Argumentum Ad Ignorantiam) | 3 |
| İstisna | 3 |
| Kaygan Zemin | 4 |
| Kısır Döngü (Circulus in demonstrando) | 4 |
| Korkuluk (Strawman) | 5 |
| Korkuya başvurma | 4 |
| Otoriteye atıf (Argumentum Ad Verecundiam) | 7 |
| Post Hoc Ergo Propter Hoc | 3 |
| Sessizlik (Argumentum e Silentio) | 3 |
| Şerdeki Hayır (Glazier’s Fallacy) | 3 |
| Talihe ve Tesadüfe Başvurma | 3 |
| Tu quoque | 4 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Ünlülere Başvurma | 4 |
| Yanlış Benzetme (False Analogy) | 3 |
| Yaygın tutuma başvurma | 3 |
| Yüklü Soru (Plurium Interrogationum) | 4 |
| Toplam | 127 |

YÖNTEM

Araştırmanın modeli iki ayrı sınaama yöntemini içermektedir:

Doğrudan Sorgulama Yöntemi: Bu yöntemde, Chat GPT'ye Türkçe yazın içerisinde derlenen safsata örnekleri sunulmuş ve modele, verilen örnekte bir safsata olup olmadığını ve varsa hangi tür safsata olduğunu tanımlaması sorulmuştur. Bu, dil modelinin örnekleri bağımsız bir şekilde analiz etme ve safsataları tanıma becerisini sınavan bir yaklaşımdır.

Bilgilendirilmiş Sorgulama Yöntemi: Bu ikinci yöntemde, safsata örnekleri sunulurken, bu örneklerin hangi tür safsata içerdiği de belirtilmiştir. Modelin, bu bilgiyle birlikte safsatanın varlığını doğrulayıp doğrulayamayacağı test edilmiştir. Bu yöntem, dil modelinin, verilen bağlam içinde mantıksal hataları tanıma yeteneğini değerlendirir.

Araştırmada bir dil modeli olan Chat GPT'nin safsata tanıma başarısının ölçümünde duyarlılık (gerçek pozitif oranı) ve seçicilik (gerçek negatif oranı) kullanılmıştır. Pozitif ve negatif örneklerin bulunduğu bir veri setinde sınıflandırma başarısını ölçmek için kullanılan ölçümlerden ikisi duyarlılık ve seçiciliktir. Duyarlılık, sınaama aracının gerçek pozitifleri ayırt etme başarısının ölçüsüyken, seçicilik de gerçek negatifleri ayırt etme başarısıdır. Bu araştırmadaki duyarlılık değeri, Chat GPT'nin “safsata” olarak tespit ettiği örneklerin gerçekten de safsata olanlarının toplam safsatalara oranını ifade eder. Seçicilik değeri ise Chat GPT'nin “safsata olmayan” olarak tespit ettiği örneklerin gerçekten de safsata olmayanlarının toplam safsata olmayan ifade sayısına oranını belirtir.

Birinci yöntemde safsata örnekte Chat GPT'ye verilerek, Chat GPT'den verili örnekte safsata olup olmadığı, varsa türünün ne olduğunu sorulmuş ve açıklaması istenmiştir. Aynı istek kontrol veri seti için de gerçekleştirilmiştir.

Bu yöntem kapsamında Chat GPT'ye safsata türü hiç gösterilmeden aşağıdaki sorgu girilmiştir:

Bağlam: "Sen mantık hatalarını ve safsata tiplerini tanıyabilen bir uzmansın."

Sorgu: Şu [Örnek Tipi] 'nde safsata var mı? Varsa sana göre türü nedir?
Açıkla: [Safsata Örneği]

Birinci yöntemde Chat GPT yanıtları aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilmiştir:

- 1) Safsata var mı, yok mu?
- 2) Safsatanın tipi doğru tayin edilmiş mi ve kullandığı terim doğru mu?
- 3) Her ne tip önermişse gerekçelendirmesi doğru mu?

Bu üç ölçüte göre yapılan değerlendirme sonucunda Chat GPT yanıtları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Doğru tespitler (BAŞARILI):
 - a. Safsata olduğunu tespit etmiş, gerekçelendirmesi doğru (**ÖTT: Önerilenle Tutarlı Tespit**)
 - b. Cümlede başka bir safsata olduğunu tespit etmiş ve gerekçelendirmesi doğru (**ÖFT: Önerilenden farklı tespit**)
 - c. Tam karşılığı anlaşılamayan bir safsata tespit etmiş ancak gerekçelendirmesi önerilenle tutarlı (**ÖBT: Önerilene benzer tespit**)
2. Belirsiz tespitler (BELİRSİZ):
 - a. İsimlendirme farklı, gerekçelendirme yanlış ya da anlaşılamıyor ise
3. Yanlış tespitler (BAŞARISIZ):
 - a. "Safsata Yok" sonucuna ulaşılmışsa

Yukarıdaki sınıflandırma örneklerine sonuçlarda yer verilmiştir.

Kontrol grubu için alınan yanıtlar ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

1. Safsata var olduğu tespit edilmişse (BAŞARISIZ)
2. Safsataya benzediği belirtilmişse (BELİRSİZ)
3. Safsata olmadığı sonucuna ulaşılmışsa (BAŞARILI)

Nihayetinde Chat GPT'nin isabet oranı ölçümünde sadece BAŞARILI sonuçlar ele alınmıştır. Başarı ölçümünde duyarlılık ve seçicilik kullanılmıştır.

İkinci yöntemde kapalı uçlu soru stratejisi izlenmiştir. Bu yöntemde safsata örneği verilerek, verili örnekte verili safsatanın olup olmadığı sorulmuştur. Kontrol amacıyla kontrol grubundaki örnekler rasgele seçilmiş safsata türleriyle etiketlenmiş ve aynı istek kontrol veri seti için gerçekleştirilmiştir.

Bu yöntem kapsamında kullanılan sorgunun biçimi aşağıdaki gibidir:

Bağlam: "Sen mantık hatalarını ve safsata tiplerini tanıyabilen bir uzmansın."

Sorgu: Sence şu[Örnek Tipi]'nde [Safsata Türü] safsatası var mı?
Açıkla: [Safsata Cümlesi]

İkinci yöntemde Chat GPT yanıtları aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilmiştir:

- 1) Verili safsatanın olduğunu tespit edebilmiş mi?
- 2) Gerekçelendirmesi doğru mu?

Bu iki ölçüte göre yapılan değerlendirme sonucunda Chat GPT yanıtları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- 1) Verili safsatanın varlığını tespit etmiş ve gerekçelendirmesi tamamen doğru (BAŞARILI)
- 2) Verili safsatanın varlığını tespit etmiş ancak gerekçelendirmesi yanlış ya da anlamlı değil (BELİRSİZ)
- 3) Verili safsatanın varlığını tespit edememiş (BAŞARISIZ)

Chat GPT'nin verilen bağlam nedeniyle güdülenmesi ihtimalini dışlamak amacıyla kontrol seti rasgele safsata türü etiketleriyle sorulmuştur. Rasgele etiketleme bilgisayar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kontrol grubu için alınan yanıtlar ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

1. Rasgele etiketlenmiş olan safsata türünün var olduğu tespit edilmişse (BAŞARISIZ)
2. Safsata olmadığı sonucuna ulaşılmışsa (BAŞARILI)

Chat GPT'nin 2. yöntemdeki başarısı için duyarlılık ve seçicilik ölçülmüştür.

BULGULAR

Yöntem 1: Doğrudan Sorgulama Yöntemi

Sınama Verisi

Birinci yöntemde gerçekleştirilen sınama kapsamında safsata örnekleri Chat GPT'ye verilerek, Chat GPT'den verili örnekte safsata olup olmadığı, varsa türünün ne olduğunu sorulmuş ve açıklaması istenmiştir. Bu yanıtlar daha önce bahsedilen ölçütlere göre BAŞARILI, BELİRSİZ ve BAŞARISIZ olarak sınıflandırılmıştır. Başarı ölçüm skorunun eldesinde sadece BAŞARILI (ÖTT + ÖFT + ÖBT) sonuçlar dikkate alınmış, belirsiz sonuçlar dışlanmıştır.

Tablo 2'de başarılı, belirsiz ve başarısız sonuçlara birer örnek verilmiştir. Tüm sonuçlar bu araştırmaya ait github sayfasında yer almaktadır.

Tablo 2

Yöntem 1'in Sınama Verisi İçin Başarılı, Belirsiz Ve Başarısız Tespit Örnekleri

| Safsata Örneği | Chat GPT Yanıtı | Sınıf | Sonuç |
|--|---|-------|----------|
| İnsan Karalama (Ad Hominem) Örneği: 1. Kişi: Bu tasarımda bir hata var. Yazılar bir kenarda birikmiş ve çok fazla göz yoruyorlar. 2. Kişi: Her sabah otobüse vaktinde binmeyi beceremeyen şahıs mı söylüyor bunu? | <i>Bu diyalogda "Kişisel Saldırı" safsatası vardır. İkinci kişi, birinci kişinin eleştirisine cevap vermek yerine, onu kişisel olarak hedef alarak eleştiriyor. Bu, asıl konudan uzaklaşarak tartışmayı kişisel bir düzeye indirgemektedir.</i> | ÖTT | BAŞARILI |

| | | |
|---|--|---------------|
| Bilimin Yetersizliği Safsatası Örneği: | <i>Bu diyalogda safsata türü "yalıtım" safsatasıdır. İkinci kişi, bir konuda bilimsel bir açıklama olmamasının, o konuda başka açıklamaların da doğru olduğu anlamına gelmediğini ima ediyor. Bu, astrolojinin bilimsel olmayan bir alan olduğu gerçeğini geçersiz kılmaz. Bilim, henüz açıklanamayan şeylerin varlığını kabul ederken, astrolojinin bilimsel bir temeli olmadığı gerçeğini değiştirmez.</i> | ÖFT* BAŞARILI |
|---|--|---------------|

| | | |
|--|--|----------------|
| Duyguya Başvurma (Düşmanlığa) Örneği: | <i>Bu söylemde "saldırıya uğrama" safsatası var. Bu safsata, eleştirildiğimizde veya hatalarımız ortaya çıktığında, eleştiri yapanların gerçek amacının bizi yıpratmak veya zarar vermek olduğunu ima eder. Bu safsata, gerçek eleştirileri reddetmek ve sorunları çözmek yerine, eleştiri yapanları suçlamak için kullanılır. Bu durumda, kişi hatalarını kabul etmek yerine, eleştiri yapanları düşman</i> | ÖBT** BAŞARILI |
|--|--|----------------|

olarak göstererek sorunları çözmek yerine daha da kötüleştirmeye yol açabilir.

**Duyguya
Başvurma
(Düşmanlığa)
Örneği:**

Yapılacak en doğru şeyin senin tavsiyen olduğunun farkındayım ama düşmanlarımız bize gülsün istemeyiz değil mi?

Bu söylemde "ad hominem" safsatası var. Çünkü konuşmacı, tavsiyenin doğru olduğunu kabul ediyor ancak tavsiyeyi veren kişinin düşmanlarına güldürmemek için tavsiyeyi uygulamak istemiyor. Bu, tavsiyenin doğruluğunu etkilemez ve tavsiyenin kendisiyle ilgili bir sorun yoktur. Konuşmacı, tavsiyeyi veren kişinin düşmanlarına güldürmemek için tavsiyeyi uygulamak istemekle, tavsiyenin doğruluğunu çürütmeye çalışıyor.

BELİRSİZ

**Yanlış Benzetle
(False Analogy)
Örneği:**

Davul bile dengi dengine. (Aşıklar, davula benzetiliyor)

Bu söylemde bir safsata yoktur. Bu bir atasözüdür ve genellikle insanların benzer kişilerle arkadaşlık etmeleri gerektiğini ifade eder. Ayrıca, "davul bile dengi dengine" ifadesi, bir kişinin diğer kişilerle uyumlu olması

BAŞARISIZ

*gerektiğini de ima eder.
Bu nedenle, bu
söylemde bir safsata
türü yoktur.*

Birinci yöntemin her bir safsata türündeki başarı oranları Tablo 3'te verilmiştir. Bu sonuçlara göre Chat GPT'nin verili cümledeki safsatayı ve türünü doğru tespit isabet oranı %72'dir. Öte yandan önerilen safsataları tam olarak verilen türle tutarlı şekilde tespit etme başarısı (ÖTT) %36 olarak ölçülmüştür. Chat GPT verilen örneklerin sadece 6 tanesinde safsata olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Verilen örneklerden 30 tanesinde bir safsata olduğu yönünde tespitite bulunmuş ancak bir safsata önermekte ya da anlaşılır şekilde gerekçelendirmede başarı gösterememiştir.

Tablo 3

Yöntem 1 Başarı Tablosu

| Safsata Türü | Ö TT | Ö FT | Ö BT | (+) | (?) | (-) | İsa bet % |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| Anekdot | 2 | 2 | | 4 | | | 100 % |
| Bilimin Yetersizliği | 1 | 3 | | 4 | | | 100 % |
| Cımbızlama (Cherry picking) | 2 | | 1 | 3 | | | 100 % |
| Devede Kulak (Fallacy of the Beard) | | 1 | 2 | 3 | | | 100 % |
| Etimolojik | 2 | | 1 | 3 | | | 100 % |
| Geleneksellik | 1 | 2 | 1 | 4 | | | 100 % |
| İspat Yükümlülüğü | 3 | | | 3 | | | 100 % |
| Kaygan Zemin | | 4 | | 4 | | | 100 % |

| | | | | |
|---|---|---|---|-----|
| Kısır Döngü (Circulus in demonstrando) | 1 | 3 | 4 | 100 |
| Korkuya başvurma | 3 | 1 | 4 | 100 |
| Post Hoc Ergo Propter Hoc | 2 | 1 | 3 | 100 |
| Tu quoque | 3 | 1 | 4 | 100 |
| Yaygın tutuma başvurma | 2 | 1 | 3 | 100 |
| Ad Hoc | | 3 | 3 | 1 |
| Ünlülere Başvurma | 1 | 2 | 3 | 1 |
| Ad Hominem | 7 | | 7 | 1 |
| Batık Maliyet | 2 | | 2 | 1 |
| Çoğunluğa Başvurma (Argumentum ad Populum) | 2 | | 2 | 1 |
| Görelilik (Relativist Fallacy) | | 2 | 2 | 1 |
| Hatalı İkilem (False Dilemma) | 2 | | 2 | 1 |
| İstisna | 2 | | 2 | 1 |
| Talihe ve Tesadüfe Başvurma | | 2 | 2 | 1 |
| Yanlış Benzetme (False Analogy) | 2 | | 2 | 1 |
| Korkuluk (Strawman) | | 3 | 3 | 2 |
| Otoriteye atf (Argumentum Ad Verecundiam) | 3 | 1 | 4 | 2 |
| Duyguya Başvurma (Appeal To Emotion) | | 4 | 1 | 5 |
| Gerçek İskoçyalı Bu Değil (No True Scotsman) | | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|----|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| Doğallık (Argumentum ad Naturam) | ad | 1 | 1 | 2 | 3 | 40 | | | | | |
| Beğendirme (Argumentum ad Personam) | ad | | 1 | 1 | 2 | 33 | | | | | |
| Sessizlik (Argumentum Silentio) | e | 1 | | 1 | 2 | 33 | | | | | |
| Yüklü Soru (Plurium Interrogationum) | | 1 | | 1 | 2 | 1 | 25 | | | | |
| Şerdeki Hayır (Glazier's Fallacy) | | | | | 3 | 0 | 0% | | | | |
| TOPLAM | | 46 | 33 | 12 | 9 | 3 | 5 | 72 | 1 | 1 | % |

(+): Başarılı, (-): Başarısız, (?): Belirsiz

Tablo 2’de görüleceği üzere Şerdeki Hayır safsata örneklerinden hiçbirinde başarılı olamamışken, Yüklü Soru, Sessizliğe Atıf, Doğallığa Atıf ve Beğendirme Safsataları’nda da verilen safsataların yarısından azında başarılı olmuştur. Özellikle niçin bu safsatalarda başarısız olduğunu irdeleyebilmek için verilen yanıtlar dikkatle incelenmelidir. Örnek olarak Şerdeki Hayır safsata örnekleri ve Chat GPT’nin yanıtlarına Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4

Şerdeki Hayır Safsatası için Chat GPT yanıtları

| Safsata Örneği | Chat GPT Yanıtı |
|--|---|
| 1. Kişi: Sigaraya yeniden başlaman çok kötü oldu. Bak yine çabuk yoruluyorsun. | <i>Bu diyalogda "ters neden-sonuç" safsatası vardır. İkinci kişi, sigaraya yeniden başlamasının sağlığına iyi geldiğini iddia ederek, gerçekte sigaraya başlamasının sağlığına zarar verdiği gerçeğini tersine çevirmeye çalışıyor. Sigaraya başlamak sağlıklı bir davranış değildir ve bu safsata, sigara kullanımının zararlarını göz ardı etmeye çalışarak yanlış bir sonuca varmaya yol açabilir.</i> |
| 2. Kişi: Bence tam aksine çok iyi oldu. Sağlığın değerini anladım bu sayede. | |

Yaptım! Ama sor bakalım neden yaptım! Seni dolandırdım, çünkü sana ticareti öğretmemin en kısa yolu buydu. Bir musibet bin nasihatten iyidir, bilmiyor musun?

Bu söylemde safsata türü "ad hominem"dir. Çünkü konuşmacı, dolandırıcılık yaptığını kabul ediyor ve bunu yapmasının sebebini, dinleyicinin ticareti öğrenmesinin en kısa yolu olduğunu iddia ederek açıklıyor. Ancak bu, dolandırıcılığın doğru bir davranış olduğunu veya dinleyicinin ticaret öğrenmek için dolandırılması gerektiğini göstermez. Ayrıca, son cümledeki "bir musibet bin nasihatten iyidir" ifadesi de bir başka safsata olan "anekdot"tur. Bu ifade, bir olayın tek başına bir kanıt olarak kullanılmasına dayanır ve genel bir kural olarak kabul edilemez.

1. Kişi: Bu darlığında bu lüks arabayı almam hiç iyi olmadı. İlk taksidi zor ödedim.

Bu diyalogda safsata türü "kamçı safsatası"dır. İkinci kişi, borçlanmanın kişiyi daha çok çalışmaya teşvik edeceğini iddia ederek, borçlanmanın olumlu bir şey olduğunu ima ediyor. Ancak borçlanmanın kişiyi maddi açıdan zor durumda bırakabileceği ve stres yaratabileceği gerçeği göz ardı ediliyor. Bu nedenle, borçlanmanın bir kamçı gibi hareket ettiği iddiası yanıltıcı ve safsatadır.

2. Kişi: Olsun. Borç yiğidin kamçısıdır. Bu sayede daha çok çalıştın geçen ay.

Tablo 4'teki birinci örneğe bakıldığında safsata örneğindeki 2. Kişi, sigaraya başlaması ve hatta bu nedenle yeniden çabuk yorulması gibi kötü bir olguyu "sağlığın değerini anlamak" gibi olumlu bir sonuçla meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Chat GPT buradaki diyalogu "ters neden-sonuç" safsatası olarak nitelendirmiştir. Ters Neden-Sonuç Safsatası, neden sonuç ilişkisi kurarken neden ve sonucun hatalı olarak birbiri yerine kullanılmasıyla ortaya çıkar. Buradaki diyalogda böyle bir durum yoktur ancak Chat GPT dil modeli yanlış bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. İkinci örneğe bakıldığında bu defa bir dolandırıcının kendi kötü eylemini eyleme maruz kalan kişinin bu kötü eylemi sayesinde ticareti öğrendiği

iddiasını öne sürmektedir. Chat GPT burada hiçbir emaresi olmamasına karşın insan karalama safsatası olduğunu öne sürmüş, sondaki deyimini ise yine hiç ilgisi olmamasına karşın anekdot safsatası olarak yorumlamıştır. Üçüncü örnekte Chat GPT'nin borçlanmanın kişiyi muhakkak kamçılacağı yönündeki iddianın genel geçer olmadığını tespit edebilmesine rağmen kamçı safsatası adında hiç olmayan bir safsata uydurduğu görülmektedir.

Chat GPT'nin neden özellikle bu safsatada hiçbir başarı göstermemesinin ardındaki muhtemel nedenler hakkında spekülasyon yapılacak olursa, her ne kadar Uyar (2019) Şerdeki Hayır Safsatasını kendi önerdiği türlere eklememiş olsa da aslında ekonomide kullanılan Kırık Pencere Safsatası'nın genel bir yorumu olduğunu ve dolayısıyla literatürdeki tanımı bir miktar genişlettiği görülebilir. Kırık Pencere Safsatası, “yıkımın ve yıkımın onarılmasının topluma net faydası pozitifdir” şeklindeki iktisadi iddiaya verilen addır (Hazlitt 1981). Ancak hem Uyar (2019), hem Bennett (2015), safsatayı iktisadi olaylarla sınırlı tutmayıp daha genel anlamda kullanarak herhangi bir kötü eylemin iyi bir sonucuna dayanarak o kötü eylemin kötü olmadığı yönündeki argümanlar için kullanılabileceğini ileri sürmüştür. İlgili safsatanın ekonomi literatüründeki karşılığı bu değildir ve informel mantık literatüründe - görüldüğü kadarıyla- yer almamaktadır. Dolayısıyla Chat GPT'nin safsatalar konusunda beslendiği muhtemel kaynaklarda bu şekilde bir safsata tarif edilmiş olmayabilir.

Chat GPT'nin aynı safsataya verilen birden fazla isim kullandığı ve bu konuda tutarlı bir isimlendirmede bulunmadığı da anlaşılmıştır. Örneğin insan karalama (ad hominem) safsatası için, ad hominem, kişisel saldırı, kişiye saldırma safsatası gibi farklı isimlere, otoriteye başvurma safsatası için, otoriteye başvurma, yanılıcı otorite, anekdotal örnek safsatası için anekdot safsatası, örnek yanılıcı gibi isimler kullanmıştır. Genel olarak kimi zaman safsata, kimi zaman yanılı kelimesine başvurduğu görülmüştür.

Kontrol Verisi

Birinci yöntem kontrol grubuna uygulandığında Chat GPT 20 ifadeden 17'sinde bir safsata olmadığını söylerken (BAŞARILI), 2 ifadede hatalı bir şekilde safsata tespit etmiş (BAŞARISIZ), bir ifade içinse safsata yok gibi görüldüğü ama “çelişki safsatası” olabileceği yorumunda

bulunmuştur (BELİRSİZ). Başarılı, Başarısız ve Belirsiz sonuçlara birer örnek Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5

Yöntem 1’in Kontrol Verisi İçin Başarılı, Belirsiz Ve Başarısız Sonuç Örnekleri

| Kontrol Örneği | Grubu | Chat GPT Yanıtı | Sonuç |
|--|--|--|-----------|
| Elbette bir eseri eleştiriyorsanız, o alanda biraz olsun ihtisas olmanız kalitenizi artıracaktır. | eseri o olsun sahibi eleştiri | <i>Bu söylemde bir safsata yoktur. Bu doğru bir ifadedir. Eleştiri yapmak için o alanda biraz olsun bilgi sahibi olmak önemlidir. Bu, eleştirinin kalitesini artırır ve daha etkili bir şekilde yapılmasını sağlar. Bu ifade, bir safsata türü olan ""yanılsama"" ile karıştırılmamalıdır. Yanılsama, bir argümanın doğru olduğunu varsayarak yanlış sonuçlara varmaktır. Ancak bu ifade, eleştiri yapmak için gerekli olan bilgi ve uzmanlık gerekliliğini vurgulamaktadır.</i> | BAŞARILI |
| 1.Kişi: Bana baksana! Ne cüretle bahçemizdeki çiçekleri yolarsın? 2.Kişi: Afedersiniz ama burası sizin bahçeniz değil. Sitenin ortak alanı. | Bana cüretle bahçemizdeki çiçekleri yolarsın? Afedersiniz ama burası sizin bahçeniz değil. Sitenin ortak alanı. | <i>Bu diyalogda bir safsata yoktur. İlk kişi, bahçelerindeki çiçeklerin zarar görmesinden endişe duyduğunu belirtirken, ikinci kişi bahçenin ortak bir alana ait olduğunu belirtiyor. İkinci kişinin cevabı, bir safsata değil, gerçek bir bilgiyi ifade ediyor.</i> | BAŞARILI |
| Evrende yalnız mıyız? Belki de... Belki de çok kalabalık | yalnız Belki de... çok bir | <i>Bu söylemde bir safsata türü olan ""belirsizlik safsatası"" var. Bu safsata, bir konuda kesin bir bilgi olmadığında, bu konuda</i> | BAŞARISIZ |

topluluğun üyesiyiz. Kim bilir? herhangi bir iddia veya varsayımın doğru olabileceği varsayımına dayanır. Bu söylemde, evrende yalnız olup olmadığımız konusunda kesin bir bilgi olmadığından, herhangi bir iddia veya varsayımın doğru olabileceği ima ediliyor. Ancak bu, gerçek bir mantıksal argüman değil, sadece bir spekülasyondur.

Ucunda kazanç olan eylemlere geçmede bir problemimiz yok, ancak beynimiz “kayıptan kaçınmak” için eyleme geçmek konusunda pek isteksizdir. Bu söylemde bir safsata yok gibi görünüyor. Ancak, biraz açıklama yapmak gerekirse, bu söylem bir çelişki içeriyor gibi görünebilir. Çünkü, kazanç elde etmek için eyleme geçmek istiyoruz ancak aynı zamanda kayıptan kaçınmak için eyleme geçmek istemiyoruz gibi bir durum söz konusu. Bu çelişki, bir tür “çelişki safsatası” olarak adlandırılabilir. Ancak, bu çelişki, insan davranışlarının karmaşıklığından kaynaklanan bir durum olduğu için tam anlamıyla bir safsata olarak nitelendirilemez

BELİRSİZ

Karşılaştırma

Chat GPT'nin sınama verisindeki (N=127) örneklerden 121 adedinde safsata tespit etmiş, bunlardan 91 adedinde safsatanın türünü de doğru olarak tespit etmiştir (GP: Gerçek Pozitif). 6 adedinde ise safsata bulunmadığını öne sürmüştür (YN: Yalancı Negatif).

Öte yandan kontrol verisindeki örneklerden (N=20) 3 adedinde safsata olmamasına rağmen safsata olduğunu ya da olabileceğini öne sürmüştür (YP:

Yalancı Pozitif), kalan 17 adedinde ise safsata bulunmadığını tespit etmiştir (GN: Gerçek Negatif).

Bu durumda Chat GPT'nin bir cümlede safsata var olup olmadığını tespit etmedeki duyarlılığı (sensitivitesi) $GP/(GP+YN)$ formülüyle hesaplanarak %71,65 olarak ölçülürken, seçiciliği (spesifitesi) $GN/(GN+YP)$ formülüyle %85,00 olarak ölçülmüştür.

Yöntem 2: Bilgilendirilmiş Sorgulama Yöntemi

Sınama Verisi

İkinci yöntemde kapalı uçlu soru yöntemi uygulanmış, Chat GPT'ye safsata örneği verilerek kaynak kitapta kullanılan safsata türünün var olup olmadığı sorulmuştur. Verili safsatanın varlığını tespit etmiş ve gerekçelendirmesini anlaşılır şekilde sunmuşsa BAŞARILI olarak değerlendirilmiştir. Bazı değerlendirmelerde verili safsatanın var olduğunu öne sürmekle birlikte gerekçelendirmesini yanlış yapmış ya da anlaşılır şekilde yapmamıştır. Bu tür örnekler BELİRSİZ olarak değerlendirilmiştir. Verili safsatanın bulunmadığını iddia ettiği değerlendirmeler ise BAŞARISIZ olarak kabul edilmiştir. Tablo 6'da başarılı, belirsiz ve başarısız değerlendirme örnekleri bulunmaktadır.

Tablo 6

Yöntem 2'nin Sınama Verisi İçin Başarılı, Belirsiz Ve Başarısız Sonuç Örnekleri

| Safsata Örneği | Chat GPT yanıtı | Sonuç |
|--|---|----------|
| Bir gün birisi Mehmet Akif Ersoy'a gelir ve kendisinin uzmanlık sahasının başka olduğunu ve siyasetten anlayamayacağını ima etmek amacıyla, "Affedersiniz ama siz baytar değil miydiniz?" der. Mehmet Akif'in yanıtı şöyle olur: | <i>Evet, bu örnekte Ad Hominem safsatası vardır. Çünkü kişi, Mehmet Akif Ersoy'un siyaset hakkında konuşmasını engellemek için onun mesleğine atıfta bulunarak kişisel bir saldırıda bulunuyor. Bu, Mehmet Akif Ersoy'un siyasi görüşlerinin doğruluğunu veya yanlışlığını tartışmak yerine, onun mesleki geçmişine odaklanarak</i> | BAŞARILI |

| | | |
|---|---|-----------|
| “Evet, hayırdır? Bir yeriniz mi ağrıyordu?” | <i>konuyu saptırmaya çalışmak anlamına gelir.</i> | |
| 1. Kişi: Burada sigara içmenden rahatsız oluyoruz. | <i>Evet, bu diyalogda Duyguya Başvurma (Appeal To Emotion) safsatası bulunmaktadır. İkinci kişi, duygusal bir argüman kullanarak, evinin kendisi için ne kadar önemli olduğunu ve rahat edememesi durumunda ölmeyi tercih edeceğini belirtiyor. Bu, tartışmanın konusundan bağımsız bir duygusal argüman olduğu için, karşı tarafı ikna etmek için kullanılan bir safsatadır.</i> | BELİRSİZ |
| 2. Kişi: Beni anlamak, bana izin vermek zorundasın. Lütfen... Şu dünyada rahat hissedebildiğim, evim diyebildiğim tek yer burası. Burada da rahat edemeyeceksem öleyim ben. | | |
| 1. Kişi: Bence Ercan benden hoşlanıyor ve bana çıkma teklif etmek üzere. | <i>Bu diyalogda Ad Hoc safsatası yoktur. Ad Hoc safsatası, bir argümanın geçerliliğini reddetmek için, argümanın özel bir duruma uymadığını veya özel bir durumda geçerli olmadığını iddia etmektir.</i> | BAŞARISIZ |
| 2. Kişi: Ercan üç aydır Hayriye’yle canım. | | |
| 1. Kişi: Sırf beni kıskandırmak için yapıyor. | <i>Ancak bu diyalogda, bir kişi bir varsayım öne sürüyor ve diğer kişi bunu çürütmeye çalışıyor. Bu nedenle, Ad Hoc safsatası burada yoktur.</i> | |
| 2. Kişi: Nişanlandılar bile. | | |
| 1. Kişi: Onu da ben duyayım diye yaptın zaten | | |

Tablo 6’daki ilk örnekte görüldüğü üzere Yöntem 1’de Mehmet Akif Ersoy örnek olayında safsata tespit edemeyen Chat GPT, bu defa safsatayı tespit etmiş ve gerekçelendirmesini de doğru yapmıştır. Tablo Y’deki ikinci örnek BELİRSİZ olarak işaretlenmiştir, çünkü oradaki duyguya başvurma

safsatası sigara içme davranışını savunmak için kullanılırken Chat GPT değerlendirmesinde kişinin evinin kendisi için ne kadar önemli olduğu önermesini güçlendirmek için kullandığını iddia etmektedir. Bu nedenle isabetli bir değerlendirme olarak görülmemiştir. Tablo 6'daki üçüncü örnekte Chat GPT Ad Hoc hipotezleri tespit etmeyi başaramamıştır.

Tablo 7, ikinci yöntemde Chat GPT'nin safsata türü bazındaki başarısını göstermektedir. Tablo 7'den de görüleceği üzere 11 safsata türü hariç tüm safsata türlerinde %100 başarı gösterilmiş ve toplam isabet oranı %86 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 7

Yöntem 2 Başarı Tablosu

| Safsata Türü | (+) | (?) | (-) | Toplam | İsabet |
|---|------|------|------|--------|--------|
| Anekdot | 4 | | | 4 | 100 % |
| Batık Maliyet | 3 | | | 3 | 100 % |
| Beğendirme (Argumentum ad Personam) | 3 | | | 3 | 100 % |
| Bilimin Yetersizliği | 4 | | | 4 | 100 % |
| Cımbızlama (Cherry picking) | 3 | | | 3 | 100 % |
| Çoğunluğa Başvurma (Argumentum ad Populum) | 3 | | | 3 | 100 % |
| Doğallık (Argumentum ad Naturam) | 5 | | | 5 | 100 % |
| Geleneksellik | 4 | | | 4 | 100 % |
| Gerçek İskoçyalı Bu Değil (No True Scotsman) | 2 | | | 2 | 100 % |
| Hatalı İkilem (False Dilemma) | 3 | | | 3 | 100 % |
| İspat Yükümlülüğü (Argumentum Ad Ignorantiam) | 3 | | | 3 | 100 % |

| | | | | |
|---|----------|----------|-----------|------------------------|
| İstisna | 3 | | 3 | 100 % |
| Kısır Döngü (Circulus in demonstrando) | 4 | | 4 | 100 % |
| Korkuluk (Strawman) | 5 | | 5 | 100 % |
| Korkuya başvurma | 4 | | 4 | 100 % |
| Post Hoc Ergo Propter Hoc | 3 | | 3 | 100 % |
| Sessizlik (Argumentum e Silentio) | 3 | | 3 | 100 % |
| Şerdeki Hayır (Glazier’s Fallacy) | 3 | | 3 | 100 % |
| Talihe ve Tesadüfe Başvurma | 3 | | 3 | 100 % |
| Tu quequo | 4 | | 4 | 100 % |
| Ünlülere Başvurma | 4 | | 4 | 100 % |
| Yüklü Soru (Plurium Interrogationum) | 4 | | 4 | 100 % |
| Ad Hominem | 9 | 1 | 10 | 90 % |
| Otoriteye atıf (Argumentum Ad Verecundiam) | 6 | 1 | 7 | 86 % |
| Ad Hoc | 3 | 1 | 4 | 75 % |
| Etimolojik | 2 | 1 | 3 | 67 % |
| Görelilik (Relativist Fallacy) | 2 | 1 | 3 | 67 % |
| Yanlış Benzetme (False Analogy) | 2 | 1 | 3 | 67 % |
| Yaygın tutuma başvurma | 2 | 1 | 3 | 67 % |
| Duyguya Başvurma (Appeal To Emotion) | 4 | 6 | 10 | 40 % |

| | | | | |
|--|-----------|----------|----------|------------|
| Devede Kulak (Fallacy of the Beard) | 1 | 2 | 3 | 33 |
| | | | | % |
| Kaygan Zemin | 1 | 3 | 4 | 25 |
| | | | | % |
| TOPLAM | 10 | 1 | 5 | 127 |
| | 9 | 3 | | 86 |
| | | | | % |

(+): Başarılı, (-): Başarısız, (?): Belirsiz

Kontrol Verisi

İkinci yöntem kontrol grubuna uygulandığında Chat GPT 20 ifadeden 16'sında rasgele verilmiş safsata türünün olmadığını tespit ederken (BAŞARILI), 4 ifadede hatalı bir şekilde verili safsatayı tespit etmiştir (BAŞARISIZ). Chat GPT'nin yanıldığı değerlendirmelerden 2 adet örnek Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8

Yöntem 2 Kontrol Verisi Başarısız Tespit Örnekleri

| KONTROL GRUBU | CHAT GPT YANITI | Değerlendirme |
|---|---|----------------------|
| ÖRNEĞİ | | |
| 1. Kişi: Galatasaray m açığı nasıl bitti? | <i>Evet, bu diyalogda Hatalı İkilem (False Dilemma) safsatası var. İlk kişi, Galatasaray'ın ya da kazanacağını ya da kaybedeceğini varsayarak, sadece bu iki seçenek arasında bir seçim yapabileceğini düşünüyor. Ancak, berabere kalma veya farklı bir skorla kaybetme gibi diğer seçenekler de mevcut olabilir. Bu nedenle, ilk kişinin yalnızca iki seçenek arasında bir seçim yapabileceğini varsayması, Hatalı İkilem (False</i> | BAŞARISIZ |

*Dilemma) safsatasına yol
açıyor:*

Her şeyin başı sağlık.
İnsanın sağlığı yerinde
değilse dünyaları
versen kıymeti yok.

*Evet, bu söylemde Yaygın
tutuma başvurma safsatası
bulunmaktadır. Çünkü bu
söylem, herkesin sağlığın
önemini kabul ettiği
varsayımına dayanmaktadır.
Ancak bu doğru değildir,
çünkü bazı insanlar
sağlıklarını diğer şeylerden
daha az önemli bulabilirler.
Ayrıca, bu söylem, sağlık
dışındaki diğer değerleri göz
ardı etmektedir. Örneğin, bir
kişi için ailesi veya işi
sağlığından daha önemli
olabilir. Bu nedenle, bu
söylem Yaygın tutuma
başvurma safsatasına örnek
olarak verilebilir.*

BAŞARISIZ

Karşılaştırma

Chat GPT'nin sınama verisindeki (N=127) örneklerden 109 adedinde safsatayı türüyle tespit etmeyi başarmıştır (GP: Gerçek Pozitif). 18 adedinde ise verili safsatanın bulunduğunu tespit edememiştir (YN: Yalancı Negatif).

Öte yandan kontrol verisindeki örneklerden (N=20) 4 adedinde verili safsata olmamasına rağmen verili safsatanın bulunduğunu öne sürmüş (YP: Yalancı Pozitif), kalan 16 adedinde ise safsata bulunmadığını tespit etmiştir (GN: Gerçek Negatif).

Bu durumda ikinci yöntemde Chat GPT'nin bir cümlede safsata var olup olmadığını tespit etmedeki duyarlılığı (sensitivitesi) $GP/(GP+YN)$ formülüyle hesaplanarak %85,83 olarak ölçülürken, seçiciliği (spesifisitesi) $GN/(GN+YP)$ formülüyle %80,00 olarak ölçülmüştür.

Yöntemler Arası Karşılaştırma

Chat GPT'nin birinci yöntemde tespit etme başarısının son derece düşük olduğu ancak kapalı uçlu soru yöntemiyle uygulanan ikinci yöntemde başarılı bir şekilde tespit ettiği safsata türleri dikkat çekmektedir. Örneğin daha önce de değinilen dört adet Şerdeki Hayır Safsatası birinci yöntemde hiçbir şekilde tespit edilemezken ikinci yöntemde tamamını başarılı bir şekilde tespit edilmiş ve doğru şekilde gerekçelendirilmiştir.

Aynı safsata örneğine birinci yöntemde alınan yanıtla ikinci yöntemde alınan yanıtlar aşağıda verilmiştir:

Safsata örneği:

- 1. Kişi: Bu darlığında bu lüks arabayı almam hiç iyi olmadı. İlk taksidi zor ödedim.*
- 2. Kişi: Olsun. Borç yiğidin kamçısıdır. Bu sayede daha çok çalıştın geçen ay.*

Birinci yöntem Chat GPT yanıtı:

Bu diyalogda safsata türü "kamçı safsatası"dır. İkinci kişi, borçlanmanın kişiyi daha çok çalışmaya teşvik edeceğini iddia ederek, borçlanmanın olumlu bir şey olduğunu ima ediyor. Ancak borçlanmanın kişiyi maddi açıdan zor durumda bırakabileceği ve stres yaratabileceği gerçeği göz ardı ediliyor. Bu nedenle, borçlanmanın bir kamçı gibi hareket ettiği iddiası yanıltıcı ve safsatadır.

İkinci yöntem Chat GPT yanıtı:

Evet, bu diyalogda Şerdeki Hayır (Glazier's Fallacy) safsatası var. İkinci kişi, borçlanmanın kişiyi daha çok çalışmaya teşvik edeceğini varsayarak, borçlanmanın her zaman iyi olduğunu iddia ediyor. Ancak bu doğru değil. Borçlanma, kişinin finansal durumunu kötüleştirebilir ve daha fazla stres yaratabilir. Ayrıca, borçlanmanın kişiyi daha çok çalışmaya teşvik etmesi, kişinin zaten yeterince çalışmadığı veya finansal olarak zor durumda olmadığı anlamına gelmez. Bu nedenle, ikinci kişinin argümanı Şerdeki Hayır safsatasına örnek olarak verilebilir.

Birinci yöntemde düşük başarı gösterilen ancak ikinci yöntemde başarı gösterilen bir diğer safsata türü de Yüklü Soru safsatasıdır. Örnek olarak

bir safsata örneğine birinci yöntemde alınan yanıtla ikinci yöntemde alınan yanıtlar aşağıda verilmiştir:

Safsata örneği:

Bu vahşiyi cezalandırmak için daha kaç hayvana işkence etmesini bekleyeceğiz?

Birinci yöntem Chat GPT yanıtı:

Bu söylemde "kıyas yanılıgısı" safsatası vardır. Çünkü burada, bir hayvanın işkence görmesiyle bir insanın cezalandırılması arasında bir kıyaslama yapılıyor ve bu kıyaslama yanlış bir şekilde yapılıyor. İnsanlar ve hayvanlar farklı haklara sahip oldukları için, bir hayvana yapılan işkence ile bir insanın suç işlemesi arasında bir karşılaştırma yapmak doğru değildir. Bu nedenle, bu söylemdeki argüman yanıltıcı ve mantıksızdır.

İkinci yöntem Chat GPT yanıtı:

Evet, bu bir Plurium Interrogationum safsatasıdır. Çünkü soru, varsayılan bir ön kabulü içeriyor: kişinin hayvanlara işkence ettiği. Soru, bu varsayımı kabul etmeyi gerektiriyor ve cevap vermek için kişinin bu varsayımı reddetmesi gerekiyor. Bu nedenle, bu soru, bir safsata olarak kabul edilir.

İkinci yöntemde birinci yönteme göre nispeten daha yüksek başarı gösterilen safsata türlerine Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9

İkinci Yöntemde Birinci Yönteme Göre Daha Yüksek İsbetli Tespit Oranına Sahip Safsata Türleri

| Safsata Türü | Yönte m 1 | Yönte m 2 |
|--|--------------|--------------|
| Şerdeki Hayır (Glazier’s Fallacy) | 0% | 100% |
| Yüklü Soru (Plurium Interrogationum) | 25% | 100% |
| Beğendirme (Argumentum ad Personam) | 33% | 100% |
| Sessizlik (Argumentum e Silentio) | 33% | 100% |
| Doğallık (Argumentum ad Naturam) | 40% | 100% |
| Gerçek İskoçyalı Bu Değil (No True Scotsman) | 50% | 100% |
| Otoriteye atıf (Argumentum Ad Verecundiam) | 57% | 86% |
| Korkuluk (Strawman) | 60% | 100% |

| | | |
|---|-----|------|
| Batık Maliyet | 67% | 100% |
| Çoğunluğa Başvurma (Argumentum ad Populum) | 67% | 100% |
| Hatalı İkilem (False Dilemma) | 67% | 100% |
| İstisna | 67% | 100% |
| Talihe ve Tesadüfe Başvurma | 67% | 100% |
| Ad Hominem | 70% | 90% |
| Ünlülere Başvurma | 75% | 100% |

Yöntemler arasındaki başarı farkının örnek açık uçlu verildiğinde Chat GPT'nin örneğin ait olduğu bağlam bilgisine sahip olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yüklü Soru Safsatasını ele alalım. “Bu vahşiyi cezalandırmak için daha kaç hayvana işkence etmesini bekleyeceğiz?” ifadesi herhangi bir bağlam bilgisi ele alınmadan ele alındığında herhangi bir safsata tespit edip etmediği tayin edilemez. Zira bahsedilen kişi gerçekten de hayvanlara sürekli işkence ettiği ispatlı birisi olabilir. Açık uçlu bir şekilde “bu ifadede safsata mevcut mudur?” diye sorulduğunda herhangi bir yanıt vermek için yeterli veri bulunmamaktadır. Ancak bu ifadede yüklü soru safsatası olup olmadığı sorulduğunda, yüklü soru safsatasının tanımı gereği sorunun herhangi bir varsayım içerip içermediğine bakılır. Aslında varsayım içeriyor olması dahi safsata olduğunun kanıtı değildir zira bu varsayım doğruysa, söz konusu soru yine safsata olmayacaktır. Kaynak kitapta örnekler ilgili safsata türünün başlığı altında sunulduğundan okurlar bu sorunun varsayım içerdiğini ve bu varsayımın doğru olmadığını varsaymaktadırlar. Chat GPT de ikinci yöntem kapsamında değerlendirme yaparken muhtemelen tıpkı kitabın okurları gibi verilen örnekte safsata tanımına uygun özellikler olup olmadığını kontrol etmektedir. Dolayısıyla aslında BAŞARILI olarak işaretlenen değerlendirmeler, BAŞARILI olmaktan ziyade kaynak kitapla TUTARLI olarak değerlendirilmelidir. Bu konu tartışma bölümünde irdelenmiştir.

Öte yandan birinci yöntemde daha yüksek isabet oranı gösterilen ancak ikinci yöntemde isabet oranı düşen safsata türleri de bulunmaktadır. Bu safsata türlerine Tablo 10'da yer verilmiştir.

Buradaki safsata türlerinin birinci yöntemdeki değerlendirme ölçütleri incelendiğinde, birebir önerilenle tutarlı safsata tespitleri (ÖTT) dikkate alınırsa aslında isabet oranlarının azalmadığı görülür. Örneğin Devede

Kulak Safsata örneklerinin hiçbiri birinci yöntemde doğrudan Devede Kulak Safsatası olarak tespit edilmemiştir. İkinci yöntemde ise bir örnek bu şekilde tespit edilmiştir. Bu nedende bu durum artış olarak yorumlanmalıdır. Kaygan Zemin Safsatası ve Duyguya Başvurma Safsatası da aynı durumdadır. Öte yandan Etimolojik Safsata ve Yaygın Tutuma Başvurma safsatalarında ÖTT oranlarıyla ikinci yöntem başarı oranları aynıdır. Bu azalış BAŞARILI kabul etme ölçütleri arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 10

İkinci Yöntemde Birinci Yönteme Göre Daha Düşük İsabetli Tespit Oranına Sahip Safsata Türleri

| SAFSATA TÜRÜ | Ö T T | Ö F T | Ö B T | BAŞA RILI | YÖNT EM 1 | YÖN TEM 2 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| Devede Kulak (Fallacy of the Beard) | | 1 | 2 | 3 | 100% | 33% |
| Etimolojik | 2 | | 1 | 3 | 100% | 67% |
| Kaygan Zemin | | 4 | | 4 | 100% | 25% |
| Yaygın tutuma başvurma | 2 | 1 | | 3 | 100% | 67% |
| Duyguya Başvurma (Appeal To Emotion) | | 4 | 1 | 5 | 50% | 40% |

SONUÇ

Öncelikle ele alınması gereken sorulardan birisi şudur: GPT-3 ve ona dayalı geliştirilen sohbet botu Chat GPT kimdir? Bu çalışma boyunca Chat GPT'den bahsederken bir kişi olarak bahsedildiği hissedilebilir; zira Chat GPT'ye soru sorulabilmekte, ondan yanıt alınabilmekte, bir değerlendirme yapması istenmektedir. Bu durum anormal değildir. Miotto vd. (2022) daha önce insan deneklerle gerçekleştirilen çeşitli psikolojik ve bilişsel testleri GPT-3 modeliyle gerçekleştirerek GPT-3'ün kişilik, değerler ve demografisi konusunda birtakım sonuçlar rapor etmişler ve insan deneklerle benzer yeteneklere ve hatalara sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla bu türden bir çalışmada ondan bir kişi gibi bahsetmek normal görülmelidir. Bu çalışma kapsamında ele alınmasa da

yukarıdaki tüm yöntemler insan deneklere ve uzmanlara da uygulanabilir ve verdikleri yanıtlar aynı ölçütler ışığında değerlendirilebilir.

Nitekim Watson-Glaser testi gibi bir takım eleştirel düşünme becerisi ölçen araçlar vardır (Watson 1980). Safsata türünü ayırt etmeye yönelik bir içeriği olmasa da örnek bir cümle verilerek katılımcının doğru yanıtı bulmasını öngörmesi bakımından yukarıda ele alınan yöntemlerden daha karmaşık değildir. Hatta bu tip testler çoktan seçmeli olduğu için bu çalışmada uygulanan yöntemlerden daha basit olduğu iddia edilebilir.

Bu çalışma çeşitli kısıtlılıklara sahiptir. Bu kısıtlılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- Safsata örnekleri tek kaynak kitaptan toplandığı için safsata türü etiketlemeleri tek yazara dayalıdır.
- Chat GPT'nin sadece Türkçe safsata değerlendirme becerisi ölçülmüştür ve tüm dillere genellenemez.
- Toplamda 127 adet safsata kullanılmış olsa da tür bazında en az 3 en fazla 10 adet safsata kullanılmıştır.

Öncelikle safsata örnekleri tek bir kaynak kitaptan (Uyar 2019) derlenmiştir ve safsatalar bu kaynak kitabın yazarının sınıflandırmasına göre etiketlenmiştir. Bu nedenle birinci yöntemde Chat GPT farklı bir tür safsata önermişse -ve gerekçelendirmesi doğruysa- Chat GPT başarılı kabul edilmiştir çünkü verilen örnekte tespit ettiği safsata yazarın sınıflandırmasıyla tutarlı olmasa bile, ilgili örnekte var olan bir safsataya işaret etmekte başarı göstermiştir. İkinci yöntemde ise verilen örnekte verili safsatanın olup olmadığını tespit etmesi istenmiştir. Oysa bu verili safsata kaynak kitaptaki sınıflandırmadır. Dolayısıyla kullanılan yöntem aslında Chat GPT'nin yazarla aynı değerlendirmeye sahip olup olmadığını sınıftır. Ancak bu değerlendirme Chat GPT için bağlam bilgisi teşkil etmektedir. Yüklü Soru Safsatasında olduğu gibi, “Bu vahşiyi cezalandırmak için daha kaç hayvana işkence etmesini bekleyeceğiz?” ifadesi birinci yöntemle ele alındığında bir safsata olup olmadığını tespit edebilecek kadar veri bulunmamaktadır. Zira bahsedilen kişinin gerçekten de hayvanlara sürekli işkence eden biri olup olmadığı durumu belirsizdir. Ancak bu sorunun yüklü olup olmadığı, dolayısıyla bir safsata örneği teşkil edip etmediği sorulduğunda, muhtemelen Chat GPT sorunun herhangi bir varsayım içerip içermediğini kontrol etmektedir ve eğer yapı

gereği bir varsayım içeriyorsa safсата olarak işaretlenmektedir. Oysa varsayım doğruysa, söz konusu soru bir yükü soru safساتası olmayacaktır.

Hiçbir bağlam bilgisi olmamasına rağmen kaynak kitapta bu sorunun bir yükü soru safساتası olarak önerilmesi sorunlu değildir zira kaynak kitapta safساتanın tanımı yapılmakta, yükü soru safساتasının sorunun karşıdaki kişiyi bir varsayımı kabul ederek yanıtlamak zorunda bıraktığı için bir safсата olduğu açıklanmakta, dolayısıyla okurdan verilen örneklerin bu çerçevede değerlendirilmesi istenmektedir. Okurlar bu sorunun varsayım içerdiğini ve bu varsayımın doğru olmadığını varsaymaktadırlar.

Ana çalışmaya ilave olarak, yukarıdaki tartışmayı neticelendirebilmek için Chat GPT'nin yapacağı değerlendirmelerde bu sorunlu durumun gerçekleşmiş olma ihtimali araştırılmıştır. Bu amaçla Chat GPT'ye birisi yükü soru safساتalarından oluşan, diğeri soruların bir varsayım içeriyor gibi görüldüğü ancak Yükü Soru Safساتası olarak değerlendirilemeyecek beş soruluk listeler verilerek aşağıdaki sorgulamalar yapılmıştır:

Sınama sorgusu:

- 1) *Bu vahşiyi cezalandırmak için daha kaç hayvana işkence etmesini bekleyeceğiz?*
- 2) *Bana bu namussuzdan ne farkın olduğunu söyleyebilir misin?*
- 3) *Bu şekilde insanları rahatsız etmeye devam mı edeceksin?*
- 4) *Böyle davranmaya devam ederek beni öldürmek mi istiyorsun?*
- 5) *Siyasete girerken yalan söylemekten çok hoşlandığının farkında mıydın?*

Yukarıdaki sorularda Yükü Soru safساتası (Plurium Interrogationum) var mıdır?

Yanıt:

Evet, yukarıdaki sorular Yükü Soru safساتasına (Plurium Interrogationum) örnek olarak verilebilir. Yükü Soru safساتası, birden fazla soru içeren bir ifade veya soru cümlesinde, bir sorunun kabul edilmesi zorunlu olduğunu varsayar. Bu taktik, muhatap kişinin seçeneklerini sınırlamak veya muhatap kişiyi yanıtlamaya zorlamak için kullanılabilir. Bu taktik, muhatap kişiyi yanıtlamaya zorlamak için kullanılabilir. Sorular genellikle önyargılı bir şekilde formüle edilir ve muhatapın savunmasız hissetmesine neden olur.

Kontrol sorgusu:

- 1) *Elmalardan sadece 5 adet mi aldın?*
- 2) *4 ile 4'ü çarpıp 16 mı buldun?*
- 3) *Yarın Ankara'ya mı gideceksin?*
- 4) *Otobüs kullanmayı seviyor musun?*
- 5) *Bu parfümü beğendin mi?*

Yukarıdaki sorularda Yüklü Soru safsatası (Plurium Interrogationum) var mıdır?

Yanıt:

Hayır, yukarıdaki sorular Yüklü Soru safsatası (Plurium Interrogationum) içermiyor. Bunlar sadece basit sorular ve muhatap kişiden açık ve net bir cevap istiyorlar. Bu sorular, muhatabın savunmasız hissetmesine veya seçeneklerinin sınırlandırılmasına neden olmazlar.

Bu sorgulamalardan anlaşıldığı üzere Chat GPT'nin sorunun yükünün muhatabın seçenekleri sınırlandırıldığı için savunmasız hissetmesi, savunma seçeneklerinin daraltılması üzerinden değerlendirildiği anlaşılmıştır.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Chat GPT'nin verilen bir cümlede safsata olup olmadığını tespit etmedeki başarısı duyarlılık (sensitivitesi) ve seçicilikle ölçülmüştür ve sırasıyla %71,65 ve %85,00 olarak ölçülmüştür.
- Chat GPT'nin verilen bir cümlede var olduğu düşünülen safsatanın olup olmadığını tespit etmedeki başarısı duyarlılık (sensitivitesi) ve seçicilikle ölçülmüştür ve sırasıyla %85,83 ve %80,00 olarak ölçülmüştür.
- Sınama verisinde “Yarası var ki gocunuyor”, “Ateş olmayan yerden duman çıkmaz”, “Davul bile dengi dengine” gibi kullanıldığı bağlam içerisinde safsata teşkil edebilecek deyim ve atasözleri yer almaktadır. Her iki yöntemde de bağlam Chat GPT tarafından anlaşılamadığı için beklenildiği gibi bu deyim ve atasözleri safsata olarak tespit edilmemiştir.
- Chat GPT, aranması gereken safsata türü verilmediğinde *Şerdeki Hayır, Yüklü Soru, Beğendirme, Sessizlik, Doğallık ve Gerçek İskoçyalı Bu Değil* safsatalarında başarı gösterememektedir.

- Chat GPT, aranması gereken safsata türü verilsin ya da verilmesin, *Anekdot, Bilimin Yetersizliği, Cimbızlama, Geleneksellik, İspat Yükümlülüğü, Kısır Döngü, Korkuya Başvurma, Post Hoc Ergo Propter Hoc ve Tu quoque* safsatalarını tespit etmede %100 başarı göstermiştir.

Literatürde Chat GPT'nin genel olarak safsataları tanıma başarısı konusunda başka dilde gerçekleştirilmiş bir araştırma bulunmadığından bu araştırma sonuçlarını doğrudan karşılaştırmak mümkün değildir. Ancak Jin vd. (2022), sadece iklim değişikliğiyle ilgili safsataların derlendiği LOGICCLIMATE (Github.com, 2022) veri setinde çeşitli büyük dil modellerini sınamış ve GPT-2 ve GPT-3 modelleri için sırasıyla %13,67 ve %12 duyarlılık oranlarını bulmuşlardır. Kontrol verisi kullanmadıklarından seçicilik ölçememişlerdir. Bu başarı oranları bu araştırmada bulunanlara göre bir hayli düşüktür. Bunun başlıca sebebi LOGICCLIMATE'teki safsatalar basın yayın organlarında ve video mecralarında yer alan yazı, röportaj, video yayını vb. kaynaklardan derlenmiş olması ve dolayısıyla cümlelerin daha uzun ve karmaşık, safsatalarınınsa daha geniş bir bağlam içerisinde yer alması olabilir. Oysa bu araştırmanın kaynak kitabındaki safsata örnekleri okurlara safsata türlerini öğretme amacını taşıdığından tamamen rafine edilmiştir.

Bu çalışma Chat GPT'nin safsatalar konusuna yaklaşımına yönelik Türkçe literatürdeki ilk araştırmadır ve safsata türlerinin başlıcalarının tamamı kapsanmıştır. Görüldüğü üzere her bir safsata türü için ayrı bir değerlendirme ve analiz yapmak mümkündür ve bu alan araştırmaya ve değerlendirmeye açık bir alandır. Bu nedenle veriler başka araştırmalarda kullanılabilmesi için araştırmacılar tarafından ilgililerinin incelemesine açılmıştır, çünkü araştırmada kullanılan yöntem ve başarı ölçütünün irdelenmesi ve tartışılması gerekmektedir. Tüm sonuçlara bu çalışmaya ait github reposundan ulaşılabilir (Github.com, 2022).

Varılan bir diğer sonuç da Chat GPT'nin Türkçe mantık, eleştirel düşünme ve retorik derslerinde öğrenciler tarafından kullanılabilmesidir. Bu araştırmada elde edilen isabet oranlarına bakıldığında ödevlerin ya da sınavların Chat GPT yardımıyla yapılmasının sahte bir başarıya sebep olabileceği ve hakkaniyetli bir ölçme değerlendirmeyi imkânsız kılacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Bennett, B. (2015). *Logically fallacious: the ultimate collection of over 300 logical fallacies* (Academic Edition). EbookIt.com.
- Biswas, S. S. (2023a). Potential Use of Chat GPT in Global Warming. İçinde *Annals of Biomedical Engineering*. Springer.
- Biswas, S. S. (2023b). Role of Chat GPT in Public Health. İçinde *Annals of Biomedical Engineering*. Springer.
- Chiu, K.-L., Collins, A., & Alexander, R. (2021). *Detecting Hate Speech with GPT-3*. <https://arxiv.org/abs/2103.12407>
- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2018). *BERT: Pre-Training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding*.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. İçinde *Minds and Machines*, 30 (4), 681-694).
- Hayati, M. F. M., Ali, M. A. M., & Rosli, A. N. M. (2022). Depression Detection on Malay Dialects Using GPT-3. *2022 IEEE-EMBS Conference on Biomedical Engineering and Sciences (IECBES)*, 360-364.
- Hazlitt, H. (1981). *Economics in one lesson*. Three Rivers Press.
- Jin, Z., Lalwani, A., Vaidhya, T., Shen, X., Ding, Y., Lyu, Z., Sachan, M., Mihalcea, R., & Schölkopf, B. (2022). *Logical Fallacy Detection*. <http://arxiv.org/abs/2202.13758>
- Johnson, R. H. (1999). *The Relation between Formal and Informal Logic**.
- Kamer, V. (2014). *İnformel mantık açısından “akilyürütme” kavramı üzerine bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günemann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeiffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., ... Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274.

Leo, G. (2017). Informal Logic. İçinde E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 201).

<https://plato.stanford.edu/archives/spr2017/entries/logic-informal>

Miotto, M., Rossberg, N., & Kleinberg, B. (2022). *Who is GPT-3? An Exploration of Personality, Values and Demographics*.

<http://arxiv.org/abs/2209.14338>

Shrivastava, A., Pupale, R., & Singh, P. (2021). Enhancing Aggression Detection using GPT-2 based Data Balancing Technique. *2021 5th International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS)*, 1345-1350.

Uyar, T. (2019a). Gramer Hatalarına Dayalı Argümantasyon ve Bir Ad Hominem Alt Türü Olarak “De Ayırı” Safsatası. *Journal*, 0 (1), 27-38.

Uyar, T. (2019b). *Safsatalar: Aklın Kırk Haramisi*. Destek Yayınları.

Wang, Z., Wohlwend, J., & Lei, T. (2019). *Structured Pruning of Large Language Models*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1910.04732>

Watson, G. (1980). *Watson-Glaser critical thinking appraisal*. Psychological Corporation San Antonio, TX.

Woods, J., Irvine, A. D., & Walton, D. N. (2004). *Argument: Critical Thinking, Logic and the Fallacies* (ss. xiii, 370).

Yaran, C. S. (2017). İnförmel mantık: Konular, yaklaşımlar ve katkıları. İçinde V. Kamer (Ed.), *VII. Mantık Çalıştayı Kitabı* (ss. 687-695). Mantık Derneği Yayınları.

Atıf İçin: Uyar, T. (2024). Chat GPT'nin Serbest Mantıksal Safsata Tespitinde Kullanımı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 8 (1), 144-179.

