



ALGORİTMİK SİNEMA: YAPAY ZEKA ÇAĞINDA FİLM ENDÜSTRİSİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

ALGORITHMIC CINEMA: A CRITICAL LOOK AT THE FILM INDUSTRY IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Hakan KÜRKÇÜOĞLU¹
Batu ANADOLU²



ORCID: H.K 0000-0003-2603-1764
B.A 0000-0002-7420-3818

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Hakan Kürkçüoğlu

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: hakankurcuoglu@gmail.com

² Batu Anadolu

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: banadolu@live.com

Received/Geliş tarihi: 07.04.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:
26.05.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:
31.05.2025

Accepted/Kabul tarihi: 26.06.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
There is no element in the study that requires ethics committee approval.
/Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Kürkçüoğlu, H. & Anadolu, B.
Algoritmik Sinema: Yapay Zeka Çağında Film Endüstrisine Eleştirel Bir Bakış. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 15 (3), 729-744.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1671596>

Öz

Yapay zeka teknolojilerinin ve algoritmaların bir süredir film endüstrisinde kullanılıyor olması beraberinde birçok tartışmayı getirmiştir. Bugün, sinemada dijitalleşmenin içerisinde yeni bir dönem olarak algoritmik sinemadan söz etmek mümkündür. Yapay zeka çalışmalarındaki patlamayla beraber algoritmik uygulamalar sinemanın üç temel sacayağı olan yapım, dağıtım ve gösterimi sıkı bir dönüşüme uğratmaktadır. Algoritmaların matematiksel kesinliği gereği formülasyona ve sınıflandırmaya daha yoğun bir şekilde bağlanmış olan bu dönüşüm yeni bir film endüstrisi yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bu makalenin amacı bu yeni endüstrinin temel dinamiklerini ortaya koymaktır. Çalışma metodolojik olarak toplumsal ve kültürel koşulları farklı sosyal bilimler disiplinleri içerisinde diyalektik açıdan ele alan eleştirel teori yaklaşımını benimsemektedir. Makalenin problemi; üretken yapay zekayla birlikte değişen yaratıcılık biçimleri, sanat emeğine karşı tehditler, filmin izleyiciye ulaşması ve gösterimi sürecinde algoritmaların belirleyici ve şekillendirici etkisi ve tüm bunların sonucu olarak sinemanın yaşadığı özel dönüşümdür. Sonuç olarak; sinemanın algoritmik çağda geçirdiği dönüşümün yalnızca üretim süreçlerini değil, yaratıcı emeğin niteliğini ve izleyici deneyimini de köklü biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Yapay zekâ sinemaya üçüncü bir aktör olarak eklenirken, bu durum hem yaratıcı öznellik hem de kültürel tüketim biçimleri açısından yeni belirsizlikler yaratmaktadır. Sinema, artık daha bireyselleşmiş, çerçevelenmiş ve parçalanmış bir medya formuna evrilmiştir. Bu kuşatıcı algoritmik yapıya karşı ise yapay zekâyı yaratıcı araçlara dönüştüren alternatif sinema pratikleri ve keşif temelli izleme yöntemleri mevcuttur. Ayrıca üretici ve izleyicilere daha çok alan tanıyan, şeffaf algoritmik yapılara dayanan ve hukuki regülasyonlara açık bir platform düzeninin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algoritma, Algoritmik Sinema, Film Endüstrisi.

Abstract

The integration of artificial intelligence technologies and algorithms into the film industry has sparked considerable debate. Today, within the broader framework of digitalization in cinema, it is possible to speak of a new phase: algorithmic cinema. With the rise of AI research, algorithmic practices are profoundly transforming cinema's three core components: production, distribution, and exhibition. Due to the mathematical precision of algorithms, this transformation is structured around formulation and classification, giving rise to a new industrial configuration. This article aims to articulate the key dynamics of this emergent structure. Methodologically, it adopts a critical theory approach that engages with socio-cultural conditions through a dialectical lens, situated within the broader field of communication and the social sciences. The study focuses on several interrelated issues: the changing nature of creativity under the influence of generative AI; the threats posed to artistic labor; the determining role of algorithms in shaping access to and the exhibition of film; and the essential transformation cinema undergoes in light of these shifts. In conclusion, it has been determined that the transformation of cinema in the algorithmic age profoundly affects not only production processes but also the nature of creative labor and the audience experience. As artificial intelligence is integrated into cinema as a third actor, this development generates new uncertainties in terms of both creative subjectivity and cultural consumption patterns. Cinema is increasingly evolving into a more individualized, framed and fragmented media form. In response to this encompassing algorithmic structure, there exist alternative cinematic practices that repurpose AI as a creative tool, along with exploratory viewing methods. Furthermore, the necessity for a platform system that is based on transparent algorithmic structures, open to legal regulation, and allows greater agency for both producers and viewers has become evident.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithm, Algorithmic Cinema, Film Industry.



GİRİŞ

Dünyada 1950’li yıllardan itibaren süregelen dijitalleşme dalgası 1980’li yıllarda pik yaparak akademik literatüre “dijital kültür” kavramının girmesine neden olmuştur. Bu dalga’nın etkisi, video gibi bazı hareketli görüntü ortamlarına yansısı da anaakım sinemada tam anlamıyla 1990’lı yıllarda hissedilir hale gelmiştir. Böylelikle “dijital sinema” kavramı ortaya çıkmış, bu kavram sayısız akademik yayına ve tartışmaya konu olmuş, hatta iletişim fakültelerinde “dijital sinema” adıyla dersler açılmıştır. Bugün, dijitalleşmenin pik yaptığı sürecin bir benzeri yapay zeka¹ ve algoritmalar konusunda yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin içerisinde daha önceki teknik yeniliklerden birçok noktada farklılaşan yeni bir sayfa açılmıştır. Bu kez akademide tıpkı dijital kültür gibi “algoritmik kültür” kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde algoritmik bir sinema yapısından sıklıkla söz edilmesi yüksek bir olasılıktır. Bu makalenin amacı, algoritmik sinemayı sektörün sacayakları olan üretim, dağıtım ve gösterim bağlamında tartışmaktır.

Algoritmik kültürün temel özelliklerinden biri elektronik veya dijital üretimden farklı olarak kesintisiz bir formülasyona dayalı olması ve bu formüllerin de yapay öğrenmenin sağladığı bir çeşit otonomluk üzerinden sürekli değişiyor oluşudur. Dolayısıyla yapay zekayı kullanabilen tüm canlı ve cansız aktörler, kültürel üretim sürecine dahil olurlar. Felsefeci ve kültür kuramcısı Pierre Lévy (2025), kültürün ve medyanın (sembolik iletişimin) günümüzün algoritmik üretimine kadar yaşadığı evrimi aşağıdaki tabloda bazı anahtar kavramlarla birlikte özetlemiştir:

Tablo 1. Kültürün ve Medyanın Evrimi (Lévy, 2025, s. 8)

Algoritmik Kültür
Platform devletleri, geniş ölçekli stigmerji, enformasyon ekonomisi, dijital beşeri bilimler
SEMBOLLERİN OTOMATİK DÖNÜŞÜMÜ: BİLGİSAYARLAR, İNTERNET, YAPAY ZEKA
Tipografik Kültür
Ulus Devletler, seküler dinler, endüstri, doğa bilimleri
SEMBOLLERİN OTOMATİK YENİDEN ÜRETİMİ ve AKTARIMI, MATBAA, ELEKTRONİK MEDYA
Okur-yazar Kültür
Şehirler, imparatorluklar, evrensel dinler, para, felsefe
SEMBOL İŞLEMENİN OPTİMİZASYONU: ALFABE, KAĞIT
El Yazması Kültürü
Saraylar-tapınaklar, devlet bürokrasisi, tarım ve besi hayvancılığı, sistematik bilgi
SEMBOLLERİN KENDİLİĞİNDEN DOLAŞIMI
Sözlü Kültür
Kabileler, avcılık-toplayıcılık, Şamanizm, ritüel ve anlatı bilgisi

Lévy’nin tabloda özetlediği üzere algoritmik medya yapısı sembolik iletişimin kendinden önceki elektronik medyadan oldukça farklı bir yapıya kavuşmasına yol açmıştır. Algoritmik çağın en önemli gelişmelerinden biri yaşanan enformasyon patlaması ve kültürel ürünlerin sınıflandırılarak daha küçük ve niş kitlelere ulaştırılması olmuştur. Bunun hem nedeni hem sonucu olarak internetin ilk zamanlarındaki ağ mimarisinden farklı olarak platformların öne çıkması, kültürel üretim ve tüketicinin akışını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bugün platformlar, sürekli olarak büyüyen ekonomileriyle birlikte kültürel açıdan birer “süper güç” rolüne kavuşmuşlardır.

Algoritmik sinema; bir yaratıcı endüstri olarak sinemanın üretiminde ve deneyimlenmesinde yapay

¹ Metin içerisinde “YZ” kısaltmasıyla da kullanılmıştır.

zekanın ve algoritmaların son derece etkin bir rol oynadığı sinema biçimini ifade eder. Bu yeni biçim, geleneksel sinemadan ve dijital sinemanın ilk dönemleri olarak tanımlayabileceğimiz zamanlardan nispeten farklı bir yapıya kavuşmuştur. Yapay zeka uygulamaları ve algoritmalar, film senaryolarının yazılmasından kurguya, post prodüksiyon aşamalarından pazarlama ve dağıtıma kadar birçok aşamada şimdiden etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Elbette, algoritmik sinema sadece film yapım sürecinin ekonomik ve teknik süreçlerini etkilemekle kalmaz. Aynı zamanda onun özünü de değişime uğrattır. Lev Manovich (2021, s. 34), dijitalleşmenin sinemayı ham kamera görüntüsüne dayalı bir yapı olmaktan uzaklaştırıp 19. Yüzyıl öncesinin elle üretilen görsel sanatlarına yaklaştırdığını savunmuştur. Dijitalleşme ile birlikte kamera gerekmez, bilgisayar başında, film üretiminin birçok safhasının kotarılması söz konusu olmuştur. Güncel YZ araçlarıyla beraber ise sinemanın kodlarla üretilen bir yazılım ürünü olma durumu daha da güçlenmiş, üstelik insani müdahalenin neredeyse sıfıra indiği otonom üretimin gerçekleşmesi birçok noktada mümkün hale gelmiştir. Burada, kodlarla üretilen bir yapının ne kadar sanat sayılacağı, bu sanatın öznesinin, yani sanatçının kim olacağı, algoritmik sinema döneminde sinemaya dair eski ve yerleşik tanımların değişip değişmeyeceği tartışma konuları arasındadır.

Esasen sinemanın icadından bu yana gelen her büyük teknolojik yenilik tartışmalara neden olmuştur. Örneğin sessiz film den sesli filme geçişte, başta Charlie Chaplin olmak üzere birçok sinemacı bunun özgün anlatı tarzlarını baltalayacağını, görsellikten çok müziğin ve diyalogların öne çıkacağını savunmuştur. Renkli filmler piyasaya sürüldüğünde ise görüntünün estetik değerinin azalacağı, anlatımın yüzeyselleşeceği gibi kaygılar dile getirilmiştir. Belki de en uzun soluklu direnç, dijital kameralara karşı geliştirilmiş, birçok yönetmen uzun yıllar boyu peliküle film çekmeye devam etmiştir. Yapay zeka ve algoritmaların sinema üretiminde kullanılıyor/kullanılacak olması ise bahsi geçen dönüm noktalarının hepsinden daha sert ve hızlı bir geçişe sahne olmaktadır. Şimdiden sektörün birçok bileşeni bu durumdan etkilenmiştir. Her geçen gün sinema üretiminin yazılımsal bir boyuta geçişine yönelik farklı eleştiri ve itirazlar yükselmektedir. Halihazırda en büyük etkilerden birinin ise platformlaşma ile birlikte gösterim ve dağıtım safhalarının birbirine yaklaşması (hatta birleşmesi) olduğu söylenebilir. Artık sinemanın izleyici tarafından tüketimi söz konusu olduğunda akla ilk gelen sinema salonları değil, dijital platformlardır. Dijital platformların dağıtım ve gösterim mantığı ise salonlardan bir hayli farklı olarak algoritmik öneri sistemlerinin dolayımından geçmektedir. Bütün bunlar, sinemayı algoritmik boyutuyla değerlendirmeyi gerekli kılan sebepler arasındadır.

Bu makale, yapay zeka ve algoritmaların sinema sektöründeki yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerine etkilerini eleştirel bir bakışla incelemektedir. Dijitalleşme sonrası gelişen algoritmik yapılarla sinemanın nasıl dönüştüğü sorusuna odaklanan çalışmada, literatür taramasına başvurulmuş ve eleştirel teori yöntemi kullanılmıştır. İnceleme alanı olarak film yapımı ve izleyici deneyimini etkileyen güncel uygulamalar seçilmiş, bu örnekler kültürel ve ideolojik bağlamda değerlendirilmiştir. Algoritmaların teknik işlevlerinin ötesinde, yaratıcı üretim ve toplumsal yapılar üzerindeki etkileri tartışılmış; sonuç bölümünde ise bu dönüşümün olası yönlerine dair çıkarımlara yer verilmiştir.

ÜRETKEN YAPAY ZEKA VE SİNEMANIN YAPIM BOYUTU

Yapay zekanın film üretimindeki rolü senaryo, çekim ve kurgu (post-prodüksiyon) olmak üzere 3 temel başlıkta incelenebilir. Ancak bu başlıkları ele almadan önce tüm bunların ilişkili olduğu yaratıcılık sürecine değinmek yerinde olacaktır. Bu konuda iki temel tartışma ön plandadır; birincisi yapay zekanın yaratıcılığı salt insana özgü bir özellik olmaktan alıp almayacağı, ikincisi ise yapay zekanın yaptığı işlerin bildiğimiz anlamıyla yaratıcı sayılıp sayılmayacağı üzerinedir. Bu konu aynı zamanda “üretken yapay zeka” veya “jeneratif sanat” gibi başlıklar altında da tartışılmaktadır.

Jeneratif sanatın geleneksel sanattan ayrılan yanı; sıfırdan yaratılmak veya bir tür duyuşal fenomen sonucunda kaydedilmek yerine kendisinden önce üretilmiş olan geniş bir medya arşivi üzerine inşa ediliyor oluşudur (Manovich, 2023, s. 14). Geleneksel sanat anlayışına göre, YZ tarafından üretilen görsellerin sanat eseri olarak kabul edilmesi mümkündür. Bu, eserin kendisinin özelliklerine veya sanat dünyasındaki kabulüne dayanır. Ancak, bu durum her zaman geçerli olmayabilir ve farklı kriterlere göre değişiklik gösterebilir. Örneğin Romantik sanat anlayışına göre, sanatçının iç dünyasını ifade etmesi

gerektiği düşüncesiyle, yapay zekanın sanatçı olamayacağı, dolayısıyla ürettiği şeylerin gerçek sanat olamayacağı iddia edilebilir; bu perspektiften bakılırsa metin komutunu (prompt) oluşturan insan, eserin yaratıcısıdır. Dolayısıyla YZ'nin yaratıcılık yeteneğine haiz olup olmadığı hangi sanatsal perspektiften bakıldığı ile ilişkilidir (Coeckelbergh, 2023).

Birçok farklı araçla kotarılan YZ destekli film üretimi esasen son birkaç yılda büyük bir sıçramaya sahne olan üretken YZ araçlarıyla ilişkilidir. Manovich (2023, s. 2), üretken YZ üretimini 19. yüzyılda fotoğrafın icat edilmesi kadar önemli bir medya devrimi olarak tanımlar. Üretken YZ araçları artık küçük ve deneysel üretim örneklerini geride bırakıp yavaş yavaş yaratıcı endüstrilerin tüm süreçlerine eklenmeye başlamıştır. Bu açıdan yeni medya olarak tanımlanmış olan medya üretim döneminin içerisinde üretken medya adıyla yeni bir sayfa açılmıştır.

Bu denli büyük bir “devrimin” büyük etkilere yol açacağına şüphe yoktur. Bender (2024, s. 2) üretken YZ üretiminin iki alana yönelik tehdit oluşturduğuna dikkat çeker; bunların ilki, telif hakları, ücretler, istihdam gibi konularda gerçekleşen endüstriyel etkilerdir. İkincisi ise insanlar tarafından üretilen eserlerin anlamlılığına yönelik tehditlerdir. Dolayısıyla medya ürünlerinin üretimi ve alımınmasında insan üretici ve tüketicilerin maruz kalacağı dönüşüm başlıca problemlerdir.

Son yıllarda *ChatGPT*, *Gemini*, *Deepseek* gibi geniş dil modellerinin yarattığı sıçramayla beraber yapay zekanın film üretimindeki rolü bağlamında akla ilk gelen konulardan biri senaryodur. YZ senaryonun neredeyse tüm aşamalarında kullanılabilir. Bu aşamalardan ilki senaryo yazımına olan hazırlıktır. Bu hazırlık kapsamında hedef kitlenin analiz edilmesi, geçmiş seyirci verilerinin otomatik olarak raporlaştırılması, daha niş kitlelere hitap eden senaryo tasarımlarının belirlenmesi gibi uygulamalar sektörde halihazırda uygulanmaktadır.

Cinelytic, *Merlin*, *Vault*, *Pilot Movies*, *ScriptBook* gibi yapay zeka destekli yazılımlarla film projelerinin potansiyel risk ve karının ölçülmesi, seyirci beğenilerinin sınıflandırılması, hedef kitle profilinin çıkarılması, filmin gişe başarısı elde etme olasılığının yüksek olduğu demografik yapıların tespiti gibi görevlerin yapılması mümkün hale gelmiştir (Zengin, 2020, s. 160-161). Bu tür araçlar, birçok görevi insan operatörlerin komutlarıyla gerçekleştirirken, bir yandan da daha otonom halde çalışabilme konusunda büyük bir hızla aşama kaydetmektedirler.

Yapım öncesi çalışmaların haricinde, yapay zeka araçları, senaryo yazım aşamasında çok daha kolay ve maliyetsiz olarak kullanılabilir. Senaryonun tümünün yazımı ya da yazarın asiste edilmesi, diyalogların yazılması, karakter yaratımı ve geliştirilmesi gibi süreçler *ChatGPT* ve benzeri geniş dil modelleri aracılığıyla ücretsiz olarak uygulanabilir. Dolayısıyla daha şimdiden özellikle soap-opera gibi senaryo açısından daha az derinlik isteyen türlerde YZ araçları, insan senaristlerin karşısında ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmıştır.

Yapay zekanın film çekim aşamasındaki rolü ise set ortamında kullanılan ekipmanların otomasyonlaştırılması ve *Sora*, *Kling*, *Magnific* gibi jeneratif yapay zeka araçlarıyla doğrudan görüntünün yaratılması olarak ikiye ayrılmaktadır. Çekim sürecindeki otomasyon, kamera hareketlerinin ayarlanması, ışık düzenlemeleri, otomatik kamera düzeltmeleri, set tasarımı gibi konularda uygulanabilir. Hatta film sektöründe kullanılan pahalı ekipmanlar bir yana cep telefonlarında dahi video çekiminin yapay zeka sayesinde otomatik olarak iyileştirilmesi çoktan mümkün hale gelmiştir. Örneğin iPhone'un ünlü “sinema modu” yapay zekanın nesnelerin derinliğini çözümleyip buna göre bir odaklama yapmasıyla çalışmaktadır.

Çekim esnasında otomatik netleme, yüz tanıma, insanları veya tanımlanmış başka bir objeyi tanıma, görüntü stabilizasyonu ile daha düşük ışıklı ortamlarda hareketli çekim yapabilme, kameranin otomatik olarak hikayeyi takip etmesi (örneğin konuşan kişiye dönmesi), çekim esnasında gerçek zamanlı olarak post-produksiyon uygulanması gibi yapay zekaya bağlı teknolojiler halihazırda uygulanmakta ve büyük bir hızla geliştirilmektedir. Bu özellikler, sadece maliyetleri düşürmekle kalmayıp aynı zamanda yeni anlatı tekniklerini de ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, daha önce çekilmesi mümkün olmayan ya da çok yüksek maliyet gerektiren hızlı bir araba takibi sahnesi, hareketi ve nesneyi tanıyabilen bir FPV drone

ile rahatlıkla çekilebilir hale gelmiştir.

Üretken yapay zeka tarafında ise takip etmenin günlük olarak bile zorlaştığı bir teknolojik sıçrama devam etmektedir. Bugün, tamamıyla yapay zeka ile üretilmiş reklam filmleri, müzik klipleri, sosyal medya videoları vb. sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bütünüyle YZ araçları ile üretilmiş bir sinema filminin çok da uzak bir gelecekte olmadığı aşıkardır. Tıpkı dijital kameraların kullanımının önce amatör ya da kısa videolarla başlayıp daha sonra uzun metraj sinema filmlerinde kullanılmaya başlaması gibi buradaki teknoloji de üretim anlamında aşağıdan yukarıya doğru ilerleyecek gibi görünmektedir.

Sinemadaki dijitalleşme dalgası, önceden ayrı ayrı uzmanlıklar gerektiren kurgu ile görsel efekt alanlarının birleşmesine neden olmuştu. Buna benzer bir birleşme ya da yakınlaşma YZ ile birlikte çekim ve post-produksiyon aşamaları arasında yaşanmaktadır. Daha önceleri renk, tonlar, ışık, gren gibi konularda uzun mesailer harcanarak yapılan düzeltmeler, doğrudan çekim aşamasında düzeltilebilmektedir. Ayrıca görüntünün sıfırdan komutlarla oluşturulması yine post-produksiyon aşamasındaki bazı ekleme-çıkartmaları da (örneğin gökyüzüne bir bulut yerleştirilmesi) videonun üretimi aşamasına taşımıştır.

YZ'deki geliştirmeler kurguyu da otomasyonlaştırmaya devam etmektedir. *Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve* gibi kurgu yazılımlarına birçok YZ özelliği eklenmiştir. Açık-Karşı Açık çekimlerinin otomatik olarak düzenlenmesi, Çok kameralı yayın kurgusu, otomatik en-boy ayarı, renk düzenlemesi için öneriler, sesin tanımlanarak altyazı oluşturulması gibi uygulamalar bunlardan bazılarıdır. Ayrıca yine üretken YZ araçlarıyla otomatik ses, müzik, dublaj üretimi mümkün hale gelmiştir.

Elbette bütün bu YZ uygulamaları sektörde önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle YZ modellerinin geliştirilmesinde sanatçıların telif haklarının ihlal edilmesi konuyla ilgili tartışmalar içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Örneğin, 400'den fazla ünlü sinema sanatçısının ABD başkanı Donald Trump'a bir mektup göndererek OpenAI ve Google'ın telif hakları yasalarının gevşetilmesi konusundaki taleplerine karşı olduklarını belirtmesi bunlardan biridir. Aralarında Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón, Sam Mendes gibi ünlü yönetmenlerin de bulunduğu sanatçılar, bahsi geçen teknoloji şirketlerinin halihazırda önemli bir devlet desteğine sahip olduklarını belirterek şirketlerin telif hakları konusundaki isteğinin yaratıcı endüstrilerin sömürüsüne dayanan bir muafiyet talebi olduğunu savunmuşlardır (Mouriquand, 2025).

Sinema sanatçıları ve oyuncular üzerindeki etkilere dair tartışma konularından bir diğeri de ses ve görüntünün izinsiz kullanımları gibi etik sorunlardır. Ünlü oyuncu Scarlett Johansson'ın sesinin izinsiz olarak bir YZ modeli tarafından taklit edilmesini eleştirmesi ve bunun sanatsal özgünlüğü tehdit ettiğini ifade etmesi (Morrison, 2024) bu konuda en çok ses getiren açıklamalardandır. Benzer endişeler taşıyan diğer Hollywood oyuncular da kendi bedensel özelliklerini taklit eden izinsiz kullanımlara karşı yasal düzenlemeler talep etmiş, ancak yasal düzenlemelerin yapay zekanın gelişim hızına ayak uydurmakta pek de başarılı olmadığı görülmüştür (Bedingfield, 2023). Dolayısıyla YZ'nin mevcut ilerleyişinde oyuncuların bedensel özelliklerinin kopyalanması hem kişilik haklarına karşı bir etik ihlali yaratmakta hem de buna karşı hukuki bir zeminin oluşturulamaması oyuncuyu demoralize etmekte ve özgün sanatsal performansları baltalamaktadır. Yakın bir gelecekte YZ ile oyunculara ihtiyaç duyulmayan ya da çok temel oyunculuk becerilerinin yeterli olup YZ ile düzeltmelerin yapıldığı uzun metraj filmlerin üretilmesi mümkün olacaktır. Bu noktaya evrilen bir sinema üretiminde, oyunculuk performansı sırasında spontane olarak ortaya çıkabilen yeni ve özgün sanatsal ifadelerin giderek eksilmesi sanatsal üretime yönelik olası tehditler arasındadır.

Oyunculuk performansı ile ilgili bir başka dikkat çeken tartışma da 2024 yapımı *The Brutalist* filminde oyuncular Adrien Brody ve Felicity Jones'un Macar aksanının *Respeecher* adlı bir yazılımın yardımıyla düzenlenmesidir. Filmin kurgucusu Dávid Jancsó, bu işlemin *ProTools* adlı eski bir yazılımla da yapılabileceğini ama YZ'nin süreci çok daha hızlı bir hale getirdiğini belirtmiştir. Bu durum Hollywood film endüstrisinde yaratıcı yeteneklerin daha düşük maliyet gerektiren YZ araçları tarafından ikamesi endişesini tekrar gündeme getirmiş ve böylesine bir müdahalenin oyunculuk performansının

özgünlüğünü sorgulanır hale getirdiği iddia edilmiştir (Guy, 2025). İlerleyen sayfalarda tekrar değinileceği üzere YZ'nin film üretiminin her aşamasındaki kullanımının hızla artıyor olması şimdiden geçmişten farklılaşmış, algoritmik bir üretim boyutundan bahsetmeyi mümkün kılmıştır.

YAPAY ZEKA VE SİNEMANIN DAĞITIM-GÖSTERİM BOYUTU

Teknoloji ile sanatın iç içe geçtiği bir form olarak film, üretim-yapım süreçlerinin dışında dağıtım ve gösterim pratiklerinde de bu iç içeliği sürdürür. Teknolojinin gelişimiyle fiziksel koşulların sınırlamalarından kurtulan filmler, yeni ve farklı araçlar üzerinden daha geniş bir izleyici yelpazesine ulaşmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte filmlerin ticari ve sanatsal nitelikleri arasındaki ilişki, ilkinin lehine gelişmektedir. Filmlerin sadece sinema salonlarında izlenebilir olma niteliği uzun zaman önce kalkmış olsa da saf bir içeriğe dönüşme eğilimi yakın zamanda tartışmaya açılmıştır.

Geleneksel film dağıtımcılığı ve gösterimi, bir filmin yapımcı firmadan alınarak sinema salonlarına dağıtan şirketlere ya da bireylere sunulmasını ifade etmektedir. Ek olarak filmlerin pazarlanmasını üstlenen ve fikri haklarını da sahiplenilen dağıtımcılar olabilir. Filmlerin gişe gelirlerine yönelik beklentiler ya da sonuçların gözden geçirilmesi gibi aşamalar, dağıtımcıların sektör üzerinde baskı oluşturmalarının doğal nedenleridir. Dağıtım şirketlerinin yapım şirketlerine göre daha az sayıda olması, “kum saati etkisi” denilen kavramla açıklanır. Çok sayıda film, aynı dağıtımcılar tarafından denetlenmekte ve başarılı içeriklerin benzerlerinin üretilmesi yolunda bir talep doğmaktadır. Gösterim ayağında ise filmlerin gişe performansları en belirleyici unsurdur. 2000’li yılların başından itibaren önce fiziksel medyalar (DVD ve VCD örnekleri) sonra ise dijital kanallar yoluyla yapılan dağıtım ve gösterim, servislere lisans gelirleri kazandırmaya başlamıştır. Dağıtım ve gösterim kanallarının artışı ve işleyişinin değişimi, daha karmaşık ilişki ağlarını ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmenin ilk zamanlardaki en önemli katkısı; maliyetlerin düşürülmesi, gösterim kanallarının çeşitlenmesi, filmlerin şifrelenmesi ve kalitesinin korunması olmuştur (Swartz, 2005, s. 4). Filmlerin neredeyse tamamen dijital ortamlara aktarılmasıyla birlikte dağıtım ve gösterim pratikleri arasındaki farklar muğlak hale gelmiş, filmlerin birer koda dönüşmesi gibi pazarlama ve satış pratikleri de tamamen nicelikleşmiştir.

Günümüzde film dağıtımı ve gösterimi; çevrim içi ve çevrim dışı kanalların birleşimiyle çeşitlendirilmiş yöntemlere dayanmaktadır, izleyici geri bildirimi ile etki ölçülmektedir. Filmlerin tanıtım çalışmalarında yapay zeka tabanlı yayılım yöntemleri ön plana çıkmakta, dağıtım ve gösterim aşamalarında ise iktisadi tahminler ile öncelenen algoritmik hesaplar karar verici duruma geçmektedir. Teknoloji şirketleri uzun yıllar sinema sektöründe çalışan dağıtım ve gösterim alanında uzmanlaşmış gerçek ve tüzel kişilerin arasına *Comscore Movies*, *Parrot Analytics* ve *Amazon SageMaker* gibi risk azaltma ve kitle analizi uygulamaları girmektedir.

Yapay zeka algoritmaları ve uygulamaları; dağıtım alanında stratejileri pazar analizi ve izleyici segmentasyonu açısından planlama ve gişe gelirlerini tahmin etme, dijital ve lisanslı içerik üretimini yönetme ve filmlerin dil bariyerlerini aşarak uluslararası dağıtımını sağlama başlıklarında karşımıza çıkmaktadır. Gösterim alanında ise izleyici analizi ile filmin kişisel pazarlanması, gösterim optimizasyonu ve izleyici segmentasyonu, içeriğin formatlanması ve farklı kanallara uyarlanması gibi temel unsurlar göze çarpmaktadır (Türten, 2024). İki alanda da yapılan çalışmalara bakıldığında, izleyicinin ve ürünün mümkün olduğunca her aşamada kontrol edilmesi arzusu göze çarpmaktadır. İzleyicinin filmle kurduğu ilişkinin nicelik üzerinden değerlendirildiği ve tasarlandığı yaklaşım biçimleri, şüphesiz ki sektörü ekonomik ve zamansal kayıplardan kurtarma amacını gütmektedir.

Bu hedefin yansımaları geleneksel sinema dağıtım ve gösterim pratiklerinde izlenebilmektedir. Örnek olarak; Amerika Birleşik Devletleri’nde *AMC* ve *Regal* gibi sinema zincirlerinde kullanılan *Movio* ve *3XM Technologies* gibi uygulamalar, müşteri verilerini analiz etmek ve kişiselleştirilmiş film önerileri sunmanın yanı sıra dinamik fiyatlandırma yoluyla anlık olarak film tercihleri arasında bir skala oluşturmaktadır. Uzun vadede ise yüz tanıma algoritmaları ile izleyicinin tepkilerinin ölçülmesi ve özelleştirilebilir izleme deneyimleri sunulması hedeflenmektedir (Sahota, 2024). Tüm bu yenilikler aslında sinema salonlarının operasyonlarını düzene sokmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla yapılıyor olsa da *Valossa* ve *Pilot.ly* gibi uygulamalar, yeniliklerin sunumunu izleyiciye özel bir deneyim yaşatma düşüncesiyle paketlemektedir.

Sinema salonlarındaki deneyim, dağıtım ve gösterim alanındaki algoritmik değişimin küçük bir parçasını oluşturmakta ve pastanın büyük bölümü platformlaşma aracılığıyla paylaşılmaktadır. Yapım, dağıtım ve gösterim pratiklerinin birleşmesinde platformların tekelleşen hakim şirket yapıları en önemli unsurdur. *Netflix*, *Amazon Prime Video* ve *Apple TV+* gibi görece yeni platformların yanı sıra *Warner Bros.* ve *Paramount* gibi geleneksel yapım ve dağıtım şirketlerinin de bu alana geçmesi ile akış platformları arasındaki mücadele kızışmaktadır. Bu mücadelede algoritmalar aracılığıyla izleyiciye dayalı verilerin toplanması ve analiz edilmesi üzerinden bir deneyim sunma yaklaşımı tek doğru olarak algılanmaktadır.

Netflix Öneri Sistemi ile özdeşleşen bu yaklaşım, diğer platformlar için de kilit bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Pajkovic (2022, s. 15); Antoinette Rouvroy’un kavramsallaştırdığı “veri davranışçılığı” tanımından yola çıkarak deneyimsel ve ilişkisel materyalist bir tasarımı vurgulamaktadır. Film ve televizyon içeriklerinin tüketimindeki yarı otonom algoritmik teknolojiler; insanların izlerini takip etmekte ve bu izleri büyük veri kümeleriyle ilişkilendirerek anlam çıkarmaktadırlar. Büyük ölçekte veri analizine dayalı çalışmalar izleyiciyi bir özne olarak görmek yerine belirli bir veri profiline dahil etmektedir. İlişkisel materyalist perspektife göre algoritmalar, insan ve insan dışı aktörler arasındaki karmaşık ilişkiler yoluyla varlık kazanan ve dünyada işleyen sosyoteknik süreçler olarak anlaşılmalıdır. Kitchen’in (2016, s. 16) ifade ettiği gibi; algoritmaları “şarta bağlı, ontogenetik, performatif nitelikte ve daha geniş sosyoteknik düzenlemelere gömülü” olarak düşünmemiz gerekmektedir.

Dijital platform algoritmaları, aynı beğenilere sahip toplulukları kullanıcıların rızasını inşa ederek oluşturmakta, bunu yaparken bir yandan da topluluk mensuplarının beğenilerini yönetmekte ve yönlendirmektedir. Bu bağlamda algoritmalar, kullanıcıların neye ne şekilde duygusal tepkiler vereceği üzerinde söz sahibi bir konumdadır (Hülür & Ölçer, 2025, s. 143-144). Algoritmaların çalışma prensipleri her ne kadar “kara kutu” olarak bilinmez ve tanımlanamaz gibi sunulsa da bu bilinmezlik, algoritmaları kültürden bağımsızmış gibi sunma yanılsamasına hizmet etmektedir. Algoritmaların esasında dışsal bir güç olmaktan ziyade kültürün belirleyicisi, insan davranışlarını tespit etmesi kadar onları yönlendirmesiyle de etkileşimsel ve dinamik bir faaliyetin ürünü olduğunu anlamak önemlidir. Algoritmalar farklı amaçlara hizmet eden ve çeşitli çıkarlar ile arzular tarafından yönlendirilen unsurlardan oluşurlar. Algoritmik teknolojiler kültürel gerçeklikleri soyut çerçeveler aracılığıyla sunmakta, ticari ve ekonomik çıkarlar tarafından şekillendirilmektedirler. Beğenileri bir denkleme dönüştürerek, kültürel gerçekliği kuşatan hesaplamalı soyutlama katmanlarını kurumsal ve ticari çıkarlarla ele geçirmekte veya manipüle etmektedirler (Pajkovic, 2022, s. 231).

Günümüzde öneri sistemleri çoğunlukla büyük ölçekli kişiselleştirme ya da hiper kişiselleştirme adı verilen yöntemlere dayanmaktadır. Önceki sinema ve televizyon üretim modellerinde görünen disiplinci değerlendirme kategorileri yerine özneyi beğeni kümelerine dahil eden bu yaklaşımlar, yeni izleyici kategorileri oluşturmaktadır. Shapiro’nun (2020, s. 660) özetlediği yeni kategoriler, mikro hedefleme yoluyla geniş kitlelere hitap eden içerikler yerine daha küçük sayıda ve özel veri kümelerinin alışkanlıklarına göre içeriklerin üretilmesine yol açmaktadır. Bu durum başlangıçta derin kişiselleştirme (deep personalization) ile platformdaki tüm içeriklerin hangi şekillerde sunulacağını belirleyerek bireylerin kendilerine has özel bir platforma sahip olmaları hissiyatını güçlendirmektedir. (Cheney-Lippold, 2011, s. 165), içerikleri abonenin kendi rızasıyla seçtiği ve kişiselleştirilmiş tavsiyeler üzerine hareket ettiği düşüncesini tartışmaya açarak bunun getireceği özgün içeriklerin azalması ve eğlence deneyiminin kalıplaşması risklerini hatırlatmaktadır. Bununla birlikte izleyici verilerinin nasıl saklandığı ve hukuki anlamda özel hayatın ihlal edilip edilmediği soruları da dikkate değerdir. Tüm bu soruların şeffaf biçimde yanıtlanması yerine; kullanıcıların tercihleriyle şekillenen interaktif içeriklerden beyin aktivitelerindeki değişime göre farklılaşan olay örgüsüne dayalı film çalışmalarına kadar teknolojinin geldiği noktayı gururla ifade eden ve bir bakıma kullanıcının da rızasını elde etmeye çalışan pazarlama hamlelerine yatırım yapılmaktadır. Piyasaya ilk çıktıklarında geleneksel izleme rejimine karşı daha çeşitli, farklı ve demokratik bir izleme deneyimi sunma iddiasındaki platformlar zaman geçtikçe bu iddiaların yeterince kârlı olmadığını anlayarak birtakım geleneksel uygulamalara geri dönmektedirler. Bu uygulamalardan biri de reklamlı abonelik paketleridir. *Disney+* platformunun bu yıl Türkiye’de uygulamaya koyduğu reklamlı paketlerin pazarlanması, kişiselleştirilmiş reklam yaklaşımı üzerinden yapılmaktadır (Uyan, 2025). İzleyiciye eğilimleri doğrultusunda reklam sunulması fikri, daha

ucuz abonelik paketleri ile kullanıcı verilerinin toplanması hususunda bir ikna stratejisini temsil etmektedir.

Platformların kişiselleştirme çalışmaları, sıklıkla eşik bekçiliği uygulamalarıyla kontrol edilmektedir. Eşik bekçiliği, kâr maksimizasyonunu sağlayacak uygun içeriklerin üretilmesi, satın alınması ve platformda öne çıkarılması ile sürdürülmektedir. Birçok dijital akış platformu, içeriklerinin zenginliğine vurgu yaparak mümkün olduğunca çok niş alana ulaşmayı hedeflemektedir. Anderson'un (2008) "uzun kuyruk" (long tail) ekonomisi adını verdiği kavramsallaştırmadan esinlenen bu anlayış, platformdaki toplam içeriklerin izlenme oranlarının en popüler içeriklerin izlenme oranlarından fazla olacağı kabulüne dayanmakta ve her içeriğin kendisine yayınlanacak bir alan bulabilmesi ütopyası ile açıklanmaktadır. İlk bakışta bu durum doğru olarak kabul edilebilir; çünkü platformlar farklı coğrafyalardan ve türlerden sanatsal değeri yüksek içeriklere yer vermektedirler. Fakat burada devreye giren algoritmalar, yine ekonomik sebeplerden dolayı en popüler içerikleri görünür kılmakta ve çok tercih edilmeyen içeriklerin ancak özel olarak arandığı zaman görülebildiği bir yapıyı desteklemektedir (Smits, 2019). İçeriğin popülerleşmesinde izlenme sayıları temel değişken olmayabilir; bir içeriğin yarattığı tartışma ya da filmde yer alan bir ünlünün varlığı dahi o içeriğin ayrı ve spesifik korelasyonlara sunulmasına neden olabilmektedir.

İçerik pazarlamasının veri odaklı ve kültürel yapısı, filmlerin anlatıları ve biçimlerinden çok veri setlerine uygunlukları açısından değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum gösterebilimsel özelliklerin yerini sinyallerin almasıyla sonuçlanmakta ve filmler etiketlerle tanımlanma yoluna gitmektedir. İzleyicilere, belirli bir anlatının anlamına veya içeriğine dayalı öneriler sunulmaz; bunun yerine, belirli içerikleri tüketen diğer kullanıcıların tercihlerine göre öneriler yapılır. Dijital akış platformlarının tadımlama mantığı bu süreçte hizmet etmektedir.

Netflix on binlerce mikro tür oluşturarak filmlerin sınıflandırma ve etiketleme süreçlerini yürütmektedir. İlişkisel materyalist perspektif bağlamında algoritmaların dışsal bir güç olmadığının vurgulanması, tadımlama sürecinin etkileşimsel yapısını açığa çıkarmaktadır. Algoritmik sınıflandırmalar başat film türlerinin altında alt türler ya da mikro türler oluşturduğu gibi o türlerin en genel ve klişe özellikleri ile sistemde yer almalarını sağlayabilmektedir (Sim, 2023, s. 517). Bahsi geçen farklılıklar, yine toplumsal önyargılardan ya da klişe demografik kalıplardan olumsuz biçimde etkilenebilmektedir.

Tadımlama kümelerinin en önemli sonucu ise dijital akış platformlarının yarattığı ticari yankı odaları olmaktadır. Tüketicilerin hedeflenmesi ve kampanyaların kişiselleştirilmesi, belirli derecede indirgemelere yol açarak keşif duygusuna ket vurmaktadır. Hedefe uymayan verilerin atılması, benzer içerikler yoluyla filtre balonları meydana getirir. Shapiro (2020, s. 661), su sebili televizyonu (water-cooler television) adını verdiği bir olgunun kayb olduğunu belirtmektedir: İçerikler kişiselleştirildikçe eskiden olduğu gibi iş yerinde su sebilinin başında toplanan kişilerin aynı medya içeriklerini konuşması imkansız hale gelmektedir. Sürprizbozan (spoiler) vermeme konusundaki katı kuralların da gösterdiği gibi, artık eş zamanlı izleme ve tüketim takvimleri tarafından bir araya getirilen bir izleyici kitlesi yoktur; izleyiciler asenkron bir şekilde ayrılmış durumdadır.

Algoritmik dağıtım ve gösterim pratiklerinin son halkası ise "arka plan televizyonu" (ambient television) adı verilen olgudur. Birincil aktivite olarak dikkatli izleme deneyimi yerini başka aktiviteler yapılırken tüketilen arka plan izleme deneyimine bırakmaktadır (Chayka, 2020). Platformların temel amacı mümkün olduğunca izleyicileri kendi ekosisteminde tutmak oldukça içerikler de zamanın ruhuna göre hareket etmekte ve öneri sistemlerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bunun bir yansıması da filmlerdeki karakterlerin telefonlarıyla geçirdikleri sürenin artışı ve izleyicilerin de neredeyse buna teşvik edilmesidir. Pandemi sürecindeki kapanma ve belirsizliklerin de yansıması olan bu yaklaşım, zamanla bir norma dönüşerek film izleme deneyimini radyo dinleme deneyimine yaklaştırma ve pasif izleme biçimini teşvik etme potansiyeline sahiptir.

Öneri algoritmaları çevresinde örgütlenen platformlar, film dağıtım ve gösterim alanında tek yetkili organizasyonlar değildir. Algoritmaların varlığı, anti-algoritmik olarak adlandırılabilir küresel kuryasyona dayalı akış platformlarını da doğurmaktadır. Az miktarda içeriği bir bağlam doğrultusunda sunan, tematik programlar meydana getiren *MUBI* gibi platformlar; filme bir aktarım aracı olarak saygı göstererek diğer içeriklerden farklılaştırma iddiasındadır. Anti-algoritmik platformlar tıpkı algoritmik

platformlar gibi tüketici verilerini işlemekte, film dağıtım ve gösterim pratiklerinde hangi içeriklerin ilgi göreceğini tespit etmeye çalışmaktadırlar. Fakat bunu yaparken kişisel verileri, izleyiciyi şablon içeriklere yönlendirmek yerine daha önce deneyimlemediği içeriklere yönlendirme amacıyla kullanma iddiasındadır (Smits, 2019, s. 158). *MUBI* nin veri analizlerini insan karar alma süreçlerine tabi tuttuğu, verilerin sadece programlama kararlarını etkilediği, ancak dikte etmediği söylenebilir. Konu ve tür klişelerinden bağımsız olarak elle seçilmiş havası veren film seçkilerine dayalı platformlar, farklı bir kişisel yolculuğu rehber edinmektedirler.

Algoritmik platformların normalleşmesi ve sektörün sıradan bir parçası olması nedeniyle anti-algoritmik platformların ayakta kalması zorlaşmaktadır. Örneğin; *MUBI* 2020 yılında günde bir film sunma modelinden vazgeçerek tematik programlar ve başlıklar şeklinde oluşturulan bir film arşivine dönüşmüş, kendi üretimi filmlerin pazarlamasını ve tanıtım çalışmalarını ise ilk sıraya koymuştur. Dünyanın en önemli klasik film dağıtım kanallarından biri olan Criterion Channel'in içeriklerini yayınlayan *FilmStruck* 2018 yılında kapanmış ve kanal, kendi akış platformunu oluşturmuştur. Fakat bir süre sonra içeriklerinin bir bölümünü algoritmik bir platform olan Warner Bros. Discovery ile paylaşmıştır. İngiltere merkezli *BFI Player*, İngiltere Milli Piyango'su (*The National Lottery*) tarafından fonlanmaktadır (Frey, 2021, s. 11).

Büyük algoritmik platformların tekelleştiği akış platformları sektöründe dağıtım ve gösterim pratikleri açısından alternatif modellerin gerekliliği açıktır. Kürasyona dayalı anti-algoritmik yaklaşımlar; çağdaş kültürel söylemleri aşırı yükleme, filtre balonları ve kişisel verilerin ihlali gibi problemlerden arındırma potansiyeline sahiptir. Algoritmaları kendi başına suçlamanın karşısında algoritmaların etkileşimli yapısı ve insan doğasını yansıtır oluşunu kabul etmek önemlidir. Sanat ve kültür alanındaki değişim eski ve yeni figürler arasındaki otoritenin savaşını temsil etmekten çok eski hataların tekrarlanmasıyla devam etmektedir.

YÖNTEM

Bu makalenin amacı yapay zeka ve algoritmaların film endüstrisinin üretim ve dağıtım-gösterim aşamalarındaki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir. Makalenin kavramsal çerçevesi; dijitalleşme sürecinin ardından yapay zeka çağında sinemanın nasıl bir dönüşüm geçirdiği, algoritmik kültürün yükselişiyle birlikte film yapımından izleyici deneyimine kadar hangi değişimlerin yaşandığı ve algoritmik sinema kavramının sanata, yaratıcılığa, istihdama, izleme deneyimine ve kültürel yapıya potansiyel etkilerinin neler olduğu soruları üzerine kurulmuştur.

Bu kavramları özgün yaklaşımlar ve güncel gelişmeler doğrultusunda ele alan ilk bölümde, literatür taraması yöntemiyle alana dair teorik bir çerçeve oluşturularak yapay zeka destekli yazılımlara ve dijital platformlara yönelik çeşitli tartışmalara yer verilmiştir. Tartışma ve sonuç bölümünde ise eleştirel teori yöntemi ile algoritmaların film endüstrisine olan etkisi incelenmiştir. Eleştirel teori genel hatlarıyla insanların içinde yaşadıkları koşulları diyalektik bir yaklaşımla yorumlayan, büyük ölçekli toplumsal olayların bireylere olan yansımalarını ele alan sosyal teorik bir yaklaşımdır. Kökeni Frankfurt Okulu'na dayanan bu yaklaşım, kapitalist modernitenin ideolojik yapısını çözümlemeyi amaçlar. İlk evresindeki tarihsel analizini iletişim alanına genişleterek öznel deneyimlere, kültürel kodlara ve ideolojik eleştirinin derinleştirilmesine yönelir. Tarihsel, siyasi, ekonomik ve teknolojik koşulları derinlemesine incelerken baskın bir ideolojik araç olarak kapitalizmi tartışmaya açmaktadır. İdeolojilerin analizi, tarih boyunca kök salmış ve bu nedenle görünmez kılınan birtakım etkileri açığa çıkarmayı gerektirmektedir (Given, 2008, s. 175-178). Eleştirel teori; algoritmaların yalnızca teknik boyutlarını değil, kültürel, ekonomik ve ideolojik işlevlerini ortaya koyan güçlü bir yöntem sunar. Bu çalışma; algoritma tasarım sürecini sosyal teoriye entegre ederek, ekonomik değer yaratımını ve yeni kontrol biçimlerinin film endüstrisi aracılığıyla günlük yaşama nasıl tezahür ettiğini incelemektedir. Algoritma teriminin bizzat ideolojik bir kavram olarak okunabilmesi, arka plandaki hesaplamaların gizleyeceği ve çarpıtacağı unsurlara dikkat çekmekte ve algoritmanın eleştirel biçimde somut maddi örneklerle açığa çıkarılmasını gerektirmektedir. İzleyicinin sinema ile kurduğu ilişkide algoritmaların bedeni ve bilişi altyapısal olarak dönüştürdüğü iddia edilmektedir (Berry, 2019, s. 43).

Bu çalışmada film endüstrisindeki algoritma uygulamaları; ekonomi politik ve yeni medya/teknoloji

eleştirisi üst çatısında tartışılarak eleştirel teori kavramları ve kültür endüstrisi yaklaşımlarıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın evreni olarak belirlenen sinema alanındaki yapım, dağıtım ve gösterim pratikleri içerisinde örneklem olarak yapay zeka uygulamalarının ve algoritmaların etkilediği başlıklar, güncel akademik literatür çerçevesinde incelenmiş ve eleştirel teorik yaklaşıma tabi tutulmuştur. Makale, yapılan analizin bir özeti olarak sonuç bölümünde temel çıkarımlarını sunmakta ve algoritmik sinemanın geleceğine dair bazı öngörülerde bulunmaktadır.

YAPAY ZEKA VE ALGORİTMALARIN ETKİSİNDE FİLM ENDÜSTRİSİ

Sinema kuramcısı Dudley Andrew (2018), dijitalleşen film üretiminden dem vurarak “kamera gerekli mi?” sorusunu ortaya atar. Dijitalleşme, kameranın yaptığı birçok işi üstlenerek onu kimi zaman gereksiz kılmış kimi zaman ise ikinci plana itmiştir. Andrew, bilgisayar teknolojisi geliştikçe kameraların gitgide daha gereksiz görüldükleri bir konuma düşeceklerini kehanet etmiştir.

Andrew’un aynı metindeki bir diğer sorusu “Sinema dünyadaki bir kaynağa ya da referansa ihtiyaç duymaz mı?” (s. 25) olmuştur. Bugün bu soru çok daha güçlü şekilde önümüzde durmaktadır. Sinema, başından itibaren gerçeklik ve belgeleme iddiasını taşıyan bir sanat biçimi olmuştur. Vertov’un sine-göz kuramı, Godard’ın ünlü “saniyede 24 kare gerçeklik” savı bu iddiayı pekiştiren düşüncelerden ilk akla gelenlerdir. Elbette üretken YZ ile görüntü üretiminin kameraları tamamen ortadan kaldırma gibi bir potansiyeli olduğunu söylemek abartılı olacaktır. Ancak adına sinema filmi dediğimiz şeyin özünün uğrayacağı değişim, yeni bir sinema dilinin oluşması, sinemanın sanat bağlamında tekrar tartışılması şimdiden gündeme gelmeye başlayan konulardandır.

Her sanat formunun temeli aslında basitçe bir anlatı aktarma ihtiyacından ibaretse YZ’nin bize anlatacağı ne olabilir? Horkheimer ve Adorno, neredeyse 70 yıl önce, popüler sinemaya karşı üretilen çoğu filmin bir pastişten, gerçek hayatın kötü bir kopyasından ibaret olduğu iddiasıyla ağır eleştiriler yapmışlardı. YZ bahsedilen pastiş halini pekiştirmekten başka ne yapabilir? Sinemanın tüm hikayesi boyunca kameranın aradığı malum gerçeklik duygusu, çoğu zaman anlatının belge niteliğiyle ilgili değildir. Söz konusu olan bir insandan başka bir insana aktarılan hikayenin sinemasal gerçekliğidir. Buradan bakıldığında, tüm süreçleriyle YZ’nin üreteceği bir film “gerçek” bir hikaye değil sadece daha önceki kültürel yığının üzerine konmuş bir pastiş olacaktır. Ancak alternatif görüşler de mevcuttur. Örneğin Manovich (2023, s. 13), derin sinir ağlarıyla üretilmiş sanatı, daha önceki insan sanatı ve kültürü üzerine çıktılar veriyor olsa da bu sanat üretimlerinin öncekilerin mekanik kopyaları ya da simülasyonları olmadığını, yeni ve özgün özelliklere sahip kültürel eserler olduğunu savunur.

Elbette geçmişini 1930’lara kadar götürebileceğimiz eski olan “sinema öldü mü” tartışmasını tekrar tekrar ısıtmanın bir anlamı yoktur. Her yeni teknoloji iyi yanları, kötü yanları ve bilinmezlikleriyle gelir. Üretken yapay zekanın sinemaya getirecekleri de bu akışa uygun olacaktır. Manovich’e (2023, s. 6) göre YZ’nin bir romanın sinemaya uyarlanması gibi karmaşık durumlarda insan yapımları kadar başarılı olması zor olsa da daha basit durumlarda “otomatik medya aktarımları” iyi sonuçlar verebilir. Böylelikle bir zamanlar yetenek gerektiren sanatsal eylem, herkesin kullanabileceği teknolojik bir imkana dönüşmüştür. Manovich’e göre burada sanatsal özgünlüğün, yaratıcılığın ve becerilerin kaybı üzücü olsa da “kültür yapay zekası” daha orijinal içerikler üretmek ve bağlamı daha iyi anlamak için geliştirilirse bu kayıpların boşluğu doldurulabilir.

Teknolojinin sadece “problem çözme” kısmına odaklanan ve yapay zekanın kendi akışına bırakılma pahasına da olsa geliştirilmesi gerektiğini savunan tekno-determinist perspektif, önünde sonunda yapay zekanın film üretimini kolaylaştıracağını ve daha çok beğeni kümesine hitap eden daha çok filmin üretilebileceğini müjdelemektedir. Ancak sorun, bu kadar çok çeşitliliğe ihtiyacımız olup olmadığıyla ilgilidir. Günde binlerce filmin üretilebildiği, hatta filmin izlendiği anda eş zamanlı olarak üretildiği teknolojiler çok uzak bir gelecekte olmayabilir. Ancak bu kadar büyük bir içerik yığınının karşılık gelecek büyüklükte seyirci kitlesi mevcut olmayacak, dolayısıyla kültür, gitgide daha küçük parçalara bölünmeye devam edecektir. Bir başka deyişle sosyal medyadaki “siber-balkanlaşma” (Van Alstyne & Brynjolfsson, 2005) durumunun bir benzerinin sinema tüketimi bağlamında da yaşanabileceği söylenebilir. Yapay zeka üretimi gerçekleştirebilir ama tüketimi gerçekleştiremez. Dolayısıyla bu kadar kültürel üretim fazlasının olduğu bir ortamın kültürel krizlere sebep olması da olasıdır.

Üretken yapay zekanın sanat emeğine karşı sanatçı verilerinin kural dışı şekilde kullanılması, sanatçı için maliyetlerin bazı durumlarda artarken bazı durumlarda azalması, Sanatçının YZ kullanımına zorlanması ve üretimdeki rolünün değişmesi, amatör sanatçılara kendini gösterme fırsatı sunulması, interdisipliner eser üretme imkanı gibi olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur (Yücel, 2024, s. 61). YZ'nin sinema emekçileri bağlamında ise derin bir kriz yaratacağı aşıkardır. Her zaman olduğu gibi bu krizin aynı zamanda bir “fırsat” olduğunu iddia edenler olacaktır. Ancak YZ, küçük bir azınlık için yeni ve yüksek seviye iş fırsatları sunabilecek olsa da çok daha büyük kitleler için de gerçek bir işsizlik sorunu yaratacaktır. Kitlelerden veri toplama konusunda oldukça eşitlikçi olan YZ, yaratıcı emeğin istihdamı konusunda eşitsizliği daha da derinleştirecek gibi görünmektedir.

Yapay zeka sisteminin önceliği sanat üretimini kolaylaştırmaktan çok üretim maliyetlerinin düşürülmesidir. Buradaki en önemli sorunlardan biri ise emeğin gasp edilmesinin ünlü Moravec Paradoksu'nu² tekrarlayarak öncelikle bilişsel ve yaratıcı emek üzerinden gelişmesidir. Dolayısıyla bugün güvencesizliği ve prekaryalaşmayı çok daha derinden hissedendenler yaratıcı endüstrilerde çalışanlardır. Sektörde işten çıkarılmalar veya reel ücretlerin düşmesi şimdiden ciddi bir sorun haline gelmiştir.

Üretken yapay zekanın istihdamdan daha derinlikli olarak göstereceği etki ise yapılan işin anlamsızlaşmasına yöneliktir. Sanayi devriminin işçiler üzerinde yarattığı yabancılaşmanın benzeri bugün de yaratıcı işlerde çalışan profesyoneller için geçerli olacaktır. Bender'a (2024, s. 7) göre ürettikleri işlere bir çeşit duygusal yatırım yapan yaratıcı çalışanlar için Üretken YZ'nin içerik üretimini devralması, çalışanların işleri üzerindeki kontrollerinin daha da azalması ve işlerine karşı yabancılaşmanın derinleşmesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla işin makineler tarafından ikame edilmesi sadece işsizliğe değil aynı zamanda kendini yaratıcılık yoluyla ifade etme ve çalışma hayatında anlam bulamamaya da neden olacaktır.

Esasen sorun yapay zekanın son yıllardaki atılımıyla başlamış değildir. Medya üretiminin platformlaşmış yapısı, sanatçıyı ve yaratıcı emeği çoktan kendi algoritmik mimarisiyle iş birliği yapmaya zorlamıştır. YZ ise bu durumun iyice kökleşmesini sağlayan bir araç işlevi görmektedir. Dolayısıyla özgürlüğün ve katılımcı kültürün yükseleceği yer olarak müjdelenmiş olan yeni medya, tam tersine sanatçının hareket alanını daraltmıştır. Algoritma, kıyıda köşede kalmış olanı tercih etmez, her şeyin genelleştirilmesi onun matematiksel yapısına daha uygundur.

Yapay zekanın film endüstrisindeki pratikleri özgünlüğe yönelik önemli bir tehdittir. Yönetmen ve senaristlerin yaratıcı bir film geliştirme için her şeyden önce bir ilham ve özgünlük kaynağına ihtiyaçları vardır. Bir film üretiminde tamamen yapay zekaya dayandırılırsa bu durum sanatçının kimliğini ve yaratıcılığını kaybetmesiyle sonuçlanabilir (Sun, 2024, s. 3). Yapay zekanın yaratıcı işlerde kullanımı rutin ve zaman alan işleri otomatikleştirerek daha karmaşık ve yaratıcı işlere odaklanmayı mümkün hale getirmiştir. Dolayısıyla YZ insan yaratıcılığına alternatif bir özne değil yardımcı bir araç olarak görülebilir (Chow, 2020). Ancak YZ görüntü oluşturmaları sadece basit birer araç olmayıp aynı zamanda beklenmedik sonuçlar üreterek yaratıcı sürece aktif olarak katılırlar. YZ ile görüntü oluşturmada hem insanların hem de YZ'nin aktif rol oynadığı çok adımlı bir performans dizisi olarak sanatsal üretim gerçekleşmiş olur. Dolayısıyla bu karmaşık ilişkiye karşı geleneksel estetik anlayışlarının ötesinde, yeni ve dinamik bir ilişkisel bakış açısı geliştirilmelidir (Coeckelbergh, 2023). Sinemada dağıtım ve gösterim pratikleri üzerindeki algoritma etkisini günümüz kültür endüstrisi aygıtları açısından tartışmak neredeyse bir zorunluluktur. Bunun en önemli sebebi medya ve teknoloji endüstrilerinin birbirlerine yakınsaması ile ortaya çıkan platform kapitalizmi kavramıdır. Platform işletmelerinde verinin merkezi açıdan kaynak haline gelmesiyle mahremiyeti göz ardı eden ekonomik ve siyasi bir güç devşirilmektedir (Srnicek, 2017, s. 255) Dağıtım ve gösterim pratiklerinden elde edilen verilere yönelik iştah; izleme deneyiminin kitlesel medya anlayışından otomatik medya anlayışına

² Yapay Zeka araştırmacısı Hans Moravec'e (1988) göre bilgisayarlara algılama ve hareket gibi beceriler kazandırmak bilişsel beceriler kazandırmaktan çok daha zordur. Bu durum da makinelerin bilişsel yetenekler konusundaki ilerleyişinin fiziksel yeteneklere göre çok daha hızlı olmasına neden olur.

geçişini temsil ederken, vatandaşlık ve tüketimcilik arasındaki ayrımı muğlaklaştırmaktadır (Andrejevic, 2019, s. 53).

İzleyicinin dikkatini ve zamanını talep eden sinema salonları ve akış platformları, dikkat ekonomisi çerçevesinde izleyici ile ödüle dayalı bir pazarlık ilişkisi kurmakta ve derlediği verilerin analizi yoluyla kişisel deneyimler sunmaktadır. Dikkatle kurulan bu ilişki, bir aşamadan sonra bilişsel kilitlenmeye neden olabilir. Bilişsel kilitlenme dikkat ekonomisinin bir sonraki aşaması olarak nitelendirilirken bireylerin düşünme biçimlerinin algoritmalar aracılığıyla kalıcı olarak değiştirildiği ve onlar olmadan belirli bilişsel görevlerin yerine getirilmeyeceği iddiasına dayanmaktadır (Hansen, 2024, s. 2). İzleyicilerin tüm davranışlarını verileştiren algoritmalarla karşı onun çalışma prensiplerine dair bir şey bilmeyen kullanıcılar arasındaki öğrenme ortamı eşitsizlik yaratmaktadır. Tekniğin mistifikasyonu, içerikleri izlemekten çok bakış atan ya da seçenekler arasında gezinen izleyicinin boş zaman emeğinin sömürülmesinin üzerini örten bir niteliğe bürünmektedir. Gösterim pratikleri dikkat ekonomisinden verimlilik ekonomisine doğru bir yolda dönüşürken, “panspektronlar” aracılığıyla veriler bir dizi filtre ya da anahtar kelime listeleri aracılığıyla işlenmekte ve herkes hakkında aynı anda bilgi toplanmaktadır (De Landa, 1991, s. 20).

Dağıtım ve gösterim pratiklerinin dijital veri gözetiminin bir parçasına dönüşmesi, veri davranışçılığı ve ilişkisel materyalizm kavramları çerçevesinde ele alınabilir. Veri davranışçılığı temel olarak; verinin bireylerin davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemesine, neoliberalizm ve algoritmik yönetimselliğin öznelliği dönüştürmesine ve bireylerin kendileriyle ve başkalarıyla kurdukları ilişkileri belirlemesine odaklanmaktadır. Algoritmaların bireysel tercihleri biçimlendirmesi ya da insan zihni üzerinde tahakküm kurması sıklıkla vurgulansa da bunun karşılıklı bir alışveriş olması atlanmaktadır. Tüketicinin bilinçli ya da bilinçsiz tercihleri Foucault’nun yönetimsellik kavramı aracılığıyla iktidarın dağınık ve stratejik karakteri ile kendisini ortaya koymaktadır.

Bir içeriğin algoritmalar ile ön plana çıkarılması, insanların kendi iradeleri ya da çıkarları doğrultusunda o içeriği tercih ettiği düşüncesiyle olumlanır. Bu tercihlerin insan verisi olarak nicelikleştirilmesi, Han’ın (2019, s. 67) “nicelikleştirilmiş benlik” ve Turkle’in (2005) “ikinci benlik” tanımlarını akla getirmektedir. İlişkisel materyalizm çerçevesinde bu iki yaklaşım da benliğin sayısallaştırılmasını ve iktidarın bireylerin ruhlarına nüfuz etmesine dikkat çekmektedir. Akış platformlarında ve internet ortamında kullanılan algoritmalar, kişisel verileri filtreleyerek kişiye özel içerikler sunar ve böylece rıza üretimini etkili hale getirir. Bu veriler her ne kadar kişisel bir deneyime yönelik olarak paketlenirse de aslında potansiyel davranışları belirleyerek bireyleri belirli topluluklar içerisine yerleştirme amacıyla kullanılır. Bir sonraki davranışın hesaplanmasına ve tahminine yönelik bu çalışma; bir risk analizi çerçevesinde sürdürülürken, belirsiz olan evcilleştirilir ve uzaklaştırılır. Uyarılar yoluyla davranışlar etkilenecek mümkün olan, muhtemel olana indirgenir (Rouvroy, 2020).

Öneri algoritmaları ve hiper kişiselleştirme çalışmaları belirli içerikleri ön plana çıkardığı gibi beklenmedik sebeplerle popülerleşen içeriklerin daha fazla kişiye ulaşmasını da sağlamaktadır. Bu yönlendiricilikte günceli kaçırma korkusu etkili olmaktadır. Algoritmaların yüksek kaliteli içeriklere dikkat çekeceğine yönelik algı, tüketilecek içerik ararken zaman kaybetme riskini de bertaraf etmektedir. Yakın çevremizle kurduğumuz ilişkilerde başkalarının katıldığı deneyimlere referans verememek, önemli bir fobiye dönüşmektedir. Bir medya içeriği tüketilirken o içerik izlenmediğinde sürprizbozan almak fikri de korkutucu ve kaçınılmak istenen bir davranıştır. Fakat günümüzde çoğunlukla tercihler, köprü kuran sosyal sermaye yaklaşımıyla belirlenmektedir. Bu yaklaşıma göre; yakın çevremizin dışında kalan, daha zayıf bağlar kurduğumuz sosyal çevrelerimizle iletişim kurmak için internet ve sosyal medyayı kullanırız. Bu nedenle her an güncel içeriklere dair fikir beyan edemememiz de bir problem teşkil edebilmektedir (Tefertiller ve diğerleri, 2019, s. 9). Algoritmaların yönlendiriciliği kültürel ortamımızı şekillendiren ve gündem belirleyici bir faktöre dönüşmektedir. Ancak, bu metrikler yaratıcılık üzerindeki özerkliği azaltma endişelerini de beraberinde getirir (Poell ve diğerleri, 2022, s. 147).

2023 yılının temmuz ayında aynı gün sinemalarda vizyona giren *Oppenheimer* ve *Barbie* filmlerinin gişe başarısı, bu duruma örnek olarak verilebilir. İki filmin tür ve hedef kitle olarak farklı özelliklere

sahip olması nedeniyle birbirlerinin gişe başarısını baltalaması beklenmiştir. Fakat iki filmin sosyal medyada *Barbenheimer* adıyla kâğıt üstünde organik bir karşı programlama olarak tanımlanması ve zıtlıklara dayalı mizahi içeriklerin yoğunlaşması, algoritmalar aracılığıyla bir çapraz pazarlama ürünü ortaya çıkarmıştır. Kullanıcılar bu fenomenle ilgili içerikleri takip ettikçe her kullanıcının tercihlerine göre şekillenmiş ve kişiselleştirilmiş pazarlama içerikleri büyük çaplı bir kampanyaya dönüşmüştür. İki filminden sadece birine gidecek olan izleyici kitlesi diğer filmi de izlemiş ve iki filmin de gişesi 1 milyar dolara ulaşmıştır. Günceli kaçırma korkusu ve iki film üzerinden yaratılan heyecan filmlere dair sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz görsel ve yazılı içerik üretimleri doğrultusunda algoritmik köprü kuran sosyal sermaye ile desteklenmiş ve diğer filmleri neredeyse görünmez kılmıştır.

Kullanıcıları belirli içerik türlerine ve görüşlere doğru yönlendirerek dar bir perspektife hapsetmek olarak tanımlanabilecek tavşan deliği fenomeni; genellikle YouTube ve TikTok gibi uygulamalarla anılsa da günümüzde dijital akış platformlarında da benzer bir yaklaşım söz konusudur. Henüz izlenen içerik bitmeden görünür olan diğer filmler ve diziler ile izleme alışkanlıklarına göre şekillenen arayüz; ilk bakışta izleyiciyi belirli türlere ve seri filmlerin devamlarına yönlendiriyor gibi görünse de politik ve ideolojik açıdan bir yönlendirme riskini de beraberinde getirmektedir. İçerikler öncelikle benzerliklerine göre kategorize edilmekte, sonrasında tercihlere göre daha erişilebilir kılınmaktadır. Benzer medya içeriklerinin tüketimi, ardışık tüketim aracılığıyla belirli bir kategorinin yakınlığını artırarak onu daha erişilebilir hale getirir (Kaitlin & Sharif, 2022, s. 456). İçerik arzının ideolojik yankı odaları oluşturma riski, kişiselleştirme kisvesi altında eşik bekliliğini ve belirli içeriklerin görünmez kılınmasına yönelik sansür uygulamalarını akla getirmektedir. İzleyicilerin tadım kümeleri doğrultusunda tavşan deliğinde ilerlemesi zamanla filtre balonları, dijital yankı odaları ve toplumsal kutuplaşma yaratma ihtimalini artırır. Tadım kümeleri, farklı kültürlerden gelen içeriklerin görünürlüğünü azaltabilir ve küresel kültürel homojenleşmeye neden olabilmektedir.

Algoritmaların film dağıtım ve gösterim süreçlerindeki etkisini teknolojik rasyonalite çerçevesinde değerlendirmek bir zorunluluk haline gelmektedir. Teknolojik rasyonalite ile endüstrinin ekonomik yapısı teknolojik gelişmelerden ayrı tutulamamakta ve veriye dayalı gelişmeler de entelektüel ve boş zaman faaliyetlerini kontrol etmektedir. Bu yeni akıl sistemi altında Herbert Marcuse'un sahte ihtiyaçlar tanımı, yüksek kültürün seri üretime dönüşmesini ve bu üretimin toplumsal hayata entegre edilmesini tartışmaktadır. Yapay biçimde üretilmiş tüketim arzuları, mevcut yapıyı sürdürmek ve bireylerin sonraki hamlelerini tahmin ederek riski azaltmak için kullanışlıdır (Marcuse, 1990, s. 4). Algoritmik kültür bağlamında bu yaklaşım geçerliliğini koruyarak, dijital platformların kullanıcıları nasıl yönlendirdiğini ve tüketim arzularını nasıl şekillendirdiğini anlamak için etkili bir araca dönüşmektedir. Reklam ve sosyal medya gibi araçlar, izleyicilerin popüler içerikleri takip etmemeleri durumunda yetersiz ve eksik hissedeceklerine yönelik bir mesaj vermektedir.

Algoritmaya karşı alternatif arayışları ise anti-algoritmik platformlar ve insan küratörlerin seçimleri ile çeşitlenebilir. Kürasyon kaotik bilgi ortamında düzeni sağlayarak kullanıcıların değerli içeriği ayırt etmelerine yardımcı olurken algoritmik kürasyonda bu değer sadece ekonomik olarak nitelendirilir. Kürasyon modellemede ortaklaşmaya dayalı, kâr amacı gütmeyen, dayanışma temelli, kendi kendine örgütlenmiş bir paylaşım, sürdürme ve deneyim, bilgi ve kaynak üretme yaklaşımı uygulanmalıdır (Kompatsiaris, 2024).

Sinema alanında daha önce bahsedilen *MUBI* ve *The Criterion Channel* gibi denemelerin ortaya koyduğu üzere anti-algoritmik uygulamaların güncel akış platformları piyasasında ekonomik açıdan ayakta kalabilmeleri oldukça zordur. Bununla birlikte günümüzde abonelik planlamalarının genişleyerek sabit ücretler yerine asgari katkılar biçiminde yapılabilmesi, bu tarz platformlar için bir çıkış noktası yaratabilir. Eleştirel yeniden modelleme yaklaşımıyla hareket eden *Rybn* ve *Algorit* gibi çalışma grupları ve ürettikleri projeler, algoritmanın sömürücü mekanizmasını ifşa etme, demokratik-algoritmik kod ve metin üretimi gibi hedeflerle izleyiciyi bilinçlendirmektedir (Miyazaki, 2020, s. 252).

SONUÇ

Zylinska (2020, s. 68-69), Walter Benjamin'e atıfla sanat eserinin artık sadece mekanik olarak değil algoritmik olarak da yeniden üretildiğini belirtir. Yazara göre yapay zeka bir araç olmaktan çok daha

öteye geçerek kullanıcı beğenilerinin şekillenmesinde, piyasanın düzenlenmesinde ve neyin ana akım görsellik olarak sayılacağı konusunda aktif bir aktör haline gelmiştir.

Bir zamanlar geleneksel medyadan kopuşu vurgulamak için sıklıkla sözü edilen yeni medya, büyük veri ve platformların patlamasıyla önce algoritmik öneri sistemlerinin tahakkümüne sahne olmuş, üretken yapay zekanın yükselişiyle beraber ise üretken medya olarak adlandırılabilir yeni bir durum ortaya çıkmıştır. Medyanın birincil aygıtlarından biri olan sinema da önce geleneksel yapım, dağıtım ve gösterim yöntemlerinden dijital yöntemlerle işleyen bir endüstriye evrilmiş, günümüzde ise dijitalin içinde yeni bir faz olarak algoritmik yollarla ortaya çıkan bir yapıya kavuşmuştur.

Algoritmik müdahaleler sinemayı bir yandan kolaylaştırmakta, demokratikleştirmekte ve yayılımını görülmemiş bir hıza kavuşturmakta bir yandan da onu baskılamakta, çerçevelenmiş sınırlar içine hapsedmekte ve sürekli olarak daha küçük izleyici kitlelerine bölmektedir. Aynı zamanda yapay zeka ve algoritmalar, yukarıda da belirtildiği gibi sinemaya yaratıcılar ve izleyicilerin yanında üçüncü bir aktör olarak eklenmiştir. Bu aktör şu anda heyecan verici özellikler sunuyor olsa da sinemanın geleceği açısından diğer iki aktöre yönelik etkileri halen muğlaktır. Sinemanın yaratıcı işçilerinin özgünlüğü, yaptıkları işin anlamlılığı, üretici emeğinden doğan hakları gibi konular ciddi bir tehlike altındadır.

İzleyiciyi daha çok ilgilendiren kısım olan gösterim ve dağıtım ise Frankfurt Okulu'nun sıklıkla vurguladığı endüstriyel kültür biçimini sürdürmeye devam etse de artık kitleye yönelik modası geçmiş geniş endüstriyel pazarlamayla işlememekte günümüzün neo-liberal “uzun kuyruk” ya da “dikkat ekonomisi” modeline çok daha sıkı olarak uyum göstermektedir. Algoritmik dağıtım ve gösterimde izleyici hedeflendiği üzere “niş” gruplara ayrıştırılmakta ve bunun etkisiyle kültürel olarak daha atomize ve daha bölünmüş bir konuma geçiş yapmaktadır. Bütün sanatsal özelliklerinin yanında başlangıcından itibaren bir halk eğlencesi olan sinemanın burada ciddi bir ontolojik dönüşüm yaşadığı ve giderek daha fazla bireyselleştigi önümüzde duran gerçeklerden biridir.

Algoritmaların sinemaya yönelik kuşatıcı etkilerine karşı alternatifler de yok değildir. Enzensberger'in (1970) kitle medyasına karşı yapılması gerekenin kitle medyasını kullanmak olduğunu salık vermesi gibi yapay zeka ve algoritmalarla karşı da aynı yöntemin uygulanması ilk akla gelenlerden biridir. Yapay zeka ifade biçimlerini her zaman olmasa da kısmen herkese eşit olarak dağıtabilmektedir. Dolayısıyla yeni ve alternatif sinema biçimlerinin keşfedilmesi olasıdır. Amerikalı televizyon yıldızı Andy Kaufman'ın 1970'li yıllarda popüler bir TV programında kameranın önünde dakikalarca kitap okuması gibi dadacı yöntemler algoritmik medya düzeninin içinde alternatif çıkış noktaları olarak ortaya çıkabilir. Dağıtım ve gösterim boyutunda ise kullanıcılara daha önce tüketmediği türde içerikler öneren keşif algoritmaları, algoritmaları tersine mühendislik yöntemiyle manipüle eden yazılımlar, yavaş medya uygulamaları gibi yöntemler izleyici açısından uygulanmaya açıktır. Ancak izleyicinin tek başına mücadelesi bu kadar güçlü ve yerleşik bir platform düzeninin içinde oldukça yetersiz kalabilir. Bu nedenle devletler ve halk eliyle, platformları şeffaf algoritmalar, etik tasarımlar, tamamiyle rastgele öneriler, çeşitlilik odaklı çalışma, kullanıcılara kendilerine yöneltmiş olan opsiyonları daha aktif şekilde belirleyebilme hakkının verilmesi gibi konularda regülasyonlara zorlamak genel anlamda daha çözümücü bir olasılık olarak önümüzde durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. Hyperion.
- Andrejevic, M. (2019). *Automated media*. Routledge.
- Andrew, D. (2018). *Sinema Nedir! Bazın'ın Arayışı*, (M. Tümen, Çev). Küre Yayınları.
- Bedingfield, W. (2023, November 27). *The Problems Lurking in Hollywood's Historic AI Deal*. Wired: <https://www.wired.com/story/hollywood-actors-deal-artificial-intelligence-future/> adresinden alındı
- Bender, S. (2024). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, s. 1–18. <https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597>
- Berry, D. M. (2019). Against infrasomatization: Towards a critical theory of algorithms. D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert içinde, *Data politics: Worlds, subjects, rights*. Routledge.

- Chayka, K. (2020, Kasım 16). *Emily in Paris and the rise of ambient tv*. New Yorker: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/emily-in-paris-and-the-rise-of-ambient-tv> adresinden alındı
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Control, Theory, Culture & Society*, 28(6), s. 164-181. <https://doi.org/10.1177/026327641142442>
- Chow, P.-S. (2020). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. *NECSUS European Journal of Media Studies*, 9(1), s. 193-214. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14307>
- Coeckelbergh, M. (2023). The work of art in the age of AI image generation: Aesthetics and human-technology relations as process and performance. *Journal of human technology relations*, 1. <https://doi.org/10.59490/jhtr.2023.1.7025>
- De Landa, M. (1991). *War in the age of intelligent machines*. Zone Books.
- Enzensberger, H. M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, (64), 13.
- Frey, M. (2021). *MUBI and the curation model of video on demand*. Palgrave Macmillan.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods: Volumes 1&2*. Sage.
- Guy, J. (2025, January 22). 'The Brutalist' has come under fire for use of AI. But is it really that big of a deal? CNN Entertainment: <https://edition.cnn.com/2025/01/22/entertainment/the-brutalist-ai-controversy-scli-intl/index.html> adresinden alındı
- Han, B.-C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis.
- Hansen, M. (2024). From attention economy to cognitive lock-ins. *Big Data & Society*, 11(3), s. 1-5. <https://doi.org/10.1177/20539517241275878>
- Hülür, H., & Ölçer, H. (2025). Yapay zekâ ve algoritma diktatörlüğü. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yapay Zeka Toplum ve Kültür*. Ütopya Yayınevi.
- Kaitlin, W., & Sharif, M. (2022). Down a rabbit hole: How prior media consumption shapes subsequent media consumption. *Journal of Marketing Research*, 59(3), s. 453-471. <https://doi.org/10.1177/00222437211055403>
- Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), s. 14-29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kompatsiaris, P. (2024). *Curation in the age of platform capitalism: The value of selection, narration, and expertise in new media cultures*. Taylor & Francis.
- Lévy, P. (2025). Symbolism, digital culture and artificial intelligence. *RED: revista de educación a distancia*, 25(81), s. 1-20.
- Manovich, L. (2021). Dijital sinema nedir. S. Denson, & J. Leyda içinde, *Post-Sinema: 21. Yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Manovich, L. (2023). AI image and generative media: Notes on ongoing revolution. L. Manovich, & E. Arielli içinde, *Aesthetics a critical guide to AI, media and design*.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, Çev.). İdea.
- Miyazaki, S. (2020). Critical re-modelling of algorithm-driven intelligence as commonist media practice. *NECSUS European Journal of Media Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.25969/mediarep/14309>
- Moravec, H. (1988). *Mind children: The future of robot and human intelligence*. Harvard University Press.
- Morrison, R. (2024, May 23). *The Times*. Is Scarlett Johansson right to worry? I spent a morning with AI to find out: <https://www.thetimes.com/culture/art/article/scarlett-johansson-ai-voice-chatbot-richard-morrison-arts-column-m50wwpw0c> adresinden alındı
- Mouriquand, D. (2025, Mart 21). 400'den fazla sanatçı, yapay zeka şirketlerinin telif hakkı ihlalini protesto için Trump'a mektup gönderdi. Euronews: <https://tr.euronews.com/kultur/2025/03/21/400den-fazla-sanatci-yapay-zeka-sirketlerinin-telif-hakki-ihlalini-protesto-icin-trumpa-me> adresinden alındı
- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix recommender system's operational logics. *Convergence*, 28(1), s. 214-235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>
- Poell, T., Nieborg, D., & Brooke, E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity.

- Rouvroy, A. (2020). *Algorithmic governmentality and the death of politics*. Green European Journal: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/algorithmic-governmentality-and-the-death-of-politics> adresinden alındı
- Sahota, N. (2024, Mayıs 20). *AI Is changing the movie theater experience... For the better?* Forbes: <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/05/20/ai-is-changing-the-movie-theater-experience-for-the-better> adresinden alındı
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television & New Media*, 21(6), s. 658-663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Sim, G. (2023). The Idea of genre in the algorithmic cinema. *Television & New Media*, 24(5), s. 510-523. <https://doi.org/10.1177/15274764231171072>
- Smits, R. (2019). *Gatekeeping in the evolving business of independent film distribution*. Palgrave Macmillan.
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23, s. 254-257. <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Sun, P. (2024). A study of artificial intelligence in the production of film. *SHS Web of Conferences (Vol. 183)*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418303004>
- Swartz, C. S. (2005). *Understanding digital cinema: A professional handbook*. Focal Press.
- Tefertiller, A., Maxwell, L., & Morris, D. (2019). Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance. *Mass Communication and Society*, 23(3), s. 378-399. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1653468>
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit*. MIT Press.
- Türten, B. (2024). Sinemada dağıtım ve gösterim aşında yapay zekâ uygulamaları. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(3), s. 376-402.
- Uyan, G. (2025, Ocak 10). *Reklamlı Disney+'ın Türkiye fiyatı ve geliş tarihi belli oldu*. Webtekno: <https://www.webtekno.com/reklamli-disney-plus-turkiye-fiyati-cikis-tarihi-h154401.html> adresinden alındı
- Van Alstyne, M., & Brynjolfsson, E. (2005). Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, 51(6), s. 851–868. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0363>
- Yücel, O. (2024). Yapay Zekânın Sanat Emeğine Olası Etkisi. *Mülkiye Dergisi*, (1), s. 35-75.
- Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: Sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), s. 151 - 177.
- Zylinska, J. (2020). *AI art: machine visions and warped dreams*. Open humanities press.