



**TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI:  
ANGRY BIRDS EVRENİ ÖRNEĞİ**

**Ayşe BİLGİNER KUCUR**

**Doktora Tezi  
Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı  
Prof. Dr. Naci İSPİR  
2017  
Her hakkı saklıdır**

**T.C.**  
**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**Ayşe BİLGİNER KUCUR**

**TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI: ANGRY BIRDS**  
**EVRENİ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**  
**Prof. Dr. Naci İSPİR**

**ERZURUM-2017**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



### TEZ BEYAN FORMU

## SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

### BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **"TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI: ANGRY BIRDS EVRENİ ÖRNEĞİ"** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11/12/2017

Ayşe Bilginer KUCUR



**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

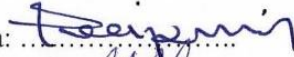


**TEZ KABUL TUTANAĞI**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Prof. Dr. Naci İSPİR danışmanlığında, Ayşe Bilginer Kucur tarafından hazırlanan bu çalışma 11/12/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Prof. Dr. Naci İSPİR

İmza: 

**Jüri Üyesi** : Doç. Dr. Adem YILMAZ

İmza: 

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK

İmza: 

**Jüri Üyesi** : Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

İmza: 

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Ahmet OKTAN

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 11/12/2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK  
Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ÖZET.....             | III |
| ŞEKİLLER DİZİNİ ..... | V   |
| TABLOLAR DİZİNİ ..... | VI  |
| ÖNSÖZ.....            | VII |
| GİRİŞ .....           | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SÖZLÜ KÜLTÜRDEN DİJİTAL EVRİME

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1.1. SÖZLÜ KÜLTÜR.....              | 5  |
| 1.2. YAZILI KÜLTÜR .....            | 11 |
| 1.3. DİJİTAL VE GÖRSEL KÜLTÜR ..... | 20 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### YAKINSAMA KÜLTÜRÜ

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 2.1. YAKINSAMA KÜLTÜRÜ.....                    | 26 |
| 2.2. KATILIMCI KÜLTÜR.....                     | 39 |
| 2.3. KOLEKTİF ZEKÂ .....                       | 42 |
| 2.4. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3. 0, WEB 4.0 ..... | 44 |
| 2.5. HAYRAN KÜLTÜRÜ .....                      | 51 |
| 2.6. İLİŞKİ ALANLARI, SANAL CEMAATLER .....    | 57 |
| 2.7. ÜRE-TÜKETİCİ: DİJİTAL ZANAATKÂRLIK .....  | 60 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.1. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI.....                  | 66 |
| 3.1.1. Bilgisayar Oyunları .....                          | 79 |
| 3.1.2. Kitaplar .....                                     | 85 |
| 3.1.3. Lisanslı Oyuncaklar ve Lisanslı Diğer Ürünler..... | 86 |
| 3.1.4. Karakterler.....                                   | 89 |
| 3.1.5. Fan Çalışmaları.....                               | 89 |
| 3.1.6. İnternet Siteleri ve Sosyal Medya .....            | 93 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 3.1.7. Sinema Filmleri .....              | 95 |
| 3.1.8. Çizgi ve Animasyon Filmler .....   | 96 |
| 3.1.9. Dış ve İç Mekân Etkinlikleri ..... | 97 |
| 3.1.10. Çizgi Roman.....                  | 99 |
| 3.1.11. Televizyon .....                  | 99 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BİR TRANSMEDYA EVRENİ ÖRNEĞİ: ANGRY BIRDS

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. POSTMODERNİZM, METİNLERARASILIK, YAPIMCIL METİN .....                                            | 101 |
| 4.2. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINDA ANLATIMI<br>GENİŞLETMEK İÇİN BAŞVURULABİLECEK STRATEJİLER..... | 104 |
| 4.3. ANGRY BIRDS EVRENİ HAKKINDA.....                                                                 | 106 |
| 4.4. ANGRY BIRDS BİLGİSAYAR OYUNLARI.....                                                             | 111 |
| 4.5. LİSANSLI OYUNCAKLAR VE LİSANSLI ÜRÜNLER.....                                                     | 118 |
| 4.6. ANGRY BIRDS KARAKTERLER .....                                                                    | 123 |
| 4.7. ANGRY BIRDS FAN ÇALIŞMALARI.....                                                                 | 127 |
| 4.8. ANGRY BIRDS İNTERNET SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA .....                                              | 131 |
| 4.8. ANGRY BIRDS SİNEMA FİLMİ.....                                                                    | 133 |
| 4.10. ANGRY BIRDS ÇİZGİ FİMLER .....                                                                  | 135 |
| 4.11. ANGRY BIRDS İÇ VE DIŞ MEKÂN ETKİNLİKLERİ.....                                                   | 137 |
| 4.12. ANGRY BIRDS ÇİZGİ ROMAN .....                                                                   | 141 |
| SONUÇ.....                                                                                            | 144 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                        | 149 |
| ÖZGEÇMİŞ.....                                                                                         | 158 |

## ÖZET

## DOKTORA TEZİ

## TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI: ANGRY BIRDS EVRENİ ÖRNEĞİ

Ayşe BİLGİNER KUCUR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Naci İSPİR

2017, 158 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Naci İSPİR

Doç. Dr. Adem YILMAZ

Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK

Yrd. Doç. Dr. Ahmet OKTAN

2000'lerin başında yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte iletişim araçları ile medya araçları arasındaki çizginin bulanıklaştığı, sınırların net olarak çizilemediği yakınsama süreci başlamıştır. Yakınsama, çoklu medya fonksiyonlarının mikro cihazlarda dahi kullanımına imkân vermiş, internete her zaman her yerdelik özelliğini yüklemiştir. Böylece bireyler medyayla izlemek, okumak, dinlemek gibi pasif olan ilişkilerine interaktivite sayesinde üretim ve katılımı da ekleyerek aktive olmuşlardır. Medya yakınsaması medya üreticilerini yeni arayışlara yöneltmiş, izleyici kitleyle olan ilişkilerini genişletmiştir. Bu yeni ilişki şekli, transmedya hikâye anlatıcılığı kavramının çıkışına yol açmış aktif izleyicinin katılımıyla yaygın bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, medya metinlerini yeni bir estetik forma büründürürken, kurgusal evrenin gidişatına yön veren, yorum ve düşüncelerini paylaşan, ortak çalışmalarla evreni büyüten tüketiciye de zenginleştirilmiş eğlence dünyasını deneyimleme imkânı sunmuştur.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde tarihsel süreç içinde birbirini besleyen sözlü, yazılı, görsel ve dijital kültür olguları incelenmiştir. İkinci bölümde transmedya hikaye anlatıcılığının çıkışına ve uygulanmasına imkan veren yakınsama kültürü, kolektif zeka, katılımcı kültür, web 2.0, fan kültürü, üre-tüketici kavramlarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı örneklerle birlikte ayrıntılı olarak anlatılmış, son bölümde ise, Angry Birds kurgusal evreni çerçevesinde transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yakınsama kültürü, transmedya hikâye anlatıcılığı, fan kültürü, katılımcı kültür, interaktivite

**ABSTRACT****Ph. D. DISSERTATION****TRANSMEDIA STORYTELLING: ANGRY BIRDS UNIVERSE SAMPLE****Ayşe BİLGİNER KUCUR****Advisor: Prof. Dr. Naci İSPİR****2017, Page: 158****Jüri: Prof. Dr. Naci İSPİR****Assoc. Prof. Dr. Adem YILMAZ****Assoc. Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN****Assist. Prof. Dr. Abdülkadir ATİK****Assist. Prof. Dr. Ahmet OKTAN**

With technological transformation at the beginnings of the 2000s, convergence process, in which the lines between the means of communication and media have been blurred and the borders cannot be drawn, has started. Convergence has enabled mass media functions even in micro devices, and enabled omnipresence for the internet. This way, individuals have been activated adding production and participation thanks to interactivity to their passive relation to media such as watching, reading and listening. Media convergence has directed media producers to new pursuits and extended the connections with the intended audiences. New connection form paved the way for the emergence of the term transmedia story-telling, and with the participation of the active audience, it has started to be commonly practiced. While transforming the media texts into a new aesthetic form, it has also enabled its consumer, who leads the fictional universe, shares his comments and opinions, and enlarges the universe with cooperation, to experience an enriched show business.

This study consists of four chapters. In the first chapter, verbal, written, visual and digital culture elements which feed each other in historical process have been analysed. In the second chapter, terms such as convergence culture, collective intelligence, participant culture, web 2.0, fan culture and prosumer which have enabled the emergence and practice of transmedia story-telling, have been mentioned. In the third chapter, transmedia story-telling term has been explicated along with some examples, and in the last chapter, transmedia story-telling term has been analysed in the framework of Angry Birds' fictional universe.

**Key Words:** Convergence culture, transmedia story-telling, fan culture, participant culture, interactivity.

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 2.1.</b> MIT Medya Lab'ın Yakınsama Modeli.....                                                                                                  | 30  |
| <b>Şekil 2.2.</b> Hiroshi Fujiwara'ya Göre İnternet, Geniş Bant Ve Telekomünikasyon<br>Ağlarının Yakınsaması İnternet Genel Araştırma Merkezi (2000)..... | 30  |
| <b>Şekil 4.1.</b> Angry Birds Kahramanları .....                                                                                                          | 107 |
| <b>Şekil 4.2.</b> Angry Birds Transmedya Araçları.....                                                                                                    | 108 |
| <b>Şekil 4.3.</b> Angry Birds Oyun Görseli.....                                                                                                           | 111 |
| <b>Şekil 4.4.</b> Angry Birds Star Wars Oyun Görseli.....                                                                                                 | 112 |
| <b>Şekil 4.5.</b> Angry Birds Rio Oyun Görseli .....                                                                                                      | 113 |
| <b>Şekil 4.6.</b> Angry Birds Evolution Oyun Görseli .....                                                                                                | 114 |
| <b>Şekil 4.7.</b> Angry Birds Bad Piggies Oyun Görseli .....                                                                                              | 116 |
| <b>Şekil 4.8.</b> Fan Çalışması Örneği .....                                                                                                              | 130 |
| <b>Şekil 4.9.</b> Angry Birds Sosyal Medya Etkinliği Görseli.....                                                                                         | 132 |
| <b>Şekil 4.10.</b> Angry Birds Sosyal Medya Paylaşım Görseli .....                                                                                        | 133 |
| <b>Şekil 4.11.</b> Angry Birds Sinema Filmi Afişi.....                                                                                                    | 135 |
| <b>Şekil 4.12.</b> Angry Birds Çizgi Film Görseli .....                                                                                                   | 137 |
| <b>Şekil 4.13.</b> Sarkanniemi Adventure Land.....                                                                                                        | 139 |
| <b>Şekil 4.14.</b> Katar Angry Birds Temalı Parkın İnternet Sitesindeki Animasyon<br>Görüntüsü.....                                                       | 140 |
| <b>Şekil 4.15.</b> Katar Angry Birds Temalı Park.....                                                                                                     | 140 |
| <b>Şekil 4.16.</b> Angry Birds Mekan Etkinlik Oyunağı.....                                                                                                | 141 |
| <b>Şekil 4.17.</b> Angry Birds Çizgi Roman Görseli .....                                                                                                  | 142 |
| <b>Şekil 4.18.</b> Angry Birds Çizgi Roman Görselleri .....                                                                                               | 142 |

**TABLÖLAR DİZİNİ**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 2.1.</b> Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması..... | 46 |
| <b>Tablo 2.2.</b> Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması..... | 50 |



## ÖNSÖZ

Telekomünikasyon altyapılarındaki teknolojik değişimlerin yansıması olarak medya yakınsaması farklı açılımları beraberinde getirmiştir. Yakınsama yalnızca teknolojik değil, endüstriyel, kültürel ve sosyal bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Değişen ve gelişen dünyada teknolojik dönüşümlerle, geçmişte farklı teknolojiler ile üretilen, dağıtılan ve tüketilen ürünler, medya içeriğinin akışını hızlandırmıştır. Hedef kitle ile üreticinin bir araya gelmesine olanak sağlayan yakınsama kültürü aracılığıyla farklı platformlar üzerinden hikâyenin bütününün anlatımına yönelik, parçalı bir anlatım tarzı oluşturan transmedya hikâye anlatıcılığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada sözlü, yazılı ve görsel kültürün tarihsel sürecine değindikten sonra, yakınsama kültürünün bireylerin medya ile olan ilişkisindeki değişimine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Yakınsamanın yalnızca teknolojik bir süreç olmadığına vurgu yapılarak bu durumun kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarda ele alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Çalışmada, bireylerin medya ile olan ilişkilerinin değişimini irdelerken, transmedya hikâye anlatıcılığının ilişki ve ilgi alanlarına göre kitleleri bir araya getirebilme, kolektif üretimler yapabilme, sevilen bir dizi, film veya oyuna yeni şeyler ekleyebilme, medya üretimlerine olan eleştirileri doğrudan ilgili kişi veya kuruma iletebilme gibi yetilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her aşamada bana destek veren tez danışmanım sayın Prof. Dr. Naci İspir'e, emeği geçen sayın Doç. Dr. Adem YILMAZ'a ve sayın Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK'e, 2211- A Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında beni maddi açıdan destekleyen TÜBİTAK'a, çalışma süresince kendileriyle müzakere ettiğim hocalarım ve çalışma arkadaşlarıma, sabır ve anlayışlarından dolayı eşime, anneme, babama ve kardeşlerime, tez yazma sürecinde hayatıma katılan kızım Ayşe Betül'e teşekkür ederim.

**Erzurum – 2017**

**Ayşe BİLGİNER KUCUR**

## GİRİŞ

İnsanlık var olduğu günden beri hikâyeler, deneyimler, birikimler, kültürler nesilden nesile aktarılmaktadır. İnsan, dünyayı anlamlandırışında, olayları kavrayışında, hayatını şekillendirmesinde ve daha birçok insani duygu ve davranışta hikâyelendirme tekniğine başvurmaktadır. Her birey, kendinden sonraki nesillere devredilecek anlatıların taşıyıcısı durumundadır. Anlatım araçları çoğunlukla yaşanan çağa göre şekil alarak kimi zaman mağara duvarına çizilen bir resim, kimi zaman bir türkü, kimi zaman bir sinema filmi olarak anlatımın taşıyıcıları olmuşlardır.

Yaşadığımız teknolojik ve dijital dönüşümler sonucu eski medya ile yeni medya arasındaki etkileşimden sektörler arası sınırların silindiği birbiri içine geçmiş yakınsak bir medya doğmuştur. Basın- yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrilerindeki farklı sektörler birbiri içine geçmeye başlamış, teknolojik aletlerin kullanım fonksiyonları dönüşüm geçirmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan bu süreci, yalnızca teknolojik değişimle sınırlamak onun dinamik yapısını göz ardı etmek anlamına geleceği için teknolojik gelişmelerin takibi yerine ortaya çıkardığı kültürel yapıya dikkat etmek gerekmektedir. İletişim araçlarındaki dijital dönüşümle birlikte datanın kolay taşınabilirliği, akışkanlığı, dağıtım kolaylığı, kolay elde edilebilirliği gibi birçok imkân sayesinde bireysel ilişkilerden, sosyal ilişkilere kadar hayatın her alanında değişimler yaşanmaktadır. Cep telefonları, haberleşme dışında, oyun oynama, haber okuma, film çekme, fotoğraf çekme, kitap okuma, canlı yayın yapma gibi birçok işlevi bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Bu noktada, eski pasif izleyici, elindeki gücün farkına varmış konumunu değiştirerek haber yazabilen, canlı yayın yapabilen, beğenmediği yayına eleştirisini anında gönderebilen, görmek istediği yapımların içeriğini oluşturabilen aktif izleyiciye dönüşmüştür. Her zaman her yerde deneyimleyebildiği bu özgürlük, onu kendisi gibi olan bireylerle birlikte olmaya, ortak hareket etmeye, toplumsal gruplar oluşturmaya hatta eylemselliğe yöneltmiştir. Aktif izleyicilerin kolektif çabalarının üretime desteğiyle katılımcı bir kültür modeli ortaya çıkmıştır. İnteraktif ortamlarda tüketirken üreten, ilişki alanlarına göre diğer gruplarla bir araya gelen katılımcı kültür bireyleri, ulaşabildikleri tüm aygıtlar aracılığıyla görüp duyabildikleri, beğendikleri veya beğenmedikleri kurgusal veya gerçek hikâye evrenlerinde kendilerine yer bulabilmektedirler. Medya yapım şirketleri bu durumu kendi lehine kullanarak tüm

bireylerin katılımıyla parçalı, sınırsız, uzun soluklu, herkese hitap eden, devamlı takip zorunluluğu olmayan kurgusal evrenler üretmişlerdir. Transmedya hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanan bu kavram teknolojik, sosyolojik, ekonomik tabanlı olup yakınsama süreçleriyle şekillenmeye devam etmektedir.

Bu çalışmada, yakınsama kültürü, katılımcı kültür ve kolektif zekâ bağlamında transmedya storytelling kavramı açıklanarak, postmodernizm, metinlerarasılık ve yazar odaklı metin eksenlerinde transmedya hikâye anlatıcılığının Angry Birds kurgusal evrenine nasıl yansıdığının tespiti amaçlanmaktadır. Transmedya hikâye anlatım yöntemine uygun olarak tasarlanan Angry Birds evreninin neden transmedya bir yapım olduğunun tespiti yapılmaya çalışılmış, farklı evrenlerden örnekler verilerek transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır.

1990'ların sonundan beri tüm dünyada üzerinde çalışılan medya yakınsaması, web 2.0, katılımcı kültür, kolektif zeka gibi kavramlara bağlı olarak ortaya çıkan transmedya storytelling kavramı ülkemizde yeteri kadar çalışılmadığı gibi Türkçe kaynaklar da yok denecek kadar azdır. Avrupa ülkelerinin birçoğunda ve Amerika'da kavramın teorik boyutunun aşılıp çeşitli eğitim kurumlarında uygulamalı derslere geçildiği yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Ülkemizde ise henüz teorik boyuta yönelik Türkçe kaynak sıkıntısının aşılamadığı söylenebilir. Bu nedenle çalışmanın alanda yapılacak çalışmalara yol gösterici olması hedeflenmiş ve kavramın literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın teorik kısmında literatür taraması yapılmış, uygulama kısmında ise transmedya hikâye anlatıcılığı evreninde Angry Birds örnekleme derinlemesine incelenmiştir. Örnek seçiminde Angry Birds hikâye evreninin transmedya hikâye anlatımı bakımından neredeyse her franchise kullanımına uygun olması ve evreninin oldukça geniş olması etkili olmuştur. Bu bağlamda Angry Birds hikâye evreni; dijital oyunlar, lisanslı ürünler, çizgi filmler, sinema filmleri, fan çalışmaları, iç ve dış mekân etkinlikleri üzerinden metinlerarasılık, okur odaklı metin ve postmodernizm kavramları bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şöyle sıralanabilir:

H1: Teknolojik altyapının dönüşüm geçirmesiyle aynı cihazların içinde çoklu medya fonksiyonlarını bir araya getiren yakınsama ile medyanın her zaman her yerde olduğu bir dönem yaşanmaktadır.

H2: Tüm kültürel içeriğin tek medyadan verilebilmesi ve interaktivite sayesinde izleyiciyi konum değiştirerek aktif izleyici olmuştur.

H3: Aktif izleyiciler, aralarındaki ilişki alanlarına göre kolektif çalışmalar yaparak, üretim sürecinde yer almaktadır.

H4: Aktif izleyicilerden oluşan fan gruplarının üretimleri medya endüstrilerince desteklenmiş, kullanıcı içerik olarak görülmeye başlanmıştır.

H5: Transmedya hikâye anlatıcılığı, üretilen hikâye evrenini genişletmek, üretimlerden maksimum kar etmek, uzun soluklu yapımlara imza atabilmek için katılımcıların desteğine ihtiyaç duymaktadır.

H6: Transmedya hikâye evreni tek bir medyayla anlatılamayacak kadar geniş olduğu için her medya ortamının katkısına ihtiyacı vardır.

H7: Transmedya bir ürün tasarlanacaksa, keşfedilmeye, incelenmeye, yeni karakterler eklemeye uygun, zaman çizgisi net olmayan bir evren tasarlanması izleyiciyi aynı ürün etrafında daha uzun süre tutmaktadır.

H8: Transmedya hikâye anlatıcılığı, sözlü kültür döneminde insanların hikâye anlatıcısı etrafında kümelenmesiyle benzeşmektedir.

İncelemede şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Transmedya hikâye evreni nasıl oluşturulur?
- Transmedya hikâye evreni nasıl ve hangi araçlarla genişletilir?
- Genişleyen hikâye evreninde karakterlerin ve hikâyenin devamlılığı nasıl sağlanır?
- Okur, metne nasıl dahil edilir?
- Bilgisayarlı oyunların hikâye evreninin genişlemesine katkısı nedir?
- Lisanslı ürünlerin hikâye evreninin genişlemesine katkısı nedir?
- Çizgi filmler ve animasyon filmler hikâye evreninin genişlemesine ve detaylandırılmasına ne ölçüde katkıda bulunmaktadır?
- Dış ve iç mekân etkinlikleri evrene hangi açıdan katkıda bulunmaktadır?

- Sinema filminin hikâye evreninin genişlemesine ve detaylandırılmasına katkısı nedir?
- Fan üretimlerinin hikâye evreninin genişletilmesinde ve tanıtılmasında rolü nedir?
- Sosyal medyanın evrenin tanınırlığını ve bilinirliğini artırmadaki rolü nedir?
- Hikâye evrenini genişleten ve detaylandıran araçlar ne ölçüde ve nasıl kullanılmalıdır?



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SÖZLÜ KÜLTÜRDEN DİJİTAL EVRİME

#### 1.1. SÖZLÜ KÜLTÜR

İnsan, yıllar boyunca bilgisini çoğunlukla ses aracılığıyla aktarabilmiştir. Sözlü kültür dönemi insanının iletişim çağı insanı gibi çok çeşitli aktarıcı nesneleri yoktur, ziyadesiyle belleğini kullanarak aktarım yapma yetisine sahiptir. Bu dönemde en bilgili insanlar, belleği en güçlü olan ve en çok bilgi aktarımı yapanlar olarak kabul edilmekteydi. Bilgi aktarımı daha çok söze dayalıydı ve bu kültürlerde sözcüklerle olan ilişkiler işitsellikten ibaretti. Kulak, sözlü kültür insanı için en önemli organdır. Kulağın bellekle olan etkileşimini görsel kültür insanının algılaması zor olabilir ancak ses aracılığıyla kutsal metinlerin yüzyıllar boyu kuşaktan kuşağa bozulmadan aktarılması görselliğin hâkim olduğu toplumlar için mucizevidir. Yazılı toplumlar göz kültürünü deneyimlerken, sözlü toplumlarda kulak, hâkim duyu olarak kullanmıştır. Ong'un, birincil sözlü kültür dönemi diye adlandırdığı bu devirde yazı, kalem, kâğıt, matbaa gibi kavramlar bilinmemekte iletişim konuşma dilinden oluşmaktadır.

Duyuların zamanla olan ilişkisi değişkendir. Özellikle işitme, diğer duyulara göre farklılık göstermekte, kaydedilen diğer insan duyularının zamanla ilişkisine benzememektedir. Çünkü ses, ancak varlığını yitirirken işitilmektedir. Yalnız yok olabilir değil, özünde geçicidir ve geçici niteliğiyle duyulmaktadır. Sesi, film projektörünü durdurur gibi durdurmak mümkün değildir, zaten sesin akışı durdurulsa geriye sessizlikten başka bir şey kalmaz. Görme duyusu ise, hareket gibi hareketsizliği de kaydeder, hatta hareketsizliği daha iyi kaydeder. Bir görüntünün yakından incelenmesi için bir dizi fotoğrafa bölünmesi gerekmektedir. Görüntünün aksine sesin doğasında durdurup incelemek yoktur. Bir şeyi görmek, seyretmek için o nesneden uzaklaşmak gerekirken, duymak için belli bir yakınlık mesafesini korumak gerekmektedir. Bu nedenle Ong, sesin birleştirici, görüntünün ise ayırıcı olduğunu iddia etmektedir (Ong, 2012).

Okuryazar kişilerden oluşan bir toplumun, sözlü kültürle yaşayan toplulukların hayatlarının nasıl olduğu ya da bu hayatların neye benzediği hakkında fikir yürütmeleri

oldukça zordur. Sözlüğe bakmak ifadesinin anlamsız kaldığı ve sözcüklerin harf, kelime gibi fiziki çıktılarının bugünkü şekliyle ifade edilemediği bir kültürel dönem söz konusudur. Temsil ettikleri nesneler görsel olsa dahi sözcükler sestten ibaret kalmaktadır. Sözlü kültürün yazılı veri gibi bir metni olmadığı için sözcüklere ilişkin ses sınırlamaları yalnızca ifade tarzlarını değil, düşünce süreçlerini de belirlemektedir. Ong, sözlü kültürlerin yazılı kültürlerdeki gibi derin, uzun ve kavramsal tanımlamalara ihtiyaç duymadığını, sözlü kültürlerde sözlüğe bakmak ifadesinin karşılıksız olduğunu belirtmektedir. Yazılı kültürde yetişen bir birey için bu durum olumsuzluk çağrıştıracaktır. Ancak Ong, farklı bir bakış açısıyla, sözlüğün olmadığı yerde anlam uyumsuzluğunun da olamayacağını, her kelimenin anlamının anında onaylanarak, gerçek yaşam ortamında oluşacağını söylemektedir (Ong, 2012:63). Anlamanın anında onaylanması, hem konuşanın hem de dinleyenin senkronize bir şekilde düşünme eylemini gerçekleştirmesine izin vermektedir. Çünkü sözlü kültür karşılıklı bilgi paylaşımı ve aktarmaya dayalı bir yapıya sahiptir.

Geçmişe ilişkin aktarılan tüm sözel tanıklıklar sözlü kültürün temel yapısını oluşturmaktadır. Sözlü kültür, yalnızca tanıkların kendi şahit oldukları olayları aktarmalarıyla değil, söylentiler aracılığıyla öğrendiklerinden de oluşmaktadır (Vansina, 1961:19). Söz ve birey arasındaki etkileşimin önemi, aktarımın doğru yapılması noktasında ortaya çıkmaktadır. Poe'nun (2014:65) konuşmayı insana özel ilk medya olarak tanımlamasının ve yazının bulunuşuna kadar toplumsal hayatın tek aracı olarak kabul etmesinin sebebi de bu gerçekliktir. James Ellul de (2004:41) söz ve birey arasındaki ilişkiye dikkat çekerken sözün kendi başına var olamayacağını, yalnızca onu konuşan ve dinleyenin üzerindeki etkisiyle var olmayı sürdüreceğini belirtmektedir. Ancak konuşma ve dinleme eylemini gerçekleştiren her birey üzerinde kalan etki farklılık gösterebileceğinden, bilgilerin aktarımı noktasında objektiflik sorunu ortaya çıkmaktadır. Objektiflik sağlansa bile bireyin belleğindeki bilgileri eksiksiz aktarması ihtimali zayıftır. Yine bilimsel bir çalışma yapıldığında daha önce elde edilen verilerin tam olarak hatırlanabilmesi önemli bir sorundur. Bu problemler, ses kayıtlarının veya yazılı metinlerin sınırsız olduğu elektronik çağda bile sıklıkla yaşandığına göre, sözlü kültürün şimdiki gibi bir metni olmadığı gerçeğini göz önüne aldığımızda aklımıza şu soru gelmektedir: Metni olmayan bir kültürde, karmaşık bir sorun üzerinde düşünüldüğünde, detaylı yapılacak sözel açıklamayı daha sonra da hatırlamak için ne

yapmak gerekmektedir? Ya da aynı düşünce çizgisinde yürümede ve kendisini doğrulayacak yönteme ulaşmada sözlü kültür insanı hangi araca başvurmalıdır? Sözlü kültürde bu sorunların çözümü, karşılıklı konuşmada bulunmuştur. Bir konu üzerinde derinlemesine düşünmek, metni akılda tutmak ya da verileri eksiksiz hatırlayabilmek iletişime bağlanmıştır. Her konuşma ilişkisi, konuşan ve dinleyenin karşılıklı katılımını gerektirdiğinden sözlü iletişimin birleştirici gücü kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

Ong, üzerinde ince düşünülen bir konunun ya da sözelleştirilen bir metnin veya dikkatle ifade edilmiş bir düşüncenin akılda tutulabilmesi ve yeniden erişilebilmesi için sözel iletişimin kurulmasına ilaveten ritim ve deyimlerin varlığına da işaret etmektedir. Kulaktan kulağa dolaşan deyimlerin, söyleme ritim katarak belleğe de destek olduklarını belirtmektedir. Ong’a göre (2012) kalıplaşmış deyimlerden oluşmayan hiçbir düşünce uzayıp gidemez; çünkü deyimler düşüncenin özüdür. Havelock, ritmik, dengeli, yinelemeler ve karşıtlıklarla yoğrulmuş, betimleyici ifadeler ışığında, kolayca anımsanacak şekilde deyişlerle, metinlerin hafızalarda var olması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü belleksel gereksinimler söz dizimini belirleyebilmektedir. Havelock, (1986:138-140) atasözleri ve deyimlerin rastgele kullanılmadığını, kavramların özünü oluşturacak şekilde anlatım ve aktarımın öğelerini oluşturduklarını, hatta sözlü kültürlerde hukuk kurallarının ayrıntıdan ibaret olmayıp kalıplaşmış deyimler ve atasözlerinden oluştuğunu da belirtmiştir. Sözellik, ritimleri, sesin tonlarını ve perdelerini, yani yazıda ifade bulan tüm duyguları barındırmaktadır (Sanders, 1999:42). Bu ritmik ve düzenli söz kalıpları bazen müzik, bazen dans bazen de şiirde tezahür etmektedir. Baldini şiirin, öğrenilenlerin unutulmaması ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında en çok kullanılan yöntem olduğunu ifade etmektedir. Sözlü kültürde sadece şiirin değil müzik ve dansın da eşlik ettiği bir toplum belleği oluşmuştur. Sözlü kültür insanı -Poe’nin deyişiyle *homo loquens* (konuşan insan)- tüm benliğiyle dinleme, konuşana ya da şarkı söyleyene eşlik etme yetilerine sahip olduğundan bu eylemlerle özdeşleşme duygusunu yaşamaktadır. Bu nedenle şiir, müzik ve dans sözlü kültürde aktarım için oldukça önemli araçlardır. Gelenekleri belleklerde canlı tutabilmek ve gelecek nesillere aktarabilmek için sözlü kültür toplumunun her kesiminde pedagojik içerikli epik şiirler okunmaktaydı (Baldini, 2000:15-18). Örneğin, Odissea, sadece bir sanat yapıtı değil, bir “bellek ambarı”, bir “kabile ansiklopedisi” gibi görülen temel bilgiler kitabıydı (Havelock, 1986:135). Gelenek, iletişim, mitler,

şarkılar, danslar, yasalar, sanatsal eylemler ve tapınma ritüellerinden beslenen kültürel bellek, sözlü kültürlerde belleğin sürekliliğini sağlamaktadır.

Yineleme ve ritme ağırlıklı başvurulmasının bir başka nedeni de gerek konuşanı, gerek dinleyeni akıştan koparmamaktır. Anlatının özgünlüğü, anlatım süresince dinleyiciyle kurulan etkileşimin niteliğine bağlıdır. Dinleyiciyi anlatıya katmak ve dinleyiciden karşılık almak için her anlatıda öyküye yeni bir biçimde başlanmalı, eski öyküye yeni unsurlar katılabilmelidir (Goody, 2001:58). Bu bağlamda öyküler sözlü kültürlerin can damarı, dolaşımı sağlayan temel unsurlardan biridir. Toplumu birbirine bağlamakla kalmaz, insanlara kim olduklarını ve neye inandıkları da hatırlatmaktadır. Anlatıcı, öykü anlatımı esnasında tarih, zaman, felsefe, ahlak, sevgi gibi toplumu ayakta tutan tüm öğeleri yakalamaktadır. Sözlü kültürde yaşayan halklar, yaşamlarını, içselleştirilmiş bir metin sistemi yerine söylenceler ve öyküler aracılığıyla yapılandırmaktadırlar (Sanders, 1999).

Sözlü kültür insanı, işitsel bir dünyada yaşadığından dolayı, ancak işitme aracılığıyla kendi kültürü ile bağlantı kurabilmekte (McLuhan, 2007:55) ve bu bağı yine sesle devam ettirebilmektedir. Sözlü kültürde aktarımın ses aracılığıyla yapılması onun disiplinsiz, düzensiz, rastgele bir bilgi akışı olduğu anlamına gelmez. Aksine bir tür çıraklık sayılan müritlik, dinleme, dinleneni tekrarlama, atasözlerine ve onları yeniden tertiplemeye hâkim olma, sözlü kültürde kullanılması zorunlu olan öğrenme yöntemlerindendir (Ong, 2012:21). Sözlü kültürlerde, öğrenme bağlam odaklı bir süreçtir, belirli bir ortamdan ziyade pratik edilme anında ve yerinde öğrenilmektedir. Okur-yazar toplumlardaki gibi tamamen resmi bir süreç değildir ve sözlü kültürlerde öğrenme, resmi kurumlar aracılığıyla okullarda, kolejlerde, üniversitelerde vs. yerlerde gerçekleşmemektedir. Resmî okul süreçlerinde, yazılı olana itimat daha fazlayken, sözlü kültürlerde eylemlerin ve düşüncelerin sözel sorumluluğu daha önemlidir (Goody, 2009:131). Öğrenme, sözlü kültürlerde toplumun kültürel belleğinde olan deyimler, atasözleri, bilmeceler, şiirler, öyküler, vs. araçlarla, belleği pekiştirecek şekilde yapılmakta, dolayısıyla bu noktada en önemli görev belleğe düşmektedir. Bu nedenle Sanders (1999:22), sözlü kültürde bilginin, bireysel bir deneyim değil toplumsal bir olgu olduğunu söylemektedir.

Kulak-bellek etkileşiminde bilginin temel deposunun insan hafızası olması durumu, bilgilerin her zaman hatırlanıp unutulmaya müsait olduğunu hatırlatmaktadır. Bilinçli olarak yönlendirilmediği takdirde hafıza, ayıklama eğilimi ile kendince gereksiz gördüğü bilgileri silmektedir. Sözlü depolamanın ve aktarımın bu özelliği, hafızanın birbirleri ile bütünleşen deneyimlerle çalıştığını, rahatsızlık veren ve uyumsuz olan bilgileri ise unutma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Goody, 2009:130). Baldini, sözlü kültür insanının yalnızca yaşadığı zamanın baskısı altında olduğunu, günlük deneyimler için yararlı olan bilgileri hatırlarken, geride kalan, güncel olmayan bölümleri gündelik yaşamın sunağına kurban edeceğini belirtmektedir (Baldini, 2000:15). Bilginin ve anlamın korunması için başka bir yöntem olan yazı bulunduğu anda ise durum değişmiş, yazıya geçişle birlikte doğal hafızanın kullanımı azalma eğilimi göstermiştir. Assmann (2001) bireysel belleğin, canlı olduğunu ve bireye ait olduğunu ancak toplumsal olarak belirlendiğini ve iletişim süreciyle varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. Bireysel bellek, geçmiş, geçmiş zamanın ve şimdiki zamanın değişken ilişkileri çerçevesinde kurgularken, şimdinin ve geleceğin muhtemel ilişkilerini de organize ederek kendini yeniden kurmaktadır.

Yazı ve matbaanın icadından yüzyıllar sonra bile birincil sözlü kültür etkisini sürdürmüş, yazıyı oluşturan harfler hemen benimsenmemiştir. Rönesans döneminde okuryazar simyacılar bile ilaç şişelerini harflerle değil çeşitli resim veya simgelerle işaretlemekteydiler. Resimli işaretlemeye Ong (2012:92), meyhanenin bir dal sarmaşıkla, berber dükkânının bir değnekle, tefeci dükkânının üç daire ile belirtildiğini örnek olarak göstermektedir.

Sözlü kültürde, aktarım insan sesi ve bellek üzerine kurulu olduğundan sözlü kültürün, iletişim araçları bakımından yazılı kültür ve elektronik medya kültürüne oranla çok daha yoksul olduğu barizdir. Ancak Massimo Baldini, sözün bir kenara bırakılarak, sadece iletişim araçlarının niceliğine istinaden yapılan değerlendirmenin doğru olmayacağını ve bu durumun gelişmemişlikle bağlantılı olarak açıklanmasının da bir yanılgı olduğunu belirtmektedir, çünkü günümüz kavramlarıyla ya da şartlarıyla ilkel olarak adlandırdığımız bazı toplumların son derece gelişmiş kültürler olduğu tüm tarihsel kaynaklarda görülmektedir. Örneğin Eski Yunan'da sanat, mimari ve şehirleşmedeki gelişmeler, günümüzde bile tekrar tekrar incelenmeye değer görülmektedir. Yazılı kültür öncesi döneme verilen ilkel, vahşi, kaba saba vb.

adlandırmalara Baldini (2000:17) gibi karşı çıkan Ong (2003:204), Lévi-Strauss'un "ilkel" yerine "yazısız" deme önerisini kabul etmekte ve "sözlü" kelimesini kullanmayı önermektedir. Baldini, sözlü kültür dönemi toplumlarına yalnızca toplum yapısı bakımından bir eleştiri getirmekte, kendi eleştirisine yine kendisi cevap vermektedir. Ona göre; sözlü kültür toplumları eleştiri, değişim ve yeniliklerden hoşlanmayan kabile tipi, kapalı ve geleneksel toplumlardır. Baldini, toplumların böyle olmalarının nedenini, yüzyıllar boyu güçlükle öğrenilen kavramların unutulmaması için çok çaba göstermeleriyle ve yeni şeyleri deneme imkânlarının olmamasıyla açıklamaktadır. Toplumlar çaba göstermektedir çünkü bilgi değerlidir ve ona yetişmek güçtür. Bu nedenle bu toplumlar, bilge kadın ve erkeklere büyük hürmet göstermiş, kültür ürünlerine sahip çıkmayı bilgeleri dikkatle dinlemeye eşdeğer görmüşlerdir. Oysa yazılı ve dijital kültürde, bilgi, yaşlı bilgenin zihni dışında yerlerden alınıp istenilen yerde saklanabildiğinden, yaşlı kadın ve erkekler gözden düşmüş, yeniliklere ve denemeye açık gençler üstün tutulmaya başlanmıştır (Baldini, 2000:14-15). Yaşlı bilgenin yazılı kültürle birlikte geri plana itilmesi ile McLuhan'ın dijital kaynaklar çoğaldıkça, kitapların kütüphanelerde başvurulması gereken temel kaynak olmaktan çıkmaya başladığını belirtmesi aynı şeyi çağrıştırmaktadır (McLuhan, 2007:291).

Yazının açtığı çığıra rağmen söz hala yerini korumaktadır. Çünkü bir metni okumak onu söze dönüştürmektir. Yazı; sesli, sessiz, heceleyerek, hızlı ya da üstünkörü tüm okuma şekilleriyle sözlü nitelikten bağıni koparamaz. Sözlü anlatım, yazısız da var olur, nitekim Ong'a göre her sözlü dilin yazılı olduğu söylenemez (Ong, 2012:20). Yaşanılan teknolojik değişimlerle birlikte sözlü veya yazılı birçok yeni iletişim aracı hayatımızda büyük yer edinmiştir. Bu araçların bireysel kullanımına bağlı olarak kişisel ilişkiler ve düşünce yapıları zamanla değişim göstermiştir. Ong, kullandığımız televizyon, radyo, telefon gibi elektronik araçlara istinaden (üretimin önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüşmesi) bu dönemi ikincil sözlü kültür dönemi olarak nitelendirmektedir. Bu dönemin belirgin bir özelliği olarak da birincil sözlü kültürdeki bir kişiliğin, ikincil sözlü kültürdeki kişiliğe göre dış dünyaya ve topluma daha açık olduğunu belirtmektedir. Ong, her teknolojinin, insanlığın belleğinde yeni izler bıraktığını, toplumların düşünce yapısını ve anlatım biçimini çeşitlendirdiğini, dünyada farklı zihniyet yapıları oluşturduğunu ifade etmektedir (Ong, 2003:15). McLuhan ise toplumların yapısındaki değişimi, sözlü ve yazılı kültürler açısından değil,

görsel ve işitsel dünya açısından bir karşılaştırma yaparak açıklamaktadır. Görsel dünyanın soğuk ve renksiz olduğunu, işitsel dünyanın ise daha sıcak ve uyumlu olduğunu belirtmekte ve kulağın göz üstünde ezici bir üstünlüğü olduğunu da eklemektedir (2007:55). Kaplan da McLuhan'ın görüşlerini destekler nitelikteki cümleleriyle, sözlü kültür döneminde, kişisel özellikler ve kimliklerin daha baskın olduğunu ve iletişimin, anında yüz yüze ilişki ile gerçekleştirildiğini belirterek işitsel dünyanın sıcaklığına vurgu yapmaktadır (1991:3).

## 1.2. YAZILI KÜLTÜR

Her şeyin hafızaya kaydedildiği sözlü kültür döneminin ardından bazı olayların ya da hesapların kayda geçirilmesi gerekliliği ortaya çıkınca birtakım işaretler ve semboller, sivri uçlu aletlerle silinmesi nispeten zor olan taşlara, kemik yüzeylerine ve kilden yapılmış tabletlere kazınarak kayda alınmaya çalışılmıştır. Daha sonraları Nil nehri kıyılarındaki papirüs yaprakları kullanılmış akabinde de parşömen kullanımına geçilmiştir. Zamanla sembol ve işaretler bütünlüklü bir yazı sistemini oluşturarak, ortaya çıktığı toplumun bireyleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Birçok kaynakta yazıyı ilk bulanların Mezopotamya'ya yerleşen Sümerler olduğu, daha sonra Mayalar, Mısırlılar, Çinliler gibi birçok medeniyetin kendi yazı sistemlerini ve simgelerini oluşturdukları belirtilmektedir. İlk yazılı belgelerin İ.Ö. 4000 yıllarına ait olduğu düşünülmekte ve bu ilk belgelerin de Sümerlere ait çivi yazısı olduğu yapılan arkeolojik kazılar ve tarihi çalışmalarla desteklenmektedir. Baldini (2000:23-24) yazının önceleri hesap ve muhasebe işlemleri için daha sonra da önemli olayların ve edebi metinlerin kayda alınması amacıyla kullanımına dikkat çekmektedir.

Yazının bulunması ve birçok önemli bilginin kayda alınması, herkesin okuryazar olduğu bir toplum yapısı şeklinde algılanmamalıdır. Baldini, Eski ve Orta çağların büyük bölümünde okuma yazmanın fazla yaygın olmadığını, yalnızca din adamları, soylu sınıflar ve yüksek kamu görevlilerinin kutsal metinlerin aktarımı, diplomatik, hukuksal ve ticari belgelerin kaydı için yazıyı kullandıklarını belirtmektedir. Eski Mısır'da yazı bir soyluluk belirtisi olarak kabul görmüş, zenginlik ve rahat yaşam için okuma yazma bilmek elzem sayılmıştır. Atina'da ise 4.yüzyıldan itibaren büyük ve yaygın bir okuma seferberliği başlamış, halkın alınan kararları okuması için mermer levhalar kullanılmıştır. Ortaçağın ilk dönemlerinde, kilise kültürel faaliyetler üzerinde

tekel oluşturduğundan 4. ve 7. yüzyıllar arasında kutsal kitap okunup yazılabilen tek kitap olarak algılanmış, hatta 7. yüzyılda okunmanın dışında tapınma aracı olarak da algılanmıştır. Ticaretin yaygınlaşması ve kentsel burjuvazinin ekonomik olarak güçlenmesiyle okuryazarlık yaygınlaşmış, 14 ve 15. yüzyıllarda el yazması kitap üretimi hızlanmıştır. Bugünkü birçok el yazmasının temelini ise ilk kez Mısırlılar tarafından kullanılan mürekkep, kâğıt ve kalem birleşmesi olduğu belirtilmektedir (Baldini, 2000).

Yazının özellikle de alfabenin tam olarak kullanımından sonra el yazması eserler yavaş yavaş bilim ve sanat dünyasının ilk kaynaklarını oluşturmaya başlamıştır. Yazıldığı döneme ait tarihi bilgileri barındırmakla birlikte bu eserler, din, felsefe, sanat konularında da günümüze kadar gelen aktarımın taşıyıcıları olmuştur. Ancak el yazması eserlerin önce tek nüsha halinde yazılıp daha sonra bu eserden çoğaltma yapılmasından ve her bir nüshanın farklı zamanda ve farklı kişiler tarafından yazılmasından dolayı nüshalar arasında farklılıklar görülebilmektedir. Baldini'nin chirografik dönem olarak adlandırdığı el yazmalı dönemde kitaplar okuyucular için değil, eserleri kopya eden yazıcılara kolaylık sağlaması amacıyla kısaltmalarla yazılmıştır. Yine Poe'nun tanımıyla birey, *homo loquensten homo lector*luğa geçmiştir. Baldini, bu eserlerde noktalama işaretlerine çok az yer verildiğini belirtmiştir. Öyküleme, betimleme ya da ritimli anlatım yöntemleri zamanla azalarak yerini soyut bir söz dizimine ve evrensel kavramlara bırakmıştır. Hatta toplumda farklı bir yere sahip olan şairlerin bile yazılı kültürle birlikte etkinliği azalmıştır. Şiirle anlatım toplumsallıktan çıkarak bireysel duygu ifadesine dönüşmüştür. Yine kahramanlık hikâyelerinde çokça yer verilen olağanüstü karakterler yerine, sıradan tipler ön plana alınmıştır. Yani, sözlü kültür insanının dünyayı, işitsellikle ve olayların gidişatıyla kavradığı yerde, chirografik kültür insanı görsellikle kavramaya başlamıştır (Baldini, 2000:30-36). McLuhan da el yazması kültürün, bütünüyle olmasa da işitselliğin alanını bir miktar daralttığını, daralan bu alanda görselliğin kendine yer bulduğunu ifade etmektedir (2007:117). Baldini (2000:44), ilk el yazması eserlerin İ.Ö. 5.yüzyılda Atina'da görülmeye başladığını belirterek kitabın ticari meta olarak pazara çıkmasının da bu yüzyılın başlarına denk geldiğini ifade etmektedir.

El yazması eserlerin en çok olduğu medeniyetlerden biri İslam medeniyetidir. 7.yüzyılda Arap yarımadasından başlayarak Suriye, Irak, İran üzerinden İslam'ın Orta

Asya'ya yayılımıyla, bu coğrafi bölgelerdeki milletler, İslam medeniyeti ile yoğrulmuştur. Vahyin devam ettiği süre içerisinde vahiy kâtiplerinin düzenli olarak deri, tahta ve kemik gibi malzemeler üzerine kaydettiği ayetler, Hz. Ebubekir zamanında bir araya toplanarak kitap haline getirilmiştir. Ceylân derisi üzerine yazılmış bu Mushaflar, İslâm medeniyetinin ilk el yazmaları olarak kayda geçmiştir (Serin, 2008). Orta Asya haricinde Mısır ve Hindistan'da da özel yazıhaneler oluşturularak el yazması eserler kaleme alınmıştır. Özellikle Osmanlı'da sanata ve bilime verilen önem nedeniyle önemli el yazması eserlerin sayısı artırılmaya çalışılmış, eserlere altın kenar süslemeleri yapılarak daha gösterişli hale getirilmiştir. Bu süslemeler önemsendikçe tezhip ve hat sanatı kendiliğinden gelişmiş, İslam medeniyetinin el yazmaları dünyadaki el yazmalarından farklı bir seyrinde gelişme göstermiştir.

Yazının benimsenişinin tarihi, çatışmasız bir tarih değildir. Toplumlara gelen her türlü yenilik, bazı kesimlerce kabul görürken, bazı kesimlerce hiç düşünülmeden reddedilip eleştirilmiştir. Bazı kesimlerse olumlu ve olumsuz yönler arasında bir karşılaştırma yaparak değerlendirmelerinin sonucuna göre bir yol benimsemişlerdir. Bu sosyolojik durum, yazının kabul görme sürecinde de aynı şekilde işlemiştir. Ong, bu duruma, Platon'un Phaidros ve Yedinci Mektup adlı yapıtlarında yazıyı birçok yönden eleştiren cümlelerini örnek olarak göstermektedir. Phaidros adlı eserinde Platon, Sokrates'in ağzından yazının insani olmadığını, sadece insanın zihninde var olan düşünceyi zihnin dışında kurmaya çabaladığını söylemekte; yazının bir nesne, imal edilmiş bir ürün olduğunu belirtmektedir. Yine Sokrates'in ağzından yazının belleği çürüttüğünü söyleyerek, yazıya alışanın unutkan olacağını, kendi öz kaynakları yerine dış kaynaklara bağımlı kalacağını söylemektedir (Ong, 2012:98). Yazının insanların düşüncelerini değiştireceğini, bu değişikliğin belleği ikincil konuma düşüreceğini ve bu durumun belleğe onarılmaz bir zarar vereceğini belirtmektedir. Belleğin körelmesinin yapay bir bilgi yaratacağını söylerken, yazının insana sadece gerçeğin görüntüsünü verebileceğini de eklemektedir (Baldini, 2000:7-8). Sokrates öncesi filozoflar okuryazar olmayan bir kültüre mensupken, Sokrates sözlü kültür ile okuryazar kültür arasındaki sınırdaki kalmış, ancak hiçbir şey yazmamıştır; Platon, Sokrates'in söylemlerini yazıya geçirdiğinden, Sokrates'in kâtibi ya da yazıcısı olarak görülmüştür (McLuhan, 2007:36). Platon açıkça yazıya karşı çıkmasına rağmen eleştirisini yazıya dökmüştür,

matbaaya karşı çıkanların düşüncelerini yaymak için matbaadan faydalanması gibi (Ong, 2012:99).

Platon'un yazıya getirdiği başka bir eleştiri de; yine Sokrates'in ağzından yazılı kelimenin konuşma sözü gibi kendini savunamaması, doğal konuşma ve düşünmede olduğu gibi gerçek insanlar arasında bir söz alışverişi oluşturmamasıdır. Konuşmacı ile konuşanın ve yazanla okuyanın birbirinden zaman ve mekan açısından ayrıldığına dikkat çeken Platon, yazıya dökülen içeriğin dolaşıma girdikten sonra anlayan ve anlamayan her okuyucunun eline geçecek metinlerin tehlikeli olabileceğine işaret etmektedir. Yazı yazanla okuyan arasında bir zaman-mekan birlikteliği olmadığı için edilgendir, yani metne soru sorulduğunda herhangi bir cevap alınamaz. Oysa bir insana sözlerinin anlamı sorulduğunda açıklayıcı bir yanıt alınabilir, metin ise ancak tekrar tekrar okunabilir. Ong, sesli ortamdaki bir kelimenin, gerçek ve var olan bir şimdinin parçası olduğunu, metindeyse kelimelerin yalnız olduğunu söyler, hatta kelimelerin yalnızlığını yazı yazma eylemiyle benzeştirerek, herkesin okuyabileceği bir kitap yazabilmek için önce herkesten kopmak gerektiğini ifade etmektedir (Ong, 2012:98-122). Manguel'in klasikleşmiş bir deyim olan "söz uçar, yazı kalır" sözüyle kast ettiği şey, Platon ve Ong'un görüşleriyle bağdaşmaktadır. Manguel, sayfadaki seslerin kanatlanıp uçabildiğini, sessiz sözcüklerinse hareketsiz ve ölü olduğunu belirtmektedir. Sesin söylenirken, yani yok olurken var olduğunu, yazının ise kelimeyi görüntüden ibaret hareketsiz nesneye dönüştürerek sabitlediğini iddia etmektedir. Ona göre, bir metnin kendini ortaya koyabilmesi için, metnin ses dünyasıyla bağlantı kurması gerekmekte, okunarak, mırıldanarak ya da içinden geçirilerek sese dönüştürülen metnin, sözlü nitelikte bağı kopmamaktadır. Manguel bu cümleleriyle söze övgü dizmektedir (2001). McLuhan da yazıya dökülen sözcüklerin artık görsel dünyanın bir parçası olduğunu, bu nedenle sözcüklerin dinamizmini yitirdiğini ve dünyanın diğer unsurları gibi durağanlaştığını belirtmektedir (2007:32). Assmann, yazının edilgenliğini göz ardı ederek anlamın korunması noktasında yazının önemine vurgu yapmakta, Platon'un belleği zayıflatma ve ölümü çağrıştırmaya fikirlerine katılarak yazının, anlamı bir mezara dönüştürdüğünü belirtmektedir. Anlamın yeniden kazanılabilmesi için de okuyucu ve yorumcuya ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir (2001:93). Sanders ise, tamamen karşıt bir görüş belirterek, sözel dönemde cümlelerin ağızdan çıkar çıkmaz duman olup uçtuğunu, buna karşın yazının olduğu bir yerde bilgilerin zaman ve uzamın sınırları

ötesine taşınabildiğini ve yazının bu özelliği ile ölümsüzlüğe yol aldığını söylemektedir (1999:60).

Yazı, her kültürün kendine özgü teknikleriyle toplum belleğini oluşturma çabası olmuştur. Her kültür kendi belleğini oluştururken yazıya farklı anlamlar verebilmektedir. Yazının kullanımından sonra sosyal hayattaki değişimle birlikte konuşma ve düşünme tarzları da değişime uğramıştır. Toplumlar kendilerini ifade etme, tarihe kayıt düşme ya da sonraki nesillere miras bırakma yöntemlerini de zamanla değiştirmek zorunda kalmıştır. Örneğin, bir topluluğun destansı hikâyesinin aktarımı, belleğin gücünden alınıp yazının kalıcılığına teslim edilmiştir. Böylece yazının icadı ile toplum belleğinde yer eden önemli olayların ezber zorunluluğu ortadan kalkmış, zihin, her dönemde tüm toplumlar için çok önemli olan hitabet ve etkili yazmaya daha çok meylettirilmiştir. Bu konuda Assmann (2001:90), yazı ile birlikte bilginin mekânının değiştiğini, ritüellerin yerini metinsel bağdaşıklığa bıraktığını belirtmektedir.

Sözlü gelenek, kültürel aktarımda yer alan bütün öğelere dokunmak durumundadır. Okur-yazar olmayan bir toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan birçok değer söz aracılığıyladır. Örneğin kendi döneminde İlyada ve Odisseia'yı halk ezbere bilir, askeri, tıbbi, hukuki ve dini bilgilerinin temelini bu kaynağa dayandırırldı. Okur-yazar toplumlarda ise, sözlü gelenek, kalıplaşmış fiil biçimlerinden oluşan yazınsal eylem bütünlüğünün bir parçası durumundadır. Yazısı olan toplumlardaki sözlü iletişim, yazısı olmayan toplumlardaki sözlü iletişim ile aynı değildir. Örneğin bir şiirin okulda sözlü olarak okunuyor olması sözlü geleneğin varlığını ifade etmez ancak yazılı kültürden de ayrı düşünülemez. Bilincimizin evrimi için hem sözlü kültür, hem de sözlü kültürden doğan okuryazarlık gereklidir (Ong, 2003:205). Goody ise, kâğıda dökülmesi planlanan bir çalışmanın önce zihinde sözlü bir şekilde tasnif edilip sonra yazıya aktarılmasını, yazılı ve sözlü kültürün birbirinden kopmaz nitelikte olduğuna delil olarak göstermektedir (2009:128).

Yazının sağladığı bütün yeni olanaklara rağmen, söz, yazılı toplumlarda uzun süre varlığını korumuştur. Yazılı bir döneme geçişin sözü geride bıraktığı ya da yazıdan sonra sözlü kültürün zamanla toplum belleğinden silindiği düşünülmemelidir. Hem yazılı kültür hem de sözlü kültür toplumun şekillenmesinde ve kültürel belleğinin oluşmasında birbirlerinin alternatifi olamayacak kadar kıymetlidirler. Yani, yazı, sözlü

iletişimin yerine kullanılmamakta; sadece iletişim kurmanın başka bir yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Goody (2009:128) bu durumu elektronik medyanın kullanımını örnek göstererek açıklamaktadır. Ona göre, elektronik iletişim araçları belirli durumlarda yazılı ve sözlü iletişimin yerine kullanılmakta ancak, bu araçlar insan iletişiminin ana aracı olan dilin kullanımına bağlı olarak şekil alabilmektedir.

Sözlü kültürden yazıya geçiş, ruhsal ve toplumsal gelişmelerle derinden bağlantılıdır. Gıda üretimi, ticaret, siyasi düzen, dini kurumlar, teknolojik beceriler, eğitim, taşıt araçları ve aile yapısındaki pek çok gelişmenin bu değişimde rolü vardır (Ong, 2003:205). Coğrafyacı Strabon'a göre, kitapları düzenli bir şekilde biriktiren ve Mısır krallarına kütüphanenin nasıl oluşturulması gerektiğini söyleyen kişi Aristo'dur. İlk genel kütüphaneler İ.Ö. 3. yüzyılda kurulmuştur. Bergama ve İskenderiye'de bulunan kütüphaneler zamanla elitlerin mekânı haline gelmiş, az sayıda kişinin faydasına hizmet etmiştir. Yunan kütüphaneleri kültür politikalarını yaymak amacıyla kurulmuş ancak metinler çoğunlukla gizli tutulmuştur. Romalılar ise savaşlarda yendikleri hükümdarların kitaplarını savaş ganimeti olarak değerlendirmiştir. Sonraki yıllarda halka açılan kütüphaneler, elit mekan özelliğini kaybetmiş, hatta kütüphanelerdeki pek çok kitap, işgaller, hırsızlıklar ve yangınlar sonucu yok olmuştur (Baldini, 2000:49-51).

Teknolojinin gelişimi pek çok konuda olduğu gibi kitap okuma ediminde de etkili olmuştur. Neil Postman, pek çok eserinde televizyonun kitabı öldürdüğünü, okuma özgürlüğüne müdahale ettiğini, kitapları yasaklamadığını ancak onların bir kenara atılmasına neden olduğunu, bu durumun okuma alışkanlığında azalmaya sebebiyet verdiğini belirtmektedir. Ong ise, iletişim dünyasında bir aracın diğerini öldürdüğü iddiasının gerçek dışı olduğunu, aksine kitapların sayısının arttığını, hatta eski kitapların yeni basımlarının yapıldığını savunmaktadır. Ong, yeni iletişim araçlarının eskiyi zorladığını fakat bunun ortadan kaldırma değil ancak değişime uğratma şeklinde yorumlanması gerektiği görüşündedir (Baldini, 2000:98-99).

Matbaaya gelinceye kadar el yazması, dört bin yılı aşkın süre boyunca kabul gördüğü tüm kültürlerde karmaşık dev toplumlar inşa etmiştir. Toplum, bu karmaşık kültürler ve yazılı kültürle birlikte kullanılan sözlü kültürün de etkisiyle, yeni medya arayışlarına yönelmiştir. Bu arayış sürecinde matbaaya benzer ya da matbaanın ilk

örnekleri denebilecek oyma taş ve tahta kalıplarla yapılan baskılar kullanılmıştır. Küçük teknolojik aletler önce Çinliler tarafından kullanılmış daha sonra benzerleri Orta Asya, İslam, Bizans ve Avrupa medeniyetlerine de taşınmıştır. Her medeniyet bulunduğu coğrafi özelliklere göre ve eldeki aletlere bağlı olarak kendi baskı makinelerini oluşturmaya çalışmıştır (Poe, 2014). Bu oluşumda yalnızca yeni medya arayışlarının etkisi değil, el yazmacılığının çok zahmetli ve zaman alan bir iş olmasının yanı sıra görsel bilginin kitlesel bir ölçekte kopyalanamamış olması da matbaaya zemin hazırlamıştır. Matbaa, Eski Roma ve Yunan kültürünün yeniden canlandığı, düşüncede, edebiyatta, resimde, heykelde, mimaride büyük değişikliklerin olduğu döneme büyük bir katkı sağlamıştır (Batuş, 2004:822).

İletişimde bir devrime neden olan ve Rönesans'ın en büyük buluşu olarak kabul edilen matbaa, köklü değişimlere neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesinde, yaygınlaşmasında ve insan davranışlarında etkisini göstermiştir. Matbaa, tüm politik, dinsel, ekonomik, sosyal, felsefi ve edebi hareketler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Baldini, 2000:59-60). Sanders (1999:211), standart bilgiler üreten matbaayı, Amerika'nın 19. yüzyıldaki montaj hattı üretim tarzına yaraşır kusursuz bir eş olarak görmüştür. İlk kez Almanya'da kullanılan matbaa, Rönesans'ın etkisiyle Latince ve Yunancadan yapılan çevirilerle, Avrupa'nın düşünsel yapısını değiştirirken, ortak Avrupa kültürünün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Sömürgecilik hareketleri ve sanayileşmenin getirdiği zenginliğin ortaya çıkardığı burjuvazinin, 1789 yılında eşitlik, özgürlük, kardeşlik sloganları ile başlattığı Fransız İhtilali özellikle siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda etkili olmuş, iktidar yapılarının, insan ilişkilerinin ve yaşam biçimlerinin sorgulanarak yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. İtalya'da başlayan Rönesans hareketlerinin kısa sürede Avrupa Rönesansına dönüşmesinden, Latin ve Yunan klasiklerinin tüm Avrupa'nın kültürel yaşamına girişine; burjuva sınıfı ve kapitalizmin ortaya çıkışından, milliyetçilik akımlarının başlamasına kadar her önemli olayda matbaanın etkisine rastlamak mümkündür (Batuş, 2004:818-822).

Matbaa modern topluma damgasını vuran “özel hayat” anlayışının gelişmesindeki başlıca unsurlardan biridir. Matbaa sayesinde elyazması kitaplardan çok daha ufak ve taşınabilir kitaplar basıldığı için, okurun kalabalıktan uzak, kitabıyla baş başa bir köşeye çekilebileceği ve zamanla tamamen sessiz okuma alışkanlığı kazanacağı bir ortam oluşmuştur. Hâlbuki elyazması ve ilk basılı kitap döneminde okuma edimi, bir kişinin

geniş bir topluluğa yüksek sesle okuduğu toplumsal bir etkinlik olarak görülmüştür (Ong, 2012:155). Basım sonrası okuma ediminin kitlesel bir nitelik kazandığını dile getiren Baldini, halkın böylece dinleyici olmaktan okuyucu olmaya geçtiğini, kitlelerin daha bireyci, daha dağınık ve farklı olduklarını iddia etmiştir. Baldini, bu yeni okuyucuları, metinleri parçalayarak bazen de atlayarak okuyan yamyam okuyucular olarak nitelendirmektedir (2000:72-73). McLuhan ise, tüm tarihçilerin matbaanın bireycilik eğilimini şiddetlendirdiğine dikkat çektiğini belirterek bu eğilimde tipografinin ilk yıllarında (ibadet ve ayin kitapları da dahil olmak üzere) kitapların cepte taşınabilecek kadar küçük boyutlarda basılmasının etkisinin çok büyük olduğunu belirtmektedir. Ona göre “baskıyla birlikte kabileleşmeden kurtulma süreci” de tipografik kültürün bu gücünden gelmektedir ve matbaa, bireyciliğin teknolojisi olan alfabe kültürünün uç evresidir. McLuhan’ın görüşlerini destekleyen Ong, matbaanın bir kapanıklık duygusu yarattığını, bu kapanıklığın edebiyat, felsefe ve bilim eserlerine sirayet ettiğini belirtmektedir. Konuşma ve tartışma temelli yapılan eğitim yerine olguların, düz, açık seçik, kuru kuru açıklandığı ders kitaplı eğitime geçilmesi ve bunun sonucunda taşınabilir bir örnek kitap, merkezi ve tek düze sınavlı bir eğitim sisteminin ortaya çıkması hususlarına dikkat çeken Ong, dinleyerek, gözlemleyerek ve tecrübe ederek öğrenmenin, okuyarak öğrenmeye dönüştüğünü ifade etmektedir. Oysa elyazması metinlerin sayfa kenarlarında yorumların eklenebilmesi için bolca yer bırakılması bile sayfa sınırları dışında kalan dünyaya ve tartışma ortamına açık olduğunun göstergesidir. Matbaa dönemine gelindiğinde ise fiziksel eksikliğe tahammülün olmadığı, metinde işlenen konunun tam ve kendi içinde tutarlı olmak zorunda olduğu fark edilmektedir. Matbaanın gelişiminden sonra, işiterek algılama, gözle görülen basılı metne bir süre daha hükmetmeye devam etmiş, zamanla matbaa bu üstünlüğü silmiştir (Ong, 2012:143-159).

Matbaanın ekonomik hayat üzerindeki etkisinin bir sonucu da o zamana kadar ticari ürün olarak görülmeyen kitapların, ticari ürün yelpazesine eklenmesi olmuştur, yani kitap bir metaya dönüşmüştür. Ticari bir eyleme dönüşen baskı işi, okuyucuyu cezbedecek her türlü yeniliğe açık bir hale gelmiştir. Basılı eserlerin ilk örnekleri el yazması eserlerle benzerlik gösterse de tüketicilerin ön plana alınmasıyla basılı kitaplar, el yazması kitaplardan farklılaşmaya başlamıştır. Zamanla çeşitli bölgelerde dağıtım noktaları oluşturularak kataloglar hazırlanmış, Lyon, Frankfurt gibi kent pazarlarında

kitap tanıtımlarının yapıldığına rastlanmıştır (Baldini, 2000:65). McLuhan, insanların etkinliklerini sistemli ve çizgisel olarak örgütlemeyi matbaanın etkisiyle öğrendiklerini, Avrupa'nın ilk tüketici çağını matbaayla yaşadığını ve tipografinin, dili bir algı ve keşif aracından taşınabilir bir metaya dönüştürme eğiliminde olduğunu söylemektedir. Hatta matbaanın paylaşılan söylem diyalogunu ambalajlı enformasyona, taşınabilir mala çevirdiğini belirtmektedir. Kitabın bir örnekliği ve yinelenebilirliği sadece modern pazarları değil, fiyat sistemini, on yedinci yüzyılın siyasal aritmetiğini, on sekizinci yüzyılın hazzı hesabını da yaratmaktadır (McLuhan, 2007). Ong, McLuhan'ın sözünü ettiği kitapların bir örneklik ve yinelenebilirlik özelliklerini matbaa kitaplarında metinlerarası ilişkinin kaybolmasına dikkat çekerek açıklamaktadır. Ong, (2012:158), elyazması devrinde metinlerarası ilişkinin olağan sayıldığını, bu kültürde eski sözlü dünyanın geleneğine bağımlı olduğundan, başka metinlerden alıntı yaparak, başkasının metnini uyarlayarak metinlerden metin üretmenin yaygın kullanılan bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Matbaadan çıkan eser ise tek başına kapalı bir birimdir. McLuhan'ın da belirttiği gibi, matbaayla ortaya çıkan sabit bakış açısı matbaanın kapanıklık duygusuyla doğrudan ilişkilidir. Bakış açısı değişmediğinden uzun bir yazıda anlatım tonu ve dili de sabit tutulabilir (Ong, 2012:160). Bugün, ileri teknoloji kültürlerinde son derece yaygın kullanılan liste ve çizelgeler, yalnızca yazının değil, matbaanın içselleştirilmesinin de ürünüdür.

Basılı eserler, ilk zamanlarda el yazması eserlerle benzerlik göstermektedir, fakat daha fazla okuyucuya ulaşabilme yarışı nedeniyle basılı kitaplar, el yazması kitaplardan farklılaşmaya başlamıştır. Çünkü basım, üreticileri değil, tüketicileri ön plana almıştır. Ticari bir eyleme dönüşen baskı işi, okuyucuyu cezbedecek her türlü yeniliğe açıktır. Zamanla çeşitli bölgelerde dağıtım noktaları oluşturulmuş, kataloglar hazırlanarak Lyon, Frankfurt gibi kent pazarlarında kitap tanıtımları yapılmıştır (Baldini, 2000:65). “Anlatı türünün gelişme aşamalarını şekillendirmede yalnız sözden yazıya geçiş değil, değişen politik düzen, dini olaylar, çeşitli kültürlerin karşılıklı etkileşimi ve diğer sözel türlerdeki gelişme dâhil, pek çok şeyin payı olmuştur.” (Ong, 2012:164).

Curtius, matbaanın üreticinin ve tüketicinin rollerini birbirinden ayırdığını söylemektedir (McLuhan, 2007:261). Matbaalar, uzak çağların yazarlarını okuyucuya ve bu çağın yazarlarına yaklaştırarak üsluplarının taklidine imkân sağlamıştır. Skolastiklerin kısa ve özlü teknikleri, yeni okuyucunun ilgisini uyandırmadığı için

demode olmuş, daha süslü bir retorik ile ancak büyüyen kitlelerin ilgisi kazanılmıştır (McLuhan, 2007:268-269). Dolayısıyla matbaa, hem duyuru ve propaganda aracı olarak dönemindeki idarecilere yeni bir fırsat sunmuş, hem de düzenleme ve kanunların yurdun her köşesine düşük maliyetle dağıtılmasına imkân vermiştir.

Seri üretime geçişle birlikte yaşam standartları yükselmiş, çalışma saatleri kısaldı, matbaadan çok sayıda herkese ulaşabilecek kadar çok kitap olunca zevk için kitap okuma anlayışı başlamıştır (Poe, 2014:297). McLuhan, el yazması eserlerin kıymetini bilemeyen ticari toplum bireylerinin o eserlere ancak turist ve tüketici olarak dönebileceğini belirtmekte ve matbaanın ölümsüzlük makinası gibi algılanmasını da eleştirmektedir. Matbaa bulununcaya kadar eski bilgilerin korunması öncelikli görevken, bireylere düşen bu görevi matbaa devralmış gibi görünmektedir (McLuhan, 2007).

### 1.3. DİJİTAL VE GÖRSEL KÜLTÜR

1844'te Washington ile Baltimore arasında kurulan telgraf hattı, elektronik medyanın başlangıcı olarak kabul edilirken, aynı zamanda tipografinin iletişim dünyasındaki tekeline de son veren önemli bir olaydır. McLuhan telgrafın icadı ile iletişim teriminin, yollar, köprüler, denizyolları, nehirler ve kanallar için kullanıldığını, böylece kavramın ilk anlamından uzaklaştığını söylemektedir. Telgrafla birlikte zaman ve mekân kavramının değiştiği elektronik medya kültürüne geçilmiştir (Baldini, 2000:88). Elektronik teknoloji, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt araçlarıyla bizi “ikincil sözlü kültür” çağına sokmuştur. İkincil sözlü kültür, katılımcı yapısı, topluluk duygusunu geliştirmesi, an’a odaklanması gibi yönleriyle birincil sözlü kültüre benzemektedir. Örneğin televizyon programlarında, sinema filmlerinde, çizgi filmlerde öykü anlatırken, geleneğin ürünü olan sözlü kültür örnekleriyle anlatım tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Elektronik altyapının desteklediği görsel kültür ürünleri, büyük ölçüde söze ve konuşma diline dayalı olarak gerçekleştirilmektedir (Kaplan;1991:84). Böylece yazılı dönemin okuyan insanı yani homo lector’u, görsel materyalin artışına paralel olarak homo videns (izleyen insan) aşamasına geçmiştir.

19. yüzyılın önemli buluşlarından olan fotoğraf, bugünkü anlamıyla görsel kültür kavramının çıkış noktasıdır. Yazılı kültürden görsel kültüre geçiş aşamasında çığır açan fotoğrafın daha sonra hareket kazanması, görsel kültürü farklı bir boyuta taşımıştır. Dahası, hareketli fotoğrafın aynı anda farklı mekanlarda izlenebilmesi yeni medyanın ortaya çıkışına ve toplumsal yapının değişmesine neden olmuştur. 1900'lerin başında önce sessiz ardından sesli filmlerin yapılmasıyla tiyatrodan sinemaya yönelen halkın ilgisi, sinemanın kitlesel bir nitelikte olduğunun ilk işaretleri olarak kabul edilmektedir. Yine 1920'lerde başlayan radyo yayınları, yaklaşık on beş yıl sonra 1936 da Londra'da yapılan ilk televizyon yayını, takip eden yıllarda video kasetler, renkli televizyonlar dünyanın yeni bir kültürel sürece girdiğini haber vermektedir. Bu bağlamda 1900'ler toplumların eğlence anlayışının değişmesine sebep olmuş, duyarlar arasındaki geçirgenlik artmış ve çok önemli sosyal olaylar kitle iletişim araçlarıyla şekil almıştır.

Kitle iletişim araçları toplumun neredeyse her kesimi tarafından kabul görmüş olmasına rağmen, birçok eleştirinin de hedefi olmuştur. Örneğin televizyonun kitap okumayı azalttığı, izleyiciyi görüntüler, resimler ve imgeler arasında oradan oraya dolaştırarak aptallaştırdığı, büyülediği şeklindeki eleştiriler en başta gelmektedir. Okuma ve yazma biçimlerinin değişmesiyle metinsel yapılar da değişikliğe uğramıştır. Aralarında kurulan bağlantılar sayesinde farklı dosya türleri arasında gezinmek mümkün olmuştur. Kitabın bir örnekliği, kalıcılığı ve değişmezliğinin aksine elektronik metinlerde akıcılık, yoğunluk, fragmental hikayeler, parçaların bütünü oluşturması gibi farklılıklar mevcuttur (Ong, 2012). Görsel ve işitsel medyalar uzun menzilli ve geniş kapsamlıdır. Toplumsal pratikleri tarihselleştirerek yazıya kıyasla insanın geçmişini daha görünür hale getirmektedir. Yazılı ve sözlü kültür döneminde geçmişte gerçekleşenleri görmek ve duymak mümkün değilken, yeni kültürle birlikte geçmişin görüntü ve sesleri herkesin anlayabileceği şekilde ve müteaddit tekrarlarla şimdiye taşınabilmektedir. Bir anlamda geçmişe yolculuk yapılarak birçok şeye şahitlik edilmektedir. Ayrıca bu bilgilerin kaydedilerek sınıflandırılması belgeleme pratiğini de modernleştirmiştir (Poe, 2014:306-311). Baskı teknikleri ürünlerinin okuma yazma bilmeyi gerektirmesine, bireysel bir deneyim olmasına ve yeniden okunmaya imkan vermesine rağmen, elektronik üretimlerin eğitime ihtiyaç duymayan bir yapıda olduğu, toplu ya da bireysel kullanıma uygun olduğu ancak ikinci bir gözleme pek fırsat vermediği deneyimlenmektedir (Ong, 2012:92).

Yapılan tüm eleştirilere rağmen görsellik üzerinde yükselen medya, toplumsal yaşamın ve sosyal yapıların neredeyse tüm alanlarına yayılan bir iletişim kanalı olmuştur. Böylece gündelik yaşamın bütün pratiklerini etkileyecek kadar geniş bir alana yayılmış, göz sanatsal faaliyet alanından çıkarak kültürel, sosyal, siyasal tüm alanlarda başat bir organ olmuştur. Özellikle sanayi devrimi, sömürgecilik düzeni, kapitalist sistem, küresel ekonomik yapı gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan kitlelerin siyasal-ekonomik-kültürel yönlendirilme ihtiyacı, yeni kitle iletişim araçlarını daha da önemli kılmıştır. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak gücü artan kitle iletişim araçları, bilgiyi hızla daha geniş kitlelere ulaştırma imkânı tanımıştır. Bu imkân, görsel kültürün gelişmesinde önemli bir tetikleyici unsurdur. Sınırların aşılmasına ve ulus ötesi toplumlara ulaşmaya olanak tanıyan yeni iletişim teknolojileri, görselliğe dayalı kültürel yapıya geçilmesine zemin hazırlamıştır (Çakır, 2014:14-16). Böylece gözün söz üstündeki hâkimiyeti artmış, görsel malzeme ve görüntünün gücü gelişen teknolojik araçlar yardımıyla hayatın her alanında etkin olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da insanın gördüğüne inanması, duyduğuna inanma eğiliminin önüne geçmiştir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu temsiller böylece gerçekliğin yerini alacak bir güce ulaşmıştır. Bu temsiller, keyfi güç ilişkilerinden doğan, bilgi alışverişinin sağlandığı ideolojik metinlerdir. Bu metinler, egemen "görüş"ün inşasında, gerçeklik algısının yaratılmasında, toplumsal ve kültürel öğelerin temsilinde önemli bir rol oynamaktadır (Tavin and Anderson, 2003:21).

Gerçekliğin temsili sorunu, sayısal teknolojiye geçilmesiyle birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Görsel kültür, fotografik araçlarla aracılanmış gerçekliğin deneyimlenmesine imkan tanırken, dijital dünya zaman ve mekana bağlı olmaksızın herkes tarafından imge üretimine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla dijital kültür, an'ın yakalandığı ve yeniden üretildiği fotoğraf ve kamera sonrası, an'ın yaratıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Böylece kitle iletişim araçlarını okuyan, dinleyen, izleyen kitle, dijital teknolojiyi kullanarak imge ve içerik üreten, üretilen içerikleri değiştiren, gerçekliğin üretiminde aktif rol alan bireylere dönüşmüştür.

Yazı ve matbaa görsel-ışitsel medyalara oranla daha yavaş yayılırken, görsel-ışitsel medyalar da internete göre daha yavaş yayılmıştır. İnternet tüm dünyaya yayılan ağ teknolojisiyle milyonlarca insanın birbirine erişimini sağlayarak sınırsız hareket alanı açmış, etkileşime hız kazandırmış, profesyonellik ve uzmanlık gerektirmeden içerik

üretilmesine olanak tanımıştır. Bireysel bazda dışarıya açılan bu dünya zamansal, mekansal, kültürel ve bireysel sınırların aşılmasında en etkili yol olarak değerlendirilmiştir. Görsel- işitsel altyapının varlığı interneti bu ağlar üzerine oturtmuş, tuhaf, yabancı, ilginç, sıra dışı, gizemli olan her şey insanları bu dünyaya çekmiştir (Poe, 2014:352-353). İnternetle birlikte kullanıcıların yansımalarının ekrana bıraktığı gölgelerden oluşan uçsuz bucaksız bir mağara inşa edilmiştir. Poe, bu mağarayı Platon'un mağarasına benzeterek, elektronik duvarın arkasında kimler olduğunu bilmeyeceğimizi, ancak bu durumun çokta umurumuzda olmadığını söylemektedir. Mağaranın büyüklüğü, eğlendiriciliği ve keyif veren yanlarının çok olması gibi nedenlerle mağaradan ayrılmak istenmemektedir. Poe'nin mağara alegorisiyle benzeştirdiği bir başka nokta da mağaradakilerin birbirlerinin görememesi gibi internetteki kullanıcıların da zaman ve mekan birlikteliğini paylaşmamalarıdır. Ancak internet kullanıcısının mağara tutsaklarından avantajlı bir yanı vardır, o da kendi gölgelerini yansıtabiliyor oluşudur (Poe, 2014:326-327).

İnternet olağanüstü hacimli akıl almayacak kadar çok kanallı bir yapıdadır. İnternete bağlı olan herkes bu elektronik dünyaya bir şeyler ekleyebilmektedir. Haz peşinde koşan insanlar kısıtlanmamış bu çok kanallı ortamda hoşuna giden görsel-işitsel içeriklerle eğlenmektedir. Görsellik ve işitselliğin hâkim olduğu bu çağda eğlencenin büyük bölümü medya dolayımıdır. İnternetin temel farklılığı zaten bu noktada ortaya çıkmaktadır. Dijital çağda eğlenceyi yapan da eğlenen de bireyin kendisidir, çok kanallılık herkesin eğlence işine girebilmesine imkân tanımaktadır (Poe, 2014:373-374). Poe, internetin geniş kapsamlı olmasını toplumsal pratiklerin çeşitlenmesi açısından pozitif bir durum olarak ele alırken, bazen de birbirine yabancı insanların karşılaşmalarını, yeni şeyler öğrenmelerini, yalın olanın karmaşıklaştığı, renksiz olanın renklendiği bu ortamın çatışmalara da sahne olduğunu belirtmektedir.

Daha önce hayatımıza giren birçok şeyden farklı bir görünüm arz eden dijital kültür, kendine özgü bir yapıya sahiptir. Dijital kültür geleneksel kültürün büyüyen bir parçası olarak görülmeli, dijital platformda görülen tüm kültürel objelerin bir toplamı olarak değerlendirilmelidir. Dijital kültürün iki kaynağı vardır: var olan kültürel objelerin dijitalleşmesi ve kültürel unsurların dijital yaratımı. İnsanlığın zaman çizelgesine bakıldığında bilgisayar bu çizelgede birkaç dakika önce çıkmış kadar yenidir. Bilgisayarların kitlesel üretim ve kullanımının artışı, dijital ekipmanların

özellikle de internetin sadece birkaç yılda çok hızlı büyümesi dijital ortama toplu katılımın gerçekleşmesine sebep olmuştur (Rab, 2007:4).

Dijital kültür, insanın bütün yapıp etmelerine dokunacak şekilde yaşam biçimini değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinin açtığı yeni alanlar, hem zaman ve mekân kavramlarına yeni bir boyut kazandırarak internet aracılı bir kültür formu yaratmış, hem modern üretim ve dağıtım sistemlerinin dijital tabanlı olmasıyla gündelik hayatın bütün alanlarına yayılmış, hem de toplumsal değişimlerde yarattığı hızla kişiselleşmiş topluma artık küresel bir boyut kazandırmıştır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri çağını ifade eden dijital kültür, teknolojiyle kuşatılmış bireylerin, iletişim, düşünme ve edim biçimlerini önemli ölçüde şekillendiren kültürel ortama aktif katılımını sağlayan bir olgudur. Bireyin bu süreçte aktif katılım göstermesi, öncelikle iletişim teknolojilerini kullanarak dünyayı anlamlandırma biçimini sürece dâhil etmesidir. Böylece teknolojinin kullanımı gündelik hayatın pratik edilmesini aşarak sosyal ve kültürel çıktılara dönüşmektedir. Dahası bu çıktıların ortamı, sosyal ve kültürel sınırların esnediği, merkezsizleşmiş, etkileşimli ağ toplumudur. Ağ toplumunun en belirgin niteliği ise katılımcı kültür perspektifinde bireyler ve metinler arasında örülen ağın doğası gereği sürekli ve hızla genişlemesidir. Dijital ürünleri üreten, dağıtan ve tüketen bireylerin deneyimleri, bu interaktif süreçte küresel bir nitelik kazanmakta, zaman ve mekânın bağlayıcılığı yıkılmakta, böylece birey küresel ölçekte gerçekleşen iletişimin aktif bir parçası olmaktadır.

Dijital kültür, mülkiyet kavramının niteliğini etkilemiştir. İçeriği her ne olursa olsun dijital tabanlı üretimler, kişisel kullanım hakkını ve özel mülkiyet tanımını, içeriğin paylaşımı, yeniden-paylaşımı, müdahale edilebilirliği, değiştirilebilirliği ve eklemlenebilirliği özellikleri üzerinden yıkmaktadır. Öyle ki mülkiyetin sahipliğinin kırılması sadece içerikle sınırlı kalmaz, üretimi ve dağıtımı sağlayan yazılımlar da yasal veya yasadışı (hackerlar gibi) yollarla kullanılabilir. Palfrey ve Gasser'in de belirttiği gibi "dijital alanda kamusal ve özel ayrımı tamamen kaybolmasa da bulanıklaşır" (Palfrey ve Gasser, 2008:282). Üstelik bu durum dijital kültür bağlamında teknolojinin kullanımının bir sonucu olarak, açık içeriğin doğası gereği kendiliğinden ortaya çıkan bir gönüllülük içermektedir. Bir yandan bu gönüllülük ürünün kamuya mal edilmesini meşrulaştırırken öte yandan teknolojik ilerlemenin durdurulamayan hızı ve gelişimi ise bu alanda yapılan yasal düzenlemelerin önüne geçmektedir.

Evrensel boyutta örülen ağ sistemi, bireylerin etkileşim kurma ve anlamlandırma biçimlerini de dönüştürmektedir. Parçalı ancak birbirine ve ağına bağlı bir dünya görüşünün ortaya çıkışı, internet ve diğer bilgisayarlı uygulamalara erişimin artması, sayısal kültürün hızlandırıcıları veya yükselteçleri olarak işlev görürken, toplumun dijitalleşmesi bağlamında ortaya çıkan toplumsal düzen, önemli bir faaliyet türünü yani katılımı gerektirmiştir (Deuze, 2006:66). İletişim teknolojilerinin her bir kullanıcısı, dijital ağda yaratılan anlamın, oluşturulan gerçekliğin bir parçası olarak bu süreçte aktif rol almaktadır. Dahası anlam oluşturma sürecine aktif katılım göstermek sadece internet bağlamında çevrimiçi olmayı gerektirmez, dijital kültürün sosyal, ekonomik, siyasal ve psikolojik yaratımlarıyla kültürlenmesi de gerçekliğin üretilmesine dâhil olmasını ifade eder. Dolayısıyla katılım dijital kültür kavramının önemli bir argümanıdır. “Katılım, özellikle 1990’lı yıllarda gelişen, insanların konuşulmak yerine duyulmayı talep ettiği ‘kendin-yap’ (do-it-yourself) kültürüne dayanmaktadır” (Deuze, 2006:68). Bilginin hazır verili olarak alınması yerine deneyimlenerek elde edilmesini ifade eden kendin-yap kültürü, bireyi bu anlamda üreten ve paylaştan özne konumuna yerleştirerek katılımı toplum düzeyine yaymıştır. Böylece bireyler, modern dünyanın uzmanlaşmış yapısının baskısından kurtularak niteliği ne olursa olsun üretimin profesyonel yeterlilik gerektirmeden yapılabileceğine ikna olmuştur. Çünkü uzmanlık gerektiren teknoloji artık tüketici taban yayılmış, erişim kolaylığı sağlanmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ise kendin-yap kültürünü endüstriyel ürünlerden her türlü dijital veriye taşımıştır. Böylece nesnenin tasarımı ve deneyimlenmesi, deneyimin anlamın üretilmesinin bir parçası olmasına dönüşmüştür.

Dijital kültürün önemli bir boyutu olan katılım, içeriğin parçalı bir yapıda, farklı bireylerin dâhil olduğu yaratımlara imkân tanımaktadır. Bu, kullanıcıların sanal ortamda bulunmalarının ötesinde, bıraktıkları her izin içeriğe dâhil olması demektir. Böylece sanal ortama dahil olan her kullanıcı, katılımın ve kendi-kendine örgütlenmenin bir parçası olarak enformasyon üretiminde ve tüketiminde aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda katılım, tüketimden ziyade üretime ve paylaşıma odaklanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YAKINSAMA KÜLTÜRÜ

#### 2.1. YAKINSAMA KÜLTÜRÜ

Yakınsama kavramı, temelde benzer hizmetlerin farklı iletişim şebekeleri aracılığı ile taşınabilmesi ve televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçların bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır. “Yakınsama” kavramı yalnızca yeni iletişim teknolojileri veya bilişim teknolojileri alanlarında değil, matematik, fizik, biyoloji, ekonomi vs. bilim dallarında da kullanılmaktadır. İngilizce’de “convergence” olarak kullanılan kavram, Türkçe’ye medya literatüründe “yakınsama”, “yöndeşme”, olarak çevrilmektedir. İki kavramın birbirinin yerini ikame edecek şekilde kullanıldığı yapılan literatür taramasıyla tespit edilmiştir. Bu çalışmada “convergence” kelimesinin karşılığı olarak “yakınsama” kavramı kullanılacaktır.

Yakınsama kavramının ilk kez kim tarafından kullanıldığı hakkında net bir bilgi olmamakla birlikte, iletişim teknolojileriyle bağlantılı olarak bu kavramın ilk kullanımına Ithiel de Sola Pool’un “The Technologies of Freedom,” kitabında rastlanmaktadır. Pool (1983:23) eserinde, posta, telefon, telgraf gibi noktasal iletişim araçları ile basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan medyalar arasındaki çizgilerin ve sınırların bulanıklaştığını belirterek, bu süreci “*modların yakınsaması*” olarak tanımlamaktadır. Geçmişte ayrı şekillerde verilen hizmetler, bir medya ile yapılabilen basın ya da yayıncılık, şimdilerde çok çeşitli fiziksel araçlarla yapılabilmektedir. Tek medya ve onun alışık olduğumuz kullanımı arasındaki ilişki aşınmaktadır. İşte “*modların yakınsaması*” ile Pool’un kast ettiği tam olarak budur.

OECD, yakınsamayı, her sektörde faaliyet gösteren teknolojiler, hizmetler ve firmalar arasında büyüyen örtüşme olarak tanımlamaktadır. Dijital formata dönüştürülen tüm datanın arkasındaki itici güç yakınsamadır. Bu örtüşmeyle birlikte, mevcut hizmetlerin kullanılarak inovasyonun sağlanması “hibrit” hizmetlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (OECD,1992:93). Yakınsama, farklı fikirler ve farklı nesnelerin sinerjik kombinasyonu olarak da tanımlanabilmektedir. Yakınsama, iş hayatına ve yaşam tarzlarına muazzam fırsatlar, yeni ürün, hizmet ve değerlerin geliştirilmesi için

yenilikler sunmuştur. Ancak bilgi paylaşımı, işbirliği, rekabet ve inovasyon gibi konularda da yeni sorunların çıkışına yol açmıştır (Lee, Olson, Trimi, 2010:2).

Yakınsama, geçtiğimiz on yılda en çok tartışılan kavramlardan biridir. Kimileri yakınsamayı düşük maliyetle daha çok şey sunulabilmesi nedeniyle olumlu bir gelişme olarak nitelendirirken, kimileri de medya çeşitliliğini azaltması ve daha az kamu hizmeti sunulmasına rağmen daha büyük karlar elde edilmesinden dolayı eleştirmektedir. Kimileri de medya yakınsamasının kaçınılmaz olduğunu dolayısıyla olumlu ve olumsuz sonuçlarının yaşanabileceğini belirtmektedir. John V. Pavlik (2005), yakınsamanın avantajlarını ve dezavantajlarını açıklamaya çalıştığı “Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty-First Century” adlı çalışmasında yakınsamanın otomatik olarak kalite getirmediğini ancak sistematik bir şekilde takip edilerek potansiyeli geliştirilebilirse fırsata dönüşebileceğini belirtmektedir. Yine yakınsamanın çapraz-medya ve sınır ötesi medyada rekabet oluşturduğunu, medya kuruluşlarının bu durumun bilincinde olarak kendi programlarını yapmaları gerektiğini ifade etmektedir.

Gordon’a göre; 21. yüzyılda “yakınsama” kavramını hariç tutarak, iş dünyasında ya da medya dünyasında teknolojik gelişmeleri takip etmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. 1960’lar ve 70’lerde bilgisayar ve ağların gelişimiyle devlet kurumları ve özel işletmeler bilgiyi depolamak ve düzenlemek için bilgisayar kullanmaya başlayınca, dijital içeriğin telekomünikasyon sistemleri üzerinden transfer edilmesi dönemi de böylece başlamıştır. 1970’lerin ortalarında dijital olarak kaydedilen bilginin bir ağ üzerinden iletilebilmesiyle tüketiciler bilgi ve eğlenceye ulaşmak için teknolojik aygıtları kullanmaya başlamış, ticari işletmeler, TV ekranlarından videotext ve çevrimiçi hizmet sunmuştur (Gordon, 2003:58). Dijitalleşme veya sayısallaşma en temel anlamıyla, tüm bilgilerin 0 ve 1 tabanında ikili sayılar sistemiyle temsil edilerek sayısal kodlara dönüştürülmesidir. Amaç, tüm bilginin bilgisayar sistemleri üzerinde tanımlanabilmesi, işlenebilmesi ve saklanabilmesidir. Yakınsamanın hızlı ve etkin olarak gerçekleşebilmesinin altındaki temel faktör, dijitalize bilgilerin kaydedilerek küresel düzeyde sunumunun yapılabilmesidir. Geray’a göre, teknolojik gelişmeler iletişim araçlarında ve altyapıda iki temel değişimi getirmiştir: İlki dijitalize edilmiş metin, ses ve görüntülerin her türlü iletişim altyapısına uygun hale gelmesi, ikincisi de tüm iletişim araçlarının küresel düzeyde bir iletişime imkan vermesidir (1996:61).

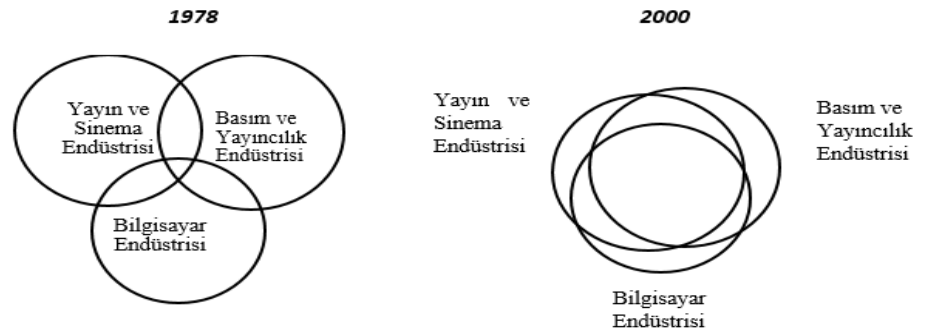
Göran Bolin, dijitalleşmeyle birlikte bilginin kolay taşınabilir, yayılabilir ve farklı formlara kolayca girebilir özelliklerine ilaveten bilginin “akışkanlık” ve “özgürleştirici” yanlarına da dikkat çekmektedir. Sadece üretimin değil, bilginin dağıtım ve alımının şekil değiştirdiğine vurgu yaparken, müzik, film, fotoğrafçılık gibi çalışma alanlarının da bulunduğu dijital üretimin bilgiyi daha özgür bıraktığını ve akışkan hale getirdiğini iddia etmektedir (2007:240). Örneğin yakınsamanın getirdiği büyük değişiklikler sonucu yeni iş şekilleri, yeni iş gereksinimleri ve yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Üniversiteler, yeni nesillere yakınsamanın getirdiği ortamlara göre eğitim vermektedir. Tüm yayıncılar diğer şirketlerle işbirliği yapmak ya da çoklu platformlara içerik sunabilmek için farklı iletişim araçlarının temel özelliklerini bilmek durumundadır. Artık bir gazeteci rapor yazma, resim düzenleme, video çekip düzenleme, internet üzerinden yayın yapma gibi işleri de yapabilmelidir (Gordon, 2003:72). Pool, “modların yakınsaması” ile tüm içeriğin dijital olarak saklanabilmesine işaret ederken geleceğin resmini de çizmektedir. QuarkXPress programında düzenlenen gazete haberi bir web sayfasına kolayca dönüştürülebilmekte, web sayfası içeriği de bir cep telefonundan kolayca görüntülenebilmektedir. Bir görüntü kaseti de aynı şekilde uygun bant genişliğine sıkıştırılarak internet üzerinden akışa imkân verebilmektedir (Gordon, 2003:61). Yaşanan tüm değişiklikler, yeni teknolojiler ve iletişim politikaları, yakınsamanın temellerini sağlamlaştırmaktadır. Medya kuruluşlarının tüm üretimi ve bilgi sirkülasyonu, bilgi dolaşımının yeni şekillerini de içeren yeni bir iletişim evrenine doğru çoklu medyatik bir perspektifte dönüşmektedir.

“Yakınsama” kavramıyla ilgili birçok tanım vardır ve Jenkins’in deyimiyle “bitmeyen bir süreç” olması nedeniyle de tanımlar yapılmaya devam edilmektedir. Henry Jenkins, “Where Old and New Media Collide” adlı eserinde yakınsamayı geniş örneklerle kapsamlı bir şekilde anlatarak, aynı cihazların içinde çoklu medya fonksiyonlarını bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Jenkins, tanımında yalnızca teknolojik sürece dikkat çekmemekte, yakınsamayı hem tüketici açısından hem de kültürel boyutuyla değerlendirerek “tüketicilere dağıtık medya içerikleri arasında bağlantı kurma ve yeni bilgileri aramaya teşvik etme gibi kültürel bir değişime de yer veren bir süreç” olarak anlatmaktadır. Yakınsamanın medya cihazları aracılığıyla oluşmadığını ancak bu cihazlarla daha komplike olabileceğini belirten Jenkins, yakınsamanın bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğer bireylerle sosyal

etkileşim yoluyla oluştuğuna işaret etmektedir. Herkesin medyadan dolma küçük fragmanlardan oluşan kişisel mitolojisi olduğunu iddia ederek, bu küçük parçaların günlük rutinlerimizi anlamlandırabildiğini söylemektedir (Jenkins, 2006:3).

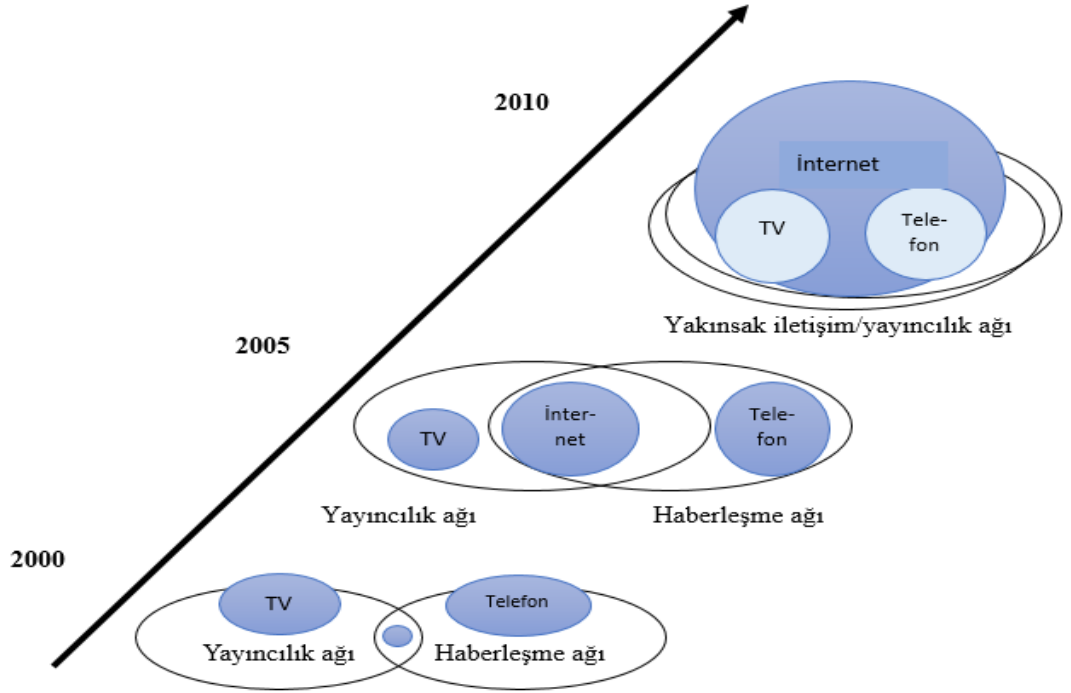
Ong, yazılı kültürün sözlü kültürü, görsel kültürün de yazılı kültürü öldürmediğini belirterek, yeninin eskiyle entegre bir yapıda olmasına vurgu yapmaktadır. Aynı durum sinemanın tiyatroyu, televizyonun radyoyu öldürmediği gerçeği ile de örtüşmektedir. Jenkins, bir dijital devrimci olan George Gilder'in şu cümlelerinin yaşanan dönüşümü net olarak ifade ettiğini düşünmektedir (2006:5): "Atın otomobile, ilkel sinemaların televizyona, daktilonun kelime işlem yazılımına, çizim tahtasının CAD programına, linotip ve tipo baskının dijital masaüstü yayıncılığına dönüşmesi gibi, bilgisayar endüstrisi de televizyon endüstrisi ile birleşerek bir dönüşüm yaşamaktadır". Jenkins (2006:14), yakınsamayı, eski dijital devrim paradigmasından ziyade medya değişiminin son birkaç yılını anlamının bir yolu olmasını daha makul gördüğünü belirtmektedir. Eski medyanın yerinden edilmesi söz konusu olmazken, yeni teknolojilerin tanıtımı ile birlikte eski medyanın fonksiyonları ve görevleri kaymaktadır. Veltman (2006:25), bu kaymayı şu örnekle somutlaştırmaktadır: Teknolojik gelenekte, araçların özel bir işlev için tasarlandığını hatırlatarak telefonun telefon görüşmesinde, fotoğraf makinasının fotoğraf çekmede kullanılmasını örnek olarak göstermektedir. İşte yakınsama ile araçlar bu özel üretim işlevinden uzaklaşarak geleneksel görevi dışındaki işler için de kullanılabilir. Lee, Olson ve Trimi (2010) ise, yakınsamanın bu kayma ile sınırlı tutulmasına karşı çıkarak, farklı kullanım alanı olan araçların bir araya gelerek yeni bir kullanım alanı oluşturmasını bir gelişme olarak değerlendirmektedir.

Jenkins'in bahsettiği fonksiyon ve görev kaymasına bağlı dönüşüm, 1979'da Nicholas Negroponte'nin kesişen üç daireyle ifade etmeye çalıştığı yakınsama modelinde görülmektedir:



### Şekil 2.1. MIT Medya Lab'ın Yakınsama Modeli

Buna göre 1980'lerde medya/yayıncılık, bilgi satıcıları, bilgisayar, tüketici elektroniği, telekomünikasyon, ofis ekipmanları ve dağıtım gibi yedi ayrı sektör varken 2000'li yıllarla birlikte bu sektörler birbiri içine geçmeye başlamıştır. 2000 yılında AOL ile Time Warner'ın birleştiğini ilan etmesiyle birlikte “yakınsama” kavramı, elektronik ulaşım sistemleri ile bağlantılı olan klişe bir sözcük haline gelmiştir. Yine o dönem için başka bir gelişme de gazete şirketlerinin televizyon haber istasyonları ile ortaklık yapmasıdır. Bu ortaklıklar için o dönemde “yakınsama” yerine “sinerji” kavramı daha yaygın kullanılırken yakınsama kavramı birçok farklı bağlamda da kullanılmaktadır (Gordon, 2003:59). Negroponte'nin yukarıdaki modeline internet de dahil edildiğinde yaşanan dönüşümün daha kompleks olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Veltman, Fujiwara'nın tüm altyapıyı göz önünde bulundurarak çizdiği tablonun 2000'lerin ilk yıllarını daha net ifade ettiğini belirtmektedir:



**Kaynak:** Kim H. Veltman, Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture, Calgary: University of Calgary Press, 2006, s.15.

**Şekil 2.2.** Hiroshi Fujiwara'ya göre internet, geniş bant ve telekomünikasyon ağlarının yakınsaması İnternet Genel Araştırma Merkezi (2000)

Yakınsamanın daha net anlaşılması için Jenkins, Aralık 2004'te "Rok Seiko To Rok Lo" filminin tamamının canlı yayın aracılığıyla, EDGE özellikli cep telefonlarıyla Delhi, Bangalore, Haydarabad, Mumbai ve Hindistan'ın diğer bölgelerinde film eleştirmenleri için gösterime girmesini örnek olarak göstermektedir. Uzun metrajlı bir sinema filmi, ilk kez cep telefonları aracılığıyla erişilebilir duruma getirilmiş, cep telefonu, iletişim işlevi dışında bir amaca hizmet ederek bir tür yayılım oluşturmıştır. Bu yayılımın insanların hayatında nasıl yer alacağı o dönem için belirsiz bir durumdur. Ancak geçtiğimiz birkaç yıl içinde cep telefonları dünyada ticari sinemada yayın stratejilerinin merkezi haline gelmiştir. Amatör ve profesyonel olarak cep telefonuyla çekilmiş filmler, uluslararası film festivallerinde ödül almakta, mobil kullanıcılar büyük konserleri dinleyebilmekte, bir romancı hızlı ileti servisi ile çalışmalarını serialize edebilmekte ve oyun severler mobil cihazlarla zenginleştirilmiş içerikleri ile alternatif gerçeklik oyunları için yarışabilmektedir. Jenkins (2006:4), tüm teknolojik aletlerin kullanımında olduğu gibi bazı fonksiyonların yerleşik kalmaya devam edeceğini bazılarının ise zamanla yok olup gideceğini belirtmektedir. Bu nedenle cep telefonlarının artık yalnızca telekomünikasyon cihazları olduğunu söylemek yerine oyun oynamaya, internetten bilgi indirmeye, fotoğraf veya mesaj alıp göndermeye de yarayan cihazlar olduğunu söylemek daha yerindedir. Artık mobil telefon teknolojisi ile herhangi bir medya uygulaması ile fragman izlenebileceği gibi uzak bir yerdeki konsere katılım da sağlanabilmektedir (Jenkins, 2006:16).

Jenkins'in yakınsama kültürüne gösterdiği bir başka örnek; 2001 yılında yaşanan Usume bin Ladin ve Susam Sokağı karakteri Būdū'nün aynı karede buluşturulmasından sonra ortaya çıkan karmaşık durumun tüm dünyada duyulmasıdır. "Bangladeşli bir lise öğrencisi olan Dino Ignacio, "Kötü Būdū" adını verdiği bir kolaj dosyası oluşturarak kendi sitesinden yayınlamıştır. Daha önce Būdū'nün Hitler'le ve Pamela Anderson'la benzer çalışmasını eğlence amaçlı yaparak yayınlayan Ignacio, bir çalışmasında da Būdū'nün Usume bin Ladin'e benzeyen bir kolajını yapmıştır. Son çalışmasının bu kadar ses getirmesinin sebebi ise 11 Eylül sonrası Bangladeş'te bir yayınevinin, Amerika karşıtı poster, t-shirt, tabela için aradığı Usume bin Ladin resimlerden Būdū ile olan resmi kullanılmasıdır. Bangladeş'te Susam Sokağı, Edi ve Būdū karakterleri herkesçe tanınmadığından yayıncı bu posterleri bilinçsiz olarak basmış ve dağıtmıştır. Anti-Amerikan sloganlar eşliğinde protestolar düzenlenerek taşınan bin Ladin ve Būdū

resimleri CNN tarafından yayınlanınca, Susam Sokağı yapımcıları karakterlerinin kötü biriyle anılmasından hoşnut olmadıklarını belirterek yasal yollara başvuracaklarını duyurmuşlardır.” Jenkins’e göre Ignacio aslında şahsi bilgisayarından yatak odasında yaptığı kolajla uluslararası bir tartışmanın fitilini ateşlemiştir. İşte eski medya ile yeni medyanın çakıştığı yere, yani medya üreticisi ile medya tüketicisinin güçlerinin kesiştiği noktaya işaret eden Jenkins, bu durumu yakınsama kültürünün bir doğallığı olarak görmektedir (Jenkins, 2006:1-2).

Jenkins, medya yakınsamasını basit bir teknolojik değişimin biraz daha fazlası olarak değerlendirmektedir. Evimizde ve elimizde olan her türlü Kara Kutu (televizyon, cep telefonu, bilgisayar, tablet vs.) yalnızca medyanın akışını kontrol eden araçlar değildir. Sayılamayacak kadar çok kanaldan ve her türlü Kara Kutu’dan yayılan içerik, her zaman ve her yerden ulaşmaktadır (Jenkins, 2006:16). Jenkins, tüm medyayı kontrol edebilecek tek bir kara kutunun olacağını söyleyenlere karşı çıkmaktadır. Aksine, kanalların çoğalması sayesinde bilgi işlem ve iletişimin yaygınlaşan doğasından dolayı medyanın her yerde olacağı bir döneme girdiğimizi, tüm medyaları bir diğer medyayla ilişkili olarak kullanacağımızı ifade etmektedir. Hatta bilgi yönetimi için yeni becerilerin ve kanallar arası bilgi aktarımı için yeni yapıların gelişeceğini de belirtmiştir (Jenkins, 2001) Buna karşın, yakınsamanın teknolojik değişim olarak algılanmasını da bir yanılgı olarak kabul etmektedir. Çünkü Jenkins’e göre yakınsama; mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değişime uğratmaktadır. Doğru araç yapılandırması veya yeterli teknolojik araçlara sahip olduğunda değil, hazır olursa da olunmasa da yakınsamanın yaşandığını hatta içinde yaşanılan kültürün yakınsama kültürü olduğunu belirten Jenkins, bu durumun son nokta değil bir süreç olduğunun özellikle anlaşılması gerektiğine dikkat çekmektedir (Jenkins, 2006:16).

Jenkins, yakınsamayı beş farklı süreçle birlikte açıklamayı uygun görmektedir (Jenkins, 2001):

*Teknolojik Yakınsama:* Söz, metin, görüntü, ses vs. tüm medya içeriğinin dijital bilgiye dönüşmesidir. Böylece tüm medyalar arasındaki ilişki genişleyerek, platformlar arası akış sağlanmaktadır. Teknolojik olarak inovatif ve esnek bir yapıya tanındığı olanak modüler bir yapı sistemi oluşturur.

*Ekonomik Yakınsama:* Jenkins, ekonomik yakınsamayı eğlence sektörünün yatay birleşmesi olarak düşünmektedir. AOL-Time Warner, Viacom, NewsCorp, Disney gibi şirketlerin sinema, televizyon, kitap, oyun, internet, müzik, gayrimenkul ve daha sayılabilecek birçok çok sektörde boy göstermesini kültürel üretimin “sinerji” etrafında yeniden yapılanması şeklinde yorumlamaktadır.

*Sosyal veya Organik Yakınsama:* Organik yakınsamayı Jenkins, liseli bir gencin büyük ekran bir televizyonda beysbol izlerken, müzik setinden tekno müzik dinlemesi, bir kâğıda bir şeyler karalaması ve arkadaşına e-mail yazması örneği ile yani tüketicinin çoklu yetenek kullanımıyla açıklamaktadır.

*Kültürel Yakınsama:* Çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin buluşma kavşağında yeni yaratıcılık şekillerinin ortaya çıkması olarak yorumlamaktadır. Medya yakınsaması, sıradan bireylere arşivleme, not etme, özelleştirme ve içeriği sirkülasyona sokma özelliği olan araçlar vermektedir. Yani, kültürel yakınsama katılımcı bir toplumu oluşturmaktadır. Şirketler, tüketici sadakatini teşvik etmek ve düşük maliyetli içerik üretmek için çalışmaktadır. Bu durumda medya üreticisi ile medya tüketicisi arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır. Medya yakınsaması böylece transmedya hikâye anlatıcılığını ve çoklu kanallar aracılığıyla içerik geliştirmeyi desteklemektedir.

*Global Yakınsama:* Medya içeriğinin uluslararası dolaşımından kaynaklanan kültürel bir melezlik yaşanmaktadır. Örneğin, Asya sinemasının küresel dolaşımı Hollywood sinemasında yeni formlar oluşturmaktadır. Bahsedilen içerik dolaşımı, küresel köyün vatandaşı olma deneyimini yansıtmaktadır.

Graham Murdock da yakınsamayı *kültürel formlar, iletişim sistemleri ve şirket sahiplikleri* olmak üzere üç bakımdan inceleyerek yakınsama çağında dijitalleşmenin geleceğini tespit etmeye çalışmaktadır. Murdock (2000:36), *kültürel formların yakınsamasından* medya aracılığıyla verilmeye çalışılan tüm kültürel içeriğin tek bir medyadan verilmesi ve yakınsama açısından düşünüldüğünde bu durumdan daha önemli olanın izleyicinin konum değiştirerek “aktif izleyici” konumuna geçmesini kast etmektedir. Bu noktada Jenkins’in “yakınsamanın teknolojik değişimle sınırlandırılmaması” görüşüyle Murdock’un görüşü birbiriyle örtüşmektedir. İkisi de tüm medyalardan akan içeriğin izleyiciler üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır.

Murdock, izleyicinin konumunda yaşanan değişikliği “aktif izleyici” olmasına bağlayarak, bu yeni izleyicinin dijital çağda medya çeşitliliği ile birlikte yerini daha da sağlama aldığını belirtmektedir.

Murdock *iletişim sistemlerinin yakınsaması* ile dijitalleşme, yeni nesil mobil telefonlar, yerel ağlar ve kablolu TV’lerle ses, görüntü, video gibi her türlü arşivlenebilir datanın, çeşitli yöntemlerle ilgisine aktarılabildiği sistemleri kast etmektedir. Ayrıca kavrama *şirket sahiplikleri* bakımından dikkat çeken Murdock, daha önce birbirinden ayrı olan farklı medya sektörleri arasındaki birleşmelerin, dijital teknoloji ile birlikte daha önce benzeri görülmemiş bir dalgaya yol açmasından söz etmektedir. Böylece farklı sektörler arasındaki sınırlar birbiri içine geçerek silikleşmeye başlamış, şirketlerin ortak çıkarları gereğince yeni birleşmeler oluşmuştur. Bu nedenle sektörün nerede başlayıp nerede bittiği konusunda kesin bir ayrıma gidilememektedir (Murdock, 2000:36-37). Burada da Pool ile Murdock’un görüşlerinin örtüştüğü açıkça görülmektedir. Pool (1983, 23-24), teknoloji odaklı “modların yakınsaması”nın çapraz sahiplik süreçleriyle desteklendiğini belirterek, farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok işletmenin aynı zamanda gazete, dergi ve kitap yayıncılığı yaparak bu alanda sahipliklerini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Hem yakınsama hem de çapraz mülkiyet, bir zamanlar basım ve yayıncılık alanında var olan belirgin sınırları bulanıklaştırmaktadır. Günümüzde ise, aynı şirket her iki alanda da faaliyet gösterebilmektedir.

Birçok bilim adamı ve eleştirmen medya sahipliğinin giderek sayısı azalan mega şirketler tarafından kontrol edildiği konusunda hemfikirdir. Viacom, Time Warner, NewsCorp, Clear Channel ve Disney gibi devasa şirketlerin TV showlar, filmler, çizgi romanlar ve video oyunları üretmeleri için ayrı ayrı departmanları bulunmaktadır. Yaşanan yatay bütünleşme nedeniyle eğlence sektörü ile medya sektörleri arasında akışkanlığı artıran içerik üretimi teşvik edilmektedir (Smith, 2009:10). Teknik yakınsamanın bir uzantısı olarak şirketlerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek büyük ekonomilere ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve işbirliğine gitmeleri ekonomik yakınsamayı da beraberinde getirmektedir. Ekonomik yakınsama ise, AOL ile Time Warner, Endemol ile Telefonica örneklerinde olduğu gibi sektörel bazda yoğunlaşma eğilimlerini artırmaktadır. Pereira (2002:2), bu yoğunlaşmanın en önemli özelliğinin firmaların ulusal ve uluslararası alanda yatay ve dikey entegrasyona gitmeleri olduğunu

belirtmektedir. Yoğunlaşmanın sonucu olarak, şirketlerin değişik medya ürünlerini bir araya getirmesi hakkında Pereira, “bir kez oluşturun, her yere uygulayın” sözünün medya endüstrisi için geçerli bir slogan olduğunu ifade etmektedir.

Teknolojik yakınsama, medya sahipliği yapılarında bir değişimi körüklemektedir. Örneğin sinemaya odaklanmış olmasına karşın Hollywood, çıkarlarını tüm eğlence endüstrisinde kontrol altında tutmaktadır. Warner Bros, film, televizyon, popüler müzik, bilgisayar oyunu, web sitesi, oyuncak, luna park, kitap, gazete, dergi ve çizgi roman üretmektedir. Yeni medya teknolojileri üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmekte, mevcut dağıtım kanallarının ulaşım yelpazesi genişlemekte ve tüketicilerin yeni güçlü yöntemlerle medya içeriğini arşivleme, not düşme, sahiplenme ve yeniden dolaşıma sokma eylemlerine izin vermektedir. Bu noktada Jenkins’i endişelendiren şey, ana akım ticari medyanın sahipliğindeki yoğunlaşma ve bir avuç çokuluslu medya holdinginin eğlence endüstrisinin tüm sektörlerine hâkim olmasıdır. Medya şirketleri gelir fırsatlarını artırmak, pazarı genişletmek ve izleyici sözleşmelerini güçlendirmek için dağıtım kanalları arasında medya içeriğinin akışını nasıl hızlandıracağını bilmektedir. Tüketiciler de diğer kullanıcılarla etkileşimli olarak farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacağını öğrenmektedir. Bu yeni medya ortamının vaatleri, içerik ve fikirlerde özgür akış beklentisini yükseltmekte, bu durumda tüketiciler, kültürlerine tam katılım hakkı için mücadele vermektedir. Jenkins, teknolojik yakınsamanın sonucunu, yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı süreç, aşağıdan yukarıya tüketici odaklı bir süreç olarak ifade etmektedir (Jenkins, 2006:16-18).

Yakınsama nihai istikrar ya da nihai bütünleşme anlamına gelmemekle birlikte birleşme için sabit bir güç olarak işlem yapmaktadır. Her zaman değişikliğe açık dinamik bir yapıda olduğundan dolayı yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkması mümkündür. Her şeyin daha iyisini ve farklı olanını yapmak için uzmanlaşma, inovasyon ve yeni çalışmalar olacak, böylece evrensel bir telekomünikasyon sistemi ile her şey daha kolay yapılacaktır (Pool, 1983:53-54). Yakınsamanın ağ toplumunun altyapısı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Tarihte ilk kez tek iletişim altyapısıyla çevrimiçi veya çevrimdışı tüm aktivitelerle bağlantılı ses, metin ve görüntü iletimini gerçekleştirebilen bir yapı söz konusudur. Böylece iş, eğitim, bilgi edinme, konuşma, karar verme, kültürel ifade, eğlence ve daha birçok şey aynı altyapıda

buluşabilmektedir. İletişim yakınsaması, toplum için somut sinir ağları oluşturmaktadır (Dijk, 2006:46).

Yakınsama herhangi bir özel dağıtım mekanizmasına sahip değildir, aksine bir paradigma kaymasını temsil etmektedir. Tek medyaya özgü içerikten, çoklu medya kanallarında görünen içeriğe doğru bir kayma, iletişim sistemlerinin artan karşılıklı bağımlılığına doğru bir kayma, medya içeriğine çoklu ulaşma yöntemlerine ve yukarıdan aşağıya kurumsal medya ve aşağıdan yukarıya katılımcı bir kültür arasındaki karmaşık ilişkilere doğru bir kayma vardır. “Demokratikleşen televizyon” kavramı hakkındaki söyleme rağmen, bu kayma halkın televizyondaki etkinliğini ve görünürlüğünü güçlendirmek için bazı liberal misyonların beklediği şekilde değil, ekonomik hesaplamalar tarafından yönetilmektedir (Jenkins, 2006:243).

Yakınsama, telekomünikasyon ile medya ve bilgi teknolojileri sektörlerinde ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerle birlikte gelişme göstermektedir. Örneğin, internet bankacılığı, internetten alışveriş, e-posta, mobil telefon ağları, dijital yayın platformları, web TV ve her türlü görsel-ışitsel hizmetler, her bireyin hayatına dokunan veya dokunma potansiyeli olan medya hizmetleridir. Bu noktada internet, radikal değişikliklerin saiki ve yakınsamanın sembolüdür. İnternetin karakteristik bir özelliği, yayıncılık ve iletişim için simultane bir araç olmasıdır. Geleneksel medyanın aksine internet eşzamanlı olarak iletişim modlarının çeşitliliğini desteklemektedir. Örneğin bir internet kullanıcısı değişken bir şekilde “konuşan” veya “dinleyen” olabilmektedir (Green Paper, 2006).

2000li yılların başında masaüstü bilgisayar, interaktif televizyon ve taşınabilir tüm aygıtların ortaya çıkışıyla sınırsız uzay ve zaman potansiyeline sahip olan bu araçlarla basın ve yayıncılık alanında sütunlara, sayfalara, dakikalara sıkışma zorunluluğu ortadan kalkarak, basın ve yayıncılıkta çok önemli olan program değişiklikleri veya son dakika haberleri hızlı bir şekilde duyurulabilmektedir. Böylece okuyucular ve izleyicilerle iletişim kolaylaşmakta, dahası hedef kitleye tepki gösterme ve içeriğin şekillenmesine katkıda bulunma özgürlüğü verilmektedir. Hedef kitle, metin, ses, fotoğraf, grafik, video ve animasyon gibi çoklu medya platformları üzerinden bu özgürlüğünü kullanabilmektedir. Yani interaktif araçları kullanma özelliğine sahip bu kitlenin, içerik üzerinde büyük bir kontrol gücü olduğu görülmektedir (Gordon,

2003:70). Yeni medyanın yapısal karakterindeki en önemli özelliklerden biri, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortama entegre edebilme niteliğine sahip olmasıdır. Bu entegrasyon, yakınsama sürecidir ve bu nedenle yeni medya genellikle “çoklu ortam” olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte altyapı, ulaşım, yönetim, hizmet ve veri çeşitliliği gibi farklı yapılanmalardan bahsetmek mümkündür (Dijk, 2006:7). Appelgren, yakınsama kavramıyla birlikte ıraksama (divergence) kavramından da söz etmek gerektiğini kanıslamaktadır ve ıraksama ile her hedef kitlenin kendi içinde parçalara ayrılmasını kast etmektedir. İnteraktif hizmetler sayesinde, tüketicilerin özgür iradesiyle bilgi akışına katkıda bulunması, yayın kanallarının aralığını genişleterek medyada ıraksamaya yol açmaktadır. Örneğin, internet üzerinde büyüyen ve şimdilerde tüm dünyada popüler bir iletişim yöntemi olan bloglarda yorumlara, kişisel düşüncelere yer verilerek tüketici iradesiyle içerik oluşturulmaktadır. Yakınsama, tüm cihazları ve içerikleri birleştirerek hedef kitleyi okuyucu/dinleyici/izleyici ayırımından uzaklaştırmıştır. Bu iki kavram birbirine zıt gibi görünse de aslında ele ele gitmektedir, hatta çoğu zaman yan yana veya birbirlerinin sonucu olabilmektedirler (Appelgren, 2004:243-245).

Işık hızında yaşanan medya parçalanması günümüzün çok platformlu evreninde sadece bilgisayarlar değil, akıllı telefonlar, tabletler, oyun platformları ve gelişmekte olan cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu yeni paradigma her zaman her yerde (anytime&anywhere) deneyimlenebilen, platformlar arasında kolaylıkla geçişin yapılabildiği problemsiz bir dijital deneyimi tüketicilerine sunmaktadır. Tüketicinin böylece ekran zamanı genişlemekte, gün içinde kalan boşluklar sağlanan ürünlerle istenilen şekilde deneyimlenmektedir. Bu dijital agnostik ortamda hızlıca her şeye adaptasyon sağlayan tüketiciler “*dijital omnivor*” olarak hayatını devam ettirmektedir. Günümüzde bir *dijital omnivor* evde televizyonda izlemeye başladığı filmi, işe giderken akıllı telefonunda devam ettirebilir ve filmin sonunu yatağında tableten izleyerek bitirebilir (ComScore, 2012:2-3). Eleştirel bir açıyla bakıldığında *dijital omnivorluk* olarak görülen bu durum, teknolojik gelişmeler ve değişen izleyici profili dikkate alınarak bakıldığında ise yakınsama tüm gerçekliği ile karşımızda durmaktadır. İçeriğin diğer platformlar arasında yayılabilme başarısından dolayı, medya konglomeraları büyük bir fırsat yakalarken, bir yandan da pazarların bir erozyona uğraması ya da

parçalanması korkusundan dolayı bir risk gözlemlenmektedir. Bu risk, izleyicinin televizyondan internete kayması ve geri dönmemesidir (Jenkins, 2006:19).

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla ilerlediği dönemlerde, bireylerin içselleştirerek hayatlarının her aşamasında rahatlıkla kullandıkları aygıtlar, toplumların yaşam tarzlarında değişikliğe sebebiyet vermiştir. Yeni teknolojiler eski teknolojilere oranla daha hızlı yayıldığından dolayı toplumda kabul görme ve kullanım hızı da yayılımla doğru orantılı olmaktadır. Yeni teknolojik cihazların internet bağlantılı kullanımı, bu teknolojilere olan ilgiyi her geçen gün artırmakta ve toplumların vazgeçilmezi yapmaktadır. Özellikle 1990'ların sonlarında yaşanan hızlı gelişmeler sonucu eski medyalar yenilerine entegre edilerek, kullanıma sunulmuştur. Yeni medya teknolojilerinin en bariz özelliği, interaktiviteye imkân vererek asenkron iletişimi sağlayabilmesidir. Bu gelişmeler aslında yukarıda da sözünü ettiğimiz içeriğe katkıda bulunarak iletişim sürecinde rol almaya gönüllü “aktif izleyici” profilinin oluşum sürecini de açıklamaktadır. “Aktif izleyici” bizi bu noktada Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına götürmektedir. Katz, 1959’da yazdığı makalesinde insanların medya ile olan ilişkisine farklı bir boyuttan bakmış, “medya insanlara ne yapıyor” yerine, “insanlar medya ile ne yapıyor” sorusunun sorulmasının daha yerinde olacağını belirtmiştir. Katz, bu sorusuyla ne verilirse aldığı düşünülen, pasif izleyici/dinleyici/okuyucunun aslında öyle olmadığını, aksine aktif bir kitlenin olduğunu iddia etmektedir. İnsanların tüm araçları çok çeşitli amaçlar için kullandığını, kitle iletişiminin bu aktif kitlenin denetiminde olduğunu, bu nedenle araştırma sorunsalının izleyici/dinleyici/okuyucu olması gerektiğini belirtmektedir. Katz, aktif kitlenin istediği programı izlediğini, beğenmediği zaman seçim hakkının olduğunu da hatırlatarak, kitle iletişim araçlarından yapılan yayınlardan ancak izleyicinin sorumlu tutulacağını düşünmektedir. En etkili kitle iletişim aracının, onu kullanmayan bir birey üzerinde herhangi bir etki oluşturmamasının söz konusu olamayacağını, kullanan bireylerin de ilgi alanları, sosyal rolleri, aidiyetlerine göre bir tercihte bulunduğunu ifade etmektedir (Katz, 1959). Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını destekleyen Klapper, “halk, kitle iletişimi ile ne yapıyor?” sorusunun daha anlamlı olduğunu belirterek Katz’ın savına destek olmuştur. Klapper ve Katz’ın bu soruyu sormalarında, alıcı egemenliğinin gönderici egemenliğine baskın olacağının sinyalleri görülebilmektedir. Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan “insanlar medya ile ne

yapıyor” sorusu yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte, yakınsama döneminin de etkileri göz önünde bulundurularak genişletilmeli ve yeni cevaplar aranmalıdır. Örneğin, “insanlar medya ile ne yapıyor ve neden tek araçla yetinmeyip senkronize bir şekilde birbiriyle bağlantılı tüm araçları kullanmak istiyor?” şeklinde genişletmek mümkündür. Katz’ın sorusuna verilen yanıt, hedef kitlenin medyayı kullanım amacının çeşitliliğine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. İnsanların toplumsal ve bireysel gereksinimlerinin olması doğaldır. Bu gereksinimlerin karşılanmasında yetersizlik olduğu zaman insan doğası gereği bir doyum aramaya yönelmekte ve doğal ortamında bulamadığı doyumunu kitle iletişim araçlarında bulmaya meyletmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2005).

## 2.2. KATILIMCI KÜLTÜR

Jenkins, katılımcı kültürü fanların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin oluşumuna ve dolaşımına aktif olarak katılmaya davet edilmesi olarak tanımlamaktadır. 21. yüzyıla hâkim olacak kültürün katılımcı kültür olacağını iddia etmekte ve kavramın; ifade etme, oluşturma, paylaşma, deneyim yaşama, katkıda bulunma, hissiyat gibi nosyonlar üzerine kurulduğunu belirtmektedir.

Medya alt yapısında yaşanan değişimlerle birlikte bireylerin medyayı kullanım tarzı da değişiklik göstermektedir. Günümüz itibariyle internet tabanlı yapıda üretim yapan medya, kullanıcıların içeriğe katkı sağlamasıyla birlikte geleneksel yapısından uzaklaşmıştır. Bu anlamda üretim aşamasında ve üretilenin yaygınlaştırılmasında misyon yüklenen her birey katılımcı kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Jenkins, katılım kavramını eğitsel uygulamaların, yaratıcı süreçlerin, topluluk hayatının ve demokratik vatandaşlığın ötesinde düşünmektedir. İnternet üzerinden aynı konu etrafında buluşan bireyler (akran), ucuz veya ücretsiz yazılımlar aracılığıyla medya içeriği üretmek için işbirliği yapmakta, böylece hem başarılı hem de kolay içerik üreterek aralarında bir etkileşim oluşturmaktadırlar. Bu etkileşim yalnızca medya içeriği oluşturmada değil teknolojik alet üretiminden otomobil inşa etmeye, mimari çalışmalardan tasarıma kadar her alanda başvurulmuş bir yöntemdir. Akran üretimi de diyebileceğimiz bu yöntemle, her türlü üretim düşük maliyetle piyasaya sunulabilmektedir. Kitlesele işbirliği tekniklerinden, bulut bilişimden ve kolektif zekâdan yararlanılarak, bloglar, haber siteleri veya bilim adamları için yeni işbirliğine imkan

verecek ortamlar oluşturulmakta, hatta şeffaf ve etkin düşünebilen bir dünya topluluğu kurulmaktadır. Bu nedenle, geleceğin işbirlikçi çalışma modellerini anlayabilmek için geçmişin akran üretim modellerini anlamak gerekmektedir. Multidisipliner bu çabaya tarihçiler, etnograflar, uzmanlar, siyaset kuramcılar, psikologlar, bilişimciler ve daha birçok bilim adamı doğru analizlerle destek olabilmekte, problem çözme şekli toplu işbirliği ile halledilebilirse etkin sistemler inşa edilebilmektedir (Tovey, 2006:456-458).

Çelişkili beklentilerle çevrili olmasına karşın bir yönetim kavramı olarak “katılım” kavramı, her yerde ve her düzeyde ortaya çıkmaktadır. Şirketler katılımı başlatıp durdurabilecekleri, yönlendirip rotasını değiştirebilecekleri, metalaştırarak pazara sürebilecekleri bir şey olarak düşünmektedirler. Yasakçı zihniyetler, yetkisiz katılım faaliyetlerini durdurmaya çalışırken, işbirlikçi zihniyetler ise taban (halk) yaratıcıları tarafına çekmeye çalışmayı denemektedir. Tüketiciler ise istedikleri her zaman ve her yerde kültüre katılım hakkı iddiasında bulunmaktadır (Jenkins, 2006:169). Katılımcı kültürü ekonomik hayatla sınırlandırmak, yalnızca yönetim anlayışı içinde problem çözme amaçlı olduğunu düşünmek bir yanılgıdır. Katılımcı kültürün parçalarını oluşturan her birey, katılımı nispetinde kültüre destek olmaktadır. Bir yap-bozun parçaları gibi bir parça olmadığında diğerlerinin tek başına anlam ifade etmeyeceği gerçeği göz önüne bulundurulmalıdır. Marx ve Engels, toplumun özünün işbirliği olduğunu belirterek, bizatihi işbirliğinin üretken bir güç olduğunu dile getirmektedirler. Engels, tüm toplumda her bireyin ellerinin ve beyinlerinin işbirliğiyle daha karmaşık işlerin yürütüleceğini ifade etmektedir (Fuchs, 2014:40).

Katılımcı kültür kavramı, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların kültür ve içerik üretimine katkıda bulunmalarına işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır (Fuchs, 2014:52). İzleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular kendi haber ve eğlence sepetlerini oluşturarak programların içeriğini ve biçimini etkilemektedirler. Castells’in deyimiyle *yaratıcı izleyici* bu karma kültürde kendi özerkliğini inşa etmiştir (Castells, 2009:129). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-created content), herkese açık bir içeriktir ve belli ölçüde yaratıcı bir çabanın ürünüdür. Ücret ve kazanç beklentisi olmayan bu çalışma modelinde akran bağlantısının kurulabilmesi, şöhrete kavuşma, itibar kazanma, kendini ifade etme gibi etkenler önemlidir. Bu nedenle Jenkins (2006:3), eski izleyici ile yeni izleyici arasında bir ayrım yapılması gerektiği kanısındadır. Hatta katılımcı kültürün eski izleyici modeline uygun olmadığını, eski

izleyicinin pasif olduğu gerekçesiyle iki kavramın çatıştığını belirtmektedir. Marshall Sella, ise farklı bir noktadan duruma bakarak, internetin televizyona entegre olmasıyla ortaya çıkan izleyici profilini yalnızlıktan gruplaşmaya geçen bir profil olarak değerlendirmektedir. Sella'ya göre; internetin yardımıyla televizyonun interaktif rüyası gerçekleşmektedir. Televizyon üreticiden tüketiciye tek yönlü bir yol iken interaktivite aracılığıyla bu yol iki yönlü bir nitelik kazanmıştır. Önceden televizyonu olan bir birey çevresinden ve toplumdan izole olurken şimdi bir televizyonu ve bir bilgisayarı olan birey kendini bir gruba ait hissedebilmektedir (2002). Sella'nın burada yalnız bireyden kastı, asosyal, dış dünyaya kapalı, yayınlanan her programı sorgulamaksızın izleyen birey değildir. Yalnızca televizyon izleyen kişinin dış dünyadan koparak zihnini televizyona yönlendirmesine gönderme yapmaktadır.

İnternetin ilk dönemlerinde bilgisayarlar aracılığıyla medya içeriği ile etkileşim kurma konusunda fırsatlar sunulmuştur. Zamanla internet, medya içeriği ile ilgili birçok anonim ve öngörülemeyen yöntemleri kapsayan bir müşteri katılımı alanı haline gelmiştir. Müşterilerin kontrollü durumlarda medya ile iletişime geçmesine imkân sağlamak ayrı, -bireysel açıdan- kültürel ürünlerin üretim ve dağıtımında yer almalarına imkân sağlamak ayrı şeydir. Bu yeni katılımcı kültür yirminci yüzyıl süresince medya endüstrisinin radarında gerçekleşen uygulamalarda köklerini bulmaktadır. Web sayesinde kültürel aktivitenin gizli katmanları öne çıkmış, medya endüstrilerini kendi ticari karları için webin çıkarımları ile yüzleşmeye zorlamıştır. Jenkins'e göre katılım, medya üreticilerinin kontrolünün daha az, tüketicilerin kontrolünün daha fazla olduğu açık uçlu bir yapıdır (Jenkins, 2006:133). Fuchs, Henry Jenkins'in katılım kavramını kültürel bir boyuta indirgediğini, katılım kelimesinin geniş anlamını ve etkilerini göz ardı ettiğini belirtirken, şirketlerin hâkim olduğu bir internet dünyasında kullanıcıların istismar edildiğini ve metalaştırıldığını belirtmektedir (Fuchs, 2014:64).

Görsel ekonominin hâkim olduğu dünyada bireylerin olaylara kameralı tanık olmaları onları doğal olarak birer katılımcıya dönüştürmektedir. Taşınabilir medyalar bireylere, bir anlamda editör olma yetkisi sağlamış, egemen güç olarak kendini görmeye başlayan birey için muazzam bir güç ve keyif vermiştir. Katılımıyla destek olduğu görsel dünyada yer alma hissi bireylere daha önce hiç yaşamadığı bir deneyim fırsatı sunmuştur. Bu durum, vatandaşların kamusal etkinliklere aktif katılım sağladıklarının bir göstergesi olarak da düşünülebilir (Andén-Papadopoulos, 2014).

### 2.3. KOLEKTİF ZEKÂ

Kolektif zekâ, bir gelecek planlamak ve karmaşık bir bağlam içinde ona ulaşmak için bir araya gelen bir grup bireyin kapasitesidir. Kolektif zekâ çok eski zamanlardan beri vardır, yeni bir kavram olmadığı gibi medya veya internetle ortaya çıkmış bir yapı da değildir. Şirketleri, takımları, hükümetleri, ulusları, toplumları, grupları vb. sosyal örgütleri şekillendiren kolektif zekâ, bireyleri paylaşma ve işbirliğine dayalı bir yapıda bir araya getirmektedir (Noubel, 2006). Bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu bir gruptaki herkesin zeki veya bilge olduğu düşünülemez. Benzer şekilde yüksek IQ ya sahip bireylerden oluşan bir grubun daha akıllı olduğu da iddia edilemez. Burada önemli olan bireylerin akıllıca bir organizasyon yaparak aralarında uygun iş bölümü yapabilmeleri ve işlerin bu minvalde sorunsuz bir şekilde yürütebilmesidir. Yani bir grubun bir konu üzerinde görebileceği, düşünebileceği ve hareket edebileceği sistematik bir bilgelik, yüksek IQ seviyesinden daha önemlidir (Por, 2006:242). Bir konuda anlaşmazlık olduğunda bir uzlaşma veya bir sentez ortaya çıkıncaya kadar ve metinler bir bütün olarak net, anlamlı ve tutarlı hale gelinceye kadar gruplar, gözden geçirme sürecini devam ettirerek, kolektif bir çalışmayla bir bütünlük elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışma şekli *stigmergynin* gücünü ortaya koymaktadır. *Stigmergy*, araçlar ve eylemler arasında sağlanan dolaylı koordinasyon mekanizmasıdır. Yani bir kullanıcının bıraktığı izi takip eden başka bir kullanıcının farklı bir iz bırakması sonucunda ortaya çıkan eylemlerin tutarlı ve sistematik bir bütünlük oluşturmasıdır. Heylighen, bu durumu beynimizin mimarisine benzeterek, yani birbirine karşılık gelen nöronların ilişkisel durumunu internetteki bilgilerin durumuna uyarlayarak küresel bir beynin varlığına dikkat çekmektedir. Bu küresel beynin, gücünü tam kapasite kullanabilmesi için sürekliliğe ihtiyacı vardır. Mobil iletişim ve minyatür cihazlar aracılığıyla süreklilik rahatlıkla sağlanabilmektedir (Heylighen, 2006:309-311).

Geçmişte, küresel zihin, sosyal beyin, süper organizma, kolektif bilinç gibi isimlerle de anılan kolektif zekâ kavramı, bir grubun, grubu oluşturan üyelerden daha akıllı olabileceği fikri üzerine kuruludur. Milyonlarca beyin arasındaki etkileşimden oluşan kolektif zekâ, temelde farklı bileşenler olan bilgisayar ve insan arasındaki etkileşimden de ortaya çıkabilmektedir (Heylighen, 2006:306). Malone, yiyecek bulmak için birlikte çalışan arı ve karınca kolonilerini bile kolektif zekâyâ örnek olarak

göstermektedir. Geçtiğimiz yirmi yılda telekomünikasyon ağının hızlı büyümesiyle kolektif zekânın gücü önemli ölçüde artmış, son dönemlere gelindiğinde ise kolektif zekânın çok farklı varyasyonları ile karşılaşmıştır. Çevrimiçi katılımcı sistemlerin yaygınlaşmasıyla wiki, blog gibi ağlar kolektif zekâ fikrinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Örneğin Google, farklı amaçlar için web siteleri oluşturan milyonlarca insanın katılımıyla kolektif bir bilgi oluşturmaktadır. Google'a göre daha az gelişmiş olsa da tüm dünyadan binlerce gönüllünün online bilgi birikimi oluşturmak için birlikte zaman harcadıkları Wikipedia, kolektiviteye örnek olarak gösterilebilmektedir. Yeni bilgi teknolojileriyle özellikle de internetle birlikte farklı yöntemlerle bağlantı kurmuş çok kalabalık insan topluluklarını bir araya getirmenin artık eskisinden çok daha kolay olduğu görülmektedir (Malone, 2006:1-2).

Kolektif zekânın her alanda farklı şekillerde kullanımına başvurulmaktadır. Bu çalışmada kolektif zekâ, Web 2.0'in çıkışıyla interaktif ortamlarda kendini gösteren çalışma şekli bağlamında ele alınmaktadır. Web 2.0'in oluşumu, kullanıcı katılımı ve kolektif zekâ üzerine kurulu olduğundan dolayı günümüzde kullanılan webin, kolektif zekâ tabanlı bir web olduğu söylenebilmektedir. Çünkü Web 2.0'da, kullanıcılar içerik oluşturup düzenlemekte, mix yaparak paylaşımına sunmaktadır. Bu anlamda wikiler, bloglar, fikir pazarları, tartışma forumları küresel bir fikir patlamasına ve bilgi paylaşımına olanak tanıyan son derece başarılı araçlardır.

Ickler (2010:28), kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) gibi kavramların web tabanlı bir kolektif zekanın ürün ve hizmet üretimine entegre olmasından söz etmektedir. *Crowdsourcing*, kitlelerin daha hızlı, daha ucuz bir şekilde kolektif serbest zamanlarını, enerjilerini ve zihinsel güçlerini ortak projelere yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde çalışılan projelerin temel özelliği; ortak amaç etrafında bir araya gelen bireylerin veya grupların gönüllü katılımıdır. İnternetin olmadığı dönemlerde de geniş çaplı benzer çalışmalar yapılmıştır. Örneğin çalışmalarına 19. yüzyılın sonlarında başlanan Oxford İngilizce Sözlük projesine uzun yıllar boyunca binlerce kişinin katkısı olmuştur. Dolayısıyla farklı coğrafi bölgelerdeki insanların birlikte düşünmesini mümkün kılan bir yapı söz konusudur.

Jenkins, kolektif zekâyı medya gücüne karşı alternatif bir kaynak olarak görmektedir. Yakınsama kültüründe etkileşim yoluyla günden güne bu gücü nasıl

kullanılacağını öğrenebildiğimizi ifade eden Jenkins, şimdilerde bu kolektif gücün eğlence amaçlı kullanıldığını, ancak bir süre sonra bu yeteneklerin, daha ciddi hedefler için de kullanılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, popüler kültürde din, eğitim, hukuk, siyaset, reklam ve hatta askeri faaliyetlerde kolektif anlam yaratmanın değiştiğini söylemektedir (Jenkins, 2006:4).

Video, fotoğraf, blog gibi her zaman her araçta kullanılabilen materyaller, kitlesel bir katılımın en büyük destekçilerinden olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar arasında alışverişi yapılan resim, ses veya videoların sosyal ortamlarda sunulma ihtimali bulunmaktadır. En büyük video değişim servisi YouTube aracılığıyla binlerce video kopyalanıp, etiketlenmektedir. İnsanoğlunun paylaşılana karşılık verme eğilimi olduğundan dolayı dijital medyanın dağıtımında bu kolektif sistem etkin olarak kullanılmaktadır. Ford'a göre (2006:17), kolektif zekâ, kültürel tercihlerini ve ilgilerini paylaşan insanların birbiriyle sosyal bağlantı kurmak için ihtiyaç duydukları itici bir güçtür. Ford, her bireyin geçici olsa bile bir şeylerle gruba katkıda bulunduğu kanısındadır.

İnternet sayesinde yeni topluluk şekilleri ortaya çıkmakta, topluluklar gönüllü, geçici ve taktiksel bağlı olarak tanımlanmakta ve ortak entelektüel işletmeler ve duygusal yatırımlar aracılığıyla da teyit edilmektedir. Bu toplulukların üyeleri ilgi ve ihtiyaçları değiştikçe bir gruptan diğerine geçebilmekte ve aynı anda birden fazla gruba üye olabilmektedirler. Gruplar birlikte karşılıklı üretim ve bilginin karşılıklı değişimi aracılığıyla bir arada kalmaktadır (Jenkins, 2006:27). Merkezleşmiş (decentralized) üretim ortamları, katılımcı sistemleri yönlendirmede geleneksel olan merkezi otoriteden daha etkindir. Bu ortamlar, özerk bireysel eylemlerin gerçekleştirilmesinde ve bireysel özgürlük alanı için önemli bir avantaja sahiptir (Hopper, 2006:246).

#### **2.4. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3. 0, WEB 4.0**

İnternetle 1990'lı yıllarda tanışıldığında sadece basit aramalar yapılabilmekteydi. Web 1.0 denen internetin bu ilk şeklinde interaktivite mümkün değildi ve durağan sayfalar bugünkü bloglara benzemekteydi. Kullanıcılar içeriğe ulaşabilir, okuyabilir fakat etkileşimde bulunamazdı. Metin, resim, tablo, grafik gibi durağan içerikler kullanılmaktaydı (Özdemir ve Karalar, 2012:104). Web 1.0 olarak adlandırılan bu

dönemde gazete ve dergilerdeki broşür, ilan ve reklamları andıran bir yapıya sahip olan web, salt okunur bir webdi.

Web 2.0, bir internet kullanıcısının internette kolayca içerik üretebilmesi, bunu dağıtabilmesi veya var olan içeriğe katkıda bulunabilmesi olarak tanımlanmaktadır. O'Reilly Medya'nın başkan yardımcısı Dale Dougherty resmi olarak 2004 yılında bir konferans esnasında Web 2.0'ı tanımlamıştır. Bu kavram kısa bir sürede Google'da 9.5 milyon atıf almış, kimileri anlamsız bir moda kavram olarak Web 2.0'ı yererken, kimileri de halk arasında yaygın bir inanış olduğunu düşünmüştür. Tim O'Reilly'e göre ise Web 2.0 bilişim endüstrisinde ortaya çıkan bir devrimdir (O'Reilly, 2005). Darcy DiNucci, "Parçalanmış Gelecek" isimli makalesinde Web 2.0'ın yeni endüstriyel yapıyla bağlantılı olduğunu ve web'in ikonik kültürel bir referans olduğunu belirtmektedir (DiNucci, 1999:32).

Web 2.0 teknolojisinin en temel özelliği etkileşimli bir yapıya sahip olması ve bireyler arası sosyal paylaşımı artırmasıdır. Facebook, Instagram, Twitter, Linked-in, YouTube gibi siteler ile wikiler ve bloglar sıradan bir internet kullanıcısının gün içinde en azından bir iki kez kullandığı uygulamalardır. İş hayatında artık birçok eylem Web 2.0'a bağlanmıştır ve neredeyse tüm sektörlerde 7/24 kullanılmaktadır. Web 2.0, bu özellikleri nedeniyle interaktif yapıya sahip katılımcı web olarak da tanımlanmaktadır. Katılımcı kültürün alt yapısını oluşturan ve kolektif zekânın çalıştırıcısı olan önemli yapıtaşlarından biridir. Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla, insanlar bilgi tüketicisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda bilgi üretebilen, araştırdığı konuya katkıda bulunabilen, tabiri caizse hazır yiyici topluluk olmaktan çıkıp, avcılık ve toplayıcılıkla ortaya yeni bir şeyler koyabilen bir kitle haline gelmiştir.

O'Reilly Web 2.0 kavramının getirdiği yenilikleri dikkate alarak Web 1.0 ile Web 2.0'ın şu şekilde bir karşılaştırmasını yapmıştır:

**Tablo 2.1.** Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (O'Reilly, 2005).

| Web 1.0                         | Web 2.0                    |
|---------------------------------|----------------------------|
| Okuma                           | Okuma / Yazma              |
| Html, Portal                    | Xml, Rss                   |
| Netscape Google                 | Netscape Google            |
| Anlatım                         | Konuşma                    |
| Duyuru                          | Ağızdan Ağıza              |
| Web Üzerinden Satılan Hizmetler | Web Servisleri             |
| Bilgi Portalları                | Platformlar                |
| İstemci Sunucu                  | Uçtan Uca                  |
| Sınıflandırma                   | Etiketleme                 |
| Donanım Maliyetleri             | Bant Genişliği Maliyetleri |
| Kendi Kendine                   | Paylaşma                   |

İçerik üreticilerinin sayısının artışı ve üretimin geleneksel medyadaki gibi belirli kişi ve kurumlara bağlı olmaması, herkesin üretilen içeriği yayınlayabilmesi ve paylaşabilmesi Web 2.0'da toplumsal katılımcılık seviyesini de yükseltmiştir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Web 2.0 “bilge web, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma webi” olarak da bilinmektedir. Blog, RSS’ler, wiki, mushup, tag, folksonomy (etiketleme), etiket bulutları gibi kavramlar, Web 2.0’ın temel teknoloji ve hizmetleri olarak sıralanmaktadır (Aghaei, vd., 2012:3).

**Bloglar:** Web günlüğü olarak da bilinen blog yazma işini 1997’de İlk olarak John Barger (weblog, kısa blog) başlatmıştır. Bloglar, bilgisayar kullanıcıları tarafından kişisel veri girişlerini kronolojik olarak sıraladıkları sanal ortamlardır (Paquet, 2003). Blog kelimesi, “Web blog” kelimesinin kısaltılmışıdır ve her blog, Blog-o-sphere’nin bir parçasıdır (Ebner, 2007:2). Blog yazarlarına da blogger denmektedir.

Blog, haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, sürekli güncellenen bir web sitesidir. Bloglara, metin, resim, ses kaydı, video eklenebildiği gibi sosyal medya siteleriyle, diğer site veya bloglarla da bağlantısı kurulabilmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:3). Her blogger öznel bir tarzda çalışmalarını ve düşüncelerini

paylaşabilmektedir. Diğer tüm internet kullanıcıları veya blogun katılımcıları da istedikleri konu hakkında öznel yorum yapma ve konular üzerinde tartışma hakkına sahiptir. Sadece link, dosya veya basit paylaşımlar değil, tüm toplulukların yararlanabileceği paylaşımlar da yapılmaktadır (Ebner, 2007:4). Bloglar sayesinde popüler olan kavramlarda biri de “tag”lardır. İnternet ortamında sunulan bilgilerin, kolay erişilebilir ve arşivlenebilir olması amacıyla kullanılan, konuya özgü kelimelere tag denilmektedir. Blog, haber ve sosyal etkileşim sitelerinde ortak özelliklere sahip olan kullanıcılar ve öğrenciler, taglar yardımıyla aradıklarına daha kolay ulaşabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010:338).

Bloglar genel olarak metinsel bir tarzda olup, vloglar, fotobloglar (fotolog) ve podcastlar gibi farklı türleri bulunmaktadır. Vloglar video paylaşımı yaparak, içerik çeşitliliğine katkı sağlarken, fotobloglar fotoğraf meraklılarına geniş bir arşiv sunmaktadır. Kameralı telefonlar, web kameraları ve minyatür devrelerle elde edilen video ve fotoğraflar vloglara, fotobloglara veya farklı paylaşım sitelerine hızlı bir şekilde gönderilebilmektedir. Yine son dönemlerde televizyon kanallarına cep telefonlarıyla gönderilen kısa videolar da yurttaş gazeteciliğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Böylece izleyiciler kendi haberlerini televizyonda gördükçe çevresinde olan biten her şeyi kaydetme ihtiyacı hissetmektedir. Medya ile yurttaş arasındaki etkileşim, verileni izleme şeklinden çıkmış, izleyicinin içerik belirleme hakkına sahip olması şekline dönüşmüştür. Sahip olunan her türlü kayıt cihazı sayesinde tüm izleyiciler, dinleyiciler ve internet kullanıcıları potansiyel bir katılımcı olarak görülmektedir.

**RSS:** Bloglardan veya web sayfalarından gelen içeriğin kolayca takip edilebilmesini sağlayan web sayfası bildirimcisidir. Kullanıcılar RSS sayesinde düzenli güncelleme yapan site veya bloglara abone olarak içerik takibi yapabilmektedir. Örneğin, haber sitelerinin güncellenen haberlerinin takibinin yapılabilmesi için RSS ile ilgili düzenlemelerin yapılmış olması gerekmektedir.

**Wikiler:** Wikiler, kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya, düzenlemesine, sayfalar hakkında yorum yapmasına olanak sağlayan web uygulamalarıdır. Bilgiye erişme, konu başlıkları kullanarak arşivleme ve bilgiyi belgeleme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Yalnızca metin dosyaları değil, resim, ses, video dosyalarının kullanımına da izin veren

işbirlikçi bir yapısı vardır. Bilginin ücretsiz olarak herkes tarafından üretimi ve yine ücretsiz olarak herkes tarafından tüketimi söz konusudur. Eklenen bilgiler farklı kaynaklardan doğrulandıktan sonra onaylanarak paylaşıma sunulmalıdır. Wikilerle ilgili temel sorun bu noktada ortaya çıkmaktadır: Katılımcılar bilgi paylaşımında bulunduğu bilgilerle ilgili yanlışlık ya da eksiklik olması durumunda diğer katılımcıların müdahale etmesi gerekmektedir. Ancak wikilerin bu yanı ihmal edilmekte, düzeltme ya da editör kontrolü çoğunlukla yapılmamaktadır. Takım çalışması veya ortak çalışma ile niyetlenen hedefin amacına ulaşmadığı görülmektedir. Wikilerin yaygın kullanımındaki önemli faktörlerden biri de internette aranan her şeyi en anlaşılır şekliyle sunan “vikipedi”nin her kesim tarafından rahatlıkla kullanılmasıdır. Vikipedi dünyanın en ünlü wiki sistemidir. Bilgilerinin doğruluğu konusunda zaman zaman eleştiriler olsa da en çok tıklanan siteler arasında olduğu bir gerçektir.

Blogların kişisel olması, blog ile wiki arasındaki temel farklılıktır. Wikiler çoğunlukla ortak çalışmalar için tercih edilmektedir. Örneğin; aynı belge üzerinde birkaç kişi çalışıyorsa, çalışma bir wiki sistem üzerinden yürütülebilir. Wiki kullanımı online işbirliği açısından bloglardan daha uygun bir yapıdadır (Ebner, 2007:3).

**Mashup:** Web 2.0'daki popüler yeniliklerden biri de birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirerek yeni bir uygulama oluşturan “Mashup”lardır (Cormode, Krishnamurthy, 2008). Mashup’lar haritalama, arama, mobil, mesajlaşma, spor, alışveriş ve filmler olmak üzere yedi gruba ayrılabilir ve bunlardan yarıya yakını haritalama mashup’larıdır. Mashup’lar genellikle uygulama programlama ara yüzü kullanılarak oluşturulmaktadır (Aghaei, vd., 2012:4). Örneğin; bir hava durumu sitesinden bir şehir ile ilgili alınan bilgiler, bir Google haritasında o şehrin üstünde gösterildiğinde bir Mashup uygulaması yapılmış olmaktadır. Bu işlem için iki servisin birbirini desteklemesi ve bir editör yeterlidir. Amaç, tek başına işlevsel olmayan verilerin daha kullanışlı, daha eğlenceli ve geri dönüşüme uygun hale getirilmesidir.

**Sosyal Medya Uygulamaları:** Twitter, Facebook, Instagram vb. uygulamalar interaktiviteyi ve paylaşımcılığı yansıtmaları açısından Web 2.0 döneminin en çarpıcı örneklerindendir. Ancak sosyal medyayı bu uygulamalarla sınırlandırmak mümkün değildir. Yeni medyalar eklenebileceği gibi, var olanların içeriklerinde değişimlerin

yapılabilmektedir. Popüler uygulamalar üzerinden sosyal medyanın temel özelliklerini şöyle sıralanabilmektedir (Kim vd., 2010: 218):

- Kişisel profil oluşturma
- Online bağlantı kurma
- Online gruplara katılım
- Online bağlantılarla iletişim kurma
- Diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
- Görüş belirtme
- Bilgi edinme
- Kullanıcıları sitede tutma

**Folksonomy:** Web sitelerinin, resimlerin, linklerin içerikleri doğrultusunda etiketlenmesi ve bunun aracılığıyla kullanıcıların istedikleri dokümanlara daha rahat ulaşmasının sağlanmasıdır (Shen ve Wu, 2005:2). İnternetin çok geniş bir ortam olması nedeniyle düzgün bir şekilde indekslenmiş veri bankaları gerekmektedir. Bu nedenle web sitelerinin uygun etiketler ile belirtilmeleri önemlidir. Örneğin bir sinema sitesinin, sinema ile uyuşan kelimeler ile etiketlenmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada Web 3.0'ın kullanılacağı göz önünde bulundurulduğunda, anlamsal uygulamaların ne kadar önemli olduğu da anlaşılmaktadır. Folksonomy denilince Flickr.com ve Del.icio.us. sitelerinin hatırlanması kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

**Web 3.0 (Semantik Web- Anlamsal Web):** Web 1.0'ın temelleri üzerine inşa edilen Web 2.0'ı, semantik web olarak da adlandırabileceğimiz Web 3.0 takip etmektedir. Semantik web kavramını, CERN'de görev yapan www (world wide web)'in mucidi olan Tim Berners Lee ortaya atmıştır. Web 3.0'ın ilerleyen zamanlarda kullanıma girmesiyle ile birbirinden kopuk sayfaların anlamsal olarak birbirine bağlanması ve küresel bir veri tabanı elde edilmesi planlanmaktadır. Yani yeni yazılımların desteğiyle bilgilerin tasniflenmesinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bilginin tasniflenen içerikten bulunması ise bilgisayarlarca kullanıcı için gerçekleştirilecektir. “Üçüncü nesil internet ağı” olarak bilinen Web 3.0 la internetin insan gibi davranması beklenmekte hatta Bill Gates'in deyiimiyle “yapay zeka” olması beklenmektedir. Web 3.0'ın gerçekleşmesi halinde aranan bilgilerin bir araya getirilmesi bunlar içinden istenilen bilgilerin çekilmesi gibi süreçler bilgisayarlar

tarafından çok kısa bir sürede gerçekleştirilecektir. Yıllardır internette biriken verilerin birbiriyle ilişkisi kurulamamış, bu ilişkiyi anlamlandırma insanın sorumluluğuna bırakılmıştır (Özdemir ve Karalar, 2012:100-112). Semantik webin kolektif zekâda yeni bir dönemi harekete geçirmesi beklenmektedir. Web 3.0'ın aktif kullanımıyla bireylerin, grupların ve toplulukların bilgiyi üretken bir şekilde bağlayabilmesi ve paylaşabilmesi umulmaktadır.

Web 3.0'ın temeli, veri tabanlarını tanımlamak ve bunları otomasyon, entegrasyon, yeniden kullanım (reuse) gibi çeşitli amaçlar için birbirine bağlamak üzerine kuruludur. Bilgi akışını sağlamak için, çeşitli datalardan elde edilen bilgilerin analiz edilerek bir bağlantısının sağlanması hedeflenmektedir. Semantik web'in temel amacı, internetteki bilgilerin insanlar tarafından değil makineler tarafında okunabilirliğini sağlamaktır. Yani mevcut web'in sorunlarının üstesinden gelmesi için Web 3.0 geliştirilmektedir. Web 2.0'la arasındaki temel fark; Web 2.0 kullanıcı ve üreticilerin içerik oluşturmasını hedeflemesiyle, Web 3.0'ın bağlantılı veri setlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesini amaçlamasıdır. İkisi arasındaki farkları şöyle bir tabloda karşılaştırmak mümkündür (Aghaei, vd., 2012:5):

**Tablo 2.2.** Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması (Aghaei, vd., 2012:8)

| Web 2.0          | Web 3.0                          |
|------------------|----------------------------------|
| Okuma-yazma webi | Taşınabilir Kişisel Web          |
| Toplumlar        | Bireyler                         |
| Vikipedi, Google | DbPedia <sup>1</sup> , igoogole  |
| Etiketleme       | Kullanıcı katılımı               |
| İçerik Paylaşımı | Dinamik İçeriğin Birleştirilmesi |
| Bloglar          | Hayat akışı                      |

<sup>1</sup>DbPedia, Vikipedi'deki metinsel bilgilerin semantik algoritmayla farklı bilgi türüne dönüştürülerek, yeni anlamsal sorgu yapmayı sağlamaktadır. DBPedia yakında tüm web ortamının kaynağı olacak semantik sorgulamanın ilk gelişmiş modelidir.

**Web 4.0 (Simbiyotik web):** Web 4.0'ın nasıl olduğu hakkında henüz net bir tanım olmamakla birlikte, ortak yaşamda makineler ve insanlar arasındaki etkileşimden bahsedilmektedir. Web 4.0 kullanılarak zihin kontrolü ile güçlü arayüzlerin inşası hedeflenmektedir. Böylece makineler web içeriğini okurken karar verme yetisine de sahip olacaktır. Yani, okuma-yazma-yürütme işlemlerini eşzamanlı yürüten bir web olacağı düşünülmektedir. Endüstriyel, sosyal, siyasal ve diğer alanlarda katılım, işbirliği, yönetim, şeffaflığın olduğu çevrimiçi ağlarda önemli bir katılım kitlesine sahip olacaktır. Web 4.0 ve teknolojileri hakkında net bir tanım bulunmamasına rağmen, akıllı bir web için yapay zekânın kullanılması gerekliliği kesindir (Aghaei, vd., 2012:8).

## 2.5. HAYRAN KÜLTÜRÜ

Web 2.0 döneminin interaktif interneti, fan topluluklarını daha görünür kılmakta, faaliyet ölçeklerini genişletmekte, kamusal yönü giderek güçlenen bir fenomen haline getirmektedir. Ancak birçok medya şirketi bu durumdan rahatsız olmakta ve tepki göstermektedirler. Çünkü şirketler fan gruplarını, fikri mülkiyetleri ihlal eden ve onların üretimlerine potansiyel zarar vericiler olarak görmektedirler. Geçen zaman içerisinde Coca-Cola'nın CEO'su Steven Heyer'in fanları, duygusal sermaye (*emotional capital*) olarak görmeye başlaması ve Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts'ın tüketicileri aşk markası (*lovemarks*) kavramıyla ilişkilendirmesi fanlara bakış açısını değiştirmiştir. Üreticiler ve tüketiciler aynı topluluğun bir parçası olduğu sürece ilişkilerine zarar vermeyi değil ilişkilerini sürdürmeyi tercih etmektedirler. Bu tercih aynı zamanda tüketiciyi sadakate yöneltmektedir. Jenkins'in bakış açısıyla, fan grupları franchiseı desteklemeye yardım eden taban arabuluculardır (Ford, 2006:9-18).

Hayranlar, sevdikleri hikâyelerde sevdikleri karakterler ve hoşlarına giden olaylar hakkında daha çok bilgi ve daha derin deneyimler edinmek istemektedirler (Jenkins, 2003). Bir hayran, bir hikaye evreninde video oyununa ilgi göstermezken, hikâyeyi deneyimlemeye daha istekli olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciyi yalnızca bir markayla ya da bir hikayeyle etkilemek yeterli değildir, duygusal bağlantı kurulması için franchisea yeni bir şey eklemek gerekmektedir (Smith, 2009:11).

Kaarina Nikunen (2007), *trend fanlık, yıldız fanlığı ve kült fanlık* olmak üzere üç çeşit televizyon fan grubu olduğunu belirtmektedir. Trend fanlık, kısa süreli olma eğiliminde olan *Survivor* gibi programların hayranlarıdır. Yıldız fanları genellikle bir sanatçı veya bir oyuncuya odaklanır. Kült fanlar ise, daha marjinal, daha çok katılım gerektiren gruplardan oluşmaktadır. Nikunen'in televizyon fanları için yaptığı bu gruplandırmayı internet için de yapmak mümkündür. İnternet, kült fan gruplarının çalışmalarını yürütmesi açısından güçlü bir kaynak, grubun genişlemesine, hareket kabiliyetine ve çalışma ortamlarına önemli bir destektir. Piyasaya çıkan bir filmin eskimesi veya bir markanın unutulmaya yüz tutması durumunda kült fanlar, temsil ettiği markayı eskisinden daha güçlü bir hale getirebilmektedirler. Hatta marka veya ürünü piyasaya süren medya şirketinin yeni pazarlara açılmasına fırsat sağlayabilmektedirler. Böylece tüketici tabanı ve hayran kitlesi kendiliğinden büyümektedir. Bazı yayıncılar da bu ilişkiyi biraz daha genişleterek ortak editörlük işine girebilmekte bazen de içeriği hayranların tepkisine bağlı olarak geliştirmektedirler. Fan grupları, üreticilerden bilgiye ve materyale erişim noktasında yardım alabilmeleri durumunda bir marka için zaman ve efor harcamaya gayret etme eğilimi göstermektedirler. Örneğin Amerika'da altı sezon yayınlanan gençlik dizisi *Dawson's Creek*, ana sayfasında dizi müzikleri için fanlara özel aktif bir alan oluşturularak desteklerini almıştı (Ford, 2006:18-21).

Son yıllarda fan kültürü üzerine yapılan çalışmalarda fanların hukuki ve ticari olarak varlıkları kabul edilmiştir. Fan kültürünün incelenmesi, medya endüstrisinde oluşan yenilikleri anlamaya yardımcı olacağı gibi fan topluluklarının yapılarını ve bir aradalık hakkında yeni düşünme yollarını göstermesi bakımından da önemlidir. Fan toplulukları sadece yeni fikirlerin oluşması ve sirkülasyonunda değil, yeni sosyal yapılara ve yeni kültürel üretim modellerine erişim sağlamada da rol oynamaktadırlar (Jenkins, 2006:246).

İnternet, amatörlerin yeni uygulamalar ve temalarla, kült takipçilerin dikkatini çeken malzemeler oluşturarak sınırlarını test ettiği, bir deney ve keşif alanı olarak kullanılmaktadır (Jenkins, 2006:148). Fanlar, genellikle yeni medya teknolojilerinin ilk bağdaştırıcıları işlevini görmektedir. Onların kurgusal evrenlere olan hayranlığı genellikle yeni kültürel üretim şekillerine ve dijital sinemaya ilham vermektedir. Bu bağlamda fanlar en aktif izleyici segmentini oluşturmaktadırlar çünkü kendilerine verilenle yetinmeyerek tam katılımcı olma hususunda ısrarcı olmaktadır. Fanların bu

durumu aslında yeni değildir, sadece internetle birlikte fan kültürünün görünürlüğü değişmiştir (Jenkins, 2006:131).

Jenkins (2006:131), internet üzerinde yıllardır amatör sinema yapıldığını ve bu filmlerin halka ulaştığını belirtmektedir, yani internet, amatör kültürel üretimler için yeni ve güçlü bir dağıtım kanalı işlevi görmektedir. Zaten çoğu profesyonel medya yapımcısı işe fanlıktan başlamıştır. Şirketler, fanları içerik üretimine teşvik ederek, ihtiyaç olduğunda yeni nesil yeteneklere söz hakkı vermektedir. Bazen de şirket üretimlerinde kalitenin düşmesi, tekrara düşme, hata yapma gibi nedenlerle fan çalışmaları bir çıkış noktası, bir kurtarıcı işlevi görebilmektedir. Bu nedenle fan kültürü devam ettirilmeli, bir eğitim zemini olarak düşünülmeli ve yeni yetenekler için bir işe alma aracı olarak kullanılmalıdır (Ford, 2006:38-39).

Birçok web sitesi, fan film yapımcılarına üretim, çekim, storyboard, fragman gibi yardım gerektiren konular hakkında bilgi vermektedir. Neredeyse tüm amatör film yapımcıları, afiş ve reklamlarını Adobe Page Maker ve Adobe Photoshop programlarını kullanarak oluşturmaktadır. Birçok durumda fan film yapımcıları fragmanları özenle hazırlamakta, teknik danışmanlık yapanlar bilgilerini paylaşarak film kalitesinin artması için destek olmaktadır (Jenkins, 2006:141). 2000 yılında Lucasfilm, Star Wars fanları için web stüdyosu tarzında bir alan oluşturmuş ve bu sitede oluşturulan her şeyi stüdyonun fikri mülkiyeti olarak kabul edeceğini ilan etmişti. Var olan heyecanı, yaratıcılığı ve fanlar arasındaki etkileşimi devam ettirmek amacıyla kurulan site, o yıllarda hayranların ilk resmi evi gibi görülmüştü. Hayranların çalışmaları bir anlamda Lucas'ı onore etmekte, hayranlar ise yaşamlarının bir parçası haline gelen Star Wars efsanesinin üretimine katkıda bulunmaktadır (Jenkins, 2006:152-153). George Lucas, Star Wars hayranlarının güvenini kazanmak için ara sıra fanların çalışmalarına göz atarak onları üretime teşvik etmekteydi. Fan ürünlerini seven Lucas, ön elemelerden geçen hayranları arasından kazananı bizzat kendisi seçmekteydi. Fanlara bildikleri ve sevdikleri bir evrene katılma şansı veren Lucas, kendi koşullarında yarattıkları şeyleri başkaları ile paylaşmak için fanlara alan açmıştır (Jenkins, 2006:148-9). Lucasfilm fanlarına eğlence alanı sunarken onların çalışmalarını önceden kontrol etme imkânını da elde etmekteydi. Bu yöntemle hem kötü kullanıma müsait olan ürünler ayıklanmakta hem de cinsel içerikli çalışmaların önüne geçilmekteydi. Lucasfilm ile fanlar arasında

kurulan bu türlü iyi ilişkiler, Star Wars evrenin genişlemesine önemli bir destek olarak düşünülmelidir.

Star Wars'ın birçok görüntüsü banliyö sığınaklarında, boş alanlarda, okulların koridorlarında, alışveriş mağazalarında veya daha egzotik şekilde ortaçağ kalıntılarından oluşan manzaralarda sahnelenmiş ışın kılıcı kavgalarından oluşmaktadır. *Star Wars: Revelations* (2005) filminde açık kaynaklı bir yaklaşım uygulanmış, sanatçılara ve zanaatçılara kendi çalışmalarını sergileme, ufak bir bütçeyle bir rüyayı gerçekleştirme şansı verilmiştir. Dünya çapında yüzlerce kişi, özel efekt şirketlerindekiilerden yetenekli gençler, otuzdan fazla farklı bilgisayar grafiği sanatçısı projede yer almış, film internet aracılığıyla yayınlandığında, bir milyondan fazla indirilmiştir. Bu şans, inanmış insanlarla ve keşfedilmemiş yeteneklerle neler yapabileceğinin sektöre gösterilmesi şeklinde yorumlanmalıdır (Jenkins, 2006:144).

Son dönemlerde giderek artan ticari bir kaynak olan hayranların oluşturduğu içerikler, fikri mülkiyet kaygıları yüzünden azalsa da fan üretimleri birçok franchiseın başarısında önemli bir rol oynamaktadır. *The L Word* dizisi için, hayranlara kendilerini göstermeleri amacıyla bir fırsat verilmiş, yapımcıların her hafta bir sahne için yazacağı senaryoya alternatif bir senaryonun hayranlar tarafından yazılması istenmişti. En iyi senaryoya tüm hayran kitleleri tarafından görülerek karar verilecekti. Her “episode” için sayısız “fanisode” oluşturularak bir çeşit yarışma ortamı sunulmuştu. Sunulan şanslar, verilen imkanlar medya metinlerini açık bir kaynak haline getirmiş, bu durum izleyici bağlılığı ve katılımın artması ile neticelenmiştir. Kimileri için hayran üretimleri ticari pazar açısından tehdit oluştursa da kolektif çalışmaların, ucu açık bırakılan medya metinlerinin yeni yetenekleri ortaya çıkardığı ve medya ürünlerinin raf ömrünü uzattığı açıkça görülmektedir (Ford, 2006:35-37). Görüldüğü üzere medya endüstrisi, aktif ve sadık müşterilere git gide daha bağımlı hale gelmektedir. Bazı durumlarda kendi üretim maliyetlerini düşürmek için endüstriler, medya fanlarının yaratıcı ürünlerine kanal açmanın yöntemlerini araştırmaktadır. Jenkins, bu noktada müşterilerin gücünün kontrol dışı hale gelmesi durumunda olaklardan endişeli olacağını da eklemektedir. Çünkü fanların üretimi medya endüstrileri tarafından göz ardı edilememekte, tam olarak ele geçirilememekte veya yönlendirilememektedir (Jenkins, 2006:134). Bu durumda medya üreticileri, katılım taleplerine uyum sağlayıp sağlamayacaklarına karar vermek zorundadırlar ve sadık izleyicilerinin başka alanlara yönelme riskini de göz önünde

bulundurulmalıdır. Jenkins'e göre (2006:148) fan çalışmaları ana akım materyallerinin basit bir türevi gibi anlaşılmamalı aksine bu çalışmalar medya endüstrisi tarafından kullanılmaya müsait ve üzerinde yeniden çalışmaya uygun materyaller olarak düşünülmelidir.

Jenkins, fan gruplarındaki yazarların hikâye evrenlerine yaptıkları katkıları değerlendirerek yaklaşımlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- 1- *Hikâyeyi çevresindeki öğeleriyle birlikte tekrar ele alma*: Hayranlar, hikâyede eksik kalan noktaları tamamlama, bir karakterle ilgili ilave açıklama yapma şeklinde kısa hikâyeler (vignette) yazmaktadırlar.
- 2- *Bir dizinin zaman tüneline genişletme*: Dizi bölümlerinde zaman zaman bazı karakterle ilgili net bilgiler verilmemektedir. Hayranlar dizideki açık noktalardan yola çıkarak karakterlerin geçmişi hakkında bilgi sunmaya çalışarak hikâyenin geçmişe yönelik uzantısını genişletebilmektedirler. Bazen de bir dizide ölen karakter, hikâyenin farklı bir versiyonunda fanlar tarafından yaşatılarak zaman tüneli geleceğe yönelik olarak uzatılabilmektedir.
- 3- *Yeniden odaklanma*: Hikâyelerde başkahramanlar kadar ekranda yer almayan veya sınırlı sürede görünen ikincil karakterler fanların ilgi alanına girebilmektedir. Kadının geri planda kaldığı erkek odaklı metinlerde fanlar, bu karakterleri ön plana çekebilmektedirler.
- 4- *Ahlaki boyutta kayma*: Fanların, bazı karakterleri öne çıkarma istekleri, kötü adamların başkahramana dönüşmesi gibi temel metnin ahlaki evrenini tersi bir yöne çevirebileceği gibi orijinal metnin anlatı sınırlarını da bulanıklaştırabilmektedir.
- 5- *Tür değişikliği*: Fan hikâyeleri genellikle orijinal bölümdekilerden daha farklı hikâyeler anlatmaktadır. Örneğin hikâye, arka planından koparılarak karakterler arası ilişkinin tanımlanmasına dönüşebilmektedir. Bu durum hikâyelerde dengelerin kaymasıyla sonuçlanmaktadır.
- 6- *Çapraz geçişler*: Bazı fan çalışmalarında karakterlere diziler veya filmler arası geçişler yaptırılmaktadır. Bu tür sıra dışı kombinasyonlar farklı metinler arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı gibi türler arası geçişin sınırlarını da zorlamaktadır. Örneğin çapraz geçişli fan üretimlerinde *Indiana Jones* serisindeki bir karakter *Doctor Who* dizisinde görülebilmektedir.

- 7- *Karakterlerin yerinden oynatılması*: Fan üretimlerinde karakterler orijinal rollerinden alınıp yeni isim ve kimliklerle tanıtıldığında aslında yeni bir kahraman oluşmaktadır. Yayınlanan karakterden çok farklı olabilen yeni tipler, zaman zaman tarihsel veya mitolojik bağlarından koparılmaktadır.
- 8- *Bireyselleştirme*: Fan yazarlar, kendi deneyim alanları ile favori programlarının kurgusal alanı arasındaki ayrımı yok etmek için çalışarak üretimlerini bireyselleştirmektedirler.
- 9- *Duygusal yoğunlaştırma*: Hayranlar özellikle karakterlerin psikolojik sorunlarına, dönüm noktalarına, kişilik çatışmalarına daha çok meylenmektedirler. Bu durumda hayran eserlerinde kendi duygularının karakterlere yansımaları hissedilmektedir.
- 10- *Erotikleştirme*: Sansürün olmadığı hayran ürünlerinde sık sık karakterlerin hayatlarının erotik boyutlarına girilmeye çalışılmaktadır. Hayran hikâyelerinde cinsellik, genellikle çatışmaların bir çözümü olarak sunulmaktadır (Jenkins, 1992:165-180).

Jenkins'in yukarıdaki açıklamalarından da anlaşılacağı üzere hayran çalışmalarının etkisi hafife alınamayacak kadar güçlüdür. Sam Ford, fan gruplarının önemine değinerek, onların üretime destek olmaları daha da önemlisi üretimin devam ettirilmesi noktasında vazgeçilmez olduklarını belirtmektedir. Ford'a göre fan grupları üretim ve marka değerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle;

- 1- Seyirci segmentleri arasında en değerli kesim hayranlardır, çünkü programları düzenli izleyen kesimdir ve programların uzun soluklu olması çoğu zaman bu sadık gruplara bağlı olmaktadır.
- 2- Hayranlar, sevilen bir medya üretimi hakkında bilgi toplayıp onu işlemek için birlikte çalışan kolektif zekâ toplulukları oluşturmaktadırlar. Böylece tüm medyalarda yayılmasına destek olmaktadır.
- 3- Hayranlar, ürünün daha çok kişiye ulaşmasına destek olmaktadır.
- 4- Hayranlar, yeni ürünleri ilk kabullenen gruplardır. Şirketlerin fark edemediği problemleri görerek ürünlerin kusursuz olmasına yardımcı olmaktadır.
- 5- Fan grupları, özel marka ya da ürünlerin pazarını genişletme potansiyeline sahiptir. Hayranların markalara olan bağlılıkları diğer tüketicilerin duygusal deneyimlerinin yoğunlaşmasına sebebiyet vermektedir.

6- Fanlar, sevdikleri medya metinlerinde geçen mekanları ziyaret eden ilk kişiler olabilmektedir. Bu durum, fanlar için benzersiz bir fırsat olurken, mekanların geçtiği bölgelerin turizmin artışına katkıda bulunmaktadır (Ford, 2006:2-3).

Fanların film veya programlarda gördükleri yerlere gitmek istemeleri de turizmin canlanması açısından önemlidir. *Survivor*'ın çekildiği yerleri görmek birçok fan için oldukça önemlidir. Türkiye açısından düşündüğümüzde de sevilen dizilerin ve filmlerin çekildiği mekânların cazibe merkezi haline gelmesinin ülkemize özel olmadığı anlaşılmaktadır. *Asmalı Konak* dizisinden sonra Kapadokya bölgesinde turizmin eskiye oranla artış göstermesi tesadüf olmadığı anlaşılmaktadır.

7- Fanlar, ikinci kaynak olabilecek yeni materyaller oluşturarak, eş tasarımcı (*co-designer*) olabilmektedirler.

8- Fanlık, medya şirketleri açısından değerlendirildiğinde potansiyel üreticilerin belirlenmesi noktasında eğitim ve işe alma zemini olarak da kullanılmaktadır (Ford, 2006:2-3).

Jenkins'e göre fanların üretimleri evrenin genişlemesine ve tanınırlığına önemli bir destek olarak düşünülmelidir. Ancak fanların gerçek dünyası ile evrenin kurgusal dünyasının buluşması, gerçek dünya ile kurgusal dünya arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır (1992:18).

## 2.6. İLİŞKİ ALANLARI, SANAL CEMAATLER

Yeni kapitalizmde ilişki alanları ve ağlar, sosyal ve ekonomik olarak bilginin, yeteneğin, deneyimin ve yaşam tarzının farklı şekilleri ile tanımlanmaktadır (Gee, 2004:100). İlişki alanları günümüz küresel kapitalist dünyasında olmakla birlikte, birçok işletme müşterileri için bu tür alanlar oluşturmaktadır. Örneğin Satürn araba şirketi, müşterileri ve potansiyel müşterileri için web siteleri ve sosyal toplantılar, bültenler, internet sohbet odaları oluşturmaktadır (Gee, 2004:79). Satürn araba sahipleri, Amazon.com kullanıcıları, şiir delisi fanlar ya da Pokemon fanları kendi aralarında kullandıkları uygulamaları veya özel işletme ve kuruluşlarla olan bağlantılarıyla aralarında ilişki alanları oluşturmaktadırlar. Bir ilişki alanında insanlar belirli bir mesafeden ya da yüz yüze ortak ilgi alanlarını paylaştıkları fiziksel, sanal ya da ikisinin karışımı da olabilecek bir mekanda buluşmaktadırlar. Bir ilişki alanının bilgi akışı, alana

giren her kişinin getirdiği özel bilgilerle hem yoğundur, hem de yine alana giren her kişinin paylaştığı bazı bilgi ve fonksiyonlarla oldukça da kapsamlı bir hale gelmektedir. Ayrıca bir ilişki alanının bilgileri üyelerine özel gizliliğe sahiptir. Alanı kullanan kişilerin yöntemleri ve uygulamalarının depolandığı günlük pratiklerle inşa edilen bir alandır (Gee, 2004:89).

Okul-dışı olan ve doğrudan yetişkin kontrolünün olmadığı, çocukların çocuklarla ilişkileri sonucunda öğrendikleri bu informel öğrenme kültürlerini James Paul Gee, “ilişki alanları” (affinity spaces) olarak tanımlar. Bireylerin, neden ders kitaplarındansa popüler kültürle daha derinden ilişkili olan bu alanlara daha aktif olarak katıldıklarını ve daha çok derinlemesine etkileşime girdiklerini sorgulamaktadır. “İlişki alanları” öğrenme için etkili alanlar oluşturmaktadır. Gee’ye göre; yaş, sınıf, ırk, cinsiyet ve eğitim düzeyi farklılıkları arasında köprü kuran ortak çalışmalarla ilişkiler sürdürülebilmektedir. Çünkü insanlar kendi beceri ve ilgi alanlarına göre çeşitli şekillerde bu alanlara katılmakta, mevcut yeteneklerinin geliştirilmesi veya yeni bilgi edinmektedir. Her bir katılımcının sürekli olarak motive edildiği bire bir öğrenme yöntemi uygulanmakta ve diğer katılımcılarla kurulan ilişki bireylere kendini bir uzman gibi hissetme deneyimi yaşatmaktadır (Jenkins, 2006:177). Bir ilişki alanında, insanlar, birbirleriyle ırk, cinsiyet, yaş, engellilik veya sosyal sınıflar gibi değişkenlerden ziyade çoğunlukla ortak çıkarlar, hedefler ve eylemler açısından ilişki kurmaktadır. Uzmanından yeni başlayanına, yeteneklisinden deneyimlisine kadar herkes bu ilişki alanında kendine yer bulabilmektedir. Bir taraftan parçalanmışlık en küçük ayrıntısına kadar yaşanırken diğer tarafta cemaatleşmeler artmaktadır. Veysel Bozkurt, bu durumu postmodern kabileleşme olarak nitelendirmekte, cemaatleşmeye yönelik ilgi artışı olduğundan bahsetmektedir. Bu topluluk ilişkilerine rağmen hiper-bireysellik ve yalnızlaşmanın en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olan endüstriyel çağda internetle birlikte geçmişte görülmeyen ilişki türleri ve sanal topluluklar sosyal hayatta kendini göstermektedir (Bozkurt, 1999). Bu noktada sanal cemaatlerle geleneksel anlamda kullanılan cemaat kavramına ve cemiyet kavramları arasındaki ilişkiye değinmek gerekmektedir. Ferdinand Tönnies, *cemaat (gemeinschaft)* ve *cemiyet (gesellschaft)* kavramları arasında bir ayrım yaparak bütün toplumların temelinde insan iradesinin bulunduğunu belirtmektedir. *Cemaat* kavramını, geleneksel toplum yapısıyla ilişkilendirilerek, ortak geçmişi bulunan insanların birlikte doğal ve duygusal bir

ilişkiler bütününde yaşamasını kast etmektedir. Geleneksel cemaatin özünde, bireysel çıkar değil, güçlü bir dayanışmanın olduğu ortak çıkarların gözetildiği ancak durağan bir yaşam tarzı vardır. Post-endüstriyel toplum yapısıyla birlikte değişen yaşam şartları *cemiyet* kavramını doğurmuştur. Endüstriyel yapının egemen olduğu bu toplum yapısında rasyonellik ve kişisel çıkara dayalı ilişkiler söz konusu olmaya başlamış, rekabetçi ve dinamik toplum yapısı oluşmuştur. Yani çok sayıda hayat tarzının olduğu, tek bir kültürün olmadığı, kişisellikten uzak kentsel yaşam ilişkileri vurgulanmaktadır (Slattery, 2010:60-65). Tönnies'in bahsettiği cemaat kavramına Sennett de rastlanmaktadır. Ona göre, insanlar kolektif eylemde bulunurken birbirlerine sıkı sıkıya bağlanmak için ortak imgeler aramakta, bu kolektif imgeyi besleyen de kolektif eylem olduğunu ifade etmektedir. Karşılıklı konuşmalar ve eylemler, insanları bir araya getirerek bir "kamu" oluşturdukları hissini vermektedir. Toplumdaki bu "cemaat duygusu" ortak eylemin yarattığı birlikten ve paylaşılan bir kolektif benlik duygusundan doğmaktadır (Sennett, 2013:179). Bireysellik ve farklılıklar büyük ölçüde bu tarz cemaatler içerisinde arka plana itilmektedir. Bozkurt'un postmodern kabileler olarak adlandırdığı "sanal cemaatler"e gelindiğinde ise bireysellik ve farklılıkların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. İnternet ve iletişim teknolojileri sayesinde oluşan bu yeni cemaat türlerinde diğerlerinden ayrı düşünmek, farkını ortaya koymak, farklı perspektiften bakmak gibi eylemler sanal dünyada katılımcılık açısından önem arz etmektedir. Sanal cemaat kavramı insan ve teknolojinin bir araya gelmesinden doğmuştur. Aynı anda her yerde bulunabilen bilgisayar ağlarının, fiziki mekândan bağımsız, milyonlarca insanı sanal âlemde bir araya getirmesi ile oluşmuştur (Bozkurt, 1999). Robins (1999:160-163) sanal cemaatler için geleneksel cemaatlerde olduğu gibi, coğrafi/fiziki bir mekândan bahsetmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Robins'e göre, sanal cemaatlerin mekânı "siber uzay" (cyberspace) dır. Modern insan, yitirdiği cemaate yeniden kavuşmuş, elektronik kültürle birlikte düzene uygun yeni bir toplumsal felsefe geliştirmiştir. Sennett, kamusal alanların yaşamımızdan çıkmasının sonucu olarak, bilgisayar aracılı iletişim sayesinde insanların bu açlığı gidermesine karşılık gelen yeri sanal mekanlar olarak yorumlamaktadır (Sennett, 2013:179). Birden fazla sanal cemaatin kurulmasında ve sürdürülmesinde etkin olan Howard Rheingold 'un tanımına göre sanal cemaatler, bir amaç etrafında internet aracılığıyla yeterli sayıda insanın bir araya gelmesiyle oluşan sosyal gruplardır. Her kıtadan milyonlarca insan

sosyal gruplara katılmaktadır. Sanal topluluklar olarak adlandırabileceğimiz bu gruplar çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Gerçek toplum yapılarındaki gibi normlar kurulmakta, değişmekte hızlandırılmış bir toplum yapısı örneği sergilenmektedir. Sanal cemaatler, alt kültürlerden oluşan bir ekosistem gibidir. Bu cemaatlerde insanlar ticaret yapmakta, bilgi alışverişinde bulunmakta, oyun oynamakta, kavga etmekte, âşık olmakta, arkadaş bulmakta yani gerçek hayatta yaşanabilecek her şey sanal âlemde de yaşanmaktadır. Farklı katılım şekilleriyle ve sosyal etkileşimle Jenkins'in deyimiyle hiper-sosyallik yaşanmaktadır. Ancak gerçek hayatla aradaki fark şudur: Sanal hayatta bedenler geri planda kalmaktadır (Rheingold, 2012:2-8). İnternet, bir yandan kullanıcıları bireyselleştirmekte, bir yandan sosyal hayattan koparak tecrit edilmiş hayatlar yaşatmakta, diğer yandan da sanal ortamlarda yeni bir şekilde toplumsallaştırmaktadır. Maria Bakardjieva, bu toplumsallaşma biçimini gerçek anlamını bulamadığı gerekçesiyle hareketsiz toplumsallaşma olarak nitelendirmektedir. Yani, kullanıcı, sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden elektronik bir iletişimle yeniden kurmakta veya geliştirmektedir (Bakardjieva, 2005:122). Bu ortamlarda güven ve yalnızlık duyguları gerçek hayata göre farklı yaşanmaktadır. Dış dünyayla bağlantısını koparan bireyler, yaşadıkları yalnızlıktan kurtulmak için sanal ortamlara daha çok meyletmektedir. Gerçek duygularından soyutlanan bireyler, bu ortamlarda kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmaktadır. Baudrillard (1996:25), *Amerika* adlı kitabında oradaki yaşam tarzından örnekler verirken yabancılaşmaya ve yalnızlığa dikkat çekmekte, insanlar arasında bağ olmadığına vurgu yaparak sokaklarda tek başına şarkı söyleyen, tek başına yemek yiyen, kendi kendine konuşan insanların çokluğuna değinmektedir. Tocqueville (2016:266) ise, *Amerika'da Demokrasi* kitabında yabancılaşmış bu insanı “yurttaşlarıyla birlikte yaşayan ama onları göremeyen, onlara dokunup ama onları hissetmeyen ve yalnız kendisi için varlığını sürdüren insan” olarak tanımlamaktadır.

## 2.7. ÜRE-TÜKETİCİ: DİJİTAL ZANAATKÂRLIK

Yakınsama kültürü, çok sayıda insanın içerik üretimine ve dolaşımına katılması için teknolojik imkan sunmaktadır. Medya yakınsaması bireyleri tükettiği medya aracılığıyla etkilemektedir. Bir genç ev ödevini yaparken dört veya beş farklı pencerede

hızlıca yer değiştirebilmekte, web tarama, MP3 dosyası indirme ve dinleme, arkadaşlarla sohbet etme, e-postaya yanıt verme gibi birçok işi el çabukluğuyla yapabilmektedir (Jenkins, 2006:16). Yakınsama kültürünün içine doğan yeni nesil için bu işleri kısa sürede başarılı bir şekilde yapabilmek olağandışı değildir. Jenkins, değişim sürecinden geçenlerin yalnızca bireyler olmadığını belirterek medya endüstrilerinin de bir paradigma değişimi geçirdiğini ifade etmektedir. 1990’larda yaşanan dijital devrimle birlikte yeni medyanın eski medyayı bir kenara ittiği görüşündedir. Tüketicilerin içeriklere daha kolay ulaşabilmek için yeni medyayı tercih etmesi, yeni medya ile eski medya arasına belirgin bir çizgi çekmiştir. Jenkins burada bir nitelendirme yaparak eski medyayı “pasif”, yeni medyayı “interaktif” olarak nitelendirmiştir (2006:5). Bu noktada tüketiciler de aynı nitelendirmeden payını almaktadır. Eski ve yeni medya araçlarının kullanım şekillerinden yola çıkarak tüketicileri farklı sıfatlarla nitelendirmektedir. Jenkins, eski tüketicileri pasif olarak adlandırmakta, yeni tüketicileri aktif olarak kabul etmektedir. Eski tüketicileri, öngörülebilir ve durağan bulurken yeni tüketicileri göçebe olarak görmektedir. Eski tüketicileri izole bireyler şeklinde düşünmekte yeni tüketicileri daha sosyal bulmaktadır. Eski tüketiciler uyumlu kabul ederek yeni tüketicilerin daha dirençli olduğunu düşünmektedir. Eski medya tüketicilerinin sessiz ve görünmez olduğunu varsayarak yeni tüketicileri gürültücü ve aleni saymaktadır. Medya yapımcıları bu yeni güçlenmiş tüketicileri bazen değişime teşvik etmekte bazen de onlara mukavemet gösteren çelişkili yanıtlar vermektedirler. Tüketiciler ise ne oranda katılıma destek olacakları konusunda karışık sinyaller aldıklarından dolayı kafaları karışmış durumdadır. Jenkins, bu noktada medya şirketlerinin bütünlüklü tek bir tarzda davranış şekli seçememesini eleştirmektedir (Jenkins, 2006:19).

İzleyicinin özerkleşmesi ile birlikte yeni medya ortamı, izleyiciye tükettikleri ortam hakkında bilgi vermekle kalmayıp, nerede, ne zaman ve nasıl tüketecekleri hakkında da bir kontrol sağlamış ve izleyiciyi tüketici olmanın ötesinde medya ortamının bir katılımcısı haline getirmiştir (Napoli, 2010:12-13). Örneğin; popüler bir televizyon dizisi, bölümleri özetleyip, tartışma ortamı açabilmekte, hayranların orijinal hikâye kurgularını alırken, kendi müzik kayıtlarını oluşturabilmekte, kendi filmini yaparken, internet aracılığıyla dünya çapında tüm bu yaptıklarını dağıtabilmektedir (Jenkins, 2006:16). Üretim ve tüketimin geleneksel kalıplar dışında şekillenmesi, zincirin nihai üyesi kabul edilen tüketicinin, zincirin ilk halkası olabilme yetkisinin

olduğunu göstermiştir. İçerik oluşumunda kullanıcının katkısının artık azımsanamayacak kadar büyük olduğu nettir. Katılımın, üretim ve tüketimin şekil değiştirmesinde anahtar rolde olduğu anlaşılmaktadır. İnternet, üretici ve tüketicinin aynı mekanda buluşmasına imkan vermiş hatta rollerin değişmesine ortam hazırlamıştır. Üretici (producers) ve tüketici (consumers) arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, hem üreten hem tüketen üre-tüketiciler (prosumers) ortaya çıkmıştır

Bir zamanlar çekim ve kurgulama sürecinde pahalı ve karmaşık donanım gerektiren video üretimi, taşınabilir ve kolay kullanılabilir yeni teknolojik cihazların etkisiyle tüketicinin işini kolaylaştırmıştır. Mobil telefonlara entegre edilmiş yüksek çözünürlüklü kameralar, herkesi potansiyel video üreticisi haline getirmiştir. Bir rutin haline gelen sosyal medya ağlarından bu üretimlerin paylaşılması herkesi dağıtımçı konumuna taşımaktadır. Her türlü üretim ve tüketimde tek yönlü akışın değiştiğini deneyimlenmektedir (Özel, 2014:70).

Kitlenin kaynak olarak kullanılması (crowdsourcing), farklı yer ve zamanlardaki bireylerin bir amaç etrafında bir araya gelerek enerjilerini zihinsel güçlerini tek projeye kanallandırmaları olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; The Guardian gazetesi 2009 yılında yüz binlerce belgeyi incelemek için kitle kaynak kullanım yolunu seçmiştir. Yirmi binden fazla gönüllü ülkedeki politik bir skandal ile ilgili belgelerin ayrıştırılması için gazeteye yardımcı olmuştur. Yine aynı yıl Huffington Post gazetesi teşvik yasası ile uzlaşma yasası arasındaki farkları karşılaştırması için okuyucularından yardım talep etmiştir. Her iki gazetenin okuyucu grupları da bu çalışmalarda gönüllü olarak yer almıştır. Bu tür görevlerde maddi kazanç ya da idari komutlar söz konusu değildir (Aitamurto, 2011:432).

En büyük Harry Potter arşivi olan [www.fictionalley.org](http://www.fictionalley.org) sitesi tamamlanmış ya da kısmen tamamlanmış yüzlerce romanı da kapsayan 30.000'den fazla öykü ve kitap bölümlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu hikâyeler her yaştan yazarlar tarafından yazılmaktadır. Her yeni katılımcıyı tek tek içtenlikle karşılayan kırk danışmanın da olduğu iki yüzden fazla ücretsiz çalışan, kitleleri kaynak olarak kullanma yöntemine başvurmuştur (Jenkins, 2006:179). Deuze, (2009) tüketicilerin üretim sürecinin bir parçası haline geldiğini belirterek, üretici-tüketici ilişkilerinin daha da önem kazandığına vurgu yapmaktadır. Terranova ise, internetin boş bir ortam olmadığını, bu

ortamın kültürel ve teknik emek sayesinde sürekli canlı tutulduğunu belirtmektedir. Dijital ekonomi terimi üzerinden durumu açıklamaya çalışan Terranova, bu ekonomik yapıyı karma bir ekonomi olarak tanımlamaktadır. İnsan zekâsı, organizasyonun ekonomik sağlığı için elzem olan katma değeri sağlamaktadır. Dijital ekonomi, bedava emek ve değere ilişkin önemli bir alandır. Web tasarımı, multimedya üretimi, dijital hizmetler, vb. özel üretim biçimleriyle bağlantısı vardır ancak emek olduğu düşünülmeyen sohbet, gerçek yaşam öyküleri, mail listeleri, amatör duyuru gibi eylemlerle de ilişkilidir. Bu kültürel ve teknik emek biçimleri kapitalizm tarafından doğrudan üretilmediği gibi sermayenin ekonomik ihtiyaçlarına bir yanıt olsun diye de geliştirilmemektedir. Bunlar kültürel endüstrilerin genişlemesine bağlı olarak geliştirilmektedir ve bilgi/kültür/duyu üzerinden parasal değer yaratımı için sürdürülen ekonomik deney sürecinin parçalarını oluşturmaktadır (Terranova, 2000:345-348).

Süreklilik, canlılık, yaratıcılık yenilikçi piyasada dijital ekonomi açısından hayati konumdadır. Bir web sitesini tasarlamak internet şartlarında yeterli değildir. İlgiyi sürekli tutmak için site güncellenmeli ve rakipleriyle mücadele edecek kadar ayakta kalabilmelidir. Ancak bu işleri yapan veya yapacak kişinin istihdam edildiği anlamına gelmemektedir. Ücretsiz bir emek olabileceği gibi ücret karşılığı yapılan bir iş de olabilmektedir. Dijital çağda interneti ayakta tutan şey genel olarak ücretsiz emektir. Örneğin bir siteyi tasarlayan ve onu geliştirenler devamlılığı sağlamak için reklam alma, mesaj yazma, sohbet etme gibi eylemleri de gerçekleştirmektedirler (Terranova, 2000:357-358).

Fuchs, bu türlü ücretsiz emeğin kullanımını sömürü olarak değerlendirmektedir. Kullanıcıların sosyal ve iletişimsel olarak motive olmalarının ve sosyal medya kullanımına istekli olmalarının sömürüldükleri gerçeğini değiştirmeyeceği kanısındadır. Bu etkinliği severek yapmalarının daha az sömürüldükleri anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir. Sömürüyü, karşılığı ödenmemiş emek olarak tanımlayan Fuchs, Jenkins'in "kullanıcının gönüllü çalışması durumunda problem olmadığı" fikrine karşı çıkmaktadır. Kullanıcının sömürüldüğünü hissetmemesi veya bu durumdan rahatsız olmaması sömürünün olmadığı anlamına gelmediği gibi derecesini de azaltmamaktadır (Fuchs, 2014:64). Terranova'ya göre ise kullanıcılar bu katılımdan keyif almaktadır ancak karşılıksız olarak emek harcadıkları bir gerçektir. Dolayısıyla Terranova da kullanıcıların bir tür sömürüye maruz kaldıklarını düşünmektedir. Örneğin, ilk kurulan

sanal topluluklarda harcanan emeğin maddi bir karşılığı yoktur. İletişim kurma keyfi karşılığında verilen bir emek olmasından dolayı da zevkli bir emektir (Terranova, 2004:74). Julian Kücklich'in *playbour* kavramıyla sömürünün farklı şekli olarak nitelendirdiği bu çalışma şeklinde, eğlence endüstrileri için oldukça kârlı, fanların emekleriyle oluşan ürünlere nadiren ücret ödenen bir yapıdan söz etmektedir. Vasıflı bir iş gücüne göre çok az ücret alan veya hiç almayan kişilerin boş zaman etkinliği gerçekleştirdiği düşüncesiyle “işin oyun, oyunun iş” olduğu bir ilişki şeklidir. Yani *playbour* “iş”le “oyun” arasındaki sınırın bulanıklaşmasıdır. Kücklich'e göre oyun üreticileri oyun sistemleri içinde oyunculara üretim yapma şansı verirken yasal sahipliği ellerinde tutmaktadır. Kücklich'in *modders* olarak adlandırdığı oyuncular, boş vakitlerinin çeşitli endüstriler adına metalaşmasına izin vermektedir. Modderslar oyun endüstrisi için önemli bir inovasyon kaynağıdır, çünkü yeni fikirlerin üretilmesi noktasında önemli bir kuvvettirler. Bu noktada başarılı modderslar için önemli olan sömürülmeleri değil, oyun endüstrisinde edindikleri statüdür. Ayrıca modders topluluklarından oyun endüstrisi için bir işe alma havuzu oluşturulmaktadır. 3D ve Maya gibi programları kullanabilen modderslar için eğitim masrafı ve işi öğrenme süresi gibi problemler ortadan kalkmaktadır. Ancak bu çalışma şekli geleneksel çalışma, serbest çalışma veya gönüllü çalışma şekillerinden farklı olduğu için bu alanda çalışanlar ancak kendi koşullarında beklenen üretime destek olabilmektedir (Kücklich, 2005). Moddersların boş zamanları oyun endüstrisi tarafından kıymetlendirilmektedir. Örneğin The Sims oyununun başarısı, oyun tasarımcısı Will Wright'ın tüketici tarafından oluşturan içeriğe değer vermesinden kaynaklanmaktadır. Wright, oyunun içeriğinin yarıdan fazlasının ticari tasarımıyla değil, tüketici içerikleriyle oluştuğunu belirtmektedir (Ford, 2006:36). Öyleyse bu noktada üretken boş zamanla verimsiz boş zaman arasında ayrımın yapılması elzemdir. Boş zamanın kıymetlendirilmesi sadece oyunlarla ilgilenenler için değil, bir hikâye evreninin genişlemesine her türlü destek olan tüm gruplar için geçerlidir. Boş zaman, eğlenceli zaman, fan üretimi ya da ücretsiz emek gibi kavramları bir yana bırakıp ortaya konulan ürün açısından ayrı bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Dijital bir ekonomi döngüsü içinde ortaya konulan ve geliştirilen ürünlerin her biri üretildiği konum ve ilişkili olduğu hikâye evreni açısından bir sanat yapıtı olarak kabul edilmektedir. Üretimi yapanın adı *playbour*, *modders* veya *prosumers* de olsa üretilen yapıt, dijital evrende iz

bırakmaktadır. Bir mimarın eseri, bir ressamın tablosu, bir yönetmenin filmi kadar ünlü olmasa bile yaşanan web 2.0 çağında dijital bir ortamda üzerinde yılların veya günlerin harcandığı bu çalışmalar, geleneksel sanat formları içinde sayılmamakla birlikte Yeni Medya Sanatları içinde internet sanatı, dijital sanat, interaktif sanat, net.art gibi isimlerle anılmaktadır. Sanatçı, yapıtın sadece ana iskeletini oluşturarak açık-uçlu yapıtın tamamlanmasını izleyiciye bırakmaktadır. İzleyici ise geleneksel sanat yapıtı karşısında eylemsiz duran bir ‘alıcı’ değildir Dijital sanat yapıtlarının temel özelliği, etkileşimli bir yapıda olmasıdır, bu nedenle dijital sanat yapıtı karşısındaki izleyici, artık “kullanıcı”, “katılımcı”, “yaratıcı”dır. Nokta konulmuş bir yapıda olmadığından dolayı ucu açık, sayısal tekniklere başvurularak yapılan, tamamlanmamışlık özelliğinin etkileşime geçmeye imkân veren yapısı nedeniyle interaktif sanat olarak da adlandırılmaktadır.

Web kullanımının son yıllarda önemli ölçüde değişikliğe uğradığı görülmektedir. “Araç, mesajdır” sözünün “kullanıcı içeriktir” sloganına dönüştüğü web ortamında içeriği oluşturan, dolaşıma sokan veya var olan içerik üzerinde değişiklik yapabilenin artık katılımcı olduğu anlaşılmaktadır (Ebner, 2007:1).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI

#### 3.1. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI

İnsanlık var olduğu günden beri hikâyeler, kültürler, yaşam tarzları nesilden nesile aktarılmakta ve herkes yaşadığı dönemi kendinden sonrakilere aktarırken hikâye anlatıcısı rolü üstlenmektedir. Hikâyeler yalnızca yaşanan veya hayal dünyasında kurgulanan olayların aktarımı değil, aynı zamanda insan zihninin işleyişinde, olayları kavrayışında, dünyayı anlamlandırışında ve daha birçok insani duygu ve davranışta beynimizin başvurduğu bir anlamlandırma şeklidir. Sözlü kültür döneminde anlatıların taşıyıcısı, zaman zaman da yenileyicisi olan hikâye anlatıcıları, kültürlerin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Hikâye anlatıcısı, her anlatıda kendinden izler bırakmaktadır. Her dinleyici de anlatıdan kendine düşeni almakta, hayatına yerleştirmekte isterse oda bir anlatıcı olmaktadır. Hikâye-anlatıcı-dinleyici arasında sürüp giden bu ilişki günümüzde teknolojik aygıtlarla varlığını devam ettirmektedir. Anlatım araçları değişikliğe uğrasa bile hikâye anlatıcısı ve dinleyicisi her daim varlığını korumaktadır. Hikâyeler aracılığıyla verilmek istenen mesajlar her zaman daha net anlaşılmakta ve daha kalıcı olmaktadır. Sözlü kültür döneminde göze ve kulağa hitap eden hikâye anlatıcılığı görsel ve dijital kültür dönemlerinde de göz ve kulağa hitap ederek silinmez mesajlar bırakmaya çalışmaktadır. Sözlü kültür döneminde diyalog şeklindeki anlatımlar veya soru-cevap yöntemine dayalı konuşmalar hem uzun süre akılda kalabilmiş hem de nesillere aktarımda kolay bir yöntem olarak kabul görmüştür. Bugünkü interaktivitenin temelleri şeklinde yorumlanabilecek diyalog ve soru-cevap sohbetleri yazıya geçişle birlikte azalma göstermiştir. Miller, video oyunları, interaktif televizyonlar, internet olmadan önce hatta bilgisayarın hayal bile edilemediği zamanlarda tüm dünyada insanoğlunun, interaktif hikâye anlatımı etkinliklerine katıldığını belirtmekte, interaktif hikâye anlatıcılığının ilk şeklinin prehistorik dönemde yaşayan insanların kamp ateşi etrafında toplanarak gerçekleştirdiğini söylemektedir (2004:4). İlk formu mitlerden oluşan genellikle derin psikolojik temelli hikâyelerin genel temaları çoğunlukla ölüm ve yeniden doğuş temalarıdır. Mit tabanlı ritüellere katılan kişiler, derin bir rahatlama duygusu hissederek bir katarsis yaşadıklarını ifade

etmektedirler. Katarsis, Yunanca'da arınma, temizleme ve saflaşma anlamlarına gelmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığında da bireyler hikâye kahramanlarıyla gerçek hayatta veya sanal ortamda yüz yüze gelerek veya internet tabanlı oyunlar oynayarak benzer bir rahatlama duygusu yaşamaktadırlar.

Yazılı kültür dönemine geçildiğinde ise hikâyenin yapısında genel olarak bir değişim gözlenmezken, anlatının kayda geçirilmesiyle, dinleyicinin konumu okuyucu olarak değişmiş, anlatıcı ile dinleyici arasındaki etkileşim çok azalmıştır. Sözlü kültür döneminde soru-cevap yöntemiyle uzayıp giden diyaloglar yazılı kültürde gerçekleştirilememiş, yazı içe kapanık bir hal almıştır. Matbaanın icadıyla hikâye anlatıcılığı gerilemeye başlamış, sözlü geleneklerden yavaş yavaş uzaklaşmıştır.

Dijital dönem anlatılarına gelindiğinde, anlatı yapılarının teknolojik değişimle birlikte yeni formlara girdiği görülmektedir. Anlatı, çoğu zaman teknolojik araçların ifadesine teslim edilmiştir. Özellikle internet tabanlı hikâye anlatımı her türlü değişim ve gelişimle dikkat çekmektedir. İşte bu noktada transmedya hikâye anlatıcılığı, geleneksel yapılarla birlikte yeni medyayı da yanına alarak bizlere farklı bir anlatım tekniği sunmaktadır. Biçimsel açıdan farklı olabilen hikâyeler, halk ozanlarının saz eşliğinde anlattığı hikâye türünden sinemaya, sonra televizyona ve şimdi de bilgisayar ekranına kadar her ortam ve araca uyarlanabilmektedir.

Hikâyeler, tüm medeniyetlerin özüne şekil vermede, paylaşımda ve ortak deneyim oluşturma temeline sahiptir. Hikâyeler aracılığıyla tarih, yaşanmışlıklar, duygular, bilgiler paylaşılabilmekle birlikte yeni kurgusal evrenler oluşturularak ortak bir alan da inşa edilmektedir. Katılımcı kültürle yoğrulan çağ itibarıyla hikâyeler hem sözel hem yazılı hem de görsel tekniklerle dijital evrende oluşturulmakta tüm dünyayla paylaşılmaktadır. Dijital cihazları en basit haliyle kullanabilen her birey kendini ifade alanı bulmaktadır. Yazardan oyuncuya, senaristten editöre, öğrenciden öğretmene kadar herkes bu dönemin hikâye anlatıcısı rolünü üstlenebilmektedir. Her insan farklı bir bakış açısına sahip olduğundan dolayı her hikâyede farklı anlatı teknikleriyle karşılaşmak mümkündür. Örneğin, klasik anlatı yapısında olan giriş, gelişme ve sonuç şeklinde tek bir çizgiyi izleyen hikâyeler yerine artık farklı anlatım yolları denenerek yeni hikâye yapıları ortaya çıkarılmaktadır. Klasik anlatıdaki değişikliğe ilaveten hikâyelerin anlatımında bazı bölümlerin resim ya da grafiklerle bazı bölümlerin müzikle

bazı bölümlerin de sesle veya metinle anlatıldığına dijital dönemde çokça rastlanmaktadır. Figa (2004:34-36), bu tür hikaye anlatım tekniğini dijital hikaye anlatımı olarak tanımlamakta, interaktivite sayesinde başka hikayelere bağlanma, birleştirme, yeniden yorumlama gibi yazarı güçlendiren anlayışa eşsiz bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir. Örneğin 1979 yılında yayınlanan *Kendi Maceranı Seç* serisinde hikâye akışı durdurulabileceği gibi farklı yönlerde doğru da çekilebilmekteydi. Hikâyelerin kavşak noktalarında okuyucu, farklı sayfalara yönlendirilmekte okuyucunun tercihinin göre hikâye çeşitlenmekte ve genişlemektedir. Bu kitapların çoğu onlarca alternatif son sunmaktadır. İnteraktivitenin ilk örneklerinden olan *Kendi Maceranı Seç* serisi ile anlatım güçlendirilmiş ve yeniden yorumlanabilmeye imkân veren bir hikâyecilik anlayışı doğmuştur. Yaklaşık yirmi yıl sonra sinema alanında da tek çizgi üstünde ilerlemeyen filmler yapılmaya başlanmıştır. Jenkins'in "filmlerin değiştiği yıl" olarak nitelendirdiği 1999 yılı, tarihe geçmiş, sinema izleyicisi farklı bir eğlence şekli ile karşılaşmıştır. *Matrix*, *Dövüş Kulübü*, *Blair Cadısı*, *Koş Lola Koş*, *Git*, *Amerikan Güzelliği* ve *Altıncı His* filmleri bu eğlence şekline verilebilecek örneklerdendir. Jenkins, eski kriterlerle yeni yapımların değerlendirilmesi durumunda bu tür filmlerin çok parçalı görünebildiğini, aslında bu parçaları, tüketicinin kendi belirlediği zamanda ve kendi yöntemiyle bir araya getirebilmesi için tasarlandığını ifade etmektedir (Jenkins, 2006:118). Bu durumun bize çağrıştırdığı şey katılımcı kültürdür. Hikâye evrenine dâhil olma, evrene katkıda bulunma, parçaları birleştirme gibi izleyiciye cazip gelen eylemleri yeni medya katılımcılara sunmaktadır. Pasif izleyicilikten kurtulan aktif izleyici, kendi isteği doğrultusunda farklı medyalarda akan hikayelere dahil olarak ilginç bir eğlence deneyimi yaşamaktadır. Bu durum yalnızca izleyicinin katılımı açısından değil kurgusal evreni oluşturup katılımcı kültürün bireylerine sunan şirketler açısından da çok önemlidir. Ekonomik temelli medya yapımları, potansiyel kazancını büyütme ve uzun vadede kazanma amacındadır.

Günümüzde tüm dünyada ticari ve kamu yayıncılığı yapan yayıncılar ve televizyon şirketleri önceki yıllara göre daha düşük bütçelerle çalışmak durumundadır. Reklam gelirlerinden büyük pay elde etmek zorlaştığı gibi hükümet destekleri de azalmaktadır. Bu nedenle yayıncılar, yeni gelir kaynakları oluşturmak ve bunlardan maksimum gelir elde etmek zorundadır. Bu yöntemlerden biri olan transmedya hikâye anlatıcılığı yöntemi televizyon dizilerine veya farklı medyalarda tanıtılan hikâye

evrenlerine uygulanarak kitaplar, etkinlikler, radyo programları, çizgi romanlar, bloglar, oyunlar vs. aracılığıyla farklı ürün ve hizmetlerden gelir elde etmektedir. Bu yöntem başarılı bir şekilde uygulanabildikçe, televizyon programları etrafındaki ürün yelpazeleri genişlemekte ve şirketler yüksek gelir elde edebilmektedir (Lefever, 2010:1). Yine, bir konu etrafında çekim alanı oluşturarak izleyicileri olay çevresinde uzun süre tutmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada transmedya hikaye anlatıcılığı, yüksek bütçeli çalışmaların karşılığını almada önemlidir. Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığının arkasında güçlü ekonomik etkenlerin olduğunu belirterek, çoklu medya platformlarıyla içerik akışının kolaylaştığını dile getirmektedir. Dijital efekt ve yüksek çözünürlüklü oyun grafiklerinin olduğu bu çağda oyun dünyasının, aynı dijital varlıkların yeniden kullanımından dolayı bir film dünyası gibi görüldüğünü ifade etmektedir (2006:104). Transmedya hikâyeciliği, medya bütünleşmesinin ekonomisini yansıtmaktadır. Modern medya şirketleri yatay olarak birleşmiştir, yani, bir zamanlar farklı olan medya endüstrileri, çeşitli çıkarlar söz konusu olduğunda birlikte hareket etmektedirler. Bir medya konglomerası (holdingi), mümkün olduğunca çeşitli medya platformlarını kullanarak kendi markasını yaymak ya da franchiseni büyütmek için çabalamaktadır. Örneğin; Batman ve Superman gibi filmlerin piyasaya çıkışından önce DC Entertainment (bu filmleri yayınlayan stüdyo Warner Bross'un sahip olduğu şirket) tarafından çizgi romanları yayınlanmıştır. Bu çizgi romanların çıkacak olan filmin duyurulmasına yardımcı olması amacıyla izleyicinin film deneyimini geliştiren art öyküye katkı sağlaması hedeflenmişti. Böylece pazarlama ve eğlence arasındaki sınır bulanıklaşmıştır. Ekonomik bir zorunluluk olan transmedya genişlemesi eğlence sektörünün şuan ki yapılanmasını oluşturmaktadır, ama aynı zamanda başka türlü de mümkün olabilen daha geniş ve sürükleyici bir hikâye oluşturmak için en yetenekli transmedya sanatçıları üzerinde pazar baskısı oluşmaktadır (Jenkins, 2007).

Transmedya hikâye anlatıcılığı, her birinin özelliklerini ve dilini koruyarak birden fazla medyada anlatılan hikâyeleri, tek bir sistemin hikâyesiymiş gibi anlatabilmektir. Birden fazla medyayla anlatılan hikâyeler, yazar ve izleyicinin çoklu kombinasyonlarla bir araya getirdiği farklı coğrafyaların hikâyeleri gibidir. Çakışmalara neden olmaksızın içeriğin farklı teknolojik platformlarda bir araya gelmesi gerekmektedir. Birden fazla medyanın farklı öyküler anlatmasına izin verirken aynı zamanda tüm anlatılar için ortak tema oluşturulması elzemdir. Transmedya hikâye anlatıcılığı, hikâye evreninin farklı

kitleler tarafından deneyimlenmesi için sinerjik ve katılımcı bir hikâye oluşturmak amacıyla izleyicilere ve diğer anlatıcılara sorumluluk vermeyi kabul etmektir (Giovagnoli, 2011:8). Amaç, hedef kitlenin interaktif bir biçimde sürece katılmasını, hikâyeyi sahiplenmesini sağlamak ve olay örgüsünü derinlemesine anlamasına izin vermektir. Yani kurgusal bir evrende kişinin hikâye içinde kendine yer bulmasına ortam hazırlamaktır. Çünkü yeni izleyici, eski izleyici gibi kendine verilenle yetinmemektedir. Yeni izleyici, pasif konumdan uzaklaşmış interaktivite sayesinde kurgusal evreni hem keşfetmeye hem de yönetmeye hazır hale gelmiştir. Yeni izleyici, artık sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda içeriğe katkıda bulunan üretici pozisyonundadır. Yani transmedya hikâyeciliğinin temelinde interaktivite ve katılımcı kültür vardır. Yeni medya sayesinde interaktif bir ortam oluşmuş, bu durum katılımcı kültüre destek olmuştur. Dördüncü duvarın yıkılmasıyla aktif izleyici, kolektif çalışma şeklini çabuk benimsemiş, istekleri doğrultusunda kurgusal evren tasarlanmasına destek olmuştur. Buradan hareketle transmedyal anlatı yapısının aktif bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz.

Transmedya kavramının tarihçesine bakıldığında, Batıda transmedya kavramını ilk kez Amerikalı araştırmacı Marsha Kinder'in 1991 yılında yazdığı kitabında kullandığı görülmektedir. Kinder, kitabında çizgi roman, film, oyuncak, karikatür gibi ürünleri "süper eğlence sistemleri" olarak adlandırmıştır. Beş yıl sonra Time Inc.'in CEO'su Paul Zazzera, transmedya kavramının kullanıldığı anlamda çapraz medya (cross-media) kavramını kullanmıştır. 2003 yılında ise MIT Technology Review'deki "Transmedia Storytelling" başlıklı bir makalesinde Henry Jenkins, transmedya kavramına yer vermiştir. Sonraki çalışmalarda transmedya, cross-medya kavramıyla aynı anlamda kullanılınca iki kavram arasındaki ayrım zorlaşmaya başlamıştır (Giovagnoli, 2011:13-14). Transmedya kavramı sadece cross-medya ile değil multimedya ve adaptasyon kavramlarıyla da zaman zaman karıştırılmış bazen de akademisyenler ve kuramcılar tarafından kavramlar birbiri yerine kullanılmıştır. **Çapraz medya** (cross-medya), transmedyaya göre daha eski bir kavramdır. Tek bir metnin farklı medyalarda oluşturulup yayınlanmasıdır. Çapraz medyada çoklu platformlar aracılığıyla temel hikâyeden bölümler sunulur. İçerik ana metinle aynıdır, ekleme veya çıkarmalar yapılmaz (Ford, 2005:143). Yani hikâyenin özüne dokunulmadan uygun platforma göre hikâye şekillendirilerek sunulur. Televizyon için üretilen bir filmin kitaba uyarlanması ya da tersi durum, çapraz medya uygulamasıdır.

Üretilen içeriğin birden fazla medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılma mantığına dayalı bir pazarlama tekniğidir. Örneğin Harry Potter yedi kitap, altı filmle oldukça geniş bir anlatıma sahiptir. Filmler, kitaplara birebir bağlı kalmasa da genel olarak olay örgüsüne sadık kalmaktadır. Cross-medya, bir hikâyenin birçok kanaldan anlatılması şeklinde tek cümleyle tanımlanabilir. Oysa transmedya anlatımında bir hikâye evreninin olay örgüsünde her anlatı farklı medya aracılığıyla sunulmaktadır.

Çapraz medya ürünleri en az iki medyayla birleştirilmelidir. Bir video oyunu veya bir roman ya da canlı bir etkinlik tercih edilebilir. Hangi medyanın seçileceği geliştirme ekibine aittir. Örneğin The Blair Witch (Blair Cadısı) filmi sadece iki ürünle sıçrama yapmıştı. Bir film ve bir web sitesinden oluşmasına rağmen, iki medyanın sinerjik gücü çarpıcı bir biçimde kullanılmıştı (Miller, 2004:277).

**Multimedya** ile transmedya ayrımına gelindiğinde ise, çoklu medya veya çoklu ortam da denilebilecek multimedya anlatımında mesajların içeriği farklı olmakla birlikte mesajlar birbirinden bağımsızdır. Bir hikâyeyi anlatmak için ses, video, görüntü, yazılı metin, animasyonun bir arada kullanılabildiği, teknolojinin gelişimiyle dijital altyapıya sahip tüm medya metinlerinin çeşitli medyalarda ve her türlü platformda kullanılabilmesi mantığına dayanmaktadır. Neredeyse her türlü dijital araç hikâye anlatımında kullanılmaktadır. Yani bir hikâyenin, birçok form ve tek medya ile anlatımıdır. Bir web sitesine yazılı metin, video, ses dosyası eklenebileceği gibi bir oyunla da ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir. Multimedya yöntemine reklamcılık alanında sıkça başvurmaktadır. Transmedya anlatımında her medyada anlatının farklı bir tarafı anlatılsa da tüm medyalar birbiriyle karşılıklı iletişim halindedir.

Multimedya, tek bir uygulama içerisinde çoklu ifade yöntemlerinin entegrasyonunu ifade etmektedir. Transmedya ise çoklu medya platformlarında aynı nesnelerin dağılımını ifade etmektedir. Multimedya ve transmedya seyircilere/ tüketicilere/ okuyuculara çok farklı görevler verir. Multimedya bir uygulamada, tüm okuyucuların yapması gereken şey fareyi tıklamaktır böylece tüm içeriğe ulaşır. Bir transmedya sunumunda ise, onları çoklu medya platformlarına götüren bir avcılık ve toplayıcılık süreci aracılığıyla aktif olarak içeriğin aranması gerekmektedir. Farklı bağlamlarda ortaya çıkan bilgilerin güvenilirliğini tartmak zordur. İki kişi aynı içeriğe ulaşamaz, bu yüzden sonunda notlarını karşılaştırma ve başkalarıyla bilgi havuzu

oluşturmaya ihtiyaç duyarlar. İçeriği araştırıp ortaya çıkarmak, değerlendirmek ve çoklu ortam aracılığıyla iletilen bilgiyi bütünleştirmek transmedya yolculuğunun nedenidir (Jenkins, 2010).

**Adaptasyon** ise transmedyadan tamamen farklıdır. Bir hikâyeyi farklı medya türüyle yeniden anlatmak adaptasyondur. Bir romanda anlatılan hikâyenin bazen küçük bazen daha büyük değişikliklerle filme uyarlanarak yeniden anlatılması örnek olarak gösterilebilir. Transmedya hikâye anlatımından farklı olmakla birlikte transmedyanın avantajlarından faydalanma özelliğine sahiptir (Long, 2007:22). Transmedya kavramının diğer kavramlarla olan farklarına değindikten sonra transmedya storytelling kavramının ayrıntılı tanımlamasını yapmak yerinde olacaktır.

Henry Jenkins, *Convergence Culture (Yakınsama Kültürü)* kitabında “transmedya” kavramını tek kullanmak yerine “storytelling” kavramını da yanında ekleyerek, kavramı “bir ya da birden çok medya türü kullanarak bir hikâyenin anlatılması” şeklinde kısaca tanımlamıştır. Bir anlatının ilk bölümünün televizyon showuyla, ikinci bölümünün bir filmle, üçüncü bölümünün de bir video oyunuyla anlatılabileceğini ifade etmektedir. Kavram, “tek bir medyayla anlatılamayacak kadar büyük bir anlatı oluşturmak için birden fazla metnin birbirine entegre edilmesi şeklinde” de tanımlanabilmektedir (Jenkins, 2006:95). En temel anlamıyla transmedya hikâyeleri “birden fazla medyada anlatılan hikâyelerdir” şeklinde tanımlanabilir. “Transmedya anlatım, çeşitli diller ve farklı kanallar boyunca genişleyen özel bir anlatı yapısıdır”. Sözel ve ikonik olarak farklı dillerle, sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vs. farklı kanallarla genişleyen farklı bir anlatım yapısına sahiptir. Farklı medya ve dilde ifade edilen multimodal bir anlatı dünyası oluşturur. Transmedya anlatım, komediden gerilim filmine, korku filminden fantastik dünyalara kadar her türde uygulanabilmektedir. Örneğin, reality showlar ilk deneylerin yapıldığı program formatlarından biridir. *Big Brother* adlı program 2001’de internet, cep telefonu, kitap, karasal yayın, interaktif yapılar üzerinden farklı platformlara dağıtılmıştı (Scolari, 2009:587-590).

Long (2007:48), transmedya anlatıları bir karakter hikâyesinden ziyade bir evrenin hikâyesi olarak tanımlamak gerektiği kanısındadır. Böyle bir evrende olaylar silsilesi uzun, çekici ve heyecanlı olabileceği gibi farklı medya türlerine uyarlama

konusunda da ahenk yakalamak kolaydır. Bir eğlence şekli olarak da tanımlanabilecek transmedyanın karakteristik özelliği, fark gözetmeksizin tüm medya metinlerine yayılabilmesidir (Johnson, 2013). Bir transmedya hikâyesi çoklu medya platformları üzerinden her yeni metinle hikâyenin bütününe kendine özgü bir katkıda bulunmaktadır. İdeal şeklinde bir evren, filmle tanıtılabilmekte, televizyon, roman ve çizgi romanlar aracılığıyla genişletilebilmekte ya da bir luna parkta deneyimlenebilen oyunla hikâyenin dünyası keşfedilebilmektedir. Her franchisein kendine özgü olması gerekmektedir, örneğin film izlerken oyunun keyfinin yaşanma ihtiyacı filmde hissedilmez ancak film, oyun, çizgi roman gibi her öge bireysel olarak deneyimlenebilmekle birlikte, bir bütün olarak transmedya deneyimi yaşayabilmek için aradaki bağlantıların kurulması gerekmektedir (Jenkins, 2006:96). Bazen bir oyuncak serisi, bazen bir video oyunu, bazen kostümler evrene dair aktarım yapabilen franchise'lerdir.

Yirminci yüzyılda izleyicinin rolündeki yeniden yapılanma, transmedya eğlenceye geçişte önemli bir aşama olmuştur. Medya, izleyicileri segmentlere ayrılarak farklı eğlence türleriyle farklı kesimleri hedef almıştır (Ferreira ve Fernandes, 2014:5). World wide web in ortaya çıkışı ile bir paradigma kayması gerçekleşmiş, dünyanın farklı yerlerindeki seyirciler, kitle iletişim araçlarının basit alıcılarından, başka kitlelere kendilerini ifade edebilmek için birbirine bağlı olan bireyler haline dönüşmüştür. Transmedya hikâye anlatıcılığı, kullanıcı kitlenin tercihinine göre farklı medya kanalı kullanımından dolayı pazarın genişlemesine sebep olmaktadır. Yaş gruplarına ve ilgi alanlarına göre değişkenlik gösteren medya kullanım şekli, içerik çeşitliliğinin oluşumunda önemli bir etkidir. Transmedya anlatım sayesinde hikâyenin genişlemesi sağlanırken, tüketiciler bu sürece dâhil edilmekte çoğu zaman bu sürecin yöneticisi olmaktadır. Kullanıcılar, hikâye evreni hakkında tüm bilgiye sahip olmak için diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak içerik üretimine destek olmaktadır.

Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığını evren, anlatı, yazar, izleyici ve dağıtım platformları açısından kavramsallaştırarak, bir hikâyenin mümkün olduğunca çok platformdan faydalanılarak, katılım teşvik edilerek, izleyici kitlesi genişletilerek, çoklu yazar perspektifinden anlatılabildiği bir evren olarak tanımlamaktadır. Evrenlerin oluşturulduğu transmedya hikâye anlatıcılığında üretim ve dağıtım, geleneksel medya yapısından farklıdır. Ancak transmedyayı geleneksel medya yapısının dışında sadece

dijital medyayla sınırlandırmak bir yanılgıdır. Çünkü transmedyal anlatı geleneksel ile dijital medyanın etkin kullanımıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir kurgunun ayrılmaz öğelerinin, birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi oluşturmak için birden çok dağıtım kanalı aracılığıyla sistematik olarak dağıtıldığı bir işlemi ifade etmektedir. İdeal olarak her medya ortamı, hikâyenin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Matrix franchiseında önemli bilgi parçaları, gerçek oyuncularla çekilmiş üç film, bir animasyon dizisi, iki çizgi roman koleksiyonu ve çeşitli video oyunlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Matrix evrenini anlamak için gereken tüm bilgiye ulaşabilecek tek bir kaynak ya da urtext (bir metnin orijinal formu) yoktur (Jenkins, 2007). Tek bir medya ile anlatılamayacak kadar geniş olan Matrix evreni, çoklu metin öyküleri oluşturulan yakınsama çağı için önemli bir eğlencedir. Jenkins, Wachowski Kardeşleri'in izleyicinin açlığını daimi kılmak için benimsediği yöntemleri beğenerek iyi bir transmedya oyunu oynadıklarını, filmin ardından farklı zamanlarda sırasıyla çizgi roman, animasyon ve bilgisayar oyunu çıkararak döngüyü sürekli kılmayı başardıklarını ve Matrix'i yakınsama kültürünün kült filmi olarak gördüğünü ifade etmektedir. Bilim kurgu yazarı Bruce Sterling de filmin cazibe öğeleri olarak; intihar saldırıları, helikopter çarpışmaları, dövüş sanatları, tutkulu bir aşk, fetiş kıyafetler, esaret, işkence, esrarengiz olaylar, kurtarıcı miti, ölüm ve yeniden doğuş, bir kahramanın kendini keşfi, Odise, Nebukatnezar, Buda, Taoizm, gizil kehanet gibi birçok şey sıralamaktadır. Jenkins, kült filmi oluşturmalarına ilaveten bu cazibe öğelerinin seyircinin tepkisini hareketlendirdiği için filmin canlılığını koruduğunu belirtmektedir. Matrix, aynı zamanda kolektif akıl devri için özel bir eğlence şekli olarak düşünülmektedir. Yazar-okuyucu, yapımcı-seyirci arasındaki ayrım ortadan kalkmış, yerine katılımcıların ortak bir zeminde buluşarak olayları çözümleme, yorum yapma, detaylara inme gibi seyirci ve okuyucuyu aktive eden bir ortam oluşmuştur (Jenkins, 2006:95-98). Pierre Levy, çeşitli toplulukların bir araya gelerek oluşturduğu bu ortamı, "kültürel cazibe merkezi" olarak görmekte ve asıl meselenin bu derinliği yaratmak olduğunu belirtmektedir. Matrix izleyicileri, gizemlerle dolu olan bu hikâyede eldeki verileri paylaşıp tartışarak daha güzel bir deneyim edinebilmektedirler (Levy, 1997).

Henrik Örnebring'e göre transmedya anlatılar, her metnin hikâye evreninde eşit ağırlık taşıdığı üst anlatı oluşturmamaktadır, bunun yerine pazarlamayı sağlayan

tanımlanabilir bir ana metin ve bir dizi uydu metin içermektedir (Örnebring, 2007: 445-462). Bir transmedya öyküsünde bir metnin diğer metin üzerinde bir ayrıcalığı yoktur, dağınık olan tüm unsurlar bir araya getirildiğinde her metin bilginin oluşumuna bir parça katkıda bulunmaktadır. Transmedya hikâye anlatımında her metin, büyük anlatının zaman çizelgesinin ayrı bir bileşenidir. Her metin, kendine yetebilmekle birlikte hikâye evreninin anlatısını da devam ettirir. Mesela, Matrix filmi başarılı olunca farklı medya bileşenleriyle hikâye evrenin genişletilmesi planlanmıştı. Çizgi roman, kısa animasyon filmleri, video oyunlar ve MMOG (a massive multiplayer online game) lerle Matrix evreni için hem yeni karakterler resmedilerek hem de temel karakterlerle ilgili arka plan hikayeleri sunularak bir çok giriş noktası oluşturulmuştu. Örneğin, *Enter The Matrix* oyununda oyuncuların en sevdiği karakterlerden biri olması nedeniyle Matrix üçlemesinin son filminde Niobe karakteri biraz daha ön plana çıkarılmıştır. Bu duruma henüz hazır olmayan Matrix izleyicisi ilk uygulamaları eleştiriyile karşılaşsa da transmedya hikâye anlatımı için ortam oluşumunu hızlandırdığı aşikârdır. Bir transmedya hikâyesi çoklu medya platformları aracılığıyla, yeni metinlerle hikâyenin bütününe kendine özgü bir katkıda bulunur. Transmedya hikâyenin ideal şeklinde her medya, işlevini en iyi şekilde yerine getirmeye çalışır. Bir hikâye bir filmle tanıtılabilir, televizyon, roman ve çizgi romanlar aracılığıyla genişletilebilir ya da bir luna parkta deneyimlenebilen oyunla hikâyenin dünyası keşfedilebilir. Filmin izlenmiş olma zorunluluğu veya çizgi romanın okunmuş olma zorunluluğunun ortadan kalkması için her franchiseın kendine özgü olması gerekmektedir. Her bir franchisea yapılmak istenen şey belirli bir ölçüde olmalıdır aksi takdirde fazlalıklar franchiseın başarısızlığına yol açar ve fan gruplarının ilgisini azaltır. Örneğin sinema ve televizyona olan ilgi her zaman çizgi romana oranla daha fazla çeşitliliğe sahiptir. İyi bir transmedya franchiseı farklı medyalarda blokaj yaparak çoklu destek grupları çekmek için çalışır. Çoklu destek gruplarının sürekli desteği sağlanabiliyorsa o zaman değişken olan bu pazarda potansiyel büyüme sağlanacaktır (Jenkins, 2006:96).

Transmedya hikâye anlatıcılığına *Matrix* ve *Big Brother* dışında BBC'nin dizilerinden *Dr. Who*'yu da örnek olarak gösterilebilir. Dizinin yayınlanmasından sonra dizi hakkında bir roman basılmış, ardından kitaba ek bir ses CD'si yayınlanmıştı. Video klip, podcast, ses dosyası ve resim gibi web tabanlı materyaller aracılığıyla hikayenin evreni genişletilmişti. BBC, on yıl boyunca hiç bölümü çekilmeyen *Doctor Who*

dizisine izleyici ilgisini devam ettirmek için radyo dramalarını kullanma yöntemine başvurmuştur. Bu uzatmalar, bir bütün olarak hikâyenin gerçekliğine daha büyük bir anlam ekleyebilmektedir. Medya şirketi böylece her segmentte izleyicisinin katılımına ve erişimine göre başarılı ve eğlenceli bir dünyanın kapısını aralamış olmaktadır (Jenkins, 2007). Yine Güney Pasifik'te bir adaya düşen bir uçağın kazazedelerinin hayatlarının anlatıldığı, *Lost* dizisinin hayran kitlesinin geniş bir perspektifte olması nedeniyle reklamlarda, çizgi romanlarda, video oyunlarında şarkı sözlerinde diziye gönderme yapılarak hikâye evreni canlı tutulmaya çalışılmıştır. Dizi, internet aracılığıyla yayınlanmakla birlikte DVD ler aracılığıyla da dağıtımı yapılmıştır. Hayran kurguları, bölüm metnlerinin derlenmesi, hatırlanmaya değer şeylerin koleksiyonları gibi tipik hayran aktivitelerinin yanı sıra adanın gizemi hakkındaki teorilere ve spekülasyonlara odaklanılmıştır. Mitolojik öğeleri barındırması ve gizemli alt yapısı nedeniyle uluslararası hayran kitlelerinin ilgisini fazlasıyla çeken dizi için reklam gelirleriyle desteklenen *Lostpedia* kurulmuştur. Bir çeşit çevrimiçi ansiklopedi olan *Lostpedia*, kullanıcılar tarafından derlenip yazılan bilgilerden oluşmaktadır. Dizinin yayınlandığı ABC kanalı, roman, mobisode, forum, podcast ve oyunlarla hayranların ilgisini daimi kılmaya çalışmıştır.

Zengin anlatı yapısı olan *Star Wars* efsanesi, çeşitli şekillerde yeniden üretilen sayısız resimler, ikonlar ve eserler oluşmaktadır. *Return of the Jedi (Jedi'nin Dönüşü)* (1983), ve *The Phantom Menace (Gizli Tehlike)* (1999), filmlerinin gösterim tarihleri arasında uzun bir süre olmasına rağmen, Lucas film şirketi, *Star Wars*'ın franchiselerinden kâr elde etmeye devam etmiştir. Orijinal roman ve çizgi romanlar, video ve ses kayıtları, *Star Wars* oyuncak ve ürünlerinin sürekli pazarı ve bir aylık bültenleri fanları için üretime devam etmiştir. *Star Wars*'ın kitlesel pazarlaması bu üretimleri desteklemek için çok çeşitli kaynaklar sunmuş ve birçok yönden, medya yakınsamasının en önemli örneği olmuştur. *Star Wars* aksiyon figürlerinin oyuncak endüstrisindeki medya bağlantılı ürünlerin değerini tekrar oluşturma konusunda ana unsurlardan olduğu düşünülmektedir ve John Williams'ın bestesi film müziği albümleri için piyasanın yeniden canlanmasına yardımcı olmuştur (Jenkins, 2006:145-146).

Transmedya hikâyeciliği uygulamaları, farklı izleyici segmentleri için farklı bakış açıları oluşturarak, hikâye evrenine ait herhangi bir karakter ya da nesne için potansiyel pazarı genişletebilmektedir. Örneğin, Marvel Entertainment, özellikle kadınların

ilgisini çekebilecek tarzda Spiderman hikâyeleri anlatan çizgi romanlar üretmiştir. Mary Jane'in Spiderman'e âşık olduğu hikâye, genç okuyucuların ilgisine yöneliktir. Bu stratejiyle, farklı medya platformları kullanılarak izleyicinin dikkati çekilmektedir. Mesela, *Umutsuz Ev Kadınları*'nın gelişiminde orta yaş üstü kadın tüketicileri çekmek için oyun tasarlanmıştı (Jenkins, 2007). Genç tüketiciler ise karakterlerin geçmişine dair bilgilerin ve dönüm noktalarının izini sürmekten, aynı franchise içinde farklı metinler arasında bağlantı kurmaktan keyif alan bilgi avcılığı ve toplayıcılığından hoşlanmaktadır (Jenkins, 2006:129).

Transmedya üretim yapılacaksa bir zaman çizelgesi takip eden evren oluşturmak yerine zaman çizgisi net olmayan, keşfedilmeye, incelenmeye ve yeni karakterler eklenmeye müsait bir dünya oluşturmak transmedya hikâye anlatıcılığının mantığına daha uygun düşmektedir. Örneğin, mitolojik bir hikâyede, fanlar oyun aracılığıyla bir ejderhayı öldürme deneyimi yaşayabilir, bir prensin mücadelesini televizyondan izleyebilir veya bir hazinenin yerini bularak hikâye evreniyle ilgili yoğun bir deneyim edinebilir. Bir dünya kurulduktan sonra önemli olan kitleleri bu dünyaya motive ederek medyada çeşitli uzantıları keşfetmelerini ve katılımlarını sağlayabilmektir. Jenkins transmedya hikayelerinin tekil karakterler veya spesifik konulardansa, birden fazla birbiriyle ilişkili karakterler ve onların hikayelerinin olduğu karmaşık kurgusal dünyalara dayandırıldığını belirtmektedir. Bu yapılandırılmış dünya, hikâyenin hem okuyucuları hem yazarları için ansiklopedik bir dürtü uyandırmaktadır. Bu durum, klasik düzende inşa edilen bir hikâyeden beklenen mantıklı olaylar kurgusundan alınan zevkten daha farklı bir histir (Jenkins, 2007). Long'a göre, her bir hikâye, evrenin genişlemesine katkı sağlamakla birlikte evreni büyüten franchise ürünler, karakterlerin biyografisini, evrenin haritalarını, zaman çizelgelerini, fan yorumlarını, tartışma forumlarını, satışı yapılan ürünlerin mağazalarını ve benzeri uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır (2007:143). Jenkins'e göre iyi bir transmedya franchiseı, içeriği farklı medyalarda farklı bir şekilde gösterebilirse daha geniş bir izleyici kitlesini çekebilmelidir (2007). Ancak Jenkins, kurgusal bir içeriği markalaştırmak ve pazarlamak için yürütülen koordine çalışmalar olarak tanımlanan franchise ürünlerin iyi yönetilmediğini hatta sanatsal vizyonunun yetersiz olduğunu ve ekonomik mantığın çok fazla olduğu bir anlayışla yönetildiğini düşünmektedir (2006:105).

İlk dönemlerde sinema, oyun ve kitap endüstrisiyle tanınan transmedya anlatım tekniği, yalnızca evren oluşturarak hikâye anlatmak için değil farklı alanlar için de kullanılmaktadır. Örneğin reklamcılık alanında ürün ve hizmet tanıtımları için evrenler oluşturulmaktadır. Dünya ekonomisi artık ikna edici reklamlar kullanmak yerine anlamlı ve sembolik bir evren oluşturmayı amaçlamaktadır. Scolari, (2009:599) marka yöneticiliği ile hikâye anlatıcılığı kavramlarını birbiriyle ilişkilendirerek, markanın kurgudan çıkarılıp kurgunun kendisi haline geldiği şeklinde yorumlamaktadır. Yani, kurgunun içine ürün yerleştirme dönemi transmedya anlatımla değişime uğramış, kurgu dünyası marka haline gelmiştir. Jenkins, transmedya hikâye anlatımının farklı medyalardaki farklı içeriklerle daha geniş izleyici kitlelerine ulaşabileceğini iddia etmektedir. Bunu yaparak bir şirketin, karmaşık medya ortamında hedef kitlesine daha etkili bir yöntemle ulaşabileceğini varsaymaktadır (Jenkins, 2003). Scolari, Jenkins'in bu fikrine katılmakta, transmedya hikâye anlatımı sayesinde şirketlerin, tüketici sayısını artırabileceği gibi, farklı segmentlerdeki tüketicilere de ulaşabileceğini düşünmektedir (2009).

Transmedya hikâyeciliği Jenkins'in bakış açısıyla kolektif bir zekâ döneminin ideal estetik formudur. Kolektif zekâyı, Pierre Levy "bir ağ toplumunda bilginin üretimi ve dolaşımını sağlayan yeni sosyal yapılar" olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar sorunları birlikte çözmek için bilgi havuzu oluşturma ve birbirlerinin uzmanlık alanlarına bağlanma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Levy, sanatın, yeni bilgi toplulukları oluşturmak için kafadar bireylerin birlikteliğini mümkün kıldığını söylemektedir. Hiçbir tüketici hikâye hakkındaki her şeyi bilemeyeceği için transmedya hikâyeler, kurgusal bir dünya hakkında bilgiler yayarak genişletilmektedir. Tüketiciler dağınık bilgilerden tutarlı bir resim oluşturmayı deneyen avcı ve toplayıcılardır. Bir transmedya metin, sadece bilgiyi yayma işlevine sahip değildir aynı zamanda okuyucularına, izleyicilerine ve takipçilerine kurgusal dünya hakkında karakterler, kostümler veya aksiyon figürleri ortaya çıkarmaları görevini veren edimsel bir boyuta da sahiptir. Örneğin, Yıldız Savaşlarında küçük bir rolde oynayan aksiyon figürü Boba Fett karakterini, sonraki hikâyelerde bu karaktere daha büyük bir rol verilmesi için baskı yapan tüketicinin ilgisi ortaya çıkarmıştır (Jenkins, 2007).

Transmedya hikâye anlatımı, karışık medya kültürü içinde büyüyen çocukların ileride yeni medya türleri üretebileceğini düşündürmektedir. Bilgi toplumunda bilgiyle

oynayan çocuklar için, var olan örnekler üzerinden yeni kurgusal evrenler inşa etmek ve geliştirmek oldukça kolaydır. Çocukluk evresini geçmiş yaşı ilerlemiş tüketicilerin dahi bu tür eğlence ortamlarına kolayca entegre olduğu düşünüldüğünde transmedya hikaye anlatımı yöntemine uygun olarak daha çok evrenler inşa edileceği düşünülmektedir. (Jenkins, 2006:130).

### 3.1.1. Bilgisayar Oyunları

Her çağda her kültürde yetişkinler ve çocuklar tarafından kuralları belirlenmiş çok çeşitli oyunlar bulunmaktadır. Saklambaç, ip atlama, top oynama, sek sek gibi oyunlarla zaman geçiren çocuklar bazen büyüklerinden gördükleri aktiviteleri oyuna çevirmekte bazen de büyüklerin oyunlarını oynamaktadırlar. Kimi zamanda ebeveyn olma oyunu oynayarak anne babalarını taklit etmektedirler. Bunlar dışında birde çocukların televizyonda gördükleri veya masallardan hikâyelerden dinledikleri kahramanların yerine kendilerini koyarak canavar, hayalet, prens, cadı gibi fantastik roller yapmaktadırlar. Örneğin kızlar annelerinin kıyafetlerini giyinerek, ya da bir masal kahramanının kıyafetlerini giyinerek prenses gibi davranabilmektedir. Erkek çocuklar da polis, itfaiyeci gibi rollere girmekte ya da kız çocuklar gibi herhangi bir fantastik kahramanı taklit edebilmektedir. Bu rol yapma eğilimleri bireysel, grup kurarak yahut bir senaryoya bağlı kalınarak oynanmaktadır. Geleneksel olarak oyun ve oyun aktivitelerinin birincil amacı eğlenme beklentisini karşılamasıdır. Çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimi için önemli olan oyunlar, yetişkinlerin dünyasında da oldukça büyük yer edinmektedir. Tarihi kaynaklarda oyunla öğrenme ve eğlenme yöntemlerinden çokça bahsedilmektedir. Dijital döneme gelindiğinde ise oyunlar çeşitlenmiş ve gerçek mekânlardan sanal ortamlara kayma eğilimi göstermiştir. Yetişkin ve çocuk eğlenceleri arasında önemli yeri olan bilgisayar oyunları, eskiden olduğu gibi rol yapma, bir senaryoya bağlı kalarak oynama, rekabet gibi nedenlerle oynanmaktadır. 2002 yılında İnteraktif Dijital Yazılım Derneği tarafından yapılan ankette oyun oynayanlara neden oynadıkları sorulduğunda, oyun severlerin yaklaşık %85 i eğlence amacıyla oynadıklarını belirtmişlerdir. Oyuncuların kurgusal bir sahnede karakterlerin rollerini üstlendikleri oyunların genel adı olarak bilinen Rol Yapma Oyunlarının çoğu gerçek dünyadan izler taşımaktadır.

Yeni medyada oynanan oyunları çoğu interaktif tabanlı olup her yaş ve statüye hitap eden oyun türleri internette veya oyun konsollarında bulunmaktadır. İnteraktif oyunlar internetle birlikte ortaya çıkmamıştır. İnternetin henüz icat edilmediği dönemlerde tiyatro ve sinema salonlarında oynanan oyunların hikâyesine konulan kavşak noktaları sayesinde interaktif eğlencenin ilk biçimleri sergilenmiştir. *John Krizanc* tarafından yazılan *Tamara* oyunu, 1990'da Los Angeles'ta oldukça heyecanla karşılanmış, büyük bir köşkte birden fazla sahne ve çeşitli odalarda eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Tüm sahneler tek mekandan izlenemediğinden seyirciler ilgilendikleri karakter ve hikâyeye sahne göre seçim yapmıştır (Miller, 2004:13). Romanlar, tiyatrolar ve sinema filmlerinde denenilen interaktif anlatım teknikleri, kurgusal bir dünyada çoklu olaylara farklı perspektiflerden bakabilme deneyimi yaşatmıştır.

Analog bir bilgisayarda yapılan Tennis for Two (Video Oyunu) oyunu 1958 yılında Amerikalı fizikçi William Higinbotham tarafından tasarlanmış ve ilk grafiksel görsel öğeler kullanılarak oynanan oyunlardan biri olarak video oyunları tarihine geçmiştir. Ticari video oyunlarının atası ise, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde 1960'ların ortalarında Steve Russell ve öğrencilerden oluşan ekibin bilgisayarda tasarladığı *Spacebar* adlı oyundur. Bu oyun kısa sürede birçok kişinin dikkatini çekmiş ve *Spacebar* dünyanın ilk salon oyunu olmakla kalmayarak, evlerdeki oyun konsolları için de pazara çıkmıştır. Oyun konsolu fikri ise Ralph Baer adlı kişiye aittir. 1970 yılında geliştirdiği oyunların lisansını aldıktan sonra bir düzine oyun daha programlayarak 1972'de Atari olarak adlandırılan Arcade oyun şirketini kurmuştur. Baer, Ping-Pong oyununun interaktif versiyonunu yaparak büyük bir başarı elde etmiş ve 1975'te oyunun ev konsolu sürümünü yayınlamıştır. Pong oyunu video oyunlarında büyük bir heyecanla karşılanmış, 80 ve 90'lı yıllarda oyun sektöründe rekabet başlatılarak benzer ev oyun konsolları üretilmiştir. Devamında sürekli sayısı artan oyunlar, masaüstü bilgisayarlar, PC ler için de üretilerek, ticari bir alan olan oyun dünyası ortaya çıkmıştır (Miller, 2004:22-23). En çok sevilen oyunlardan olan *Mario*, tüm dünyanın ilgisini çeken bir oyun olmayı başarmıştır. Mario'nun yapımcısı Nintendo şirketi dijital oyun sektörüne yatırım yapan ilk şirkettir. Sonraki yıllarda farklı şirketlerle *Street Fighter*, *Mega Man* gibi oyunlar piyasaya sürülmüştür. Yine, *Assassin's Creed* adlı oyun 2002'de eğlence dünyasına girdikten sonra çizgi romanları

ve roman dizileriyle evrenini genişletmiştir. 2006'da tüm zamanların en çok satan video oyun serisi unvanını alan Lara Croft, ilk olarak piyasaya oyunla çıkmıştı. Daha sonra Lara Croft maceraları Angelina Jolie'nin başrolde oynadığı 2 film, 9 oyun, 3 kitap, çizgi roman dizisi ve diğer medyalarla kurgusal dünyasını genişletmiştir. Bilgisayar oyunları ile medya arasındaki ilişki 90'lardan sonra daha etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sinema, televizyon ve çizgi romanlar bilgisayar oyunlarının genişlemesine destek olmuştur.

Oyun sektöründeki gelişim sayesinde bilgisayar oyunlarının kurgusal evrenle ilişkisi artmış hatta sadece oyunlarla hikâye anlatılabilmektedir. Birçok franchise kullanılarak anlatılan transmedya hikâyelerin oyunla olan ilişkisi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kurgusal evrenin dijital bir dünyaya uyarlanması yöntemine başvurulduğu gibi oyun hikâyelerinin farklı medyalar aracılığıyla genişletilmesi tekniği de transmedya hikâye anlatımında kullanılmaktadır (Ferreira ve Fernandes, 2014:6).

Oyunları sadece bir sinema filminin devamı, çocuklara ve yetişkinlere yönelik eğlence aracı olarak düşünmek doğru değildir. Çünkü oyun, gerçekliğe bir parça ara vererek, kuralları bilinen bir dünyada gerçek olmadığını bile bile yürümeye gönüllü olmayı gerektirmektedir. Bu konu üzerinde çalışmalarıyla tanınan Huizinga, oyunu bir işlev olarak tanımlayarak ve kuramlaştırmaya çalışmıştır. Çalışmaları sonucunda oyunun bazı özelliklerini şöyle belirtmiştir: Oyun herhangi bir buyruğa bağlı olmayan gönüllü bir eylemdir. Asıl hayattan kaçarak geçici bir faaliyet alanına girmektir. Her oyunun kendine özgü mutlak bir düzeni vardır, oyun aslında düzenin kendisidir. Mükemmel olmayan karmaşık dünyada geçici bir mükemmellik oluşturur. Huizinga, *homo faber*, *homo sapiens* ten sonra bu iki insanın karşısına *homo ludens* i çıkarmış, oyun olanın karşısına zıt anlam olarak ciddiyet kavramını uygun görmüştür. Huizinga, tüm kuramsallaştırma ve tanımlamalarına rağmen “oyunun zevkli yanı nedir?” sorusuna cevap bulamamıştır (Huizinga, 2013). İnsanlar eğlenceli olduğu için oyun oynamaktan hoşlanmaktadırlar çünkü çocukluk geride bırakıldıktan sonra oyun oynama eğlenme arzusu devam etmektedir. Dijital tabanlı veya atari tarzı oyunlar her yaşta ve her sosyal ortamda kabul edilebilir oyun oynama biçimi sunduğu için eğlenme arzusunu karşılayan araçlar olarak kabul görmektedirler. Quicksilver Software'in kurucusu ve başkanı William Fisher, klasik oyun severleri gözlemledikten sonra herkesin belli başlı nedenlerden dolayı oyun oynadığını belirtmektedir. Ona göre insanlar; kaçış aramak,

stres atmak, zihinsel bir aktivitenin keyfini çıkarmak ya da diğer insanlarla rekabet etmek için oyunlara yönelmektedir. Ünlü oyun tasarımcısı Greg Roach, “romanlar anlatır, filmler gösterir, oyunlar yapar” sözüyle oyunların eylemsel yanını ön plana çıkararak performans deneyimi yaşamının verdiği hazzı dikkat çekmektedir (Miller, 2004:219-220).

Yeni medyada bilgisayar oyunları, izleyicinin interaktif tabanlı araçlara sahip olmasıyla desteklenmektedir. Oyun severler kurgusal transmedya evrenini doğrudan deneyimleyebilmektedirler. Bilgisayar oyunlarının her biri farklı deneyim sunan çeşitli türlere sahiptir. Çok ya da az interaktivite imkânı olması, oyuncunun bir karakteri canlandırabilmesi, hikâye evreninde yol alabilmek için dijital dünyanın tanınması gibi farklı deneyimlerle oyuncular, dijital evrende yaşama fırsatı bulmaktadır. Sürükleyici olan bilgisayar oyunlarının ayırt edici özelliği, oyuncuların hikâye dünyasına daldıktan sonra kendini o evrenin bir parçası olarak hissetmesidir (Ferreira ve Fernandes, 2014:1-3). Marie-Laure Ryan, bilgisayarlı oyun dünyalarını diğer dünyalardan ayıran şeyin, oyunların kurgusal dünyasına dalmak olduğunu belirtmekte ve roman, tiyatro, sinema gibi kurgusal dünyalara dalmadan farkının interaktivite imkânı olduğunu ifade etmektedir (Ryan, 2001:260).

Oyunlar bazen de hikâyeleri anlamak için kilit bir noktada olabilmektedir. Star Wars gibi hikâyelerde oyunlar; kurgusal dünyanın anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve tutarlı hikâyeler ortaya koyarak transmedya hikâyeyi genişletmektedirler (Jenkins, 2013). Star Wars Galaksisi’ni geliştirmek üzere istihdam edilen Raph Koster, oyunların basit bir oyun olmadığını, bir hizmet, bir dünya, bir topluluk olduğunu belirtmiştir. Hatta oyun oynayan hayranların Star Wars evrenini, geliştirenlerden daha iyi bildiklerini iddia etmektedir. Çünkü Koster’a göre, hayranlar o evreni yaşayıp onu solmaktadırlar. Bu nedenle Koster, kendi galaksilerini tasarladıklarını hissine kapılmaları için hayranlara fırsat vermiş, gelişmeler ve karakter tasarımlarından hayranları haberdar etmiştir (Jenkins, 2006:161-163). Yukarıda homo ludensin neden oyun oynamaktan zevk aldığına cevabını Huizinga’nın veremediğini ifade edilmişti. Star Wars evreni gibi hayranların çabalarıyla oluşturulan bu dünyanın kurallarını koyabilmek belki de homo ludens e çekici gelmektedir.

Bilgisayar oyunları konusuna ve içeriğine göre çeşitlilik göstermektedir. Counter-Strike gibi çok fazla hareket ve hız içeren aksiyon oyunları, bilme eylemi üzerine kurgulanmış bulmaca oyunları, belli bir durumda bir karakterin rolünü üstlenen ARG (Rol Yapma Oyunları), Starcraft gibi strateji geliştirmeye dayalı oyunlar, SimCity gibi gerçek hayatta yaşanan durumlarla benzer özellikler taşıyan olayların sanal ortamda canlandırılması gibi çeşitli içeriklerde oyunlar bulunmaktadır. Bu tür oyunlar tek başına oynanabildiği gibi dünyanın her yerinden binlerce kişinin oyuna katılımı da mümkündür. İnteraktivite temelli bu tür oyunlarda, yapay zeka sayesinde oyuncu, oyundan kopmadan uzun süre bilgisayar başında kalmaktadır.

Massively Multiplayer Online Games (MMOG'ler) olarak adlandırılan Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar, on binlerce kişi tarafından eş zamanlı olarak oynanmaktadır, bu nedenle etkileşim oyunculara deneyimin önemli bir parçası olmaktadır. Karmaşık dünyalar içeren kurgusal evrenler, oyuncu, oturumu sonlandırıp uykuya daldığında bile gerçekte olduğu gibi var olmaya devam etmektedir. Belli özellikler atfedilerek tasarlanan avatarlarını güçlendirmek için oyuncular, çeşitli stratejiler geliştirerek oyunun gerçekliğine dahil olmaktadırlar (Miller, 2004:226). İşbirlikçi yapının bir örneği olan MMOG- tüketici tabanıyla açık uçlu ve kolektif bir ilişki sürdürmektedir. İster tek oyunculu ister çok oyunculu oyunlar olsun, oyunların her iki formunda da oyuncunun hikâye evrenine girerek bu dünyayı deneyimleme ve kendi hikâyelerini kurgulama şansı vardır. Bu anlamda oyunların yarı gerçek olduğunu da belirtmek yanlış olmaz.

Bilgisayar oyunlarında sık sık oyuncunun izlemesi için hazırlanmış ara videolara, oyun kutuları üstünde bazı açıklamalara yer verilmektedir. Bu videolar herkesin anlayabileceği kolaylıkta görsel, yazılı veya sesli hazırlanmış ipuçlarından oluşmaktadır. Bu tür bilgiler bazen oyunun kontrolüne ara vererek anlatıyı geliştirme amacındayken (Rehak, 2003:127) bazen de oyuncu oyuna başlamadan hikâye evreni hakkında bilgiler verilerek oyuncunun bilinç düzeyinin sanal ortama göre şekillendirilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, The Matrix Revolutions'ın yapımcıları filme bilgisayar oyunu oynanana kadar anlam kazanılmayacak ipuçları yerleştirmişlerdir. İnternette veya DVD'den izlenince anlaşılacak animasyon filmlerle arka plan öyküleri şekillendirilmiştir. Böylece filmi tam olarak anlamayan hayranlar, internetteki forumları dikkatle incelemek zorunda kalmışlardır (Jenkins, 2006:94).

Modern eğlence endüstrisinin yapısı eğlence franchiseının gelişimine göre tasarlanmıştır. Eğlence ve pazarlamaya duygusal ekler oluşturma ve onları ek satışlar yapmak için kullanma konusunda güçlü bir yapı vardır (Jenkins, 2006:104). “The Sims” olarak bilinen sanal bir dünyanın uygulamaları da benzer mantıkla yapılmaktadır. The Sims’in yaratıcısı Will Wright, sitenin önemli yöneticilerine ve hayranlarına oyunun geliştirilmesi ve tasarlanması noktasında tartışmalara katılım hakkı vermiştir. Oyun piyasaya ilk kez sürüldüğünde elliden fazla hayran sitesi varken tüketici sadakatini geliştiren bu tür eğilimlerle, oyunun başarısının katlanarak büyüdüğü görülmüştür. The Sims dünyası için oluşturulan “The Sims Alışveriş Merkezi”nde hayranların destekleriyle elektronik eşyalardan, her türlü kostüme, antikalardan güncel ürünlere kadar her şeyin hayranlar ve oyuncular tarafından üretildiği birçok mağaza bulunmaktadır. Oyunlar gelişen teknoloji ile birlikte değişim ve gelişim göstermekte, çeşitlenmekte oyun severlere farklı deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır. Zaman zaman gerçek hayatla sanal hayatın birbirine karıştığı, neyin gerçek neyin sanal olduğunun net ayrımının yapılamadığı oyun türleri de en çok rağbet görenler arasındadır. Pokemon çılgınlığı olarak tarihe geçen, Nintendo şirketinin 2016’da piyasaya sürdüğü PokemonGo oyunu, çıktığı ilk gün en çok satanlar listesinde yer almıştı. Eski bir çizgi film olan Pokemon karakterleri sanal gerçekliğe aktararak yeni bir tasarımla oyun severlere sunulmuştur. Gerçek mekânlara sanal ortamda yerleştirilen Pokemon karakterlerinin bulunup toplanmasıyla puan elde edilen oyunda tüm sosyal alanlar kullanılmıştır. Camilerden kiliselere, parklardan alışveriş merkezlerine kadar her yerde Pokemon arayan oyun severlerin amacı, çizgi filmde gördüklerini reele dökmek istemeleridir. Bilgisayar aracılığıyla üretilen sanal nesneler, gerçek dünya üzerine eklenerek aynı ortamdaymış gibi gösterilmektedir. Arttırılmış gerçeklik-AR (Augmented reality) olarak tanımlanan bu durumda gerçek zamanlı ir ileşim vardır. Kamera ile gerçek görüntüsü alınan ortamlara sanal nesnelerin bağlanmasıyla oluşan bu teknolojik ortam transmedya hikâyeciliği açısından oldukça önemlidir. Kurgusal bir evrende hikâyeye dâhil olma isteği ve kendi hikâyesini oluşturmak isteyen bireyler için arttırılmış gerçeklik uygulamaları en çok talep gören uygulamalar arasında yer almaktadır.

### 3.1.2. Kitaplar

Transmedya bir anlatı evreni oluşturmak için başvurulacak araçlardan biri de kitaplardır. Kitaplar transmedya evreni detaylandırmak bakımından avantajlı bir araçtır. Sinema filmindeki süre sınırlamasından dolayı en ince ayrıntılar için uygun yer kitaptır. Sinema filminde olayların arka planını merak edenler veya derinlemesine inceleme yapmak isteyen izleyiciler kitaplara yönelmektedir. Örneğin, Harry Potter fantastik evreni, İngiliz yazar J.K. Rowling tarafından kitapla başlatılmış 7 kitap halinde yazılan Harry Potter serisi, sonrasında filme uyarlanmış, devamında video oyunu, oyuncak karakterleri, lisanslı ürünleri ile bir transmedya uygulaması haline getirilmiştir.

Jenkins'e göre, Harry Potter' ı kitaplardan sinema film serisine yorumlamak, Hogwarts'ın nasıl görüneceğini çok daha derin bir şekilde düşünmek demektir dolayısıyla sanat yönetmeni/prodüksiyon tasarımcısının elinde önemli ölçüde genişleyen ve kapsamı artan bir hikaye süreci vardır. Harry Potter bir kitaptan sinema filmine aktarılırken bu süreçte hikâye önemli ölçüde büyümekte ve genişlemektedir. En büyük Harry Potter arşivi olan [www.fictionalley.org](http://www.fictionalley.org) sitesi tamamlanmış ya da kısmen tamamlanmış yüzlerce romanı da kapsayan otuz binden fazla öykü ve kitap bölümüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu hikâyeler her yaştan yazarlar tarafından yazılmakta, her yeni katılımcıyı tek tek karşılayan kırk danışman, iki yüzden fazla kişi bu site için ücretsiz çalışmaktadır (Jenkins, 2006:179).

Kitap okumanın hayal gücünün gelişimine olan etkileri tartışmasız önemlidir. Kitap okuyan, olaylara kendince yorum yaparak, belki hayatında hiç göremeyeceği mekanlara hayali yolculuklar yapmaktadır. Var olmayanı zihnimize var eden hayal gücü, insana verilmiş en büyük nimetlerden biridir. Kitap okumanın, dil gelişimine olan etkilerinin yanında görsel ve işitsel hafızayı da canlı tuttuğu bir gerçektir. Transmedya hikaye anlatıcılığında, beynin görsel gücünü ön plana çıkaracak kitap içerikleri, sinema filmleri için mekan ve karakter tasarımında önemli bir kaynaktır. Örneğin Stephenie Meyer'ın fenomen haline gelen başarılı kitap serisinden uyarlanan Alacakaranlık Efsanesi filmlerindeki mekânlar ve karakterler, kitapta tasvir edilenlerle birebir uyumlu olarak tasarlanmaya çalışılmıştır. Transmedya açısından karakter ve mekânların her medyada aynı görünmesinin önemi vardır. Çünkü bu evreni takip edenler için mekânlar, kitap, sinema, çizgi film dışında başka yerlerde de karşısına çıktığında tanıyabilmelidir.

### 3.1.3. Lisanslı Oyuncaklar ve Lisanslı Diğer Ürünler

Oyuncak kavramından bahsedildiğinde ilk olarak bebek ve çocuklar için tasarlanmış, ilgi çekici, renkli, eğitim ve sosyo-kültürel amaçlı nesneler akla gelmektedir. Ancak popüler kültürün etkisiyle televizyon ve reklamlarda görülen ürünlerin minyatürleri oluşturularak piyasa sürülmüş, böylece oyuncaklar çocuk ve bebeklere özgü olmaktan çıkarılarak yetişkinleri de hedef kitle olarak kabul etmiştir. Yetişkinlerin oyuncaklara olan ilgisini yalnızca popüler kültürle ilişkilendirmek doğru değildir. Çünkü yetişkinler için oyuncak, çocukluk döneminden kalan duygu ve düşüncelerin yansımasıdır. Bu nedenle günümüz oyuncak endüstrisi yetişkinleri de hedef alarak oyuncak tasarımı yapmaktadır. Televizyon ve sinema filmlerinde görülen karakterlerin bir süre sonra oyuncaklarının piyasaya sürülmesiyle “lisanslı oyuncak” üretimi başlamış, oyuncak seçimi hem çocuklar hem yetişkinler için rastgele olmaktan çıkmıştır. Kız çocuklarının Barbie veya Sindy bebekleri, erkek çocukların Pokemon karakterlerini tercih etmesinin altında yatan neden, lisanslı oyuncakların reklamlarının yapılması ve çocuklar arasında ilişki alanları doğurmasıdır. Yetişkinlerin lisanslı oyuncakları tercih sebebi ise genellikle koleksiyon, kişisel alan oluşturma, sergi, geçmişe duyulan özlemi giderme veya birtakım nesnelere duygusal önem atfetmekten kaynaklı olmaktadır. Ancak son dönem oyuncaklarının piyasaya çıkışında artık yalnızca üreticilerin değil tüketicilerin de desteği ve katkısı olduğu unutulmamalıdır. Daha önceki bölümlerde bahsedilen “prosumers” (üre-tüketici), kolektif aklın etkisiyle içerik oluşumuna destek olmaktadır. Kitlesele bir işbirliğinin yaşandığı post-endüstriyel çağda tüketen her birey üretime farklı şekillerde ve farklı alanlarda destek olmaktadır. Etkilerinin her alanda görülüp hissedildiği katılımcı kültür ve kolektif zekâ sayesinde transmedya hikaye anlatımları oyuncak franchiselarıyla desteklenmektedir.

Oyuncaklar, transmedya anlatıları destekleyen franchise ürünlerdir. İnteraktivite imkânının etkin kullanımı sayesinde bireyler bir hikâye evrenini birlikte oluşturabilecekleri gibi, kurulu bir evrene de destek olabilmektedir. Katılımcı kültür ortamında yaşayan herkes istemli veya istemsiz bir şekilde sanal veya gerçek ortamlara katılmaktadır. Bu ortamlarda yalnızca bilgi alışverişi değil, yeni karakterler, yeni oyunlar, tasarım ürünler, yeni oyuncaklar da paylaşılmaktadır. Böylece sevdiği kurgusal evrene dahil olabilme imkânı elde eden katılımcı bireyler, yalnızca tüketici olmaktan

çıkıp aynı zamanda üretici de olmaktadır. Oyuncak tasarlayarak veya tasarlanan oyuncakların geliştirilmesinde gönüllü olan oyuncak severler aracılığıyla oyuncak, nesne olmaktan çıkarak etkin kullanımı olan bir araç haline gelmiştir. Henry Jenkins'in (2006:105) *co-creation* olarak tanımladığı bu yöntemle, katılımcılar yeni deneyimler yaşamaktadır. Matrix'in franchiselerinden olan McDonalds'ın Happy Meals menüsünde yer alan plastik oyuncaklarla yapılan lisanlı yan ürünlerin çoğunun amacı, ilk etapta hedef kitleyi orijinal hikâyeye çekmektedir.

Her dönem yeni sinema filmleri ve televizyon karakterleri ortaya çıktıkça oyuncaklar yenilenmekte bezen de güncellemeler yapılmaktadır. Örneğin “Yıldız Savaşları” filminden etkilenen nesiller, Darth Vader kostümüyle, plastik ışın kılıçlarıyla, Boba Fett figürleriyle oynayarak büyüdüler. Onların efsanesi olan bu evreni şimdi kendi istekleriyle yeniden şekillendirmeleri mümkündür (Jenkins, 2006:131). Do It Yourself (DIY-) sözcükleriyle tanımlanan “Kendin Yap” platformları sayesinde dünyanın çeşitli bölgelerinde insanların ilgi ve ihtiyaçlarını geliştirmek amacıyla bir araya geldikleri görülmekte, gelişen teknolojilerden faydalanarak, bloglar, forumlar, siteler vasıtasıyla ürünlerin paylaşıldığı fotoğraflar ve video çekimleri yayınlanmaktadır. Tasarım oyuncakların geliştirilerek lisanslı ürüne dönüştürülmesinde önemli bir yeri olan internet sayesinde transmedyal hikâye evreni genişletilebilmektedir. Lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer imkânlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir (Argan ve Katırcı, 2008:225). Transmedya hikâye anlatıcılığı ekonomik tabanlı bir yapıya sahip olduğundan, çapraz pazarlama ile her türlü franchisein satışa sunulması doğal bir durumdur. Tasarlanan kurgusal evren için üretilen franchiseler, o projenin lisanslı ürünü olmaktadır. Kurgusal dünyada var olan nesneler, kahramanlara özel eşyalar, kostümler, çizgi romanlar, DVD’ler, oyunlar, posterler, afişler veya hikâye kahramanlarının oyuncakları lisanslı ürünleri oluşturmaktadır. Çapraz pazarlama mantığının hâkim olduğu bu aşamada lisanslı ürünü satın alan kişinin filmi izlemiş olması veya oyunu oynamış olması beklenmemektedir. Bardaktan anahtarlığa, rozetten t-shirte, kol saatinden not defterlerine varıncaya kadar her türlü ürün satışa sunulmaktadır.

Film yapımcılarının hikâye anlatma kadar lisanslı ürünler yaratma işiyle uğraştığı bu dönemde dünya inşa etme işinin kendine has bir Pazar mantığı vardır. Harry Potter,

Star Wars, Angry Birds, Matrix, Batman, Pokemon gibi evrenlerin satışa sunulan ürünleri sayesinde yaygın tanıtım yapılması amaçlanmaktadır. Yine bahsi geçen evrenlere ait oyuncakların fastfood menülerle birlikte pazarlanması da en çok başvurulan yöntemlerden biridir. Lisanslı ürünler arasında en çok beğeniyi alan karakter veya nesne daha sonra çekilecek filmlere, yazılacak kitaplara ilham kaynağı olabilmektedir. Örneğin, Star Wars'taki Boba Fett karakteri, lisanslı oyuncaklar arasında ilgi görünce sonraki filmlerde daha çok yer verilmiştir. Lisanslı ürünlerin piyasaya çıkarılma amacı yalnızca ticari amaçlı değildir. Bu tür ürünlerle kurgusal evrene aidiyet hissi yaşatılması da amaçlanmaktadır. “Marka topluluğu” oluşturularak evrene dahil olmak isteyenler arasında bir ilişki alanı meydana getirilmektedir. Jenkins (2006:79-80) bu toplulukların sosyal bir yapı oluşturduğunu belirterek, çok sayıda tüketicinin bir araya gelmesiyle sosyal etkinliklerin yapıldığını ifade etmektedir. Mesela, Harley Davidson motosiklet sürücüleri, Apple kullanıcıları gibi gruplar marka festivalleri yaparak grupsal bir eylem gerçekleştirmektedirler. Marka toplulukları çevrimiçi hareket ettikleri için, sosyal bağlantılarını uzun süre devam ettirme özelliğine sahiptirler ki bu durum satın alma kararlarında topluluğun rolünü kuvvetlendirmektedir. Potansiyel tüketici sayısının genişletilmesinde ve ürünlerle yoğun etkileşime girilmesinde toplulukların yadsınamaz bir etkisi vardır. Fiyat, kalite, tüketim, üretim ve daha birçok konuda aktif şekilde bilgi arayan ve bilgi alışverişinde ortak menfaatlere sahip tüketici gruplarının varlığı her türlü pazarı hareketlendirmektedir.

Pierre Levy'nin bilgi toplulukları olarak adlandırdığı grupla özdeş yapıya sahip olan marka toplulukları, sadık tüketici grubu oluşturduğu için marka tasarımı, marka yönetimi, ürün anlamlandırma gibi aşamalarda varlıklarını hissettirmektedirler. Transmedya hikâye anlatıcılığında franchiselerin tasarımı, yayılması, hikâye evreninin çeşitlendirilerek arka plan hikâyelerinin anlatılması gibi önemli işlemler, bilgi topluluğu veya marka topluluğu benzeri grupların bir araya gelmesiyle halledilmektedir. Lisanslı ürünlere rağbeti artırarak ilişki alanı kurmaya çalışan fan grupları kurgusal evrenin genişlemesine destek olmaktadır. Çok kültürlü bir toplumda, dünyanın sosyal gruplar üzerinden anlaşılmaya çalışılmasıyla, genişleyen sanal toplulukların yeni bir değer oluşturduğu görülmektedir.

### 3.1.4. Karakterler

Hikâye anlatıcılığı giderek dünya inşa etme sanatı haline gelmektedir. Hayranların kurguları ve detaylandırmaları hikâye evrenini farklı yönleri yaydığından, filmdeki dünya filmde daha büyük hale gelmektedir. İyi bir hikâyeye yola çıkıldığında, devam filmleri için yeni karakterlere yer verilerek ya da geri planda kalan karakterler öne çekilerek pek çok hikâyeye kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Hikâyenin her ilginç unsuru, potansiyel olarak kendi ürün çizgisinde verimli kullanılmalıdır (Jenkins, 2006:114).

Matrix filmlerinin karakterlerini hem popüler eğlence türlerinden (kahraman hacker, yeraltı direniş hareketi, siyahlar giyinmiş gizemli adamlar) hem de mitolojik kaynaklardan (Morpheus, Persephone, Büyücü) ödünç aldığı görülmektedir. İzleyici, sinema salonuna giderken karakterlerin kim olduğunu ve neler yapabileceğini bilerek gittiği için zihninde daha yoğun bir bağlanma duygusu oluşmaktadır. Film devam ederken daha fazla arka plan detayları öğrenen izleyici, film bittikten sonra diğer medyalarda konuya ilişkin farklı bilgiler aramaya başlamaktadır (Jenkins, 2006:120-121). Mitolojik ve dini öğelerle örülü filmde karakterler, tanrılara ve mitolojik karakterlere dayandırılmıştır.

Pokemon karakterlerinden Pikachu, Gyarados, Charmander, Bulbasaur ve daha birçok karakter için tasarlanan oyuncaklar, kişisel ürünler, hediyelik eşyalar, plastik oyuncaklarla hayranların ilgisi uzun yıllardan beri devam ettirilmektedir. Böylece karakterlerin her biri evrenin genişletilmesinde ayrı ayrı rol oynamaktadır. Yine karakterler arası güç ilişkileri, duygusal ilişkiler, çatışmalar evrenin detaylandırılmasında önemli bir yere sahiptir.

### 3.1.5. Fan Çalışmaları

Transmedya hikâyeye anlatıcılığında izleyicinin medyayla olan ilişkisinde bir değişim yaşandığını görülmektedir. Fan grupları, izledikleri filmlerin hikâyelerinde müdahaleci bir tavırdan yanadırlar. Kendi hikâyelerini oluşturmanın tadını çıkarırken, bilgi parçalarını birleştirerek fan grupları arasında paylaşmayı tercih etmekte ve kişisel bir mitoloji oluşturma çabasına girmektedirler (Giovagnoli, 2011:18). Medya yapımcıları ve reklamcılar medya içeriğinde katılımın önemine ve seyirciye yapılan yatırımın önemine işaret etmek için “duygusal sermaye” ve “lovemark” kavramlarından

söz etmektedirler. Hikâye anlatıcıları, hikâye anlatıcılığı kavramını katılım için açık alanlar oluşturulması bakımından düşünmektedirler. Tüketiciler eski medyanın içeriği ile ilgilenmelerine rağmen taban katılımcısının yaratıcılığını ortaya koyduğu, kamusal bir tartışma alanı ve kolektif bir problem çözme aracı olarak gördükleri internetle birlikte yeni medyayı da kullanmaktadırlar. Jenkins, medyayı gözlemlediğinde gördüğü değişimlerin birçoğunu yönlendiren taban yakınsaması ile kurumsal yakınsama arasındaki bu etkileşimi ve heyecanı kayda değer bulmaktadır (Jenkins, 2006:169). Şirketler, eserlerin yapımına halkın katılmasına izin vermek durumundadır. Çünkü yeni tüketici değer oluşturmaya yardımcı olmakta, buna izin verilmediği zaman tüketici, ürünlerin ticari değeri için bir risk grubu olabilmektedir. Şirketler, telif haklarını biraz gevşek tutarak aktif ve sadık tüketicileri kendilerine çekebilme şansına sahiptir. Bu şansın doğru ve etkin kullanılmaması durumunda küçülen bir pazar payı tehlikesi ile yüz yüze kalınabilmektedir. Her ne kadar yapım şirketleri hayranların dağınıklığı karşısında birlikte hareket edebilme yetisine sahip olsa da katılımcı izleyiciyi rakip olarak görmemek şirketler açısından avantajlı bir durumdur (Jenkins, 2006:158-159).

Bir transmedya hikâye farklı medya platformları aracılığıyla bütünleşik eğlence deneyimi sunmaktadır. *Heroes* veya *Lost* gibi hikâyeler, televizyondan çizgi romana, internete, bilgisayar veya alternatif gerçeklik oyunlarına ve benzeri alanlara yayılmakta ve derin hayranlıkları olan yeni tüketiciler oluşturmaktadır. Fanlar, wikipedia girdilerini, hayranların oluşturduğu hikâye kurgularını, videoları, hayran filmlerini, kostümlü oyunları, oyun modlarını yeni yönelimlerle hikâye dünyasını genişletecek diğer katılımcı pratiklerini dizi yararına dönüştürebilmektedirler. Hem ticari hem de tabandan destekle anlatı evrenlerinin genişlemesi, online bilgi toplulukları ve sosyal ağlar aracılığıyla topluca yada bireysel tüketicilerin her birinin farklı şekillerde bir araya getirdiği bilgiler, storytellingin yeni türlerine katkıda bulunmaktadır (Jenkins, 2013).

Transmedya metinlerin ansiklopedik bölümleri genellikle hikayenin açılımında boşluklar ve aşırılıklar olarak görülen yerlerde yazılmaktadır yani, tam olarak ifade edilmeyen potansiyel olay dizisini veya görünenden daha fazla ipucunun olduğu aşırı detayları ortaya koymaktadır. Böylece okuyucular, kendilerini kontrol edemeyecekleri seviyeye gelinceye kadar spekülasyonlar üzerinde çalışarak hikâyenin unsurlarını ayrıntılı bir şekilde incelemeye devam etmektedirler. Hayran kurguları, okuyucusunun arzularının yansıtıldığı yeni yönlerle hikayeyi çekerek boşlukları doldurmaktadır.

(Jenkins, 2007). Seyircide belirsizlik, gizem ve şüphe duygusunun uyandırılması durumunda fanlar ustalıklarla oluşturulan bu stratejik noktalar için çalışmaktadırlar. Hikâyede her medya için üretilen bir bölüm varsa bu durumda hikâye kendi kendini yenileyebilme özelliğine sahip olmaktadır (Long, 2007).

Scolari (2009:597), medyayla olan ilişkilerine göre medya tüketicilerini üç grupta açıklamaktadır: Birinci grupta, hikâye evrenine tek bir medya kullanarak katılan medya tüketicisi vardır ki bu tüketici sadece roman veya sadece video oyunu oynayarak evrene dâhil olmaktadır. İkinci gruptaki izleyici, televizyonda her hafta yayınlanan dizinin bölümlerini izleyerek ve bir önceki sezonun bölümlerini DVD veya internetten izleyerek anlatı dünyasına dâhil olmaktadır. Üçüncü gruptaki transmedya tüketici ise, hikâye evrenini her yönüyle keşfedebilmek için internet, çizgi roman, televizyon, mobisode, DVD gibi birçok medyayı kullanabilme özelliğine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Eski Hollywood film sisteminde izleyicinin hikâyeyi sürekli takip etmesini beklenirken yeni Hollywood filmlerinde izleyicinin sinemaya gelmeden önce filmle ilgili araştırma yapmasını beklemektedir (Jenkins, 2006:104). Popüler sanatçılar bu yeni zorlu ekonomik ortamda daha iddialı ve daha zorlu çalışmalar üretmek için, hedef kitleleriyle işbirlikçi bir ilişki içinde olmaları gerekliliğinin farkındadırlar, çünkü birlikte çalışma durumunda gruplar, hayal edilenden daha fazla olay örgüsü ve karakteri hikâyeye ekleyebilmektedir. Storytellerslar amaçlarına ulaşabilmek için daha işbirlikçi bir yazarlık modeli geliştirmekte, farklı vizyon ve deneyimleri olan sanatçılarla birlikte içerik oluşturmaktadırlar (Jenkins, 2006:96). Mesela, 2003 yılında AtomFilms Star Wars hayranları film yarışmasını başlattığında yarışma 250'den fazla başvuru almıştı. Bu filmlerin pek çoğu kendi posterleri veya reklam kampanyaları ile bir bütün halinde piyasaya çıkmaktadır. Hatta bazı internet sayfaları üretimi devam eden amatör filmlerle ilgili güncel bilgi sağlamaktadır (Jenkins, 2006:131).

Fan üretimleri arasında hikaye evrenini genişleten araçlardan biri de *Machinima*dır. Machinima, Leo Berkeley'in tanımına göre 3 boyutlu sanal ortamda gerçek zamanlı film yapımıdır. İnsanlar, senaryolar ve yapay zekâlar tarafından karakterler ve olayların kontrol edilebildiği interaktif bir sanal ortamda gerçek dünya film yapımı tekniklerini ifade eden bir kavramdır. Film yapım teknikleri, animasyon

üretimi ve gerçek zamanlı 3D oyun teknolojileriyle birleştirilerek, film üretimi için maliyet ve zaman açısından verimli bir yöntem olarak görülmektedir. Machinima, 3D bilgisayar animasyon oyunlarının gerçek zamanlı olarak kaydedilerek daha sonra geleneksel video veya film anlatıları oluşturmak için kullanılmasıdır. Machinima toplulukları bir ağa bağlı ve işbirliğine dayalı bir faaliyet içerisinde, çok oyunculu bir ortamda farklı bilgisayarlarla kurulan etkileşimle gerçek zamanlı oyunlar kaydedilmektedir. Oyuncu ve üreticinin karmaşık bir oyun ortamında karşılaştığı, rastgele oynanan oyunlardan ortaya çıkan bir etkileşim şeklidir (Berkeley, 2006). Bir Machinima yaratıcısı bir süre oyun oynadıktan sonra bu eylemini kaydedebilmekte daha sonra bu kayıt bir video düzenleyicisine aktarılmakta, burada seslendirme, animasyon, müzik veya video efektleri eklenerek yeni bir ürün ortaya çıkarılmaktadır. Yıllık düzenlenen Machinima yarışmaları giderek bu işi büyütmede, hikâye evrenlerinin büyümesine destek olmaktadır. Bir bilgisayar oyununun kopyası, yeni bir iş veya yeni bir çekimden her zaman daha kolay ve maliyet açısından daha tasarrufludur. Bu nedenle Machinima yapımcıları bu videoları yalnızca bir hikâyenin anlatımında değil, birkaç oyundan harmanlanmış yeni hikâye evrenleri oluşturmada da kullanabilmektedir (Alexander, 2011:121). Jenkins, hikâye anlatıcılığının uzantısı olarak kabul edilen oyunların, 90'lı yılların başında oyun geliştiricileri tarafından desteklenerek oyunun ticari yapısının genişletildiğini belirtmiş ve bu noktada oyuncu katılımının önemli olduğunu vurgulamıştır (Jenkins, 2001). Parçalanmış ve yondeşmiş medya ortamında Machinima, dijital medyanın karakteristik özelliği olan ses ve görüntülerin kolaylıkla kaydedilip sergilenme tarafını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, Pixar veya DreamWorks gibi büyük şirketler, stüdyo tarzı ile sınırlı deneyimlerden herkesin ulaşabileceği, makul fiyatlı bu tür eğlencelerin teşvik edilmesi taraftarıdır. Yakınsama kültürü bağlamında Machinimanın post endüstriyel toplumların ekonomileriyle bağlantılı olarak üretici ve tüketici arasındaki net çizginin bulanıklaştığı, geleneksel üretici-tüketici ayrımının bir kenara bırakılarak üre-tüketici (prosumer) nin geliştiği, bireylerin giderek daha katılımcı hale geldiği noktaya denk geldiği görülmektedir. Berkeley'e göre; (2006) Machinima, mevcut ve gelişmekte olan medya biçimleri arasında, üreticiler ve tüketiciler arasında, aktif katılımcılarla ticari kontrolörler arasında marjinal bir varlıktır.

### 3.1.6. İnternet Siteleri ve Sosyal Medya

İnteraktivitenin en bariz görüldüğü alanlardan biri olan internet, izleyici ile üretici arasındaki mesafenin kalktığı yerdir. Katılımcı kültürün hâkim olduğu ve kolektif zekâ ile oluşturulan her türlü üretimin yayılmasına imkân veren internet sayesinde çeşitli ürünlerin ve çalışmaların tanıtımı yapılabilmektedir. Web 2.0 dönemine geçildikten sonra içerikle etkileşime girme olanağı elde eden katılımcı birey, artık yorum yapabilen, içeriğe müdahale edebilen aktif kullanıcıdır. Sosyal medya araçlarındaki çeşitlilikle birlikte forumlar, bloglar, sözlükler, sosyal ağlar hızla yayılmaya başlamış, iletişim tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü bir hal almıştır. Bir mecradan diğerine akmanın, sosyal ağlar arasında rahatça gezinebilmenin yaşattığı konfor sayesinde takipçiler arasında bağlantılar daha kolay kurulabilmektedir. Takip ettiği kurgusal evreni en küçük ayrıntısına kadar tanımaya çalışan film ve dizi izleyicisi, oyun oynayıcısı, roman okuyucusu için sürekli takip ettiği siteler ve sosyal medya bu noktada bir mecradan diğerine sıçrama noktası olmaktadır. Böylece internet tabanlı araçlar sayesinde kurgusal evren takipçisi, hikâye evreninin canlı kalmasına ve daha çok kişi tarafından tanınmasına destek olmaktadır. İnsanların ilgisini ayakta tutan şey bilgi ağıdır ve insanlar üzerinde çalıştığı konuya başka şeylerden daha çok duygusal değer atfetmektedir. Örneğin, The Blair Witch (Blair Cadısı) filmi için [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com) sitesinde yazılan raporlar, haberler, sitenin gelişimine destek olmuş, siteyi araştıran birçok ziyaretçi kendince eklemeler yaparak hikâye evrenini geliştirmişlerdir. Sitenin varlığı kurgusal bir evreni gerçekmiş gibi göstererek ziyaretçilerin kurgusal bir evrenle etkileşime girmesine izin vermiş olmaktadır.

İlişki alanları bakımından birbiriyle bağlantı kuran topluluklar, sosyal medyanın tüm avantajlarını kullanarak iletişime geçebildikleri gibi eylemsellik noktasında da ağları etkin bir şekilde yönetebilmektedir. Türkiye’de yayınlanan Medcezir dizisindeki Eylül karakteri için oluşturulan [www.eylulunnotlari.com](http://www eylulunnotlari.com) sitesinden Eylül’ün yılbaşında giyeceği kıyafete hayranlar arasında oylama yapılarak karar verilmişti. Tek bir kurgusal evrenin birçok farklı mecradan anlatılması tekniğine dayanan transmedya hikâye anlatıcılığı için sosyal medya kullanımı şüphesiz çok önemlidir. Parçalara bölünerek anlatılan hikâyenin son dönemin etkin araçlarından olan sosyal medyaya aktarılması hem hikâyenin dağılımı hem de genişlemesi açısından büyük bir mecradır. Merak

uyandırmak ve kurgusal hikâye evrenine ait merakı giderme amaçlı kullanılabilen sosyal medya uygulamaları sayesinde, daha çok kişi kurgusal evrende kendine yer bulabilmektedir. Örneğin Açlık Oyunları filmi gösterime girmeden önce başlatılan çalışmalarda billboardlara asılan filminden herhangi bir öge içermeyen afişler insanların ilgisini çekmeye başlamıştır. Oluşturulan bir Tumblr sayfasıyla filmin inşa edildiği kurgusal evrene dair deneyim sunulmuş, ünlü moda dergilerinden içeriklere yer verilmişti. Böylece Capitol Couture markasıyla sunulan moda dünyası, Twitter dan #CapitolStyle hashtagiyle tüketicilerle bir etkileşim sağlamıştı. Yine Youtube’da Capitol TV sayfasıyla hayranların hazırladığı videolara da yer verilmişti (www.connectedvivaki.com, 2015).

Haberlerin toplandığı, çeşitli metin, resim, videoların bulunduğu, takipçilerine ve bloggerlara sunduğu hızlı iletişime geçme özelliği nedeniyle çok tercih edilen alanlardan biri de bloglardır. Transmedyal hikâyenin genişletilmesi noktasında destek alınan ve üretimlerin paylaşıldığı alanlardan biridir. Yine sanal ansiklopedi olarak adlandırabileceğimiz wikiler, herkesin bilgi paylaşımına açık bir mecradır. Transmedya hikâye anlatıcılığında evrenin en çok genişletildiği, karakterler hakkında yorumların yapıldığı, fan çalışmalarının yayınlandığı yerler genellikle bloglar ve wikilerdir. Star Wars, Matrix, Lost gibi kurgusal evrenlerin yeni versiyon oyunlarının ve hayran üretimlerinin yayınlandığı bloglar zaman zaman yönetmenler ve senaristler tarafından takip edilmektedir. Mesela, George Lucas, Star Wars’la ilgili hayran üretimlerini destekleyerek çalışmaları, siteden takip etmişti.

Pierre Levy, sanatsal çalışmalarda topluluklar arasındaki ortak zeminin “kültürel bir cazibe merkezi” oluşturduğunu, bu merkez için çalışmanın da bireyleri harekete geçiren kültürel bir aktifleştirici etken olduğunu belirtmektedir. TV Rehberi olan Keanu Reeves, okuyucularına şu mesajı vererek cazibe merkezlerinin kullanım şekline dikkat çekmiştir: Matrix, hem bir kültürel cazibe merkezi hem de kültürel aktifleştirici olarak işlev görmektedir. Çünkü senaryolar çıkmazlarla ve labirentlerle doludur, izleyiciler notlarını karşılaştırarak ve kaynakları paylaşarak bu deneyimleri yaşayabilirler (Jenkins, 2006:95).

### 3.1.7. Sinema Filmleri

İlk zamanlar, kitap, sinema ve bilgisayar oyunlarında karşılaşılan transmedya storytelling kavramı, günümüzde interneti, oyuncakları, çizgi filmleri yanına almış durumdadır. Önceleri bir film gösterime girmeden önce ve girdikten sonra filmin tanıtımını yapılmakta ve filme ilgiyi devam ettirmek için lansman çalışmalarına ağırlık verilmekteydi. Ancak lansman süresi sona erdiğinde filme olan ilgi azalır, yönetmenler de çözüm olarak devam filmlerine yönelirdi. İzleyiciler ile film arasında bir diyalog yaşanmadığı için izleyici ilgisi sürekli kalamazdı. Sinema filmine çekilen hikâye, farklı medya kanallarına adapte edilerek gündemde tutulmaya çalışılırdı. İşte transmedyal anlatının en avantajlı yanı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir kurgusal evren sinema filmine bağlı bir gelişim göstermediği için, transmedya hikâye anlatıcılığında bir franchiseın diğerine üstünlüğü olmamaktadır. Katılımcı bireyleri evrene dahil etmek için sinema filmiyle başlangıç yapılması mecburiyeti de yoktur. Jenkins (2006:114), sanatçının tümüyle keşfi mümkün olmayan zorlayıcı ortamlar yarattıkça ya da tek bir medyayla uğraştıkça, hayranların kurgularının ve detaylandırmalarının o denli geniş çaplı olacağını belirtmektedir. Bu nedenle filmdeki dünya filmden büyüktür, hatta franchisedan da büyüktür. Bir alternatif gerçeklik oyunu ile tanıtılan evrenin çizgi romanla ya da çizgi filmle devam ettirilmesi olasıdır. Jenkins'in deyişiyle bir şeyin transmedya olabilmesi için belirli bir medyayla ilişki kurulması zorunluluğu yoktur. (Jenkins, 2011). Örneğin Matrix, medya yakınsaması çağında çoklu metinleri öyküler yaratmak için bütünleştiren eğlencedir, tek bir medyanın içinde barınamayacak kadar büyüktür bir anlatıdır. Wachowski Kardeşler önce asıl filmi ortaya koyarak ilgi uyandırmayı başarmışlar daha fazla bilgiye gereksinim duyan hayranlarının açlığını devam ettirmek için çok az web çizgi romanı sunmuşlardır. İkinci film beklenirken animasyonu piyasaya sürerek, beraberinde bilgisayar oyununun da tanıtımını yayınlamışlardır. Daha sonra çok oyunculu çevrimiçi oyunların oyuncularını mitoloji karakterlerine çevirerek hayranların bu yolda atacağı her adım için yeni giriş noktaları sunmuşlardır (Jenkins, 2006:95).

Yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte yalnızca yapımcı ve yönetmenlerin bakış açısına göre şekillenmeyen, yeni izleyicinin ürettiği içeriğin dikkate alındığı sinema filmleri yayınlanmaya başlanmıştır. Bir filmle başlayan maceralar, kitaplarla, oyunlarla,

hayran filmleriyle, çizgi romanlarla devam ettirilmekte her mecra kendi içerisinde tutarlı bir anlatı sunarak bir üst anlatı oluşturmaktadır. Sinema, transmedya anlatım çerçevesinde değerlendirildiğinde “çok kanallı bir eğlence sektörünün yüksek karlı bir çıktısı olarak görülebilir”. Ortalama iki saatlik bir doğrusal kurgulu film, artık doğrusal olmayan çok sayıda eserle ve izleyici katılımıyla desteklenen film haline gelmiştir. Sinema endüstrisi filmin anlatı dünyasını tasarlarken, izleyici eğilimlerini göz önünde bulundurmaktadır (Vatansever, 2013:74-80). Jenkins, bir adım daha ileri giderek eğilimlerin göz önünde bulundurulmasına ilaveten yeni Hollywood izleyicisinden sinemaya gelmeden önce filmle ilgili araştırma yapmasının beklendiğini, filmlerin izleyici eğilimine göre şekilleneceğini belirtmiştir (2006:104).

### 3.1.8. Çizgi ve Animasyon Filmler

İlk dönemlerde anlatılmak istenen hikâyenin her karesi teker teker çizilerek boyanmakta iken teknolojik gelişmeler çizimleri bilgisayarlı ortama aktarma imkanı sunmuştur. Hayal gücü ve yaratıcılığın sınırsızlığının kendini gösterdiği çizgi film sanatı, sinemanın gelişimi ile paralel bir gelişme göstermiş, Walt Disney stüdyolarının hala izlenen çalışmalarıyla önemli bir sektör haline gelmiştir. Bilhassa çocukların kendini özdeşleştirdiği kahramanlar, tüm dünya çocuklarına hitap etmektedir. Kendine has uzun ve kısa çizgi filmler dışında dizi filmlerde, reklamlarda, eğitici filmlerde başvurulan bir anlatım yöntemidir. Gerçekçi olmayan bir üslubun tercih edildiği çizgi filmlerde simgesel anlatım yöntemi çoğunlukla tercih edilmektedir. Genellikle hayvanların karakter olarak seçilmesinde hayvanların doğanın bir parçası olarak görülmesi fikrinin desteklenmesi ve çocuğun iç dünyasının daha anlaşılır bir şekilde yansıtılması çabası vardır. Hayvanlar dünyasından seçilen karakterler ve olaylar insanların yaşam tarzına uygun bir şekilde anlatılmaktadır. Yaşam tarzı her ne kadar insanileştirilemeye çalışılsa da büyü, sihir gibi masalsi öğelere fazlasıyla yer verilmektedir. Çizgi filmlerin izleyici yelpazesi oldukça geniş olduğundan dolayı anlatımda evrensel bir dile başvurmak gereklidir.

Teknolojik gelişmeler ve bilgisayarlı çizimlerin yapılmasıyla çizgi filmler gerçekliğe en uygun şekillerde tasarlanmaya başlamış, görsel ve işitsel efektlerin etkisi arttırılmıştır. Bilgisayar ortamında yapılan çizimler daha kolay olduğundan dolayı elle yapılan çizimler zamanla terk edilmiş onların yerini animasyonlar almıştır. İzleyicinin

bu yapımlara olan ilgisi tazelenince sektör kendini yenileme imkânı bulmuştur. İlk uzun metrajlı çizgi film olan Toy Story, 1995 yılında gösterime girmiş, devamında Jurassic Park, Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Neşeli Ayaklar gibi yapımlarla animasyon yapımlara olan ilgi artmıştır. Bu animasyon filmlerin bazıları tek filmle sınırlı tutulmuş bazılarına da devam filmi çekilmiştir. Örneğin Buz Devri filmi ve karakterleri sevildikçe yeni sinema filmleri gösterime girmiştir. Jurassic Park filmine devam filmi çekilmiş, temalı parklar tasarlanmış, kitapları yayınlanmış zaman zaman çapraz promosyonla desteklenerek hikâye evrenine olan ilgi devam ettirilmiştir. 90'lı yıllarda çizgi filmleriyle tüm dünyada ilgi gören başka bir evren de Pokemon'dur. Yukarıda sözü edilen hikaye evrenlerine göre farklılık gösteren Pokemon'u Nintendo oyun şirketi piyasaya sürdükten sonra oyuncaklar, oyun kartları, bilgisayar oyunları gibi franchiselerle evrenini genişletmişti. Transmedya hikaye anlatıcılığı için örnek olarak gösterilebilen anlatı, zamanla farklı kanallar üzerinden genişlemiş, yaklaşık 20 yıl sonra 2016'da eski popülaritesine yeniden kavuşmuştur. Dijital çağın üyeleri, Pokemon Go oyunu ile devam eden macerada, kurgusal dünyayı gerçek yaşam alanlarıyla buluşturmaktadır. Çizgi filmle başlayan hikaye 500 den fazla bölümden oluşmaktadır, 12 sinema filmi, oyun kartları, tasolarına ilaveten kitaplar, fanların desteğiyle kart albümleri, çizgi romanları ve video oyunları ile evren detaylandırılmıştır. Hayran desteğinin en çok alındığı evrenlerden biri olan Pokemon, portallar, sosyal medya ve farklı franchiselerle güncelliğini sürdürmektedir.

### 3.1.9. Dış ve İç Mekân Etkinlikleri

Dijital araçları ve ortamları etkisi altına alan yakınsama çağında, gelenekselin dışına çıkmak, tüketiciyi farklı ortamlarda yakalamak gerekmektedir. İmajlarla örülü dünyada insanlara farklı deneyimler yaşatabilmek, bir evrene aidiyet hissi yaşatabilmek için onları sadece gerçek dünyada veya sanal dünyada yakalamak artık yeterli değildir. Gerçek dünya ile sanal dünyanın buluştuğu noktalarda, farklı mecraları kullanarak, bireyleri hikaye evrenlerine dahil ederek ya da ilişki alanları oluşturarak bir ürüne çekmek gerekmektedir. Edilgen izleyici karşısında yerini alan aktif izleyicinin televizyon karşısında bilim-kurgu veya macera filmi izleme eylemi yerini aktivite ve interaktiviteye bırakmıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı mantığına uygun olan çoklu etkinlikler, işbirlikçi çalışmalar ve deneyimler yeni izleyicinin gözdesidir. İç ve dış

mekan etkinliklerinin ayrı ayrı deneyimlendiği evrenler bir şirket tarafında tasarlanabildiği gibi bireysel tasarımlara da açıktır. Örneğin, fan grupların kendi aralarında eğlenmek için başvurduğu bir iç mekan eğlencesi olan partiler, doğum günleri, baby showerlar bir kurgusal evren konseptiyle tasarlanmaktadır. Matrix temalı partilerden, Disney temalı doğum günü partilerine kadar her türlü etkinlik için özel malzemelerin satıldığı siteler oldukça yaygındır. Game of Thrones, Star Wars, Külkedisi, Yüzüklerin Efendisi, Shrek temalı düğünler fan grupların kendilerini bulmak istedikleri hikâye evrenine göre tasarlanmaktadır. Beğendiği kurgusal evrende, istediği karakterin kostümüne ve görünümüne bürünerek evlenen bireyler, hayat deneyimlerini filmle birleştirmektedirler. Şirketler tarafından oluşturulmuş sevilen ve tercih edilen iç mekan eğlencelerinden biri de alışveriş merkezlerinde kurulan stantlardır. Transformers, Batman, Superman gibi karakterlerin kostümlerini giyerek fotoğraf çekilmek, evrende üstün donanımlı robotları hareket ettirmek ve diğer insanlarla yarışmak fanlar için unutulmaz bir deneyimdir.

Walt Disney'in gösteri prodüktörü Roger Holzberg, sürükleyici hikâye anlatmak için gereken duygusal ve teknik araçlarının değiştiğine dikkate çekerek, film yapmanın veya interaktif tasarım oluşturmanın bugünün hikâye anlatım tarzına daha uygun olduğunu söylemektedir. Disneyland'daki araç sürüş sistemleri, 3D sinemalar, hareketli platformlar, hatta koku duyusunun olduğu eğlence mekânları gerçek bir hikâyeden daha sürükleyici olabilmektedir (Miller, 2004:361).

Dış ve iç mekân etkinliklerini eğlence parklarıyla veya iç mekân eğlence sistemleriyle sınırlandırmak doğru değildir. Çünkü mekânlar yalnızca eğlence amaçlı kullanılmamakta, aktif izleyicide yaşanmışlık hissi oluşturması bakımından sergi görünümü ile turistik amaçlı sunuma açık tutulmaktadır. "Yüzüklerin Efendisi" ve "Hobbit" serisi için Yeni Zelanda'da kullanılan dış mekanlar belirli dönemlerde ziyarete açık tutularak, filmde görsel efekt kullanılmayan doğal güzelliğe sahip alanlar izleyiciye tanıtılmıştır. 11 dalda Oscar alan filmin çekim yerlerine turlar düzenlenerek yürüyüşler yapılmakta, 70 farklı mekânda yapılan çekim yerleri hakkında bilgiler verilmektedir. Yine Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit serisinin görsel efekt kullanılarak yapılan tüm sahnelerinin oluşturulduğu Weta Studios'ta, filmde kullanılan ekipmanlardan fotoğraf ve videolara kadar çok çeşitli ürüne yer verilen bir müze bulunmaktadır.

### 3.1.10. Çizgi Roman

Resimlerdeki hareketlilik, açıklamalar, anlatımlar, düşünme veya konuşma balonlarıyla bir olayın anlatımıdır. Resimle yazının bir araya geldiği anlatımın ağırlığının nispeten çizgide olduğu anlatım tarzıdır. Şekil ve resimlerin sıralanarak bir hikâyenin anlatılması yöntemi çok eskilere dayanmaktadır. Baskı tekniklerinin gelişmesi ve anlatım tekniklerinin çeşitlenmesiyle çizgi roman, günümüze kadar gelmiştir. Konuşma balonlarına ilaveten ses efektlerinin kullanımıyla anlatı zenginleştirilmektedir. Çizgi romanda resim ve yazı arasında herhangi bir hiyerarşik düzen olmaksızın birlikte var olur birlikte hareket ederler, aralarında bütünlüklü bir ilişki vardır. Çizgi romanı diğer resimli anlatım tekniklerinden ayıran şey, çerçevelenmiş kompozisyon birimleriyle kurgunun devam ettirilmesidir. Okuyucunun zihni çerçeveler arasında gezinirken çerçevelerin tümünden anlamı çıkarmaktadır. Hikâyede çizilmeyen ve yazılmayan okuyucunun zihni tamamlar. Panellerle bölünmüş hikâye parçacıkları zihinde bütünleştikçe bir gerçekliğe kavuşur. Parçalanmış zaman ve mekânlar okuyucunun ilgisi ve emeğiyle tümleşik bir hal alır. Bu nedenle çizgi roman kendine özgü bir görme biçimi yaratmıştır. Son dönemin en çok okunan çizgi romanlarından olan, tüm dünyanın beğeniyle izlediği, fantastik bir roman serisinden uyarlanan Game of Thrones dizisinin 4 ciltlik çizgi romanı hayranları tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Yine en çok izlenen dizilerden Lost dizisinin de çizgi romanları satışa sunulmuştur.

Yaşanılan bu süreçte geline nokta şunu göstermektedir ki; yeni teknolojik aygıtlar sözlü kültür geleneğini yerinden etmemiş, anılar, öğretiler, inanç sistemleri yine korunmaya devam edilmiş, farklı araçlara yer verilerek iletişim kurma eylemi devam ettirilmiştir.

### 3.1.11. Televizyon

Televizyon internetin çıkışıyla izleyici kitleyle iletişim kurma açısından dönüşüm sürecine girmiştir. Marshall Sella'nın deyişiyle televizyon tek yönlü bir yolken internetle birlikte çift iki yönlü bir yol olmuştur. İzlenen programa anında katılım hakkı elde eden aktif izleyici, televizyon izlerken telefonunu yanında bulundurma, ikincil bir ekrana bakma ihtiyaç hissetmektedir. İnternetin hayatımıza girişiyle televizyon

programlarının belirli bir süre içinde izlenmesi sınırlılığı ortadan kalkmıştır. Kaçırılan program internetten istenilen zamanda izlenebilmektedir. Sinema ve televizyona gösterilen ilgi diğer kitle iletişim araçlarına oranla biraz daha fazladır. Çünkü televizyon izlemek hayatımızda oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Televizyonda her yaşa ve her kesime hitap edecek çeşitli programlar üretilmektedir. Pembe diziler, bilim kurgu dizileri, fantastik diziler, sitcomlar, dramlar, haber programları, belgeseller çeşitlilik arasında göze çarpan türlerdir.

Amerikan televizyonculuğunun zaman içerisinde evrim geçirdiği, dizisellik içeren yapıtlara daha çok yer verdiği görülmektedir. Amerikan televizyonlarında yaşanan dizisellik eğilimi, izleyicileri transmedya anlatımına hazırlamada önemli bir rol oynamaktadır. Transmedya hikâye özelliği taşıyan çok sayıda dizi yayınlanmakta fakat bu diziler bazen tek bir ortamda sürdürülmektedir. Bazen de transmedya ürünler ilk olarak televizyondan yayınlanmaya başlamakta daha sonra diğer mecralara yayılmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BİR TRANSMEDYA EVRENİ ÖRNEĞİ: ANGRY BIRDS

#### 4.1. POSTMODERNİZM, METİNLERARASILIK, YAPIMCIL METİN

Transmedya hikâye anlatıcılığının, fragmantal niteliğinin bir gerekliliği olarak postmodernizm, yazılırlı, okunurlu, yapımıcıl metinler, metinlerarası bağlamlar, görsel ve dijital kültür bağlamlarında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Postmodernizm 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış Lyotard'ın deyimiyle modernliğin geldiği uç nokta olmuştur. Postmodernizm kavramı ile ilgili çalışma çok olmasına rağmen kavramın üzerinde fikir birliğine varılamamış bu nedenle kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Featherstone, bu durumu postmodernlerin sayısı kadar tanım vardır cümlesiyle özetlemektedir. Kapitalizmden kopuş olduğunu iddia edenler olduğu gibi, modernizmin eleştirisi olarak görenler de vardır. Dil ve kültür temeline dayalı çok parçalılık ön plandadır. Postmodern hayat; belirsiz, parçalı, katılımcıdır. Aynı zamanda teknolojik ilklerin yaşandığı, beyin gücünün baskın, tüketimin sınırsız olduğu, hatta tüketici olmanın bir kimlik olduğu, tüketmenin bir yaşam tarzı olarak kabul edildiği dönemi ifade etmektedir.

Yakınsama kültürü, postmodernizmle açıklanmaya son derece elverişli, parçalı ve katılımcı bir yapıdadır. Katılımcı kültürün etkisiyle üre-tüketicilerin içerik oluşturma ve paylaşımlarıyla anlam kazanan transmedyal yapı kolektif bir zekânın ürünüdür. Tüketici kimliğine sahip olmanın artı değer olduğu yakınsak çağda, hedonist bireyler için her türlü üretim ve tüketim keyif vericidir. Postmodernist bakış açısına uygun olan parçalılık fikri, zengin bir anlatı yapısının oluşumuna imkân vermektedir. Katılımcı kültürün hayat bulabilmesi için varlığına ihtiyaç duyulan üre-tüketiciler, Fiske'in yapımıcıl metinlerini oluşturan gruplara karşılık gelmektedir. Barthes, yazılırlı ve okunurlu metinler arasında ayrım yaparak, önceden belirlenen anlamın okuyucular tarafından kolayca bulabilmesinin okunurlu metinleri daha popüler hale getirdiğini belirtmektedir. Yazılırlı metinde ise daha çok yorumlamayı gerektiren deşifre edilmesi daha zor metinlerin izleyici tarafından çözülmesi beklenmektedir. Fiske, Barthes'in yazılırlı ve okunurlu metin kategorilerine producerly (yapımıcıl) metin kavramını da

ekleyerek genişletmiştir. Yapımcıl metinler, yazılırlı metinler gibi okunması kolay ve popülerdir, yazılırlı metinlerin açıklığına sahiptir. Yapımcıl metinler “açık uçlu” ve “boşluklu” dur, izleyiciler kendi düşünce ve deneyimlerine dayanarak açık uçlardan ve boşluklardan anlam üretebilmektedir.

Barthes’a göre bir metne yazar atamak, yazıyı kapatmak o metne kilit vurmaktır. Bu soruna çözüm önerisi olarak Barthes, yazarı öldürmekte yani okuru doğurmakta bulunmaktadır. Yazarın kişiliği, beğenileri, tutkuları metin üzerinde etkilidir. Yazar ortadan kalktığı anda, yazarın metin üzerindeki gölgesi de yok olur, metin bağımsızlaşır, okura özgür bir alan açılır, metni kendi başına anlamlandırabilir ve böylece metin dönüşüme uğrar. Yazarın ölümü ile kast edilen metnin okunduğu anda var olmasıdır. Okur merkezli yaklaşım da denilebilecek bu yaklaşımda metnin okunduğu sürece ve okunduğu anda var olmaya, yaşamaya başlaması kast edilmektedir. Yani metin okurun okumasıyla ve yorumuyla yazarından bağımsızlaşmaktadır. Yazarın ne dediğinden ziyade okurun metinden ne anladığı ve zihninde karşılık gelen anlamı önem kazanmaktadır. Bu noktada şu soru akla gelebilir, “her okurun zihninde farklı anlam oluşacaksa metnin var olması her okurla birlikte tekrarlanacak mıdır?” Postmodern bir bakışla soruya yaklaşıldığında zaten okura ait olan metnin, okur sayısı kadar farklı anlam kazanacağı ortaya çıkmaktadır. Okurun yorumu postmodern okumanın temelidir. Yazar aradan çekildiğinde okur metne serbest yorum yapabilir.

Barthes’ın yazarın ölümü olarak yorumladığı başka bir kavram da metinlerarasılık kavramıdır. Barthes, her metnin bir metinlerarasılık özellik taşıdığını, her metinde farklı düzeylerde öteki metinlerin yer aldığını belirterek, her metnin eski alıntılarının yeni bir örgüsü olduğunu söylemektedir. Barthes’a göre metinlerarasılık yazarın ölümüdür. O, metni yalnızca yazarın eseri olarak görmemekte metinlerle olan bağlantısı ve kendi içindeki parçalarla ayrı bir yapıt olarak düşünmektedir. Yazarın ölümü, okurun algısına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. *Transposition*un yansıması, okurun düzeyi, duygu ve düşünce dünyasıyla doğru orantılıdır. Metinlerde satır aralarını okumak, gizil anlamları keşfetmek okuyucunun derinliğiyle alakalıdır. Okuyucunun ufkundaki genişlik metnin açılımını sağlamaktadır.

Julia Kristeva ile anılan metinlerarasılık kavramı bir metin bir başka metnin parçalarıyla kendi içinde kaynaşmasıyla oluşmaktadır. Bir yapıt ile başka bir yapıt

arasında kurulan metinlerin kesiştiği bir alandır. Metinler eski dönemler ve kendi dönemlerindeki metinlerle ilişkilidir. Bu metinlerden alınan parçalar düzenlemeyle yeni bir metin oluşturmaktadır. Yani metinler kendinden önce yazılanlarla bağdaştırılarak, düşünceler yansıtılmaktadır. İki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimidir. Metinlerarasılık, daha önceki metinlerin taklit edilmeleri değil, daha önce inşa edilmiş anlam süreçlerinden yola çıkılarak yeni metinler elde edilmesidir. Kurama adını veren Kristeva olsa da kuramın temeli Bakhtin'in söyleşimcilik kuramına dayanmaktadır. Bakhtin'in "her sözün toplumsal ve tarihsel kökenleri olduğu" düşüncesi ile Kristeva'nın "her metnin kendinden önceki ve çağdaşı olan metinlerle kesiştiği" fikri birbirine paraleldir. Her metin kendi içinde bir metni eritmekte ve onu dönüştürmektedir. Ancak bu erime ve dönüştürme işlemi, bir metnin kendinden öncekileri tekrar etmesi, metni taklit etmesi şeklinde anlaşılmamalıdır. Metni üreten metinlerin, bozulup dağılma işleminden geçmesi, bağlam değiştirmesi yani bir *transposition* işlemidir. Kristeva'ya göre, metnin metinlerarası olmasının temel nedeni bu *transposition*dur. Julia Kristeva, bir metnin diğer metinlerden özümlediklerini tek metinde birleştirilmesinden dolayı metinlerarasılığı bir "alıntılar mozaigi" olarak tanımlamaktadır.

Bauman'a göre metinlerarasılık, metinler arasındaki bitmeyen söyleşi ve metinlerin birbiriyle konuşmasıdır. Bir metnin içinde başka bir metne referans yapılması ya da başka bir metinden bahsedilmesi yöntemi kullanılmakta ve böylece referanslar aracılığıyla metinler arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Michael Riffaterre ise metinlerarasılık kavramının resim, müzik, heykel, sinema gibi farklı metin türlerinde de uygulanabileceğinden bahsederek, metinlerarasılığı biraz daha genişletmiş, yalnızca yazılı metne ait olmaktan çıkarmıştır. Hatta resmin sinemaya göndermede bulunabileceğinden bahsetmiştir. Riffaterre, Kristeva'nın metinlerarası tanımlamalarına bağlı kalarak kurama farklı bakış açıları kazandırmaya çalışmıştır. Aralarındaki en önemli ayrım, okurun rolüne hiç değinmeyen Kristeva'nın aksine Riffaterre, metinlerarasılığı, okur-metin arasındaki ilişkiye göre tanımlayarak okura önemli bir işlev yüklemektedir.

#### 4.2. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINDA ANLATIMI GENİŞLETMEK İÇİN BAŞVURULABİLECEK STRATEJİLER

Transmedya anlatımının belirgin bir formülü olmamakla birlikte bir hikayenin izleyici kitlesine, belirli yapımcıların elinde olan belirli kaynaklara bağlı olarak belirli bir arka plan dahilinde anlatabilmek ve en iyi yaklaşımı yakalayabilmek için yapılan seçimler, transmedyanın temel yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Transmedya anlatım içeriklerinin çoğu, aşağıda belirtilen işlevlerin biri veya bir kaçına hizmet etmektedir;

- Arka plan bilgisi verir,
- Hikâye evrenini detaylandırır,
- Aksiyon açısından diğer karakterlerin bakış açılarını sunar,
- İzleyicinin hikayeye olan bağlılığını ve katılımını derinleştirir (Jenkins, 2011).

Yukarıdaki işlevlerin yerine getirilebilmesi için franchiselara başvurmak gereklidir. Ancak her franchise yapılmak istenen şey ölçülü olmalıdır aksi takdirde fazlalıklar franchiseın başarısızlığına yol açmakta ve fan gruplarının ilgisi azalmaktadır. Yeni deneyimler tüketicinin franchisea duyduğu sadakati yenilemektedir. İyi bir transmedya franchiseı farklı medyalardan çoklu destek grupları çekmek için çalışır. Çoklu destek gruplarının sürekli desteği alınabildiği zaman değişken pazarda potansiyel büyüme sağlanmaktadır (Jenkins, 2006:96).

Scolari, anlatımın genişletilebilmesi, evrenin daha çok hikâyeye ifade edilebilmesi için dört farklı strateji önermektedir (2009:598):

Hikâyede boş kalan yerler için mikro hikâyelerin oluşturulması (interstitial microstories): Makro hikâyeye yakın ilişkisi olan, anlatı dünyasını zenginleştiren mikro hikâyeler, çizgi romanlar, video oyunlar, sosyal medya hikâyeleri, çizgi filmler vs. sayesinde oluşturulabilir.

Paralel hikâyelerin oluşturulması (parallel stories): Makro hikâye ile aynı zaman diliminde gerçekleşen, farklı karakterler üzerine kurulu, farklı hikâyelerin oluşturulması mantığına dayanan bu stratejiyle yeni yan ürünler elde edilebilir.

Çevresel hikâyelerin oluşturulması (peripheral stories): Makro hikâyeye ilişkisi zayıf olmasına rağmen ana olay etrafında dönen, uzak bağlantılarla kurulan bu hikâyeler, paralel hikâyeler gibi yan ürünlere dönüşebilir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformları (user-generated content platforms): Wiki, blog, Facebook Twitter gibi sosyal medya ortamlarında, kullanıcıların kurgusal dünyayı zenginleştirmek için başka edebi metinlerden veya orijinal metinlerden esinlenerek oluşturdukları açık kaynaklı hikâyelerdir.

Transmedya anlatım, hikâyenin her türlü medyayla genişletilmesi temelinde düşünüldüğü için, hikâyenin yatay ve dikey düzlemde genişlemeye müsait, çoklu katılıma imkân veren bir yapısının olması önemlidir. Hikâye parçacıklarının her birinin tüketilme mecburiyeti olmaksızın ana hikâyeyi destekleyici bir anlatıma sahip olması gerekmektedir. Parçalar bir araya geldiğinde nasıl ki anlamlı bir bütün oluşuyorsa, tek başına bir parça da hikâyenin tüketimi için elverişli olmalıdır. Hayran üretimleri dikkate alınarak, işbirlikçi bir oluşuma meydan verilmeli, transmedya anlatımının gerçekleştirilebilmesi için mekânsal gerçeklik oluşturulmalı, aktif ve pasif katılımcılar için farklı deneyim fırsatları sunulmalıdır.

Transmedya yazarları ve uygulayıcıları, bu zorlu ekonomik ortamda daha iddialı ve daha zorlu çalışmalar üretmek için, hedef kitleleriyle işbirliği yapmaları gerektiğinin farkındadırlar, çünkü birlikte çalışma durumunda gruplar, hayal edilenden daha fazla bilgiyi hikâyeye ekleyebilmektedir. Storytellerslar amaçlarına ulaşabilmek için daha işbirlikçi bir yazarlık modeli geliştirmekte, farklı vizyon ve deneyimleri olan sanatçılarla birlikte içerik oluşturmaktadırlar (Jenkins, 2006:96). Farklı ortamlarda içerik oluşturmak ve onları koordine etmek oldukça zordur. Birlikte film veya oyun tasarlamak yaratıcı, düşsel, kurgusal bir zihin gerektirmektedir. Tüm bu işlemlerin yapılabilmesi için aynı zamanda o kurgusal evrenin hayranı olmak da gerekmektedir (Jenkins, 2006:105-106).

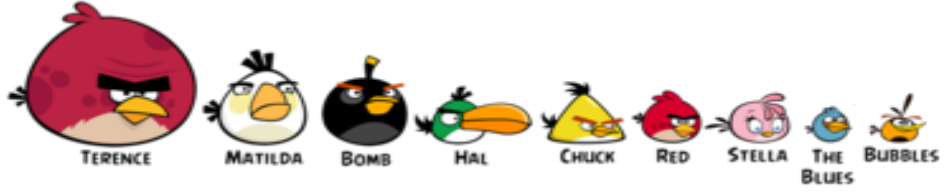
Jenkins, herhangi bir şeyin transmedya olabilmesi için belirli bir medya türünün dahil edilmesi zorunluluğunun olmadığını ifade etmektedir. Hasılat rekorları kıran bir film veya TV dizisiyle ve bunun uzantılarıyla son derece gelişmiş bir transmedya anlatı sistemi kurabileceği gibi düşük bütçeli, canlı performans veya sözlü anlatım içeren, bir şeye geçiş için kullanılacak bir çizgi roman dizisi ya da web serisi ile de düşük ölçekli bir transmedya anlatı sistemi geliştirebilir. Bu bağlamda Jenkins oyunların transmedya anlatım için anahtar bileşenler olduğunu öne sürmek isteyenlere karşı çıkmakta ve

dijital medya uzantılarının diğer medya uygulamalarının önüne geçirilmemesi gerektiğini savunmaktadır (Jenkins, 2011).

Transmedya tartışmaları çoğunlukla transmedyanın yüksek seviye koordinasyon ve kontrol gerekliliği, tüm parçaların tutarlı bir anlatım oluşturmaları, kurgusal dünyayla kaynaştırılması ve bunların devamlılığı üzerinden yapılmaktadır. Kullanıcı kaynaklı içeriği kullandığını savunan pek çok proje, devamlılığın bütünlüğü sağladığı fikriyle hareket ettiklerini ve açık uçlu katılımı destekleyerek projelerini gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Bu tip projeler yazar veya temsilciyi devamlılık içerisinde olduğu varsayılan hususlar için söz sahibi yapmaktadır. Diğer yandan ticari olarak yapılan, aynı karakterleri ve hikâyeleri radikal şekillerde gösteren, çeşitliliği sağlayabilen transmedya yapımlar da vardır. Çeşitlilik üzerine yapılan bu tür projelerde, hangi farklı öğelerin resmi hikâye öğelerine ait olduğu hangilerinin hayran alternatifleri olduğu belirtilmemektedir (Jenkins, 2011).

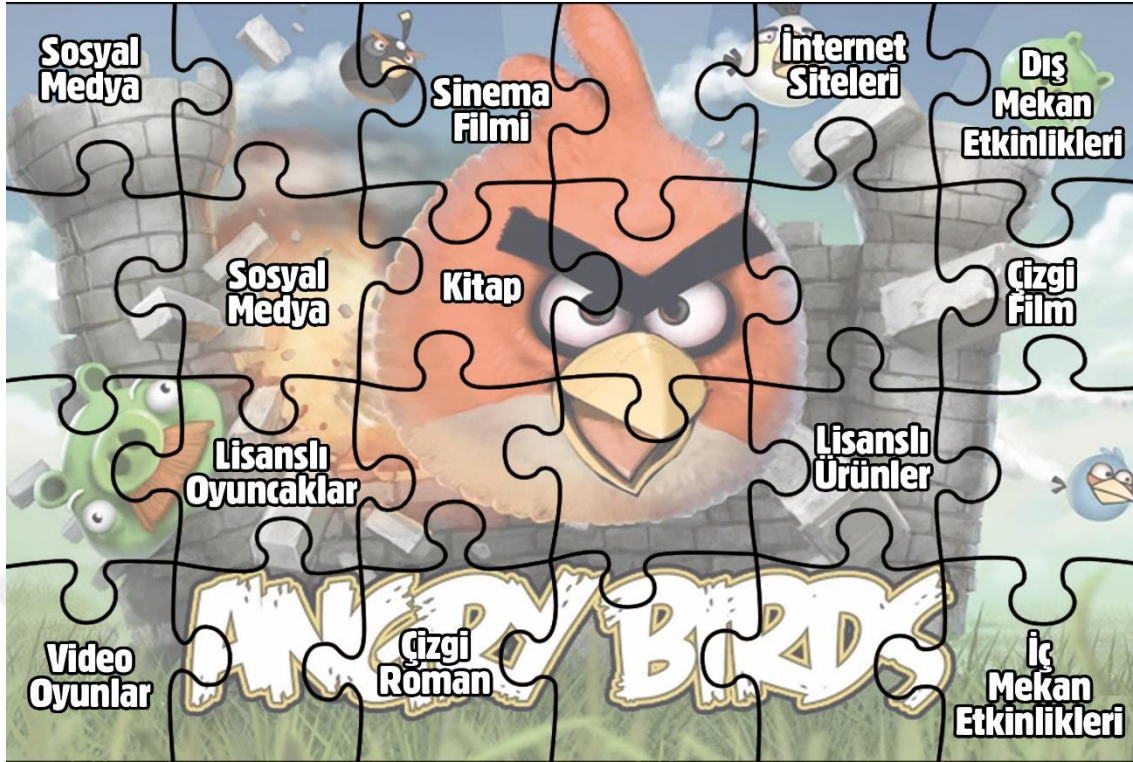
#### **4.3. ANGRY BIRDS EVRENİ HAKKINDA**

Farklı özelliklerde ve renklerde kuşlar ile onların yumurtalarını çalan domuzların hikâyesinin anlatıldığı kurgusal evren, oyunla başlatılmış daha sonra oyun versiyonları, sinema filmi, fan çalışmalar, sosyal medya, iç ve dış mekân etkinlikleri, yarışmalar, bloglar vs. franchiselerle genişletilmiştir. Hem yetişkinler hem çocuklar arasında çok sevilen hikaye, Angry Birds adası, luna parklar, iç ve dış mekan etkinlikleri, karikatürler, çizgi filmler, lisanslı ürünler, promosyon ve pazarlama ürünleriyle de desteklenmektedir. Yine çok sevilen kurgusal evrenlerden Star Wars evreniyle ilişkilendirilen oyun versiyonu, en çok oynanan oyunlar arasındadır. Transmedya hikâyeciliği için çok uygun olan bu evrende her kuş için ayrı hikâye yazılabileceği gibi oyunda kuşların düşmanı olarak gösterilen domuzlar açısından bakılarak evrenin genişletilmesi de mümkündür. Transmedya amacı güdülmeden başlatılan çalışma, gösterilen ilgi ve sevgi sonrası hikâye evrenini genişletmiştir. Rovio şirketi daha önceki oyun şirketleri gibi silinip gitmek yerine yeniden yapılanma sürecine girerek varlığını korumaya çalışmaktadır. Bu süreç için Angry Birds animasyon filmi, Angry Birds Toons isimli bir TV programı, İspanya, Finlandiya, Çin gibi ülkelerde çeşitli Angry Birds temalı eğlence merkezlerinin açılmasını uygun görmüştür.



**Şekil 4.1.** Angry Birds Kahramanları

Telekomünikasyon alt yapısının gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan yakınsama aracılığıyla eskisine göre daha geniş alanlara ve kitlelere bilginin yayılması, alıcı olan her bireyin aynı zamanda dağıtıcı olması durumunu ortaya çıkarmış, merkezsiz bir yapının oluşumuna imkân vermiştir. Bu merkezsiz yapıya yalnızca bilginin dolaşımında değil, bireylerin internet ve medyayı kullanım şekillerinde de rastlanmaktadır. Göçebeler gibi hiçbir yerde sabit kalamayan yakınsak çağın bireyleri bir merkeze bağlı kalmaktan uzaktırlar. Sürekli hareket halinde olmayı tercih ederek, belirlenmiş kodların dışına çıkmaya çalışmaktadırlar. Böylece merkezi bilginin oluşturduğu hiyerarşik düzen terk edilmeye başlanmış, internet ve medyayı kullanım şekli hiyerarşisiz rizom (köksap) olarak yeniden doğmuştur. Bir merkeze bağlı olmama ve hiyerarşik bir düzen olmadan çeşitli medyalar kullanılarak hikâye anlatmak transmedya hikâye anlatıcılığının temelini oluşturmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığında, kurgusal evren büyük bir puzzle gibi düşünülmelidir. Her parça, bütün içerisinde özel bir yere sahiptir. Her franchise hikâyeyi bütüncül anlamda desteklemesine rağmen, transmedya hikâye anlatıcılığının fragmental yapısına da uygun bir anlatım niteliği taşımaktadır. Resmin tamamını görebilmek için evrenin her parçasına detaylı şekilde bakılabilir. Ancak evrenle tanışan bireylerin hikâyeyi anlaması için tüm evreni görmesi gerekmemektedir. Her parça, hikâyeyi bir ucundan yakaladığı gibi kendi imkânları ölçüsünde de genişletmekte ve detaylandırmaktadır. Aşağıdaki resimde evreni genişleten, detaylandıran farklı deneyimler yaşanmasına imkân veren parçacıkların bir bütünü oluşturduğu görülmektedir. Ancak hiçbir parça hikâyenin merkezi konumunda değildir ve her parça kendi işlevi açısından önem arz etmektedir.



Şekil 4.2. Angry Birds Transmedya Araçları

Rovio firmasında Angry Birds oyununun geliştirici ekibinde olan Serdar Soğancı, oyunların üretim sürecinin firmanın büyüklüğüne, oyunun türüne ve beklentilere göre değişkenlik gösterebildiğini belirtmektedir. Ayrıca, birkaç kişilik ekiple çalışılabileceği gibi çok sayıda çalışanla da oyun üretilebildiğini ifade etmektedir. Soğancı, genellikle oyunların önce demo versiyonunun yapıldığını, ürünün memnuniyet yaratması durumunda oyunun tamamlanıp piyasaya sürüldüğünü dile getirmektedir. On veya on beş kişinin çalıştığı bir projenin üretim süresinin yaklaşık bir yıl sürdüğünü, güncellemelerin devamında geldiğini de eklemektedir. Soğancı röportajında ayrıca şu konulara da değinmektedir: Oyunların fiyat politikası firmaların değil kullanıcıların tercihiyle şekillenmektedir. Neredeyse tüm akıllı telefonlara bedava yüklenebilen oyunlar, sonraki seviyelerde oyun içerisinde satış yaparak büyük gelirler elde edebilmektedir. Oyunların belli miktar karşılığında yüklenmesi ülkelerin ekonomik durumlarıyla doğru orantılı olmaktadır. Örneğin, Finlandiya’da oyun sektörü, ülkeye ciddi bir vergi getirisi sağlamaktadır.

Soğancı, Angry Birds oyun karakterlerinin yüzünün zamanla eskidiğini, bu nedenle şirketlerin oyunları hareketlendirmek için dönem dönem yenilenme süreçlerine

girdiğini belirtmektedir. Mobil oyun sektörünün her geçen yıl büyüdüğünü hatta bazı oyun bütçelerinin küçük ülkelerin yıllık bütçesine denk geldiğini de eklemektedir (www.hurriyet.com.tr 2012).

Angry Birds oyununa sürekli ek paket çıkarılarak Cadılar Bayramı, Çin Yeni Yılı gibi kutlanan dini ve milli bayramlara yer verilmektedir. Bunlar dışında çocukların eğlenerek öğrenmesi için tasarlanan Angry Birds Oyun Alanı eğitim konseptinde, ileri teknoloji ile donatılmış eğitim alanlarında kendilerini geliştirmeleri için imkan sunulmaktadır. Fiziksel oyunlar, posterler, aktivite kitapları gibi malzemelere ulaşımın kolay olduğu oyun alanında çocuklar kendilerini geliştirebilmektedir. Rovio şirketinin aynı zamanda NASA, CERN, National Geographic Topluluğu ve Helsinki Üniversitesi gibi bazı bilimsel eğitici kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaptığı bilinmektedir (www.turkiyegazetesi.com.tr 2017).

Görsel kültürden izler taşıyan Angry Birds evreni postmodernizme uygun parçalı, sınırsız, akışkan ve katılımcı bir yapıdadır. Kolektif zekâ ürünleriyle beslenen evren, fan çalışmaları için mükemmel bir ortam oluşturmaktadır. Yalnızca tüketen bireyin geride kaldığı yerini hem üreten hem tüketen bireye bıraktığı yakınsama çağında Angry Birds hikâyesi herkesin üstünde yazıp çizebileceği sınırsız bir yazı tahtası gibidir. Sözlü kültür döneminde kulaktan kulağa aktarılan hikâyeler, görselliğin ve dijitalliğin vazgeçilmez olduğu yakınsama kültüründe dijital ortamlarda görsellik ön plana çıkarılarak anlatılmaktadır. Sözlü kültür döneminde dinleyicisine ortamı ve karakterleri hayal etme yetkisi verilirken, günümüz hikâye anlatıcılığında izleyici ve dinleyiciye hazır ortam sunulmaktadır. Televizyon ve sinemaya uyarlanan bazı roman, masal ve hikâyelerin okuyucunun hayal dünyasını sınırlandığı ve okuyucuyu okumaktan alıkoymasına gibi nedenlerle çok sık tartışma konusu olmaktadır. Okuyucunun zihnindeki Keloğlan karakterinin veya masallardaki yedi gözlü canavarın bir kişinin hayallerindeki şekliyle herkese sunulması elbette ki tartışma ve eleştiriye açıktır. Ancak bu durum izleyici ve dinleyicinin bu sınırlar dışına çıkamayacağı, verili dünya ile yetineceği anlamına gelmemektedir. Neredeyse herkesin dijital okuryazar olduğu bu çağda hayallerdeki ortamları gerçeğe dönüştürmek, hikâye kahramanlarına dokunmak ütopya değildir. Her birey oluşturduğu karaktere, uygun bulunduğu ortamda hayat verme yetkisine artık sahiptir. Cep telefonu uygulamalarında bile çizgi film ve animasyon karakterlerini tasarlayabilen yakınsak çağın katılımcı bireyleri için hikâyelerdeki mekân ve karakterler

televizyon, sinema veya çizgi romanlarda gördükleriyle sınırlı değildir. Dijital omnivor olarak tanımlanan yakınsama dönemi bireyi, dijitalliği en uç noktada yaşarken bir yandan da kendi hayal dünyasını tasarlaması bakımından McLuhan'ın televizyon için kullandığı "ikinci sözlü kültür dönemi"ni yeniden yaşadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Her bireyin hayalindeki kahramanı ve evreni bağımsız olarak tasarlamasını postmodernizmin bireyi özgürleştirici kılmasıyla ilişkilendirilebilir. Postmodernizmin, toplumun tüm baskılardan kurtularak insanın özgürleşmesi gerekliliği, kesin doğrunun ve kesin bilginin olmadığı savından hareketle, herkesin dijital ortamda kendince oluşturduğu evrenlerin yer bulmasının sıra dışı bir durum olmadığı ortaya çıkmaktadır. İşte bu yüzden transmedyal hikâye kurgularında hikâye evreni her türlü medya ve her türlü metinle genişletilebilmekte, her bireyin katkısı özel ve önemli kabul edilmekte ve her franchise hikâyenin bütününe katkıda bulunduğu için vazgeçilmez sayılmaktadır. Her bireyin ayrı bir dünya olduğu düşünüldüğünde fan çalışmalarının her birinin tek tek neden önemli olduğu daha net anlaşılmaktadır. Modernizmde olan bütünleşikliğin postmodernizmle birlikte yerini parçalanmışlığa bırakması transmedya hikâye anlatıcılığı açısından değerlendirildiğinde franchiselerin varlık sebebi kendini ortaya koymaktadır. Tek mecradan doğrusal düzlemde tek hikâye anlatımının geride kaldığı yakınsama çağında, parçalanmış, doğrusal olmayan, zamanın, mekânın ve anlatım aracının net ve tek olmadığı anlatım şekilleri ön plandadır.

Postmodernizm, bireyler, toplumlar, kültürler arasındaki yoğun etkileşim nedeniyle geçirgenliği artırmış, kalın çizgiler yavaş yavaş kalkmaya başlamıştır. Farklı alanlara ilgisi olan bireyler, stratejik işbirlikleri yapmakta, ortak girişimlere imza atabilmektedir. Bireyler, birden fazla gruba veya topluluğa üye olurken, toplumsal örgütlenmede de aktif rol alabilmektedir. Bireylerin ilgi ve zevklerine göre geliştirdikleri ilgi alanları, onları yalnızca reel ortamlara değil sanal ortamlara da yönlendirmektedir. Sürekli değişken çevrelerde bulunanlar daha esnek, daha hızlı düşünebilmekte, bulunduğu ortama diğer insanlardan daha hızlı adapte olabilmekte ve kendini sık sık yenileyebilmektedir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, bireyleri medyaya daha çok yöneltmiş, ilişki alanlarındaki paylaşım ve değişimler aralarında farklı arkadaşlık türlerinin doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya üzerinden edinilen arkadaşlıklar, fan club arkadaşlıkları, oyun arkadaşlıkları gibi yeni ilişki şekilleri ortaya çıkmıştır. Bireylerin sanal ortamları etkin ve hızlı kullanabilme becerileri ile her türlü

teknolojik aygıta adapte olma yetisi olan postmodern bireyler, transmedyal anlatıda kendilerine rahatça yer bulabilmektedir. Angry Birds gibi geniş kurgusal evrenleri geliştiren, yeni karakterleri hikâyeye ekleyen, olayları hem domuzlar hem kuşlar açısından değerlendirerek iki tarafa göre oyun ve hikâye geliştiren katılımcı kültür bireyleri böylece sevdikleri hikâyenin okuyucusu veya izleyicisi olmakla kalmayıp yazarı da olmaktadır. Barthes'ın “yazarın ölümü”yle anlatmaya çalıştığı, okurun doğuşu, okura özgür alanın açılması, metnin okur sayısınca anlam kazanması; transmedyal anlatıda her bireyin evrenin genişlemesine farklı medyalar aracılığıyla destek olmasına benzemektedir. Sinemadan çizgi romana, fan hikâyelerinden çizgi filmlere, oyunlardan kitaplara tüm işitsel ve görsel metinlerde katılımcıların izine rastlamak mümkündür. Yine Fiske'in “açık uçlu” ve “boşluklu” olarak tanımladığı yapımcıl metin, transmedyal metinlerin ve kurgusal dünyanın karakteristik özelliklerindendir. Transmedya hikâye anlatıcılığında fan çalışmalarının evrenin gelişimine yaptıkları olumlu etkinin ve hızlı düşünebilen bireylerin video oyunların gelişimine etkisi çok önemlidir.

#### 4.4. ANGRY BİRDS BİLGİSAYAR OYUNLARI



Şekil 4.3. Angry Birds Oyun Görseli

Angry Birds hikâye evreni birçok transmedya hikâye gibi önce sinema filmi veya kitapla sonrasında oyunla ağını genişletmemiştir. Angry Birds kurgusal evreninin ilk yapı taşı bilgisayar oyunları olmuştur. Oyun, piyasaya sürüldükten sonra kurgusal evren genişledikçe, Rovio birkaç oyun daha ekleyerek oyun severleri hikâye etrafında tutmayı başarmıştır. Sözlü kültür döneminde ateş etrafında halka oluşturarak hikâye anlatıcısını dinleyenler gibi görsel kültür çağında da insanlar bir hikâye etrafında farklı anlatıcıların anlatılarıyla bir çember oluşturmaktadır. Rovio, Aralık 2009’da çıkardığı ilk oyundan sonra 2017’ye kadar kendi sitesinden yayınladığı 16 oyunla çemberi genişletmiştir.

Angry Birds Star Wars, Angry Birds Rio, Angry Birds Match, Angry Birds Evolution, Angry Birds 2, Angry Birds Pop Bubble gibi birçok oyun ilgiyle karşılanmıştır. Bazı oyunların isimlerine dikkat edildiğinde genellikle başka hikâyelerle veya başka oyunlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Julia Kristeva’nın bir yapıt ile başka bir yapıt arasında kurulan metinlerin kesiştiği bir alan olarak tanımladığı metinlerarasılığa Angry Birds oyunlarında başvurulmuştur. Kristeva ile anılan metinlerarasılık, bir metin bir başka metnin parçalarıyla kendi içinde kaynaşmasıyla oluşur şeklinde tanımlanmaktadır. Metinlerden alınan parçalar düzenlemeyle yeni bir metin oluşturmaktadır. Yani metinler kendinden önce yazılanlarla bağdaştırılarak, düşünceler yansıtılır. İki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimidir. Metinlerarasılık, daha önceki metinlerin taklit edilmeleri değil, daha önce inşa edilmiş anlam süreçlerinden yola çıkılarak yeni metinler elde edilmesidir.



Şekil 4.4. Angry Birds Star Wars Oyun Görseli

**Angry Birds Star Wars** oyununu metinlerarasılık bağlamında değerlendirdiğinde, tam olarak Kristeva'nın bir metnin bir başka metnin parçalarıyla kendi içinde kaynaşması şeklindeki tarifine uygun bir oyun olduğu görülmektedir. İlk filminin 1977'de, son filminin 2015'te gösterime girdiği fantastik bir transmedya evreni olan Star Wars evreni ile anime karakterlerden oluşan Angry Birds evreni ilişkilendirilerek yeni bir oyun elde edilmiştir. Star Wars severler ile Angry Birds sevenleri buluşturan oyunun tasarımında Star Wars mekânlarına yer verilirken, karakterler Star Wars karakterlerine benzetilen kuşlar ve domuzlardan oluşmaktadır. Oyun, Star Wars filmlerinin başlangıcında alışık olduğumuz “a long time ago in a galaxy far, far away...” cümlesiyle başlamaktadır. Pereira, yoğunlaşmanın sonuçlarından söz ederken değişik medya ürünlerinin bir araya gelmesine işaret etmiştir. “Bir kez oluşturun, her yere uygulayın” cümlesiyle ifade ettiği durum, Angry Birds'ün diğer evrenlerle kurulan ilişkisini andırmaktadır. Piyasaya çıkışları bakımından zamansal olarak uyuşmayan iki evren, transmedya hikâye anlatıcılığının yapısal özelliğine uygun olarak zaman ve mekândan bağımsız olduğu için birbirine uygulanabilen yeni hikâyelerin çıkışına fırsat vermektedir.



**Şekil 4.5.** Angry Birds Rio Oyun Görseli

**Angry Birds Rio** oyunu, animasyon film sinemada izleyicilere sunulduktan kısa bir süre sonra çıkarılmıştır. Bu oyunun temasında Rio'da kaçırılan kuşların domuzlardan kurtarılması hedefi vardır. Oyunun teması Rio şehri üzerine kurulmuştur. Dünyanın yeni yedi harikası arasında sayılan Rio de Janeiro'ya tepeden bakan Corcovado tepesine yerleştirilen Kurtarıcı İsa Heykeli oyunun başında gösterilmektedir. Kollarını açık şekilde duran heykel hem şehrin hem de Brezilya halkının sıcaklığının

sembolü olarak görülmektedir. Göstergebilimsel açıdan görüntünün altında yatan yan anlama yönelecek olursak, Kurtarıcı İsa figürüyle Batı teknolojisinin ulaştığı tanrısal kusursuzluğun vurgulanmaya çalışıldığı anlaşılabacaktır.

Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün belirgin anlamına değil arkasında yatan anlamın keşfine yönlendirir. Her göstergenin barındırdığı yan anlam görüntüsel bir boyuta sahiptir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmalar arasındaki farklılıkların sebebi, göstergelerin çok anlamlı olması, kişiden kişiye değişen bir yapıda olmasındandır. Göstergelerin taşıdığı anlam bir kültür içerisinde gerçek anlamını bulabilmektedir. Heykelin kollarının iki yana açmış şekli çarmıha gerilmeyi ve şehre tepeden bakması açısından Batı kültürünün hâkimiyetini vurgulamaktadır (İmançer-Özel:2006). Bakire bir kadından Tanrı'nın iradesi doğrultusunda dünyaya gelen Hz. İsa Hristiyanlıkta Tanrı'nın oğlu olarak anılmaktadır. Tanrı'nın İsa'da cisimleştiği düşüncesi hâkimdir. Rio'daki Kurtarıcı İsa heykelinin yüksek yerde şehre hâkim bir noktada duruşu ona Tanrısallık atfedildiğinin göstergesidir.



Şekil 4.6. Angry Birds Evolution Oyun Görseli

**Angry Birds Evolution** oyununa gelindiğindeyse, kuşların 3 boyutlu özelliklerle donatıldığı anlaşılmaktadır. Oyuncu, ileri seviyelere gelerek, kuşlara evrim geçirip farklı özellikler kazandırabilmektedir. 100'den fazla Angry Birds ve 90'dan fazla domuz karakteri bulunan oyunda farklı klanlara katılıp dünya çapında oyuncular ile de

kapışmalar yaşanabilmektedir (www.milliyet.com.tr 2017). Online turnuva imkânı olan oyunda haftalık etkinlikler yapılmakta ödüller verilmektedir. Oyun evreninin geniş solukluluğu, çokça düşmana karşılık seviye geçtikçe edinilen özel yeteneklerle sağlanmaktadır. Diğer versiyonlarda karakterler sevimliyen bu oyun gerçek savaş meydanlarına benzetilmiş seçilen kuşlardan oluşturulan ekiplerde ürkütücü karakterler kullanılmıştır. Oyunun ilk versiyonlarında kuşlar ve domuzlar yaklaşık aynı boyutlarda görünmelerine rağmen bu oyunda kuşların her biri özel yeteneklerle donatılmıştır. Domuzlarla aralarında fiziksel görünüm bakımında eşitlik olmadığından dolayı asimetrik güç ilişkisi olduğu söylenebilir. Kuşlar puan topladıkça büyümelerine rağmen domuzlar aynı boyutta kalmaktadır. Diğer oyunlarda kuşlar sapanla uzaktan domuzların kalelerini yıkarken, bu oyunda savaş meydanında grup halinde çatışma yapılmaktadır. Bu oyun bizi antik çağlarda gençlerin oyunlarda yer alarak vücutlarını güçlendirme ve koşma, fırlatma gibi atletik yeteneklerini geliştirme amacıyla yaptıkları çalışmalara götürmektedir. İlk oyunlar sadece avare eğlence amacıyla değil av ve savaşlara erkekleri hazırlamak gibi ciddi amaçlar için geliştirilmişti. Oyunu takım arkadaşları ile oynayarak, manevraların nasıl koordine edileceğini ve nasıl strateji kurulacağını da öğrenirlerdi. Oyun bir zamanlar önemli işlevleri olan dini ritüeller gibi işlev görmektedir. Angry Birds Evolution oyunundaki kuşlar tıpkı savaşa hazırlanır gibi ekip halinde ve stratejik olarak oynamaktadır (Miller, 2008:8).

**Angry Birds 2** oyunu için, Rovio firmasının internet sayfasında domuzların kulelerinin devrilmesi gerektiği, çok aşamalı seviyelerin geçilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Android ve iOS işlemcili tüm cihazlara indirilebilen oyunun tanıtımında, oyunculara kuşların ve domuzların özellikleri tanıtılarak motivasyon verilmeye çalışılmaktadır. İki haftada 30 milyon indirilen oyunun bu versiyonunda Silver adındaki gri, baykuşa benzeyen yeni bir kuş daha evrene katılmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığının bir özeliği olan karakter ekleme, çıkarma, karakterlere yeni hikâyeler yazma gibi işlemlere bu oyunda başvurulmuştur. Böylece evren, farklı donanıma sahip bir kuşun daha kahramanlık gösterilerine sahne olmuştur.



**Şekil 4.7.** Angry Birds Bad Piggies Oyun Görseli

**Bad Piggies**, oyunu yönlendirilen kahramanlar bakımından diğer oyunlardan farklıdır. Diğer oyunların hikâyesinde kuşların domuzlara karşı verdiği savaş anlatılmıştır. Bu oyun ise domuzların mahsur kaldıkları adadan kurtulmaları için uzaktaki bir haritaya ulaşmak amacıyla tasarımları gereken araç üzerine kurulmuştur. Zekâ ve beceri gerektiren oyunda dengeli bir araç oluşturma hedefi vardır. Önceki oyunlarda oyuncunun kuşlar üzerinde kontrolü söz konusuysen bu oyunda domuzların kontrolü sağlanmalıdır. Transmedya evrenlerde evreni genişletmek veya farklı bakış açıları sunmak için başvurulan yöntemlerden biri de ahlaki evreni ters çevirme yöntemidir. Bazen iyi adamlara seri katil, psikopat, hırsızlık gibi evrensel olarak kötü kabul edilen eylemler yaptırılmakta, bazen de hikâyelerin kötü adamlarına kahramanlık rolleri verilmektedir. Bu oyunda da benzer bir stratejiye başvurulmuş, kuşların düşmanı olarak gösterilen domuzların adadan kurtulması için oyun severlerden yardım talep edilmiştir.

Angry Birds'ün sadece Rovio aracılığıyla üretilmiş 16 oyunu vardır. Bu çalışmada 5 oyunu incelemeye çalışılmıştır. Oyunlar temelde aynı evrene yöneliktir ancak grafik yapıları, oyuncuya verdiği görevler, puan toplama yöntemi, puanlar sonucu karakterlerin şekiller alması gibi farklılıklar bulunmaktadır.

Angry Birds oyunu, sürekli güncellenen görselleri, grafikleri, tasarımı ve hikâyenin farklılığı gibi sebeplerle en çok sevilen, en çok eğlendiren oyunlardan biri

olarak görülmektedir. Elbette bir oyunun amacı eğlendirmek ve oyuncusuna hoş vakit geçirtmektir. Ancak oyunlar, yalnızca eğlence ve zaman geçirme aracı olarak düşünülmemelidir. Huizinga, homo ludens kavramıyla yeryüzünde insana ait her şeyin başlangıcının oyun olduğunu belirtmiş, oyunun kolektif hayatın tüm unsurlarında rol oynadığını, kültürün temel ögesinin oyun olduğunu iddia etmiştir (Huizinga, 2013). “Oyun, gerçekliğe bir parça ara vererek, gerçek olmadığı bilinen bir dünyada yürümektir” ifadesini kullanmıştır. Gerçekliğe ara vermek bireyin hayal dünyası açısından ve günlük hayatın karmaşasından uzaklaşması bakımından rahatlık sağlamaktadır. Ancak gerçekliğe ara vermenin tehlikeli yanı ölüm, yaralanma, savaş gibi kavramların da gerçeklikten sıyrılmasıdır. Robbins’in “telejenik süreç” olarak adlandırdığı bu durumda insanlar görüntülere sağırlaşmaktadır. Görsel kültür çağında sınırsız donanımlı cep telefonları, bilgisayar ve televizyonlarda çok çeşitli video oyunlar oynayan bireyler için özellikle çocuklar için ölüm sıradan bir kavram olmaktadır. Artık bazı oyunlarda seviye atlamak için aile bireylerinden birinin veya en yakın arkadaşın öldürülmesi talepleri ile karşılaşmaktadır. Angry Birds oyununu bu çerçevede değerlendirdiğimizde, başlangıçta çok masum görünen sevimli kuşlar ve domuzların çekişmesinin her seviyesinde ölüm, yıkım ve savaş olduğu görülmektedir. Bombaların patladığı, TNT patlayıcıların kullanıldığı oyunda çocukların bomba algısı gerçeğinden çok uzaklaşmaktadır. Yetişkinler içinse, herhangi bir teknolojik cihazda havai fişek tarzı bir görsel şölen olarak izlenmektedir. Birçok oyunda yaratıklar, canavarlar, hayaletler, vampirler gibi gerçek hayatla ilgisi olmayan, görenlerin ruhsal gelişimini kötü yönde etkileyebilecek figürler eğlence malzemesi olarak kullanılmaktadır. Şiddet, ölme, öldürme gibi normal insan hayatında belki bir kez karşılaşılacak belki de hiç karşılaşılmayacak gerçeklikler oyun, çizgi film ve sinema filmlerinde hesapsızca gösterilmektedir.

Angry Birds kurgusal evreninin video oyunlarının transmedya metinde olması gereken birçok özelliği barındırdığı görülmektedir. Transmedya hikaye anlatıcılığı, her birinin özelliklerini ve dilini koruyarak birden fazla medyada anlatılan hikâyeleri, tek bir sistemin hikâyesiymiş gibi anlatabilmek olarak tanımlanmaktadır. Angry Birds oyunlarının her biri kendinden önceki veya sonraki oyunlara, sinema filmine, çizgi filmlerine diğer franchiselara bağlı kalınmadan oynanabilmektedir. Yukarıda incelenen oyunların her biri kendine has dijital ve interaktif yapısını korumuş, sinema filmiyle,

çizgi filmleriyle, çizgi romanlarıyla diğer franchiseleriyle çelişkiye düşmeden hikâyeyi bir ucundan çekerek büyötmüştür. Her oyun, kendi özelliklerini ve oyun sistemini koruyarak evrenle bağlantısını devam ettirmektedir.

Transmedya metinlerde evreni genişletmek için sıkça başvuru yöntemlerinden biri de evrene yeni karakter eklemektir. Bu durum, Angry Birds 2 oyununa Silver adındaki kuşun katılmasıyla örneklendirilebilir. Benzer şekilde Angry Birds Evolution oyununda kuşlar 3 boyutlu özelliklerle donatılarak hikâye evreni detaylandırılmıştır. Kuşların bu özelliklere sahip olma durumu ise oyuncunun performansına bağlanmıştır. Burada da interaktivite sayesinde oyuncu, kuşlara yeni donanım yükleme işini sahiplenmiştir. Böylece katılımcının evrene olan bağlılığı sağlanarak katılım derinleştirilmiştir. Bu oyun, dünya çapında interaktif bir ortamda oynanmış, oyun severlerin birbiriyle bağ kurmalarını sağlanmıştır. Transmedyal anlatıda her karakterin ayrı bir hikâye olarak anlatılabilme özelliğine Bad Piggies oyunu örnek olarak gösterilebilir. Evrenin takipçilerinin talebine ve gösterdiği ilgiye göre şekillendirilen hikâye parçacıklarında savaş yalnızca kuşlar değil domuzlar açısından da anlatılmıştır. Transmedya evrenlerde, hem takipçilerin hem üreticilerin evreni genişletebilmesi ve diğer franchiselerle çelişkiye düşmemesi için zaman ve mekânın net olarak verilmemesi esastır. Yukarıda incelediğimiz oyunlarda bu esasa dikkat edilerek zaman netleştirilmemiş ve mekân her oyun için farklı tasarlanmıştır.

#### 4.5. LİSANSLI OYUNCAKLAR VE LİSANSLI ÜRÜNLER

Transmedya hikâye anlatıcılığının arkasında güçlü ekonomik etkenler vardır. Medya yakınsaması çoklu medya platformlarıyla içeriğin akışını kolaylaştırmıştır. Dijital efekt ve yüksek çözünürlüklü oyun grafiklerinin olduğu bu çağda oyun dünyası, aynı dijital varlıkların yeniden kullanımından dolayı bir film dünyası gibi görünmektedir. Modern eğlence endüstrisinin yapısı eğlence franchiseının gelişimine göre tasarlanmıştır. Eğlence ve pazarlamaya duygusal ekler oluşturmak ve onları ek satışlar yapmak için kullanma konusunda güçlü bir yapı vardır (Jenkins, 2006:104). Star Wars, Matrix, Yüzüklerin Efendisi gibi popüler evrenlerin oyuncak çeşitliliği diğer kurgusal evrenlere göre daha fazladır. Örneğin Star Wars maskelerinden ışın kılıçlarına, elektronik figürlerden mekanik araçlara kadar birçok oyuncuğa ulaşım imkânı oldukça kolaydır. 2011’de başlayan fantastik dizi Game of Thrones karakterlerinin figürleri,



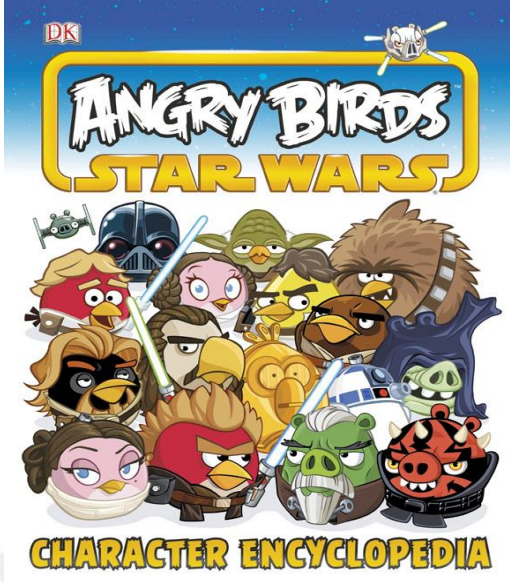
duvar plakeleri, interaktif savaş setleri alışveriş sitelerinde fanların ilgisine sunulmaktadır. Helsinki’de Angry Birds’ün lisanslı oyuncaklarını ve diğer ürünlerini satan bir mağaza bulunmaktadır. Ayrıca [www.angrybirds.com](http://www.angrybirds.com), [amazon.com](http://amazon.com), [ebay.co.uk](http://ebay.co.uk), [toyshopuk.co.uk](http://toyshopuk.co.uk), [flipcart.com](http://flipcart.com) gibi birçok siteden Angry Birds karakterlerine ait oyuncaklar ve oyunların satışı yapılmaktadır. Oyunlar dışında hem domuzlar hem de kuşların ayrı hikâyelerinin olduğu kısa filmler ve blu-ray oyunlar fanlar için hazır

bekletilmektedir. Angry Birds’ün dış ve iç mekânlarda ayrı ayrı kullanımı için kitler halinde satışa sunulan legolar, hem yetişkinlerin hem de çocukların tercih ettiği farklı oyuncak modelleridir.

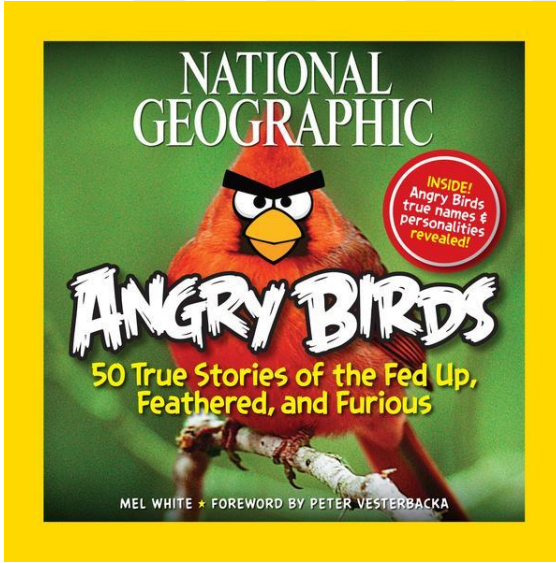
Elbette Angry Birds dünyasının ve diğer kurgusal dünyaların oyuncakları bunlarla sınırlı değildir. Puzzle, oyun hamuru, kukla, lego gibi geniş yelpazede farklı oyuncak modelleri franchiseın bir parçasını oluşturmaktadır. Bu tür ürünlerle çocuklar aslında kendi oyuncaklarını da tasarlamış olmaktadırlar. Önceki nesillerin bez bebek, topaç, beşik, araba gibi kendi yaptıkları oyuncaklar için şimdilerde hazır malzemeden oyuncak yapılması için çocuklara bir fırsat verilmektedir.

Angry Birds’ün farklı oyun versiyonları ve yeni filmleri piyasaya çıktıkça oyuncaklar ve lisanslı ürünler de güncellenmektedir. İlginin sürekli hale getirilmesi için kapitalist sistem her franchiseın yenilenmesini gerektirmektedir. Çapraz promosyon pazarlama tekniğinin de sıkça kullanıldığı oyuncak dünyasında küresel yemek menüleriyle birlikte bu tür oyuncakların hediye edilmesi sıkça başvurulan yöntemlerdendir.

Amazon.com da satışa çıkarılan Angry Birds Star Wars Karakter Ansiklopedisi kitabının tanıtımında şu ifadeler yer verilmektedir. “Star Wars Angry Birds evreni hakkında her şeyi biliyor musunuz? Bu bilgilerin ne zaman işinize yarayacağını bilemezsiniz. Bu kitapla her şey hakkında bilgi edinecek, iki yüzden fazla resim göreceksiniz, karakter profilleri ve daha fazlasını öğreneceksiniz”. Kitabın tanıtımında



ansiklopedi için de uygulanmıştır. Karakterlere ve evrene dair ansiklopedi oluşturma düşüncesi, daha önce Lost dizisi evreni için tasarlanan Lostpedia sözlüğü ile dizi severlerin karşısına çıkmıştı.



yukarıdaki ifadeleri gören Angry Birds hayranı, evren hakkında her şeyi bilmediği ve kitabı edinemezse eksik kalacağı hissine kapılabilir. Star Wars karakterleriyle oluşturulan ansiklopedi, bireyi Star Wars evreniyle ilişki kurmaya yönlendirmektedir. Metinlerarası pazarlama olarak nitelendirebilecek bu yöntemle, iki evren ilişkilendirilerek kurgusal dünya genişletilmektedir. Star Wars sevenlerle Angry Birds sevenlerin “Angry Birds Star Wars” oyununda buluşturulması fikri

Metinlerarasılığa başvuru diğer franchise ürünü de National Geographic’in kapağı kullanılarak, Angry Birds kuşlarının gerçekte ilişkilendirildiği dergi örneğidir. D&R’da mizah kategorisinde satılan kitap, Angry Birds kahramanlarının hayatını anlatarak transmedya evreninin genişlemesine destek olmaktadır.

Angry Birds’ün yapımcı şirketi Rovio, Çin’in büyük oyun şirketlerinden biriyle anlaşarak, oyunun Çin kültürüne entegre

edilebilmesi için özel Çin temalı ürünler üretilmesine onay vermiştir. Yapılacak bu yerelleşmeyle, kültürlerarası farklılıklara gösterilen ilginin daha büyük bir pazara dönüşeceği düşünülmektedir. Postmodernizmin temel sayıltılarından olan yerelleşme ve çok kültürlülük burada kendini göstermiştir. Evrensel genel geçerliliği olan önermelerin meşruluğunun zaman zaman tartışmaya açılması, postmodernizmi yerelliğe yöneltmiştir. Yerelliğe yönelmek, evrensel olanın terk edilmesi, yerel olanın evrensel

olanın yerini alması şeklinde anlaşılmamalıdır. Eaglaton’a göre; postmodernizm yerelin, kendine özgü gücünü açığa çıkarıp serbest bırakmış ve bunların homojenleşmesine yardımcı olmuştur (2011:43). Çin kültürüne entegre edilen Angry Birds ürünleriyle yerelin gücü açığa çıkarılarak pazarın büyütülmesi hedeflenmiştir.

Kitlesel bir işbirliğinin yaşandığı post-endüstriyel çağda tüketen her birey üretime farklı şekillerde ve farklı alanlarda destek olmaktadır. Yeni karakterler, yeni oyunlar, tasarım ürünler, yeni oyuncaklar paylaşılarak sevilen kurgusal evrene dahil olabilmek imkanı edinilmektedir. Yalnızca tüketici olmaktan çıkıp aynı zamanda üretici de olunmaktadır. Do It Yourself (DIY)- Kendin Yap platformlarında “co-creation” yöntemiyle oluşturulan oyuncaklara lisanslı etiketi yapıştırılarak, internet sitelerinden veya özel mağazalardan satışa sunulmaktadır. Transmedya storytelling kavramının alt yapısında yukarıda sözünü ettiğimiz işbirlikçi yapı, parçalılık fikri, izleyicinin ilgi gösterdiği yapımlara ağırlık verme gibi yaratıcı izleyiciye fırsat verilmesi medya metinlerinin uzantıları diyebileceğimiz oyuncakların eskisinden daha popüler olmasına neden olmuştur. Oyuncak neredeyse her dönemde popülerdi ancak Paul Gee’nin bahsettiği “ilişki alanları”na göre işbirliği yapabilen, grup oluşturabilen, oyuncak tasarlayıp geliştirebilen postmodern bireyler için kurgusal evrenlerin oyuncaklarına sahip olmak bir ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Oyuncaklar, kurgusal evrenin yeniden yaşanmasına imkân veren karakterle, duygusal bağ kurulmasına izin vermektedir ancak oyuncakların kar amaçlı olarak üretildiği unutulmamalıdır. Aylarca yapılan çalışmalar ve harcanan büyük bütçeler sonucunda üretilen evrenlerin gelir getirmesinin beklenmesi doğaldır.

Oyuncaklar kadar ilgi çeken ve kullanım alanı oyuncaklara göre daha geniş olan lisanslı ürünler, hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap eden bir franchisedır. Angry Birds temalı doğum günü partileri düşünülerek hazırlanmış ürünler internet sitelerinde e-mağazalarda satışa sunulmaktadır. Onuncu yaş gününü Angry Birds temalı bir doğum günüyle geçiren çocuğun doğum günü resimlerinin, bloglardan, fan sayfalarından veya sosyal medyadan paylaşması, çokça beğeni alması onun için unutulmaz bir deneyimdir. Partiye katılan herkes evrenle tanışmış veya onu deneyimlemiş olurken, paylaşılan resimler yeni içerik oluşumuna ilham kaynağı olacaktır. Resimli bardaklardan anahtarlıklara, telefon kılıflarından magnetlere, balonlardan pelüş oyuncaklara, okul ürünlerinden domuzların kız ve erkek çocuklar için tasarlanmış eğitim amaçlı kullanılan

yapı tuğlalarına, aydınlatma malzemelerinden çocuk odası tasarımlarına, giyimden kişisel bakım ürünlerine varıncaya kadar her karakterin her türlü ürünü satılmaktadır. Bu tür ürünlerle çocukların küçük yaştan aşına oldukları evrene ilerde dahil olma ihtimalleri düşünülmektedir. Örneğin, Red kuşunun pelüş oyuncakıyla oynayan dört yaşındaki bir çocuk, beş yıl sonra anne babasının telefonundan oyun oynayabilecektir. Transmedya evrenler tasarlanırken herhangi bir zaman sınırlamasına gidilmediği için “bugünün çocukları için oyuncakla sınırlı olan evren yarının yetişkini olacaktır” fikriyle hareket edilmektedir. İlk Star Wars filmi çıktığında çocukluk evresinde olan bireyler, Star Wars 7’yi sinemada izleme deneyimini yaşamışlardır. Lisanslı ürün ve oyuncaklar uzun vadede ve kısa vadede transmedyal evreni genişletmekte ve evrenin popülerite süresini uzatmaktadır.

Angry Birds’ün bunlar dışında çocuklara yönelik boyama ve aktivite kitapları hem yetişkinlere hem çocuklara yönelik olan yemek, poster, sticker kitapları lisanslı ürünler kapsamında satışa sunulmuştur. Sticker üzerinden tasarlanabilecek bir hikâye potansiyel büyüme için önemlidir. Boyama ve aktivite çalışmaları çocuklara yönelik olması bakımından ayrıca önemlidir. Boyama çalışmaları Angry Birds’ün fan sayfasında yayınlanarak evrenin gelecek yılları bir anlamda garantiye alınmaya çalışılmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımında anlatıları destekleyen, evreni deneyimleme imkânı veren oyuncaklar, evrene ait olduğu için katılımı derinleştirerek, izleyiciyi evrene bağlamaktadır. Transmedyal anlatılarda her franchise kendi keyfini yaşatmalıdır. Angry Birds lisanslı ürünlerini satın alan birey, film izleme ya da video oyunu oynama değil, elindeki ürünle hayalindeki hikâyeyi tasarlama keyfini yaşamak istemektedir. Örneğin, Matilda’nın Şirinlerle veya Harry Potter’la aynı hikâyede kurgulanabilme ihtimali vardır. Bireyin zihnindeki Angry Birds hikâyesi herhangi bir medya aracılığıyla diğer insanlara iletmek zorunda değildir. Hikâyenin saklanma hakkı olduğu gibi forum, blog, sosyal medya gibi ortamlardan aktararak Şirinlerle Matilda’nın hikâyesi evrenin takipçilerine aktarabilir. Böylece, transmedya anlatı için önemli olan “her franchiseın kendi çizgisinde verimli kullanımı” fikri karşılığını bulmaktadır.

#### 4.6. ANGRY BIRDS KARAKTERLER



Red: Adanın en sinirli kuşu olarak tanımlanmaktadır. Sinirli olması dışında oyunda işlevsel bir özelliği yoktur. Dokunulduğunda bağırır. Kurgusal evrenin en çok tanınan ve en çok lisanslı ürünü olan karakterlerinden biridir. Sinema filminde öfkesini kontrol edemeyerek hem kendine hem çevresindekilere zarar veren, yalnız bir karakter olarak anlatılmaktadır. Öfkesini kontrol etmesi için eğitime gönderilen, kurallarla yaşamaktan hoşlanmayan bir karakter şeklinde resmedilmiştir. Foucault felsefesinde “kapatılma” kavramını hatırlatan Red, biçimlendirilemeyen, aklın tahakkümüne hapsedilemeyen kişilerin okul, hapishane gibi iktidarın baskın olduğu merkezlerle gözetim altında tutulmasına benzetilmiştir. Foucault, delilik ile akıl arasındaki sınırı belirlemeye çalışmış, deliliğin suç veya hastalığa nasıl indirgendiği üzerine düşünmüş, delilerin neden toplum dışına atıldığı sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır. Kapitalizm kendisine faydası olmayanı dışladıkça, deli olarak görülenlerin çalışma hayatına kazandırılabilmesi için tedavi edilmeleri gerekliliği otoritelerce onaylanmıştır. Foucault’nun bio-iktidar kavramıyla ifade etmeye çalıştığı itaatkâr, düzene uyan bireyler otoritenin içselleştirilmesiyle karşılığını bulmaktadır.

Red ve adada birlikte yaşadığı diğer kuşların özünde olan uçuşma eylemini gerçekleştirememeleri doğalarına aykırıdır. Ancak özlerine ulaşmak için yola çıkan Red ve arkadaşları erginleşme yolunda adım atmışlardır. Çıkılan yolculukta yaşanan maceralar evrenin genişletilmesi için kullanılmaktadır. Fan üretimler için önemli bir hikâye oluşturma noktası olarak düşünüldüğünde her bireyin bu yolculuğu farklı şekillerde tasarlaması evrenin genişlemesini sağlayacaktır. Hatta bu yolculukta karşılaşılan zorluklar üzerinden bir oyun tasarlanması ihtimaller dahilindedir.



Chuck: Oyunda tahta blokların rahatça kırılmasına yardım ederken buz blokları kırmada başarısı yoktur. Dokunulduğu zaman eğimine göre hızlanır. Oldukça hızlı bir kuştur. Sinema filminde sürat yapmış, kendisini durdurup ceza yazan polisin cüzdanını çalmış arkadaşlarına içecek ısmarlamıştır. Ancak kendisini çok dürüst olarak

tanımlayan Chuck, Red’le aynı sınıfta eğitim almaktadır. Çizgi filmlerde Chuck için hazırlanan özel bölümlerle hikâye evreni detaylandırılmıştır.



**Bomb:** Oyun tasarımcılarının soğuk kuş olarak tanımladığı Bomb’un kızdırıldığında patlama eğilimi vardır. Bomb, kendi gücünü kontrol etmeye çalışsa da oyunda avantajlı bir kuştur. Oyunda domuzların tüm bloklarını yıkabilir. Red’le birlikte öfke kontrolü eğitimi almaktadır. Kızdırıldığında patlayan bu karakterin geçmişi hakkında ayrıntılı bilgi verilmemiş, bu amaçla evrene katılım noktası oluşturulmuştur. Bomb’un neden patladığının hikâyesi fanlar tarafından yazılabileceği gibi evreni tasarlayanlar için de yeni bir hikâye kaynağı olarak görülebilir.



**Matilda:** Oyunda havadayken dokunduğunuzda yere yumurtasını bırakır. 45 derece açıyla yükselip uçmaya devam eder. Bu kuş binanın üst kısmına darbe uygular. Matilda, öfke kontrolünü sağlayabilen kuş olarak adada öfke yönetimi dersleri vermektedir. Derslerinde dans ederek ve terapi için gelenlere çok iyimser davranarak işini yapmaya çalışmaktadır. Ancak Matilda boyutları arasında çok büyük fark olan Terence ve Chuck’a tek ayaküstünde durma, baş aşağı durma gibi aynı hareketleri yaptırmaya çalışmaktadır. Filmde modern eğitim sisteminde her öğrencinin eşit şartlarda olduğu varsayılarak hazırlanan müfredatlara bir eleştiri yapılmaktadır. Sinema filminde Matilda kendisinin bir zamanlar öfke kontrolünün olmadığını belirtmiş Red’e sakın olmayı öğütlemiştir. Matilda’nın geçmişindeki öfke sorunu hakkında yazılabilecek bir periferik hikâye evrenin genişlemesi ve detaylandırılması noktasında önemlidir.



**Mighty Eagle (Kartal):** Oyunda tüm domuzları imha edebilen en iyi kuştur. Oyunun her sürümünde yoktur, bir kez satın alınarak oyuna dahil edilebilmektedir. Angry Birds adasındaki kuşlar Mighty Eagle’nin macera ve kahramanlığının anlatıldığı masallarla büyümüşlerdir. Dev kanatlarıyla adada uçmayı başarmış efsanevi tek kuştur. Domuzlar adayı işgal edince, Red, Bomb ve Chuck onu bulmayı başarmış adanın kurtuluşu için yardım istemişlerdir. Kartal özüne ait olan uçuş eylemini başarmış bir anlamda kendini gerçekleştirmiştir. “Kendini gerçekleştirme” kavramını ilk kullanan Maslow’a göre; her insan değerli, duyarlı ve iyiye yönelik bir benliğe sahiptir

ve olanak sağlandığında, her insan eninde sonunda kendini gerçekleştirerek, gizil güçlerinin farkına varacaktır. Mighty Eagle, kendi varlığına ait olanı gerçekleştirmiş ve uçamayan kuşlar için yol gösterici ve kahraman olmuştur.

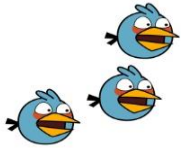
Filmde kuşların yaşadığı adanın siluet görüntüsünde Mighty Eagle'ın şekli dikkat çekmektedir. Angry Birds Rio oyununda da yer verilen Kurtarıcı İsa heykelinin Rio'ya tepeden bakan görüntüsüyle benzeşiktir. Mighty Eagle'ın adaya hâkim bir noktadan şehre bakışı ve bilge duruşu gerçeklikle ilişkilendirilerek Kurtarıcı İsa heykeliyle metinlerarası bir ilişki kurulmuştur. Metinlerarasılık kavramını resim, müzik, heykel, sinema gibi metin türleriyle genişleten Michael Riffaterre kavrama, Kristeva'dan farklı olarak, okur- metin arasındaki ilişkiyi ekleyerek okura önemli bir işlev yüklemiştir. Filmde Riffaterre'nin metinlerarasılığı sinema, heykel, müzik gibi türlerle genişletmesi örneği görülmektedir. Kurgusal sinema dünyasından, gerçekte olan Kurtarıcı İsa heykeliyle bağlantı kurulmuştur.



Terence: Oldukça şişman büyük bir kuş olan Terence, diğer kuşlara göre daha çok yıkıcı bir etkiye sahiptir. Tüm blokları yıkabilir. Filmde fazla konuşmayan oldukça sert mizaçlı bir kuştur. Genellikle fiziksel gücünden istifade edilmiştir.



Stella: Enerjik ve optimist bir kuşa olan Stella, çarptığı yerdeki domuzları ve blokları balonla kaldırır ve belli bir yükseklikten aşağı atar. Sinema filminde yukarıda sayılan karakterler kadar görünürlüğü yoktur.



Blues: Dokunulduğunda üçe bölünen bu kuş, domuzların tahta ve beton bloklarını yıkmada başarısızken buz blokları yerle bir eder.



Hal: Bumerang özelliğine sahip olan Hal, havadayken dokunulduğunda geri döner.



Bubbles: Dokunulunca kartalın yarısı kadar şişer. Dokunulmazsa çarpınca hemen şişer.



Domuzlar: Uçamayan kuşların adasına yumurta çalmaya gelmişlerdir. Kuşlar için hazırladıkları gösteriyle onları oyalamayı ve kandırmayı başarmıştır. Gösteri toplumuna gönderme yapılan filmde, olayların arkasında yatan gerçekliğin göz ardı edildiği vurgulanmaktadır. Yine filmde yumurtaları hileli yöntemlerle toplayan domuzlar adadan ayrılırken her yeri ateşe vermiş, bombalar atmışlardır. Adanın geleceğini simgeleyen yumurtaların kurtarılması için başlatılan savaş, oyunların genel temasını oluşturmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığında hikâye evrenini detaylandırma, arka plan bilgisini genişletme gibi yöntemlerle evrenin genişletilebilmektedir. Yukarıda oyunun ilk sürümünde bulunan karakterler hakkında verilen bilgiler oyunda değil sinema filminde detaylandırılmıştır. Yani hikâyenin arka plan bilgisi sinema filminde yerini bulmuştur. Sinema filmindeki her karakter oyundakilerle aynıdır. Oyunla başlayan hikâye, sinema filmiyle genişletilerek evrenin devamlılığı sağlanmıştır. Hikâyenin anlaşılabilmesi için oyunu oynayan birey sinema filmini izlemek zorunda olmadığı gibi, sinema filmini izleyen de oyunu oynamak zorunda değildir. Transmedyal metinlerin ayrı ayrı tüketilebilme özelliğini barındırmaktadır.

Angry Birds evreninde sadece domuzların olduğu bir oyun tasarlanarak diğer karakterlerin bakış açısıyla ve ana temayla bağlantılı, çevresel bir hikâye oluşturularak evren genişletilmiştir. Sinema filminde öfkeli olan kuşun neden öfkeli olduğuna dair bir hikaye yoktur. Burada okurlar için açık kapı bırakılarak mikro hikayeler için ortam hazırlanmıştır. Benzer şekilde Bomb kuşunun neden sinirlenince patladığının sebebi ne oyunda ne de sinema filminde açıklanmamıştır. Boş bırakılan bu noktalar, fan çalışmalarıyla zenginleştirilebileceği gibi çizgi roman veya çizgi filmlerle de desteklenebilir. Sinema filminde mitolojik kahraman olan Mighty Eagle için diğer mitolojik kahramanlarla işbirliği yaptığı veya savaştığı hikâyeler yazılarak anlatı detaylandırılabilir. Yumurtadan yeni çıkmış yavru anlamına gelen Hatchling adlı kuşlar, evrenin geleceğini temsil etmektedir. Evrene olan ilgi devam ettiği sürece, yavru kuşlar büyütülüp, yeni oyunlarda görevler verilebileceği gibi çizgi film ve sinemalarda kahramanlık öyküleri yazılarak paralel ve çevresel hikâyelerden destek alınabilir. Mesela, Star Wars serisinden tanıdığımız Anakin Skywalker çocuk karakteri sonraki filmlerde büyümüş çocuk sahibi olmuştur. Anakin'in çocuğu Luke'a eğitim veren Obi-

Wan karakteri ise birkaç filmde yer almıştır. Angry Birds evreninin de benzer şekilde genişletilmesi mümkündür.

Angry Birds Space oyununda evrene katılan Ice Bird, oyunlarda ve sinema filminde yer almamıştır. Oyunda daha önce olan karakterler ve Ice Bird, birlikte savaşarak yumurtalarını kurtarma mücadelesi birlikte vermektedir. Evrende yatay düzlemde bir genişlemeye başvuru olarak hikâyeye bir karakter daha eklenmiştir.

Transmedya hikâye anlatıcılığında yalnızca oyunlara karakter eklenerek değil, bazen de ölen karakterlerin yeniden yaşatılması gibi yöntemlerle de evren genişletilmektedir. Bir oyunda veya sinema filminde ölen bir karaktere farklı bir oyunda yer verilerek karakter yaşatılmaya çalışılmaktadır. Hikâyelere konulan kavşak noktalarında karakterlerin ölümü veya yaşatılması takipçilere bırakılabilmektedir. Açık uçlu bir yapıda tasarlanan metinler, takipçiler tarafından geliştirilmekte farklı hikâyelerin yazılmasına fırsat verilmektedir.

#### **4.7. ANGRY BİRDs FAN ÇALIŞMALARI**

İzleyicinin medyayla olan ilişkisindeki değişim transmedya hikâyeler için avantajlı bir değişim örneğidir. Çünkü yeni dönem izleyicisi izlediği filmde habere kadar her içeriğe müdahale etmeyi ve içerik oluşturmayı tercih etmektedir. İçerik üreten şirketler ve haber kanalları bu isteğe kayıtsız kalmak yerine hem izleyiciye değer vermek hem de onları denetim altında tutmak adına tüm talepleri değerlendirmeye çalışmaktadır. Haber kanallarında verilen whatsapp numaralarına gönderilen görüntüler ve fotoğraflar ana haber bültenlerine taşınmaktadır. van Dijk, yeni medyanın karakteristik özelliklerinden birinin interaktif medyanın kullanımındaki artış olduğunu belirtmektedir. İnteraktivitenin temel özelliklerinden biri, iki taraflı veya çok taraflı iletişim kurma hakkı vermesidir. Kesintisiz etki ve tepki dizisinin oluşturduğu kaliteli iletişim de etkileşimin kalitesini artıran unsurlardan biridir (2006:9). Angry Birds evreni örneğinde interaktif medya kullanımının yüksek seviyede olduğu fan sayfalarının çokluğundan, etkin kullanımından ve sosyal medya paylaşımlarından anlaşılmaktadır. Fan üretimi olan oyunlardan Angry Birds Ninja, Angry Birds Ölüm Mangaları, Angry Birds ve Zombiler gibi oyunlar evreni yönlendirmek isteyen hayranların ürettiği oyunlardır. Angry Birds Cannon 3 adlı oyunda daha önce hakkında bilgi verilmeyen

Red kuşunun dişi karakteri oluşturularak, oyunda ona dokunulması hedefi konmuştur. Karakterin şekli ve amacı farklılaştırılarak hikâyede boş bırakılan nokta, fanlar tarafından doldurulmuştur. Yeni karakterler eklemeye müsait yapıda tasarlanan transmedya evrenlerde her ürünün kendi çizgisinde verimli kullanımı ilkesi gözetilmektedir. Cannon 3 oyununda da farklı açılardan karakterlere görevler yüklenerek evrene ait bir detay oluşturulmuştur. Evren, yatay ve dikey düzlemde genişlemeye uygun olduğu için hayran üretimleri ile yeni oyunlar tasarlanmış, oyun severlere yönelik çalışmalar çeşitlendirilmiştir. Böylece hayranlar, katılımlarını derinleştirerek evrene bağlılıklarını belirtmişlerdir. Metinlerarası oyun üretimleri ile Rovio, hayran kitlelerine oyun tasarımları hakkında ipucu vermiş, Angry Birds ve başka evrenleri seven hayranlar için oyun dünyasının genişlemesine olanak sağlamıştır. İşbirlikçi bir tutumla yeni platformlarda yeni içerikler oluşturulmuş, dijital zanaatkar olarak adlandırılan üreten tüketiciler, anlatı içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır.

Heylighen'in bir kullanıcının bıraktığı izi takip eden başka bir kullanıcının farklı bir iz bırakması sonucunda ortaya çıkan eylemlerin tutarlı ve sistematik bir bütünlük oluşturması şeklinde tanımladığı stigmergy, fan çalışmalarında hayat bulmaktadır. Özellikle fan sitelerinde ayak izi takip eder gibi izlerin takip edilmesi stigmergy nin gücünü ortaya koymaktadır. Örneğin fan üretimlerinin yaşam alanlarından olan wikiler, stigmergy tarzında yapılan çalışmalar için önemli mecralardan biridir. Wikiler, işbirliğine ve interaktiviteye imkân vererek katılıma teşvik etmektedir. Sitelerde editörlük yapmak isteyenler için yardımcı olunmakta, ücretsiz üyeliklerle içeriklere destek olunması istenmektedir. Angry Birds Evolution Wiki sayfasında “Beklemene gerek yok. Hemen içeri gir ve düzenlemeye başla. Wiki bakım kategorisinden işe başlayabilirsin” gibi davetkar bir cümle ile sayfayı ziyaret edenler katılımcı olmaya teşvik edilmektedir. Başka bir Angry Birds wiki sayfasında oyunlarla ilgili ipuçları verilmekle kalınmamış, oyunlarda tespit edilen açıklar, hileli yöntemlerle seviye atlama gibi bilgilere de yer verilmiştir. Seviyeleri hızlı bir şekilde yüksek puanlarla geçmek isteyen oyun severlerin buluşma noktası wikiler olabilmektedir. Angry Birds wikilerinde evrene ait yazılara, tartışmalara yer verilerek okuyucular ve takipçiler için bilgilendirmeler de yapılmıştır.

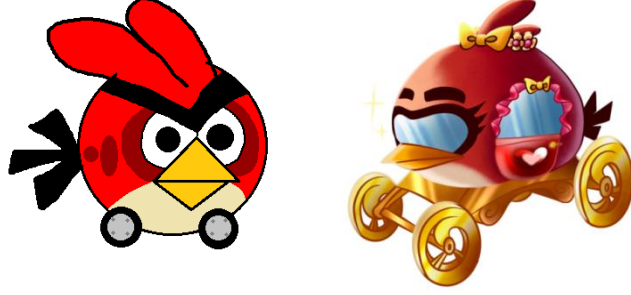
Oyun forumlarının çokça bulunduğu sınırsız alan internette, farklı oyunlar hakkında kısa bilgilere, videolara, resimlere, oyunu oynayanların deneyimlerine yer

verilmektedir. Amaç; yalnızca oyunu oynayanlar arasında bilgi alışverişini sağlamak değildir. Paylaşılan resimler, videolar, yorumlar daha çok kişiye ulaşabildiği için forumlar evrenin bilinirliğini artırmaktadır. Tutkuyla tüm Angry Birds oyunlarını deneyen biri için bu sitelerde oyunlar hakkında verilen ipuçları çok kıymetlidir. Örneğin, Angry Birds Space oyununda, gezegeni patlatmadan Bomb kuşunun nasıl daha etkin kullanılacağına dair bilgiler ve resimler paylaşılmıştır. İpucunu kullanarak seviye atlayan oyuncu için forum, evrenle bağ oluşturması bakımından ilişki noktası oluşturmaktadır. Bilgiyi veren kişi, evrene katkıda bulunurken, bilgiyi alan kişinin evrene sadakati güçlenmekte ve katılımı derinleşmektedir.

www.shiftdelete.net adresinde Angry Birds 2 oyunu hakkında bilgiler sunulduktan sonra oyunun nasıl oynanacağı ile ilgili bazı ipuçları verilmektedir. Ravio'nun resmi Twitter adresinden 12 saat içerisinde 1 milyon indirildiği belirtilen oyun, en çok oynananlar arasındadır. Yenilenen grafikleri ve bölümleri ile beğeni toplayan ücretsiz oyuna, uygulama içi satın alınan bölümlere ödeme yapmadan nasıl ulaşılacağını anlatan site, kullanıcılara oyunun nasıl oynanacağı hakkında bilgiler sunmaktadır (www.shiftdelete.net). www.stuffpoint.com sitesinde Angry Birds gibi çok sevilen evrenler veya başka ilgi alanları için oluşturulmuş çeşitli fan grupları, videolar, resimler, oyun linkleri paylaşılmaktadır. Angry Birds'le ilgili duvar kâğıtları, oyunlardan alınan ekran görüntüleri, oyuncaklarla ilgili videolar, anketler ve yarışmalara yer verilmiştir. Böylece Angry Birds hayranları, bazen farkında olarak bazen olmayarak evrenle kuşatılmaktadırlar. www.everipedia.org sitesinde ise Angry Birds'le ilgili tüm çalışmalar hakkında kısa bilgiler verilmiş, evrenin franchiseları meraklısına tanıtılmıştır.

Web 2.0 çağında dijital bir ortamda üzerinde yılların veya günlerin harcandığı çalışmalar, geleneksel sanat formları içinde sayılmamakla birlikte Yeni Medya Sanatları içinde internet sanatı, dijital sanat, interaktif sanat, net.art gibi isimlerle anılmaktadır. Ravio tarafından hazırlanan www.angrybirds.com sitesinde fan çalışmalarına verilen değere dikkat çekmek için bir blog açılmış, gönderilen resimler, eskizler paylaşılmıştır. Aşağıda görülen araba çizimlerinin ikisi de blogda yayınlanmıştır. İlk resimde cinsiyeti erkek olan Red kuşu, ikinci çizimde Red'in kadın versiyonu olarak çizilmiştir. Evrenin ilk adımı olan oyunda kuşların cinsiyeti hakkında herhangi bir bilgi yokken, sinema filminde Red kuşunun erkek ve bekâr olduğu netleştirilmiştir. Bu noktada okur odaklı metnin ortaya çıkışına ortam hazırlanmış, mikro hikâye oluşumu için aralık

bırakılmıştır. Blogda yer alan çalışma, hikâyenin genişlemesine destek olmaktadır. Ayrıca, üretilen bu tür yapıtla dijital evrende bir iz bırakılmış, bir mimarın eseri, bir ressamın tablosu, bir yönetmenin filmi kadar ünlü olmasa da bir yapıt olarak yerini almıştır.



**Kaynak:** <http://angrybirds.tumblr.com/tagged/red>

#### Şekil 4.8. Fan Çalışması Örneği

Angry Birds evreninde fan üretimleri incelendiğinde tüm üretimlerin tespiti mümkün olamayacak kadar çok olduğu anlaşılmaktadır. Cep telefonu uygulamalarından oyunlar hakkındaki ipuçlarına, Angry Birds karakterlerini çizme çalışmalarından video oyunlara, wikilerden fan üretimi oyunlara kadar ürün yelpazesi çeşitlilik arz etmektedir. Bu tür çalışmalar daha önce başka evrenler için de yapılmıştır. Örneğin, Star Wars için yapılan fan üretimleri George Lucas tarafında takip edilmiş ve bazı fanlara çalışmaları hakkında geri dönüşler yapılmıştır. Hem evrenin kötüye kullanımını engellemek hem de evrenin genişletilmesi konusunda fanlardan destek alabilmek için Lucas, bu tür çalışmalara önem vermiştir.

Angry Birds'ün üreticisi olan Rovio şirketi fanların üretimlerini desteklediklerini belirterek, ellerinde para kazanmaya yönelik çokça ürün olduğunu ancak insanların nelere ulaşmak istediğini görmek için hayranların kendileri ulaşmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Şirket, oyunlar ve diğer üretimlerin yetersiz kaldığını, bunun yerine büyük bir eğlence başlatmak düşüncesinde olduklarını ifade etmişlerdir. Markanın uzantılarına açık olduklarını belirten Rovio şirketi yetkilileri, bir eğlence şirketi olduklarının altını çizmişlerdir (www.ign.com, 2013).

#### 4.8. ANGRY BIRDS İNTERNET SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA

McLuhan kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünyanın küresel köye dönüştüğünü belirtmiştir. Köylerde nasıl insanlar birbirinden haberdar oluyor ve birbirini tanıyorsa bugün internet aracılığıyla dünyanın her yerinden haberdar olmak mümkün hale gelmiştir (Yaylagül, 2014:70). İnternet, diğer kitle iletişim araçlarına göre interaktivite açısından farklı bir yapıya sahiptir. Katılımcı kültürün hâkim olduğu ve kolektif zekâ ile oluşturulan her türlü üretimin yayılmasına imkân veren, izleyici ile üretici arasındaki mesafenin kalktığı yerdir. Web 2.0 dönemine geçildikten sonra içeriğe müdahale edebilen aktif kullanıcılar sayesinde çift yönlü bir iletişim kurulmuştur.

Transmedya hikâye anlatıcılığı için çok önemli bir yerde duran internet, kullanıcının içeriği çeşitlendirmesine, evreni genişletmesine, evrenin bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Angry Birds'ün en çok kullanılan sosyal medyalarından olan Facebook, Twitter ve Instagram adresleri aktif olarak kullanılmaktadır. Sayfalarda hayranlardan gelen çalışmalara ve fotoğraflara yer verildiği gibi, katılımcılarla ürünler ve oyunlar hakkında küçük anketler de yapılmaktadır. Katılıma teşvik etmek için “bir selfie çekin bize nerede olduğunuzu gösterin” gibi etkinliklerle fanları sosyal medya kullanımına teşvik edilmektedir. Evrene dair bir paylaşım olmasa bile Angry Birds sayfasında bir fanın resmini paylaşması evrenin tanınma oranını yükseltmektedir. İckler'in kitlelerin daha hızlı, daha ucuz bir şekilde kolektif serbest zamanlarını, enerjilerini ve zihinsel güçlerini ortak projelere yönlendirmesi şeklinde tanımladığı kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing), internette ortak amaç etrafında bir araya gelen bireylerin veya grupların gönüllü katılımıyla sağlanmaktadır (2010:28).



**Şekil 4.9.** Angry Birds Sosyal Medya Etkinliği Görseli

Yeni çıkarılan oyunların ve lisanslı ürünlerin tanıtımı için en iyi ortamlardan biri olan sosyal medya, Angry Birds tarafından amacına uygun olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2016 yılında düzenlenen “Behind the World of Angry Birds” (Angry Birds Dünyasının Gerisindekiler) etkinliğine fanlar Facebook aracılığıyla davet edilmiştir. Etkinliğin amacı ise fanlara, oyunu tasarlayanları tanıtmak ve yeni oyunu oynama fırsatı vermektir. Bu tür çalışmalar evrenle hayranları arasında özel bir etkileşim oluşturmaktadır. Böylece katılımcılar evrene üretim yapmadan dahil olma şansı yakalamaktadır. Katılımcının önemslenmesi onu üretime ve paylaşıma teşvik etmekte, sadakat duygusunu pekiştirmektedir. Sağlanan bu etkileşimle gerçek dünya ile kurgusal dünya arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, gerçekte kurgusalın ayrımı netleştirilememektedir. Yakınsama, sadece çoklu medya fonksiyonlarının bir araya gelmesiyle sınırların bulanıklaşmasına sebep olmamış, aynı zamanda teknolojik araçların kullanımın şeklinden kaynaklanan gerçekte sanal arasındaki sınırların net olarak çizilememesine de neden olmuştur.

Angry Birds’ün sosyal medya kullanımında önem verilen yöntemlerden biri de fanlardan gelen fotoğraflara sayfada yer vermektir. Meyve yerken bile zihni Angry Birds dünyasıyla meşgul olan bireyin meyve tabağı tasarımı elbette çok önemlidir. Diğer takipçilerin zihninde meyve ile Angry Birds ilişkisi kurulma ihtimali açısından

yayınlanması evrene destek olduğu gibi eğlence de katacaktır. Facebook'tan paylaşılan etkinlik, video, fotoğraflar Twitter ve Instagram'da paylaşılmış, hem daha çok kişi hedeflenmiş hem de farklı sosyal medya kullanan katılımcılar unutulmamıştır.



**Şekil 4.10.** Angry Birds Sosyal Medya Paylaşım Görseli

Diğerlerine göre farklı bir sosyal medya olan Youtube, her türlü video ve ses dosyasının bulunabildiği çok geniş bir ortamdır. Angry Birds'ün Youtube'da sinema filmi, çizgi filmleri, hayran üretimleri ve daha birçok ürünü bulunmaktadır. Bunlar dışında oyunlar arasında sunulan kısa videolardan derlenen cut scenes yöntemiyle bir araya getirilen sayısız video bulunmaktadır. Sadece oyun videolarını izlemeyi sevenler için hazırlanmış bu kısa videolar fanlar tarafından sevilmektedir. Bu kısa videoların altında yorum bölümünde içeri hakkında konuşulmakta, öneriler, beğeniler, şikâyetler dile getirilmektedir.

#### **4.8. ANGRY BİRDS SİNEMA FİLMİ**

Sinema, belirli bir mekân ve zamanda diğer dış etkenlerden uzak kalarak hazır bir kurgusal evren sunduğu için izleyicisi açısından diğer medyalarından farklıdır. Işıkların kapatılarak, yalnızca ekrandaki görüntüler, imgeler, simgeler, mesajlarla dolu hikâyeye yönelen insan beyni, karşısındaki dünyanın gerçekliğine kendini kaptırmaktadır. Sinema, dış etkenlerden ve dış dünyanın gerçekliğinden yalıtılmış bir ortam sunduğu için mesajlarının etkisi bakımından oldukça etkilidir. Animasyon filmde olsa gerçek hayatta yaşanması mümkün olmayan bir hikâye de olsa sinema filmi izlemeye giden birey, zaten zihnini farklı bir dünyaya hazırladığı için adaptasyon sorunu çekmemektedir. Özellikle son dönem sinema izleyicisinin, filmi görmeden önce yaptığı

internet araştırmaları ve izlediği fragmanlar sayesinde izleyici, grecekęi filmle zihinsel olarak uyum halindedir. Jenkins’in “tüketicilere dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurma ve yeni bilgileri aramaya teşvik etme gibi kültürel bir değişime yer veren bir süreç” olarak anlattığı yakınsamanın bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğer bireylerle sosyal etkileşim yoluyla oluştuğuna işaret etmektedir. Angry Birds gibi transmedyal bir evrene ait film izlenecekse izleyici büyük ihtimalle oyunları oynamış, evrene dair fikirler edinmiş, dağınık bilgileri zihninde bütünleştirmiştir.

Angry Birds sinema filmi, uçma yetisi olmayan kuşların sakın ve huzurlu yaşadıkları adalarına bir gemiyle gelen domuz sürüsünün kuş yumurtalarını alarak kaçmalarını anlatır. Oyundan beyazperdeye hikye edilen filmde öfke problemi olan Red adlı kuş, onun arkadaşları olan Bomba ve Chuck, yaşadıkları yerde dışlanmışlardır. Domuzların kuşlara eğlenceli bir dünya sunarak onları oyaladıkları hikyede Red, domuzlara karşı ada sakınlerini sürekli uyarmaktadır. Ancak dışlanmış bir karakter olduğu için Red dikkate alınmamaktadır. Yine bir gece eğlenmekle meşgul olan kuşların yumurtalarını alarak kaçan domuzlara karşısında çaresiz kalan kuşlar Red’den yardım isterler. Red, önderliğinde birlik olan kuşlar, kendilerini sapanın içine koyup, domuzların yuvalarını yıkmaya çalışarak yumurtaları geri almaya çalışmaktadırlar.

Meslek edinmek, evlenmek, ocuk sahibi olmak gibi insani hayattan kesitler taşıyan film, modern hayatın çatışmalarıyla işlenmiştir. Kontrol altına alınmaya çalışılan farklı tiplere yer verilen filmde, mitolojik karakterlere de yer verilerek bir kahramanlık hikyesi anlatılmıştır. Bir oyundan yola çıkılarak oluşturulan animasyon sinema filmi sayesinde arka plan hikyesi genişletilmiştir. Böylece sonraki çalışmalar için yeni karakterler ortaya çıkmış, fan çalışmaları için yeni bir ateşleyici etken olmuştur. Transmedya hikye anlatıcılığında, olması gerektiği gibi sinema filmi ll bir şekilde kullanılmış, oyunların önüne geçmesine izin verilmemiştir. Sinema filmini anlamak için oyunu oynama zorunluluğu konmamıştır. Yani her parça kendi içinde anlamlı, tutarlı ve ayrı ayrı tketimeye uygundur. Sinema filmi detay anlatıma uygun olduğu için evrenin detaylandırılması sinema filmi ile sağlanmıştır. Her franchise kendi keyfini yaşatmalı düşüncesi görsellik, aksiyon, heyecan, iyi-kötü kavramları gibi sinema filmlerinin temel öğeleri üzerinden uygulanmıştır. Zaman net olarak belirtilmemiş, sonraki franchiseler için entryler (giriş noktası) oluşturulmuştur. Postmodern olarak tanımlanan filmlerde zaman ve mekn değişken bir yapıdır. Postmodern bakış açısına göre geçmiş ile bu gün

arasında kesin bir sınır bulunmamaktadır ve bütünsel bir zaman ve mekân olgusundan bahsetmek de mümkün değildir. Postmodern durumdaki parçalanmışlık zaman ve mekânın tarihsellik düzlemini de ortadan kaldırmaktadır (İspir ve Kaya, 2011:86). Angry Birds evreninin zaman ve mekân sınırlamalarından uzak tasarlandığı göz önüne alındığında evrenin ve sinema filminin postmodernizmle açıklanabileceği görülmektedir.



Şekil 4.11. Angry Birds Sinema Filmi Afişi

#### 4.10. ANGRY BIRDS ÇİZGİ FİMLER

Eski çağlarda ilk insanlar nasıl hikâyelerini resmetmek için mağara duvarı gibi araçlara ihtiyaç duyuyorsa günümüzde de dijital ortamlarda hikâye anlatmak için bir takım araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital hikâye anlatımı, görseller ve sesler aracılığıyla yapılmaktadır. Görseller fotoğraf, video ve infografiklerden meydana gelmektedir. Görselliğin yoğunluğunun sözlü ve yazılı kültüre göre daha baskın olduğu günümüzde, videolar, çizgi filmler, sinema filmleri, broşürler, billboardlar, reklamlar, TV programları, oyuncaklar gibi göze hitap eden nesnelerin alt yapısında görünenden

daha fazla anlam barınmaktadır. Görsel kültürün baskın ve hâkim olduğu bu dönemde insanlar ürettikleri imgelerle birlikte biçimlenmektedirler. Görsel kültür, insanı görünenin altındaki görünmeyene yöneltmekte, ideolojiyi ve kültürel yapıyı resmetmektedir. İçinde bulunduğumuz modern toplum, kitle iletişim araçlarının üretip dolaşıma soktuğu imajlarla sarmalanmıştır. Bu imajların, ideolojilerin, imgelerin kullanımı için en çok başvurulan araçlardan biri de çizgi filmlerdir. Hayal gücü ve yaratıcılığın sınırsızlığının kendini gösterdiği, gerçekçi olmayan bir üslubun tercih edildiği çizgi filmlerde çoğunlukla simgesel anlatıma başvurulmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bilgisayarlı çizimlerin yapılmasıyla çizgi filmler gerçekliğe en uygun şekillerde tasarlanmaya başlamış, görsel ve işitsel efektlerin etkisi arttırılmıştır. Bilgisayar ortamında yapılan çizimler daha kolay olduğundan dolayı elle yapılan çizimler zamanla terk edilmiş onların yerini animasyonlar almıştır. Animasyon filmler, gerçekçi üsluptan uzak, toplumsal bir işleve sahip, simgesel bir anlatım üzerine kuruludur. Söze ilaveten müzik ve efektlerle desteklenmektedir. Hikâye anlatımında anlatım aracı görüntüye ilaveten bir filmdeki dekor, kostümler ve kamera hareketleri olabildiği gibi, görsel efektler, ses ve animasyon da olabilmektedir. Herkesin anlayabileceği evrensel kodlarla dizayn edilen çizgi ve animasyon filmler farklı kültürel ve etnik kökenlere hitap ettiği için evrensel bir dile sahiptir.

Dijital görsellerle anlatılan değerler, inançlar, yaşam tarzları, yeni medya aracılığıyla eskisine göre daha hızlı yayılmaktadır. Kolay kullanım imkânı, taşınabilirliği, interaktivite özelliği, her türlü bilgi alışverişinin hızlıca yapılabilmesi vs. özelliklerinden dolayı yeni medya görsel kültürün yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Rovio firması yeni medyanın bu özelliğini kullanmış, internet kullanamayan bireyleri göz ardı etmiştir. 2013'te yayınlanmaya başlayan 2 ila 3 dakikalık çizgi film serisi Angry Birds Toons, ilk olarak herhangi bir televizyon kanalı tercih edilmeden internet üzerinden gösterime sunulmuştur. 52 bölüm yayınlanan çizgi dizide her bölüm birbirinden bağımsız olarak tasarlanmıştır. Her bölümde farklı karakterlere hikâye yazılarak evren genişletilmiştir. Bazen sadece kuşlar bazen sadece domuzlar bazen ikisine de yer verilen kısa filmlerle daha önce oyunu oynamayanlara Angry Birds evreninin tanıtılması hedeflenmiştir. Yatay ve dikey düzlemde genişlemeye müsait olan Angry Birds evreninde, oyunlarda ve sinema filminde boş bırakılan yerler paralel ve çevresel hikâyelerle desteklenmiştir.

Çizgi film, evrenin ilk adımı olan oyundaki karakter ve olaylar etrafında dönmektedir, fakat oyundan ve sinema filminden ayrı bir ürün gibi parçalı bir yapıda tasarlanmıştır. Çevresel hikâyelerden oluşturulan çizgi filmin her bölümü birbirinden bağımsız kısa hikâyelerden oluşmaktadır. Zaman çizgisi bu franchiseda da net olarak belirtilmediği için çizgi diziyeye farklı zaman dilimlerinde yeni bölümler eklenmesi mümkündür. Diyalogsuz ve monologsuz anlatım tarzı kullanılmış, çizgi filmlerde çokça rastlanan bir yöntem olan müzikli anlatım Angry Birds'ün üç farklı orijinal müziği ile sağlanmıştır.



**Şekil 4.12.** Angry Birds Çizgi Film Görseli

Rovio şirketi geçmişte yapılanlardan farklı bir yöntem izleyerek çizgi filmlerini önce yalnızca internetten yayınlamayı tercih etmiştir. Sonrasında farklı televizyon kanallarıyla anlaşmalar yapılarak, çizgi film kanallarından gösterilebileceği belirtilmiştir. Geçmişe kıyasla farklı bir gösterim şekline imza atılmış, ilk gösterim için internet tercih edilmiştir. Doğrusal bir hikâye çizgisi olmayan ve her bölümde farklı karakterin hikâyesine odaklanan Angry Birds Toons, postmodernizme uygun olarak parçalı bir yapıya sahiptir.

#### 4.11. ANGRY BIRDS İÇ VE DIŞ MEKÂN ETKİNLİKLERİ

Finlandiya'da faaliyet gösteren Rovio şirketi Angry Birds temalı birçok ürün ya da hizmet sunmaktadır. Sanal ortamda Angry Birds oynayıp da gerçek hayatta denemek

isteyenler için tasarlanan temalı parklar Finlandiya, İspanya, Malezya, Katar, Çin ve İngiltere’de faaliyet göstermektedir. Bu temalı parklar, açık hava parkı olarak dizayn edilmiştir. Eğlence alanları, hediyelik eşya mağazaları, yürüyüş yolu, yemek mekânları, aileler ve küçük çocuklar için özel alanlar ile temalı parkta oyunun tüm nesneleri bulunmaktadır. Ziyaretçilere oyunlara katılımlardan elde ettikleri puanlarını saklayarak telefon veya iPad lere aktarma imkânı sunulmaktadır. Parkların iç mekânları incelendiğinde yalnızca oyun oynama yeri olmadığı anlaşılmaktadır. Hafta sonu veya tatil gününü geçirmeye çok uygun hazırlanan bu mekânların boş zaman endüstrisi tarafından planlandığı belirgindir.

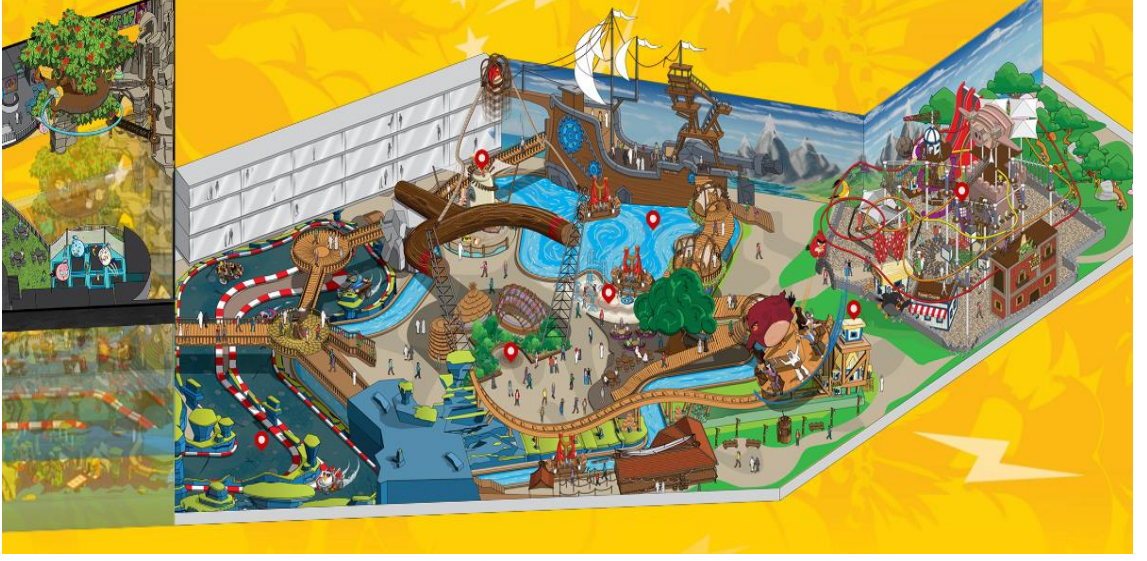
Transmedya hikâye anlatıcılığında evrenin deneyimlenmesi, katılımcıda diğer franchiselardan bıraktığından farklı bir his bırakmaktadır. Angry Birds temalı parklarında Red’i sapana koyup domuzların kulelerine fırlatmak, hedefi tutturmak video oyundakinden biraz daha farklıdır. Cep telefonundan oynandığından sayısız can hakkına sahipken ve zaman sınırlaması yokken temalı parkta zaman kısıtlı ve oyunlar ücretlidir fakat gerçek bir sapana dokunmanın, gerçek kuleleri devirmenin hazzı farklıdır. Bu deneyimi yaşayan birey, zihnindeki Angry Birds evreniyle gerçekte gördüğü mekânı birleştirmektedir. Herkesin oyundan alacağı haz ve yaşayacağı hikâye farklı olacağından Angry Birds evreni her bireyin zihninde ayrı bir hikâye oluşturacaktır. Kimisi için Mighty Eagle gibi güçlü olmak zihninde kalacakken kimisi için Blueslar gibi enerjik olmak kalacaktır. Dolayısıyla evrene bir hikâye daha eklenmiş olacak, evren gerçeklik üzerinden yeniden kurulacaktır. Kullanıcı platformlarına, fan sayfalarına, sosyal medyalarla yansıyacak olan bu deneyimin canlı yayınları, videoları, fotoğrafları evrenin bilinirliğini artıracak gibi katılımcı sayısına da katkıda bulunacaktır.

Aidiyet hissi, katılım, evrenle duygusal bağ kurma gibi sebepler bireyleri diğer franchiselara yöneltmektedir. Belki daha önce Angry Birds evreniyle karşılaşmayan biri için, bu yaşanmışlık onu evrene yönlendirecektir. Oyunlarda, sinemada, çizgi filmde, çizgi romanda karakterler, mekânlar, olaylar bir ekran aracılığıyla izlenirken, temalı parkta, gerçek dünyada herhangi bir aracı olmadan dokunma hissi yaşanmaktadır. Bomb’un sapana koyup atılmasının verdiği hazla farklı eğlence deneyimlerinin yaşanmasına ortam hazırlanmaktadır. Bu tür oyunlar genellikle çoklu etkinlik olarak düzenlenmekte, grup halinde işbirliği gerektiren yarışmalar yapılmaktadır. Böylece tüketicinin franchisea ve evrene olan sadakati yenilenmektedir.



**Şekil 4.13.** Sarkanniemi Adventure Land

Katar uzantılı site olan “angrybirdsworld.qa” da Angry Birds evreni Katar’a ait kültür ve eğlence hayatına entegre edilerek evren farklı bir kültürle genişletilmiştir. Kuşbakışı görüntüsüyle tasarlanan sitede Angry Birds eğlence adasında, eğlence, yemek, dinlenme ve alışveriş mekânları görülmektedir. Angry Birds evreninde, kuşlara aidiyet çizilmediği için anlatıda katılım noktası oluşturulmuştur. Katar’da veya Çin’de görülebileceği gibi uzaya çıkarılarak yeni mekân ve karakterler Angry Birds’e eklenebilmektedir. Diğer temalı parklarla benzer tasarıma sahip olan Katar’daki Angry Birds adası kültürel bir değişim geçirmiştir. Bu tür evrenlerin tasarımında ve genişletilmesinde zaman ve mekân kavramaları sınırlandırmaya tabi tutulmadığı için karakterler her kültüre ve her yaşam tarzına adapte edilerek paralel ve çevresel hikâyelerle evren desteklenmektedir.



Şekil 4.14. Katar Angry Birds Temalı Parkın internet sitesindeki animasyon görüntüsü



Şekil 4.15. Katar Angry Birds Temalı Park

Temalı parklar dışında dış mekânlarda oynanabilecek farklı kitler mevcuttur. Alışveriş sitelerinden edinilebilen dart benzeri oyunlarla, küçük çaplı kule ve sapanlar bahçe ve parklarda çocuklar tarafından kurulup kaldırılmaya uygun yapıda hazırlanmıştır. Puanlama sistemi olan bu oyunlar yetişkinleri de hedef almaktadır. Evreni farklı nesneler veya farklı mekânlarda deneyimlemek isteyenler için uygun ürünlerdir. Hem işbirlikçi hem de rekabetçi bir ortamda oynanan oyunlar yaşanmışlık hissini vermeye yöneliktir. Transmedyal evrende franchiseın küçük ya da büyük olması

veya kaç kişiyle deneyimlendiğinin önemi yoktur. Önemli olan bireyin kendine Angry Birds evreninde yer bulması ve deneyimlerini sosyal medya, fan club, blog gibi ortamlardan paylaşarak evrene katılım sağlamasıdır.



**Şekil 4.16.** Angry Birds Mekan Etkinlik Oyuncağı

Dış mekânlar haricinde kapalı mekânlarda da oynanabilen alışveriş merkezi eğlenceleri arasında en çok sevilen evrenlerden biri Angry Birds'tür. Özellikle öğrencilerin tatil dönemlerinde gittiği alışveriş merkezleri, karakterlerle fotoğraf çekilme, sapana kuşlardan birini koyup fırlatma, kule devirerek puan ve hediye toplama gibi aktivitelere sahne olmaktadır. Bunlar dışında maske yapma, boyama, resim yapma veya farklı etkinliklerle çocukların evrene katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır.

#### 4.12. ANGRY BİRDS ÇİZGİ ROMAN

Popüler kültür içinde çizgi romanın önemli bir yeri vardır. Görsel bir malzeme olarak televizyonun olmadığı dönemlerde en çok rağbet edilen günlük eğlence araçlarından biri olmuştur. İlk zamanlar çok önemsenmemiş fakat zamanla etkili bir anlatım yöntemi olduğu kabul edilmiştir. İnsanların görsel ve kurgusala olan ihtiyaçlarını karşılaması bakımından önemlidir. Çizgi roman içerik oluşturmadaki yönüyle masallarla benzeşiktir. Kahramanların başından bazen olağandışı olaylar geçer, genellikle yaşlanmazlar ve ölmezler. Transmedya hikâye anlatıcılığında evreni genişletmesi, arka plan hikâyesi oluşturması, çevresel hikâyelerle evreni desteklemesi gibi hikâyenin kurgusal dünyasını genişletebilecek bir yapıya sahip olması nedeniyle çizgi romanlar önemlidir.

Angry Birds'ün ana hikâyesiyle bağlantılı olarak çıkarılan çok sayıda çizgi roman bulunmaktadır. Super Angry Birds çizgi romanında Red ve arkadaşları Mighty Eagle, Chuck, Terence karakterleriyle hikâyeler anlatılmıştır. Angry Birds evreninin efsanevi kahramanı Mighty Eagle'ın anlatıldığı çizgi romanlarda Süpermen, Cadılar Bayramı, yılbaşı ve festivaller gibi farklı konulara değinilmiştir. Yine Red karakterinin Süpermen, X-Man, Transformers gibi tüm dünyada filmleri, çizgi romanları, oyunları ile tanıdığımız farklı evrenlerle birleştirilmiş hikâyeleri anlatılmaktadır. Çizgi romanların bir kısmını çizgi roman yazarları bir kısmını da hayran üretimleri oluşturmaktadır.



Şekil 4.17. Angry Birds Çizgi Roman Görseli



Şekil 4.18. Angry Birds Çizgi Roman Görselleri

Super Angry Birds çizgi romanında Angry Birds evreni oyundan ve filminden kullanılan karakterlerle farklı bir evrenle metinlerarası bağ kurulmuştur. Yatay ve dikey düzlemde genişlemeye müsait olan, oyunla başlatılan evren, görsel yanı kuvvetli olan çizgi romanlarda kendi anlatım tarzı korunarak genişletilmiştir. Angry Birds evreninde zaman doğrusal bir düzlemde olmadığı için yeni karakterlerin eklenmesi, çevresel hikâyelerin oluşturulması herhangi bir problem oluşturmamaktadır. Red, Mighty Eagle gibi karakterler şekil değiştirmiş, kuş görünümünden Süpermen görüntüsüne büründürülmüştür. Transmedya evrenlerin genişletilmesinde başvurulan yöntemlerden biri olan her karaktere farklı hikâye yazma yöntemi, efsanevi kuş Mighty Eagle için uygulanmıştır. Mighty Eagle Cadılar Bayramı etkinliğiyle birlikte çizilerek hikâye evreni genişletilmiştir. Yine Angry Birds Space oyununda evrene dahil edilen Ice Bird karakterine çizgi romanlarda yer verilmiştir. Her karakterin ayrı ayrı tüketilebilme özelliğine sahip olan transmedya anlatımda çizgi roman, bu amaçla kullanılmıştır. Evrende boş bırakılan yerler fan çalışmalarıyla desteklenmiştir. Fanlar tarafından yazılan çizgi romanlar, postmodern bir metin türü olan okur odaklı metin niteliği taşımakta, okuru metne dahil etmektedir. Angry Birds'ün Süpermen'e dönüşmesinde işbirlikçi yazarlık örneği sergilenerek kahraman farklı metinlere yolculuğa çıkarılmıştır. Fanların bu tür çalışmaları, sosyal medya, fan sayfaları ve farklı sitelerde yayınlanarak, Angry Birds evreninin bilinirliği ve tanınırlığı artırılmış olmaktadır. Üre-tüketici olan fanlar evrene çoklu destek vererek potansiyel büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Evrenin anlatımını belli başlı araçlara bırakmak transmedya hikâye anlatıcılığının yapısına aykırı olduğu için araçlar konusunda sınırlandırma yapmak doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü evrenler yalnızca medya araçlarıyla veya internetle sınırlı tutulamaz. Örneğin Angry Birds evrenine dair meyve suyu, Angry Birds yoga tekniği, Angry Birds temalı kredi kartı gibi farklı araçlar kullanılmaktadır.

## SONUÇ

Sözlü kültür döneminin homo loquens'i (konuşan insan) yazılı kültür dönemine geçişle birlikte homo lector (okuyan insan) sıfatını kazanmıştır. Görsel kültür dönemine gelindiğinde ise görsel materyalin artışına paralel olarak, yeni bir yeteneğini daha keşfeden okuyan insan, homo videns (izleyen insan) olarak tanımlanmıştır. Görsel kültürle baskın olduğu bu dönemde ortaya çıkan fotoğraf ve hareketli fotoğraf teknolojileri, dijital kültür döneminin teknolojik altyapısını oluşturmuş, bilgisayar ve internetin kullanımıyla birlikte izleyen insan, içeriği oluşturma, dönüştürme ve yayma bağlamında üre-tüketici niteliği kazanmıştır.

90'lı yılların sonu 2000'lerin başındaki teknolojik yenilikler hayatın neredeyse her alanına sirayet etmiş, bu durum bireyin medyayla olan ilişkisini etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojileri döneminde ise medya yakınsamasıyla birlikte, cep telefonları hem iletişim aracı, hem gazete, hem televizyon hem de kamera olmuştur. Daha birçok işlevi barındıran cep telefonu aracılığıyla dijital çağın bireyleri dünyaya açılma imkânı kazanmış, herhangi bir televizyon veya haber kanalına ihtiyaç duymaksızın kendi çapında yayıncılık yapmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu medya yakınsaması sayesinde film, dizi gibi herhangi bir yayın akışını kaçırmaktan kaynaklanan kayıp duygusu telafi edilebilmektedir. İzleyici, farklı iletişim araçları üzerinden, özellikle de internet ve cep telefonu teknolojisiyle kaybını giderebilmektedir. Ancak Web 2,0'la birlikte ortaya çıkan interaktif tabanlı internetin yarattığı en büyük değişim, izleyicinin içeriğe müdahale yetkisi kazanması olmuştur. İletişim teknolojileri arasındaki bağlantılı akış ve interaktivite sayesinde izleyici salt tüketicilikten çıkarak, dijital zanaatkârlık olarak da adlandırılan üre-tüketici evresine geçmiştir. Üre-tüketici, içeriğe muhatap olmakla birlikte, yeni bir içerik oluşturup yayan veya mevcut içerikler üzerinde ekleme yapan, değiştiren, dağıtan, yani medya içeriğini hem üreten hem de tüketen bireydir. İnteraktif internet tabanı, ilişki alanları ortak olan bireyleri sanal da olsa ortak bir zeminde buluşturmuş, birlikte ürün tasarlayıp üretme, ilgi alanları üzerine konuşma gibi eylemlerle kabile hayatının benzeri denilebilecek yeni cemaat şekilleri ortaya çıkarmıştır. Aktif izleyicilerden oluşan fan gruplarının üretimleri medya endüstrilerince desteklenmiş, kullanıcı içerik olarak görülmeye başlanmıştır.

Yakınsamanın getirdiği tüm teknolojik, ekonomik ve kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ortaya çıkan transmedya hikâye anlatıcılığı, sözlü ve yazılı kültür döneminin hikâye anlatıcılığından interaktivite ve katılıma imkân vermesiyle ayrılmaktadır. Geleneksel anlatım tekniklerinin değiştiği dijital kültür döneminde transmedya anlatıcılığı, sınırları ve kültürleri aşarak, her ortama uyarlanabilmektedir. Böylece anlatıcı-dinleyici arasındaki zamansal ve mekânsal ilişki, interaktiviteyle birlikte her zaman & her yerde kurulabilen ilişkiye dönüşmüştür. Hikâye anlatıcılığında yaşanan bu değişim, deneyimlerin ortak ürüne dönüşerek içerikte iz bırakmasına neden olmuştur. Böylece bütüncül hikâye yapısı parçalı metinlerin bir araya geldiği kolajlara dönüşmüştür. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığı çeşitli medya platformlarının kullanılarak hikâye evreninin genişletildiği, iletişim teknolojilerinin sağladığı bütün altyapılar aracılığıyla büyüdüğü, okurun aynı zamanda yazar olduğu bir kombinasyonla öyküye katıldığı interaktif bir süreçtir.

Transmedya evrenlerin tasarlanmasında hikâyelerin uzun soluklu ve beynelmilel olabilmesi için dijital dönemin hikâye anlatıcı araçlarıyla uyumlu olan farklı tekniklere başvurulması gerekmektedir. Evrenler tasarlanırken kasten boş bırakılan alanların doldurulabilmesi için katılımcı bireylerin isteğine ve ilgi alanına göre katılım noktaları oluşturulmaktadır. Bireylerin hikâyeye dahil olduğu alanlar, bilgisayar oyunları, çizgi filmler, sinema filmleri, çizgi romanlar, lisanslı ürünler ve oyuncaklar, dış ve iç mekan etkinlikleri, kitaplar, televizyon, sosyal medya, fan çalışmaları, internet siteleri olmak üzere birçok kanaldan sağlanmaktadır. Bu kanallardan her biri transmedya hikâyesinin evrenini genişletmekte, detaylandırmakta ve böylece hikâyenin devamlılığını sağlamaktadır.

Evreni genişletmek için başvuru alan önemli araçlardan biri olan video oyunları, oyun severler tarafından ilgiyle takip edilmekte ve oyunlardan yeni hikâyeler oluşturulmaktadır. Oyunda gördüğü karakterler yerine kendini koyabilmek için çaba gösteren fanlar, lisanslı ürünlere yönelmekte, herhangi bir medyayla bağlantısı olmadığı anlarda bile karakterle olan duygusal bağını devam ettirmektedir. Sosyal medyada karakterler adına açılan hesaplar, paylaşılan resimler, karakterler hakkında verilen özel bilgiler gibi birçok şey evreni genişletmektedir. Bilgisayarlı çizimlerle tasarlanan gerçekte olmayan birçok mekân kurgusal evrende yaşamak isteyenler için iç veya dış mekânlarda gerçeğe dönüştürülerek, evrenin deneyimlenmesini sağlamaktadır. Böylece

katılımcıların desteğiyle, üreticilerin takipçileri hikâye etrafında tutabilmek için tasarladığı sayısız ürünle, transmedya evreninin sınırsız bir yapısının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde transmedya hikâye anlatımı yapabilmek için gereken transmedyal üretim araçlarının evreni ne açıdan desteklediğinden, nasıl genişlettiğinden, katılımın ne ölçüde ve nasıl olması gerektiğinden, üretilecek her franchiseın evrene bağlı ancak tek başına da hikâye oluşturabilecek zenginlikte olmasından bahsedilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın son bölümü olan inceleme kısmında, bir oyunla başlatılan ancak geline nokta evreni oldukça geniş olan Angry Birds hikâyesi, transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Lisanslı ürünler arasında en çok satılanlar arasında olan Angry Birds karakterleri, çizgi filmlerle, fan çalışmalarıyla, sinema filmleriyle, sosyal medyanın etkin kullanımıyla güncelliğini korumaktadır.

Angry Birds evreninin farklı video oyunları, kendi dilini ve özelliklerini koruyarak, kendinden önceki ve sonraki oyunlarla bağlantısını devam ettirmiştir. Diğer franchiselarla bağlantı kurulmadan oynanabilen her bir oyun evrenle çelişkiye düşmemiştir. Oyunların içeriğine göre farklı karakterler eklenerek evren genişletilmiştir. Karakterlerin donanımı oyuna göre değiştirilmiş böylece evrenin detaylandırılması sağlanmıştır. Oyunların interaktif ortamda oynanma imkânı, oyun severlerin birbiriyle bağ kurmasına izin vermiştir. Bu yöntemle evrenin takipçileri aralarında turnuva düzenleyerek, evrenin tanıtımında ve genişletilmesinde aktif rol almışlardır. Bu bağlamda takipçinin evrene katılımı derinleşmiş ve sadakati güçlenmiştir.

Oyunla Angry Birds evrenine ilgisi çekilen takipçiler için yapılan sinema filminde oyuna arka plan hikâyesi oluşturularak, transmedyal evren genişletilmiştir. Oyunlarda karakterlerin yaşı, cinsiyeti, kimliği hakkında çok net bilgiler belirtilmemektedir. Bu nedenle hem önceki franchiselar hem de daha sonra üretilmesi planlanan franchiselar için alt yapı oluşturan sinema filminde karakterler ayrıntılı olarak tanıtılmıştır. Karakterlerin farklı yanlarını ön plana çıkaran sinema filmi, katılımcıların yeni hikâyeler yazarak evreni genişletebilmesi için entryler oluşturmuştur.

Sinema filminin anlatımında oyunun içeriğine bağlı kalınmış fakat oyunu oynamayan izleyiciler de düşünülerek oyundan bağımsız bir film çekilmiştir. Görsellik ve aksiyon sinema filminde ön plana çıkarılarak her franchiseın kendi keyfini yaşatması

ilkesine uygun hareket edilmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığında franchiselerin ana hikâyeye bağlı, birbirinden bağımsız çevresel hikâyelerden oluşturulması fikri Angry Birds evreninde uygulanmıştır. Evrenin daha çok hikâyeye anlatılması, paralel kurgularla ve mikro hikâyelerle desteklenmektedir. Angry Birds hikâyesinde evreni genişletmek ve detaylandırmak amacıyla birbirinden bağımsız, ana hikâyeye ilişkili çizgi filmler çekilmiştir. Bu kısa filmlerde karakterlerin özelliklerine daha çok yer verilmiş, birbirleriyle olan ilişkileri anlatılmıştır. Ayrıca hikâyenin kahramanlarından olan kuşların savaştığı domuzların hayatına değinilmiş, evren domuzların bakış açısıyla da anlatılmıştır. Böylece farklı karakterlerin gözünden değerlendirilen evren detaylandırılıp genişletilmiştir. Bu genişletme ve detaylandırma stratejilerinde fan üretimlerine özellikle yer verilmiştir. Katılıma müsait yapıda olan evrenlerde oluşturulan entryler aracılığıyla fanlar yeni hikâyeler yazarak evrene destek olmaktadır. Örneğin, Angry Birds Ninja, Angry Birds Ölüm Mangaları, Angry Birds ve Zombiler, Angry Birds Cannon 3 gibi oyunlar, Red kuşundan tasarlanmış oyuncak arabalar, fan üretimleri ile ortaya çıkmıştır. Angry Birds için fanların hazırladığı çizgi romanlar, başka evrenlerle ilişkilendirilerek oluşturdukları dijital oyunlar, video oyunlardan alınan görüntülerden elde edilen hikâyeler, karakterler için üretilen mikro hikâyeler evrenin katılımı ile genişlemesini sağlamaktadır. Her katılımcının evrene verdiği destek özel kabul edilerek fan çalışmaları için Angry Birds'ün yaratıcısı Rovio şirketi tarafından bloglar oluşturulmakta ve çalışmalar buralardan yayınlanmaktadır. Bloglar dışında sosyal medya hesapları, web siteleri aktif olarak güncellenmekte, hem fan üretimleri hem de şirket üretimlerinin tanıtımları bu platformlar aracılığıyla duyurulmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram adreslerinde hayranlardan gelen çalışmalara yer verilmekte, katılımın artırılması amacıyla anketler düzenlenmektedir. “Bir selfie çekin bize nerede olduğunuzu gösterin” gibi etkinliklerle Angry Birds'le doğrudan alakalı olmasa da dolaylı paylaşımlarla evrenin katılım oranı yükseltilmektedir.

Modern eğlence endüstrisi mantığında tasarlanan transmedya evrenlerinde, takipçilerin evrenle duygusal bağ kurabilmesi ve ilişkisini geliştirebilmesi için lisanslı ürünler piyasaya sürülerek çapraz pazarlama yöntemlerine başvurulmaktadır. Angry Birds evreninin tanıtımında da bu tür lisanslı oyuncaklar üretilerek evrenle duygusal bağ kurulması sağlanmıştır. Bu maksatla peluş oyuncaklar, anahtarlıklar, bardaklar, legolar, kuklalar, oyun hamurları, posterler, stickerlar, yap-bozlar, boyama kitapları, yemek

kitapları, karakterler hakkında detaylı bilgi veren kitapçıklar internet sitelerinden satışa sunulmuş, evrenle bağ kuran takipçilere, evrenin deneyimlenmesi fırsatı tanınmıştır. Hatta evrenin tasarımcıları, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları gözeterek bazı ülkeler için karakterleri yerelleştirmiştir. Böylece evren farklı ülkelerin kültürleriyle daha da genişletilmiş, farklı ülke vatandaşları evrenin çekim alanına dahil edilmiştir.

Hikâye evreninin deneyimlenmesine farklı bir boyut katan iç ve dış mekân etkinlikleri, Rovio şirketi tarafından Angry Birds temasıyla birçok ülkede uygulanmıştır. Finlandiya, İspanya, Malezya, Katar, Çin ve İngiltere’de faaliyet gösteren Angry Birds temalı parklar her yaştan ziyaretçilere hizmet vermektedir. Bu parklarda Red’in ya da Bomb’un sapanla domuz kulelerine fırlatılması, park etkinliklerinden puan kazanılması, çoklu etkinlikler düzenlenmesi gibi deneyimler Angry Birds dijital evrenini gerçek uzama taşımaktadır. İç ve dış mekân etkinliklerinde etkinliğin gerçekleştirildiği kültüre adaptasyon, evren tasarımında önemli bir unsurdur. Örneğin Katar’da bulunan temalı parkta, bölgenin kültür ve eğlence biçimi Angry Birds evreniyle ilişkilendirilmiştir.

Hikâyenin parçalı kurgusal yapısını genişletmeye yarayan bir başka unsur da çizgi romanlardır. Hikâyenin çerçeveler arasında devamlılığının sağlandığı çizgi romanlarda hem oyunlar hem filmler hem de fan üretimlerinden alıntılar yapılarak farklı evrenlerle birleştirilmiştir. Her karakter için ayrı hikâye yazılabilme özelliğine çizgi romanlarda başvurularak evren karakterler üzerinden genişletilmiştir. Örneğin, kızgın kuşlar, çizgi romanlarda Superman, X-Man, Transformers evrenlerine entegre edilmiştir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı, yeni prodüksiyonlarla, farklı çalışmalarla yenilenmeye ve daha iyi projelere açık bir hikâye anlatım tarzıdır. Dijital çağda kendi eğlencesini kendi tasarlayan bireyler için transmedyal anlatım farklı bir araçtır. Yeteneğini, psikolojisini, hayat tarzını, kültürünü yansıttığı hikâye parçacıklarında kendini bulan dijital birey kontrolün kendisinde olduğunu düşünmektedir. Zaman zaman cinsellik, şiddet, korku, ölüm temalarının işlendiği hikâye parçacıklarının çocuk ve gençler üzerinde olumsuz etki bıraktığı bilinen bir gerçektir. Fan üretimlerinin kontrol altına alınması çok zor olduğundan dolayı, evreni kurgulayanların bu tür temaların kötüye kullanımına meydan vermeyecek temalar tasarlaması ahlaki sorumluluklarıdır.

## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Aitamurto, T. (2011). "The Impact of Crowdfunding on Journalism". *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.
- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling*, www.abc-clio.com. Erişim Tarihi: 01.02.2015.
- Andén-Papadopoulos, K. (2014). "Citizen Camera-Witnessing: Embodied Political Dissent In the age of 'Mediated Mass Self-Communication'". *New Media & Society*, 16(5), 753-769.
- Appelgren, E. (2004). "Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives". *8th ICCC International Conference on Electronic Publishing*. Brazil
- Argan, M., Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek* (Çev.: Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Ayhan, B., Balcı, Ş., (2009). "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması". *Bilig Dergisi*, (48), 13-40.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Bakardjieva, M. (2005). *The Internet in Everyday Life*. London: Sage Publications.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev.: Gül Batuş). İstanbul: Avcıol
- Baş, B. (Ocak 2011/I). "Sözlü ve Yazılı Kültür İlişkileri Çerçevesinde Konuşma ve Yazma Becerilerine Bir Bakış", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (29), 109-117.
- Batuş, G. (2004). "Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler". *International Symposium, Communication in the Millenium*. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853303.pdf>
- Baudrillard, J. (1996). *Amerika*. (Çev.: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Berkeley, L. (2006). "Situating Machinima in the New Mediascape". *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2), 65-80.
- Bolin G. (2007). "Media Technologies", *Transmedia Storytelling and Commodification*. 237-248, [https://www.academia.edu/962826/Media\\_Technologies\\_transmedia\\_storytelling\\_and\\_commodification](https://www.academia.edu/962826/Media_Technologies_transmedia_storytelling_and_commodification). Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- Bozkurt, V. (1999). *Sanal Cemaatler*. (Sayı:127). <http://www.birikimdergisi.com>.
- Briggs, A, Burke P.(2005). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). *Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. Web*. <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016.
- Croteau, D. (2006). "The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies". *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 340-344.
- Çakır, V. (2014). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri". *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 207-223.
- Deperlioğlu, Ö., Köse U. (2010). "Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı". Akgül, M., Derman E., Çağlayan U., Özgüt, A., Yılmaz, T., (Eds.) *Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 337-342.
- Deuze, M. (2006). "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Deuze, M. (2009). "The Media Logic of Media Work". *Journal of Media Sociology* 1(1/2), 22-40.
- DiNucci, D.(1999). *Fragmented Future. Print*. <https://www.slideshare.net/socialmediadna/fragmented-future-darcy-dinucci>. Erişim Tarihi: 06.01.2018.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ebner, M. (2007). "E-learning 2.0 = E-learning 1.0 + Web 2.0?. The 2nd International Conference on Availability", *Reliability and Security*, 1235-1239.

- Ellul, J. (2004). *Söziin Düşüşü*. (İkinci Baskı). (Çev.: Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Ferreira, C., Fernandes H. (2014). "Transmedia Storyworlds: Digital Games, Transmedia, and Cross-media". *A Case Study of Prince of Persia*. [http://web.ipca.pt/videojogos/Papers/videojogos2014\\_submission\\_9.pdf](http://web.ipca.pt/videojogos/Papers/videojogos2014_submission_9.pdf). Erişim Tarihi: 05.04.2017.
- Figa, E. (2004). "The Virtualization Of Stories And Storytelling". *Storytelling Magazine*, 16(2), 34-36.
- Finnegan, R. (2005). "The How of Literature". *Oral Tradition*, 20/2, 164-187.
- Ford, S. (2006). "Fanning the Audience's Flames Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities". *MIT Convergence Culture Consortium*. [www.convergenceculture.org](http://www.convergenceculture.org). Erişim Tarihi: 05.01.2018.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gee, J.P. (2004). *Situated Language And Learning*. New York-London: Routledge.
- Geray, H.(1996). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye". *Yeni Türkiye*, (2)11, 61-84.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. ETC Press.
- Goody, J. (2001). *Yaban Aklın Evcilleştirilmesi*. (Çev.: Koray Değirmenci). Ankara: Dost.
- Goody, J. (2009). *Sözlü Kültür*. 21/83. 128-132. <http://www.millifolklor.com>.
- Gordon, R. (2003). "The Meanings and Implications of Convergence". *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (Ed.Kevin Kawamoto) (57-73). New York: Rowman & Littlefiled Publisher.
- Havelock, Eric A. (1963). *Preface to Plato*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

- Heylighen, F. (2006). "The Emergence of a Global Brain". Mark Tovey (Ed.) *Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace*, Virginia: Earth Intelligence Network, 305-312.
- Hopper, K. (2006). "Empowering Individuals Towards Collective Online Production". Mark Tovey (Ed.) *Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace*, Virginia: Earth Intelligence Network, 245-249.
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens*. (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ickler, H. (2010). "An Approach for the Visual Representation of Business Models That Integrate Web-Based Collective Intelligence into Value Creation". *COLLIN 2010 Symposium Organization*.
- İmançer, D., Özel, Z. (2006). "Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı", <http://www.golge-fanzin.com/forum>, Erişim Tarihi: 10.11.2017.
- İspir, N., Kaya, Z. (2011). "Sinemada Postmodern Arayışlar". *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı:2/Temmuz, 81-100.
- Vansina, J. (1961). *Oral Tradition: A Study in Historical Methodology*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/> Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html). Erişim Tarihi: 05.09.2016.

- Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: The 7 Principles Revisited. [http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html). Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Jenkins, H. (2011). I Have a Bad Feeling About This: Reflections on Star Wars, Fandom, and Transmedia. <http://henryjenkins.org/blog/2017/12/13/i-have-a-bad-feeling-about-this-reflections-on-star-wars-fandom-and-transmedia>. Erişim Tarihi: 05.11.2016.
- Jenkins, H. (2013). Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus. <http://henryjenkins.org/blog/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html>. Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- John, P., Urs, G. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Johnson, D. (2013). A History of Transmedia Entertainment. <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.UPlGZ-hvY3Y>. Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Kaplan, Y. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. İstanbul: Rey Yay.
- Karcıoğlu, F., Kurt, E. (2009). “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), (ss.1-17).
- Katz, E. (1959). “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal”. *Studies in Public Communication*, (2), 1-6.
- Kim, H.S., Park J.Y., Jin, B.(2008). “Dimensions of Online Community Attributes, Examination of Online Communities hostedby companies in Korea”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 812-830.
- Kücklich, J. (2005). “Precarious Playbour: Modders in the Digital Games Industry”. *Fibreculture Journal*. Sayı: 5 <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html>.
- Lee, S.M., Olson D.L., Trimi S. (2010). “Strategic Innovation in the Convergence Era”. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 9(1), 1-12.

- Lefever, F. (2010). *Transmedia Storytelling As A Marketing Tool For Flemish Television Broadcasting Companies*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Coventry: Coventry University.
- Levi, S. C. (1994). *Yaban Düşünce*. (Çev.: Tahsin Yücel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia Storytelling*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Malone, T.W. (2006). "What Is Collective Intelligence And What Will We Do About It?". Manguel A. (2001). *Okumanın Tarihi*. (Çev: F. Elioğlu ). İstanbul: Yapı KrediYayınları.
- McLuhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi*. (Çev.: Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi (1995).
- Miller, C. H. (2004). *Digital Stoytelling*. Amsterdam: Focal Press.
- Murdock, G. (2000). "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence". *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren (Eds) (35-37). London: Sage.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Economics*. New York: Columbia University Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Nikunen, K. (2007). "The Intermedial Practises of Fandom". *Nordicom Review*, 28(2), 111-128.
- Noubel, J.F. (2006). "Collective Intelligence: From Pyramidal to Global". Mark Tovey (Ed.), *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace, Collective Intelligence*. Virginia: Earth Intelligence Network. 225-234.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Model For The Next Generation of Software*. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html>. Erişim Tarihi: 01.04.2016.

- Ong, Walter J. (2012). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (Çev.: Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis. (1982).
- Örnebring, H. (2007). "Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The Case of Alias". *International Journal of Cultural Studies*. 10(4), 445-462.
- Özdemir, S., Karalar, H. (2012). "Günümüz Teknolojileri Ne kadar "Akıllı"?. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, (146), 100-108. <http://www.bilisimdergisi.org>, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- Özel, S. (2014). "Çağdaş Haber Florasında Bir Katılım Gerçeği Olarak Çevrimiçi Videolar", *E-Journal of Intermedia*, 1(1), 66-87.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Paquet, S. (2003). "Personal Knowledge Publishing and its Uses in Research". [http://www.providersedge.com/docs/km\\_articles/Personal\\_Knowledge\\_Publishing\\_and\\_Its\\_Uses\\_in\\_Research.pdf](http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Personal_Knowledge_Publishing_and_Its_Uses_in_Research.pdf). Erişim Tarihi: 01.04.2016.
- Pavlik, John, V. (2005). "Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty-First Century". *NHK Broadcasting Studies*, No:4, 131-158.
- Pereira, M. M. (2002). "EU Competition Law, Convergence, and The Media Industry". [http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2002\\_016\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2002_016_en.pdf), Erişim Tarihi: 16.08.2016.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*, (Çev.: Umut Yener Kaya). İstanbul: Isık Yayınları.
- Pool, I.S. (1983). *Technologies of Freedom*. London: Harvard University Press.
- Por, G. (2006). "Cultivating Collective Intelligence: A Core Leadership Competence in a Complex World". Mark Tovey (Ed.) *Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace*. Virginia: Earth Intelligence Network. 235- 244.
- Rab, A. (2007). Digital culture- Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information. [http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB\\_eng/11\\_Rab\\_final.pdf](http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf), Erişim Tarihi: 15.05.2017.

- Rehak, B. (2003). *Playing at Being: Psychoanalysis and the Avatar. The Video Game Theory Reader*. Wolf M. J.P. ve Perron B. (Eds). New York: Routledge. 120-132.
- Rheingold, H. (2012). Virtual Communities. <http://www.well.com/user/lilr/vcbooli/index>. Erişim Tarihi: 05.08.2016.
- Robins, K. (1999). *İmaj:Görmenin Kültür ve Politikası* (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Ryan, M.L. (2001). *Narrative as Virtual Reality*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü Şiddetin Yükselişi*. (Çev.: Şehnaz Tahir). Ayrıntı: İstanbul.
- Scolari, C.A. (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Wolds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Sella, M. (2002). "The Remote Controllers". *New York Times Magazine*. <http://www.nytimes.com/2002/10/20/magazine/the-remote-controllers.html>. Erişim Tarihi: 05.01.2018.
- Serin, M. (2008). *Hat Sanatı ve Meşhur Hattatlar*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Shen, K., Wu, L., (2005). Folksonomy as a Complex Network. <http://arxiv.org/abs/cs/0509072v123> Erişim Tarihi: 01.04.2017.
- Slaterry, M. (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler*. İstanbul: Sentez Yayım Ve Dağıtım.
- Smith, A. M.(2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Middlebury Vermont: Middlebury College.
- Spivack, N. (2006). "Harnessing the collective intelligence of the World-Wide Web". Mark Tovey (Ed.) *Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace*. Virginia:Earth Intelligence Network. 293-304.
- Tavin, K., Anderson, D. (2003). "Teaching (popular) Visual Culture: Deconstructing Disney in the Elementary Art Classroom". *Art Education*, 56(3), 21-23.

- Terranova, T. (2000). *Network Culture*. London: Pluto Press.
- Tocqueville, A. (2016). *Amerika'da Demokrasi*. (Çev.: Seçkin Sertdemir Özdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tovey M., (2006). Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace. Mark Tovey (Ed.) *Collective Intelligence: Creating A Prosperous World At Peace*. Virginia: Earth Intelligence Network, 1-4.
- Tovey, M. (2006). “Mass Collaboration, Open Source, and Social Entrepreneurship”. Mark Tovey (Ed.) *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*. Virginia: Earth Intelligence Network, 455-465.
- van Dijk, J. A.G.M. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications.
- Vansina, J. (1965). *Oral Tradition A Study in Historical Methodology*. London: Routledge.
- Vatansever, A. (2013). “Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kullanıcıya Evrim”. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. TÜBİTAK BİDEB-2223 Yurtiçi Bilimsel Etkinlik Destekleme Programı.
- Veltman, K.H. (2006). *Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture*. Calgary: University of Calgary Press.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- [www.angrybirds.com](http://www.angrybirds.com)
- [www.angrybirdsworld.qa](http://www.angrybirdsworld.qa)
- [www.connectedvivaki.com](http://www.connectedvivaki.com)
- [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)
- [www.ign.com](http://www.ign.com).
- [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- [www.turkiyegazetesi.com.tr](http://www.turkiyegazetesi.com.tr)

## ÖZGEÇMİŞ

|                         |                                                                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kişisel Bilgiler</b> |                                                                                                      |
| Adı Soyadı              | Ayşe Bilginer KUCUR                                                                                  |
| Doğum Yeri ve Tarihi    | Erzurum- 14/08/1981                                                                                  |
| <b>Eğitim Durumu</b>    |                                                                                                      |
| Lisans Öğrenimi         | 2000-2004 Atatürk Üniversitesi<br>İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema<br>Bölümü            |
| Y. Lisans Öğrenimi      | 2004-2008 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler<br>Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı |
| Bildiği Yabancı Diller  | İngilizce                                                                                            |
| Bilimsel Faaliyetleri   |                                                                                                      |
| <b>İş Deneyimi</b>      |                                                                                                      |
| Stajlar                 | 2002 TRT Erzurum Radyosu                                                                             |
| Projeler                | 10.Kar Film Festivali                                                                                |
| Çalıştığı Kurumlar      |                                                                                                      |
| İletişim                | 0442 231 51 41                                                                                       |
| E-posta Adresi          | ayse.bilginer@atauni.edu.tr                                                                          |
| Tarih                   | 11.12.2017                                                                                           |