



**ENDÜSTRİLER ARASI YAYILMA VE TRANSMEDYA
HİKÂYE ANLATICILIĞI: MARVEL EVRENİ
ÖRNEĞİ**

Vildan KELEŞOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

2020

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Vildan KELEŞOĞLU

ENDÜSTRİLER ARASI YAYILMA VE TRANSMEDYA HİKÂYE
ANLATICILIĞI: MARVEL EVRENİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM-2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Endüstriler Arası Yayılma ve Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Marvel Evreni Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

 Vahdan KELEŞOĞLU

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Vildan KELEŞOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 10 / 07 / 2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Adem YILMAZ **İmza**

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN **İmza:**

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK **İmza:**

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLO LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
GÖRSEL LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİLER ARASI YAYILMA VE YAKINSAYAN MEDYA ÜRÜNLERİ

1.1. KÜRESEL MEDYA OLGUSU	4
1.2. KÜRESEL MEDYA ÜRÜNLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ.....	7
1.2.1 Yakınsama (Yöndeşme) Kültürü	7
1.2.1.1. Teknolojik Yakınsama	10
1.2.1.2. Ekonomik Yakınsama	11
1.2.1.3. Sosyal ve Organik Yakınsama	12
1.2.1.4. Kültürel Yakınsama.....	12
1.2.1.5. Global Yakınsama	13
1.3. YAKINSMA KÜLTÜRÜNDE MEDYA ÜRÜNLERİNİN TOPLUMSAL DİNAMİKLERE ETKİSİ	13
1.3.1. Sosyo-Kültürel Etkileri	13
1.3.2. Ekonomik Etkileri.....	15
1.4. YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TEMEL KAVRAMLARI.....	17

1.4.1. Katılımcı Kültür	17
1.4.2. Yakınsama ve Web Teknolojileri	19
1.4.3. Kolektif Zekâ	27
1.4.4. Hayran Kültürü	29
1.4.5. Medyalararasılık	32

İKİNCİ BÖLÜM

YAKINSAMA'DAN TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINA

2.1. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI TANIMI	35
2.2. TRANSMEDYA VE İLGİLİ KAVRAMLAR	40
2.2.1. Adaptasyon	40
2.2.2. Multimedya	41
2.2.3. Cross medya (Çapraz Medya).....	42
2.3. TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNDE ANLATI EVRENİNİN GENİŞLETİLMESİ.....	45
2.4. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞININ ÖZELLİKLERİ	49
2.5. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIM TÜRLERİ.....	54
2.5.1. Jenkins'in 7 Temel Transmedya Hikâyeciliği Kavramı	54
2.5.2. Christy Dena'nın Modeli	58
2.5.3. Jeff Gomez: Transmedya Evreninin 10 Maddesi.....	61
2.5.4. Robert Pratten'in 7 Maddelik Transmedya Tasarımı.....	65
2.5.5. Dijital Hikâye Anlatıcılığı.....	67
2.6. TRANSMEDYA EVRENİNDEKİ ÜRÜNLER	69
2.7. DÜNYADAKİ TRANSMEDYA UYGULAMA ÖRNEKLERİ	70
2.8. TRANSMEDYA: ENDÜSTRİLER ARASI BAĞLILIK VE YENİ TÜKETİM OLGUSU	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIM UYGULAMASI OLARAK MARVEL EVRENİ

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	75
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	75
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	77
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	78
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	78
3.6. TRANSMEDYA UYGULAMASI OLARAK MARVEL EVRENİ.....	79
3.6.1. Marvel Evrenindeki Birimlerin Genel Yapıları	81
3.7. MARVEL EVRENİNDE TRANSMEDYA ANLATI BİRİMLERİNİN KULLANILMASI.....	82
3.7.1.Çizgi Roman	83
3.7.2. Marvel Filmleri	85
3.7.2.1. Uzun Metraj Filmleri.....	85
3.7.2.2. Kısa Filmleri.....	93
3.7.2.3. Çizgi Filmler	95
3.7.3. Marvel Dizileri.....	97
3.7.3.1. Televizyon Dizileri.....	98
3.7.3.2. İnternet Dizileri	99
3.7.3.3. Çizgi Dizileri	102
3.7.4. Oyunlar	104
3.7.5. Lisanslı Ürünler ve Diğer Yan Ürünler.....	107
3.7.6. Eğlence Parkı\Etkinlikler	110
3.7.7. Sosyal Ağlar	110

3.7.8. Hayran Grupları ve Üretimleri.....	112
SONUÇ	117
ÖZGEÇMİŞ	130



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****ENDÜSTRİLER ARASI YAYILMA VE TRANSMEDYA HİKÂYE
ANLATICILIĞI: MARVEL EVRENİ ÖRNEĞİ****Vildan KELEŞOĞLU****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Adem Yılmaz****2020, 130 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Adem YILMAZ****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN**

Küresel medya olgusu ve yakınsama kültürüyle birlikte ortaya çıkan transmedya hikâye anlatıcılığı, üretilen medya içeriklerinin metinsel açıdan gelişmesine katkı sağlarken aynı zamanda endüstriler arasında yayılma stratejilerinde ve küresel ölçekli tekel şirketlerin oluşmasında da etkili olan bir uygulamadır. Metinlerdeki boşlukları tamamlayan, hikâyenin devamlılığı sağlayan ve metinlerarası bağlantılı yapılar oluşturan transmedya uygulamaları, izleyicilere de içerikleri üretme, dâhil olma ve dağıtma olanağı sunarak evrenin bir parçası haline getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada, çizgi roman olarak yayın hayatına başlayan ve geline nokta küresel çaplı bir şirkete dönüşen Marvel'in, transmedya uygulaması olarak hangi birimleri ve stratejileri kullandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, endüstriler arasında yayılma politikalarının başlangıcı kabul edilen küresel medya olgusu ve bu kavramın oluştuğu zemin olarak yakınsama kültürü ve bağlantılı kavramlar incelenmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığının tanımının yapıldığı ikinci bölümde, anlatıların tasarlanma, genişletilme süreçlerinin yanı sıra farklı transmedya kuramlarına ve uygulama örneklerine değinilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde ise Marvel evreninde kullanılan transmedya birimlerine, bu birimler arasındaki metinsel ilişkilere ve sektörler arasında yayılma stratejilerine değinilerek günümüz medya şirketlerinin farklı endüstriler arasında yayılma noktasında üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Medya, Yakınsama Kültürü, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Endüstriler Arası Yayılma, Marvel.

ABSTRACT**MASTER THESIS****INTER-INDUSTRY SPREAD AND TRANSMEDIA STORYTELLING: THE
CASE OF THE MARVEL UNIVERSE****Vildan KELEŞOĞLU****Advisor: Prof. Dr. Adem Yılmaz****2020, 130 Page****Jury: Prof. Dr. Adem Yılmaz****Jury: Assist. Prof. Dr. Zeynep BİRİCİK****Jury: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAYLAN**

Transmedia storytelling, which has emerged with the global media phenomenon and convergence culture, causes the development of sample media contents in the textual environment, while at the same time, it is an application that is effective in spreading strategies between industries and the formation of global monopoly companies. Transmedia applications that complement the gaps in the texts, ensure the continuity of the story and create intertextual connections make it a part of the universe by offering viewers the opportunity to produce, include and distribute content. In this context, it is aimed to reveal which units and strategies Marvel uses as a transmedia application, which has started its publishing life as a comic book and turned into a global company at the point reached. In the first part of the study, which consists of three parts, the global media phenomenon, accepted as the beginning of the diffusion policies among the industries, and the convergence culture and related concepts as the ground on which this concept occurs, are examined. In the second part, where the definition of Transmedia storytelling is made, besides the process of designing and expanding the narratives, different transmedia theories and application examples are mentioned. Finally, in the third chapter, a general evaluation is made regarding the production, consumption and distribution processes of today's media companies in the distribution of different industries by referring to the transmedia units used in the Marvel universe, the textual relationships between these units and the expansion strategies among the sectors.

Key Words: Global Media, Convergence Culture, Transmedia Storytelling, Cross-industry Spread, Marvel.

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması.....	23
Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması.....	25
Tablo 1.3. Web teknolojilerinin temel yapıları	26
Tablo 3.1. Marvel sinematik evreni birinci evre	85
Tablo 3.2. Marvel sinematik evreni ikinci evre.....	89
Tablo 3.3. Marvel sinematik evreni üçüncü evre	91
Tablo 3.4. Marvel evrenindeki kısa filmler	93
Tablo 3.5. Marvel evrenindeki çizgi filmler.....	95
Tablo 3.6. Marvel evrenindeki televizyon dizileri	98
Tablo 3.7. Marvel evrenindeki Netflix dizileri.....	99
Tablo 3.8. Marvel evrenindeki Hulu dizileri	101
Tablo 3.9. Marvel evrenindeki Freeform dizileri	101
Tablo 3.10. Marvel evrenindeki Disney+ dizileri	102
Tablo 3.11. Marvel evrenindeki çizgi diziler	102
Tablo 3.12. Marvel evrenindeki mobil oyunlar.....	105
Tablo 3.13. Marvel evrenindeki konsol ve bilgisayar oyunları.....	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Yakınsama tanımı modeli	
Şekil 1.2. Web teknolojisinin kronolojisi	26
Şekil 2.1. Eski ve yeni medya dünyası	37
Şekil 2.2. Jenkins'in transmedya tanımı	39
Şekil 2.3. Dena'nın transmedya tanımı.....	39
Şekil 2.4. Transmedya ve benzer kavramlar	43
Şekil 2.5. Transmedya hikâye anlatıcılığı tasarlama süreci	46
Şekil 2.6. Jenkins'in transmedya evrenindeki medyalar arası ilişki	58
Şekil 2.7.Dena'nın transmedya evrenindeki medyalar arası ilişki.....	59
Şekil 2.8. Robert Pratten'in 7 tasarım maddesi	65
Şekil 3.1. Marvel evrenindeki transmedya araçları	82

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Episode: 4 – A New Hope filmi.....	71
Görsel 2.2. Star Wars: Clone Wars filmi.....	71
Görsel 2.3. Blair cadısı web sitesi	72
Görsel 2.4. Doctor web sitesi	72
Görsel 2.5. Doctor Who TV	72
Görsel 2.6. Star Wars 51st Legion web sitesi.....	74
Görsel 3.1. . Howard the Duck çizgi romanı.....	80
Görsel 3.2. Howard the Duck filmi	80
Görsel 3.3. Marvel sinematik evreninin dönemleri	80
Görsel 3.4. Marvel Comics dönemleri	83
Görsel 3.5. Marvel Comics karakterleri	84
Görsel 3.6. The Incredible Hulk filmi	86
Görsel 3.7. Iron Man filmi.....	86
Görsel 3.8. Thor filmi.....	87
Görsel 3.9. Captain America: The First Avenger Filmi	87
Görsel 3.10. The Avengers filmi	87
Görsel 3.11. Guardians of the Galaxy filmi	90
Görsel 3.12. Avengers: Age of Ultron filmi.....	90
Görsel 3.13. Ant-Man filmi	90
Görsel 3.14. Doctor Strange filmi	92
Görsel 3.15. Spider-Man Homecoming filmi.....	92
Görsel 3.16. Black Panther filmi	92
Görsel 3.17. Captan Marvel filmi.....	92
Görsel 3.18. The Consultant filmi	94

Görsel 3.19. A Funny Thing Happened on the Way to Thor's Hammer	94
Görsel 3.20. Item 47 filmi	94
Görsel 3.21. Agent Carter filmi	95
Görsel 3. 22. All Hail the King filmi.....	95
Görsel 3.23. Marvel alışveriş sitesi	108
Görsel 3.24. Marvel kredi kartı	109
Görsel 3.25. Marvel-Disney ortak ürünleri	109
Görsel 3.26. Marvel Doritos kampanyası.....	109
Görsel 3.27. Img Worlds of Adventure Park.....	110
Görsel 3.28. Avengers Campüs	110
Görsel 3.29. Marvel Entartainment Instagram paylaşımı.....	111
Görsel 3.30. Marvel Fans Facebook sayfası paylaşımı	113
Görsel 3.31. Marvel Universe Live web sitesi	113
Görsel 3.32. Altarnate Dark Ending fan filmi	114
Görsel 3.33. Avengers Hereos Assemble fan filmi	114
Görsel 3.34. Avengers fan filmi	114
Görsel 3.35. Avengers United Battle Force fan oyunu	115
Görsel 3.36. Marvel Infinty War fan oyunu	115

ÖNSÖZ

Bilgisayar, internet ve telekomünikasyon alt yapılarının birleşmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler, toplumların ekonomik, medyatik ve kültürel birimlerindeki üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini sürekli olarak değiştirmektedir. Nitekim 1980’lerle birlikte ivme kazanan küreselleşme olgusu, medya şirketlerinin tekelleşme stratejilerinde yeni eğilimleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, yakınsayan medya araçlarının ve bu zeminde gelişim gösteren küresel medya olgusunun ekonomik ve sosyal yapılardaki etkileri, değişen internet teknolojileri, ortaya çıkan yeni kültürel oluşumlar ve değişen üretim mekanizmaları incelendikten sonra yakınsama kültürüyle birlikte üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinde yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan transmedya hikâye anlatıcılığının ne olduğunu, özellikleri, farklı bakış açıları ve uygulamanın küresel çaptaki örnekleri aktarılmıştır. Çalışmanın son aşamasında, tezin iki bölümünde ortaya konulan kuramsal çerçeve kapsamında trasmedya hikâye anlatım uygulaması olarak Marvel evrenindeki birimlerin işlevsel ve ilişkisel özellikleri incelenmiştir.

Bu tezin yazım sürecinde, lisans dönemimden itibaren bilgi ve birikimini benimle paylaşan sayın danışmanım Prof. Dr. Adem Yılmaz hocama, yüksek lisans ders aşamasında tanışmış olduğum ve o günden itibaren bilgi ve manevi desteğini benden esirgemeyen canım hocam Dr. Öğr. Üyesi Asiye Ata’ya, hem tez konusunda hem de diğer konularda önemli bilgiler edindiğim sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bilginer Küçür hocama, tez aşamasında motivasyonumu ve heyecanımı yüksek tutmam için her şeyi yapan, tüm hayatım boyunca sevgilerini benden esirgemeyen ailemden, özellikle o olmasa ayakta kalamayacağımız emekçi annem Nuray Keleşoğlu’na, hayatta ve akademik kariyerde en önemli rol modelim olan canım babam Cem Keleşoğlu’na, en iyi arkadaşım, ikinci annem olan canım ablam Müjgân Keleşoğlu’na, bugünlere gelmeme vesile olan, ismini yazamadığım bütün hocalarıma ve her zaman yanımda olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Vildan KELEŞOĞLU

GİRİŞ

20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başları dünya üzerindeki bütün toplumsal yapıların dönüşüme girdiği bir süreci temsil etmektedir. Nitekim 1980'lerle birlikte dünya çapında yaşanan küreselleşme süreci teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel birimlerin yanı sıra bu birimlerle bağlantılı yapıda olan ve dördüncü güç olarak kabul edilen medya yapılanmalarında köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu bağlamda sözlü iletişim yöntemlerinden medya araçlarına geçişle birlikte değişen hikâye aktarım olgusu, küreselleşmeyle birlikte yeni bir işlev kazanmıştır. Önceleri farklı kanallar üzerinden yayılımın gerçekleştirilmesiyle son bulan hikâye anlatımı, endüstriler arasındaki yakınsamayla birlikte hikâyeyi tamamlama, devam ettirme ve genişletme sürecini hikâye evrenine eklemiştir.

Gelişen ağ teknolojileri ve yakınsama sayesinde bu süreçlerde pasif tüketici konumunda olan izleyici kitlesi aktif bir şekilde yeniden eklenmiştir. Nitekim web 2.0 ile birlikte etkileşim kurabilen, üretebilen ve dağıtabilen tüketici olgusu katılımcı kültürü, kolektif zekâyı ve transmedya ürünlerinin devamlılığını beraberinde getirmiştir. Hikâyenin devamlılığı sağlarken farklı platformları birbirine bağlayan bir alt yapı olarak telekamünikasyon, internet ve bilgisayar teknolojilerinin bir bütün olarak anıldığı bu süreç, yalnızca teknolojik yakınsama olarak değerlendirilmemelidir. Öyle ki bu alt yapıların birleşmesi sonucunda medya şirketlerinin diğer sektörlerle de hâkim olması ve bu bağlamda ekonomik, kültürel ve sosyal yapıların hikâye aktarım sürecinde yakınsaması kaçınılmaz bir durumdur.

Medya araçları ve bu araçlarla bağlantılı olan kültürel, ekonomik ve sosyal yapıların yakınsaması, sınırların silikleştiği bir sektör yapısını doğurmuştur. Örneğin internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal ağlar ve mobil teknolojileri arasındaki sınırın ortadan kalkması, belirli bir hayran kitlesine ulaşmaya çalışan film, dizi veya roman üreticilerinin de yeni arayışlara girmesine sebep olmuştur. Nitekim bir film üreticisinin hikâyesini dolaşıma sokarken popüler olan diğer platformları kullanması ve bunun yanı sıra farklı endüstriler üzerinde metinlerini yayması yeni bir hikâye aktarım formatı olan transmedya hikâye anlatıcılığı ortaya çıkarmıştır. Hikâye aktarım sürecinde metinsel ve birim sayısı olarak evrenin genişlemesini sağlayan bu silikleşme olgusu, aynı zamanda medya sahiplerinin endüstriler arasında küresel çaplı sahiplikler elde etmesinin

ve tekel haline gelmesinin de önünü açmıştır. Öyle ki transmedya uygulamasında oluşturulan birimler sayesinde, bir film ya da romanla ortaya çıkan şirketler izleyicilerin hayatındaki perdelerden, oyuncaklara, nevresimlerden, temalı lunaparklara kadar yayılabilmektedir. Bu noktada iyi bir transmedya evreni olarak kurgulanan evrenler, endüstriler arasında yayılarak küresel aktörler olma şansını elde edebilmektedir.

Bu bağlamda tez kapsamında yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde bütün toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal dinamiklerde olduğu gibi endüstriler arasında da dönüşüme sebebiyet veren küreselleşme olgusunun medya sektöründeki etkileri incelenecektir. Öte yandan, küresel medya olgusuyla üretilen medya ürünlerinin oluşum sürecinde ortaya çıkan yakınsama kültürünün, teknolojik ve kültürel yapılar üzerindeki etkilerine ve medya şirketlerinin ekonomik ve sahiplik yapılarında yaşanan dönüşüme odaklanılacaktır. Bunun yanı sıra küresel medya olgusu ve yakınsama kültürüyle birlikte üretici, tüketici ve medya ürünleri arasında yaşanan etkileşim sonucunda oluşan metinlerarasılık ve katılımcı kültür olgusu, web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tartışılacaktır. Ayrıca, pasif konumdan üretim ve dağıtım yapabilen, yönlendiren ve değiştiren konumuna gelen tüketicilerin oluşturdukları kolektif zekâ ve hayran kültürü kavramları yakınsama kültürü, küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmeler bağlamında incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, küresel medya, yakınsama kültürü, kolektif zekâ, hayran ve katılımcı kültür yapılarıyla birlikte ortaya çıkan ve tezin ana konusu olan transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı ve diğer hikâye anlatım yöntemlerinde var olan üretim, tüketim, dağıtım gibi doğal süreçlerin yaşamış olduğu değişim, kavramın özellikleri, tasarlanma süreci ve benzer kavramlarla arasındaki işlevsel farkları noktasında incelenecektir. Bu kapsamda literatürde önemli olarak geçen çeşitli transmedya türleri ve bir transmedya anlatı uygulamasında oluşturulan ürünler, küresel çaplı transmedya hikâye uygulama örnekleriyle tartışılacak ve transmedya uygulamalarıyla birlikte endüstriler arasında yaşanan yayılma ve bağlılık ilişkisi, ortaya çıkan küresel endüstriler, küresel ürünler ve yeni tüketim olgusu bağlamında incelenecektir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, endüstriler arasında yayılma örneği olarak bir transmedya uygulaması olan Marvel evreni incelenecektir. Çizgi roman

olarak 1939’da yayın hayatına başlayan Marvel, kendi şirketlerini kurarak 2008’den itibaren farklı endüstrilere yayılmaya başlaması ve kısa bir süre içinde küresel ölçekli tekellerden biri konumuna gelmesi noktasında incelenmeye değer bir evrendir. Bu bağlamda Marvel’in endüstriler arasında yayılma politikalarında transmedya anlatı uygulamalarındaki mevcut birimlerden hangilerini kullandığı ve bu birimleri kullanırken aralarındaki zamansal, metinsel ve stratejik ilişkiler içerik analizi yöntemi uygulanarak ortaya konulacaktır. Ayrıca bir transmedya uygulaması olarak endüstriler arasında yayılırken oluşturulan Marvel evrenindeki filmler, diziler, oyunlar, lisanslı ve diğer ürünler ve eğlence parklarında, üretici ve tüketicilerin bulunduğu konum tartışılacaktır. Bu kapsamda bulunduğumuz yüzyılda küresel medya olgusu ve yakınsama kültürünün beraberinde getirdiği transmedya uygulamalarının şirketlerin farklı endüstriler üzerinde küresel aktörler haline gelmesinde, transmedya uygulamalarında kullanılan birimlerin her birine uygun yapıdan olan Marvel, oynadığı rol açısından önemli veriler sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİLER ARASI YAYILMA VE YAKINSAYAN MEDYA ÜRÜNLERİ

1.1. KÜRESEL MEDYA OLGUSU

İlk kez 1960’larda dünyayı küresel bir köye benzeten McLuhan tarafından iletişim alanında yaşanan gelişmeleri değerlendirirken kullanılan küreselleşme kavramı, o dönemde McLuhan’ın tanımlamasıyla sınırlı kalmıştır. Nitekim tarihsel sürece bakıldığında küreselleşme, dünya çapında 1980’lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan ve 1990’larda bütün toplumsal süreçleri değerlendirmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme terim olarak genellikle dünyadaki toplumların siyasal, ekonomik, teknolojik ve sosyolojik açıdan birbirine yakınlaşması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Giddens küreselleşmeyi, uzak yerlerdeki toplumları birbirlerine bağlayan, yerel birimlerin kendinden millerce uzaktaki olaylarla şekillendirildiği veya tam tersi millerce uzaktaki olayların yerel birimleri şekillendirdiği, dünya çapında toplum içerisindeki ilişkilerin yoğunlaşması, özetle bölgelerin ve farklı sosyal yapıların dünya üzerinde bir bütün olarak bağlantılı olması olarak tanımlamaktadır (Giddens, 1990: 64).

Sözlü kültürün hâkim olduğu ilk çağlardan günümüze gelene kadar toplumların yaşadığı her bir teknolojik gelişme, o toplumdaki insanların sosyal yaşantısını, kültürel değerlerini ve iletişim pratiklerini etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının haber verme, eğlendirme ve bilgilendirme işlevlerinin yanı sıra bireyleri inandırma ve harekete geçirme gibi toplumları sosyal, politik ve ekonomik açıdan yönlendirebilecek işlevleri de bulunmaktadır. Tüm bu özellikler ve iletişim araçlarının dünya çapında hitap ettiği büyük kitleler düşünüldüğünde, küreselleşme sürecinden medyanın etkilenmesi ve yeniden şekillenmesi de kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle küreselleşme olgusu ilk çıktığı andan itibaren bütün toplumsal yapıları etkilediği gibi medya sektörünü de etkisi altına almıştır.

Küreselleşme sürecinde medya işletmeleri, yapısal olarak bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu bağlamda küreselleşmenin iletişim alanına etkileri hem teknolojik açıdan hemde kurum sahipliği açısından değerlendirilmektedir. Büyük şirketlerin ortaklık kurması, yani şirketler arasında yapılan evlilikler ve küçük şirketleri satın almaları

küreselleşmenin kurumsal açıdan yansımaları olarak kendini gösterirken, dağıtım, depolama ve iletim noktasında telekomünikasyon, uydu, kablo ve iletişim teknolojilerinin birleşmesi ve dijitalleşme ise küreselleşmenin teknolojik boyutu olarak nitelendirilmektedir (Mutlu, 2005: 213). Küresel medya yapısı, genel olarak ürettikleri ürünü dünya çapında dolaşıma sokmak ve farklı endüstriler arasında tekel haline gelmek isteyen işletmelerin, daha fazla kar amacı güderek hareket etmesi sonucunda ortaya çıkan bir yapı olarak değerlendirilebilir. Aydoğan'a göre ise, küresel medya terimi, Amerika, İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerdeki medya işletmelerinin dünya çapındaki yabancı ülkelerin pazarlarına girerek karlarını arttırmak ve küresel bağlamda tekel bir işletme oluşturmak amacıyla birleşme düşüncesinden ortaya çıkmış bir terimdir (Aydoğan, 2011: 34).

Küreselleşen teknoloji, tüketici ve endüstriyel ihtiyaçların çeşitliliği için dünya pazarlarını homojenleştirmektedir. Tarife engellerindeki düşüş, görevler ve dünya çapındaki serbestleşme süreci, bölgesel sınırlar boyunca uluslararası pazarlamaya teşvik etmektedir. Bu süreç kültürel değişikliklerin yanı sıra üretimde uzmanlığı ve düşük üretim becerilerini de beraberinde getirmiştir (Rajagopal, 2009:341). Medyada yaşanan bu küreselleşme, kitle iletişim araçlarının gücünü arttırmakla birlikte, medyaya olan ilginin artmasına da olanak sağlamıştır. Küresel medya olgusuyla güçlü bir konuma gelen iletişim teknolojilerinde sermaye yapısı değişerek birleşmeler yaşanmıştır. Şirketler bu süreçte toplumlara yalnızca mal ve hizmet değil aynı zamanda kültürel yenilikler de sunmaktadır. Ancak, bütünleşik ürünler ve parselleme ile küresel yapılar ve ülke temelinde yapılanma süreçleri karşılıklı olarak birbirlerini tamamlayan oluşumlardır. Başka bir deyişle, bu ikili süreçler, hız teknolojisinde yaşanan egemen yapının, özgürlüğün ve gücün dünya çapında yeniden dağıtımın iki aynı tarafıdır (Bauman, 2006: 74).

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan medya araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileriyle giderek bütünleşik bir hale gelmekte ve bu nedenle kitle iletişim araçları, yalnızca teknolojik araçları niteleyen bir alan olmaktan çıkarak toplumsal ve ekonomik yapıları da etkileyen bir oluşum olmaktadır. Nitekim küreselleşme, toplumların üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini yeniden yapılandırarak bu kanalların birbirleriyle yöndeşmesine sebep olurken, aynı zamanda bu kanalları elinde bulunduranlarında küresel çapta büyümesine olanak sağlamaktadır. Küreselleşme

toplumsal hayat içerisindeki bulunan bütün alanlar arasındaki mesafelerin giderek daha önemsiz hale geldiği, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlar üzerinde evrensel olarak yakınlaşmanın yaşandığı bir süreçtir. Ancak tek yanlı bir süreç olmayan küreselleşme, aksine daha çok diyalektik bir süreç olarak zıt eğilimleri de içinde bulundurarak gelişmektedir (Uluç, 2003: 174). Bu bağlamda küresel medya olgusuyla birlikte, toplumsal hayat içerisindeki bütün alanlarda olduğu gibi iletişim sürecinde de mesafeler ortadan kalkmakta, öyle ki dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar her yerde iletişim kurabilecek imkânlar bulunmakta ve iletişim sürecince bilgi, hızlı bir şekilde aktarılmaktadır.

Küresel medya yapılanmalarıyla birlikte, evrensel olarak zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalktığı, her toplumsal sürecin veya ürünün global bir akış içerisinde olduğu bir medya olgusu ortaya çıkması, yani gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel çapta meydana getirdiği bu dönüşüm, Manuel Castells'e göre, ağ toplumunu oluşturmaktadır (Castells, 2006: 459-478). Nitekim küreselleşen medya, yalnızca medyayı elinde bulunduranların değil aynı zamanda toplumsal yapıda gücü ve iktidarı elinde bulunduranlarında fayda sağladığı bir yapı olmuştur. Medyada yaşanan küreselleşme, medya ürünlerinin küresel ürünler haline dönüşmesine ve bu bağlamda tek tip ürün yapısının oluşmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra tek tip ürünleri tüketen medya kullanıcıları da evrensel tüketici konumuna geçmiş ve yine diğerlerine göre daha güçlü bir yapıya sahip olan medya şirketleri küreselleşme sonucunda evrensel şirketler haline gelmiştir. Küresel medya yapılanmaları olarak bu şirketler, kendi aralarındaki birleşmeler ve şirketler arası evlilikler sonucunda oluşmuş ve iletişim birimlerindeki sahiplik yapılarında küresel aktörlerin ortaya çıkmasına etkili olmuştur. Ayrıca, küreselleşmeyle artan kapitalist sistem ve üçüncü dünya ülkeri arasındaki yakınsama, yeraltı ekonomilerinin, yani yasadışı ekonomilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Harvey,1990: 152).

Medyanın evrenselleşmesi, şirketlerin mülkiyetinin yeniden yapılandırılması ve piyasa kontrolünde yalnızca kendi ticari çıkarını düşünen evrensel aktörlerin ortaya çıkmasına yol açan yeni gelişmeleri, internet ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını ve bilgisayar, telekamünkasyon ve medya alanlarının giderek birbirine yakınlaşmasını, ayrıca yasal ve politik kararların alındığı ölçeklerin yeniden düzenlenmesini kapsayan karmaşık bir diziden oluşmaktadır (Barnett, 2002: 97).

Küresel medya olgusu, özünde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle meydana gelmiştir. Nitekim öncelikle internet ve bilgisayar olmak üzere gelişen bilgi teknolojisi araçları, evrensel çaptaki ilişkiler ağını giderek genişleterek küresel olarak toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve ticari bağlarının da güçlenmesine neden olmuştur (Yüksel, 2014:136).

1.2. KÜRESEL MEDYA ÜRÜNLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ

1.2.1 Yakınsama (Yöndeşme) Kültürü

İngilizce Convergence'den Türkçeye Yakınsama veya Yöndeşme olarak çevrilen kavramın TDK'ya göre kelime anlamı, matematik ve fizik alanları arasındaki açıklığın sonsuz küçülmesi ancak kesişmeden bir notaya veya bir sınıra doğru yaklaşması olarak nitelendirilmektedir (Türk Dil Kurumu (TDK), 2019). Bu bağlamda yakınsama kavramı yalnızca iletişim, bilişim ve telekamünikasyon alanlarında yaşanan birleşmeler ve gelişmeler için değil, aynı zamanda matematik, fizik, biyoloji gibi alanlardaki gelişmeleri anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınacak olan yakınsama kavramı ise iletişim teknolojileri yani medya alanında yaşanan gelişmeleri değerlendirirken kullanılacaktır. Yakınsamanın kavram olarak medya alanındaki anlamı ise, her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte, bilgisayar, iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin giderek birbirlerine yakınlaşması ve bu ayrı iletişim birimleri arasındaki sınırların giderek ortadan kalkması olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde yakınsama(yöndeşme) kavramını ilk kez kimin kullandığı net olarak belirtilmese bile kavramı ilk kullanan kişinin siyaset bilimci Ithiek de Solo Pool olduğu ileri sürülmektedir. Nitekim Pool'un 1983 tarihinde yazdığı 'Technologies of Freedom' adlı kitabı, yakınsama kavramının ilk kez kullanıldığı kitap olarak karşımıza çıkmaktadır. Pool kitabında; yakınsamanın hem radyo, televizyon, basın gibi kitle iletişim araçları arasındaki hemde posta, telgraf, telefon gibi noktadan noktaya iletişim arasındaki çizgileri bulanıklaştırdığı ve bu sürecin de 'moodların yakınsaması' olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Pool yakınsama kavramından bahsederken, taşıma hizmetinin geçmişte tel, kablo veya hava dalgaları gibi tek bir fiziksel araç ile farklı yollarla sağlandığını, ancak günümüzde tam tersine, geçmişteki tek bir araç ile sağlanan basın, yayın, telefon hizmeti, artık birçok farklı somut yollarla sağlanabildiğini vurgulamaktadır (Pool, 1983: 353).

Yakınsama kavramı yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte daha çok gündeme gelmeye başlayan bir terimdir. Nitekim her geçen gün gelişmeye devam eden yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojileri kullanan bireyler giderek birbirine yakınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerini diğerlerinden ayıran en ayırt edici özellik, etkileşim kurulabilen bir ortam olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik, iletişim pratiklerinin yanı sıra kullanıcıların iletişim sürecindeki konumunu da değiştirmektedir. Geleneksel iletişim araçlarında içeriği yalnızca tüketen konumunda bulunan ve pasif bir iletişim süreci yaşayan kullanıcılar, günümüz iletişim teknolojilerinde aktif bir şekilde karşılıklı etkileşim kurabilmekte ve içeriği kolektif bir şekilde yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra, diğer iletişim teknolojilerinde içeriğin üretimi, tüketimi ve dağıtımı belirli bir mekâna ve zamana bağlı iken, mobil teknoloji ve internet ile iç içe olan bu yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretici ve tüketici konumundaki kullanıcılar içeriği eşzamansız bir şekilde üretim, tüketim ve dağıtım sürecine yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda kişiler herhangi bir koşula bağlı kalmadan iletişim sürecini özgürce gerçekleştirebilmektedir.

Günümüz yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojileri kullanan bireylerin taleplerine göre şekillenmektedir. Örneğin günümüzde mobil teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve artan taleplere bağlı olarak bilgisayar sistemleri mobil teknolojisiyle ve internetle bütünleşik bir hale gelerek, kişisel cep telefonları artık küçük birer bilgisayar haline gelmiştir. Kullanıcılar bu mobil bilgisayarlarla banka işlemlerini, eğitsel süreçteki bilgi alışverişini, film izlemek gibi sosyal ihtiyaçlarını ve sağlık hizmetleri gibi birçok temel ihtiyacını karşılayabilmektedir. Jenkins iletişim alanında yaşanan tüm bu gelişmeleri yakınsama kavramıyla açıklamaktadır. Jenkins'e göre yakınsama medya ürünleri üzerinde hem üretim hem de tüketim noktasında yaşanan değişikliklerle bağlantılıdır. Hem üretenlerin tüketenleri yönlendirdiği hem de tüketenlerin talepleri doğrultusunda hareket eden üreticilerin olduğu bir süreçtir (Jenkins ve Deuze, 2008, s.6).

Medya alanında birçok farklı araştırmacı tarafından tanımlaması yapılan yakınsama kavramı genellikle teknolojik araçların birbirleriyle yakınlaşması çerçevesinde ele alınmaktadır. Örneğin Wirtz multimedya uygulamalarına odaklanarak, yakınsamayı, bilgi tabanlı uygulamalar ve çeşitli iletişimlerin kısmi entegrasyonu veya dinamik yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yakınsamanın bir diğer yönünün çoklu tüketici tercihleri ve ek olarak tüketici memnuniyetini mümkün kılan multimedya ürünlerinin ve

servislerinin entegrasyonu olduğunu belirtmektedir (1999: 15). Lawson ise yakınsamayı, internet ve bilgisayar kullanımı yoluyla multimedya içeriğinin dağıtımı için basım ve yayın arasındaki işbirliğinin meydana geldiği olasılıkların alanı olarak tanımlamaktadır. Lawson bu tanımlamayı bir modele dayandırmakta ve yakınsamanın, internet ve bilgisayar kullanarak sayısız platformda içeriğin kesişiminden kaynaklandığını belirtmektedir (Lawson, 2009: 4).



Şekil 1.1. Yakınsama Tanımı Modeli (Lawson, 2009:5)

Jenkins'e göre yakınsama, içeriğin çoklu platformlar üzerinde akışı, birçok medya endüstrileri arasındaki işbirliği ve neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışlarıdır. Yakınsama kimin konuştuğuna ve kimin ne konuştuğuna bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlamayı başaran bir kelimedir. Burada Jenkins her önemli hikâyenin anlatıldığı, her markanın satıldığı ve her tüketicinin çoklu medya platformuna bağlandığı bir yakınsama evreninden bahsetmektedir (Jenkins, 2006: 2-3). Bu bağlamda yakınsamayı toplumsal süreçlerin, değerlerin, medya ve ürünlerinin pazarlanması üzerine kurulu, ekonomi politik bir bakış açısıyla değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Nitekim bu kültür, ortaya çıktığı ilk yıllarda tamamen ekonomik bir yapı olarak görülme bile, günümüzde daha çok ekonomik kazançların ön planda tutulduğu bir yapı olarak değerlendirildiğini söyleyebiliriz.

Genellikle teknolojiyle birlikte anlamlandırılan yakınsama kavramına Jenkins, yalnızca aynı cihazlar içerisinde karışık medya işlevlerini biraraya getiren teknolojik bir süreç olarak bakmanın yerine, tüketiciler olarak kültürel bir değişimi ifade eden yakınsamanın, dağıtık medya içeriği arasında bağlantı kurmayı ve yeni bir bilgi aramayı kapsadığı görüşünü savunmaktadır (Jenkins, 2006: 3). Bu bağlamda medyada yaşanan yakınsamayla birlikte yalnızca iletişim teknolojileri değil aynı zamanda bu teknolojileri elinde bulunduran, üretenler, tüketenler ve bu ürünlerin dolaşıma girdiği endüstrilerde

birbirlerine yakınlaşmaktadır. Nitekim daha önceleri bilgi vermekle sınırlı olan iletişim araçları, küreselleşme, yakınsama ve geliştirmekte olan yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bilgi vermenin yanında, tüketicinin isteğine göre içerik sunan araçlara ve yine önceleri verilen bilgileri yalnızca tüketen konumunda olanlar da, içerikleri yönlendiren, üreten ve değiştiren konumuna dönüşmüştür. Bu noktada Jenkins yakınsamayı tek bir boyutuyla değil, bütün boyutlarıyla ele almıştır ve bu boyutları teknolojik, ekonomik, sosyal yada organik, kültürel ve global olmak üzere 5 farklı açıdan olduğunu belirtmiştir (2001, s.93).

1.2.1.1. Teknolojik Yakınsama

Küreselleşme sürecinde yeni iletişim teknolojilerin ortaya çıkması ve bu teknolojilerin kullanıcı taleplerine bağlı olarak her geçen gün gelişmesiyle, medya, telekamünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin giderek bütünleşik hale gelmiş ve bu birleşmelerin sonucunda teknolojik yakınsama kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar, telekamünikasyon ve medya endüstrilerindeki teknolojik yenilikle birlikte, bu alanlar arasındaki farklı birleşmeler mümkün hale gelmiştir. Nitekim birbirinden bağımsız servislerin birleşmeleri çeşitli hizmetlerin sağlanmasına olanak tanırken, bu birleşmelerin temel özelliği ise, ağ üzerinde herhangi bir yerde bağlı olan bireylerin yanı sıra bilgisayarlarla etkileşime izin veren çoklu medya uygulamalarının kullanılmasıdır (Garcia-Murillo ve MacInnes, 2002: 59).

Bu bağlamda teknolojik yakınsama kavramı, geleneksel iletişim araçlarının yeni çıkan teknolojilerle birleşmesi yani aynı içeriği ve ortamı paylaşan bütünleşik yapıların ortaya çıkması olarak da tanımlanabilir. Örneğin radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel iletişim araçlarıyla, bilgisayar ve telekamünikasyon gibi sayısal teknolojilerini aynı kanalları kullanması bir teknolojik yakınsama örneğidir. Jenkins ise bir süreç olarak teknolojik yakınsamayı, kelime, metin, ses ve görüntü gibi medya içeriklerinin dijital bilgilere dönüştürülmesi ve bu dönüşüm sayesinde medya araçları arasındaki potansiyel ilişkinin güçlenmesi ve platformlar arasındaki akışın sağlanması olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2001: 93).

Teknolojik araçlarda yaşanan yakınsamayla birlikte, bu teknolojileri kullananların talepleride değişmeye başlamıştır. Nitekim yaşanan hız çağı ve gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcılar tek tıkla birçok işini halletmek isteme eğilimindedir. Teknolojik

yakınsama, kullanıcıların bu taleplerine hizmet ederek, sosyal yaşam içerisindeki birçok işi tek bir araçla yapma imkânı tanımaktadır. Örneğin cep telefonlarımız, bazen bir fotoğraf makinesine bazen de bir bilgisayara, bir eğitsel araca ya da müzik çalara dönüşmektedir. Bu bağlamda teknolojik alanda yaşanan yakınsamayı, eğitsel, sosyal veya günlük işlerimizi yapmak için ayrı ayrı kullandığımız teknolojik araçların alt yapılarının birleşmesi sonucunda, tek bir cihazla yapılabilmesi olarak özetleyebiliriz.

1.2.1.2. Ekonomik Yakınsama

Jenkins ekonomik yakınsamayı, genel hatlarıyla eğlence endüstrilerinin yatay bir entegrasyonu olarak değerlendirmektedir. AOL Time Warner ve Disney gibi şirketlerin, müzik, internet, oyun, kitaplar, televizyon, sinema, tekstil ve emlak gibi sayısız birçok sektör üzerinde kontrol sahibi olması ve bunun sonucunda kültürel üretimin sinerji etrafında yeniden yapılanmasını, Yıldız Savaşları, Tom Raider ve Pokemon gibi markalarının transmedya olarak kullanılmasıyla örneklendirmektedir (Jenkins, 2001: 93). Özetle ekonomik yakınsama için, güçlü küresel şirketlerin kendi alanları ve birçok farklı alandaki endüstriler üzerinde yatırım yapması ve söz sahibi olmasıdır diyebiliriz. Bu bağlamda medya alanında ve diğer endüstriler arasında yaşanan bu birleşmeler üç farklı şekilde oluşmaktadır:

. Yatay Birleşmeler

Meyda Endüstrisinde yaşanan yatay birleşmeler, bir yayın aracının sermaye sahipliğini yapan kişinin, aynı alanda farklı yayın araçlarına sahip olması, başka bir deyişle medya alanındaki sahipliğin, kendi alanındaki diğer şirketlere girmesi olarak nitelendirilmektedir (Bek, 2003: 43). Örneğin bir kanal sahibinin birden fazla kanala giriş yapması yani sermaye sahipliği yapması bir yatay birleşmedir.

. Dikey Birleşmeler

Medya alanındaki dikey birleşmeler, yatay birleşmenin aksine farklı yayın organlarındaki sermaye sahiplikleriyle yani farklı medya alanlarında yayılmayla oluşmaktadır (Bek, 2003: 44). Bu bağlamda bir kanal sahibinin medya alanında gazete, dergi, radyo gibi diğer yayın araçlarını da kendi sermayesi altına alması bir dikey birleşme örneği olarak verilebilir.

. Çapraz Birleşmeler

Endüstriler arasındaki çapraz birleşmeler, yalnızca kendi endüstrisi içindeki alanlarda değil aynı zamanda farklı endüstriler üzerinde de sermaye sahipliğinin olmasıyla oluşmaktadır. Özetle birçok farklı endüstrilerde mülkiyet sahipliğinin olması çapraz birleşmeler olarak tanımlanmaktadır (Bek, 2003: 44). Bu bağlamda bir medya aracı sahibinin, farklı araçların yanı sıra emlak, tekstil veya sanayi gibi farklı endüstrilerde de sermaye sahipliği yapması bir çapraz birleşme örneğidir.

1.2.1.3. Sosyal ve Organik Yakınsama

Sosyal ve organik yakınsama Jenkins'a göre, tüketicilerin yeni bilgi ortamında dolaşabilmesi için var olan çoklu stratejilerdir. Bu bağlamda organik yakınsama, bir lise öğrencinin büyük bir ekran televizyonda bezbol maçı izlerken, tekno müzik dinlemesi, bir kâğıda bir şeyler yazması ve arkadaşına mail attığında meydana gelmektedir (Jenkins, 2001: 93). Jenkins'ın tanımlamasından yola çıkarak, küreselleşen, yakınsayan ve ilerleyen teknolojiler sonucunda, ortaya çıkan yeni insan motifinde bu süreçlerle birlikte dönüşmeye başlamıştır diyebiliriz. Bu yeni evrensel insan, günlük işlerinin de bu süreçlere uygun yapmakta ve bu işleri yondeşik bir hale getirmektedir. Bu bağlamda sosyal ve organik yakınsamayı, sosyal hayat içerisindeki iş ve hobilerimizin zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak giderek bütünleşik hale gelmesi olarak değerlendirebiliriz.

1.2.1.4. Kültürel Yakınsama

Kültürel yakınsama, çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesiştiği noktalardaki yeni yaratıcılık biçimleridir. Medya yakınsaması, sıradan insanlara içeriği arşivleyebildiği, not aldığı, özelleştirdiği ve tekrar dolaşıma sokabildiği araçları vererek yeni bir katılımcı halk kültürü yaratmaktadır. Çoğu şirket düşük maliyetli içerik üretmek ve tüketici sadakatini artırmak için bu kültürü kullanmaktadır. Medya yakınsaması aynı zamanda, transmedya hikâye anlatıcılığını ve çoklu kanallar arasındaki içeriğin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Organik yakınsamayı daha fazla kullanan üreticiler ve hikâye anlatıcıları, en iyi olanı yapmak için her ortamı kullanarak, anlatı bilgilerinin aşamaları ve farklı türleriyle iletişim kurabilmek için her kanalı kullanmaktadır (Jenkins, 2001: 93). Bu bağlamda kültürel yakınsama, birleşen medya

araçlarının yeni kullanıcı odaklı araçlara dönüşmesi ve değişen anlatı türlerinin ortaya çıkması olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu yeni ortamda, kullancılar hikâyeyi kendi bakış açılarına göre değiştirebilmekte veya yeni hikâyeler üretebilmektedir. Bu durum medya sahipleri için bir artıya dönüşmekte, başka bir deyişle katılımcı kültürün emeğiyle, düşük veya sıfır maaliyetle içerik üretiminin ve o içeriğe olan ilginin artması veya sabitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcıların üretmiş olduğu düşsel veya fiziki ürünleri, sermaye sahiplerinin sistemin ürünü haline getirmesi, kullanıcı emeklerinin metalaşması anlamına gelmektedir.

1.2.1.5. Global Yakınsama

Global yakınsama yani küresel yakınsama, medya içeriğinin uluslararası dolaşımından kaynaklanan kültürel melezliktir. Örneğin dünya müzik hareketi, müzikte en ilginç çağdaş seslerin bazılarını üretmekte ve popüler Asya sinemasının evrensel dolaşımı, sinemada Hollywood eğlencesini derinden şekillendirmektedir. Bu yeni formlar ‘küresel köyün’ bir vatandaşı olma deneyimini yansıtmaktadır (Jenkins,2001: 93). Küresel yakınsamayla birlikte, her toplumun kendine ait kültürel değerleri, uluslararası çapta dolaşıma sokulabilmektedir. Ancak medya araçlarını elinde bulunduran küresel sermayeler kendi kültürlerini diğer toplumlara daha çok benimsetmekte ve bu bağlamda üretilen kültürel içerik daha çok tüketilmektedir. Yakınsamayla birlikte toplumların giderek birbirine benzemesi noktasında küresel çapta medya endüstrisine sermaye sahipliği yapan ve Hollywood sinemasını elinde bulunduran Amerika örnek verilebilir. Amerika kültürel ürünlerini ve yaşam tarzlarını dolaşıma sokarak diğer toplumlara bu ürünleri benimsetmeyi başarmıştır. Nitekim sinema filmleri, günlük kıyafetler ve yaşam biçimi bakımından Amerika’nın üretmiş olduğu ürünler giderek popüler bir hale gelmektedir.

1.3. YAKINSMA KÜLTÜRÜNDE MEDYA ÜRÜNLERİNİN TOPLUMSAL DİNAMİKLERE ETKİSİ

1.3.1. Sosyo-Kültürel Etkileri

İletişim teknolojileri çıktığı ilk günden itibaren toplumların yapı taşı olan insanların, genellikle haberleşme ve bilgi alma gibi temel ihtiyaçlarını ve daha sonraları

eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan araçlardır. Tarihsel sürece bakıldığında, önceleri sosyal hayattaki etkileri daha çok bilgi alışverişiyle sınırlı olan bu araçlar, küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve bu araçların yakınsamasıyla birlikte gündelik hayata karışmaya başlamıştır. Nitekim yeni iletişim teknolojileri günümüzde sosyal hayatın her anına entegre olmuş durumdadır. Yine küreselleşmeyle birlikte kitlesel bir endüstri haline gelen yöndeşik medya araçları, toplumları etkileme ve yönlendirme açısından etkin bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu güç toplumların kültürlerini benimsetmesi, ekonomik açıdan veya siyasal liderlerin toplumları yönlendirilmesi noktasında kendini göstermiş ve zamanla medya evrensel olarak dördüncü güç olarak görülmeye başlanmıştır.

İletişim araçlarının toplumsal yaşam dinamiklerinde bu kadar etkin olmasının temel nedeni ise, bu teknolojilerinin ilk çıktığı dönemlerde, belirli bir sınıfın elinde olan bilgiyi edinme ve kullanmanın, günümüzde herkes tarafında ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde uygulanan bir süreç olmasından ve zaman-mekân ayırımını ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır. Yakınsamayla birlikte toplumsal hayatın bütün pratikleri iletişim araçlarında yaşanmaktadır. Herşeyin hızlı bir şekilde üretim-tüketim ve dağıtım süreçlerinden geçtiği, sınırları ortadan kaldıran küresel çağda, yakınsayan yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda bireylerin mevcut kimliklerini değiştirerek, yeni birey motifinin kimliğini inşa etme aşamasında da etkili olmuştur.

Yöndeşik yeni medya ürünleri bireylerin toplum içerisindeki kimlikleri yerine farklı ortamlarda birleşmelerini ve yeni sanal kimliklerini inşa etmelerine olanak sağlamıştır. Yani, bu teknolojiler bireylerin dijital ortamlarda var olmalarına ve ordaymış gibi hissetmelerini, bu nedenle de dijital kimlikleriyle var oldukları bu ortamda özgür olmalarını da mümkün kılmıştır (İşman, A., Buluş, B., Yüzüncüyıl, K. S., 2016: 608). Bu noktada medya endüstrisinde yaşanan yakınsama, tüketici konumunun dışında aynı zamanda içerik üreticisi olarak da bulunan katılımcı bir kültürü beraberinde getirmiştir. Yakınsayan medya ürünlerinin sosyal hayata etkilerinden bir diğeri ise, hem üreten, hem tüketen hem de bilgiye hızlı bir şekilde ulaşan birey yapısının yanı sıra bu fırsatlara erişme noktasında yaşanan eşitsizliklerdir. Nitekim az gelişmiş ülkelerde teknoloji ve medya tüketiminde katılım açısından eşitsizlikler mevcuttur. Bu durumda tüketici aktif bir katılımcı değil, pasif bir izleyicidir (Kalogeras, 2014: 16). Buna bağlı olarak da toplumsal

yaşam içerisindeki bütün süreçlerde yaşanan küreselleşme ve yakınsama kültürünün ne kadar bütünleştirici bir süreç olduğu bir diğer tartışma konusudur.

Öte yandan yakınsama kültürüyle birlikte sosyo-kültürel dinamikler üzerinde medyada bağımlılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktada diğer ülkelerin kültürel ürün ve değerlerini yok etme gücü olan kültür emperyalizmi, medya alanındaki medya emperyalizmiyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Medya emperyalizmi, egemen güçlerin içinde bulunduğu kültürün, diğer kültürlerle göre daha ön planda olması ve o kültürel değerlerin özendirilmesiyle birlikte, diğer kültürlerin yavaş yavaş yok edilmesidir. Özetle, batıdaki kapitalist medya sisteminin diğer ülkeler üzerindeki kurmuş olduğu egemenlik medya emperyalizmidir (Arıkan ve Köktürk, 2014: 4-5). Bu egemen kültürlerin global çapta ön planda tutulması, toplumların kendi kültürlerini unutmalarına ve başkasının gerçeğini, kendi gerçeğiymiş gibi kabul etmelerine neden olmaktadır diyebiliriz.

Nitekim günümüzde medyayla birlikte tıpkı yeni kimlik inşasında olduğu gibi kültürel farklılıklar silinmekte ve medyanın öğretmiş olduğu egemen kültürel değerler doğrultusunda yeniden oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra yöndeşik medya ürünleri toplumsal süreç içerisinde etkilediği dinamiklerden bir diğeri de eğitsel süreçtir. Bütün toplumsal süreçlerde olduğu gibi, eğitsel süreçte medyaya entegre olmuş durumdadır. İletişim teknolojilerinin giderek bütünleşmesi, eğitsel noktada da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu noktada bütünleşik medya araçlarının zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması, eğitsel süreçte bu sınırlılıkların ortadan kalkmasına olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, eğitim artık yalnızca geleneksel ortamlarda değil cep telefonlarında, tabletlerde veya bilgisayarlarda gerçekleşen bir süreçtir. Medya ve diğer teknolojilerinin yakınsamasıyla birlikte eğitim de küresel bir yapı haline gelmiştir.

1.3.2. Ekonomik Etkileri

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin yaklaşmasıyla birlikte kültürel değerler ve toplumsal ürünlerde olduğu gibi medya ve ortaya çıkardığı ürünlerde giderek metalaşmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişim sürecinde zaman ve mekân sınırı ortadan kaldırması, geleneksel yayıncılık pratiklerindeki iletişimin ticari bir

yapıya dönüşmesine ve bu bağlamda alınıp satılma sürecine girmesine neden olmuştur. Bu noktada iletişim endüstrisinde evrensel güce ulaşan ve yeniden yapılanma amacı güden çok uluslu şirketler, gerçekleştirdikleri eylemleri ticari temelli antlaşmalara dayandırmaktadırlar. Nitekim iletişim araçları yani medya bu amaçlar birer için dağıtım ve paylaşım araçları haline gelmektedir (Törenli, 2005: 92). Özetle medya, yakınsamayla birlikte, toplumsal dinamiklerin alınıp satılabilir meta haline geldiği araç konumuna gelmekte ve ekonomik alanda medyayı elinde bulunduranlar, toplumsal ve siyasal alanı da yönlendirme gücüne sahip olmaktadır. Öte yandan bu yeni teknolojiler ülkeler için yeni bir ekonomik gelir kapısını beraberinde getirirken, dijitalleşmenin artmasıyla ve ülkeler arasında yaygınlaşan küresel politikalarla birlikte hem toplumsal ve ekonomik olarak hem de dördüncü güç kabul edilen medya açısından ülkeleri birbirine yakınlaştırmaktadır.

Küresel politikalarla birlikte medya, sermaye sahibi belirli gruplar altında toplanırken, medya sektöründe teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla bu mecraların sonucunda oluşan yeni ekonomi yapıları da her geçen gün biraz daha önemli hale gelmektedir. Örneğin yeni iletişim teknolojilerin yakınsamasıyla birlikte hayatımıza giren sermaye yapılarından biri olan internet ekonomisi, medya sektörüne birçok yeni olanak sunmaktadır. Geleneksel iletişim teknolojilerin de yeni bir yayın aracı olarak kullandığı bu mecra, ekonomik açıdan yeni bir gelir kapısı olarak değerlendirilmektedir. Medyanın yakınsamasıyla birlikte, toplumsal tüketim süreçlerinin neredeyse tamamı internet üzerine taşınmakta ve yeni gelir kaynaklarının ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Shiller ise, internet pazarının bu kadar büyümesini dijital kapitalizm olarak adlandırmaktadır. Ancak yalnızca pazarın bu genel kalıplarından dolayı değil, aynı zamanda telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi, uluslararasılaşması ve kullancılardan da gelişmesiyle anlamlandırmaktadır (Schiller, 1999: 69).

Yöndeşik medya ürünlerinin ortaya çıkarmış olduğu yeni yapılanmalardan bir diğeri e-ticaret kavramıdır. Bu noktada yakınsamanın birçok toplumsal süreci yeniden yapılandırması, ticaret ve tüketim süreçlerinde de kendini göstermiş ve sanal bir ticaret anlayışı ortaya çıkmıştır. Üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinin yeniden şekillendiği e-ticareti, gelenseksel ticaret ve tüketim kalıplarından ayıran en önemli farklardan biri zaman-mekân sınırının ortadan kalkması ve tüketim sürecinin hızlanmasıdır. Tüketim sürecinde sınırların ortadan kalkması, süreci devamlı hale getirirken aynı zamanda hız

faktörüyle birlikte daha aktif bir ticaret anlayışını da beraberinde getirmektedir diyebiliriz. Bunun yanı sıra yakınsamayla birlikte dijital ekonomik işletmeleri önemli hale getiren bir diğer özellik, kişisel bir ticaret anlayışından kaynaklanmaktadır. Bu noktada reklam olgusunun devreye girmesi, yakınsamanın bir diğer ekonomik etkisi olarak değerlendirilebilir. Nitekim internet sitelerinde gerçekleşen tüketim sürecinde, reklamlar kişisel bir şekilde hazırlanmaktadır. Geleneksel medya araçlarından yapılan ve genel kitleye hitap eden reklam anlayışı, yöndeşik medya araçlarıyla birlikte kişisel bir boyuta taşınmakta ve buna bağlı olarak da tüketim süreci daha etkin hale gelmektedir. Özetle yakınsayan medya ürünlerinin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan toplumsal süreçlere birçok etkisi olmasının yanı sıra medyayı küresel çapta elinde bulunduranlar bu süreçleri de yönlendirme yetkisine sahip olmaktadır.

1.4. YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TEMEL KAVRAMLARI

1.4.1. Katılımcı Kültür

Yakınsama kültürüyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri birçok yeniliği beraberinde getirirken, aynı zamanda yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri olan katılımcı kültür, kullanıcıların pasif konumdan çıkıp aktif bir üretici konumuna geçmesiyle anlamlandırılan bir kavramdır. Katılımcı kültürün nasıl bir kullanıcı profiline karşılık geldiğini açıklamadan önce bakılması gereken noktalardan biri de hangi uygulamaların bu katılımcı kültürü oluşturduğu, desteklediği ve bu uygulamaların bilgi dolaşımı süreci için ne gibi olanaklar sağladığıdır. Bu noktada katılımcı kültürün temelinde web teknolojilerinde yaşanan dönüşüm yatmaktadır diyebiliriz. Web 1.0 teknolojisindeki pasif kullanıcı yapısının, web 2.0 ve her gelişen teknolojiyle birlikte aktif bir yapıya bürünmesi, hem üretici hem de tüketici konumunda olan katılımcı bir kültürün temellerinin atılmasına olanak sağlamıştır. Nitekim öğrenme odaklı bir kültür olarak katılımcı kültür, yaratma ve paylaşma eylemlerinin yetkinliğini gösteren kullanıcıların öğrenme imajını yeniden oluşturulmasına olanak sağlayan ve gelişmekte olan karışık ağlar arasında ortaya çıkan bir kavramdır (Arroyo, 2013:9). Jenkins'e göre katılımcı kültür, daha erişilebilir teknolojiler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, medya endüstrileri ve onları tüketenler arasındaki güç ilişkilerindeki

bir takım değişimler arasındaki bağlantıyı anlamlandırmak için kullanılan bir terimdir (Jenkins, 2006: 290).

Toplumsal dinamiklerin giderek dijital teknolojilere entegre olması, mevcut kalıpların, rollerin ve davranışların değişmesine neden olmaktadır. Örneğin internet ve gelişen yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıların tüketim, eğitim ve eğlence gibi gündelik eylemlerini bu yeni mecralara taşımasına neden olurken, bu eylemlerin gerçekleştiren kullanıcıların, yeni dijital ortama göre şekillenmesi de kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda Guynes ve Hassler da katılımcı kültürü, medyada yaşanan yakınsamayla birlikte açıklamaktadır. Guynes ve Husler'a göre medya yakınsaması terimi, çağdaş medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının dijitallaşmeden etkilenmesi olarak tanımlanırken, katılımcı kültür ise, medya üreticileri ve tüketiciler arasındaki değişen ilişkiyi ifade etmektedir (2018:3). Katılımcı kültürü yalnızca üretici konumunda olan kullanıcılar için ekonomik bir dönüşüm olarak görmek bu kavramın anlamını sınırlandırmaktadır. Aksine katılımcı kültür toplumsal süreçlerin hepsine etki eden yeni bir kullanıcı modelidir. Örneğin içeriği kolektif bir şekilde değiştirme ve üretme yetkisine sahip olan birey, aynı zamanda kültürel değerleri, üretilen ürünleri, satılacak kıyafeti ya da izlenecek filmleri talepleri doğrultusun veya ürettiği içerikle yönlendirme yetkisine sahiptir. Jenkins ise katılımcı kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Sanatsal anlatım ve sivil katılım karşısında nispeten daha az engellere sahiptir.
2. Yaratma ve diğerlerinin yaratmış olduğu ürünü paylaşma noktasında destek verir.
3. En deneyimli kişilerin bildiklerini, deneyimsiz kişilere aktarıldığı bir tür gayri resmi mentorluktur.
4. Önemli katkıları olduğuna inanılan üyeler vardır.
5. Üyeler belli bir derecede birbirleriyle sosyal bağ hissederler (En azından yarattıkları ürünler için başkalarının ne düşündüğünü önemserler) (2009:5,6).

Katılımcı kültürün ortaya çıktığı ilk yıllarda sosyal ağ siteleri nispeten yeniydi ve kullanıcıların ürettiği içeriğin oluşturulması ve paylaşılması çoğunlukla haber grupları, kişisel bloglar ve çevrimiçi bülten panolarında gerçekleşmekteydi. Ancak yaşadığımız çağda yeni iletişim teknolojilerinin her an elimizin altında olması ve taşınabilir hale getirilmesi, bu teknolojilerin gündelik hayatta her anımıza girmesine ve bireylerin

katılımcı kültürün bir parçası haline gelmelerine neden olmuştur. Günümüzde bireyler artık yalnızca katılımcı kültürün yalnızca birer katılımcısı değil, aynı zamanda oluşturan ve paylaşan konumunda olmak istemektedirler.

İnternet ve bu yeni teknolojilerin birleşmesi kullanıcıları sokakta, evde veya isteyken bile içerik üretebilen bir konuma getirmiştir. Nitekim cep telefonlarıyla birlikte kullanıcılar artık gündelik hayat içerisinde karşılaştığı olayların hem kameramanı hem sunucusu hemde editörü olabilmektedir. Bu durum yaygın olarak kullanılan sosyal teknolojilerin varlığında, bilgi ve medya paylaşmak gibi birebir etkinliklerin, kullanıcıları daha fazla teşvik etmek ve ortak çıkarlar ve yakınlıklar etrafında toplanan bireylerin içinde bulunduğu katılımcı bir kültürü meşrulaştırmak için hızla ivme kazandığı bir süreci başlatmıştır. Yeni katılımcı kültür, tarihsel olarak gelişen olaylar, günlük kişisel bloglar ve geleneksel ve çevrimiçi ortamlar, sosyal medya içeriğinin çevrimdışı kürasyonu ve aynı zamanda kültürel öneme sahip yakınsayan uygulamalar bağlamında oluşmakta ve gelişmektedir (Giaccardi, 2012: 7).

1.4.2.Yakınsama ve Web Teknolojileri

- **Web 1.0**

İnternetin ortaya çıktığı 1990 yılından 2000 yılına kadar uzanan süreçte web teknolojisini tanımlamak için web 1.0 terimi kullanılmaktadır. Bu noktada internetin temelini oluşturan Web 1.0, WWW (World Wide Web) bağlantısının doğmasıyla birlikte şekillenen bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir. Nitekim 1989 yılında ABD menşeli CERN şirketinin çalışanı olan Tim Beners-Lee tarafından kurulan WWW sistemi sayesinde, bilgisayarlar arasında iletişim kurulmasının yanı sıra bilgi aktarımı gerçekleştirilmeye başlanmış ve Web 1.0'ın temelleri atılmıştır.

İnternet teknolojisi birçok bilgisayar arasında bağlantı sağlayan bir ağ sistemi iken, WWW ağ sistemi temelinde, HTML (Hyper Text Markup Language/ Zengin Metin İşaret Dili) olarak adlandırılan içeriklere, HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol/ Hiper-Metin Transfer Protokolü) aracılığıyla erişim sağlamasına olanak sağlama amacı yatmaktadır. Bu bağlamda WWW, bilgi paylaşım aracı olarak internet üzerinde ses, metin, görüntü, video ve animasyon gibi verilerin dolaşıma girdiği etkileşimli bir uluslararası ağ sistemi olarak nitelendirilmektedir. 1990 yılından itibaren on yıllık bir süreci kapsayan Web 1.0

alt yapısı, bilgi aktarımının sağlandığı web sitelerinin oluşmasına, dünya çapındaki bireysel ve kişisel bilgisayarlar arasında iletişim kurulmasına ve WWW ağı üzerinden internet alt yapısına sahip her bir kullanıcının eş zamanlı olarak erişim sağlamasını mümkün kılmıştır (Bakan, 2017: 57).

Tim Berners-Lee'ye göre internet uygulamalarının ilki olan web 1.0, salt bir şekilde interneti temsil etmektedir. Başka bir deyişle önceleri web üzerinde yalnızca bilgiyi okumak ve aramak mümkündü. Bunun yanı sıra, oluşturulan içeriğe kullanıcıların katkısı yoktu ve kullanıcılar arasında etkileşim neredeyse yok denecek kadar azdı. Ayrıca, o dönemlerde içerik üreten web sitesi sahiplerinin isteği, internet üzerindeki varlığını sürdürmek ve internet erişimi olan herhangi birinin herhangi bir zamanda içeriğe erişim sağlayabilmesiydi (Güler, 2011: 52). Bu noktada Web 1.0 altyapısının sunmuş olduğu web sitelerinde kullanıcılar yalnızca içerik üretenlerin paylaştığı bilgiyi alan ve okuyan konumunda karşımıza çıkmaktadır.

İçeriğin üreticiye ait olduğu Web 1.0'da kullanıcılar sunulan bilgiyi yalnızca alan konumunda olduğu için sınırlı bir bilgi alışverişi mevcuttu. Nitekim Web 1.0'da kullanıcıların etkileşimli bir şekilde içeriği değiştirme, yorum yapma ve yeni içerik üretme olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle Web 1.0, büyük oranda okuma ve araştırma yapma platformu olarak nitelendirilmektedir. Web 1.0 ortaya çıktığı dönem içerisinde, önemli bir teknoloji olarak değerlendirilse de yalnızca teknolojiye ilgi duyan ve bu teknolojiye maddi açıdan erişim sağlayabilen insanların kullandığı bir platform olmuştur. Web 1.0, mevcut ticari sistemlerde ve gündelik yaşam içerisinde sorunsuz bir ağ sisteminin başlangıç sistemi olarak görülmektedir (Laughey, 2010: 162). Ancak yalnızca bilgisayarlar arasında bilginin aktarıldığı Web 1.0 teknolojisinde, okuyucuların tepkisi gözlemlenememektedir. Dolayısıyla dinamik bir oluşum yerine durağan ve etkileşim olmayan bir yapı hâkimdir. Bu noktada genel hatlarıyla Web 1.0'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Web sitelerinde karşılıklı bir etkileşim yoktur, tek yönlüdür.
- Bilgi alışverişi üretici tarafından sunulan içerikle sınırlıdır.
- Kullanıcılar içeriği yalnızca okunabilir. Yorum, katkı veya paylaşım yapılamaz, içerik üretemez.
- Kullanıcılar katılımcı değil ziyaretçi konumundadır.

- Kullanıcılar bilgilere bağlantı linkleriyle erişim sağlar.
- Web sitelerindeki bilgiler durağandır (Okur, M.R.2013:130).

Dönemin geleneksel yayın organlarıyla neredeyse aynı yapıya sahip olan web siteleri, içerik olarak gazete, dergi gibi yayın araçlarını birebir aktarmakta veya kişisel broşür ve katalog hazırlayıp sunmaktadır. Nitekim web sitelerinin arayüzü de geleneksel yayın organlarıyla benzer yapıda sahiptir. Web 1.0 sisteminde kullanıcılar pasif bir yapıya sahip olduğu için, sunulan içeriğin doğruluğu ve güvenilirliği hakkında söz sahibi değildir. Bunun yanı sıra dönemin web siteleri genellikle bir kurumun veya şirketin tanıtımını yapmak ya da belirli konular hakkında benimsenen fikrin duyurulması vb. amaçlar için oluşturulmuştur (Okur, M.R.2013:130).

Web siteleri arasında geçiş ve dolaşım yapmak, sayfalarda bulunan linklerle sınırlı yapıdadır. Ayrıca yeni bir web sitesi oluşturmak, ciddi bir HTML bilgisi gerektirmektedir. Bu nedenle yeni içerik üreticilerinin sayısı da oldukça sınırlı bir yapıya sahiptir. Tek yönlü bir işleyişe sahip olan Web 1.0 teknolojisinin tüm bu sınırlılıkları düşünüldüğünde, kullanıcıların daha aktif rol aldığı bir web teknolojisinin ortaya çıkması uzun sürmemiştir. Nitekim kısa bir süre sonra Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir dönem ortaya çıkmıştır.

• Web 2.0

WWW ve Web 1.0 sisteminin gelişmesiyle birlikte bu teknolojileri kullanan kullanıcılarında talepleri gelişmiş ve değişmiştir. Bu talepler sonucunda Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir teknolojik dönem başlamıştır. Web teknolojisinin ilk döneminde, bireylerin tek taraflı bilgi akışıyla sınırlandırıldığı durağan iletişim kanalı, Web 2.0 ile birlikte etkileşimin hâkim olduğu dinamik bir oluşuma evrilmiştir.

Terim olarak Web 2.0, kullanıcıların web üzerinde bulunan mevcut içerikleri üretebildiği ve değiştirebildiği yeni bir dönemi temsil etmektedir. Nitekim Web 2.0 ilk olarak 2003 yılında O'Reilly Media tarafından bilgilerin web üzerinden paylaşılmasında yeni bir kaynağı ifade etmek için türetilmiş bir terimdir. Aynı zamanda Web 2.0, kullanıcıların üretim yapabildiği ve mevcut içeriği değiştirdiği ve bu içerikleri özgür ve kolay bir şekilde paylaşabildikleri bir oluşum olarak nitelendirilebilir (Karaman vd., 2008: 35-36). Bu yeni dönemde iletişim sürecinde kullanılan kanal aynı kalsa da, bu sürecin işleyişinde ve teknik alt yapısında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

O'Reilly'e göre Web 2.0, ağ üzerinde bağlı bulunan bütün aygıtları kapsayan bir iletişim sistemidir. Ayrıca Web 2.0'ın; daha fazla insan kullandıkça devamlı olarak gelişen ve daha iyi hale gelen bir hizmet sunması, bireysel kullanıcılarla birlikte birden fazla kaynaktan gelen çeşitli verilerin kullanılmasına ve bu verilerin diğer kullanıcılar tarafından yeniden kullanılıp, kişisel yeni verilerin üretilmesini sağlamak ve 'katılım mimarisi' aracılığıyla ağ etkileri oluşmasına ve zengin kullanıcı deneyimleri sunmak için Web 1.0'ın sayfa metaforunun önüne geçmesine izin vermektedir. Bu platformda bulunan bütün avantajlardan ise, en iyi Web 2.0'ın uygulamaları yararlanmaktadır (O'Reilly, 2005). Bu dönemin en popüler uygulamaları, Youtube, Twitter, Facebook ve Wikipedia olarak değerlendirilebilir. Web 2.0, kullanıcıların bu uygulamalarda veya kişisel bloglarında herhangi bir eğitime gerek kalmadan içerik üretebilmesine ve paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve dinamik bir iletişim ağı oluşmasına imkân tanımaktadır. Yeni Web 2.0 teknolojisindeki uygulamaları Web 1.0 uygulamalarından ayıran temel özellikler genel hatlarıyla şu şekildedir:

- Web 2.0 uygulamaları hizmet odaklı ve ücretsiz uygulamalardır.
- Bu uygulamalar kullanıcı katkısına açık bir platformdur ve kullanıcılar tarafından aktif olarak geliştirilebilmektedir.
- Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte hem yeni hizmet alanları gelişmekte hem de farklı yapıdaki alanlara erişim sağlanabilmektedir (Tuncer 2013: 21).
- Kolektif zekâdan yararlanmaktadır.
- Tek bir cihaz seviyesinin üzerinde yazılım yapabilmektedir.
- Hafif programlama arayüzleri ve geliştirme modellerine sahiptir.
- Zengin kullanıcı tüketimine ve üretimine sahiptir (O'Reilly 2005: 36, 37).

Web 1.0'da yalnızca bilgileri okuyan konumunda olan kullanıcılar, Web 2.0 ile birlikte bu bilgileri değiştiren, üreten ve paylaşan birey konumuna yükselmiştir. Web 1.0'ın doküman odaklı yapısının aksine, kullanıcıların içeriğe kolektif bir şekilde katkı sağladığı Web 2.0 dönemi, internet ve insan etkileşiminin hâkim olduğu bir dönem olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Web 1.0 da sunulan tek tip içerikler Web 2.0 da kişisel bir ayrıma evrilmiştir. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve hobilerine göre ayrılan bireysel

içerikler, üretilebilir ve bulunabilir bir hale gelmiştir. Web 1.0 sıfırda broşür, ilan ya da bloglarla sınırlanan web uygulamaları, Web 2.0 ile birlikte wikiler, sosyal medya uygulamaları ve kişisel bloglarla birlikte büyümüştür. 2004 yılıyla birlikte yeni bir devrim olarak kabul gören, vikiler, web günlükleri olarak değerlendirilen bloglar, ortak ilgi alanlarını veya içeriği paylaşan birey ya da grupları bir araya getiren folksonomiler ve sosyal medya platformlarıyla Web 2.0, herhangi bir özel yazılım ve programlama bilgisine sahip olmadan bu ağ platformlarını kullama fırsatı sunmaktadır (Laughey, 2010: 163). Bunun yanı sıra Web 1.0'da şirketler kurumsal tanıtımlarını ilan, broşür gibi formatlarda internet üzerinde yayınlanırken, Web 2.0 ile birlikte bu tanıtımlar kullanıcılar arasında paylaşarak yayılmaktadır. Nitekim Web 1.0'da tanıtımla sınırlı kalan şirketlere Web 2.0, internet ticaretine geçiş yapma olanağı da sağlamaktadır. Bu noktada Web 2.0, şirketler, kurumlar veya bireysel işletmeler müşterileriyle buluşacakları ve etkileşim kurabilecekleri yeni bir platform olma özelliği taşımaktadır. Kullanıcılar Web 2.0 ile birlikte, zaman-mekan sınırı olmadan geniş kitlelere daha az veya sıfır maliyetle ulaşma imkanı bulmuştur. Bu bağlamda Web 2.0, tümüyle kullanıcı etkileşimli ve bireysel ilgi alanlarının sanal hopi topluluklarına dönüştüğü bir mecra olarak nitelendirilebilir. Aghaei tüm bu yenilikler kapsamında, Web 1.0 ile web 2.0 karşılaştırmasını şu şekilde yapmıştır (Tablo 1.1):

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Aghaei, 2012: 3)

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/ Yazma
Şirketler	Topluluklar
Müşteri Sunucusu	Eşler arası
HTML, Portals	XML, RSS
Taxonomy	Etiketler
Sahip olma	Paylaşım
Halka arz	Ticari Satış
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
screen scraping	APIs
Dialup	Broadband

Tablo 1.1. (Devam)

Donanım maaliyeti	Bant genişliği maaliyeti
Dersler	Konuşma
Reklam	Ağızdan ağıza duyurma
Web üzerinden satılan hizmetler	Ağ hizmetleri
Bilgi portalları	Platformlar

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, interneti sıradan insanların kullanmaya başladığı 1991 yılından, Google, Yahoo, Paypal, E-Bay, Amazon gibi internet ticareti yapan şirketlerin borsa değerlerinin büyük oranda yükseldiği ve daha sonra aynı şekilde hızlıca düştüğü 2001 krizine kadar olan dönem, önceleri web 2.0 sıfır dönemi olarak adlandırılrsa da, sonradan Web 1.0 dönemi olarak değerlendirilmiştir (Eldeniz, 2010: 20). Web 2.0 günümüz internet kullanıcılarının henüz hâkim olduğu bir teknoloji olsa da hızla gelişen teknoloji ve kullanıcı talepleri doğrultusunda kısa bir süre sonra yeni bir dönem olarak Web 3.0, yani semantik web dönemi başlamıştır.

- **Web 3.0 (Semantik Web)**

İnsan odaklı bir sistem olarak Web 2.0'dan sonra kullanıcıların zenginleşmesi ve kişisel taleplerin giderek artmasıyla Web 3.0 dönemi başlamıştır. Terim olarak Web 3.0 teknolojisi, semantik web ile birlikte anılmaya başlayan ve makinelerin etkileşimi üzerine odaklanan bir sistemdir. Her yeni çıkan web teknolojisi bilgiyi daha kişisel hale getirirken, interneti de daha ticari bir boyuta taşımaktadır. Nitekim semantik web ile birlikte, üretilen içerikler kategorilere ayrılır ve kullanıcıların ilgi alanları, hobileri veya tüketim alışkanlıklarına göre kişisel olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda semantik web uygulamalarına verilebilecek en güzel örnek, kişiye özel reklamlar ve arama kayıtları olarak değerlendirilebilir.

Semantik ağ olarak da bilinen Web 3.0, WWW, URI, HTTP ve HTML'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından türetilen bir ağ sistemidir (Palmer,S.B.,2001). Web 3.0 temelinde insan hizmetli bir mantığa sahip olsa da aslında insan kontrolü olmadan etkileşime giren bilgisayarlar üzerinden ilerleyen bir teknolojidir. Semantik Web yani Web 3.0'ın temel fikri, internet üzerindeki verilerin, daha etkili arama, otomasyon, entegrasyon ve diğer uygulamada yeniden kullanılması için bağlantı kurmasıdır

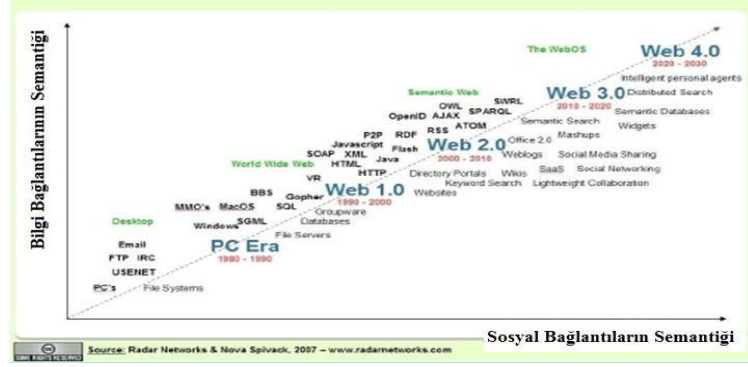
(Nykänen, 2003). Başka bir deyişle, Web 3.0 da bir veriyi depolayan bilgisayar, o veriyi oluşturan veya arayan kişinin başka bir uygulamada önüne çıkarmaktadır. Bu noktada makinelerin veri, doküman veya metinden anlam çıkarması ve bağlantı kurması gerekmektedir. Bu bağlamda Web 3.0 diğer dönemlerden ayıran en belirgin özellik insan kontrolünü yıkıp kendi kendini yönetmesidir.

Web 2.0 da kullanıcıların yönettiği bir ağ sistemi varken, Web 3.0 ile birlikte web teknolojisi, insan gibi düşünen ve anlamlandıran bir yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki temel fark, Web 2.0 teknolojisi kullanıcı ve üreticilerin yaratıcı içerik üretimini hedeflemektedir. Web 3.0 ise, veri setlerinin uygulamalar içinde bağlantılı olma durumunu hedeflemektedir (Aghaei:2012,6). Bu iki web teknolojisi arasındaki temel farklar şu şekilde değerlendirilebilir (Tablo 1.2):

Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırılması (Aghaei, 2012: 3)

Web 2.0	Web 3.0
Okuma/Yazma Webi	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçeriği Paylaşma	Dinamik İçeriğin Birleştirilmesi
Bloglar	Canlı Yayın
Ajax	Rdf
Wikipedia/Google	Dbpedia/Google
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Web 3.0'ın amacı, her bir kullanıcının, zaman ve mekan sınırı olmadan her an ve her yerde, bilgisayar, cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinden herhangi birini kullanarak, erişimi kolay hale getirmesi açısından her yerde bulunan bir web teknolojisi olmasıdır (Akar,2010:166). Nitekim bu anlamda, Web 3.0 için kişisel web demek yanlış olmayacaktır. Anlamsal web teknolojisinde bilgisayarlar, kullanıcıların yapmış olduğu kişisel aramayı hafızlarında tutmakta ve başka bir uygulamada karşılına çıkarmaktadır. Bu noktada anlamsal webi, bilişim yazarı Nicholas Carr ve Bill Gates'in dediği gibi; 'Web 3.0 insan gibi düşünecek' ve 'Web 3.0 bir yapay yapay zekâdır.' olarak nitelendirebiliriz.



Şekil 1.2. Web Teknolojisinin Kronolojisi(www.radarnetwork.com)

Her yeni web teknolojisiyle birlikte makinelerle yüklenen anlam ve güç aynı oranda artmaktadır. Nitekim üçüncü nesil internet ağı olan web 3.0'ın beraberinde getirdiği semantik webin ardından Web 4.0 olarak adlandırılan ve simbiyotik web olarak da bilinen yeni bir dönemin varlığından söz edilmektedir. (Şekil 1.2.)

- **Web 4.0 (Simbiyotik Web)**

Simbiyotik ağ olarak da bilinen Web 4.0'ın henüz net bir tanımlaması olmamakla birlikte, bu yeni web henüz hayatımıza girmeyen ve fikri hala devam eden bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Simbiyotik Web'in arkasında yatan amaç, insanlar ve makineler arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Nitekim Web 4.0'da zekâ ile kontrol edilen arayüzler ve hatta daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkündür. Başka bir deyişle Web 4.0, makinelerin web içeriğini okuyabileceği bir zekâ ve okuma-yazma-yürütme ve eşzamanlılık webidir. Sanayi, politik, sosyal ve diğer alanlar gibi birçok alanda katılım, dağıtım, iş birliği ve küresel şeffaflığın olduğu bir katılımcı ağ kitlesi olacaktır (Patil, H.J., Surwade, Y.P., 2018:814). Bu bağlamda Web 4.0'ı diğer web teknolojilerinden ayıran temel tanımlamaları Tablo 1.3'deki gibi özetleyebiliriz.

Tablo 1.3. Web teknolojilerinin temel yapıları (Benhaddi, 2017:688)

WEB 1.0	Statik yapıdaki web siteleri ve içeriği.
WEB 2.0	İnsan merkezli web: Katılımcı, işbirlikçi ve anlamsal olmayan web
WEB 3.0	Semantik(anlamsal) web: Kaynakları anlamsal olarak birbirine bağlayan açıklayıcı katman.
WEB 4.0	Hedeflerin ağı: Anlamsal kaynakların hedefe yönelik akıllı bağlantısı.

Web teknolojilerinin geçirmiş olduğu evrime bakıldığında; Web 1.0'da durağan olan internet, Web 2.0 ile birlikte dinamik ve katılımcı bir yapıya bürünmüştür. Bunun yanı sıra Web 3.0, tamamen kullanıcı odaklı, kişisel web olarak nitelendirilmiştir. Kısa bir süre sonra hayatımıza girmesi beklenen Web 4.0 ise, makinelerin daha güçlü ve daha akıllı olduğu, insan etkileşimli bir sisteme dayanmaktadır. Bu noktada Web 4.0 için üstün bir yapay zekâ sistemi diyebiliriz. Nitekim Web 4.0 ile birlikte web teknolojileri, sanal gerçeklik sistemi olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deyişle yakın gelecekte teknolojik yenilikler ve simbiyotik web aracılığıyla, internette ve interneti kullandığımız araçlarda sanal bir gerçeklik yaşayacağımız öngörülmektedir. Bu yeni web teknolojisindeki yapay zekâ, tümüyle öğrenme ve kullanıcıyı anlama odaklı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Web 4.0'ın kuracağı sanal ortamla, kişilerin günlük raporlarını hafızasında tutan, hatırlatan ve uyaran bir yardımcı robot olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, yapay zekâ sayesinde, makineler ve insanlar arasındaki mekân ve gerçeklik algısı ortadan kalkacak diyebiliriz.

1.4.3. Kolektif Zekâ

Kolektif zekâ (collective intelligence) denildiğinde akla birçok isim gelmektedir. Literatüre bakıldığında bu kavramı kullananlar arasında karşımıza çıkan isimlerden ilki Pierre Levy olmaktadır. Levy, iletişim evreninde dijital verilere ulaşmak için kullanılan kolektif insan zekâsının sanal hafızayı oluşturduğunu söylemekte ve kolektif zekâyı insanların zekâları ve karmaşık bağlantılara ulaşmak için bir grup bireyin kapasitesi olarak tanımlamaktadır (Levy, 2008: 15). Jenkins ise kolektif zekâ kavramını Türkçeye Cesur Yeni Medya adıyla çevrilen kitabında Amerika'da rating rekorları kıran survivor isimli programın bir grup fanı tarafından spoiler edilmeye çalışılması üzerinden tartışmaktadır (Jenkins, 2006: 25-59). Bu bağlamda Jenkins'e göre katılımcı kültür için, tüketimin kolektif bir süreç haline geldiği ve bu nedenle hiç kimsenin herşeyi bir bütün olarak bilemeyeceği ve her bireyin ayrı ayrı bir şeyler bildiğini ancak kaynaklarımızı biraraya gelip birleştirirsek parçaların bir anlam ifade edeceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda kolektif zekâyı medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak gören Jenkins, bu gücü yakınsama kültürünün içinde günden güne etkileşimle birlikte öğrenilebileceğini düşünmekte ve şuanda gündelik yaşantımızda kullandığımız bu kolektif gücün ileride ciddi amaçlar için kullanılacağını öngörmektedir (Jenkins, 2006: 4).

Jenkins'in tanımlamasından yola çıkarak kolektif zekâyı, kullancının ortak amaçları için kendi istekleriyle biraraya gelmesi olarak tanımlayabiliriz. Nitekim internet üzerinde bloglarda, sosyal ağlarda vb. platformlarda bir araya gelen kullanıcılar kolektif zekâyı oluşturmaktadır. Her bir kullanıcının ortaya koymuş olduğunu katkı, kolektif zekânın birer parçasıdır. Kullanıcılar zihinsel becerileri ve ürettikleri bilgilerle artık yalnızca sıradan bir izleyici veya tüketici değil aynı zamanda ürünü kolektif bir şekilde yönlendiren olarak bulunmakta ve bu nedenle de ürünleri izlerken veya tüketirken, üreticiymiş gibi düşünerek süreci daha etkin hale getirmektedir. Bu bağlamda kolektif zekâ sayesinde insanlar birarada yaşama ve ortak bir zihinsel havuzda bulunma yetilerini kazanmakta ve toplumlarda sorun çözme yeteneği ve grup olarak iş yapma anlayışı gelişmekte diyebiliriz. İnternet ve mobil teknolojilerin bütünleşik hale gelmesiyle birlikte, insanlar artık her an ve her yerde bu kolektif zekânın birer parçası haline gelebilmektedir.

Ayrıca kullanıcıların gerçek kimliklerinin yerine sanal kimlikleriyle bu zekânın bir parçası olmaları, kişilerin kendilerini daha özgür ifade edebilmelerinin de önünü açabilmektedir. Kolektif zekâ yalnızca günümüzde internetle birlikte kullanılan bir kavram değil, aksine yüzyıllardır insanlar tarafından kullanılan bir oluşumdur. Örneğin eski insanların olduğu çağlarda veya kamusal alanlarda bireyler, toplumsal süreç içerisindeki kararları kolektif zekâyı kullanarak almışlardır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kolektif zekâ kavramı ve kullanımı giderek daha popüler ve daha önemli hale gelmiştir.

Bu bağlamda Segaran kolektif zekâyı, bir grup insanın davranışı, tercih veya fikirlerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan yeni görüşler olarak tanımlamaktadır. Kolektif zekâ internetten önce olan bir oluşum olsa da internetle birlikte her yerden farklı insanların ortaya koydukları verilerin toplanılması, birleştirilmesi ve analiz edilmesi mümkün hale gelmiştir. Bunun en temel örneklerinden biri anket ve nüfus sayımı olarak nitelendirilebilir. Ayrıca internetin taşınabilir hale gelmesi, hayatın her anına entegre olması yani her geçen gün gelişmesi, insanların kullanım sıklığını da etkilemiştir. Nitekim internetle birlikte insanlar alışverişini, boş zamanını ve araştırmasını bu mecraya taşımıştır. Buna bağlı olarak da internet üzerinde zaman ve mekân sınırı olmayan bu mecralarda kolektif zekânın oluşumu da artmıştır. Örneğin kullanıcılar hem araştırma

hemde bilgi paylaşımı noktasında internet üzerinde Wikipedia gibi sözlükleri kullanmakta ve kolektif zekâyı ortaya çıkarmaktadırlar (2007:2).

Kolektif zekâ kamusal alanlarda, internet üzerinde bilgi aktarmında ve eğitsel süreçte kullanılan zihinsel bir yetenek sürecidir. Ek olarak kolektif zekâ kavramının günümüzde nitelediği katkılardan bir diğeri ise ürünlerin ekonomik boyutudur. Ortak bir çıkar etrafında toplanan her bir kullanıcının katkısı ile oluşan kolektif zekâ ürünleri, o ürünleri asıl elinde bulunduran üreticilere ekonomik, zihinsel ve zaman açısından tasarruf sağlamaktadır. Nitekim bir sosyal medya uygulamasının üreticisi, uygulamayı ürettikten sonra bilginin sunulmasını, içeriğin üretilmesini ve dolaşımını kullanıcılara bırakmaktadır. Kullanıcıların ortak katkısıyla üretilen bu ürünler hem uygulamayı üretene hemde bu uygulama içinde kolektif zekâyı kullanarak içerik üreten kullanıcılara ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Örneğin Instagram gibi günümüz uygulamalarında içerik üreticileri, üreteceği yeni içeriği takipçilerine yani kolektif zekâyı bırakmaktadır. Yine bir filmin hayranlarının kolektif zekâyı ortaya koydukları üretimler, üreticinin zamandan ve ekonomiden tasarruf ederek yeni bir devam veya ek içerik üretmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan ve açıklanması gereken kavramlardan bir diğeri de hayran kültürü kavramıdır.

1.4.4. Hayran Kültürü

Gelişen web ve yeni iletişim teknolojileri, kullanıcılara katılımcı kültürü ve kolektif zekâyı kullanma yetkisini verirken aynı zamanda hayran (fan) kültürünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Web 2.0 ile birlikte ürünlere yorum yapma, paylaşma ve yeniden üretme fırsatı bulan gruplar, kolektif zekânın bir parçası olarak bir ürüne karşı sadakat göstermekte hatta o ürüne yönelik yeni ek ürünler üretmektedirler. Literatürde fan üretimi olarak adlandırılan bu ürünler, üreticilere sadık ve hayran olan kullanıcılara sahip olma şansı verirken aynı zamanda ekonomik açıdan da emeksiz üretimin sağlanması olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hayran kültürü, aktif üretici konumundaki kullanıcıların kendi üretim ve dağıtım sistemleriyle ortaya koydukları ürünleri temsil etmektedir. Nitekim fanlar ortak sosyal zevkleriyle üretim yapmakta ve fan ürünleri göstergebilimsel bir üretimden metinsel bir üretime dönüşebilmektedir. Bu noktada kültürel ekonomi kavramı ve bunun sonucunda da fanların talepleri ve emeğiyle üretilen ürünler ortaya çıkmaktadır (Lewis, 1992: 30).

Hayranlar bu ürünleri, sadık oldukları asıl üründe bilmek istedikleri, eksik gördükleri veya ön plana çıkarmak istedikleri yönleri kullanarak üretmektedirler. Bu noktada fan üretimi, asıl ürünün daha fazla yayılmasını ve mevcut ürüne olan sadakatı arttırmaktadır. Örneğin bir sinema filminde, bir karakterin bilmek istenilen yönleri, yapmasını istedikleri eylemleri veya ilişkileriyle ilgili üretilen fan ürünleri, hem o filmin farklı platformlarda yayılıp daha geniş kitlelere ulaşmasına, hem de üreticinin emek harcamadan kolektif zekâ ürünlerini kullanmasına ve ekonomik kazancın artmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda hayranlar bir ürüne gerçekten sadık olan ve kolektif zekâyı kullanarak bu ürüne olan sadakatlerini gösteren kullanıcılardır ve bu kullanıcılar ürettikleri ürünleri, maddi bir karşılık beklemeden ürünün devamı sağlamak için ortaya koymaktadırlar. Jenkins'e göre hayranlar ürünlerde kendi ilgi alanlarıyla birlikte ürünü yeniden işleme, yeniden yazma, tatmin edici olmayan yönleri onararak ürünü gelişime yoluna gitmektedirler. Hayranlar ürünleri oluşturma aşamasındayken genellikle şu anlatı biçimlerine yönelmektedirler:

1.Yeniden yapılandırma: Kullanıcılar sadık oldukları ürünlerin metinlerindeki veya sahnelerindeki boşlukları doldurmaya yönelik yaptıkları ek açıklamalara ve ekran üzerindeki karakter davranışlarının motivasyonlarını kapsayan eylemlere odaklanmaktadır (Jenkins, 1992, 165). Hayranların bir metinde anlatılmayan boşlukları doldurması, temel metnin yeniden üretilmesine ve tamamlanmasına neden olmaktadır. Örneğin bir patlama sahnesinin neden gerçekleştiği temel metinde verilmezken, hayranlar bu patlamanın neden kaynaklandığını belirten, o boşluğu dolduran bir sahne çekerek hikâyeyi yeniden yapılandırmaktadır.

2.Zaman Çizelgesini Genişletmek: Temel metinler genellikle geçmiş bölümlerde karakterlerle ilgili ipuçları ve öneriler sunmaktadır. Fan yazarları ise, bu ipuçları ile karakterler hakkında belirli varsayımlar üreterek temel metni güçlendirmektedir. Başka bir deyişle, burada hayranlar 'duygusal gerçeklikle' karakterin geçmişini kapsayan anlatıları dâhil etme gibi, dizinin çerçevesini genişletme yolunda teşvik edilmektedir. Örneğin Star Wars film serisinde fanlar bir süre sonra üreticilen sunmuş olduğu hikâyelerle yetinmeyerek, karakterlerin geçmişleriyle ilgili kendi hikâyelerini yazmaya başlamıştır (Jenkins, 1992, 166). Bu durum temel hikâyedeki karakter evreninde zaman ve hikâye çizelgesinin genişlemesine ve temel hikâyenin daha fazla yayılmasına olanak sağlamaktadır.

3.Yeniden Odaklanma: Fan kurgularının çoğu, ana karakterlere yönelmekte ancak, bazı yazarlar dikkatini uzağa yönlendirmekte ve ana karakterlerin yerine yan karakterlere yönelik yeni anlatılar yazmaktadır. Bu yan karakterler genellikle azınlıklar ve kadınlardan oluşmaktadır (Jenkins, 1992, 169). Başka bir deyişle hayran yazarlar, üreticinin ortaya çıkardığı ana karakterlerin yanı sıra yan karakterleri ön plana çıkarıp kitlelere yayarak, hikâyenin yönlendirilmesine, yani üreticinin yönlendirdiği noktanın kaymasına neden olmakta diyebiliriz.

4.Ahlaki yeniden düzenleme: Bazı fan grupları metinde var olan evreni ahlaki olarak tersine çevirmekte veya sorgulamaktadır. Yazarlar bunu genellikle temel metindeki kötü karakterleri alıp, onları kendi ana karakterleri olarak dönüştürerek yapmaktadır. Bu durum geleneksel anlatılardaki iyi ve kötüler arasındaki katı sınırları ortadan kaldırmakta ve karakterler arasındaki ahlaki dinamikleri bulanıklaştırmaktadır. Örneğin Star Wars filminde Darth Vader karakteri yazarların dikkatini çekmiş ve yazarlar bu karaktere yönelik metinler çıkarmaya yönelmiştir (Jenkins, 1992, 171). Bu durum aktif kullanıcı yapısını temsil etmekte, nitekim üreticinin kötü karakterleri arka planda, iyi karakteri ise ön planda tutmayı amaçladığı metinleri, aktif kullanıcılar tam tersine çevirebilmektedir.

5.Tür Değiştirme: Bazı hayran yazarlar, anlatılarında üreticinin sunmuş olduğu temel metindeki ana karakterlere ve karakterlerin arka planına bakmayıp, karakterler arasındaki ilişkiye odaklanabiliyor. Nitekim Star Trek filmi bu yöntemle, karak

terler arasındaki dostluğun ön plana çıkarıldığı bi dizi haline dönüşmüştür. Yine bu duruma Blake ve Star Trek filminde çiftler arasındaki ilişkiyi anlatan romantik kurgular da fan kurgularında yapılan bir tür değiştirme metinlerine örnektir (Jenkins, 1992, 173).

6.Çapraz Etkiler: Bir nevi türler arasında kaydırma işlemi olarak nitelendirilebilir. Nitekim farklı türlerdeki hikâyeler arasındaki sınırların ortadan kalktığı, multimedya hikâyeleri bu anlatı biçimine örnek verilebilir (Jenkins, 1992, 174). Yine örneğin hayranların farklı karakterleri aynı yerden ve aynı zamanda buluşturduğu hikâyeler de bu anlatıya bir örnektir. Bu durum karakterler arasındaki sınırın yanı sıra, zaman ve mekân sınırının da ortadan kalkmasına ve her an her karakterin bir arada olabileceği bulanık bir evrenin var olmasına neden olmaktadır diyebiliriz.

7.Karakterin Dönüştürülmesi: Karakterin orijinal kimliği ve durumunun hayranlar tarafından dönüştürülerek alternati isimler ve kimlikler yüklendiği anlatılardır (Jenkins, 1992, 175). Bu tür hayran hikâyelerinde karaktere yüklenen ana özelliklerin de sınırları ortadan kaldırılmakta ve kötü karakterin iyiye, cömert karakterin cimriye dönüştüğü yeni hikâyeler ortaya çıkmaktadır.

8.Kişiselleştirme: Bu anlatı biçimi, hayran yazarlarının kendi deneyimlerinin bulunduğu evrenle, favori programlarındaki kurgusal alan arasındaki boşluğu yok etmeye yönelik oluşturduğu hikâyeleri kapsamaktadır (Jenkins, 1992, 176). Örneğin süper kahramanların savaştığı bir filmde, hayran yazarı kendi deneyimlerine dayanarak kendini o karakterler arasına yerleştirmekte ve hikâyeyi kişiselleştirme yoluna gitmektedir.

9.Duygusal Yoğunlaşma: Hayranlar genellikle karakter motivasyonuna, psikolojik sorunlara, profesyonel dönüm noktalarına, kişilik çatışmalarına ve diğer önemli karakterlerin fizikler özelliklerine odaklanmaktadır (Jenkins, 1992, 178). Örneğin önemli bir savaş öncesi karakterin nasıl bir psikolojik süreç geçirdiğini veya ana karakterin bir yakınının o savaşta ölmesinin ardından o karakterin nasıl günler geçirdiğine yönelik, metnin duygusal boyutuna odaklanan hayran kurguları bu anlatı biçimine örnek verilebilir.

10.Erotikleştirme: Ağ sansürü sınırlamasından kurtulan hayran yazarları genellikle karakterlerin hayatlarının erotik boyutlarını keşfetmek ister. Bu bağlamda ana metin içerisinde aralarında cinsel bir ilişki olmayan karakterlerin, bir cinsellik içerisinde birleştirilmesi bu anlatı biçimine girmektedir. (Jenkins, 1992, 179-180) Bu hayran kurgularında genellikle ana karakterler arasında yaşanan ilişkilerin ele alınmasının yanı sıra, ön plana çıkarılmak istenen yan karakterin, ana karakterlerden biriyle birleştirilmesi de söz konusu olabilmektedir. Yine standart cinselliklik kalıplarının aksine çarpık ilişkilerde hayran yazarları tarafından bu anlatı biçimiyle kurgulanabilmektedir.

1.4.5. Medyalararasılık

Gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni insan modeli, medya araçlarını kullanırken farklı araçlar ve platformlar arasında interaktif bir şekilde geçiş yapma şansına sahiptir. Nitekim kullanıcılar bilgi edinme ve tüketim noktasında metinlerarası ve medyalarası birçok içeriğe maruz kalmakta ve bu nedenle iletiler ve

araçlar arasında hem tüketici hemde üretici rolüyle dolaşmaktadırlar. Bu bağlamda kavram olarak medyalararsılık, medya araçları arasında farklı ifade yöntemleri ve farklı içeriğe sahip iletilerin git gide daha fazla birbirine benzemesi ve hatta bazı durumlarda tamamen iç içe geçmesi sonucunda oluşan yapılara medyalararsılık (intermediality) adı verilmektedir (Gökşenli,2009: 28). Örneğin kitap olarak üretilen bir medya içeriğinin daha sonra sinemada bir filme dönüştürülmesi veya bir televizyon dizisine dönüştürülmesi medyalararası yaşanan dolaşım olarak nitelendirilebilir.

Metinlerarasılık kavramıyla aynı teknik mantığa sahip olan medyalararasılık kavramı da, yalnızca radyo televizyon sinema gibi iletişim araçları arasında oluşan bir yapı değildir. Aksine bir müziğin ya da bir şiirin de herhangi bir medya aracı arasında dolaşım söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda bir müzik eserinden yola çıkarak oluşturulan filmler ya da bir ressamın ürettiği resmi konu alan filmler ya da diziler bu dolaşıma örnek verilebilir. Nitekim tarihsel açıdan bakıldığında, çeşitli sanatların ya da medyaların bütünleşik hale gelmesi fikri, günümüz literatüründe medyalararasılık olarak adlandırılan kavram, 19. yüzyıl boyunca Gesamtkunstwerk”, “total work of, art” ve genellikle sanatların sentezi fikrinde ön plana çıkmıştır (Glaser, 2003, s. 12-13). Bu bağlamda medyalararasılık kavramı, sanat ve teknoloji alanında iletilerin birbiriyle sentezlenmiş halini ifade etmek için kullanılmaktadır diyebiliriz. Medyalararsılık, iki farklı araç arasında meydana gelen bir dönüşüm sürecidir. Bu bağlamda bu süreç sadece medya araçlarının biçimsel yapısında yaşanabilir. Örneğin bir fotoğrafın hareketli biçimi olarak kabul edilen filmde, hareket faktörü bu iki araç arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında film ve resmin yanı sıra edebiyat, heykel gibi gösterge yapıları da birer medya biçimleridir (Arslan, 2016: 54).

Rajewsky’e göre medyalararasılık kavramı biçimsel olarak üçe ayrılmakta ve bunlar ‘medya değişimi’, ‘medya kombinasyonu’ ve ‘medyalararasılık ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda medya değişimi kavramı, bir ürünün ortaya çıkarıldığı temel medya aracından alınıp başka bir medya aracına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer kavram olan medya kombinasyonu, iki ya da daha fazla medya aracının ortak bir içerik ile birleştirilmesi yani bütünleşik hale getirilmesidir. Medyalararasılık kavramı ise, farklı araçların ve medya ürünlerinin giderek bütünleşik hale gelmesidir (Rajewsky’den akt. Bulduk ve Canata, 2019:115-116). Bu noktada, bir dizinin filminin çekilmesi medya değişimine, aynı içeriğin farklı medya araçlarında

hikâyeleştirilmesi medya kombinasyonuna, bir ürünün farklı medya araçlarında dolaşım halinde olması, kombinasyonu ve değişimi genel anlamda medyalararasılığa örnek verilebilir.

Medyalararasılık kavramı, yakınsama ve transmedya hikâye anlatıcılığı kavramlarıyla birlikte kullanılan bir kavramdır. Nitekim bu üç kavram birbirini destekler nitelikte olup, medyalar ve metinler arasında yaşanan bütünleşmeyi ve dolaşımı anlatmak için kullanılmaktadır. Bu yapılar ortaya çıktığı ilk yıllarda yalnızca internetle ilişkilendirilen kavramlar olsa da günümüzde ön plana çıkan bir popüler kültür ürününün, hangi araçla ortaya çıktığı farketmeksizin, çoğunlukla tüketilen diğer araçlara da dönüştürölüp pazarlanması olarak ifade edilmektedirler (Ülkü, 2018: 41). Örneğin bir çizgi romanın film haline gelmesi, yeni iletişim teknolojileri ve her an her yerde tüketim yapabilen kullanıcı yapısı nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Üretildiği ilk yapısının beğenilmesi neticesinde diğer popüler tüketim araçlarına pazarlanabilir bir meta haline dönüştürölmesi, hem teknolojiideki yeniliği, yani medyalararsılığı hemde ekonomik açıdan daha emeksiz ve kolay yöntemlerle kazanç sağlayan ve endüstriler arası yayılan bir medya yapısına neden olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YAKINSAMA'DAN TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINA

2.1. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI TANIMI

Transmedya kavramı olarak ilk kez Marsha Kinder tarafından, medya platformlarının müzakere sürecinde bulunan, aktif ve bilişsel katılımları içinde tanımlanan çocukların medya tüketimine ilişkin geniş kapsamlı bir çalışmada kullanılmıştır (Harvey, 2012: 119). Daha sonraları Henry Jenkins tarafından kullanılan transmedya hikâyeciliği kavramının anlamından ziyade, bu anlamın oluşmasında etkili olan gelişmelerden en önemlisi iletişim alanında ve diğer sektörlerde yaşanan yakınsamayla doğrudan ilişkilidir. Nitekim Jenkins'e göre transmedya hikâyeciliği, birden fazla medya platformlarında anlatılan hikâyelerden oluşan bir anlatı türüdür. Yakınsamadan günümüze gelene kadar yaşanan süreçte en önemli çoğu hikâye, çoklu medya platformlarında akma eğilimindedir. Örneğin bir fenomen olarak Pokemon tüketicilerin yalnızca okuduğu, izlediği veya tükettiğini tek bir metin değildir. Aksine, çeşitli ortam ve üreticilerden bilgi toplanarak oluşturulan hikâyeleri kapsamaktadır (Jenkins and others, 2009: 86).

Çeşitli medya platformları arasında kurulan bağlantıyla ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği, hikâyeler arasındaki bağlantıları açıklarken ve devamlılığı sağlarken kullanılmaktadır. Ancak, transmedya hikâyeciliği, çeşitli platformlarda aynı hikâyenin aktarılması olarak değerlendirilmemelidir. Başka bir deyişle transmedya, aralarında aynı metni aktarmak dışında herhangi bir bağlantı bulunmayan ürünlerden değil, aksine bütün bir yapının meydana gelmesi için farklı lego parçalarını temsil eden metinlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda bir kitabın alınıp, tamamen aynı metni kullanarak bir filme dönüştürülmesi transmedya hikâye anlatıcılığını oluşturmamaktadır. Bunun yerine örneğin bir kitabın devamı niteliğindeki metnin, bir filmde işlenmesi ve ardından hikâyenin devamlılığını sağlayan şekilde bir dizi üretilmesi transmedya hikâyeciliği olarak değerlendirmektedir. Transmedya hikâyeciliği oluşturulurken genel anlamda iki temel özellikten bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, çoklu anlatı ve medya platformlarının kullanılması iken, ikinci temel özellik ise, kullanıcıların fan kurguları, parodiler, özetlemeler, alternatif sonlar gibi yeni metinlerle, anlatı evreninin genişlemesine katkı

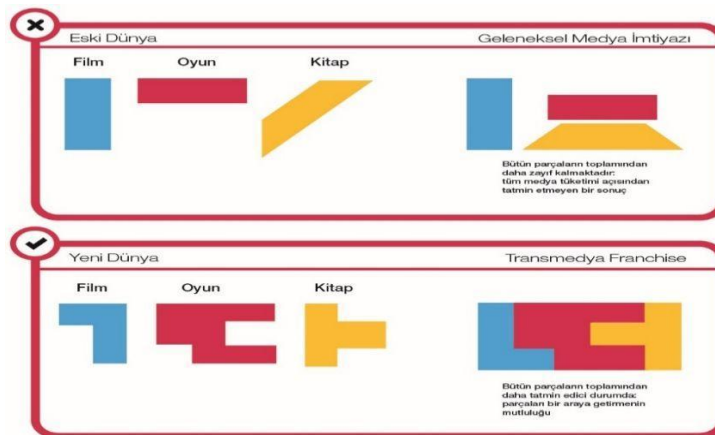
sağlamasıdır. Bu noktada transmedya hikâyeciliğinde önemli olan olgulardan bir diğeri katılımcı hayran ürünlerinin transmedya evreninde kullanılmasıdır (Jenkins, Ford and Green, 2013: 309).

Transmedya anlatıları, bir Hollywood stüdyosunda, bir çizgi film editöründe veya Youtube üzerine yüklenen hayran videolarıyla başlayabilmektedir. Anlatı evrenin genişlemesine büyük katkı sağlayan transmedya hikâyeciliği, farklı platformların etkileşime girmeleriyle bütün bir hikâyeyi oluşturmaktadır. Tek bir platformda başlayan metinler zaman içerisinde diğer platformlara da yayılarak hikâyeyi tamamlamaktadır. Örneğin Scolari'ye göre Fox 24 serileri bir televizyon şovu olarak başlamış olsa bile zaman içerisinde mobodotlar, web bölümleri, mobil oyunlar, video konsol oyunları, romanlar, çizgi romanlar, masa oyunları ve resmi websitelerinin yanı sıra hayran web sitelerinin desteğiyle genişleyen bir yapıya sahiptir (Scolari, Bertetti and Freeman, 2014: 2). Bunun yanı sıra transmedya uygulamalarında her bir medya aracı işlevsel özelliğini en etkin şekilde ortaya koymaktadır. Öyleki film, televizyon veya romanlar aracılığıyla genişletilebilen bir hikâyedeki filmin izlenme zorunluluğunun veya romanın okunma zorunluluğunu ortadan kalkması için franchise'ların kendisine özgü anlamlı birer parçalar olarak sunulması gerekmektedir (Bilginer: 2018: 96).

Transmedya hikâyeciliğinde izleyenler ve sunulan ürünlerin asıl yazarları anlatıyı, hikâyeyi yani ürünü işbirliği içerisinde inşaa etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri, transmedya hikâyeciliğinde ortaya konulan ürünlerde emeğin metalaşması ve ekonomik bir katkı olarak görülmesidir. Nitekim hayran üretimi veya fikirleriyle birlikte ürünlerin anlatı yapısı genişlemekte ve bu durum ürün sahiplerinin farklı endüstriler arasında yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bir filmle başlayan bu süreç yakınsama ve transmedya içerisindeki hayran katkılarıyla birlikte bir televizyon dizisine, bir oyun konsoluna veya bir tekstil fabrikasına taşınabilmektedir. Buna bağlı olarak ürün hikâyelerine katkı sağlayan hayranlar, katılımcı ve üretken bir kültürün parçası olma ve istedikleri ürünü tüketme noktasında kendilerine fayda sağlarken, ürünü ekonomik açıdan elinde bulunduranların da farklı endüstriler arasında tekel haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Aynı anda birden fazla medya platformunu kullanan transmedya hikâye anlatımı, sunulacak eylem hakkında değişken ve zıt bakış açıları sunmakta ve en önemlisi metnin yapısında yeni fırsatlar yaratarak izleyenler için farklı metne giriş ve tamamlama noktaları bulmalarına izin vermektedir. Bu anlayışa göre anlatılar deneyim ve katılım

sayesinde çevrimiçi ve çevrimdışı sınırları gevşeterek izleyici, yapımcı ve metnin bir arada verimli olması ve ilgi çekici bir şekilde devam ettirilmesi özelliklerine sahiptir (Kidd, 2014: 26).

Transmedya hikâye anlatıcılığıyla birlikte, tüketilen bir film, roman ya da dizi metni tek seferlik bir bilet olmak yerine, ana metnin bütün ara yollarının veya alt metinlerinin keşfedilebildiği uzun dönemli bilet hakkı olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede bir ürünün tek seferde kullanıp atılması yerine, devamlılığı gelecek şekilde kullanma şansının giderek arttığı büyük bir evrene dönüşmesi, o ürüne olan ilgi ve sadakatin de artmasına olanak sağlamaktadır diyebiliriz. Jenksin'e göre transmedya hikâyeciliği, bütüne değerli bir katkı ve farklılık sağlayan her bir yeni metin yapılarıyla birlikte birden çok medya platformunda ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal formatında, her araç en iyisini yapmakta ve böylece bir hikâye televizyonlar, romanlar ve çizgi romanlar aracılığıyla genişletilmiş bir filmde bulunabilir hale gelmektedir. Ayrıca bu sayede hikâye evreni oyun yoluyla keşfedilebilmekte ya da bir eğlence parkı olarak deneyimlenebilmektedir (Jenkins, 2006: 97–98).



Şekil 2.1. Eski ve Yeni Medya Dünyası (Pratten, 2011: 2)

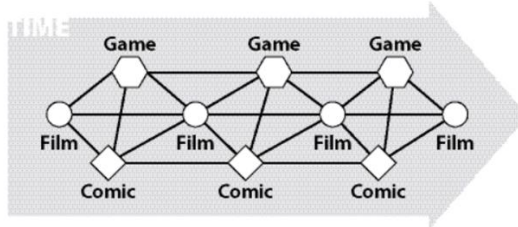
Pratten'in ortaya koyduğu genel hatlarıyla transmedyayı anlamaya ve açıklamaya yardımcı olan ve geleneksel ve yeni medya arasındaki farkı anlatan şekilde görüldüğü üzere, yakınsama ve transmedya hikâye anlatıcılığı çağı başlamadan önce geleneksel medya dönemi yaşanmaktaydı. Bu çağda medya ürünleri bir bütün oluşturmamakta ancak tek tek ayrı parçalar halinde bir anlam ifade etmekteydi. Başka bir deyişle bir kitap, film veya bir dizi arasındaki bağlantı metnin doğrudan aktarılmasının ötesine geçememekte yani aralarında birbirlerini destekler nitelikte herhangi bir bağ bulunmamaktadır. Ancak

gelişen teknoloji ve yakınsamayla birlikte transmedya hikâye anlatıcılığı çağına geçilmiştir. Pratten'in yenedünya olarak adlandırdığı bu çağda farklı platformlarda yayınlana hikâyeler arasında bir anlam bütünlüğü sağlanabilmektedir. Bolin'e göre ise bu yeni transmedya çağında inkâr edilemez bir şekilde estetik ve sanatsal kazançlar var olmasına rağmen, içerisinde derin ekonomik teşviklerde barındırmaktadır. Müşteriyi (okuyucuyu) yalnızca bi araçla genel anlamda tüketim araçlarıyla değil aynı zamanda hikâyeyi anlaşılabilir bir hale dönüştürebilmek ve tüketici sadakatini oluşturabilmek için çeşitli platformlar üzerine de bağlamaktadır. Her medya kullanıcısının neredeyse sınırsız sayıda metin arasında seçim yapabildiği çok kanallı bir ortamda, medya endüstrisi seyirciler arasında sadakat yaratmaya çalışmaktadır. Serileştirme ve transmedya hikâye anlatıcılığı bu iki teknik ile değerlendirilmekte ve her iki kavram da popüler kültüre metinlerinin kar gerektiren ticari bir piyasada dolaştığı ve böylece tüm iletişimsel eylemleri metalaştırdığı gereçeğine dayanmaktadır (2007: 246).

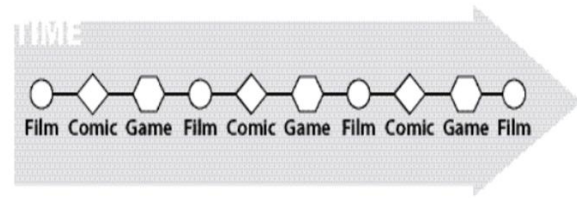
Ancak transmedya çağında öne çıkan olgular yalnızca pazarlanabilirlik ve evreni genişlemesi olarak değerlendirilmemelidir. Bu bakış açılarının yanı sıra evrenler hakkında söz sahibi kullanıcılarında içinde bulunduğu bir evrenden söz edilmelidir. Evrene katkı sağlama olanağı bulan kullanıcılar bu eylemi herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden ürettiği içeriği paylaşarak veya sanal cemaatlere üye olup bu içeriği yayarak ve hatta sosyal organizasyonlarda bulanarak gerçekleştirebilir. Amerika Prodüktörler Birliği (PGA), transmedya hikâye anlatıcılığı hakkında şu tanımlanmayı yapmaktadır: Transmedya hikâye anlatıcılığı projesi veya diğer anlamıyla franchise'ı, film, televizyon, kısa film, geniş bant, yayıncılık, çizgi roman, animasyon, mobil, özel mekânlar, Dvd/ Blu-Ray/ Cd-Rom, ticari anlatı ve pazarlama sunumları ve şu anda var olan veya olmayan dijital teknolojiler içerisinde üç veya daha fazla aynı kurgusal evreni paylaşmaktır. Bu anlatı yapısındaki uzantılar, ürünlerin farklı platformda yeniden yapılandığı formuyla aynı yapıda değildir, diğer bir deyişle farklı platformlarda kesişecek veya yeniden birleştirilecek yapıya sahiptir (Kalogeras, 2014: 22).

Bu tanımlamadan yola çıkarak transmedya hikâye anlatıcılığının gelişen her yeni teknolojiyle birlikte değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim önceleri internetin kullanımı daha pasif bir yapıyı temsil ederken transmedya hikâye kullanıcılığı bu platformda çok yaygın değildi. Ancak günümüz internet teknolojisinin giderek gelişmesi eğitim, sağlık, sosyallik açısından olduğu gibi transmedya anlatı yapısı açısından da

bütünleşik bir hale dönüşmesine neden olmuştur. Öyle ki transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı da evrilerek, dijital hikâye anlatıcılığı kavramına dönüştüğü öngörülmektedir. Bu sayede hikâye yazarları, bu yeni anlatı platformunda zamansız ve sınırsız bir şekilde video içeriği oluşturma şansı bulabilmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı genel hatlarıyla tek bir tanımlamayı temsil etse bile, bu tanımlamayı farklı şekillerde yorumlayan birçok isim bulunmaktadır. Örneğin kavramı ilk kez kullanmaya başlayan temel isimlerden Henry Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığını bütün bir metnin çeşitli platformlarda yayılarak anlatılması olarak tanımlarken, bu tanımlamayı her bir anlatı yapısının ayrı birer eğlence ve anlam sahibi olması açısından yorumlamaktadır. Matrix filmlerinden örnek veren Jenkins'e göre kullanıcılar orijinal Matrix filmlerini izlemeden, yani bu filmlerden bağımsız olarak ara filmleri izleyebilir ve kendi içlerinde anlamlandırabilir. Ancak Sydney üniversitesi'nde Edebiyat, Sanat ve Medya Okulu'nda doktora öğrencisi olan Christy Dena, çapraz medya eğlencesi ve aktarma terimlerini tercih ederek Jenkins'in transmedya tanımlamasına daha katı bir yorumlama getirmektedir. Dena'ya göre transmedya hikâyeciliğinde bir bütün olara ana metin olmadan, tamamlayıcı ara hikâye anlatıları bağımsız ve tek başına bir anlam ifade etmemektedir (Şekil 2.2.-2.3.) (Long, 2007: 15-18).



Şekil 2.2.Jenkins'in Transmedya Tanımı



Şekil 2.3. Dena'nın Transmedya Tanımı

Dena transmedya hikâye anlatıcılığını tek yönlü çizgisel bir süreç olarak değerlendirmektedir. Buna bağlı olarak örneğin Matrix filminde ana hikâyeyi oluşturan filmler dışındaki ara metinler bireysel olarak sanatsal bir değer ifade etmemektedir diyebiliriz. Dena'nın transmedya hikâye anlatıcılığına yaptığı bu katı yorumlama, ara metinleri bütüne hizmet eden araçlar olarak göstermektedir. Bu noktada transmedya hikâye anlatıcılığının temel anlamından koptuğu ve hikâye evrenini genişleten anlatı yapılarının, bütüne yönelik ekonomik genişleme getiren araçlar olarak değerlendirildiği bir başka tartışma konusu olarak değerlendirilebilir. Transmedya hikâyeciliğine getirilen

tanımların yanı sıra, Giovagnoli bir transmedya anlatısı yapmanın genel hatlarıyla dört temel noktasından bahsetmektedir. Bu ilkelere göre öncelikle bir transmedya anlatısı yapmak tek bir iletişim sisteminin parçası olsa bile metinlerin aktarıldığı her bir aracın özelliklerini ve dilini koruyarak bir ortak bir evren oluşturmaktır. İkinci olarak bir transmedya hikâyesi yaratmak, farklı izleyiciler tarafından deneyimlenen hikâyeleri yönetirken, yayınlanacak olan anlatıyı herhangi bir çatışma veya müdahale olmaksızın farklı teknolojik platformlar üzerinde kullanılabilir hale getirmektir. Üçüncü ilkeye göre ise, transmedya hikâye anlatısı oluşturmak çoklu medya araçlarının farklı hikâyeler anlatmasına olanak sağlamasıdır. Ayrıca, çoklu anlatı perpektifleriyle deneyimlense bile transmedya anlatısı oluştururken bütün araçlar ortak bir temayı keşfetmektedir. Son olarak bir transmedya anlatısı yapmak katılımcı bir kültürü ve farklı izleyicilerin sinerjik hikâyelerini yaratmak için izleyicilere ve diğer hikâye anlatıcılarına sorumluluğun ve yazarlığın bir kısmını vermeyi kabul etmektir (2011: 8). Bu tanımlamaların ve transmedya hikâye anlatıcılığını getirilen yorumlardan ziyade, kavrama benzer ancak anlam, araçsal ve amaçsal olarak farklı yapılara sahip olan çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Transmedya ve benzer kavramları işlevsel olarak bazı farklı noktalara hizmet etse bile hepsi temelinde amaçsal olarak aynı düşüncelere sahip uygulamalardır ve bu bağlamda adaptasyon, multimedya veya cross medya (çapraz medya) olarak ifade edilen bu kavramlar transmedya hikâye anlatıcılığı kavramıyla sıklıkla karıştırılmaktadır.

2.2. TRANSMEDYA VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.2.1. Adaptasyon

Güncel türkçe sözlükte ‘uyarlama’ anlamına gelen adaptasyon kavramı sanatsal ve araçsal açıdan bakıldığında bir eserin başka bir formata aktarılması olarak değerlendirilmektedir. Günümüz transmedya teorisyenleri için önemli bir tartışma alanı, adaptasyonun rolü ve transmedya hikâye anlatıcılığı ile olan ilişkisidir. Adaptasyon kavramı genellikle mevcut hikâyelerin yeniden anlatılması olarak düşünülmekte ve buna karşılık transmedya hikâye anlatıcılığı ise farklı medyalarda yeni hikâyeler anlatmak olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Peter Jackson’ın Yüzüklerin Efendisi film serisi, Tolkien’ın Yüzüklerin efendisi tomanlarının birer uyarlaması yani bir adaptasyon örneği olarak değerlendirilebilir (Long, 22). Bu tanımlamadan yola çıkarak transmedya hikâye

anlatıcılığını, farklı hikâye metinlerinin çeşitli platformlar üzerinde yayılması esnasında değişiklik geçirmesi, yani hikâyedeki karakterlerin ve olay örgüsünün değişmesi ve gelişmesi olarak ifade edebiliriz. Transmedyanın anlamsal ve biçimsel bu özelliğiyle sık sık karıştırılan adaptasyon kavramı ise hikâyenin doğrudan farklı bir araca aktarıldığı bir işleve sahip olduğu için, hikâye metninde veya karakterlerde radikal bir değişiklik gerçekleşmemekte, ancak adaptasyon esnasında uyum sağlama açısından ufak tefek değişiklikler yaşanabilmektedir. Adaptasyon uygulamaları genellikle eski medya düzeninde kullanılan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yeni medya çağında transmedya hikâye anlatıcılığı katılımcı kültürün ve kolektif zekânın üretim sürecine dâhil edildiği aktif bir yapıyı temsil etmekte ve fan üretimleri hikâye anlatım sürecinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Ancak adaptasyon uygulamalarında salt metinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için, metne dışarıdan katkı da sağlanamamaktadır. Buna bağlı olarak adaptasyon için, kolektif zekânın, katılımcı kültürün ve aktif kullanıcı yapısının olmadığı ve bu nedenle kullacıların yalnızca tüketen konumunda olabildiği uygulamalardır diyebiliriz. Bunun yanı sıra adaptasyon uygulamaları transmedya anlatıların oranla sabit metinler olsa dahi endüstriler arasında yayılma noktasında hala tercih edilen yapılar arasında bulunmaktadır. Ancak adaptasyon uygulamaları anlatı yapısının sorumluluğunu esas yazarın üstlendiği uygulamalardır. Bu bağlamda her ne kadar endüstriler arasında bir yayılma durumu söz konusu olsa da hayran kitlesinin büyümesi transmedya anlatılarına oranla daha sınırlı bir yapıya sahiptir. Transmedya anlatılarında hikâyenin büyümesi esnasında hem sorumluluğu üstlenen izleyici yapısının olması hem de endüstriler arasında gerçekleşen yayılma izleyicilerin bu anlatı biçimini tercih etmesine ve izler kitlenin giderek büyümesine olanak sağlamaktadır.

2.2.2. Multimedya

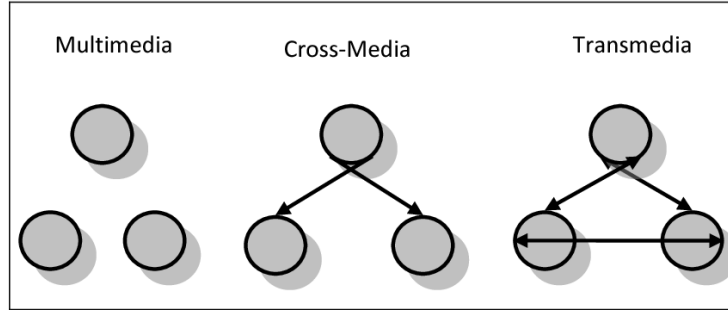
Diğer adı çoklu medya olarak bilinen multimedya kavramı ses, metin, resim, video, grafik ve animasyon gibi bilgisayar ortamında oluşturulan görsel ve işitsel malzemelerin tek bir medya platformu üzerinden yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada multimedya kavramı daha çok 90'lardan itibaren gündeme gelmeye başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim internet, telekamünikasyon ve bilgisayar sistemlerinin bu tarihlerden itibaren giderek gelişmesi, bu sistemlerdeki multimedya biçimselliği özelliğini de geliştirmiş ve mümkün kılmıştır. Sinema, televizyon, sosyal

medya, eğitim ve daha birçok farklı mecralarda kendini gösteren multimedya kavramı bu yönüyle transmedya hikâye anlatıcılığı kavramıyla karıştırılmaktadır. Bunun yanı sıra multimedya biçimselliğinin kullanıcılara sağlamış olduğu etkileşim fırsatı, yine transmedya hikâyeciliğindeki etkileşim özelliğiyle karıştırılmaktadır. Ancak transmedya hikâye anlatıcılığındaki farklı platformlara yayılma özelliği yalnızca biçimsel olarak değil aynı zamanda hikâye anlatısının yayılması ile gerçekleşmektedir. Ayrıca transmedyanın kullancılara sunduğu etkileşim özelliği yine yalnızca kullanıcılar arasında ve paylaşma noktasındaki etkileşim değil aynı zamanda hikâye yapısını değiştirmeye yönelik bir etkileşim kurma fırsatıdır. Buna karşılık multimedya biçimselliğinde platformlar arasındaki yayılma, çeşitli formattaki ürünlerin dolaşıma girmesi noktasında devreye girmektedir. Örneğin bir film metni üzerinde transmedya hikâye anlatıcılığıyla yapılan değişiklikler multimedya biçimselliğiyle yapılamamaktadır. Bunun yanı sıra multimedya kullancıların kurmuş olduğu etkileşim, multimedya ürünlerini üretmek ve diğer kullanıcılarla dağıtımına sokma noktasında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda transmedya ve multimedya işlevsel açıdan farklı kavramlar olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Özetle bu iki kavram arasında ilişki şu şekilde açıklanabilir; Multimedya kavramı transmedya hikâye anlatıcılığına benzer bir kavramdır. Bu noktada multimedya bir iletinin aktarılması sırasında transmedya gibi birden fazla iletişim platformundan yararlanmaktadır. Ancak bu platformlar arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığında ise yine farklı platformlar kullanılmakta ve bu platformlar arasında karşılıklı bir ilişki bulunmakta ve bu bağlamda iki kavram birbirinden ayrılmaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014: 43).

2.2.3. Cross medya (Çapraz Medya)

Cross medya (çapraz medya), çeşitli medya formlarını kullanarak çoklu medya platformlarına dağıtılan entellektüel bir özellik, hizmet, hikâye veya deneyimdir. Bu dağıtım çoğunlukla medya şirketleri tarafından yapılan stratejik bir çaba olarak tanımlanmaktadır. Aslında çapraz medya uygulamaları medya ekonomisini çeşitlendirme isteğinden kaynaklanan uygulamalardır. Nitekim ürün sahipleri çapraz medya stratejileriyle birlikte farklı platformlara yayılarak daha güçlü hale gelmektedir. Ibrus ve Scolari bu tanımlamanın ardından transmedya ve çapraz medya arasındaki ilişkiyi şu formüle dayandırmaktadır; Çapraz medya + Anlatı = Transmedya hikâye anlatıcılığı. Bu

formülden yola çıkarak çapraz medyanın kavram olarak adaptasyon kavramına benzediğini söylemek yanlış olmayacaktır (Ibrus ve Scolari, 2012: 7).



Şekil 2.4. Transmedya ve Benzer Kavramlar (Thompson'dan akt. Gürel ve Tıǧlı, 2014: 44)

Çapraz medya ile transmedyayı birbirinden ayıran en önemli fark, transmedya hikâye anlatıcılığındaki gelişen ve büyüyen anlatı yapısının cross medya da olmayışından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bir ürünün hikâye yapısının değiştirilmeden farklı dağıtım araçları kullanılarak aktarılması çapraz medya uygulamasıdır. Ancak hikâye yapısının değişmesi, çeşitlenmesi ve büyümesiyle farklı dağıtım araçlarına yayılan ürünler transmedya hikâye anlatıcılığı ürünleri olarak nitelendirilmektedir. Örnek verecek olursak önceleri Harry Potter serisinin kitap olarak kendini tanıtmalarının ardından kitaptaki anlatı yapısının herhangi bir değişikliğe uğramadan veya ufak değişikliklerle film olarak yeniden dağıtıma geçmesi bir çapraz medya örneğidir. Yine örneğin bir çizgi roman karakterinin alınıp sinemaya uyarlanması ve daha sonra oyununun çıkartılması bir çapraz medya örneğidir. Transmedya hikâye anlatıcılığı ise, bu hikâyelerin dağıtımı esnasında anlatı yapısının uğramış olduğu değişiklikler noktasında devreye girmektedir.

Burada bahsedilmesi gereken bir diğer kavram ise metinlerarasılıktır. Nitekim transmedya hikâye anlatıcılığı ve metinlerarasılık kavramı arasında anlamsal olarak bir ilişki bulunmaktadır. Metinlerarasılık kavramı daha çok postmodernizmle birlikte edebiyat ve sanatta gündeme gelmeye başlayan ve metinler arasındaki bağlantıyı görünür kılan bir kavramdır. Örneğin bir romanın içindeki metnin başka bir eserde bahsedilip üzerine yeni bir metin oluşturulması edebiyat alanındaki metinlerarasılık uygulamasıdır. Transmedya hikâye anlatıcılığı ise işlevsel ve anlamsal olarak aynı mantığa sahiptir. Bu bağlamda bir filmin içindeki anlatının bir diziye konu olup yeni bir anlatı yaratılması transmedya örneğidir. Adaptasyon, multimedia ve cross medya ile transmedya arasındaki ilişkiyi

açıklarken de metinlerarasılık kavramı devreye girmektedir. Bu kavramlar her ne kadar transmedya hikâye anlatımına benzese de metinler arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Örneğin cross medya metinlerin farklı araçlarda yayınlanması olsa da yayınlanan bu metinler arasında evreni genişletmesi ve yeni bir metin yaratması açısından herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır. Bu kavramlar ve transmedya hikâye anlatıcılığı arasında benzer olan ilişki ise ürünün ekonomik yapısıyla bağlantılıdır. Harvey'e göre transmedya, kültürel süreçlerin gelişiminin yanı sıra endüstriyel süreçlerdeki ekonomik değişim ve gelişimlere de rehberlik etmektedir. Başka bir deyişle transmedyada hikâyenin genişlemesi sürecinde diğer sektörlerle de sahip olma durumu söz konusudur. Örneğin Star Wars filminin metni hayran kurgularıyla birlikte gelişirken aynı zamanda üretilen oyuncak ve kıyafetlerle mağazacılık sektöründe yayılmakta ve buna bağlı olarak ürün yelpazesi ve hayran kitlesi de büyümektedir (2015: 144).

Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımında metnin endüstriler arası yayılma durumu ön plana çıkarılırsa, arka planda yatan asıl amacın ekonomik açıdan endüstriler arasında yayılma mantığı olduğu söylenebilir. Öyle ki transmedya için evrenin genişletilmesi ve hayran ürünlerinin bu evrene dâhil edilmesi daha fazla hayran ve ekonomik getiri kazanma amacından kaynaklanmaktadır. Jenkins bu durumu modern medya şirketlerinin farklı endüstrilere olan ilgisiyle açıklamaktadır. Bir medya holdingi, markasını çok sayıda farklı medya platformlarına yayma amacı taşımaktadır. Örneğin Batman ve Superman filmleri yayınlanmadan önce Warner Bross birçok çizgi roman yayınlamaktadır. Bu çizgi romanlar izleyenlerin film deneyimlerini geliştirme açısından katkı sağlasa da temel olarak yayınlanacak filmin duyurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumda Jenkins'e göre pazarlama ve eğlence sektörü arasındaki çizgi giderek bulanıklaşmaktadır (2007).

Nitekim bir transmedya evreni yaratılırken genellikle sıralama önceki metinlerin yayınlanması yani hatırlatılmasıyla başlar ve metin yayınlandıktan sonra yeni metne uygun üretilen lisanlı oyuncaklar ve kıyafetler piyasaya sürülür. Bu durum hikâye evreninin başarılı bir şekilde tanıtılma süreci olarak kendini göstermekte ancak aynı zamanda transmedya hikâye anlatıcılığındaki sanatsal yayılma amacı ve pazarlama arasındaki sınırların ortadan kalktığını da göstermektedir diyebiliriz. Adaptasyon veya cross medya uygulamalarında ise metinler arasında bir bağlantı bulunmasa da, ürünlerin ekonomik açıdan endüstriler arasında yayılarak büyüme mantığı aynıdır. Örneğin

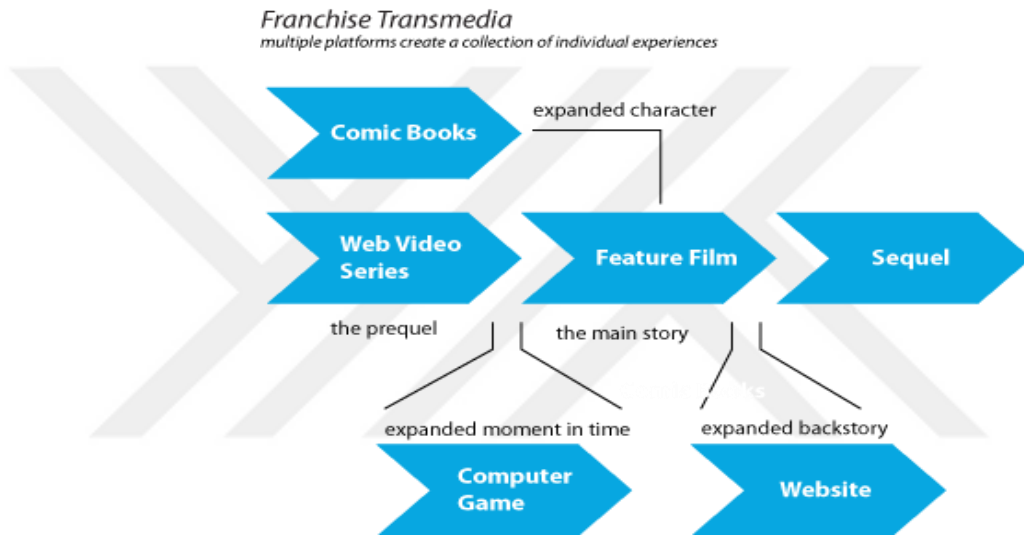
adaptasyon uygulaması olarak bir romanının sinemaya aktarılması endüstriyel açıdan büyümesine işaret etmekte ve yine metnin film olarak yayımlandıktan sonra üretilen oyuncaklar ve kıyafetler bir adaptasyon uygulamasında sanatsal amaç ve pazarlama stratejilerinin iç içe olduğunu göstermektedir.

2.3. TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNDE ANLATI EVRENİNİN GENİŞLETİLMESİ

Transmedya hikâye anlatıcılığı özünde bir hikâye metninin farklı kanallarla geniş kitlelere aktarılmasına ve hikâyenin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayan uygulamalardır. Bu bağlamda transmedya kendinden önceki dönemlerde var olan bir kavram olmasa da işlevsel ve amaçsal olarak çok eskilere dayandığı bilinmektedir. Nitekim sözlü kültürün hâkim olduğu çağlarda belirli hikâyelerin aktarımı dilden dile yapılırken bu durum matbaanın ortaya çıkmasıyla birlikte yazıya dökülmeye başlamıştır. Sinema ve televizyonun icat edilmesi ise yeni bir dönemi beraberinde getirmiş ve yazılı metinlerin aktarımı görsel ve işitsel bir boyuta taşınmıştır. Daha sonraları internet ve bilgisayar alanında yaşanan gelişmeler hikâyelerin aktarım sürecini daha kitlesel, kolay ve hızlı bir yapıya dönüştürmüştür. İnternetle birlikte üretim yapabilen tüketici modelinin ortaya çıkması nihai olarak hikâye evreninin benimsenmesine ve giderek gelişmesine katkı sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde transmedya hikâye anlatımı yaygınlaşmış ve farklı medya araçları tarafından yayınlanan bu hikâyeler, anlatının daha anlaşılır hale gelmesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar transmedya hikâye evreninin tasarlanma sürecinde belirli bir kural olmasa da yayın yapılan farklı platformların araçsal yapılarına göre hikâye yapısı değişim gösterebilmektedir.

Örneğin bir çizgi romanın sinema evrenine aktarılması sürecinde hikâye metni görsel ve işitsel bir şekle girmekte ve bu nedenle aktarıldığı kanalın özelliklerine göre yeni bir biçim kazanmaktadır. Bu noktada önemli olan ise aktarılan kanal ne olursa olsun hikâyelerin her bir kanalda yeni bir değer kazanabilmesi ve bunun yanı sıra bir bütünün parçası olan her kanalın kendine özgün bir anlam ifade edebiliyor olmasıdır. Transmedya hikâye evreninin geliştirilme sürecindeki asıl amaç izleyiciye yalnızca hikâyeyi olduğu gibi ve tek bir çalışma gibi anlatmak değil aksine anlatının başlangıcından sonuna kadar izleyici kitlesinin hikâyeyi deneyimlemesini sağlamaktır. Transmedya hikâye anlatımında bir performans, film ya da yazılı bir çalışma için tamamlayıcı parçalar

oluşturulmamakta bunun yerine birden fazla medya aracılığıyla iletilen, olabildiğince doğal ve parçalara ayrılmış bir hikâye oluşturulmaktadır. Bir hikâyeyi aktarım sürecinde metni tek bir parçada bir kanaldan yaymak yerine tranmedya hikâye uygulaması olarak yani parça parça ve tamamlayıcı şekilde dolaşıma sokmak izleyiciyi daha çok tatmin etmektedir (Phillips, 2012: 50). Bu bağlamda bir transmedya hikâye evreninin tasarlanma ve genişletilme sürecinde başarılı olması, parçalara ayrılmış metnin birbirini tamamlayıcı bir şekilde sunulmasıyla gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle yayınlanan her bir metin tek başına anlaşılır ve tüketilebilir bir yapıda olmasının yanı sıra evrenin geri kalanının da tüketilmesine ve benimsenmesine yönlendirecek şekilde tasarlanmalıdır.



Şekil 2.5. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Tasarlanma Süreci (Pratten, 2011:15)

Şekilde görüldüğü üzere transmedye hikâye anlatımında metin yapısı genişletilirken birçok farklı platformdan yararlanılmaktadır. Ancak bir transmedya franchise'ının oluşturulmasında asıl önemli olan hikâyenin yayıldığı kanalların genişletilmesi değil metindeki karakterlerin, arka planın, zamanın ve temel hikâyedeki ara boşlukların genişletilmesidir. Başka bir deyişle transmedya evreni oluşturulurken yayın yapılacak platform sayısının yanı sıra zaman kapsamının ve kitle katılımının ne kadar olduğu da oldukça önemlidir. Bu bağlamda transmedya hikâyeciliğinin geliştirilmesi süreci, eski dönemlerdeki hikâyenin yayılması için farklı araçların kullanıldığı uygulamalardan farklı olarak metnin içindeki küçük birimlerinde ön plana çıkarılması ve genişletilmesiyle bağlantılıdır. Örneğin bir kitap olarak transmedya evrenine başlayan metin, filme dönüştürüldükten sonra ana olay örgüsünün yanı sıra içerisindeki yan

olaylarla ya da ana karakterlerin bireysel hikâyeleriyle oluşturulan devam filmleri ve farklı karakterlerin aynı metne taşınması bir transmedya hikâye anlatıcılığı tasarımıdır. Jenkins'e göre transmedya hikâye anlatıcılığının gelişmesi produsage ile bağlantılıdır. Çünkü bir metni genişletmek ve geliştirmek yalnızca asıl yazarla yapılan değil, aynı zamanda kitlelerin katılımı, işbirliği ve etkileşimle mümkün olan bir süreçtir. Ayrıca hikâyenin tasarımında kullanılan farklı kanallar ne kadar ilgi çekici bir yapıya sahip olursa, izleyicilerde aynı oranda hikâye için sadakat ve içerik üretecektir. Örneklendirilecek olursa başarılı bir şekilde tasarlanan transmedya anlatı birimlerinden biri Pottermore'dur. Pottermore Harry Potter serisi ve izleyicileri için oluşturulan etkileşimli bir web sitesidir. Burada bir evde sıralanan kullanıcılar tarafından Harry Potter serisinin bilinmeyen bölümlerini okunmakta, büyüler uygulanmakta ve böylece Harry Potter evreni hakkında kullanıcı bilgilerinin genişletilmesine olanak sağlamaktadır (2011). Bu durum transmedya hikâye anlatıcılığında evren tasarlanırken üretim maliyetlerinin yanı sıra içerik üreticisi konumunda bulunan izleyicilerle etkileşim kurmanın da düşünülmesi gereken bir etken olduğunu göstermektedir.

İzleyici katkısını da evrenin içine dâhil eden transmedya anlatıları farklı metinleri, karakterleri ve deneyimleri bir araya getirerek izleyicileri büyük bir evrenin içine çekmektedir. Böylece izleyicilerin bir metni bitirdikten sonra farklı bir deneyim aramasına gerek kalmamakta, izleyici metinle bağlantılı diğer içerikleri tüketebileceği büyük bir evrene sahip olmaktadır. Evreni elinden bulunduranlar açısından bakıldığında ise, transmedya evreninde ne kadar çok farklı birim varsa izleyici sadakati de o oranda artmaktadır. Nitekim farklı metinler arasında dolaşan izleyicilerin kendi metnine uğramasını bekleyen sermaye sahibi modeli transmedya anlatılarıyla birlikte yerini, büyük bir evren içinde farklı birimlerde dolaşabilen ve sadık izleyici kitlesine sahip sermaye sahibi modeline bırakmıştır. Transmedya anlatı evrenini makro ve mikro hikâye birimleri iki şekilde ele alan Scolari, bir hikâye evreninin genişletilmesi için dört temel strateji olduğundan bahsetmektedir (Scolari, 2009: 598) :

- Evrende birimler arasında geçiş yapılmasını sağlayan mikro hikâyelerin oluşturulması; Bu hikâyeler bölümler arasındaki zaman çizelgelerini genişletmekte ve böylece hikâye evreninin zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Makro hikâyelerle yakın bağlantısı olan bu ara hikâyelere çizgi romanlar, video oyunlar, çevrimiçi klipler

ve kısa dizi bölümleri örnek verilmektedir. Mikro hikâyeler evrendeki ana metinlerin daha iyi anlaşılmasına ve evrenin benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

- Evren içerisinde paralel hikâyelerin oluşturulması; Bu stratejide amaç makro hikâyelere paralel bir zaman aralığında yeni hikâyelerin yaratılmasıdır. Ana hikâyenin ortaya çıkarıldığı anda farklı karakterlerden ve farklı bir olay örgüsünden oluşan yeni hikâyelerin oluşturulması bu stratejiyi kapsamaktadır. Bu sayede izleyicilere evrendeki makro hikâyelere paralel bir şekilde farklı metinleri deneyimleme ve aynı zaman çizelgesinde seçim yapabilme olanağı sunulmaktadır.

- Makro hikâyelere az veya çok uzaklıktaki çevresel hikâyelerin oluşturulması; Çevresel metinler ve makro hikâyeler arasında zayıf bir bağlantı vardır. Ancak bu hikâyeler evren içerisinde genişleyebilir ve makro hikâyeleri tamamlayıcı ara metinlere dönüşebilir. Örneğin bir film içerisinde seçilen ufak bir konuyla ilgili çevresel, ufak bir dizi yaratılabilir. Daha sonraları izleyicilerin ilgisi ve katkısına bağlı olarak bu çevresel dizi büyütülerek ana metni tamamlayıcı yan ürünlere dönüşebilir.

- Bloglar ve wikiler gibi sosyal medya üzerinde bulunan ve kullanıcıların üretici konumunda olduğu içerik platformlarının oluşturulması; Bu platformlar evreni deneyimleyen kullanıcıların kurgusal dünyaya yeni içerik üreterek zenginleştirmesine olanak sağlayan açık kaynaklı hikâye oluşturma birimleridir. Pottermore web sitesi örneğinde olduğu gibi hikâye evrenindeki bu birimler sayesinde kullanıcılar evreni etkileşimli bir şekilde deneyimleyebilmektedir. Bu nedenle bir transmedya evreninden kolektif zekânın kullanılması hem kullanıcı deneyleri açısından hem de izleyeci sadakatinin artırılması açısından oldukça önemlidir.

Transmedya hikâye anlatımında evrende bulunan birimler her yaştan izleyici kitlesine hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin makro hikâyelere ek olarak üretilen televizyon dizileri genç kitlelerin tüketebileceği birimlerken, üretilen lisanlı oyuncaklarla daha küçük yaştaki izleyici kitlesini evrene dâhil etmek mümkün olmaktadır. Böylece ana metin üzerinde ortak bir paydada buluşan izleyiciler ara hikâyeler, tamamlayıcı ürünler vb. içeriklerle kendi ilgi alanlarına yönelik küçük birimlere de yönebilme imkânı bulmaktadır. Başka bir deyişle bir film için oluşturulan web sitesi veya blogla sanal ortamda görünürlük sağlamayı seven kitleler buluşabilmekte, yani hem o filme bağlı bir yapıda hem de yalnızca o filme bağlı olmadan, kendi ilgi

alanlarına göre tüketim yapabilmektedir. Yine bir filme ait üretilen oyunlarla birlikte o filmin oyun oynamayı seven hayran kitlesi uzun soluklu bir şekilde evrene dâhil edebilmektedir. Bunun yanı sıra üretilen her birim evreni elinde bulunduranlar için yeni bir ekonomik kazanç kaynağı olarak geri dönmektedir.

2.4. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞININ ÖZELLİKLERİ

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramına birçok benzer tanımlama ve anlam yüklense de kavramın kendi içerisinde belirli işlevsel ve stratejik özellikler bulunmaktadır. Bu noktada Amerika Prodüktörler Birliği Yeni Medya Konseyi (PGA NMC)'nden Jeff Gomez, PGA NMC blogunda transmedya hikâye anlatıcılığı kavramının sekiz temel özelliği olduğunu vurgulamaktadır (2007) :

- Transmedya anlatılarında içerik bir ya da birden fazla üretici tarafından oluşturulmaktadır. Yakınsama ve teknolojik gelişmelerle birlikte etkileşim kurabilen ve üretim yapabilen tüketici modelinin gelişmesi, transmedya hikâye anlatıcılığında asıl yazarın yanı sıra içerik üreten ve evrenin genişlemesine yardımcı olan izleyici kitlesi ortaya çıkarmaktadır.
- Çapraz medya uygulamaları franchise evreninin erken dönemlerinde oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle transmedya evreni yaratılma aşamasının başlarında çapraz medya uygulamalarına rastlanmaktadır. Örneğin bir evren tasarlarlarken başlangıçta ana ürün ne ise alınıp doğrudan başka bir platforma taşınır. Metnin detaylandırılması ve devamı daha sonraki süreçte devreye girmektedir.
- Transmedya evreni için yaratılan içerikler üç ya da daha fazla medya platformuna dağıtılmaktadır. Endüstriler arasında yayılım ne kadar fazla olursa farklı platformları takip eden ve farklı birimlere ilgisi olan izleyici kitlesini evrene dâhil etme olanağı da o oranda artmaktadır. Buna bağlı olarak da evrenin ekonomik yapısı aynı oranda büyümektedir.
- Evren içerisindeki içerikler platformlara özgü bir şekilde güçlü ve eşsiz yapıya sahiptir. Yani bir platformdan diğerine geçirilerek tasarlanmamaktadır. Nitekim medya araçlarının her birinin kendi has özellikleri bulunmakta ve bu bağlamda transmedya metinleri her bir platformun özelliğine göre tasarlanmaktadır. Aksi

takdirde bir içeriğin alınıp başka bir platforma doğrudan aktarılması adaptasyon veya çapraz medya uygulamaları olarak adlandırılmaktadır.

- İçerik tek bir hikâye evrenine dayanmaktadır. Transmedya anlatıları birden fazla platformda yayılıp farklı metinleri temsil etse de aslında tek bir evrene hizmet etmektedir. Örneğin Harry Potter evreni roman, film, etkileşimli web siteleri veya oyun olarak farklı platformlarda yayılsa da hepsi Harry Potter evrenini genişletmek için tasarlanan bir bütünün parçalarını temsil etmektedir.
- Transmedya evreninde parçalı yapıları ve şemaları önlemek için çaba gösterilir. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığının bir diğer özelliği, tek bir evrene hizmet eden her parçanın hem kendi başına bir anlam ifade edebilmesi hem de birbirleriyle bağlantılı bir şekilde bütüne dayanarak anlamlı olabilmesidir.
- Bu çaba, şirketler, üçüncü şahıslar ve lisanslar arasında dikey bir yapıda gerçekleşmektedir.
- Transmedya hikâye anlatıları web portalları, sosyal ağlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve hikâyeleri de kapsamaktadır. Bu içerikler bazen sermaye sahibinin bilgisi dışında gelişirken bazen de sermaye sahibinin bilgisi dâhilinde evrene eklenmektedir. Her iki durumda da bu içerikler evrenin büyümesine ve izleyici kitlesi sadakatının ve sayısının artmasına olanak sağlamaktadır.

Gomez'in Transmedya hikâye anlatımı hakkında sıraladığı bu özellikler baz alındığında hikâye evreninde en önemli özelliklerden birinin, başlangıçta çapraz medya veya adaptasyon uygulaması gibi görünen içerik dağıtımının evren geliştikçe çoklu platformlarda ve farklı metinlerde devam etmesi olduğu söylenebilir. Diğer uygulamalardan farklı olarak birbiriyle bağlantısı olmayan metinlerin ayrı ayrı izlenmesi değil, ayrı ayrı izlenen metinlerin birbirleriyle bağlantısı olması, yani her bir parçanın merak edilecek ve öğrenilecek şekilde tasarlanması transmedya anlatılarının bir diğer başat özelliğidir. Nitekim transmedya metinleri içinde barındırdığı özellikler kapsamında başlangıçta bir eğlence veya boş zaman etkinliği olarak tüketilse de metni anlamlandırmak için oluşturulan bağlantılar ve merak unsuru izleyici kitlesini içine çekmektedir. Endüstriler arasında yayılan metinler izleyicilere farklı kanallar ve içerikler arasında seçim yapabilme imkânı tanımakta ancak, yine ara bağlantılar sayesinde aslında tek ve büyük bir seçeneğin küçük parçaları izleyicilere sunulmaktadır. Aslında Transmedya hikâye anlatıları hakkında söylenen bütün özellikler yaşanan teknolojik

gelişmelere ve yakınsama kültürüne dayandırılmaktadır. Öyle ki internet, bilgisayar ve telekomünikasyon alanında yaşanan yakınsama etkileşim kurulabilen ortamları ve insanları ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak bir hikâye anlatım yöntemi olan transmedya evrenine; kullanıcıların içerik ve metin üretebilen yapıda oluşu, her bir platformun araçsal ve işlevsel özelliklerine göre metne dâhil edilişi gibi birçok özelliğin yüklenmesine zemin hazırlamıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı ilk kullananlar arasında olan ve üzerine birçok araştırma yapan Henry Jenkins ise, transmedya uygulamalarının özelliklerini on maddeyle değerlendirmektedir (2007);

Transmedya hikâye anlatıları bir kurgunun birden çok dağıtım kanalıyla dolaşıma sokulduğu sistematik bir süreci temsil etmektedir. Örneğin Matrix evreni bilgi aktarım sürecini filmler, diziler, çizgi romanlar ve video oyunları ile oluşturmakta ve bütün bir evren hakkındaki bilgiyi elde edebilecek tek bir kanal bulunmamaktadır. Burada bahsedilmek istenen temel özellik transmedya evreninin tek bir kurgu etrafında toplandığı ve evren içinde dağıtılan parçaların her birinin izleyiciye farklı eğlence deneyimleri sunmak amacıyla gerçekleştirildiğidir. Transmedya anlatılarının bu özelliklerle amaçladığı geri dönüş, evren hakkında bilgi etmek isteyen izleyicilerin her parçayı tüketmesi ile sağlanmaktadır.

Transmedya anlatıları, evreni elinde bulunduran holdinglerin dağıtım kanallarını arttırmak ve farklı endüstrilere yayılmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda transmedya anlatılarında dağıtım kanallarının artırılması ekonomik bir zorunluluk olarak görülmektedir. Nitekim hikâye evreninin sermaye sahipliğini yapanlar için evrende ne kadar fazla dağıtım kanalı kullanılırsa farklı alanlardaki endüstrilere egemen olmak ve tekel haline gelme olasılığı da o oranda artmaktadır.

Transmedya anlatıları belirli ana karakterlerle değil birden fazla karakterle hikâyeyi sürdürebilecek karmaşık bir kurgusal evrendir. Hikâye evreninin belirli karakterlerle sınırlı olduğu ve hemen tüketilip bittiği anlatı yapılarındansa birçok karakterin ve olay örgüsünün evrene dağıldığı ve kullanıcıların seçim yapabildiği anlatılar transmedya anlatılarını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle transmedya anlatılarında ana karakterlerin yaşadığı olay örgülerinden doğan yeni karakterler ve bu karakterlerin birbirleriyle olan ilişkisi evreni anlamlandırmak için sürekli olarak gelişmekte ve izleyicinin araştırma içgüdüsünü artırmaktadır.

Evren içerisinde ana metnin yanında üretilen ek metinler, yan olaylar ve karakterler, onların motivasyonları hakkında bilgi vermek ve evrene gerçeklik duygusu katmak gibi farklı işlevlere sahiptir. Örneğin karakterlerin canlandırıldığı web sitelerinde veya oyunlarda kullanıcılar evreni sanal bir gerçeklik boyutuna taşımakta ve o evreni yaşıyormuş hissine kapılmaktadır.

Transmedya anlatıları farklı izleyici kitlelerine yönelik farklı metinler ve platformlarla mevcut pazarı genişletebilir. Buradaki amaç her yaş ve her zevke uygun farklı kanallar oluşturarak hem endüstriler arasında yayılım sağlamak hem de farklı özelliklere sahip kitleleri evrene dâhil etmektir. Örneğin bir evren içerisinde ana metne ek üretilen ve karakterler arasındaki aşk hikâyelerini ele alan küçük kurgular kadın izleyicileri çekmek için tasarlanırken, oyuncaklar veya çizgi romanlar çocuk kitleye hitap etmekte ve yine oyun konsolları ise genç kitleye yönelik tasarlanmaktadır.

Transmedya evrenlerinde büyük ya da küçük her bir birim kendi başına anlam ifade etmektedir. Yani anlatılardaki her metin izleyicilere bir anlam ifade ederek evrene dâhil olmalarına ve daha sonra evrenin tamamını merak ederek dolaşım yapmalarına yönelik tasarlanmaktadır. Bu bağlamda evreninin tamamını bilmeyen ve yalnızca küçük bir birimini tüketen izleyici bile anlamlı bir tüketim yapabilmektedir.

Bir transmedya anlatısının dağıtım sürecinde birden fazla anlatı kanalı kullanılmaktadır. Nitekim transmedya hikâye anlatıcılığı farklı medya kanalları ve holding sahipleri arasında iş birliği ile gerçekleşen uygulamalardır. Kısacası bu özellikte bahsedilmek istenen, transmedya anlatılarındaki dağıtım kanallarının farklı kurumlar arasındaki işbirliğiyle oluşturulduğudur.

Transmedya anlatımında evreni genişletme süreci devamlı olarak yeni bir bilginin ve metnin evrene dâhil edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda transmedya hikâyeciliğinin özelliklerinden bir diğeri kolektif zekânın da bu süreçte aktif bir rol oynamasıdır. Örneğin transmedya anlatılarında kullanıcı üretimi olan hayran kurguları ve web siteleri evren hakkında bilgi veren kanalların artmasına ve böylece evrenin büyümesine katkı sağlamaktadır.

Transmedya hikâye evreni kullanıcılara tüketilip bir kenarda unutilan içerikler yerine o evrende yaşıyormuş gibi sanal bir gerçeklik hissi veren içerikler sunmaktadır. Nitekim evrendeki rol yapma oyunları, karakterlerin yerine geçilebilen etkileşimli web

siteleri, üretilen kostümler, o evren için oluşturulmuş eğlence parkları ve oyuncaklar gibi birçok içerik transmedya anlatılarının tüketim nesnesi rolünden çıkarak gerçek ve günlük yaşama dâhil olmasına olanak sağlamaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığında metinler boşluklu bir yapıda izleyiciye sunulmaktadır. Anlatılardaki bu boşlukların sebebi, her metnin yeni bir metin yaratacak şekilde tasarlanmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim metinlerdeki her bir boşluk izleyicilerin merak duygusunu ortaya çıkarmakta ve o boşluğu doldurmaya yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak da evren sürekli olarak gelişim göstermektedir.

Jenkins ve Gomez'in sıraladığı transmedya anlatım özelliklerine bakıldığında, transmedya anlatılarının stratejik bir sürece hizmet ettiği ve bu bağlamda stratejik özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Nitekim transmedya anlatıları diğer uygulamalarda olduğu gibi doğrusal, tek yönlü bir süreci değil karmaşık ve farklı uygulamaları da kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Öyle ki Jenkins'in da belirtmiş olduğu gibi, transmedya uygulamaları, anlatı evreninin genişletildiği süreçte çapraz medya vb. farklı uygulamalara da başvurmaktadır. Aslında tüm bu özellikler sanatsal açıdan ve eğlence tüketimi noktasında izleyicilere belirli deneyimler yaşatmak için tasarlansa da nihai olarak tek bir sonuca hizmet etmekte, yani evrenin büyümesine ve gelişimine katkı sağlamasıyla sonuçlandırılmaktadır. Ancak bu sonuç yalnızca içerik üreticileri, sermaye sahipleri ya da holdinglerin iş birliği ile gerçekleşen bir çabanın ürünü değildir. Kullanıcılara verilen içerik üretme ve etkileşim kurma olanığı, bu sonucun ortaya çıkmasına katkı sağlayan bir diğer unsur olarak nitelendirilebilir.

Buna ek olarak kullanıcıların üretim yapması ve etkileşim kurması kendi inisiyatiflerine bırakılmış gibi gözüksede aslında izleyicilerin tüketmesi için üretilen ürünlerin tatmin edicilik noktasında boşluk bırakılarak tasarlanması, izleyicilere o ürünün devam içeriklerini üretmeye ve tüketmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda üretilen web siteleri, rol yapma oyunları kullanıcılara sanal bir gerçeklik sunmakta ve bu gerçeklik hissiyle birlikte izleyici evreninin gelişmesine kendi isteğiyle katılmaktadır. Nitekim transmedya anlatılarında üretilen her bir içerik izleyici kitlesinin hayatının bir parçası olmak için tasarlanmaktadır. Bu noktada yaşanan hız çağı düşünüldüğünde, transmedya anlatılarında kullanılan çoklu platformlar izleyicilere bir içeriği tükettikten sonra yeni bir tüketim aracı aramasına gerek kalmadan büyük bir evren arasında seçim yapabilme

olanağı sağlanmakta ve transmedya anlatılarının her an elimizin altında bulunması özelliği, bu anlatıların günlük yaşantımıza girerek birer parçamız haline gelmesine katkı sağlamaktadır.

2.5. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIM TÜRLERİ

2.5.1. Jenkins'in 7 Temel Transmedya Hikâyeciliği Kavramı

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramına birçok farklı yorumlama ve özellik getirilmekte ve bu nedenle kavram kendi içerisinde işlevsel açıdan farklı yapılar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda kavramla ilgi çalışma yapan önemli isimlerin ortaya koyduğu çeşitli transmedya türleri bulunmaktadır. Transmedya denildiğinde akla ilk gelen isimlerden olan Jenkins'in yedi temel unsurla açıkladığı transmedya hikâye anlatım kurgusu ise bu türlerden biridir. İyi bir transmedya kurgusunun yedi maddeyle ortaya çıktığını söyleyen Jenkins, bu maddeleri şu şekilde sınıflandırmıştır (2010) :

- 1. Yayılabilirlik-Delinebilirlik:** Jenkins "Spreadable Media" kitabında da bahsettiği medyada yayılabilirlik kavramını, halk katılımının medya içeriğinin sosyal ağlar üzerindeki dolaşımı esnasında aktif bir yapıda olmasıyla açıklanmakta ve bu aktif dolaşım sürecinin kültürel ve ekonomik değerleri genişlettiğini vurgulamaktadır. Yayılabilirlik kavramıyla bağlantılı olan delinebilirlik ise sunulan içeriği yüzelsel bir şekilde tüketmek yerine daha derin bir araştırmaya dayanan izleyici modelini temsil etmektedir. Bu noktada bahsedilen iki ilkeye dayanarak, transmedya hikâye anlatıcılığının geniş kitlelere yayılması ve içeriğin derinlemesine araştırılması noktasında izleyici rolünün çok önemli olduğunu söyleyebiliriz. Öyle ki izleyicilerin hayran oldukları ürünü çevrelerine sözlü bir şekilde aktarmaları veya daha geniş kitlelere sosyal ağlar aracılığıyla yaymaları daha çok kullanıcıya ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Bu durum paylaşılan içeriğe ulaşan diğer kullanıcıların, o içeriği tükettikten sonra evrenin geri kalanıyla ilgili derinlemesine araştırma yapmalarını ve evrenin her bir parçasına hâkim olmalarını da beraberinde getirmektedir. Böylelikle, bir kültüre bağlı olarak üretilen içeriğin farklı kültürlerle ulaşması, değerlerin gelişmesine ve o ürünün bağlı olduğu kültürün egemen hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle içerik üreticilerinin ürünlerini yayılabilirlik

ilkesine göre, yani izleyici sadakatini kazanmaya yönelik çaba göstererek tasarlaması, hayran kitlesinin bu içerikleri sahiplenmesine, ürünlerin farklı kitlelere yayılmasına, egemen sermaye sahiplerinin ortaya çıkmasına ve mevcut evrenlerin giderek büyümesine olanak sağlamaktadır.

2. Devamlılık-Çokluk: Devamlılık ilkesi, transmedya evrenindeki birden fazla metnin birbirleriyle bütüncül bir yapı şeklinde evreni temsil etmesi ve büyütmesidir. Transmedya uygulamalarındaki devamlılık unsuruyla birlikte kullanıcılar bir metni tükettikten sonra diğer metinleri araştırdığında, birbirinden kopuk ve bağlantısız birimler yerine tamamlayıcı metinlerle karşılaşmakta ve bu sayede zihinlerinde bir anlam oluşturulabilmektedir. Çokluk ise bir ürünün farklı bir kanalda yeniden anlatılmasıdır. Bütün transmedya uygulamaları bu iki unsurun bir arada bulunduğu yapılardır. Öyle ki yalnızca devamlılık veya yalnızca çokluk maddelerini içeren uygulamalar farklı isimlerle anılmaktadır. Transmedya uygulamalarının çoklu yapıda olması, metindeki karakterler ve olaylar hakkında bilginin yeni bir kanalda, yeni bir bakış açısıyla görülmesine olanak tanımaktadır. Bu iki madde metinlere sanatsal bir fayda sağlamanın yanı sıra, evrenin ekonomik yapısına da olumlu bir katkı sağlamaktadır. Nitekim metinlerdeki bütüncül devamlılık maddesiyle birlikte içeriklerin çoklu kanallarda dolaşıma sokulması evreni giderek genişletmektedir.

3. Daldırılabilirlik-Çıkarılabilirlik: Jenkins'in ortaya koyduğu bir diğer madde olan daldırılabilirlik, diğer maddelerle de bağlantılı yapıdadır. Bu bağlamda bir transmedya evreninde çoklu platformlar ve birbirleriyle bağlantılı metinler arasında derinlere inerek araştırma yapabilmek, daldırılabilirlik maddesini temsil etmektedir. Derinlerde gezinen izleyici/kullanıcının bu evreni fiziksel yaşam alanına taşıması ve sanal bir gerçeklik hissi yaşaması ise Jenkins'in çıkarılabilirlik ilkesiyle açıklanmaktadır. Bu noktada hem daldırılabilirlik hem de çıkarılabilirlik ilkesinin kullanıcılara farklı deneyimler sunduğunu söyleyebiliriz. Nitekim daldırılabilirlik maddesi kullanıcılara salt bir şekilde ürünü tüketme deneyiminin yanı sıra evrende sanal bir öğrenme ortamı sunmaktadır. Örneğin transmedya evrenindeki herhangi bir filmi tüketen izleyicinin, o evrendeki bağlantılı diğer filmleri, küçük dizileri, çizgi filmler ve derinlerdeki daha birçok içeriği araştırması izleyiciye sanal bir öğrenme deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, yüzeyde

ve derinde araştırıp tükettiği bu ürünleri benimseyip, bunu bir rol olarak üstlenmesi izleyiciye sanal bir kurgunun gerçeklik hissini sunmaktadır. Buna bağlı olarak transmedya uygulamalarındaki çıkarılabilirlik maddesine evrenindeki ürünleri tüketen izleyicilerin, o ürünlerle ilgili bir web sitesi kurması, rol yapma oyunlarını tüketmesi veya lisanlı bir oyuncağı satın alması örnek verilebilir.

4. **Dünya inşaa etme:** Transmedya hikâye anlatım uygulamalarında bir dünya inşa etmek, mevcut hikâye metinlerini kurgulanmayı bekleyen büyük bir coğrafya olarak düşünmekle gerçekleşmektedir. Burada bahsedilen coğrafya, temel metinlerin doğrudan farklı bir kanala aktarılması değil, bu metinlere ek olarak üretilen yan birimlerdir. Örneğin transmedya dünyasındaki temel metni oluşturan bir filme ek olarak üretilen oyunlar, diziler, yan filmler büyük bir coğrafyayı temsil etmektedir. Bu coğrafyadaki sanatsal çeşitliliğin ve ekonomik kalkınmanın artması ise her bir yeni birimle sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra başarılı bir transmedya dünyası, ait olduğu kültürel coğrafyayı diğer coğrafyalara da taşıyarak kendi kültürünü benimsetmekte ve evrenin gelişimine katkı sağlamaktadır.
5. **Seri olma:** Transmedya uygulamalarında temel anlatıya ait yan birimlerin anlamlı bir şekilde parçalara ayrılması ve yayılması gerekmektedir. Bu bağlamda her bir tamamlayıcı birimin aynı kanal yerine farklı kanallar üzerinden yayılması ve evrenin geri kalanını derinlemesine araştırmaya teşvik edecek şekilde tasarlanması evrenin büyümesini mümkün kılmaktadır. Nitekim aynı kanal üzerinden yayılan hikâye anlatıları sanatsal çeşitliliği azalttığı gibi evrenin ekonomik getiri araçlarını da azaltmaktadır. Bu nedenle transmedya evreninde birden fazla kanal ve anlamlı parçalara ayrılmış yan birimler başarılı ve izleyicileri tatmin edici bir kurgu dünyasını da beraberinde getirmektedir.
6. **Öznellik:** Jenkins'a göre öznellik, aynı olaya birçok farklı bakış açısıyla bakabilmek ve görmebilmektir. Burada anlatılmak istenen merkezdeki olaya getirilen temel bakış açısının yanı sıra, diğer karakterlerin de gözünden olayı değerlendirebilmektir. Bu sayede aynı olay üzerine birçok yorumlama ve çeşitlilik getirilebilmektedir. Burada verilmek istenen asıl mesaj ise transmedya evrenindeki birimleri seçme şansının yanı sıra metinlere getirilebilecek bakış açılarını da izleyicilere sunulması ve seçme imkânının tanınmasıdır. İzleyicinin

evreni benimsemesi için sunulan karakterler ve onların bakış açısıyla değerlendirilen yeni kurgular dışında, izleyicilerin üretmiş olduğu hayran kurguları da öznellik maddesine örnek verilebilir. Nitekim bu kurgular izleyicilerin benimsemiş olduğu karakterin lehine üretilen öznel anlatılardır.

- 7. Performans:** Transmedya dünyasında birçok farklı kanal, birim ve ürün bulunmakta ve buna bağlı olarak da farklı hayran kitleleri oluşmaktadır. Jenkins'in performans olarak adlandırdığı bu madde ise, hayranların anlatı evrenine kendi yorumlarını katarak oluşturdukları ürünlerin, evrene sağlamış olduğu katkıyı temsil etmektedir. Transmedya uygulamaları farklı içerikleri izleyicilere sunarken aynı zamanda evreni genişletebilmek ve ürün sadakatini kazanabilmek için, izleyicilere kendi ürünlerini yaratma fırsatı tanımaktadır. Üretilen hayran ürünleri bazı uygulamalarda evrendeki asıl yazarın ürettiği metinlere dâhil edilebildiği gibi, bazılarında ise hayranların toplandığı ve sadakatini gösterdiği bir mecra olarak var olmaktadır. Örneğin Star Trek evreninin oluşturulduğu ilk yıllarda, anlatılara hayranların üretmiş olduğu sahneler de eklenmiş, bu sayede evren giderek büyümüş ve hayran kitlesini artırmıştır. Bu ürünlerde her hayranın kendi bakış açısına göre oluşturduğu farklı deneyimler ve içerikler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra evrendeki metinlere dâhil edilmeyen ancak yinede evrenin içinde hayranların buluşma yeri olarak oluşturulan birimlerde bulunmaktadır. Metinlerdeki ana veya yan karakterlerin canlandırıldığı, olayların gerçeklik hissiyle yaşandığı web siteleri, hayranların kendi yorumlamalarını getirdiği bloglar, gerçeklik hissinin yaşandığı oyun konsolları veya evrenin gerçek hayata taşındığı festivaller buna örnek verilebilir.

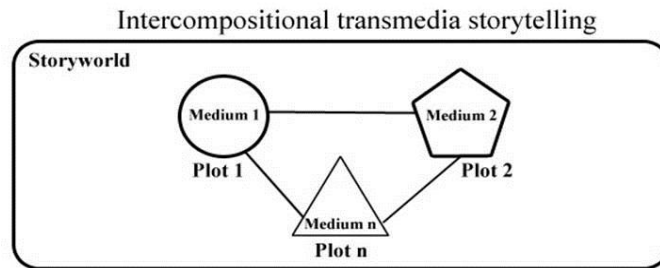
Jenkins'in ortaya koymuş olduğu, 7 maddenin birleşiminden oluşan bir transmedya hikâye anlatı evreninin oluşturulabilmesi için kısacası; anlatıların yayılması esnasında halk katılımının da aktif yapıda olması ve her bir izleyicinin bu anlatı birimlerini derinlemesine araştırabilmesi, ayrıca izleyicilerin en derine inip tüketebildiği bu anlatı birimlerinin her birinin birbirleriyle bağlantılı yapıda olması ve bu noktada farklı kanalların kullanılması, yine evren hakkında derin bir bilgi sahibi olan hayranların bu bilgileri gerçek hayatında bir birim olarak hissedebilmesi yani dış dünyaya çıkartabileceği yapılar bulabilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra bir transmedya evreni tek bir ana metinden değil, o metni tamamlayıcı birden çok yan

metinden oluşmalı ve bu süreçte ana metinden ayrılan yan metinlerin anlamlı bir şekilde evrene yayılması, metinlerdeki ana karakterlerin yanı sıra izleyicilerin tercih yapabilecekleri şekilde yan karakterlerin bakış açılarının da izleyiciye sunulması ve aynı zamanda hayran üretimlerinin de evrene dâhil edilmesi gerekmektedir.

2.5.2. Christy Dena'nın Modeli

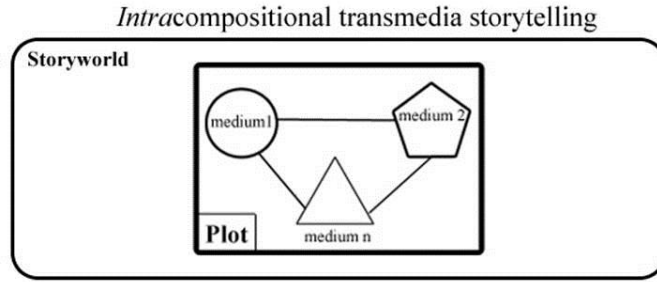
Transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili araştırma yapan önemli isimlerden bir diğeri Christy Dena'dır. Önceki bölümde de bahsedildiği üzere Dena, transmedya uygulamalarını tek yönlü çizgisel bir süreç olarak görmekte ve bu bağlamda ana metinler dışındaki yan birimlerin tek başına bir anlam ifade etmediğini ve bu yan birimlerin ana metine hizmet eden araçlar olduğunu ileri sürmektedir. Transmedya hikâye anlatılarına getirilen farklı yorumlamalar, uygulamaların çeşitli türler altında incelenmesine neden olmaktadır. Bu noktada Jenkins'in yanı sıra Dena, transmedya evrenini kurgusal bir dünya olarak görmekte ve bu evreni iki temel tür üzerinde durarak açıklamaktadır. Bunlar (2011: 1-5) ;

1. **Tek ve orta hikâyeler:** Bir transmedya evreni her zaman film, kitap, dizi ve oyun gibi birden fazla kanalın birleşiminden oluşmaktadır. Dena'ya göre burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu kanalların nasıl bir araya geldiği ve aralarında ne gibi farklar olduğudur. Dena'nın tek ve orta hikâyeler olarak adlandırdığı bu tür, hikâye evrenindeki oyun, kitap ve film gibi farklı metinleri kapsayan anlatı yapılarının bir araya gelerek tek bir yapı altında toplandığı franchiseları temsil etmektedir. Burada anlatılmak istenen durum aslında Jenkins'in bahsettiği transmedya evreninin temel anlayışına uymaktadır.



Şekil 2.6. Jenkins'in transmedya evrenindeki medyalar arası ilişki (Richter, 2016)

Şekillerden de anlaşılacağı üzere Jenkins'in transmedya anlatıları ana metnin yanı sıra farklı yan metinlerin ve kanalların içinde bulunduğu bir evreni temsil ederken, Dena'nın ilk transmedya türü ise farklı kanallar üzerinden yayınlan farklı yan metinlerin, tek bir anlatı altında toplandığı bir evreni temsil etmektedir.



Şekil 2.7. Dena'nın transmedya evrenindeki medyalar arası ilişki (Richter, 2016)

Ancak Jenkins'a göre ana ya da yan birimlerin her birinin aynı öneme sahip olduğu transmedya evrenini, Dena farklı önem derecelerine göre sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda evreni temsil eden ana metinler en önemli birimlerken, adaptasyonların, devam metinlerin, yan metinlerin ve diğer uygulamaların aktarıldığı kanallar ikincil derecede öneme sahiptir. Ana metinlere destek olarak üretilen orta hikâyeler ise, kendi aralarında aynı öneme sahip olmakta, yani ana metne eşit derecede katkı sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra Dena'nın ortaya koyduğu bu türde her birim farklı olay örgüsünü içerecek şekilde tasarlanmaktadır.

Dena'ya göre bir transmedya evreni genişletilirken, ana metni destekleyici olarak, yan metinlerin üretilmesinin bir takım dezavantajları vardır. Bu dezavantajların başlıca nedeni, evrendeki ana metnin kendi kendine yetecek şekilde tasarlanmasından kaynaklanmaktadır. Dena bu noktada Steven Spielberg'in, sonu bir kıyamet senaryosuyla biten "A.I. Artificial Intelligence" filmini örnek vermekte ve bu filmi örnek verirken aslında, tasarlanmış sonla biten bir filmin ardından çıkarılan oyunu kimin neden oynamak istediğini sorgulamaktadır. Kısacası burada bahsedilmek istenen durum, herhangi bir ana metin, kendi içerisinde giriş, gelişme ve sonuç unsurlarını barındırdıktan sonra, izleyicilerin bilindik bir sahneyi neden okumak ya da oynamak istediğidir. Bu bağlamda Dena'ya göre ana metinle aynı olay örgüsüne sahip dijital bir sanal gerçeklik veya konsol

oyununun evreni genişletmesinin ne kadar mümkün olduğu bir diğer tartışma konusudur. Nitekim Jenkins'e göre de transmedya evrenindeki ana ve yan metinler birbirini tamamlayıcı ve bağlantılı bir şekilde tasarlanmalı, aksi takdirde aynı metinlerin farklı birimlere aktarıldığı bu uygulamalar, transmedya hikâye anlatıcılığından çıkarak başka uygulamaların alanlarına girmektedir.

2. Medya koleksiyonu: Dena transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili ortaya koyduğu ikinci türünü medya koleksiyonu olarak adlandırmaktadır. Bu transmedya anlatısı, tek bir hikâyenin farklı kanallar aracılığıyla anlatıldığı, bir medya koleksiyon evrenini temsil etmektedir. İzleyicilerin dikkatinin bir Tv programı ve bir internet sitesi arasında değiştirilebildiği iki ekranlı eğlence projeleri bu transmedya türüne örnek verilebilir. Ya da çoklu internet sitelerinin, sosyal medya hesaplarının, etkileşimli maillerin arasında dağıtılan bir hikâye bu türe verilebilecek bir diğer örnektir. Bu medya türünde okuyucuların ve izleyicilerin ana metni anlayabilmeleri için diğer ek metinleri de tüketmeleri gerekmektedir. Özetle Dena'nın ikinci transmedya evreninde tek bir metne hizmet eden yan birimler bulunmakta ve bu tek metin, diğer yan metinlerle bir aradayken anlamlı olmaktadır.

Dena'nın iki sınıfa ayırdığı transmedya anlatıları, Jenkins'in evrenine göre daha sınırlayıcı bir yapıya sahiptir. Başka bir deyişle Dena'nın açıkladığı iki türün yapısal özelliklerinin çoğu Jenkins'in sunduğu tek bir transmedya türünde bulunmakta, ancak işlevsel açıdan bir takım farklılıklar barındırmaktadır. Nitekim Jenkins'e göre transmedya anlatıları Dena'nın ilk türünde bahsedildiği gibi farklı kanallardan ve yan birimlerden oluşurken aralarındaki fark, Jenkins'in bu birimlerin her birinin aynı öneme sahip olduğu açıklamasından kaynaklanmaktadır. Yine Dena'nın ikinci transmedya türündeki ana metni tamamlayıcı yapıda olan yan birimler ancak birlikte tüketildiğinde anlamlı hale gelirken, Jenkins ise bu yan birimlerin her birinin tek başına da anlamlı metinler olduğu söylemektedir. Bunun yanı sıra Dena her iki türünde de izleyici katkısını yani hayran üretimini ele almamaktadır. Bu bağlamda izleyicileri evrene dâhil eden hayran üretimlerinin, evrendeki ürünlerin yayılmasını sağlayan izleyici paylaşımlarının, farklı bakış açıları ve farklı kanallar arasında seçim şansı sunulan bir transmedya evreninin yerine metnin birçok kanal arasında yayılmasını ve bu kanallar arasındaki ilişkiyi ele alan bir yaklaşım mevcuttur. Kısacası Jenkins transmedya evreninden bahsederken metinlerin

sanatsal boyutuna ve izleyicilerin evrende önemli bir payı olduğuna dikkat çekmekte, Dena ise izleyicilerin evren içerisindeki medya platformları arasında yönlendirildiği noktasına, evrendeki kanallar ve bu kanalların büyüme sürecindeki sorunlarına değinmektedir. Bu noktada Dena'nın iki transmedya türünün de eleştirel bir bakış açısına sahip olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.5.3. Jeff Gomez: Transmedya Evreninin 10 Maddesi

Bir transmedya uygulama şirketi olarak Starlight Runner Entertainment'in Ceo'su olan ve Avatar, Karayip Korsanları, Örümcek Adam, Siyah Giyinen Adamlar ve Ninja Kaplumbağalar gibi transmedya uygulamalarıyla tanınan Jeff Gomez, kurgusal bir evrendeki franchise'ların üretilmesi için 10 temel madde olması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu maddeler şu şekildedir (2012) :

1. **Markanın özünü bilmek ve ona sadık kalmak:** Birden çok kanalla ve farklı metinlerle bir transmedya evreni yaratmaya başlamadan önce mevcut metnin iyice benimsenmesi, yani anlaşılması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, transmedya evrenini genişletme çabasıdan önce, o evrenin temelini oluşturan metinlerin kitlelere nasıl ulaştığını ve nasıl başarılı olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu sayede evrene dâhil edilecek olan yeni metinlerin, olay örgülerinin ve karakterlerin yaratılma süreci daha başarılı bir şekilde işleyecektir. Bu noktada evrenin izleyici kitlesine ne vaad ettiği ya da ne verdiği sorulması gereken önemli sorulardan biridir. Nitekim evrenin genişletme sürecinde, evrendeki mevcut metinler ve izleyici arasındaki ilişkinin bilinmemesi, tüketilme ve sevilme garantisi olmayan ürünlerin üretilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Öyle ki izleyiciler görmek istedikleri ürünleri tüketme ve bilmek istedikleri cevapları öğrenme yoluna gitmektedir. Örneğin bir filmin ardında çıkarılan oyunda izleyiciler sevdikleri karakterleri görmezse o ürünü tüketmemektedir. Bu nedenle Dena'nın ortaya koyduğu türlerde bahsetmediği izleyici kitlesinin rolünün oldukça önemli bir unsur olduğu söylenebilir.
2. **Hikâye dünyası durdurulamaz ve bütün kurallar:** Jenkins ve Dena'dan farklı olarak Gomez, transmedya uygulamalarında evreni asıl oluşturanların da öneminden bahsetmektedir. Gomez'e göre Bir transmedya franchise'ı oluşturulurken onun büyümesi, yayılması ve başarılı olması için büyük bir çaba

gösterilmelidir. Bu noktada aktörler, yönetmenler, vizyonerler, pazarlamacılar ve geri kalan bütün birimlerin kendini hikâye evrenine adanması gerekmektedir. Nitekim transmedya anlatıları her ne kadar izleyicilerin taleplerine göre şekillenen bir yapıya sahip olsa da aynı zamanda işin temel üreticileri, dağıtıcı kanalları, pazarlamacıları ve daha birçok kolun yardımıyla oluşan bir evrendir. Bu birimlerden birinin üretiminin durması demek evrenin işleyişinin bozulması anlamına gelmektedir.

3. **Franchise'lar oluşturulurken çadır direkleri konmalı:** Transmedya evreni yaratılırken belirli franchise birimlerine temel atılmalıdır. Başka bir deyişle, iyi bir fikir bulmak için beklemek, evrenin durması anlamına gelmektedir. Bu noktada Gomez'e göre, devamlılığı olan bir hikâye evreni oluşturulma sürecinde, önceden planlanmış franchise kurulumu daha başarılı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Diğer maddelerle de bağlantılı olarak evrendeki metinler tüketilirken, izleyici ve metin arasındaki ilişki gözlenmeli ve yeni birimler tasarlanmalıdır. Metin tüketildikten sonra araya zaman girmesi izleyici ve evren arasında mesafe girmesine neden olmaktadır. Örneğin izleyiciler evrendeki bir filmi tükettikten sonra, o filmin etkisi sıcakken bir oyun sunulması tüketimin daha çok artmasına olanak sağlamaktadır.
4. **En iyi yetenekler kiranmalı:** Yıldız Savaşları, Alacakaranlık, Shrek ve daha birçok transmedya evreni incelendiğinde hepsinin başarısının ortak bir noktası bulunmaktadır. Bu başarı evrendeki yazarların, yapımcıların, yönetmen ve aktörlerin alanında en iyi olmalarından kaynaklanmaktadır. Nitekim yapılacak seçimler evrenin devamlılığını da büyük oranda etkilemektedir. Bir karakteri canlandıran aktörün o rolle özdeşleşmesi, izleyici kitlesinin evrende daha uzun süre kalmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, bir aktöre olan hayranlıkla o evrene dâhil olan izleyici kitlesinin sayısı küçümsenmeyecek kadar fazladır. Bu noktada karakterin canlandırılmasından, reklam çalışmalarına kadar her bir birim en iyi kişiler tarafından yönetilmelidir.
5. **İyi organize edilmiş kaynaklar yaratılmalı:** Hikâye evrenin oluşturulduktan sonra evrendeki karakterlerin yaşamı, bulundukları konum, tarih, marka özü gibi unsurlar diğer önemli birimler tarafından da gözlemlenebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Bu transmedya evrenlerinin doğal bir mitolojisi olarak

bilinmektedir. Burada anlatılmak istenen asıl mesele, marka bütünlüğünün sağlanması için evrendeki her birimin ve her karakterin ortak bir payda etrafında oluşturulmasıdır. Nitekim birbirleriyle bağımsız bir zaman çizelgesinde, bağlantısız konular işleyen birimler arasında marka sadakatinin oluşturulması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle ayrı ayrı sadakat birimleri yerine ortak bir paydada buluşan marka özü yaratılmalıdır.

6. **Stüdyolar ve yapımcılar, bir franchise merkezi ve hikâye dünyasını destekleyen bölümler arasında düzenli toplantılar kurmalı:** Gomez bu maddede de metinler ve izleyicilerin yerine bu metinleri oluşturan ve dağıtan arka plandaki ekibin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda evrendeki bir franchiseda üretilen içeriğin lisanslama ve dağıtım gibi bütün süreçleri diğer franchiselerle işbirliği içerisinde yürütülmelidir. Nitekim transmedya uygulamalarında birbirinden bağımsız birimlerin olması evrendeki bütünlüğün bozulmasına neden olmaktadır.
7. **Evrendeki franchiseler hikâye dünyasının arka planındaki stratejiyi desteklemeli:** Burada anlatılmak istenen temel konu, hikâye dünyasının arka planında bir stratejinin yattığı ve her bir birimin bu stratejiyi uygulamaya yönelik çaba göstermesi gerektiğidir. Gomez transmedya uygulamalarındaki bu stratejinin izleyiciyi evrene dâhil etme noktasında devreye girdiğini açıklamaktadır. Evrendeki her bir franchisedan birbirlerini desteklemesi, bağlantılı bir yapıya sahip olması ve izleyicileri diğer birimlere yönlendirmesi beklenmektedir. Öyle ki evrendeki bir birime uğrayan ve diğer birimlere yönlendirilmeyen izleyicilerin evrene dâhil olması mümkün değildir. Bu bağlamda Jenkins'in de ele aldığı gibi birimler arasında metinsel ve ilişkisel bağlantıların olması evrene hem sanatsal açıdan hem de hayran kitlesinin genişlemesi noktasında katkı sağlamaktadır.
8. **Evren kitle katılımına açık olmalıdır:** Dena'nın aksine Jenkins ile ortak bir fikre sahip olan Gomez de, transmedya uygulamalarında izleyicinin önemli bir payının olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Gomez'e göre bir transmedya hikâye evreninin başarılı olabilmesi için izleyici kitlesinin sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Hayranlar evrende işleyen sürecin bir parçası gibi hissetmezse başka bir kurgusal evrene yönelebilmektedir. Bu nedenle izleyicilere evrenin bir parçası olduğu hissettirilmeli ve katılımları desteklenmelidir. Örneğin bir hayran

kurgusunu, blogları veya etkileşimli web sitelerini kurgusal sürece dâhil etmek izleyicilerin evrende daha uzun süre kalmaları anlamına gelmektedir. Kısacası, katılım oranlarına bakılmaksızın izleyicilere evrendeki her bir birim tarafından saygı gösterilmelidir. Bu sayede hayran kitlesinin evreni benimsemesi ve uzun soluklu bir marka sadakatının başlaması mümkün olmaktadır.

9. Lisans, mağaza, pazarlama ve hikâye dünyası genişletilmeli: Transmedya evreni oluşturulurken, evrendeki metinleri ve karakterleri beslemek yani genişletebilmek için yan birimlere ihtiyaç vardır. Bu noktada lisanslı oyuncaklar, dijital oyunlar ve kıyafetler devreye girmektedir. Kurgusal bir evrende metinlerin, karakterlerin ve olayların deneyimlenebildiği birimler ne kadar fazla ise hayran sadakati de o kadar artmaktadır. Yaşadığımız teknoloji çağıyla bağlantılı olarak izleyiciler bir filmi tükettikten sonra geri çekilmek yerine o filmi deneyimleyebileceği başa bir birime yönelmektedir. Bu bağlamda bir filmi izleyen izleyicilere, o filmi deneyimleyebileceği dijital bir oyunun sunulması, sevdiği karakterin lisanslı oyuncağını ve tshirtünü alıp o karakteri gerçek yaşantısına taşıtılması, izleyicinin evrene olan sadakatini artırırken evreninde genişlemesine katkı sağlamaktadır.

10. Hikâye dünyası geleneksel ve dijital medya platformları üzerinden erişilebilir olmalı: Gomez'e göre bir transmedya evreninin birçok kitle tarafından tüketilmesi isteniliyorsa, evren izleyicilerin seçim yapabileceği çoklu platformları içinde barındırmalıdır. Nitekim literatürde transmedya uygulamalarına getirilen yorumlamaların hepsi çoklu kanalları içinde barındıran bir uygulamaya vurgu yapmaktadır. Transmedya uygulamalarının genel özelliklerinde bulunmasının yanı sıra, evrene daha fazla hayran kitlesi çekebilmenin yolu da bu çoklu kanallardan geçmektedir. Öyle ki bir evreni takip eden kitleler, kendi içerisinde birçok farklı özelliklere sahip izleyicilerden oluşmaktadır. Bazı izleyiciler evrendeki metinleri geleneksel platformlardan takip etmeyi tercih ederken bazıları da dijital platformlara yönelmektedir. Bu nedenle franchiselardaki içerik yaratıcılarının, bu içerikleri farklı platformlarda yayınlanabilecek ve ilgi çekecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Gomez'e göre bu sayede izleyicilerle olan ilişkiler güçlendirilerek marka sadakati kalıcı hale getirilmektedir.

Özetle Gomez'in ele aldığı transmedya evreni için, Dena ve Jenksins'dan farklı olarak, içerik üreticilerinin, dağıtıcıların, pazarlama ve reklamcılarının da önemini vurgulandığı bir türü temsil ettiğini söyleyebiliriz.

2.5.4. Robert Pratten'in 7 Maddelik Transmedya Tasarımı

Transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili çalışma yapan isimlerden biri de Robert Pratten'dir. Önceki başlıklarda ele alınan isimlerle karşılaştırıldığında Dena'nın eleştirel bakış açısının yanı sıra Gomez'in daha ticari bir yaklaşım sergilediğini söyleyebiliriz. Pratten ise Jenkins'in transmedya türüne benzer olarak kurgusal dünyanın işlevsel özelliklerine ve izleyici kitlesinin evrendeki rolüne vurgu yapmakta ve bu bağlamda transmedya evreninin tasarlanma sürecini 7 maddeyle açıklamaktadır. Bunlar (2011: 10-11) :



Şekil 2.8. Robert Pratten'in 7 Tasarım Maddesi

- 1) **Yayılma:** Jenkins'in bahsettiği yayılabilirlik maddesini Pratten de ele almaktadır. Nitekim Pratten'e göre transmedya evrenindeki hikâyelerin yayılımı kitleler tarafından gerçekleştirilmeli ve izleyicilerin sahip oldukları cihazlarla bağlantılı yapıda olmalıdır. Başka bir deyişle izleyicilerin evrendeki bir metne herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde ulaşma imkânı olmalıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni izleyici modeliyle, evrende yalnızca tüketim sürecinde rol alan izleyici profili yerini, üretim ve dağıtım süreçlerinde de aktif olan bir izleyici kitlesine bırakmıştır. Transmedya uygulamaları, izleyicilerin bu süreçlerde aktif olmalarına izin vererek evrene uzun soluklu hayranları kazandırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Pratten kurgusal dünya ve gerçek dünya arasında her zaman bir bağlantı olması gerektiğini vurgulamaktadır.

- 2) **Kalıcılık:** Hikâyeler, kitlelerin üretim ve dağıtım süreçlerinde sağladıkları katkıya zaman içerisinde tepki gösterir ve giderek genişler. Burada bahsedilmek istenen temel durum evrenin genişleme sürecinin izleyicilerle bağlantılı yapıda olmasıdır. Bu bağlamda evrendeki hikâyeler, izleyiciler üretim yaptıkça, yayılıma katkı sağladıkça kısaca evrene dâhil oldukça büyümektedir.
- 3) **Katılım:** Pratten'e göre bir transmedya evreninde izleyiciler karakterlerle ve diğer izleyicilerle etkileşime girebilmelidir. Bu sayede izleyiciler evrendeki metinleri benimsemekte ve gerçek yaşantısına taşımaktadır. Örneğin bir filmin ardından oynanan rol yapma oyunu, üstlenilen karakterin iyice benimsenmesine katkı sağlamakta ve bunun yanı sıra etkileşimli bir web sitesiyle evrene sadık başka izleyicilerin görülmesi, izleyiciyi daha çok kendine çekmektedir.
- 4) **Kişiselleştirme:** Evrendeki metinler her bir izleyinin kişisel deneyimine yönelik tasarlanmaktadır. Başka bir deyişle izleyiciler metinleri kendi kişisel deneyimine göre tüketmekte ve bu bağlamda metinlerle kişisel bir bağ kurmaktadır. Bu deneyim izleyicilere farklı metinlerle ve farklı bakış açılarıyla sunulabilmektedir. Örneğin evrendeki temel karakterlerin yanı sıra yan karakterlerin de bakış açısının anlatıldığı metinler, izleyicilere seçeceği bakış açısıyla bir deneyim yaşama fırsatı tanımaktadır. Ayrıca, izleyici üretimlerinin evrene dâhil edilmesi de kişisel deneyimin bir aracı olarak kendini göstermektedir.
- 5) **Bağlantılı:** Transmedya evrenindeki deneyimler, gerçek dünya ile bağlantılı bir yapıya sahiptir. Yani transmedya uygulamalarında izleyicilerin deneyimlemesi için sunulan her bir içerik, gerçek hayatla tutarlı bir şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin bir filmde karakterlerin yaşadığı olaylar, hava koşulları vb. yapılar izleyicilerin gerçek hayatta gördükleri benzerlikte tasarlanmaktadır. Ancak, gerçek dışı hikâyelerin aktarıldığı hikâyelerde yan metinler bu yapay dünyayı deneyimlemeye yönelik tasarlanmaktadır.
- 6) **Kapsayıcı:** Transmedya evrenindeki birçok cihaz etkileşim kurulabilme özelliğine sahiptir ve bu sayede izleyicilere farklı derinliklerde ve sofistike yerlerde hikâyelerin tadını çıkarılmasına izin verilmektedir. Pratten'in burada anlatmak istediği, yeni iletişim teknolojilerinin transmedya evrenine sunmuş olduğu fırsatlardır. Nitekim bu yeni teknolojiler ve transmedya evreni sayesinde izleyiciler her kanal üzerinden ve her yerde deneyim yaşayabilmektedir.

- 7) **Bulut tabanlı:** Transmedya hikâye anlatım uygulamalarının arkasında bulut tabanlı bir sistem yatmaktadır. Yani, bir ağ zekâsı evrendeki hikâyeleri kontrol etmektedir. Evreni kontrol eden bu yapay zekâ, evrende bulunan içeriklerin gelişiminden, izleyicilerin attığı adıma kadar her şeyi görebilmekte ve izleyiciler deneyimlerini bu taban gözetiminde yaşamaktadır.

2.5.5. Dijital Hikâye Anlatıcılığı

İletişim, internet ve telekamünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gündeme gelmeye başlayan ve bir noktada transmedya hikâye uygulamalarının da içinde barındırdığı anlatı türlerinden bir diğeri dijital hikâye anlatıcılığıdır. Bu kavram, oluşturulan kurgusal metinlerin dijital platformlar üzerinden aktarıldığı bir süreci temsil etmektedir. Kalogeras'a göre internet üzerinden yayılan bütün hikâyeler dijital formattadır ve bu nedenle dijital hikâye anlatıları internet ile sınırlı bir yapıya sahiptir. Bu noktada Kalogeras, dijital anlatıcılık yerine web tabanlı hikâye anlatımı kavramının kullanılması daha açıklayıcı bulmaktadır (2014: 29).

Dijital hikâye anlatıcılığıyla ilgili önemli olan noktalar biri, herkesin kolay ve ucuz bir şekilde kullanabileceği bir yapıya sahip olmasıdır. Nitekim geleneksel hikâye anlatıcılığında hayran olunan bir metinle ilgili üretim yapmak ve bu üretimi yaymak pahalı ekipmanlar gerektirmekteyken, dijital anlatıcılıkta multimedya ve kısa hikâyeler yaratmak için düşük maliyetli dijital kameralar, doğrusal olmayan düzenleme programları ve dizüstü bilgisayarlar yeterli olmaktadır. Bu bağlamda dijital hikâye anlatıları genellikle kişisel metinlerden oluşmakta ve geleneksel hikâye anlatılarına benzememektedir. Dijital bir anlatı, film olarak üretilmese bile bir filme benzemektedir. Çünkü genellikle fotoğraf kolajlarının birleşimiyle yapılmaktadır. Öyle ki, daha önce aile ve arkadaşlarla paylaşılan hikâyeler bile dijital anlatılar olarak kurgulanabilmekte ve hatta mutfak masası üzerinde aile kolajlarını birleştirerek bir dijital anlatı oluşturulabilmektedir. Nitekim herkesin anlatmak istediği bir hikâyesi vardır (Meadows, 2003: 189-190).

Robin'e göre ise dijital hikâye anlatıcılığı, kullanıcıların katkısıyla oluşturulan içeriklerden yararlanan bir uygulamadır. Kısacı dijital anlatıcılık sayesinde kullanıcılar araştırma yapma, senaryo yazma ve hikâye geliştirme süreçlerinde anlatıcı olma

deneyimini yaşayabilmektedir. Bu noktada Robin dijital hikâye anlatıcılığının 7 maddeyle tasarlandığını açıklamaktadır. Bunlar (2008: 223) :

- 1) **Bakış Açısı:** Hikâyenin ana noktasının ve yazarın temel bakış açısı ne olduğu belirlenmeli.
- 2) **Dramatik bir soru:** İzleyicinin dikkatini çekecek bir metin ve hikâyenin sonuna kadar cevap arananacak önemli bir soru olmalı.
- 3) **Duygusal içerik:** Hikâyeler izleyiciyi bağlayan ve kişisel-güçlü bir yapıda canlandırılan ciddi konular barındırmalı.
- 4) **Sesinizin hediyesi:** İzleyicilerin metinleri anlayabilmesi için hikâyeleri kişiselleştirmenin bir yoludur.
- 5) **Film müziğinin gücü:** Film müziği ya da metindeki diğer seslerle, hikâye süslenmeli, desteklenmeli ve daha güçlü bir hale dönüştürülmelidir.
- 6) **Ekonomi:** İzleyiciye aşırı yükleme yapmadan, yeterli içerik kullanmalıdır..
- 7) **Hız:** Hikâyenin ne kadar yavaş veya hızlı ilerleyeceğine karar verilmeli, yani hikâyenin ritmi belirlenmelidir.

Dijital hikâye anlatıcılığını geleneksel anlatı platformlarından ayıran en önemli farklardan biri, sıradan insanların da içeriği oluşturan ve yönlendiren konumunda olması, yani basit bir şekilde herkes tarafından oluşturulabilen bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim günümüze bakıldığında You Tube, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde herkes kendi hikâye evrenini oluşturabilmektedir. Örneğin günümüz sosyal medya fenomenleri, bir Instagram içeriğiyle adını duyurduktan sonra, You Tube ve benzeri diğer uygulamalara da geçiş yapmaktadır. Bu durum transmedya hikâye uygulamalarına bir filmle başlayan üreticilerin, kısa diziler, dijital oyunlar ve diğer kanallarla evreni genişletmesinden farksızdır. Bu içerikleri tüketenlerin önünde birçok seçenek bulunmakta ve bu nedenle ilgilerini çekmeyen, merak uyandırmayan ve tatmin etmeyen içerikleri tüketmekten kaçınılmaktadır. Bu bağlamda dijital hikâye üreticilerinin, anlatılarını ilgi çekici ve yoğun içerikten kaçınılmış olarak tasarlaması gerekmektedir.

Dijital anlatılar, transmedya uygulamalarının içerisinde hikâyelerin aktarıldığı bir platform olarak kendini göstermektedir. Bunun yanı sıra yan metinlerin tamamen dijital bir anlatı olarak oluşturulduğu durumlar da bulunmaktadır. Örneğin transmedya evrenindeki bir filmin tamamlayıcısı niteliğinde üretilen internet dizileri veya dijital

oyunlar bu türün içerisine girmektedir. Yine, transmedya evreninde hayranların ürettiği etkileşimli web siteleri ve bloglar da birer dijital hikâye anlatım uygulamalarıdır. Dijital hikâye anlatılarını transmedya uygulamalardan ayıran farklardan bir diğeri ise eğlence süreçlerinin yanı sıra eğitsel süreçlerde de kullanılan bir anlatı türü olmasından kaynaklanmaktadır. Herkesin üretim yapabileceği yapıda olan bu anlatılar, eğitimciler tarafından örneğin matematik, fen bilimleri, sanat teknoloji veya tıp eğitimine kadar birçok bilgi aktarım sürecinde kullanabilmektedir (Robin, 2008: 225).

2.6. TRANSMEDYA EVRENİNDEKİ ÜRÜNLER

Literatüre bakıldığında, transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili yapılan çalışmalarda genellikle evrendeki ürünlerin 3 başlıkta incelendiği görülmektedir.

- a) **Canon:** Evrende “canon” olarak adlandırılan ürünler, transmedya uygulamalarında ilk aşama olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle transmedya anlatılarındaki ana hikâyeyi ve aktarım sürecini temsil etmektedir. Canon’da ana hikâye hayran grupları tarafından değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır. Bu sayede hem anlatının gelişimine katkı sağlanmakta hem de hikâye kendini izleyici kitlesine karşı kanıtlama fırsatı bulmaktadır (Oktan 2018: 188). Kısacası transmedya anlatılarında ana hikâyeyi temsil eden canonlar, evrenin izleyicilerle buluştuğu ilk birimlerdir. Bu nedenle evreni sevdirmeye ve evrendeki diğer birimlerin, yani evrenin geleceği noktasında çok önemlidir. Nitekim izleyicilerin değerlendirdikleri ilk metin olması, daha sonra üretilecek metinlerin içeriğini, olay örgüsünü, seçilecek karakterleri ve daha birçok unsuru etkilemekte ve yönlendirmektedir.
- b) **Apocrypha:** “Apocrypha” kavramı, evrendeki diğer üretimleri, yani evrenin genişletilme sürecini kapsamakta ve bu bağlamda canondan sonra kurgu sürecinin ikinci aşaması olarak değerlendirilmektedir. Apocrypha birimleri ana hikâyenin içeriğinden farklı, yeni kimlikleri temsil etmektedir. Ancak bütünün bir parçası olmaya da devam etmektedir. Bu nedenle ana hikâyeye bağlı birimler olarak evreni genişleten yeni kanallardan ve farklı hikâyelerden oluşmaktadır (Oktan, 2018: 188). Örneğin evrende ana metin olan bir filmin ardından üretilen diziler veya oyunlar apocrypha birimleri olarak değerlendirilebilir. Önceki başlıklarda

Jenkins ve diğer araştırmacıların da belirttiği gibi bu birimler tek başına bir anlam ifade etse de, aslında kurgusal evrende bütünün bir parçasıdır.

- c) **Fanon:**“Fanonlar” transmedya uygulamalarında kurgusal sürecin üçüncü aşaması olarak, evrendeki orjinal ürünlerin yanı sıra fan üretimlerini kapsayan birimlerdir. Üretiliş amacı olarak evrene bağlı yapıda olmasına rağmen üretilen ürünün içeriği ve üretim süreci bağımsız bir şekilde işlemektedir (Oktan, 2018: 188). Fanon olarak adlandırılan hayran ürünleri bazı durumlarda evrenki asıl yazarların ürettiği ürünlerin içinde yer alırken bazen de hayran sadakatının bir göstergesi olarak kalmaktadır. Ancak her iki durumda da evrenin gelişimine katkı sağlamaktadır.

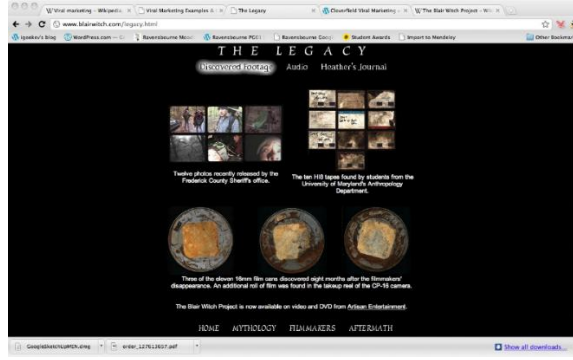
2.7. DÜNYADAKİ TRANSMEDYA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı 1990’larda yaşanan teknolojik gelişmelerle gündeme gelmeye başlasa da, uygulamaların örnekleri daha eskilere dayanmaktadır. Bu bağlamda transmedya anlatılarını anlayabilmek için verilecek örneklerden biri, bir karakter üzerine oluşturulan “Disney” evrenidir. Disney’in bir evren olarak görülmeye başlaması “Mickey Mouse” adlı karaktere dayanmaktadır. Mickey Mouse Walt Disney stüdyoları tarafından ilk kez 1928 yılında piyasaya çıkan bir çizgi film karakteridir. Evrenin genişlemeye başlaması ise Miki’nin sayısız filmde oynaması ve 30’larda çizgi romanlarının oluşturulmasıyla başlamıştır. Zaman içerisinde popüler kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelen Miki Mouse, çizgi roman olarak farklı bir kanala yayılmaya başlamasının ardından televizyona da geçiş yapmıştır. 1955 ve 1996 yılları arasında çizgi film ve çizgi romanların yanı sıra üretilen bu televizyon programı, evrenin benimsenmesinin ve giderek genişlemesinin önünü açmıştır. Daha sonraları video oyunları ve eğlence parklarıyla birlikte Disney büyük bir evren haline gelmiştir. Miki günümüze yaklaştıkça örneğin bir topun üzerinden, yatak örtüsüne, kıyafetten yiyecek menülerinin yanında hediye edilen oyuncak figürlerine kadar her yerde giderek günlük hayatımızın içine girmeyi başaran bir transmedya hikâye uygulamasıdır.



Görsel 2.1. Episode: 4 – A New Hope filmi **Görsel 2.2.** Star Wars: Clone Wars filmi

Literatürde transmedya hikâye anlatıcılığına en çok verilen örneklerden bir diğeri de Star Wars evrenidir. Evrene ilk olarak 1977’de “Episode: 4 – A New Hope” filmiyle giren Star Wars serisi, kronolojik sırasını karışık bir şekilde devam ettirmektedir. Öyleki 80’de Episode 5 ve 83’ de Episode 6 filmleri yayınlandıktan sonra 1999, 2002 ve 2005’de sırasıyla Episode 1, 2 ve 3 izleyicilere sunulmuştur. Star Wars evrenini genişletmeye başlayan yapımlardan ilki 2008 yılında animasyon filmi olarak üretilen “Star Wars: Clone Wars” dır. Ardından yine 2008 de aynı isimle evrene bir dizi serisi dâhil edilmiş ve dizi 2020 yılında çıkarılacak 7. Sezonuyla birlikte evreni genişletmeye devam etmektedir. Yine 2014 de yayına giren “Star Wars: Rebels” dizisi de 2018’e kadar evrende kalmaya devam etmiştir. 2015’de Episode 7 yayınlanmasının ardında Episode 4’den sonra yaşanan dönemi konu alan “Rogue One: A Star Wars Story” yan filmi evrene dâhil edilerek yan birimlerin sayısı artırılmaya devam edilmiştir. Öyle ki 2018 de’ evrene giriş yapan “Star Wars: Resistance” ve 2019 ‘da dâhil olan “The Mandalorian” izleyiciyle buluşturulmuş ve 2018’de “Solo: A Star Wars Story” adlı filmle evrene bir yan film daha dâhil edilmiştir. Bu esnada Star Wars evrenine hayranların kendi bakış açılarına göre tasarladıkları hayran kurguları, oyunlar, lisanslı oyuncaklar ve etkileşimli web siteleri de dâhil edilmeye başlanmıştır. Jenksins’ e göre medyayı kullanan kitleler arasında en aktif kitle hayran kitesidir. Onlar verileni kabul etmek yerine katılımcı olmak için ısrar ederler. Bu noktada hayran üretimlerinin evrene dâhil edildiği transmedya evrenlerinden en aktif olanı Star Wars evrenidir. Örneğin 2003’de başlatılan hayran yarışmasında 250 den fazla başvuru alınmış ve bu yarışmalar 2005 de ve daha sonraları web sitelerinde aktif olarak devam etmiştir (Jenksins, 2006: 131).



Görsel 2.3. Blair Cadısı web sitesi (<https://www.blairwitch.com/project/main.html>)

Literatürde adından sıkça bahsettiren “Blair Cadısı” serisi başarılı transmedya evrenlerinden bir diğeridir. Bu noktada Jenkins’e göre transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı, 1999 yılında düşük bütçeyle oluşturulup büyük bir kitleye ulaşan Blair Cadısı filmiyle halk arasında bahsedilen bir kavram olmayı başarmıştır. Film yayınlanmaya başlamadan önce film için oluşturulan ve sahte belgesellerin, sesli kasetlerin yayınlandığı web sitesiyle, gelecekte genişleyecek evren için büyük bir hayran kitlesi oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra evren çeşitli devam filmleriyle, romanlar ve çizgi romanlarla birlikte giderek genişletilmiştir (Jenkins, 2006: 101-102). Ayrıca, ilk film çıkarıldıktan sonra 1998 yılından itibaren belirli aralıklarla oluşturulan üçleme video oyun serisi ve 2015 de yayınlanan Blair Cadısı belgeselleri ile evrenin hayran kitlesini artırılarak, evren başarılı bir transmedya uygulaması olarak literatüre geçmiştir.



Görsel 2.4. Doctor Who web sitesi



Görsel 2.5. Doctor Who Tv

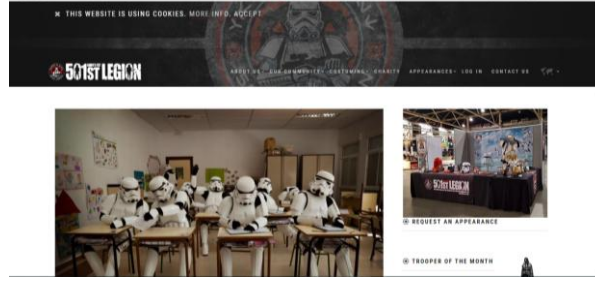
(<https://www.thedoctorwhosite.co.uk/>) (<https://www.doctorwho.tv/stories/>)

Uzun soluklu bir transmedya uygulaması olarak değerlendirilen evrenlerden bir diğeri Doctor Who evrenidir. İlk olarak 1963 yılında dizi olarak izleyicilerle buluşan Doctor Who iki döneme ayrılmaktadır. Bu noktada 1963 ve 1989 yılları arasındaki ilk dönem, klasik dönem olarak bilinmektedir. Dizi bölümleri yayınlanmaya başladıktan kısa bir süre sonra 1965 ve 1966 yıllarında, serisinin iki farklı bölümünde ele alınan konu

çeşitli değişikliklerle sinemaya taşınmıştır. Yine evrenin klasik dönemi olarak adlandırılan birinci bölüm bittikten sonra 1996 da yayınlanan film, birinci ve ikinci dönem arasında bir köprü olarak görülmektedir. 2005 te modern dönemin başlamasıyla birlikte evrende giderek genişlemeye başlamıştır. Nitekim yine 2005 yılında Doctor Who adına bir televizyon programı yayınlanmış ve 2006 yılından itibaren çeşitli yan dizilerle evrendeki birim sayısı artırılmıştır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Doctor_Who) Zaman içerisinde film, dizi ve ve yan dizilerle evrenin hayran kitlesi de büyümüşür ve bunun yanı sıra internetin ortaya çıkmasıyla Doctor Who adına internet sitesi ve Doctor Who Tv adı altında ayrı bir internet kanalı oluşturulmuştur. Kısacası bir dizi olarak evrene başlayan Doctor Who oluşturduğu farklı yan birimlerle zaman içerisinde transmedya evreni olmayı başarmıştır.

2.8. TRANSMEDYA: ENDÜSTRİLER ARASI BAĞLILIK VE YENİ TÜKETİM OLGUSU

Genel hatlarıyla incelendiğinde transmedya hikâye anlatıcılığının, geleneksel ve yeni medya kanalları arasında kaçınılmaz bir bağlılığı beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim transmedya uygulamaları sinema, televizyon, dijital, tekstil, oyuncak, müzik, yazılı iletişim teknolojileri ve daha birçok endüstrinin birlikte hareket ettiği bir oluşumu temsil etmektedir. Bu noktada endüstriler arasındaki sınırın ortadan kalktığı ve tek bir sahiplik altında toplandığı bir ekonomik süreç oluşmaktadır. Bunun yanı sıra tek bir çatı altında toplanan bu oluşumlar, tüketim davranışlarını da etkileyerek yeni tüketici ve yeni hayran kitlesi olgusunu yaratmaktadır. Öyle ki bir transmedya evrenine girdikten sonra günlük yaşantımız bile o evrene göre şekillenmektedir. Örneğin çok sevilen bir filmin ardından o film için üretilen diziye, sonra oyununa, tekstil ürünlerine ve hatta yediğimiz yemeğe kadar yönlendirildiğimiz bir süreç başlamaktadır. Hayran kitlelerin endüstriler arasında yönlendirildiği bu süreçte, yayılım için yine izleyiciler kullanılmaktadır. Başka bir deyişle bir ürünün izleyicilere sevdirmesinin ardından o ürünün diğer kitlelere sevdirmesi noktasında da yine izleyiciler devreye girmekte ve yayılımı gerçekleştirmektedir.



Görsel 2.6. Star Wars 51st Legion web sitesi (<https://www.501st.com/>)

Transmedya hikâye anlatıcılığıyla birlikte tüketim olgusu insanlara çoklu seçeneklerin sunulduğu bir yapı olarak gözükse de, aslında evrende var olan metinler arasında yönlendirmelerin sonucunda gerçekleşen bir yapı olduğu söylenilebilir. Nitekim bir transmedya evreninde hayranlık derecelerinin bile tüketim alışkanlıklarına göre sıralandığı katmanlar bulunmaktadır. Örneğin Star Wars evreninde var olan birimlerden biri, hayranlar için oluşturulan 501st Legion'dur. Bu birim hayranların belirli etkinliklerde bulunduğu kostümlü bir organizasyon grubudur. Türkiye'nin de içinde bulunduğu 59 ülkenin katılımı ile oluşan bu gruba dâhil olabilmek için, kendi imkânlarıyla aldığın veya yarattığın kostümün kabul edilebilir standartta olması gerekmektedir. Kısacası transmedya uygulamalarının endüstriler arasındaki yapının yanı sıra tüketici ve tüketim yapılarını da değiştirdiği söylenilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIM UYGULAMASI OLARAK MARVEL EVRENİ

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Medya içeriklerinin dolaşıma sokulduğu araçlarda ve medya şirketlerinde yaşanan yöndeşme, bu içeriklerin birden çok kanal üzerinden yayılması esnasında yeni stratejilerin üretilmesini de beraberinde getirmektedir. Bir film metnin televizyona, bir romana ya da oyun platformlarına değişikliğe uğramadan aktarılmasıyla son bulan yayılım süreci, transmedya hikaye anlatıcılığıyla birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır ve film metnindeki boşlukların televizyonla tamamlanması, oyunla pekiştirilmesi gibi tümevarımsal bir hikaye anlatıcılığına dönüşmüştür. Küreselleşmeyle birlikte farklı endüstriler üzerinde yayılan medya şirketleri arasındaki rekabet ortamı da güçlenerek transmedya uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Küresel çapta izleyici kitlesine sahip olan Marvel evreni, transmedya uygulamalarıyla medya sahiplerinin farklı alanlardaki sermaye paylarını artırırken kullandıkları yöntemlerin belirlenmesinde ve transmedya evrenlerinin genişletilmesi noktasında üretilebilecek yeni stratejilerin oluşturulmasına zemin hazırlamak için literatüre önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda; çalışmada Marvel örneklemini üzerinden bir hikaye aktarım uygulaması olmasının yanı sıra medya sahiplerinin sermaye paylarını artırma noktasında kullandığı transmedya birimleri, bu birimler arasındaki ilişkiler ve stratejiler ele alınacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Transmedya hikâye anlatıcılığı çoklu platformlarla hikâyelerin aktarıldığı, bütünün parçalar halinde bir evrene dağıtıldığı ve endüstriler arasındaki bağlılığın esas olduğu bir uygulamadır. Bu bağlamda transmedyada asıl önemli olan unsur kurgusal bir dünya yaratırken bütünü oluşturacak parçaların farklı kanallarla yayılım göstermesidir. Nitekim hikâye anlatım uygulamalarında hikâyenin aktarılmasıyla sonlanan iletişim süreci, transmedyayla küresel bir boyuta taşımak mümkün hale gelmektedir. Metinlerin çoklu kanallar üzerinde kitlelere yayılmasıyla hem küresel çaplı hayran kitlesi elde edilmekte

hem de birçok farklı endüstri üzerinde hâkimiyet kurulabilmektedir. Bu noktada transmedya hikâyeleri yalnızca metinlerin farklı platformlara uyarlandığı bir yapıya sahip değildir. Transmedya anlatılarında farklı dil ve farklı kanallar kullanılmaktadır. Örneğin kurgusal bir evrende çizgi romanda kullanılan dil ve bu dilin aktarıldığı kanal, sinemada veya televizyonda farklılaşmaktadır (Scolori, 2009: 587). Bu nedenle anlatılar farklı kanallar arasında yayılırken birbirleri arasındaki ilişkinin de oldukça önemli olduğu söylenilebilir.

Transmedya evrenindeki kanalların endüstriler arasında yayılmasının yanı sıra önemli olan noktalardan bir diğeri ise, bu yayılım sürecinde izleyici kitlesinin metinle olan ilişkisidir. Transmedya evrenindeki metinler iyi bir akış içerisinde, izleyicilere rehberlik edecek şekilde olmalıdır (Brieger, 2013: 9). Nitekim teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte medya üretici ve tüketicilerine sunulan fırsatlarda aynı oranda artmıştır. Web 2-0 ve Web 3-0 teknolojilerinin beraberinde getirdiği yakınsama kültürü ise, medya kullanıcılarına tüketimin dışında üretim ve medya ürünlerine yön verme olanağı sağlamıştır. Yakınsama kültürüyle birlikte hayatımıza giren transmedya hikâye anlatıcılığında ise, tüketilen ürünün birçok farklı platformda metinlerarası bağ kurarak aktarımı, hikâye evreninin tamamlaması ve farklı karakterlerin ortak paydada buluşturularak hikâye evreninin genişletilmesi amaçlanırken, kullanıcılara da çeşitli medya araçlarında olay dizisine katılım sağlama gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığı, medya üreticileri için bir olay dizisi ile medyatik evrende tekelleşme ve endüstriler arası yayılma fırsatını beraberinde getirmektedir. Öyle ki medya şirketlerinin uzun vadeli kazanç artırma hedefleri, sistem içerisindeki aktif katılımcı olgusuyla gerçekleşmektedir. Üretilen bir medya ürünüyle maximum kar elde etme amacı taşıyan medya şirketleri, transmedya hikâye anlatıcılığına yönelerek var olan bütün medya platformları etkin bir şekilde kullanmaktadır (İspir ve Bilginer, 2000: 164).

Çizgi roman serisi olarak yayın hayatına başlayan ve uyarlama sineması olarak sinematik evrene adım atan Marvel filmleri; transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında hikâye tamamlayıcı kısa filmleri, internet dizileri, konsol ve mobil oyunları, karakterlerin tüketicilerle buluştuğu marvel temalı parkların yanı sıra yeni ve sosyal medyadaki internet yayınlarıyla birlikte medyatik evrende ve farklı endüstriler üzerinde büyük ölçüde yayılım sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde Marvel evreni detaylı

bir şekilde incelenecek ve mevcut evrenindeki metinlerin, içeriklerin ve ürünlerin endüstriler arasındaki yayılımına ve bu yayılım esnasında metinler arasındaki ve izleyici-metin arasındaki ilişki göz önüne alınacaktır. Kısacası Marvel örneklemini üzerinden günümüz medya patronlarının transmedya uygulamalarında kullanılan sektörler arasındaki birimlerden hangilerini kullanarak farklı sermayeler üzerinden evrenini genişlettiği ve endüstriler arasında belirgin bir şirket konumuna ulaştığı, bu yayılımı gösterirken metinlerin birbirleriyle olan bağlantısı, metinlerin tüketilmesi noktasında kullandığı stratejiler ve kullanıcıların sahip olduğu üretici-tüketici ve dağıtıcı rolünün ne olduğunun belirlenmesi belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nitelikleri göz önüne alındığında çalışmayı özgün hale getiren unsurlar, konu ile ilgili literatürde sınırlı çalışmalar arasında teknolojik gelişmelerle birlikte film üretim, gösterim ve tüketim süreçleri kapsamında Marvel evreninin endüstriler arasında yayılması ve tekelleşme sürecinde kullanılan stratejilerin evrendeki diğer transmedya hikâye uygulamaları bağlamında ortaya konulmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde Transmedya hikâye anlatıcılığının oluşum sürecini ve ne olduğunu ortaya koymak için literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Son olarak bu uygulama bölümünde ise kavramsal çerçeveyi destekler şekilde niteliksel bir değerlendirme yapılarak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Klasik ve çağdaş olarak iki döneme ayrılan içerik analizinde; metnin özü ve taşındığı kanal ile ilgili nicel değerlendirmenin yapıldığı araştırmalar klasik dönemi temsil ederken, metinlerdeki bağlamsal yapının nitel bir şekilde değerlendirildiği araştırmalar çağdaş dönemi temsil etmektedir. Bu noktada çağdaş dönem ile birlikte içerik analizindeki salt nicel değerlendirmenin yanı sıra niteliksel bir değerlendirmeleri de sürecin içine dahil etmiştir. (Krippendorff'dan akt. Yıldırım, 2015: 119-122) İçerik analizi, incelenecek metinlerin anlamlı bir şekilde açıklanabilmesi için birimlerin kategorilere ayrılarak çözümlendiği bir yöntemi temsil etmektedir. Burada önemli olan nokta, içerik analizinin gazete ve dergi gibi yazılı dokümanların yanı sıra sinema, televizyon gibi görsel birimlere ve internet, oyun gibi görsel ve işitsel birimlere uygulanabilen bir yöntem olmasıdır. Bu bağlamda analizin ilk aşamasında “katagorisel analiz tekniğini” ile birimleştirme yoluna gidilerek Marvel transmedya evreni birimler

halinde incelenmiştir. İlk aşamanın değerlendirilme noktasında ise birimlerdeki metinlerarası ilişki “olumsallık ya da ilişki analiz tekniği” ile incelenmiştir. Çalışmada nitel değerlendirme noktasında içerik analizi uygulanırken birim olarak geniş endüstri skalasına ve hayran kitlesine sahip olan Marvel evreninin yayılım gösterdiği uzun metrajlı filmleri, kısa filmleri, çizgi filmleri, dizileri, çizgi dizileri, oyunlarını ve çeşitli fiziki birimleri, temalı parkları, lisanslı oyuncakları, tekstil ürünleri, sosyal ağları, hayran grupları ve hayran üretimlerinin dolaşıma sokulduğu kanallar ve bu kanallardaki metinlerarası ilişki, transmedya uygulamalarında sermaye paylarının genişletilmesi için kullanılan stratejilerin belirlenmesi amacıyla incelenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Günümüzde farklı endüstriler arasında oluşturduğu birimleriyle giderek yayılmakta olan transmedya uygulama serileri çalışmanın ‘evreni’ olarak kabul nitelendirilirken, ‘örneklemine’ ise, mevcut evren içerisinde belirgin bir şekilde çoklu dolaşım kanalları üzerinden birim sayısını artırmaya devam eden ve küresel çaplı bir oluşum haline gelen Marvel serisi oluşturmaktadır. Bu noktada araştırma nüfusunu, “Marvel Cinematic Universe” olarak adlandırılan ve evrenin ana birimleri kabul edilen uzun metraj filmleri, yan birimlerde ise sinematik evrenin oluşturulmaya başlanmasıyla üretilen metinler oluşturmaktadır. Araştırma evrenindeki birim sayısının çok fazla olduğu, yani araştırma evrenindeki kategorilerin birden fazla olduğu ve bu kategorilerin içinde birden fazla ürün olduğu çalışmalarda içerik analizi yöntemi en uygun yöntem olarak görülmektedir. (Balcı, 2006: 87). Bu nedenle ele alınan araştırma evrenin birden fazla film, kısa film, televizyon dizisi, çizgi dizi vb. kategorilerle geniş bir yayılım politikasına sahip olması çalışmada içerik analizi yöntemini destekler niteliktedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

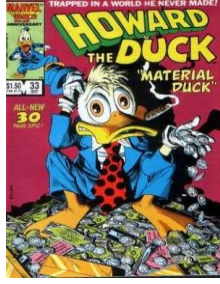
Araştırma, analizi yapılan Marvel serisinin major birimlerini oluşturan 23 uzun metrajlı filmi, kısa filmi, yayınlanmış ve yayınlanmaya devam etmekte olan içeriklerinden çizgi filmi, televizyon ve internet kanalları üzerinden dolaşıma sokulan dizileri, çizgi dizileri, oyunları, kostümlü buluşmaların ve müzikal şovların gerçekleştirildiği fiziki birimleri ve temalı parkları, evren için üretilen lisanslı oyuncak

ve tekstil ürünleri, sosyal ağların yanı sıra transmedya hikaye anlatım uygulamalarının temel özelliklerinden olan üretim yapabilen tüketici ve kullanıcı etkileşimi bağlamında oluşturulan hayran grupları ve hayran üretimlerini kapsamaktadır.

Bir transmedya evreni olarak yayılım göstermeden önce çizgi roman serisi olarak bilinen Marvel evreninde farklı platformlar üzerinde üretilen bir çok metin bulunmaktadır. Bütün metinlerin analizine yer vermek araştırmanın zamanı açısından mümkün olamayacağı için, araştırmadan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kapsamında transmedya uygulaması olarak kendini oluşturmaya başladığı 23 uzun metrajlı filmlerin tamamı ve sinematik evreninin başlamasıyla birlikte ortaya çıkarmaya başladığı diğer yan birimlerden araştırma evrenini en iyi temsil eden 5 kısa filmi, 16 çizgi filmi, 11 dizi, 9 çizgi dizi, 15 oyunu ve araştırmanın amacını ifade edecek çeşitli fiziki birimler, temalı parklar, lisanslı oyuncaklar, tekstil ürünleri, sosyal ağlar, hayran grupları ve hayran üretimleri çalışmanın sınırlılıkları bağlamında seçilmiştir.

3.6. TRANSMEDYA UYGULAMASI OLARAK MARVEL EVRENİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan yakınsama ve küreselleşen medya olgusuyla birlikte medya sahiplikleri kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olmaktan çıkmaya başlamıştır. Nitekim medyanın kitleleri etkileme gücü göz önüne alındığında medya sahiplerinin de diğer birimlere ve hatta günlük hayatımızdaki birimlere girmesi de kaçınılmaz olmuştur. Yakınsama kültürünün beraberinde getirdiği transmedya hikâye anlatım uygulamaları ise, medya ürünlerinin diğer endüstriler üzerinde yayılım göstermesinin bir aracı konumuna gelmiştir. Bu noktada Marvel evreni endüstriler arasında tekel haline gelen başarılı transmedya uygulamalarından biridir. İlk olarak 1939 da Timely Comics adıyla çizgi roman şirketi olarak yayın hayatına başlayan Marvel'in sinemaya geçiş yapması 1900'lerin sonlarına dayanmaktadır. En popüler çizgi roman şirketlerinden biri konumuna ulaşan Marvel, sinemanın yaygınlaşması ve çizgi romanlara olan ilginin azalmasıyla karakterlerini sinemaya aktarmaya karar vermiştir. Ancak çizgi romanlarında olduğu gibi beyaz perdede kısa sürede başarı yakalayamamıştır.



Görsel. 3.1. Howard the Duck çizgi romanı **Görsel. 3.2.** Howard the Duck filmi

Marvel şirketinin çizgi romandan sinemaya aktarılan ilk filmi 1986 yılında çıkarılan “Howard the Duck” olmuştur. Bu tarihten sonra belirli aralıklarla karakterlerini sinemaya aktaran Marvel’in başarısızlığı karakterlerini farklı şirketler aracılığıyla piyasa sürmesi olmuştur. Marvel’in kendi filmlerini çekmeye başlaması ise 1996’da Marvel stüdyolarının kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 1998 yılında başlayan Blade serisi ve 2000 yılında başlayan X-Man filminin ardından çalışmaya konu olan Marvel sinematik evreninin doğuşu ise 2008 yılına dayanmaktadır. Kendi evrenini oluşturaya başlayan Marvel, sinematik evrenin doğuşundan 1 yıl sonra Aralık 2009 da Walt Disney tarafından satın alınmış ve bu tarihten itibaren film, dizi ve diğer içeriklerini Disney aracılığıyla piyasaya sürmeye başlamıştır. Transmedya uygulaması olarak sinematik evrenin doğuşuna bakılacak olursa; kendi içerisinde üç evreye ayrılan evrenin ilk evresi ise 2008 de izleyicilere sunulan “Iron Man” filmi olmuştur. Marvel birinci evreye bu filmle başlatıldıktan sonra 5 film daha dâhil ederek ikinci evreye geçmiştir. İkinci evrede ise 6 film yayınlandıktan sonra günümüzde mevcut son evre olarak 3. evreye başlamıştır. Bu evre ise içerisinde 11 filmi bulundurmaktadır. Ancak çalışmada 3 evreden oluşan Marvel sinematik evreninin yanı sıra bu evrelerin ara dönemlerinde oluşturulan diziler, kısa filmler, programlar, internet yayınları, oyunlar, oyuncak, tekstil ürünleri ve hayranların etkileşimine dayanan eğlence parkları ve hayran üretimleri de incelenmiştir.



Görsel. 3.3. Marvel sinematik evreninin dönemleri

Nitekim bir bütün olarak Marvel evreninin başarısı filmlerin yanı sıra bu yan birimlerinde evren içerisinde yayılması, yani izleyicilerin evrenle temasa geçebileceği birden fazla kanalın oluşu ve etkililişime açık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Marvel'in ilk yan birim dizisi 2013 yılında oluşturulan Agents of S.H.I.E.L.D. isimli dizidir. Marvel evreni bu diziyle birlikte başarılı bir transmedya uygulamasının yan birimlerinden birini daha evrene dâhil etmiş ve belirli aralıklarla evrene yeni dizileri de ekleyerek evreni giderek genişletmiştir. Bu noktada Marvel evreni endüstriler arasında yayılma politikasında önemli özelliklere sahiptir. Öyle ki oluşturduğu birimler ve bu birimler arasındaki metinsel bağlılık daha fazla izleyici kitlesinin evrene dâhil olmasına ve birimler arasında dolaşımına katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da evrenin farklı kanallar arasında tekelleşmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle çalışmada Marvel'in endüstriler arasında yayılırken transmedya birimlerini nasıl tasarladığı ve hangi birimler üzerinden yayılım gösterdiği kategoriler oluşturularak incelenmiştir.

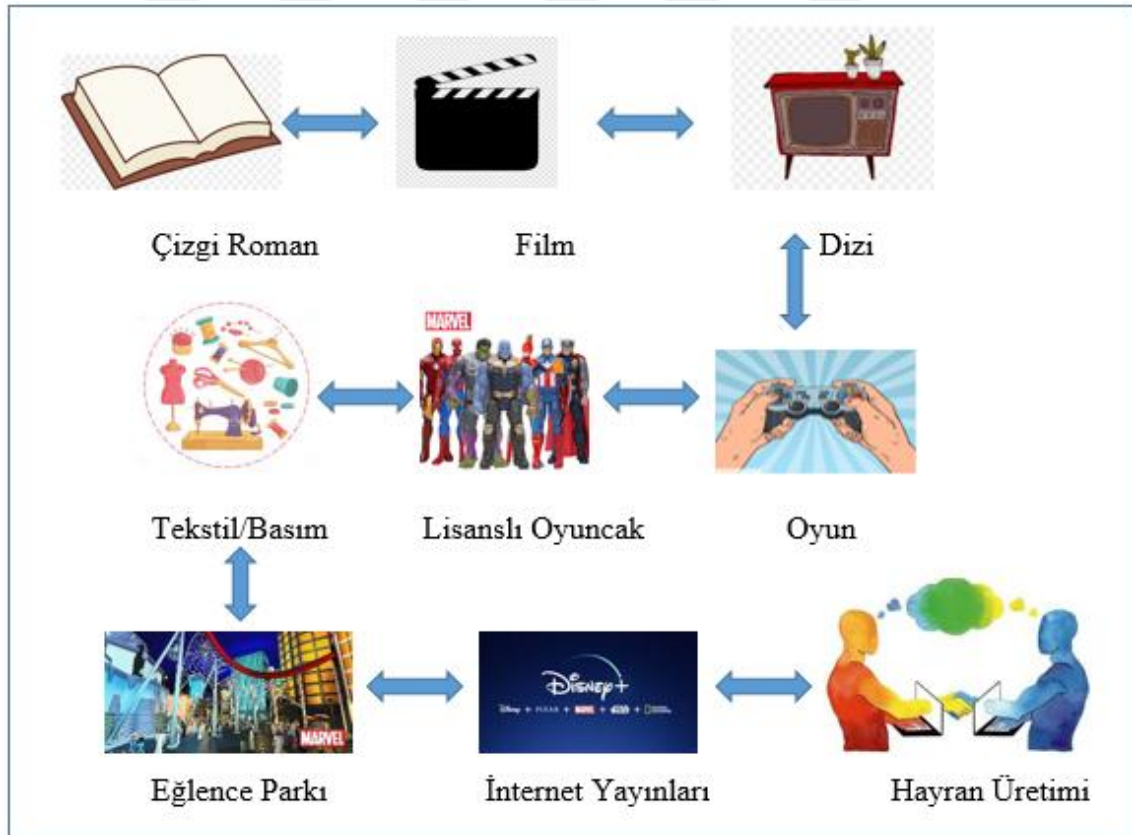
3.6.1. Marvel Evrenindeki Birimlerin Genel Yapıları

Önceki bölümde de bahsedildiği üzere transmedya uygulamalarının içerisinde bulunan anlatı birimleri ve bu birimler arasındaki ilişki literatürde farklı yorumlamalarla açıklanmaktadır. Ancak transmedya uygulamalarındaki kanallar genel hatlarıyla ana metinler ve bu ana metinleri destekleyici yan birimler olarak kategoriselleştirilmektedir. Çizgi romanlarıyla ismini duyuran Marvel'in bir transmedya uygulaması olarak yayılım göstermesi ise sinema endüstrisine geçiş yapmasıyla başlamıştır. Bu nedenle evrenin major birimlerini yani ana metinlerini sinema filmleri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Marvel kendi içerisinde 2 evren olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak Marvel evreninin içerisinde ana metinleri kapsayan filmler "Marvel sinematik evreni" olarak adlandırılmakta ve bu evrenin içerisinde 3 ayrı döneme ayrılmış toplam 23 major birim bulunmaktadır.

Marvel evreni diğer transmedya evrenlerinden farklı olarak aynı ana karakterin farklı olay örgüsünde buluştukları devam filmlerinden oluşan anlatı yapılarının yanı sıra her bir major karakterin hikâyesinin anlatıldığı ayrı metinlere de yer vermektedir. Bu bağlamda her karakterin sahip olduğu farklı hayran kitleleri evrene dâhil edilebilmekte ve bunun yanı sıra evrendeki mevcut hayranlara seçenek şansı da sunulmaktadır

diyebiliriz. Ancak evren yapısının anlaşılabilir olması için bu ayrı karakterlerin hikâyelerinin de tüketilmesi gerekmekte ve bu nedenle evreninin bütününe ekonomi politik açıdan katkı sağlayacak daha fazla birim sayısı elde edilmektedir. Major metinlerin yanı sıra genel hatlarıyla marvel evreninin yan birimlerini oluşturan anlatılar ise kısa filmlerden, dizilerden, internet yayınlarından, oyunlardan, oyuncaklardan, eğlence parklarından, tekstil ürünlerinden ve hayran üretimlerinden oluşmaktadır. Evrende bulunan yan birimler hem ana metinlerle bağlantılı bir yapıya hem de kronolojik olarak belirli zaman çizelgesi üzerinde işleyen bir anlatı yapsına sahiptir. Bu bağlamda Marvel evreni, çapraz medya uygulamalarında olduğu gibi birbirinden bağımsız farklı birimlerin kullanıldığı ekonomik yayılma politikasının yerine, birbirleriyle bağlantılı yapıda olan ve farklı endüstrilerden oluşan anlatı birimleriyle ekonomik politikasını ilerletmektedir diyebiliriz.

3.7. MARVEL EVRENİNDE TRANSMEDYA ANLATI BİRİMLERİNİN KULLANILMASI



Şekil. 3.1. Marvel evrenindeki transmedya araçları

3.7.1.Çizgi Roman

Marvel'in küresel çaplı bir evren olma yolunda üretmiş olduğu ilk araç çizgi romanlardır. Bu bağlamda bir transmedya uygulaması olarak Marvel evreninin yapı taşının da çizgi romanlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışmada Marvel evrenindeki romanların hepsinden bahsetmek mümkün olmadığı için genel hatlarıyla çizgi roman evrenindeki dönemlerden ve günümüzde Marvel'in küresel hale gelmesinde başrolleri oynayan ana karakterlerden bahsedilmiştir. Marvel sinematik evreninde olduğu gibi çizgi roman evreni de kendi içerisinde birçok döneme ayrılmaktadır. 1939 yılında Martin Goodman tarafından Timely Comics adı altında kurulan şirket, Marvel çizgi romanlarının başlangıcını temsil etmektedir. Çizgi romanlarında süper kahramanları okuyucuyla buluşturma amacı taşıyan şirketin ilk karakterleri Namor ve Human Torch olmuş, ancak Marvel evreninin ana karakterleri olarak günümüze taşınmamıştır. Bu noktada Marvel sinematik evrenindeki ve genel olarak transmedya evrenindeki ana karakterlerin çizgi roman evrenine girmesi, Captan Amerika ile şirketin Atlas Comics olarak bilindiği 1950'li yıllara dayanmaktadır. Marvel çizgi romanlarının giderek büyümesi ve yayılması ise çizgi romanların gümüş çağı olarak adlandırıldığı 1960'larla başlamıştır.



Görsel 3.4. Marvel Comis dönemleri

Aynı zamanda Marvel transmedya evreni olarak kabul edilmeye başlandığı birimlerinin çıkış noktası olan ana metinlere ve bu metinlerin ortaya çıktığı comis dönemine de genel hatlarıyla bakılacak olursa, bu dönem Timely Comis adıyla başlayan evrenin 1960'larda Marvel Comis'e dönüştüğü bir süreci temsil etmektedir. Bu noktada 60'lar, Marvel evreninin dönüşüm yaşamaya başladığı ve transmedya uygulaması olarak zemininin hazırlandığı yıllar olarak nitelendirilebilir. Nitekim DC gibi diğer çizgi roman şirketlerinin o dönemde küresel hale gelmesine katkı sağlayan Batman, Superman ve Wonder Woman gibi karakterler karşısında Marvel 1961 yılında Fantastik Dörtlü'yü ortaya çıkarmıştır. Ancak endüstriler arası yayılma yolunda bazı karakterlerini farklı şirketlerle sinemaya sürdüğü için, ileride Marvel stüdyoları kurulduğunda o karakterleri

geri alamamış ve ekonomik açıdan olumsuz etkilenmiştir. Örneğin Fantastik Dörtlü, X-Man, Daredevil ve Deadpool beyaz perdeye aktarılırken satılan ve daha sonra evrene dâhil edilemeyen karakterlerden bazılarıdır. Marvel ortaya çıktığı andan itibaren farklı karakterlerin hikâyelerini kapsayan oldukça fazla çizgi roman üretimi yapmıştır. Ancak gelecek dönemlerde evrenin ana metinleri olan Iron Man, Captain America, Hulk, Thor, Ant-Man, Black Panther, Captain Marvel, Loki gibi birçok karakter Comis evreninin bu döneminde ortaya çıkmıştır. Örneğin sonraki başlıklarda da görüleceği üzere Marvel sinematik evrenin ilk metni olan Iron Man 1963'te şirketin Marvel Comis olduğu dönemde çizgi roman evrenine dâhil olmuştur. Başlarda siyasi içeriklerle Amerikayı korumaya yönelik olay örgüsüyle hareket edilse de daha sonraları seriye, Iron Man karakterine dönüşen Tony Stark'ın kişisel hikâyesine odaklanan olay örgüleri eklenmiştir. 1962 yılında Marvel Comis evrenin yayınlanmaya başlanan Hulk çizgi romanı ise sonraları evrenin ana metinlerinden olacak bir diğer birimdir. Öfkelendiğinde bir süper kahramana dönüşen Bruce Banner isimli karakterin hikâyesinin anlatıldığı Hulk serisi ve 1965'te yayınlanan Spider-Man serisi, Marvel Comis döneminde Dc şirketinin yanında Marvel evreninin yükselişe geçmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Marvel Comis döneminde yayın hayatının yükselişe geçmesinin temel nedeni bu dönemde birçok karakterin evrene dâhil edilmesinden kaynaklanmaktadır.



Görsel 3.5. Marvel Comics karakterleri

Nitekim bu karakterler, gelecekte ortaya çıkarılan transmedya evreninin de temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Iron Man, Hulk ve Spider-Man'ın yanı sıra Comis evrenine dâhil edilen karakterlerden bir diğeri 1962'de yayınlanan Thor, 1966'da yayınlanan Black Panther, 1953'de yayını durdurulan ve 1969'larda tekrar başlayan Captain Marvel serisi, ilk olarak 1949'da ortaya çıkarılan Loki karakterinin 1962'de yayınlanan günümüz versiyonu ve yine 1962'de yayınlanmaya başlayan Ant-Man serisi çizgi romanların gümüş çağı olarak adlandırılan Marvel Comis döneminde yayınlanan metinlerdendir. Bu noktada Marvel transmedya evreninin temel metinlerini oluşturan ve 1930'larda başlayan çizgi roman serüveni, 1960'larda Marvel comis markasının ortaya

çıkmasıyla gerçekleşmiş ve evrenin ana metinlerinden olan filmler bu dönem içerisindeki metinlere göre şekillenmiştir (https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics).

3.7.2. Marvel Filmleri

3.7.2.1. Uzun Metraj Filmleri

Marvel'in karakterlerini farklı şirketler üzerinden sinemaya aktarması daha eskilere dayansa da kendi filmlerini üretmeleri ve sinematik evrenin oluşturulması Marvel Stüdyolarının 2008 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Bu noktada önceki başlıklarda da bahsedildiği üzere Marvel'in sinematik ayağı genel hatlarıyla 3 evreden oluşmakta ve günümüzde dördüncü evrenin hazırlığı yapılmaktadır. Bu evrelerde bulunan filmler Marvel'in küresel bir transmedya uygulaması olmasındaki ana metinleri oluşturmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Marvel_Sinematik_Evreni). Evreler halinde incelendiğinde bu metinler Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Marvel sinematik evreni birinci evre

1. Evre Filmleri	Tarih	Gişe Hasılatı	İzleyici Sayısı
Iron Man	2008	585.2 Milyon \$	261.693
The Incredible Hulk	2008	263.4 Milyon \$	208.775
Iron Man 2	2010	623.9 Milyon \$	294.602
Thor	2011	449.3 Milyon \$	319.460
Captan America:TheFirst Avenger	2011	370.6 Milyon \$	204.032
The Avengers	2012	1.52 Milyar \$	666.520

*Not: <https://boxofficeturkiye.com/marka/marvel-sinematik-evreni> sitesindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Marvel evreninin sinemayla buluşması aslında 1990'da yayınlanan Captan Amerika filmiyle gerçekleşmiştir. Ancak o dönemde filmlerini kendi üretmiyor oluşu ve adını henüz duyuramamış olması Marvel sinematik evreninin başlangıcının Iron Man filminin ortaya çıkışına kadar ertelenmesine neden olmuştur. 2008 yılında yayınlanan ilk filmin ana karakteri, silah üretimi yapan bir şirketin sahibi olan Tony Stark'dır. Geçirdiği kaza sonucu kalbine şarapnel parçası saplanan Stark, kumandan Wong-Chu tarafından

kaçırılır ve silah yapılmak için esir edilir. Bu esnada esir olarak orada tutulan bir diğer isim Doktor Ho Yinsen, Stark'a yardım ederek hayatına devam edebilmesi için kalbine manyetik alan jeneratörü yerleştirir ve kaçabilmesi için bir Iron Man kostümü tasarlanmaya başlar. Bu süreçten sonra Tony Stark'ın bir süper kahraman olarak Iron Man olma yolundaki hikâyesi izleyicilere aktarılır. Çizgi roman serisinde de aynı temel hikâyeden bahsedilen film, evrenin başlangıç birimi olarak 261.693 seyirciye ulaşmış ve dünya çapında 585. 2 Milyon \$ hasılat elde etmiştir. Bunun yanı sıra filmde çizgi romanlarından farklı olarak Nick Fury gibi karakterler bulunmaktadır. Nitekim filmin senaryosu piyasaya sürülene kadar olan süreçte birçok değişikliğe uğramış ve bu bağlamda Iron Man'i yalnızca bir adaptasyon uygulaması olarak tanımlamak yerine, kurgulanmış bir transmedya uygulamasının başlangıç aşaması olduğunu söyleyebiliriz.



Görsel 3.6. The Incredible Hulk filmi **Görsel 3.7.** Iron Man filmi

Evrenin ikinci filmi olan The Incredible Hulk ise Iron Man'ın seyirciyle buluşmasından 1 ay sonra vizyona girmiştir. Film 1962 yılında çizgi roman olarak aktarıldıktan sonra çeşitli televizyon dizileri ve filmlerle ekrana taşınmış, ancak Marvel sinematik evrenine girişi Iron Man gibi 2008 yılında gerçekleşmiştir. Filmin ana karakteri Dr. Robert Bruce Banner fizikçi bir babanın oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Zaman içerisinde sorunlu bir aile yaşantısı ve başına açtığı belalar Banner'ı askeriye'nin çalıştığı bir laboratuvara sürüklemiştir. Çalıştığı iş yerinde bir patlama sonrası gama radyasyonuna maruz kalan Banner, o andan itibaren izleyicilerin karşısına Hulk olarak çıkmaya başlar. Kısacası Hulk'ın sinematik evrendeki ilk filmi karakterin tanıtılması amacıyla Bruce Banner'ın Hulk'a nasıl dönüştüğünü konu edinmektedir. Bu bağlamda Marvel'in birinci evrede genellikle kahramanlarının sinematik versiyonunu tanıtmaya yönelik hikâyeler aktardığını söyleyebiliriz. Buna ek olarak Iron Man'in ardından The Incredible Hulk filminden dünya çapında 263. 4 Milyon \$ kazanan Marvel'in ulaştığı

izleyici sayısı ise 208.775'tir. Marvel ikinci filmiyle gişede ve izleyici sayısında yaşadığı düşüşü, üçüncü filmi yani ilk filmin devamı olan Iron Man 2 ile yükseltmiştir. Nitekim 2010 yılında vizyona giren bu filmin gişe hasılatı 623. 9 Milyon \$ iken ulaştığı izleyici sayısı ise 294.602 olarak artmıştır. Filmin konusuna bakıldığında ilk filmde Iron Man'e dönüşen Tony Stark bu filmde artık tüm dünya tarafından bilinen bir süper kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır. Iron Man kostümünü teslim etmesi için devletten ve halktan baskı gören Stark, bir yandan da kostümün formülünü almak isteyen gruplarla mücadele etmeye başlar. Filmin önemli özelliklerinden bir diğeri ise, daha sonraları Marvel evreninde adını iyice duyuran Natasha Romanoff isimli karakterin evrene dâhil edilmesidir. Diğer adı Black Widow olan karakter bu filmle tanıtıldıktan sonra evrendeki karakterlerin bulunduğu filmlerde gelecek filmlerde de kendini göstermiştir. Öyle ki günümüz 2020'de diğer karakterlerde olduğu gibi Black Widow için de ayrı bir film çekilmektedir.



Görsel 3.8. Thor filmi



Görsel 3.9. Captain America: The First Avenger filmi



Görsel 3.10. The Avengers filmi

Iron Man 2 filmi evrenin izleyici kitlesini arttırması sonucunda Marvel evrene yeni karakterlerini de dâhil etmiştir. Bu noktada evrenin dördüncü ve beşinci filmi yine karakterlerin evrene dâhil edilmesini konu alan ve başlangıç filmlerini oluşturan Thor ve Captain America: The First Avenger filmi olmuştur. 2011 yılında yayınlanan Thor filminin konusu, Asgard Kralı olan Odin'in buz devleriyle yaptığı antlaşmaya uymayarak savaş başlatan oğlu Thor'un babası tarafından insanların yaşadığı dünyaya sürgün edilmesini ve dünyada kaybolan çekicini aramasını, bir yandan da kendi dünyasından gelen kardeşi Loki'nin tahta geçmek ve insanların yaşadığı dünyayı ele geçirmek istemesine karşı verdiği mücadeleyi anlatmaktadır. Filmin Iron Man ve Hulk'ın ardından Marvel evrenine getirmiş olduğu hasılat ise 449. 3 Milyon \$ iken ulaştığı izleyici sayısı ise

319.460'dır. Bu noktada Marvel karakterlerinin tanıtımlarını yaptıktan sonra çizgi roman serilerinde olduğu gibi sinematik evrende de ortak bir evren tasarlama yoluna gitmiştir. Nitekim evrenin beşinci filmi bu ortak evrenin bir ön duyurusu niteliğinde olan, gişede 370. 6 Milyon \$ hasılat yapan ve 204.032 izleyiciye ulaşan Captain America: The First Avenger filmidir. Bir sonraki filmde kurulan Avengers grubunun ilk üyesi olarak Captan America'nın süper kahraman olma hikâyesini anlatan filmde, ana karakter olarak Steve Rogers adında savaşmak için orduya katılmak isteyen ama güçsüz olduğu için kabul edilmeyen bir genci görmekteyiz. Daha sonraları güçlü asker yaratma programına gönüllü olarak katılan Rogers deneyin ardından süper güçlü biri olarak çıkar ve artık Captan Amerika olarak evrene dâhil olur. Bir transmedya uygulaması olarak Marvel sinematik evreninin birinci bölümündeki son film, İlk Yenilmez Kaptan Amerika filminden anlaşılacağı üzere, Avengers yani Yenilmezler filmi olmuştur. Çizgi roman serisinden sonra 2012 yılında sinemaya aktarılan filmin konusu, SHILD olarak bilen barış örgütünün başında olan Nick Fury isimli karakterin dünyanın yok olmasına karşı yaklaşan tehditle savaşmak için bir Yenilmezler ekibi toplamasını konu edinmektedir. Bu ekipte önceki filmlerde tanıtımı yapılan Iron Man, Hulk, Captan America ve Black Widow gibi isimler yer almaktadır. Bu noktada karakterlerini ayrı ayrı filmlerde tanıttıktan sonra hepsinin tek bir metinde bulunduğu bu film evrenin izleyici sayısını ve filmde elde edilen kazancı oldukça artırmıştır. Nitekim son filmde 204.032 olan izleyici sayısı 666.520'e yükselmiş ve bunun yanı sıra yine son filmde 370. 6 Milyon \$ olan gişe hasılatı bu filmle neredeyse 5 katına yükselerek 1.52 Milyar \$ olmuştur. Bu bağlamda transmedya uygulamalarının özelliği olan metinler ve karakterler arasındaki bağıllık ilişkisinin evrenin izleyici sayısında ve ekonomik kazancında önemli bir payı olduğunu söyleyebiliriz. Öyle ki karakterlerin yanı sıra her bir anlatının izleyici kitlesi de bu ortak filmde buluşmaktadır. The Avengers filmiyle birinci evreyi sonlandıran Marvel, ilk evreyle filmlerini izleyici kitlesine tanıtmalarının ardından ikinci evreye 2013 yılında başlamıştır. Bu bağlamda ikinci evredeki filmler Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Marvel sinematik evreni ikinci evre

2. Evre Filmleri	Tarih	Gişe Hasılatı	İzleyici Sayısı
Iron Man 3	2013	1.21 Milyar \$	716.817
Thor: The Dark World	2013	644.6 Milyon \$	615.195
Captain America: The Winter Soldier	2014	714.3 Milyon \$	434.465
Guardians of the Galaxy	2014	773.3 Milyon \$	346.390
Avengers: Age of Ultron	2015	1.40 Milyar \$	1.284.848
Ant-Man	2015	519.3 Milyon \$	427.204

*Not: <https://boxofficeturkiye.com/marka/marvel-sinematik-evreni> sitesindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir.

6 filminden oluşan Marvel sinematik evreninin ikinci dönemi, ilk dönemde olduğu gibi Iron Man filmi ile başlamıştır. 2013 yılında karakterin 3. Filmi olarak piyasaya sürülen filmde, Avengers filminin ardından Iron Man'ın yaşadığı zorlukları ve bu esnada düşmanı olarak karşısına çıkan Mandarin isimli karakterle olan mücadelesi anlatılmaktadır. Iron Man 3 filminin ulaştığı izleyici sayısına ve gişe hasılatına bakıldığında, ilk evredeki rakamların üstüne çıkıldığı görülmektedir. Öyle Iron Man 3 ilk iki serinin iki katı büyüklüğünde izlenme oranına ulaşırken yine gişe hasılatında da iki kat artış yaşamıştır. Evrenin ikinci filmi ise yine ilk evrede tanıtımı yapılan karakterin devam filmi olan Thor: The Dark World'dür. 2013 yılında vizyona giren filmden sonra yenilmezler ekibine katılan ve çekicini tekrar kullanabilen Thor, sürgün edilmesinin ardından Asgard'a tekrar dönme şansı edinmiştir. İlk filmde dünyada âşık olduğu kadın olan Jane Foster ile tekrar bir araya gelen karakter, bu defa kardeşi Loki'den daha kötü bir karakter olarak Dark Elves ile mücadele edecektir. Karakterin ikinci serisi gişe hasılatı ve izlenme sayısında ilk filmine oranla daha yüksek rakamlara ulaşsa da karakterlerin ortak metinlerde bulunduğu ürünlere oranla daha geride kalmaktadır. İzlenme ve gişe rakamlarında aynı durumda olan bir diğer film ise Captain America: The Winter Soldier filmidir. Captan America, Black Widow ve Falcon karakterinin SSCB döneminden gelen bir kış askeriyle verdiği mücadeleyi anlatan film 2014 de vizyona girmesinin ardından

aynı yıl evrenin izleyici kitlesini ve ekonomik getiri miktarını yükseltmek için Marvel evrenine yeni karakterlerin bulunduğu bir metin eklenmiştir.



Görsel 3.11. Guardians of the Galaxy filmi



Görsel 3.12. Avengers: Age of Ultron filmi



Görsel 3.13. Ant-Man filmi

Bu bağlamda 1969 yılında çizgi roman hayatına başlayan ve 2014 yılında Galaksinin Koruyucuları adıyla sinematik evrene giren birim, 773. 3 Milyon \$ gişe ve 346.390 izleyici sayısı ile yeni tanıtılan bir filme oranla oldukça yüksek bir başarı elde etmiştir. Bu rakamlara bakılarak, izleyicilerin yalnızca karakterlerin devam filmlerinin olduğu bir evren yerine çoklu kanal ve metinlerin olduğu transmedya evrenini tercih ettiği söylenebilir. Filmde Star-Lord lakabıyla Peter Quill, Roket isimli bir rakun, Groot isimli bir ağaç, Gamora isimli bir kadın karakter ve Yok edici Drax isimli karakterin Ronan olarak bilinen kötü karakterin dünyayı attığı tehlikeden korumak için bir araya gelmelerini anlatmaktadır. Bu filmin ardından Marvel'in bir diğer ekonomik hamlesi 2015 yılında evrenin son iki filmi olan Avengers: Age of Ultron ve yeni bir karakterin daha evrene dâhil edildiği Ant-Man filmini çıkarması olmuştur. Avengers filminin getirmiş olduğu başarının ardından devam filminin çekilmesi kaçınılmaz olmuştur. İlk filmde bulunan Captan America, Thor, Iron Man gibi karakterlerin yanı sıra bu filmde Black Widow, Nick Fury, Hawkeye gibi karakterler de evrene dâhil olmuş, ancak sinematik evrende tanıtımı yeni yapılan Galaksinin koruyucuları filmi, evrenin ortak yapımında yer almamıştır. Bütün karakterlerin izleyici kitlelerinin bulunduğu bu ortak yapım yine şaşırtmayarak diğer filmlere oranla 2 veya 3 kat artarak 1.40 Milyar \$ hasılat elde etmiş ve yine ikinci evredeki diğer filmlere oranlar 4 kat artarak 1.284.848 izleyici sayısına ulaşmıştır. Evrenin son filmi olan Ant-Man ise 1962 yılında çizgi roman olarak yayın hayatına başlayan karakterin sinematik evrende de aynı hikâyeye izleyiciye

tanıtıldığı bir filmidir. Maddenin boyutlarını değiştirmeyi bulan Dr. Hank Pym isimli karakterin deney yaptığı esnada bir kaza geçirmesi ve bu andan itibaren böceklerle iletişim kurabilen bir süper kahraman olmasını anlatan filmin, Avengers'tan sonra getirdiği gişe ve izlenme sayısı düşerek 519.3 Milyon \$ ve 427.204 kişide kalmıştır. Ant-Man ile ikinci evreyi sonlandıran Marvel'in yeni evreye başlangıcı ise 2016 yılında yapılmıştır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Marvel sinematik evreni üçüncü evre

3. Evre Filmleri	Tarih	Gişe Hasılatı	İzleyici Sayısı
Captain America: Civil War	2016	1.15 Milyar \$	1.165.583
Doctor Strange	2016	677.7 Milyon \$	827.731
Guardians of the Galaxy Vol. 2	2017	863.8 Milyon \$	385.357
Spider-Man: Homecoming	2017	880.2 Milyon \$	707.320
Thor: Ragnarok	2017	854,0 Milyon \$	795.596
Avengers: Infinity War	2017	2,0 Milyar \$	1.909.967
Black Panther	2018	1.35 Milyar \$	717.704
Ant-Man and the Wasp	2018	622.6 Milyon \$	517.025
Captain Marvel	2019	1.09 Milyar \$	1.081.073
Avengers: Endgame	2019	2,8 Milyar \$	2.480.284
Spider-Man: Far From Home	2019	1,102 Milyar \$	942.651

*Not: <https://boxofficeturkiye.com/marka/marvel-sinematik-evreni> sitesindeki verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Üçüncü evreye Captan America: Civil War filmiyle 2016'da başlayan Marvel, bu filminden birinci ve ikinci evreye oranla çok daha fazla gişe ve seyirci sayısı elde etmiştir. Günümüzde var olan son evre olması açısından düşünüldüğünde, Marvel'in bir transmedya uygulaması farklı kanal ve metinler üzerinden karakterlerini sinemaya taşımasının ekonomik açıdan her geçen yıl daha fazla kazanç getirdiğini söyleyebiliriz. Filmin konusu ise karakterlerin ayrı metinlerinden oluşan yapımlardan farklı olarak ortak metinlerde buluşan Avengers ekibini ve yeni üyeleri görmekteyiz. Filmde Avengers'ın üyelerinden Wanda Maximoff'ın güçlerini kullanırken bir yanlışlık yapması sonucu

insanların ölmesini ve bu noktada hükümet ve Avengers ekibi arasındaki anlaşmazlığı anlatılmaktadır.



Görsel 3.14. Doctor Strange filmi



Görsel 3.15. Spider-Man Homecoming filmi



Görsel 3.16. Black Panther filmi



Görsel 3.17. Captan Marvel filmi

Transmedya uygulamalarında evrenin izleyi sayısını arttırabilmek ve izleyicilerin ilgisini yüksek tutabilmek için başvurduğu yöntemlerden biri evrene belirli aralıklarla yeni karakterlerin eklenmesidir. Nitekim Marvel de 2016 yılında Doctor Strange filmini, 2017 yılında Spider-Man Homecoming'i, 2018'de Black Panther'i ve 2019'da Captan Marvel filmini evrene dâhil ederek bu stratejiyi düzenli olarak kullandığı söylenebilir. Bir cerrah olarak çalışan Stephen Vincent Strange isimli karakterin bir kaza sonucu elini kullanamaması ve bir büyücünün yardımı almasıyla süper kahramana dönüşme hikâyesi konu alan film birinci ve ikinci evrede çıkarılan yeni karakter filmlerine oranla oldukça yüksek bir izlenme sayısı yapmıştır. Bu durumda Marvel evreninin izleyici sadakitini bu evrede iyice kazandığı söylenebilir. Yine 2018 yılında T'Challa isimli karakterin babasının ölümünden sonra topraklarını ve halkını korumak için düşmanıya mücadele ettiği Black Panther filmi ve düşerek kendini dünyada bulan, Captan Marvel olarak bilenen Carol Danvers'in geçmişini hatırlamaya yönelik çabasını anlatan Captan Marvel filmi de 717.704 ve 1.081.073 izleyici sayısı ile neredeyse birinci ve ikinci evredeki en yüksek izlenme sayısına yakın bir oran elde etmiştir. Bu evrenin önemli taraflarından biri Spider-Man karakterinin evrene tekrar dâhil edilmesidir. Karakterlerini sinemaya aktarmaya başladığı ilk dönemler Spider-Man karakterini farklı bir şirkete satan Marvel, karaktere olan ilgiyi göz önüne alarak üçüncü evreye gelindiğinde karakteri geri almayı başarmıştır. Nitekim bu ilgi evrenin gişe ve izlenme oranlarına da yansımıştır. 2017 yılında Spider-Man Homecoming filmiyle 880. 2 Milyon \$ hasılat ve 707.320 izleyici sayısı elde eden Marvel, 2019 yılında karakter için çıkardığı devam filmiyle 1,102 Milyar \$ hasılat ve 942.651 izleyici sayısına ulaşmıştır.

Bunun yanı sıra bir önceki evrede tanıtımı yapılan Guardians of the Galaxy ve Ant-Man metinleri, bu evrede yeni düşmanlarla savaşan bir ekip ile kıyamete yaklaşan Asgard'ı korumaya çalışan Thor'u anlatan devam filmleriyle daha fazla hasılat ve izlenme sayısı elde etmiştir. Evrenin önemli olan diğer filmleri ise, yine ilk iki evrede en yüksek rakamlara ulaşan Avengers filmleri olmuştur. Bu evrenin ekonomik açıdan önemli olmasını, evrenin en çok izlenen filminin iki serisini içinde barındırmasından ve birim sayısının diğer evrelere göre çok olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Öyle ki 2017 yılında vizyona giren Avengers: Infinity War ve 2019 yılında çıkarılan Avengers: EndGame filmi 2,0 Milyar \$ ve 2,8 Milyar \$'lık hasılat ile üç evreninde en yüksek hasılat oranına ulaşmıştır. Son filmde diğer Avengers filmlerinden farklı olarak mevcut karakterlerin yanı sıra Black Panther, Ant-Man ve Spider-Man gibi yeni karakterlerde metine dâhil edilmiştir. Marvel bütün birimlerini birbirlerini tüketmeye yönlendiren bir yapıda, boşluk doldurma stratejisiyle oluşturmaktadır. Öyleki yine Avengers: EndGame filminin en önemli sahnesi boşluk bırakılarak, tekil metin olan Spider-Man: Far From Home filminde açıklamıştır. Bu bağlamda Gomez'in transmedya modelinde belirttiği gibi evrendeki her franchise'ın birbirini tamamlayıcı yapıda tasarlanması izleyicilerin evrene dahil edilmesi noktasında etkili olmaktadır. Bu noktada Marvel yarattığı her bir yeni karakterde evrenini biraz daha genişletirken aynı zamanda mevcut metinleri de genişletmekte ve buna bağlı olarak da evrenin ekonomik yapısının giderek güçlenmektedir.

3.7.2.2. Kısa Filmleri

Marvel'in sinematik evrenine katkı sağlayan bir diğer mikro birim metinlerdeki boşlukları ve merak edilen unsurları açıklayıcı nitelikte üretilen kısa filmlerdir. Hayran üretimi olarak da evrenin içerisinde yer alabilen bu mikro birimler Marvel evreninde birincil yazarlar tarafından üretilmekte ve Marvel One-Shots olarak adlandırılmaktadır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Marvel evrenindeki kısa filmler

Marvel Evreni Kısa Filmleri	Tarih
The Consultant	2011
A Funny Thing Happened on the Way to Thor's Hammer	2011

Tablo 3.4. (Devam)

Item 47	2012
Agent Carter	2013
All Hail The King	2014

*Not: Tablodaki bilgiler [https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_One-Shots#The_Consultant_\(2011\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_One-Shots#The_Consultant_(2011)) sitesinden derlenmiştir.

Bir transmedya uygulaması olarak Marvel evrenine ek olarak üretilen kısa filmlerin ilki 2011 yılında yayınlanan The Consultant (Danışman) filmi olmuştur. 4 dakikan oluşan ve ana karakterleri aynı zamanda evrendeki film ve dizi kanallarında da rol alan Ajan Phil Coulson ve Jasper Sitwell olan film, ana metin olarak evrende var olan Incredible Hulk ve Iron Man 2 filminde gerçekleşen bazı olayları anlamaya yardım edecek bir ara metin olarak üretilmiştir.



Görsel 3.18.
The Consultant filmi



Görsel 3.19. A Funny Thing
Happened on the Way to Thor's Hammer filmi



Görsel 3.20. Item 47 filmi

Marvel evreninin ikinci kısa filmi ise yine 2011 yılında yayınlanan ve 4: 17 dakikan oluşan A Funny Thing Happened on the Way to Thor's Hammer (Thor'un Çekicinin Yolunda Komik Bir şey) filmidir. Filmde Iron Man, Thor, Captan Marvel ve Avengers filmlerinde de rol alan Ajan Phil Coulson isimli karakterin New Mexico'ya giderken yolda başına gelen olaylar aktarılmaktadır. 2012 yılında yayınlanan Item 47 isimli kısa film ise Avengers filminin alternatif evreni olarak oluşturulan bir diğer birimdir. Nitekim bu filmde de ana metinlerin olay örgüsüyle bağlantılı bir metin yapısı vardır. Öyle ki 1: 30 dakikalık filmde Avengers'da gerçekleşen New York savaşının sırasında uzaylıların silahının New York'a düşmesinin ardından Bennie ve Claire isimli çiftin bu silahı bularak banka soygununda kullanmasını ve SHILD'in çiftin peşine düşmesi anlatılmaktadır.



Görsel 3.21. Agent Carter filmi



Görsel 3. 22. All Hail The King filmi

2013 yılında yayınlanan ve 1: 30 dakikadan oluşan Agent Carter isimli yapım evrenin bir diğer kısa filmidir. Bu filmin önemli olan özelliği ise alternatif evrenleri birbirine bağlamasıdır. Nitekim 2013 yılında yayınlanan bu kısa filmin ardından 2015 yılında yayınlanmaya başlayan Agent Carter dizisi, filmin bir uzantısı şeklindedir. Captan America: The First Avenger filminden sonraki zaman diliminde gerçekleşen filmde Ajan Peggy Carter'ın çalıştığı esnada gelişen olaylar anlatılmaktadır. Evrenin son kısa filmi ise 2014 yılında yayınlanan ve 1: 17 dakikadan oluşan All Hail The King'dir. Filmde Trevor Slattery isimli karakterin Iron Man 3 filminden sonra hapisanedeki hayatını ve bir gün bir belgeselcinin röportaj için Slattery'nin yanına gidişini anlatılmaktadır. Pratten'in de hikaye anlatım modelinde belirttiği üzere transmedya evrenlerinde ana karakterlerin yanı sıra yan karakterlerin gözünden olayların aktarılması izleyicilerin evrende kişisel deneyim yaşamasını mümkün kılmakta ve bu bağlamda ana metni destekler nitelikte oluşturulan kısa filmler evrendeki ürünleri metinsel açıdan geliştirirken ekonomik açıdan da güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim metinlerin birbirlerini tamamlayıcı, boşluk doldurucu veya açıklıyıcı şekilde tasarlanması, temel trasmedya özelliklerinde Jenkins'in da bahsettiği gibi transmedya ürünlerinin en belirgin özelliklerinden biri olmasının ötesinde hizmet ettiği asıl sonuç hikaye evreninin dolaşım kanalları üzerinde giderek yayılması ve evrenin genişlemesidir.

3.7.2.3. Çizgi Filmler

Tablo 3.5. Marvel evrenindeki çizgi filmler

Marvel Çizgi Filmleri	Tarih
Ultimate Avengers	2006
Ultimate Avengers 2	2006

Tablo 3.5. (Devam)

The Invincible Iron Man	2007
Doctor Strange	2007
Next Avengers: Heroes of Tomorrow	2008
Planet Hulk	2010
Thor: Tales Of Asgard	2011
Iron Man: Rise Of Technovore	2013
Iron Man & Hulk: Heroes United	2013
Punisher & Black Widow	2014
Iron Man & Captain America	2014
Big Hero 6	2014
Marvel Superhero Adventures: Frost Fight	2015
LEGO Marvel Super Heroes: Avengers Reassembled	2015
Hulk: Where Monsters Dwell	2016
Spider-Man: Into The Spider-Verse	2018

Marvel evreninde diğer yan birimlerde olduğu gibi çizgi filmlerde de birçok yan birim bulunmaktadır. Çalışmada incelenen çizgi filmler Marvel'in bir transmedya uygulaması olarak evrenini oluşturmaya başladığı dönemden itibaren ortaya çıkan ürünleri kapsamaktadır. Bu noktada ilk olarak karşımıza 2006 yılında yayınlanan Ultimate Avengers çizgi filmi çıkmaktadır. Dünyayı korumak için mücadele veren Avengers ekibini konu edinen çizgi film kendinden sonra gelen filmlerinde temeli olmuştur. Nitekim bu filmde sonra çıkartılan Ultimate Avengers 2 ve sinematik evrenin başlamasıyla yayınlanan Next Avengers: Heroes of Tomorrow çizgi filmi devam filmleri olarak üretilmiştir. Paralel bir metin olarak 2007'da yayınlanan The Invincible Iron Man filmi ise, oluşturulan Marvel evrenindeki en çaresiz Iron Man karakterini sunmaktadır. Bu bağlamda Marvel'in, karakterlerinin farklı yönlerini ön plana çıkartarak farklı metinlerde sunması evrenin birim sayısı artırırken aynı zamanda sanatsal olarak evreni genişletmekte ve izleyicilere seçenek şansı tanımaktadır. Jenkins'in öznellik olarak adlandırdığı bu özellik hikaye evrenlerindeki bakış açılarının izleyiciye sunulması ve buna bağlı olarak birim sayısının artırılması noktasında devreye girmektedir. Yine evrene ek olarak üretilen çizgi filmlerden bir diğeri, 2011'de yayınlanan Thor: Tales Of

Asgard'dır. Bu filmin evrene sunmuş olduğu farklılıklardan biri, ana metinlerde var olan karakterlerin küçüklükleri gösteren bir yapım olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada Marvel evrenindeki metinlerde, metinler arası bağlantının yanı sıra zamansal bir bağlantı da bulunmaktadır. Bu bağlantı sayesinde evrendeki hayran kitleleri sevdikleri karakterlerin zaman çizelgesini merak edecek ve evrende bulunan diğer birimleri de tüketme eğiliminde bulunacaktır. Ana karakterlerin bir araya getirildiği Iron Man & Hulk: Heroes United, Punisher & Black Widow, Iron Man & Captain America filmlerinin yanı sıra evrendeki önemli veriler sunan çizgi filmlerden bir diğeri 2014 yılında yayınlanan Big Hero 6 filmi olmuştur. Disney ortaklığıyla üretilen filmdeki kahramanlar Marvel filmlerindeki karakterlerin özelliklerinden ilham alınarak oluşturulan bir film olma özelliğini taşımaktadır. Marvel, evrenindeki ana metinlere gösterdiği ilgiyi yan birimlere de göstermektedir. Çünkü birimlerin hepsini aynı anda tüketmeye yönelik tasarlanmaktadır. Metinler arasındaki bağlantıyla ya da eksik noktaları tamamlayarak kurduğu bu ilişki evreni anlamlandırmak için bütünü tüketmeye yönlendirmektedir. Nitekim Marvel Superhero Adventures: Frost Fight, LEGO Marvel Super Heroes: Avengers Reassembled ve Hulk: Where Monsters Dwell filmi evrendeki ana metinlerle kurulan bu bağlantıya örnektir. Bunun yanı sıra Spider-Man filmi sinematik evrene dâhil edildikten sonra 2018 yılında çizgi film olarak yayınlanan ve var olan çoklu evren hakkında bilgi veren Spider-Man: Into The Spider-Verse filmi de boşlukları doldurmaya yönelik kurulan metinsel bağlantıya örnek verilebilir. Her iki yöntemde bir bütün olarak evrendeki ekonomik gelir sağlayan birim sayısını artırmaya katkı sağlamaktadır. Ekonomik yapının güçlenmesini sağlayan birimlerden bir diğeri evrendeki filmlere ek olarak üretilen dizilerdir. Nitekim Marvel'in de transmedya uygulama özelliklerini kullanarak evreni eşzamanlı bir şekilde desteleyecek, metinsel açıdan genişletecek ve izleyici sayısını artıracak birçok dizisi bulunmaktadır. Bu bağlamda evrenin ekonomik yapısının anlaşılmasında bu transmedya birimlerin de incelenmesi gerekmektedir.

3.7.3. Marvel Dizileri

Marvel evrenindeki diziler çeşitli platformlar üzerinden izleyicilere aktarılmaktadır. Bu platformlar izleyici kitlelerine, gelişen teknolojik araçlara ve değişen ekonomik sistemlere göre yapılanmaktadır. Nitekim önceleri hem televizyon yayınlarının yaygın olması hem de bütün yaş kitlelerine hitap etmesi nedeniyle Marvel de bu platforma

yönelmiştir. Ancak daha sonraları internetin yaygınlaşması ve izleyici pratiklerinin internete yönelmesiyle televizyon dizilerinin yanı sıra yeni izleyici profiline hitap edebilmek için internet kanalları üzerinden de yayılım yapmaya başlamıştır. Karakterlerini sinemaya aktarırken farklı şirketlerle çalışan Marvel, dizilerini internete aktarırken de bu anlayışla hareket etmiştir. Bu bağlamda Marvel evrenindeki transmedya birimlerinden biri olarak bütüne hizmet eden ancak ayrı ayrı da anlamlı bir tüketim nesnesi olan dizileri de kendi içerisinde farklı kanallara ayrılmaktadır. Bu kanallar Marvel ABC televizyon dizileri, Netflix dizileri, Hulu dizileri, Freeform diziler ve yeni dönemde kurulan ancak yayınlanmaya henüz başlamamış olan Disney+ dizileridir. Bu kanallarda ilki olan televizyon dizileri şunlardır:

3.7.3.1. Televizyon Dizileri

Tablo 3.6. Marvel evrenindeki televizyon dizileri

ABC Televizyon Dizileri	Sezon	Bölüm	Tarih
Agents of S.H.I.E.L.D.	1	22	2013-2019
	2		
	3		
	4		
	5		
	6	13	
Marvel's Agent Carter	1		2015-2016
	2		
Inhumans	1		2017

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/tv-shows> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Amerikan yayın şirketi olarak bilenen ABC, Walt Disney'e ait bir radyo ve televizyon yayın ağıdır. 2009'da Disney tarafından satın alınmasının ardından oluşturulan yan birimleri de bu şirket tarafından yayılan Marvel'in bu kanal üzerinden yayınlanan ilk televizyon dizisi Agents of S.H.I.E.L.D.'dir. Filmde evrenin yan birimlerinden olan The Consultant kısa filminde ve ana birimlerden Avengers filminde gördüğümüz Ajan Coulson'un, yine bir kaç ana filmde görülen Nick Fury önderliğinde dünyayı kötü güçlere

karşı korumak için özel güçlere sahip olmayan insanların bulunduğu bir ekip kurmasını anlatılmaktadır. 2013'ten beri yayınlanan ve günümüzde 6 sezonu bulanan dizinin 2020'nin ortalarında 7. sezonu çıkarması beklenmektedir. Evrenin ikinci televizyon dizisi olan ve 2015 de ilk sezonunu tamamlamasının ardından 2016 yılında 2. sezonuyla evrendeki metin sürecini tamamlayan Marvel's Agent Carter ise yine başka yan birimlerde de görülen Ajan Peggy Carter'ın görev aldığı olayları anlatmaktadır. Bu noktada Marvel'in evrenin ekonomik yapısını güçlendirmek için bir birimde kullandığı ana ya da yan karakteri, farklı bir birimde farklı olay örgüsüyle tekrar izleyiciye sunduğu görülmektedir. Jenkins'in devamlılık terimi ile nitelendirdiği bu sistem metinlerin birbirlerini devam ettirmesi ve tamamlaması esnasında aynı zamanda film kanallarını tüketmeyen ve dizi tüketmeye yönelik izleyici kitlesini evrene dâhil ederek evrendeki izleyici sayısını artırmaktadır. Böylece izleyicilerine hem seçenek sunmakta hem de ekonomik birim ve kişi sayısını yükseltmektedir. Ancak Marvel aynı karakterleri farklı birimlerde kullanmanın yanı sıra çizgi romanlarda olan ancak evrenin ana metinlerinde hiç görülmeyen karakterlere de bazı yan birimlerinde yer vermektedir. Örneğin 2017 de 1 sezon olarak yayınlanan evrenin son televizyon dizisi Inhumans daha önce ana evrende var olamayan Black Bolt isimli bir kralı ve ailesinin hikâyesini anlatmaktadır.

3.7.3.2. İnternet Dizileri

Tablo 3.7. Marvel evrenindeki Netflix dizileri

Netflix Dizileri	Sezon	Bölüm	Tarih
Daredevil	3	13	2015-2018
Marvel's Jessica Jones	3	13	2015-2019
Marvel's Luke Cage	2	13	2016-2018
Marvel's Iron Fist	1	13	2017-2018
	2	10	
The Defenders	1	8	2017
Marvel's The Punisher	2	13	2017-2019

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/tv-shows> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Evrende televizyon dizileri yayınlanmaya devam ederken internetin yaygınlaşması ve içeriklerin mobil cihazlar ve internet üzerinden de erişilebilir hale gelmesiyle izleyicilerin ilgisi bu platforma yönelmiş ve bunun sonucunda Marvel, abonelik sistemiyle dizi ve film izleme platformu olan Netflix kanalı üzerinden kendi dizilerini yayınlamaya başlamıştır. Bu noktada yayınlanan ilk dizi 2015 yılında başlayan ve 2018 yılında 3. sezonuyla sonlandırılan Daredevil dizisi olmuştur. Dizide avukat olan Matt Murdock'un bir kaza sonucu gözlerini kaybetmesi ve daha sonraları diğer duyu organlarını geliştirmesiyle süper kahramana dönüşmesi anlatılmaktadır. Ardından Daredevil'in yan dizisi olarak bilinen ve yine kimyasal bir kaza sonucu özel güçlere sahip olan Marvel's Jessica Jones isimli karakterin hikâyesini anlatan dizi 2015 ve 2019 yılları arasında 3 sezon yayınlanmıştır. Netflix'in üçüncü dizisi olan Marvel's Luke Cage, 2016 ve 2018 yılları arasında 2 sezon yayınlanmış ve sonlandırılmıştır. Dizide Luke Cage isimli karakterin hapisanede kendisine yapılan deneyler sonucunda özel güçlere sahip olması anlatılmaktadır.

Bu noktada Marvel sinematik evrende olduğu gibi dizilerinin başlangıcında da yeni karakterlerinin nasıl özel güçlere sahip olduğunu anlatmakta ve bu sayede izleyicileri karaktere alıştırmaktadır. Evrenin bir diğer dizisi olan ve 2 sezon yayınlanan Marvel's Iron Fist ise Danny Rand isimli özel güçlere sahip olan karakterin 15 yıl boyunca saklandığı yerden çıkıp New York'daki aile şirketini düşmanından geri almaya çalışması anlatılmaktadır. Iron Fist'in birinci sezonundan sonra yayınlanmaya başlayan ve 1 sezondan oluşan The Defenders isimli dizi ise Daredevil ve Iron Fist'de yaşanan olayların ardından Netflix kanalında yayınlanan bütün karakterlerin (Daredevil, Jessica Jones, Luke Cage ve Iron Fist) ortak düşmanları olan The Hand ile savaşmalarını anlatmaktadır. Bu noktada Marvel filmlerinde olduğu gibi dizilerinde de ortak bir yapımla bütün karakterleri bir anda tanıtmak yerine, ayrı ayrı metinlerde karakterleri tanıttıktan sonra ortak bir yapımda birleştirmektedir. Bu sayede hem izleyicilere karakterleri daha iyi benimsetebilmekte hem de ekonomik getiri sağlayan birim sayısını artırmaktadır. Ek olarak Marvel evrenindeki Netflix üzerinden yayınlanan son dizi olan ve 2017 ve 2019 yılları arasında 2 sezon yayınlanan Marvel's The Punisher isimli dizide Frank Castle isimli evrende daha önce hiç görülmemiş eski askerin ailesini öldürenleri cezalandırmak için çıktığı yolda başına gelenler anlatılmaktadır. Bu noktada evrende daha var olan veya olmayan her bir karakter ve birimle evrene yeni metinler eklenmekte ve evren giderek

genişletilmektedir. Evrendeki dizilerin dolaşıma girdiği bir diğer kanal Hulu platformudur (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Marvel evrenindeki Hulu dizileri

Hulu Dizileri	Sezon	Bölüm	Tarih
Marvels' Runaways	1	10	2017-2019
	2	13	
	3	10	

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/tv-shows> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Netflix gibi dizi ve film izleme platformu olan Hulu, ABC televizyon şirketinde olduğu gibi Walt Disney tarafından yönetilmektedir. Kanalın günümüzde Marvel'e ait tek dizisi olan Marvel's Runaways 2017 ve 2019 yılları arasında yayınlanmıştır. 3 sezondan oluşan dizide aileleri kötü olup aynı zamanda süper güçlere sahip olan çocukların yaşadığı olaylar anlatılmaktadır. Ek olarak kanalın 2020 de Marvel'e ait Helstrom adında bir diziye de yayınlayacağı duyuruldu. Bu noktada farklı kanallar üzerinden metinlerin birbirleriyle bağlantılı olarak dolaşımını temsil eden transmedya uygulamaları Marvel için, Disney tarafından satın aldıktan sonra kendi yönetimi altındaki farklı kanallar üzerinde yayılma anlaşıyla yürütölmektedir. Bu bağlamda transmedya uygulamaları için, sanatsal ve metinsel gelişimi desteklemesinin yanı sıra ekonomik getiri kaynaklarını kullanma noktasında da katkı sağladığı söylenilebilir. Marvel içeriklerinin bulunduğu platformlardan biri olan ve yine Walt disney tarafından yönetilen Freedom kanalının ise günümüzdeki tek içeriği bulunmaktadır (Tablo 3.9).

Tablo 3.9. Marvel evrenindeki Freeform dizileri

Freeform Dizileri	Sezon	Bölüm	Tarih
Cloak & Dagger	2	10	2018-2019

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/tv-shows> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Marvel evreninin yan birimlerinden bir diğeri olan ve 2018-2019 yılları arasında 2 sezon olarak yayınlanan dizide iki gencin süper güçlerini farketmeleri anlatılmaktadır. Marvel'i satın alan Disney, içeriklerini yayınladığı çeşitli geleneksel ve internet platformlarının yanı sıra Kasım 2019'da dizi ve film gibi içeriklerini yayınlayacağı Disney+ adında yeni bir internet platformu oluşturmuştur. Henüz içeriklerini bu platform üzerinden yayınlamaya başlamayan Marvel, ileriki tarihlerde yayınlanmak üzere 8 tane dizinin duyurusunu yapmıştır (Tablo 3.10).

Tablo 3.10. Marvel evrenindeki Disney+ dizileri

Disney+ Dizileri	Sezon	Bölüm	Tarih
The Falcon and the Winter Soldier	1	6	2020
WandaVision	1	6	2020
Loki	1	6	2021
What If..?	2	20	2021
Hawkeye	1	-	2021
Ms. Marvel	1	-	-
Moon Knight	1	-	-
She-Hulk	1	-	-

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/tv-shows> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.7.3.3. Çizgi Dizileri

Marvel'in dizi kategorisinde yayınladığı bir diğer içerik animasyon dizileridir. Birçok çizgi dizi yayınlayan Marvel'in bütün içeriklerini ele almak mümkün olmadığından bir transmedya uygulaması olarak adını duyurduğu yani kendi evrenini oluşturduğu 2008 yılından itibaren yayınlanan ve literatürde ulaşılabilen belirli çizgi diziler çalışmada incelenmiştir (Tablo 3.11).

Tablo 3.11. Marvel evrenindeki çizgi diziler

Çizgi Diziler	Sezon	Bölüm	Tarih	Kanal
Iron Man: Armored Adventures	2	52	2008-2012	Nicktoons, Teletoon

Tablo 3.11. (Devam)

The Super Hero Squad Show	2	52	2009-2011	DisneyXD,minikaGO,Minika,KidsCo, Kanal D
Black Panther	1	6	2010	ABC3(Australia),BET(U.S.)
The Avengers: Earth's Mightiest Heroes	2	52	2010-2013	1+1, Teletoon, Channel 31
Hulk and the Agents of S.M.A.S.H	2	52	2013-2015	Disney XD
Avengers Assemble	5	126	2013-2019	Disney XD
Marvel Disk Wars: The Avengers	2	51	2014-2015	TXN(TVTokyo),Disney XD Disney Channel
Guardians of the Galaxy	3	77	2015-2019	Disney XD
Marvel's Spider-Man	2	51	2017-	Disney XD

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/tv-shows> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Marvel'in küresel bir şirket haline gelmeye başladığı 2008 yılından itibaren oluşturduğu ilk çizgi dizi, sinematik evrenle paralel bir şekilde Iron Man'ın hikâyesinin anlatıldığı Iron Man: Armored Adventures dizisidir. Iron Man'ın babası öldükten sonra şirketin başına geçmesini konu alan dizi 2008 yılından 2012 yılına kadar Nicktoons ve Teletoon kanalları üzerinden yayınlanmaya devam etmiştir. Evrendeki ana metni destekleyici bir yapıda olan bu yan metin aynı zamanda çizgi dizi izlemeye yönelen yaş aralığındaki izleyici kitlesini ve bir yayılım kanalını daha evrene dahil etme özelliği taşımaktadır. Evrendeki ana metinlerde var olan ve daha önce görülmeyen karakterlerin bir arada bulunduğu The Super Hero Squad Show isimli dizi ise 2009 ve 2011 yılları arasında DisneyXD, minika GO, Minika, KidsCo ve Kanal D üzerinden yayınlanmıştır. Dizide Iron Man, Hulk, Thor, Kaptan Marvel gibi karakterlerin yanı sıra Wolverine ve Gümüş Sörfçü gibi ana metinlerde olmayan karakterlerin bir araya gelmesi ve dünyayı kurtarmaya yönelik çabaları anlatılmaktadır. Yine evrenin ana metinlerde olan Black Panther'in hikâyesinin anlatıldığı çizgi dizi 2010 yılında yayınlanmış ve 1 sezonla metinsel sürecini tamamlamıştır. 2010 ve 2013 yılları arasında devam eden The Avengers: Earth's Mightiest Heroes isimli dizi ise Iron Man, Captain America, Hulk,

Thor, Ant-man, Wasp, Black Panther ve Hawkeye'nin dünyadaki kötü güçlere karşı savaşını anlatmaktadır. Yine 2013-2019 yılları arasında yayınlanan Avengers Assemble isimli çizgi dizi de evrenin ana metinlerden olan Avengers serisiyle de paralel bir kurguya sahiptir. Bunun yanı sıra 2014-2015 yılları arasında yayınlanan Marvel Disk Wars: The Avengers isimli dizi ise yine Avengers ekibinin maceralarının anlatıldığı bir Japon anime dizisidir. Bu bağlamda Marvel, yaş kitlelerine ve kanal tercihlerine yönelik oluşturduğu içeriklerin yanı sıra kültürel tüketim özelliklerine yönelik de içerik oluşturmaktadır.

Kültürlerin kendi alışkanlıklarına göre üretilen her bir içerik o kültürün sadakatini kazanma ve evrenin ekonomik kazancını artırmaya katkı sağladığı söylenebilir. Ana çizgi romanlarını, filmlerini ve yan ürünlerini geniş bir kronoloji içerisinde bağlantılı şekilde işleyen Marvel'in 2013 ve 2015 yılları arasında Disney XD'de yayınlanan Hulk and the Agents of S.M.A.S.H dizisinde ise, ana metinlerde olan Hulk'ın yanı sıra önümüzdeki yıllarda Disney+'da dizisi yayınlanacak olan She Hulk karakteriyle, Red Hulk Skaar ve A-Bomb gibi çizgi roman karakterleri Smash isimli ajansda bir araya gelip düşmanlarıyla mücadele ettirmektedir. Evrendeki bir diğer çizgi dizi olan Marvel's Guardians of the Galaxy ise, yine bağlı olduğu ana metinle paralel bir şekilde yayınlanmıştır. Nitekim film olarak 2014 yılında yayınlanmasının ardından ana metni desteklemesi için 2015 ve 2019 yılları arasında yayınlanan dizi 3 sezon sürmüştür. Marvel'in önceleri başka bir şirkete sattığı karakteri Spider-Man'i geri alıp ana metinler arasına eklemesinin ardından aynı yıl 2017'de yayınlamaya başladığı Marvel's Spider-Man çizgi dizisi ise Marvel evreninde karakterin izleyicilere benimsetilmesi için kullanılan çoklu kanal stratejisinin bir örneği olarak verilebilir.

3.7.4. Oyunlar

Marvel film, dizi ve diğer yan ürünlerinde olduğu gibi evrenindeki oyunları da farklı platformlar üzerinden dolaşıma sokmaktadır. Nitekim evren içerisinde bilgisayar ve tablet üzerinden erişim sağlanabilen oyunların yanı sıra konsol oyunları ve her an ulaşılabilir yapıda olan mobil oyunları da mevcuttur. Bu bağlamda çalışmada sayısız Marvel oyunları arasında evrenin kendi sitesinde tanıtımını ve yönlendirmesini yaptığı oyunlar ve kategorileri incelenmiştir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12. Marvel evrenindeki mobil oyunlar

Mobil Oyunlar	Tür	Erişim	Tarih
Marvel Pinball	Simülasyon	App Store / Google Play	2010
Marvel Puzzle Quest	Dövüş/Rol Yapma	App Store / Google Play	2013
Marvel Contest of Champions	Dövüş/Rol Yapma	App Store / Google Play	2014
Marvel Future Fight	Aksiyon/Rol Yapma	App Store / Google Play	2015
Marvel Avengers Academy	Strateji/Rol Yapma	App Store / Google Play	2016
Marvel: Colour Your Own	Boyama	App Store	2017
Marvel Strike Force	Dövüş/Rol Yapma	App Store / Google Play	2018

*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/mobile> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Genel hatlarıyla izleyicilerin evren içerisinde aktif olabilmeleri için ana metinlerin yan birimleri olarak üretilen Marvel oyunlarının kendi içerisinde major ve minör yan birimler olarak ikiye ayrıldığı söylenilebilir. Nitekim evrendeki mobil cihazlardan erişilebilen yukarıdaki oyunlardan bazıları ana metinlerle eş zamanlı bir şekilde üretilen ve metinsel bağlılık içeren bir yapıya sahipken bazı birimler ise evrende ayrı bir metin olarak üretilmektedir. Örneğin 2014 yılında piyasaya sürülen Marvel Contest of Champions ve Marvel Future Fight oyunu, sinematik evrenin birinci ve ikinci dönemindeki karakterler ve filmlerle bağlantılı bir metinsel yapıya sahiptir. Öyle ki Captan America, Iron Man, Hulk ve Thanos gibi karakterlerin savaştırıldığı bir oyun olan Marvel Contest of Champions oyunu ve Spider-Man, Avengers ve Guardians of the Galaxy ekibinin bir arada bulunduğu rol yapma oyunu olarak Marvel Future Fight oyunu, ana metinlerden olan Avengers serisiyle bağlantılı olarak yok olma tehlikesi altında olan dünyayı kurtarmak için toplanan bir ekip ile düşmaların dövüştürüldüğü bir olay örgüsüne sahiptir. Yine 2015’de yayınlanan ikinci Avengers filminin ardından 2016’da piyasaya sürülen ve 2019 yılında evrenden çıkarılan Marvel Avengers Academy oyunu da Avengers ekibindeki karakterlerle birlikte görevlerin üstlenildiği bir rol yapma oyunudur.

Ek olarak bu oyun izleyiciler için karakterlerin sosyal yaşantılarını kendi gözleriyle görme fırsatı tanımakta ve bu bağlamda izleyicileri evrenin ve karakterin bir parçası gibi hissetmesine olanak sağlamaktadır. Öyleki Pratten'in katılım kavramıyla açıkladığı bu özellik, aynı zamanda izleyici ve karakter etkileşimini artırarak karakterin benimsenmesine olanak sağlamaktadır. Ana metinlerle bağlantılı yapıda olan bu oyunların yanı sıra minör oyunlar olarak da nitelendirilebilecek diğer mobil oyunlar ise, genellikle puzzle, langırt, elbisi giydirmeye ve boyama gibi oyun türlerinin Marvel konseptiyle sunulduğu birimlerdir. Ancak evrendeki oyunların hepsi, izleyici kitlesinin etkileşim kurabildiği interaktif bir yapıya sahip olması ve hem App Store'dan hem de Google Store'dan erişebilir olması nedeniyle evrenin metinsel ve buna bağlı olarak ekonomik yapısını genişletmeye ve güçlendirmeye katkı sağlamaktadır. Ayrıca, evrendeki konsol ve bilgisayar oyunları da mobil oyunlarla aynı metinsel yapıya sahiptir. Örneğin Marvel, evrendeki dizisi devam eden Guardians of the Galaxy'nin ikinci filmini 2017'de yayınladıktan kısa bir süre sonra Marvel's Guardians of the Galaxy: The Telltale Series oyununu piyasaya sürmüştür (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. Marvel evrenindeki konsol ve bilgisayar oyunları

Konsol ve Bilgisayar Oyunları	Tür	Erişim	Tarih
Marvel's Guardians of the Galaxy: The Telltale Series	Rol Yapma	Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch, iOS, Android, Windows PC	2017
Marvel vs. Capcom: Infinite	Dövüş	Xbox One, Playstation 4, Windows PC	2017
Marvel's Spider-Man	Aksiyon	PS4	2018
Marvel Powers United VR	Aksiyon	OculusVR	2018
Marvel Ultimate Alliance 3: The Black Order	Aksiyon/Macera	Nintendo Switch	2019
LEGO Marvel Collection Bundle	Macera	PS4, Xbox One and PC	2019
Marvel's Avengers	Aksiyon/Macera	PS4	2020
Marvel's Iron Man VR	Aksiyon/Macera	PlayStation VR	2020

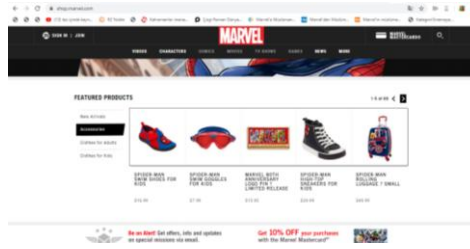
*Not: Tablodaki bilgiler <https://www.marvel.com/games> sitesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Farklı platformlarda yayınlanan bu oyunların kendi içerisinde ikincil ve üçüncül önem derecesine sahip olması diğer metinlerle bağlantılı yapıda olmasından ve ana metni desteklemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak evrenin genişletilmesi, izleyici sayısının ve ekonomik getiri sağlayan araçların artırılması noktasında her bir oyun birimi, evrene katkı sağlamaktadır. Örneğin bilgisayar ve konsol oyunları arasında majör birim olarak nitelendirilen ve bu bağlamda ana metinlerle bağlantılı bir metin yapısında eş zamanlı olarak piyasaya sürülen Marvel's Avengers, Marvel's Spider-Man, Marvel vs. Capcom: Infinite, Marvel Powers United VR, Marvel's Iron Man VR, Marvel Ultimate Alliance 3: The Black Order, LEGO Marvel Collection Bundle oyunu ve diğer platformlarda minör birim olarak nitelendirilen her bir oyun evrendeki anlatı birimlerinin genişlemesine katkı sağlamaktadır (Bkz. Tablo 3.12). Tüm bu birimler ve ana metinlerle olan ilişkileri inceleniğinde, bir transmedya uygulaması olarak Marvel evrenindeki oyunlar, aktif kullanıcı etkileşimiyle evrendeki mevcut metinlerin desteklenmesi, yeni bir metin eklenmesi ve buna bağlı olarak ekonomik getiri araçlarının artmasına olanak sağlamaktadır.

3.7.5. Lisanslı Ürünler ve Diğer Yan Ürünler

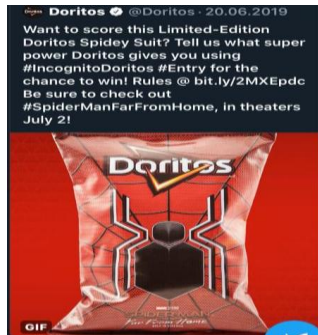
Marvel evreninin ticari kazancını arttırma politikalarında hayran sadakatini kazanmak, devamlılığı sağlamak ve farklı birimlerle yeni ekonomi kapıları açmak için izleyicilerle temas kurduğu bir diğer birim evrenle eş zamanlı olarak üretilen lisanslı ürünlerdir. Doğrudan satış yöntemiyle kendi internet sitesi üzerinden ürettiği lisanslı oyuncaklar ve Marvel temalı aksesuarların yanı sıra, yetişkin ve çocuklar için üretilen kıyafetler de bu ağ üzerinden dağıtıma sokulmaktadır. Transmedya uygulamalarında izleyicilerin evrene olan ilgisinin sürdürülebilmesi için üretilen her bir yeni metinle birlikte lisanslı ürünler güncellemektedir. Nitekim önceden satmış olduğu karakterlerden olan Spider-Man'i geri alan Marvel, karaktere ait ana metni sinematik evrenin üçüncü dönemine dâhil ettikten sonra çizgi dizisini çıkarmış ve lisanslı ürünlerini Spider-Man'e göre güncellemiştir. İzleyiciler bu ürünlere Marvel'in resmi sitesinin yanı sıra, bağlı olduğu Disney'in alışveriş sitesi olan www.shopdisney.com'dan, fiziki olarak

gidebilecekleri Marvel Store mağazalarından ve www.amazon.com, www.ebay.com, www.sideshow.com, www.aliexpress.com gibi alışveriş sitelerinden ulaşabilmektedir.

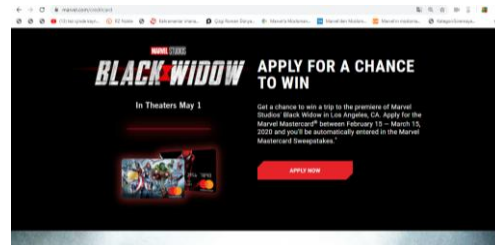


Görsel 3.23. Marvel alışveriş sitesi

Oyuncak figürlerin ve kıyafetlerin dışında Marvel evrenindeki lisanslı ürünler kategorisinde piyasaya sürülen birçok yan birim bulunmaktadır. Nitekim Marvel komseptiyle üretilen puzzle ve lego gibi oyuncakların yanı sıra boyama kitapları, doğum günleri için üretilen parti malzemeleri, nevresim takımları, perdeler, yiyecek menülerinin yanında sunulan anahtarlıklar veya oyuncaklar bu yan birimlerden bazılarıdır. Örneğin fast food üzerine satış yapan ve dünyaca bilinen bir restoran olan McDonald's, Marvel evreninde yeni yayınlanan filmlerin ardından, evrenle anlaşmalı olarak o metindeki karakterlerin figürlerini yiyecek menülerinin yanında promosyon olarak vermektedir. Yine Doritos isimli cips markası ile anlaşmalı olarak Spider-Man: Far From Home filminin evrene dahil edilmesinin ardından, Spider-Man temalı sınırlı sayıdaki kostüm, çanta ve cips paket olarak piyasaya sürülmüş ve Marvel'in yanı sıra Doritos'un sosyal medya hesapları üzerinden katılım ile izleyicilere bu paketi kazanma şansı tanınmıştır. Bu bağlamda Marvel, transmedya franchise'larını ekonomik getiri noktasında yalnızca kendi sahiplik kanalları altından değil aynı zamanda farklı sermaye sahiplikleri üzerinden de etkin bir şekilde kullanmaktadır.

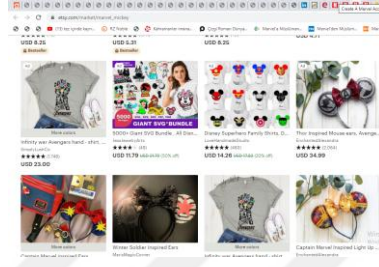


Görsel 3.26. Marvel Doritos kampanyası



Görsel 3.24. Marvel kredi kartı

Nitekim Marvel'in ekonomi strateji olarak izleyicilerine sunduğu bir diğer ürün 6 farklı karaktere ait olan Marvel kredi kartlarıdır. İnternet sitesi üzerinden yapılan başvuruyla birlikte elde edilebilen bu kredi kartlarıyla Marvel, izleyicilere resmi sitesinden alınan lisanslı ürünlerde indirim fırsatı tanınmasının yanı sıra kartı alan izleyicilerine yayınlanması beklenen Black Widow filminin galasına gitmek için oluşturulan çekilişe katılma şansı tanımaktadır.



Görsel 3.25. Marvel-Disney ortak ürünleri

Marvel, evrenindeki film, dizi ve çizgi romanlarında metinlerarasılık özelliğini bu birimlerdeki olay örgülerinin birbirleriyle bağlantılı yapıda olmasıyla oluşturmaktadır. Evrenin lisanslı ürünlerindeki metinlerarası bağlantı ise, farklı evrenlerin bir araya getirildiği konseptlerde görülmektedir. Nitekim Walt Disney'in Marvel'i satın almasının ardından birbirinden farklı bu iki evren arasında metinlerarası bağlantı ile yeni ürünler oluşturulmuştur. Örneğin Disney'in ana karakterlerinden olan Mickey Mouse ile Marvel transmedya evreninden Captan America, Thor, Iron Man gibi ana karakterlerin buluşturulduğu kıyafetler, taçlar vb. aksesuarlar metinlerarası bir yapıya sahiptir. Oluşturulan bu ürünler iki evrenin sahipliğini yapan şirket için ortak bir birim, ortak bir ekonomik getiri ve ortak bir izleyici kitlesi anlamına gelmektedir. Bu sayede evreni genişletme unsurlarının tümü ortak bir ürünle iki evrene dahil edilebilmektedir. Bunun yanı sıra Marvel evreninde üretilen ürünlerden bir diğeri evren içerisindeki bazı birimlerde kullanılan müziklerdir. Evren içerisinde ayrı bir birim olarak izleyicilere sunulan bu müziklere Marvel Tv, Spotify, Apple Music ve Disney Music uygulamaları üzerinden erişilebilmektedir. Özetle oyuncak, müzik, tekstil gibi farklı endüstrilere giriş yapan Marvel, hayran kitlelerinin devamlılığının sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Nitekim kıyafetlerden, oyuncak ve dinlenecek müziklere kadar izleyici kitlesinin günlük hayatına girerek evreni benimsetmekte ve bu sayede ürünlerini günlük hayatın doğal bir parçası gibi tüketime açmaktadır.

3.7.6. Eğlence Parkı\Etkinlikler



Görsel 3.27. Img Worlds of Adventure Park **Görsel 3.28.** Avengers Campus

Marvel konseptiyle birçok etkinlik alanı yaratılsa da profesyonel anlamda ilk Marvel temalı dış mekân birimi hayran kitlesine sunulmak üzere Dubai’de bulunan IMG Worlds of Adventure eğlence parkında oluşturulmuştur. 2016’da kurulan bu parkta Spider-Man, Thor, Captan America ve Iron Man gibi karakterlerin yanı sıra diğer Marvel metinlerinin içinde bulunduğu birçok eğlence aleti bulunmaktadır. İçerisinde Cartoon Network gibi evrenlere de yer verilen parkın yalnızca bir bölümü Marvel temasına ayrılmıştır. Disneyland’da bulunan Avengers Campus isimli eğlence parkı ise Marvel evreninin kendi bünyesinde bulunmakta ve bu bağlamda içerisinde daha geniş etkinlik alanı oluşturulması planlanmaktadır. 2020’nin yaz aylarında California’da açılması planlanan eğlence parkı Marvel Studios, Marvel Entertainment ve Walt Disney işbirliği ile oluşturulmaktadır. Marvel ve Disney şirketi, California’daki bu parkın yanı sıra 4 yıllık bir süreç içerisinde Paris ve Hong Kong’da bulunan Disneyland’da da Marvel temalı eğlence parkı açmayı planlamaktadır. Evren içerisinde Jenkins’in da daldırılabilirlik-çıkarılabilirlik olarak adlandırdığı bu fiziki birimler izleyicilerin fiziki olarak deneyim yaşayabilmesi, evrenin benimsenmesi, aidiyet hissi ve gerçeklik algısının yaratılması noktasında fayda sağlamaktadır. Nitekim kişilerin hayranlık beslediği evrenle fiziki olarak buluşması, farklı deneyimlere olanak sağlayacağı gibi evrenle kurulan bağın ve evrenin ekonomik yapısının güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

3.7.7. Sosyal Ağlar

Transmedya hikâye anlatı uygulamalarında evrenin izleyici kitlesinin genişlemesi internetin gelişimine paralel olarak ilerlemektedir. Nitekim önceki başlıkta da belirtildiği gibi izleyicilerin evrenle kurduğu bağ, izleyici ve metin arasındaki döngüsel etkileşim ile bağlantılıdır. Bu noktada internetin ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte hayran kitleleri

zaman-mekân sınırı olmadan kendisiyle aynı konumdaki bir diğer izleyiciyle etkileşim kurabilmekte veya takip ettiği evrenle sosyal ağlar üzerinde bir bağ kurabilmektedir. Bir transmedya uygulaması olarak Marvel diğer birimlerinde olduğu gibi son yıllarda yaygınlıkla kullanılan Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinde de bir çok birimiyle aktif bir yapıya sahiptir. Nitekim günümüzün en popüler sosyal ağlarından olan Instagram üzerindeki “Marvel Entertainment” isimli resmi sayfa, Marvel’in en etkin sosyal ağ birimlerinden biridir. Aktif bir şekilde paylaşım yapan ve 50 milyona yakın takipçisi olan sayfada genel olarak evren için üretilen yeni metin, içerik ve satışa sunulan tekstil ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.



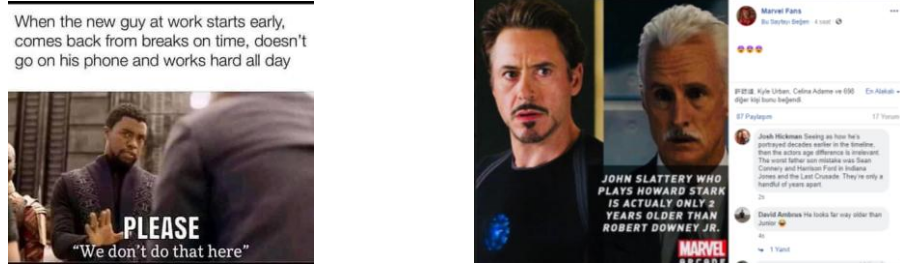
Görsel 3.29. Marvel Entertainment Instagram paylaşımı

Bunun yanı sıra Walt Disney’in yayınladığı metinlerarası içeriklerinde tanıtımını yapan Marvel, bu paylaşımlarla farklı bir kurgusal metni kendi evrenine dâhil etmektedir. Örneğin Disney+ da yayınlanan The Simpson isimli çizgi dizideki karakterlerin marvel karakterlerine dönüştüğü tanıtım videolarını paylaşan sayfa, iki evrenin izleyici kitlesiyle aynı anda bağ kurabilmektedir. Yine 26 milyon takipçisiyle bir diğer Instagram sayfası olan “Marvel Studios” sayfasında da ürün, içerik ve metin tanıtımları aktif bir şekilde yapılmaktadır. Bu sayede bir arayış çabasına girmelerine gerek kalmadan, evrene dâhil edilen hayran kitlelerinin tercihlerine yönelik yeni çıkan ürünler sunulmaktadır. Ancak bu ağlar üzerinden tüketime sunulan seçenekler ve o seçeneklerin kapsamı evreni elinde bulunduranlara ait olmaktadır. Marvel’in aktif olduğu sosyal ağlardan bir diğeri video paylaşım sitesi olan Youtube’dur. Metinlerine ait sahne arkası videoların, tanıtım videolarının ve kliplerin paylaşıldığı Marvel Entertainment (13,7 milyon abone) kanalı, aynı içeriklerde paylaşım yapan MARVEL HQ (971 bin abone) kanalı ve evrendeki metinlere ait müziklerin paylaşıldığı MarvelMusicVEVO (267 bin abone) kanalı aktif bir şekilde paylaşım yapılan platformlardandır. Özetle sosyal ağlar üzerinde bulunan resmi Marvel platformlarda izleyicilerin ilgisini canlı tutmaya yönelik metin tanıtımları

paylaşılmaktadır. Bu bağlamda evrendeki farklı birimlere ait içeriklerin yine farklı sosyal ağlar üzerinde paylaşılması, hem evrendeki birim sayısını ve ekonomik kanalları artırmakta hem de bir bütün olarak evrendeki izleyici sayısının devamlılığını sağlamaya katkı sağlamaktadır.

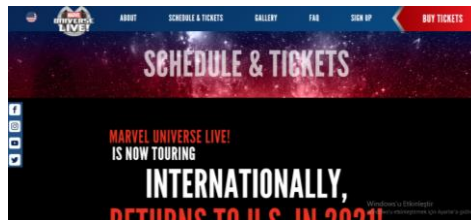
3.7.8. Hayran Grupları ve Üretimleri

2000’lerde internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, medya endüstrisindeki kaynak, alıcı ve mesaj birimlerinin etkileşim temelli bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Bu noktada hikâye anlatım yöntemlerinde transmedya uygulamaları önemli bir konuma yerleşmiştir. 2008 yılında oluşturulmaya başlanan Marvel evreni, ortaya çıktığı dönem itibariyle sosyal ağların, fan gruplarının ve üretimlerin yaygın olduğu küresel bir medya yapısının içinde doğmuştur. Bu bağlamda tekel haline gelen küresel medya ürünlerinin ve zaman-mekan sınırı olmayan küresel hayran kitlelerinin içerisinde başarılı bir uygulama olarak devamlılığını sağlamıştır. Marvel’in sosyal ağlar üzerinde sayılamayacak kadar çok fan grupları ve üretimleri bulunmaktadır. Bu nedenle mevcut fan platformları ve üretimlerinden en geniş hayran kitlelerine hitap eden birimler çalışmada incelenmiştir. Fan üretimlerine geçmeden önce bu üretimleri yapan hayranların bir araya geldiği topluluklara bakılacak olursa ilk olarak, 2013’de www.AvengersUniverse.com adıyla kurulan internet sitesi örnek verilebilir. Transmedya uygulaması olarak adını duyuran Marvel’in temel birimlerini sinematik evren oluşturmaktadır. Hayranlar tarafından kurulan bu web sitesi ise, sinematik evrendeki haberlerin yanı sıra evrene yeni giren izleyicileri bilgilendirici metinler paylaşmaktadır. Evren için bilgilendirici metinler üreten bu fan grupları sayesinde evrenin asıl üreticilerinin bilgilendirme yapmasına gerek kalmadan yeni izleyiciler evrene dâhil edilebilmektedir. Bunun yanı sıra 2016’da Facebook’da kurulan ve günümüzde 1.50 milyon takipçisi olan Marvel Fans sayfası etkileşimin aktif bir şekilde kullanıldığı bir diğer fan grubudur (<https://www.facebook.com/MarvelUniverseAssemble/>).



Görsel 3.30. Marvel Fans Facebook sayfası paylaşımı

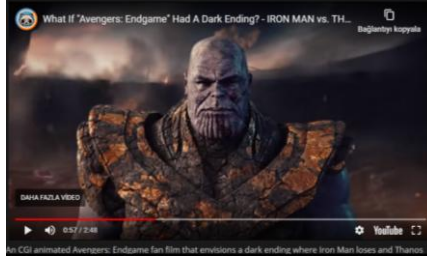
Sayfada evrendeki metinlerden bölümler ve bilgilendirici içeriklerin yanı sıra fanların duygularını paylaştığı görseller ve günlük hayatta yaşanan olayların evrenle birleştirildiği capsler de paylaşılmaktadır. Örneğin Iron Man'ın evrenden ayrılmasının ardından karakter hakkında bilgilendirici bir mesajı, yaşadığı üzünlükle dile getiren bir fan ile günlük hayatta yaşadığı durumları marvel metinleriyle bağdaştırarak aktaran fan, evrende var olan metin-izleyici etkileşiminin iyi bir örneğidir. Nitekim bu etkileşim hayranların, günlük hayatlarındaki durumlarla bağdaştıracak ve duygularını etkileyebilecek kadar evreni benimsedikleri anlamına gelmektedir. Böylelikle evrendeki hayran sadakati devamlılığının sağlanmasına ve evrenin genişlemesi kaçınılmaz olmaktadır. Jenkins'in transmedya modelinde delinebilirlik maddesinde belirttiği üzere transmedya uygulamaları içeriği derinlemesine tüketen ve evrenle bağ kuran izleyicilere dayanan uygulamalardır. Marvel evreninde bu fan platformlarına benzer nitelikte metin ve izleyici arasındaki etkileşimin sağlandığı birçok topluluk bulunmaktadır. Ancak evrene katkı sağlayan bu fan gruplarından bazıları kaynak ve fanların ortaklaşa çalıştığı etkileşim yapısına sahiptir.



Görsel 3.31. Marvel Universe Live web sitesi

Örneğin Marvel Entertainment ve fan grupları arasındaki iş birliği ile kurulan bir web sitesi olan Marvel Universe Live, Marvel adına düzenlenen fiziki etkinliklerin duyurusunu ve bilet satışını yapan bir oluşumdur. Marvel evrenindeki karakterleri, birimleri ve teknolojik aletleri gerçeklik hissiyle yaşayabilmek için yapay bir canlandırma

evreni kurgulayan bu topluluk sayesinde hayran kitleleri kendini evrenin bir parçası gibi hissedebilmektedir.



Görsel 3.32. Altarnate Dark Ending fan filmi

Marvel için bir araya gelen hayran gruplarında olduğu gibi bu hayranların ürettiği ürünlerde evrende oldukça fazladır. Örneğin evrende en çok gişe hasılatı ve izleyici sayısına ulaşan yapımlardan bir olan Avengers: Endgame filmine ek olarak hayranların ürettiği 3 dakikadan oluşan Altarnate Dark Ending filmi bu üretimlerden biridir. Filmin konusu ise, orjinal metinden farklı olarak Avengers savaşında Thanos'un kazandığı paralel bir evren sonunu anlatmaktadır (<https://fanmoviewatch.com/avengers-endgame-alternate-dark-ending/>). Bu noktada transmedya uygulamalarında etkileşim kurabilen üretici profili, hayranların mevcut evrende olmayan farklı metinleri ekleyebilmesine olanak tanımaktadır. Üretilen bu metinlerin hepsi hayranların evrenle kurdukları bağı güçlendirirken aynı zamanda evrenki birim sayısını da artırmaktadır.



Görsel 3.33. Avengers Hereos Assemle fan filmi **Görsel 3.34.** Avengers fan filmi



Evrendeki bir diğer fan üretimi Avengers Hereos Assemle ve Avengers filmleridir. Diğer fan filmlerine göre uzun metraj olarak yayınlanan ve 1 saat 13 dakikadan oluşan Avengers Hereos Assemle filmi terör örgütü olan HYDRA'nın tehdidine karşı dünyayı korumak için bir araya gelen Captain America, Iron Man, Wolverine, Hawkeye Black Widow, Spider-Man ve Mockingbird'ün hikâyesini anlatmaktadır.

(<https://www.youtube.com/watch?v=-ctcp9gj0sk>). Bu noktada fan filmleri, evrendeki ana metinlerde bir arada olamayan karakterlerin buluşturulabildiği özgür bir platform olma özelliği taşımaktadır. Yine HYDRA ile savaşan Avengers ekibinin canlandırıldığı 15 dakikan oluşun Avengers fan filmi, kullanıcı etkileşiminin oldukça önemli olduğunu gösteren yapımlardan bir diğferidir (<https://www.youtube.com/watch?v=wxxldcTnqIw>). Nitekim izleyicilere sunulan bu etkileşim fırsatı, hayranların bağıllık seviyesini de giderek artırmaktadır. Alternatif bir metin üretme çabasına giren bu hayranlar evrendeki teknolojik aletlerden, kostümlere kadar birçok noktada benzerlik yaratma çabasına girerek tamamen evrenin bir parçası haline gelmektedir.



Görsel 3.35. Avengers United Battle Force fan oyunu



Görsel 3.36. Marvel Infinty War fan oyunu

Hayranların evrene ek olarak ürettikleri bir diğfer birim bilgisayar oyunlarıdır. Bu noktada Marvel evrenine örnek verilebilecek fan oyunlarından biri Avengers United Battle Force oyunudur (<http://www.brazilmugenteam.com/avengers/>). Dövüş türünde tasarlanan bu oyun, Avengers ekibindeki karakterlerden birinin rolüne girerek seviye atlamaya dayalıdır. Marvel İnfinty War isimli oyun ise evrenki ana metinlerden olan Avengers: İnfinty War filmine ek olarak üretilen ve diğfer oyunla aynı işleyişe sahip bir dövüş oyunudur (<http://www.zvitor.com/projeto/mfa3.html>). Özetle Marvel evreni için üretilen tüm bu web siteleri, fan sayfaları, alternatif film senaryoları ve oyunlar, transmedya uygulaması olarak Marvel'in küresel çaplı bir oluşum haline geldiğinin göstergesidir. Aynı zamanda bir hikâye evreninin genişlemesinde yalnızca üreticilerin rol aldığı üretim çağından, kaynak ve izleyici işbirliğine dayalı genişleme modeline geçiş yapılan bir çağı temsil ettiğfi söylenebilir. Jenkins'in transmedya evrenlerine getirmiş olduğu temel modelde de belirttiğfi üzere, hikaye evrenlerindeki kullanıcıların aktif birer katılımcı olmaları ve kendi performanslarını evrene dahil etmeleri evrenin kültürel ve

ekonomik yapılarının da gelişmesine yardım eden unsurlardır. Bu bağlamda evrenin ekonomik yapısını güçlendirecek birimlerin oluşturulması, izleyicinin de katkısıyla gerçekleşmektedir.



SONUÇ

Tez kapsamında yapılan bu çalışmada, endüstriler arasında yayılma politikalarında kullanılan bir uygulama olarak transmedya hikâye anlatıcılığının, medya ve farklı sektörler arasında sağlanan iş birliğindeki konumunun ve uygulamanın getirmiş olduğu ilişkili yapılarının bu farklı birimler arasında nasıl olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, çizgi roman olarak yayın hayatına başlayan ve daha sonraları sinema, televizyon, tekstil gibi birçok alanda tekellerden biri konumuna gelen Marvel örneklemini üzerinden, günümüzde medya patronlarının endüstriyel hâkimlik kurma stratejilerinde transmedya uygulamalarında kullanılan sektörler arasındaki birimlerden hangilerinde yayılım göstererek endüstriler arasında belirgin bir şirket konumuna ulaştığı, bu yayılımı gösterirken metinlerin birbirleriyle olan bağlantısı ve kullanıcıların sahip olduğu üretici-tüketici ve dağıtıcı rolünün genel hatlarıyla küresel medya oluşumlarına olan katkısının saptanılması amaçlanmıştır.

Ortaya çıkan yeni iletim teknolojileriyle birlikte toplumların herhangi bir içeriğe ulaşma ve öğrenme çabası giderek kolaylaşmaktadır. Nitekim internet teknolojilerinin ve mobil teknolojinin birleşmesi sonucunda, cep telefonları artık her yere taşınabilen birer gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema aracı haline gelmiştir. Öyle ki önceleri film izleyebilmek için sinemaya veya video oynatıcılarına duyulan ihtiyaç cep telefonlarıyla birlikte ortadan kalmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve araçlar arasındaki sınırların silikleşmesi sonucunda artık birçok içerik elimizin altında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yakınsama kültürüyle birlikte sınırları olmayan araçlar üzerinde yayılım gösteren bu içeriklerin arasındaki zamansal ve mekânsal sınırlar da ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu sayede içerikler sınırsız araçlar üzerinde sınırsız coğrafyalar arasında dolaşıma girebilmektedir.

Bu noktada devreye çalışmanın birinci bölümünde incelenen küresel medya olgusu girmektedir. 20. Yüzyılının sonlarında başlayarak 21.yüzyıldan itibaren dünya üzerinde yayılan bir oluşum olarak küreselleşme, yalnızca medya sektöründe değil diğer sektörler ve toplumsal birimler üzerinde de etkisi olan bir kavramdır. Transmedya hikâye anlatım uygulamaların günümüz toplumunda adını duyuran ve başarılı olan bir yöntem olmasında küreselleşme olgusunun etkisi büyüktür. Nitekim toplumsal yapılar ve coğrafyalar arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir yapılanmayı temsil eden küreselleşme kavramı,

lkeler arasındaki bu sınırları ortadan kaldırırken, o ülkelerdeki toplumsal, kültürel, ekonomik ve medyatik birimler arasındaki sınırları da silikleştirmektedir. Bu nedenle küreselleşmeyle birlikte sınırsız bir coğrafya üzerinde hâkimlik kurabilen ticari yapılanmalar oluşmaktadır. Öte yandan insanları inandırma ve harekete geçirme noktasında en etkili araçlardan olan medyanın, diğer küresel şirketler gibi sınırsız bir coğrafya üzerinde yayılım göstermeleri için çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bu noktada medya araçlarının yanı sıra toplumsal yapılarıdaki diğer endüstrilere yayılmanın etkili yöntemlerinden biri ise çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan transmedya uygulamalarıdır.

Transmedya hikâye anlatıcığı, üreticilerin içeriği yayınlamasıyla birlikte izleyicilerin dışarıdan bireysel tüketim ve hayranlık aktiviteleri yaptığı tek yönlü endüstriyel bazlı bir uygulama değildir. Nitekim evrendeki şirket sahipleri ve üreticilerin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu kolektif zekâ ve katılımcı kültürle işbirliği halinde genişleyen bir evren yapısı mevcuttur. Evrende izleyici konumunda olanlar, diğer uygulamalara oranla transmedya anlatılarında daha görünür bir kimliğe sahiptir. Öyle ki adaptasyon gibi farklı araçlar üzerinden hikâyenin yeniden aktarımının sağlandığı uygulamalarda izleyici üretimi evrenin dışında kalan bir oluşumken, transmedya hikâyeciliğinde bu durum evrendeki asıl üreticilerle işbirliği halinde olan, evrenin bir parçası olabilen ve birlikte hareket ederek hayran kültürünü oluşturan bir izleyici kitlesini temsil etmektedir.

İzleyici ve üretici arasındaki işbirliğine dayanan transmedya uygulamalarında evreni genişletme süreci, farklı sektörler ve endüstriler arasında içerik üretimiyle sağlanmaktadır. Bu bağlamda evrenin başlangıçta yola çıktığı ana metne ek olarak üretilen filmlerin yanı sıra diziler, oyunlar, lisanlı ürünler, internet yayınları, sosyal ağ platformları ve fiziksel dış mekân birimleri transmedya evrenlerinin genişletilme sürecinde kullanılan birimlerdir. Evrenki konumunun izleyicilere ve asıl üreticilere göre şekillendiği bu birimlerden bazıları, ana metin olarak kabul edilirken bazı birimler ise ana metinlerdeki merak edilen boşlukları tamamlayıcı yan metinler olarak üretilmektedir. Ancak her bir birim tek başına tüketildiğinde anlamlı bir parçayı temsil etmektedir. Nitekim transmedya evrenlerinde bütüne hizmet eden ve tek başına bir anlam ifade etmeyen metinler yerine bütün olarak tüketildiğinde birbirini tamamlayıcı olan, ancak ayrı ayrı da tüketilebilen metinlerin üretilmesi, evrendeki izleyici sayısının artırılması ve

birbiriyle bağlantısı olmayan endüstriler arasında yayılma noktasında daha etkili olmaktadır.

Bu noktada çalışmanın üçüncü bölümünde kitle iletişim araçları arasında bir veya bir kaç kanal ile yayılım sağlayan şirket sahiplerinin, transmedya hikâye anlatım uygulamasını kullanarak endüstriler arasında hangi birimler ile yayılım sağladığı ve hangi sektörler üzerinde hâkimiyet kurduğu, bu strateji doğrultusunda franchiselerini kurarak başarılı bir evren konumuna yükleselen Marvel üzerinden ortaya konulmuştur. Ayrıca, Marvel'in üretmiş olduğu transmedya franchiselerinin evrenin bütüne olan katkısı, evrenin genişletilme süreci ve bu süreçte birimlerin ana veya kendi gibi tek başına da anlamlı birer tüketim birimi olan yan metinlerle olan ilişkisi aktarılmıştır. Bu bağlamda 1939 yılında çizgi roman yayın yapmaya başlayan Marvel'in küreselleşen medya olgusu ve yakınsama kültürüyle birlikte evren olma yolunda oluşturduğu ilk birim sinema filmleri olmuştur. Evrenlerini kendi içerisinde de farklı evrelere ayıran Marvel'in ana metinlerini sinematik evreni oluşturmaktadır. Bir transmedya evreni olarak ürettiği yan birimler ise çizgi ya da kısa filmlerin yanı sıra dizi, kitap, bilgisayar veya konsol oyunları, kıyafet, oyuncak, neyresim takımı, kalem ve daha birçok içeriğe yayılan lisanslı ürünler, evrene ait temalı parklar, festivaller ve etkinlik alanları, internet yayınları, sosyal ağlar ve tüm içeriklere yönelik üretilebilen hayran üretimlerinden oluşmaktadır. Oluşturulan bu yan birimler Jenkins'in ortaya koyduğu transmedya modelinde de belirttiği gibi metinsel açıdan birbirini tamamlayıcı birimlerin farklı dolaşım kanalları üzerinden seyirciyle buluşturulması evren sahipliklerinin farklı sermayeler üzerinde büyümesine katkı sağlamaktadır.

Marvel'in bir transmedya evreni olma sürecinde ortaya çıkan internet ve sosyal ağ platformları, evrendeki franchiselerin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Nitekim oluşturulan yan birimlerden dizi franchiseleri önceleri televizyon üzerinden yayın yaparken internete olan eğilimlerin artmasıyla internet kanalları olarak yayın yapan platformlara taşınmış ve ilerleyen süreçlerde kendi dizi platformlarını üretmeleriyle sonuçlanmıştır. Yine hayran sadakatının ve ilgisinin toplanması noktasında önemli birimlerden olan oyunlar da internet ve bilgisayar alt yapısına sahip cihazlar üzerinden aktarılmaya başlanmış ve hatta bu sürece mobil teknolojisinin de dâhil olmasıyla birlikte ceplerimize kadar girmiştir. Marvel, fiziki etkinliklerin dışında oluşturulan içeriklerinin hepsini Pratten'in transmedya modelinde belirttiği gibi izleyicilerin evrendeki

devamlılığının sağlanması noktasında her an, herhangi bir yerden erişilebilir şekilde tasarlanmaktadır. Bu bağlamda Marvel örnekleminde yola çıkarak oluşturulan transmedya evrenlerinin ürettiği yan birimlerin, genellikle internet alt yapısı olan kanallar üzerinden dolaşıma giren bir oluşuma dönüştüğü söylenebilir. Öte yandan izleyicilerin evrenle olan ilişkisini güçlendirmenin en önemli yöntemlerinden biri izleyicilerin günlük hayatlarına girerek onları kurgusal dünyanın bir parçası haline getirebilmektir. Nitekim Marvel'in yemek ve sinema menülerinin yanında verdiği oyuncak figürler, lisanlı kıyafetler, nevresim takımları, oyuncakların dağıtımı ve sahip olduğu izleyici kitlesi bu durumu ortaya koymaktadır. Yine evrendeki lisanlı ve diğer ürünlerin satışı ile evrenin genişletilmesi noktasında internetin payı oldukça fazladır. Öyle ki bu ürünlerin satışları yeni tüketici modelinin internetle olan güçlü ilişkisi sonucu Marvel'in resmi kanallarının yanı sıra diğer ticari internet oluşumlarında satışı üstlendiği bir yapıya dönüşmüştür.

Yakınsama kültürüyle giderek güçlenen ve transmedya uygulamalarıyla bir evrenin parçası olarak üretim yapabilen tüketici modeli Marvel evreninin genişleme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim hayran kitlesi olarak evrene dâhil olduktan sonra evrendeki yan birimlere paralel olarak ürettikleri kısa ve uzun metraj filmleri, bilgisayar oyunları, internet siteleri ve sosyal ağ platformları evrendeki birim sayısı artırma yöntemlerindendir. Bu üretimler tüketicilerin evrenle olan bağını güçlendirirken bazı evrenlerde bireysel ve grupsal üretimler olarak bulunurken, bazılarında ise evrendeki asıl üreticilerle işbirliği ile yürütülen birimler olarak bulunmaktadır. Örneğin izleyicileri yalnızca tüketen konumunda görmeyen Marvel'in hayranlarla birlikte yürüttüğü internet sitesi, evrendeki birim sayısını artırırken, izleyicileri de yapım sürecine dâhil ederek üretim gücünden yararlanmaktadır.

Öte yandan Marvel'in evrenindeki ana metinleri olan filmleriyle bağlantılı olan ve ek olarak ürettikleri televizyon ve internet dizileri, tek başlarına anlamlı birer parça olarak bütüne hizmet etmektedir. Bu dizilerden bazıları, makro birimlerdeki yan karakterlerin olaylara bakışını veya ana karakterler dışında yan karakterlerin olaylardan nasıl etkilendiğini ve kendi hikâyesini ortaya koyan bir yapıya sahipken bazıları ise tamamen farklı metinlerle kurgusal evrenin mantığına uygun birimler olarak üretilmektedir. Bu bağlamda evrendeki birimler izleyicilere, tüketim esnasında karakter, bakış açısı ve olay örgüsünü seçme şansı tanınmakta ve böylece izleyicilere salt tüketici ve yönlendirilen değil, evreni yöneten hissini yaşatmaktadır. Bu durum evrendeki hayran sadakatinin

güçlenmesine katkı sağlayan bir diğer transmedya yöntemidir. Ayrıca izleyicilerin kurgusal dünya içerisinde gerçeklik algısını yaşabilmeleri için oluşturulan temalı parklar ve etkinlikler daha fazla izleyicinin evrene dâhil etmekte ve evrenle olan bağın güçlendirmektedir. Farklı evrenlerle kurulan metinler arası bağlantı ise, evreni tanıtmının ve yeni izleyicilerle evreni genişletmenin bir diğer yöntemidir. Nitekim Marvel'ın sahipliğini yapan Disney ile karşılıklı dağıtılan metinler arası ürünler iki evrenin izleyicilerini birbirlerine aktarma stratejisi olarak değerlendirilebilir. Özetle tez kapsamında incelenen ve bir transmedya uygulaması olan Marvel evreninin endüstriler arasında yayılma politikalarında kullandığı bu yöntemin, kendi içerisindeki metinsel ve ilişkisel özellikleri, küresel çaplı diğer evrenler ve evren olma yolunda ilerleyen şirketlerin yapısal özelliklerini ortaya koyma noktasında önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda transmedya hikaye anlatıcılığıyla ilgili oluşturulacak gelecek tezlerde, çalışmada belirlenen stratejiler ile izleyici görüşlerinin değerlendirilmesi, oluşturulacak transmedya modelleri için izleyici beklentilerinin belirlenmesi ve her an gelişmekte olan iletişim teknolojileri ile birlikte güncel bir değerlendirme yapılması tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei1, S., Nematbakhsh, M. A. Ve Farsani, H. K. (2012). “Evolution of World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* 3(1). 1-10.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Arıkan A. & Köktürk G. V.(2014). “Küreselleşme ve Medya”, Veysel Bozkurt (Ed.). *Küreselleşme Teorileri*. (s.1-12). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Arroyo S.J. (2013). *Participatory Composition Video Culture, Writing, and Electracy*. America: Southern Illinois University Press Carbondale.
- Arslan F. (2016) “Metinsel Melezleşmeye Doğru Medya/Medyalararasılık ve Öte Türler” *International Journal of Social Science*. 52(1). 49-56.
- Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. (2017) *Küreselleşme Kuramları*. Erzurum: Açıköğretim Fakültesi.
- Aydoğan F. (2011). *Küresel Medya*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakan, U. (2017) “Facebook’ta Aile İlişkileri ve Sosyal Medya Adanmışlığına Yönelik Bir İçerik Analizi.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(20). 54-68
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARNETT, C. (2002). “*More Than Just TV: Educational Broadcasting and Popular Culture in South Africa*”. Cecilia von Feilitzen ve Ulla Carlsson. (Ed.), *Children, Young People, and Media Globalisation*. (ss. 95- 100). Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

- Bek, G.M. (2003) “*Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler*” *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Benhaddi, M. (2017) “Web of Goals: A Proposal for a New Highly Smart Web.” *January In Proceedings of the 19th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2017)*. (2). 687-694.
- Bolin, G. (2007) “Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change”. Tanja Storsul ve Dagny Stuedahl. (Ed.) *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change* (ss. 237-248) Sweden: Nordicom
- Brieger C (2013) *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand-Transmedia Storytelling and Gamification Dissertation*. (Yüksek Lisans Tezi). Norway: Norwegian School of Economics.
- Bulduk, N., Canatak, A.M. (2019). *Dijital Çağ Türk Edebiyatı ve Medyalararasılık Tartışmaları*. İstanbul: Hiperklinik Yayınları.
- Castells, M. (2006) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Binyılın Sonu Üçüncü Cilt*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dena, C. (2011) *Do you have a big stick?.* Simon Groth. (Ed.). *Hand Made High Tech*. (ss. 1-5) if:book. Brisbane. QLD.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Giaccardi,E. (2012). *Heritage and Social Media Understanding heritage in a Participatory Culture*, New York: Routledge&Taylor Francis Group.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. United Kingdom:Blackwell Publishers.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Canada: ETC Press.
- Glaser, S. A. (2009). Dynamics of Intermedial Inquiry, Stephanie A. Glaser (Ed.), *Media Inter Media Essays in Honor of Claus Clüver* (ss 11-31). Amsterdam-New York: Rodopi.

- Guynes, S. and Hassler, F.D. (2018). *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Güler, C. (2011). “Web 2.0: Blog, Wiki”. Mehmet Emin Mutlu. (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri*. (ss. 50-72). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürel, E. Tıgılı, Ö. (2014) “New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling” *Journal of Media Critiques [JMC]* (1). 35-65.
- Harvey, C. A. (2015) *Fantastic Transmedia Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*, London: Palgrave Macmillan.
- Harvey, C. B. (2012). “Sherlock’s Webs: What the Detective Remembered from the Doctor About Transmediality”. Louisa Ellen Stein., Kristina Busse (Ed.). *Sherlock and Transmedia Fandom*. (ss. 118-132) North Carolina ve London: McFarland & Company, Inc.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. USA: Blackwell Publishers .
- Ibrus, I. ve Scolari C. A. (2012) *Crossmedia Innovations Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- İşman, A., Buluş, B., Yüzüncüyıl, K. S. “Sosyalleşmenin Dijital Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu”, TRT Akademi Dergisi, 1(2), 2016, 608- 619.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York, Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Jenkins H., Deuze M. (2008). *Convergence Culture*. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. 1(14). 5-12.
- Jenkins, H. Ford, S. Green, J. (2013). “*Spreadable Media “ Creating Value and Meaning in a networked Culture”*”. New York & London: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., ve Robison, A.J., (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press Cambridge.

- Kalogeras, S. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. New York: Foreword Patrick Lynch.
- Karaman, S., Yıldırım, S., Kaban, A. (2008). “Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırma ve Sonuçları”. (Bildiri). Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman ve Attila Özgüt. (Ed.) *inet-tr '08 -XIII.Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. 22-23 Aralık. (ss.35-40). Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Kidd, J. (2014). *Museums in the New Mediascape-Transmedia, Participation, Ethics*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev.: Ali Toprak) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lawson B. G. (2009). *Media Organizations and Convergence* New York: Routledge&Taylor Francis Group.
- Lévy, P. (2008). “A metalanguage for computer augmented collectiveintelligence”. Mark Tower (Ed.). *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*. (ss.15-22) Oakton, Virginia: Earth Intelligence Network.
- Lewis, L.A. *The Adoring Audience Fan Culture and Popular Media*. London and New York, USA and Canada: Routledge.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia Storytelling Business Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. (Yüksek Lisans Tezi). Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Meadows, D. (2003) Digital storytelling: Research-based practice in new media. *Visual Communication*, 2(2). 189-193.
- Murillo, M.G ve MacInnes, L. (2002). The impact of technological convergence on the regulation of ICT industries. *The International Journal on Media Management*. 5 (1). 57-67.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- Okur, M. R. (2013) *Yeni İletişim Teknolojileri*. T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. No: 2925. Açıköğretim Fakültesi Yayını. No: 1882.
- Oktan, A. (2018) *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*. Recep Yılmaz., M. Nur Erdem. ve Filiz Resuloğlu. (Ed.). IGI Global. (1). 167-189.
- Patil, H. J., Surwade, Y. P. (2018) *Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0*. ISSN [ONLINE]: 2395-1052. 4 (4). 810-814.
- Phillips, A. (2012) *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling-How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Pool, S. (1983). "Technologies of Freedom". London: Harvard University Press.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners* 2nd edition. CreateSpace Independent Publishing Platform; 2 edition.
- Rajagopal. (2009). *Information Communication Technologies and Globalization of Retailing Applications*. New York: Information Science Reference.
- Richter, A. (2016) "The Marvel Cinematic Universe As A Transmedia Narrative." *Americana Journal*. 1 (12).
- Robin, B. R. (2008) *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*. Theory Into Practice. 47 (3). 220-228.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Scolari, C. A. (2009) *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication. (3). 586-606.
- Scolari, C. A. Bertetti, P. Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. London: Palgrave Macmillan.

- Segaran, T. (2007). *Programming Collective Intelligence Building Smart Web 2.0 Applications*. Gravenstein Highway North, Sebastopol: O'Reilly Media.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013), “*Sosyal Medyanın Gelişimi*”. Fatma Zeynep Özata. (Ed). Sosyal Medya. (ss.2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesieri.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar, Sorunlar, Tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. Konya: Literatürk Academia.
- Yüksel, H. (2014). “Küreselleşme Sürecinin Sosyal Politika Dinamikleri Üzerinde Neden Olduğu Değişimin Analizi.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (19). 127-151.
- Wirtz, W.B. (1999). “Convergence Processes, Value Constellations and Integration Strategies in the Multimedia Business.”. *International Journal on Media Management*. 1(1). 14-22.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 18.10.2019
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2019
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 ? Design patterns and business models for the next generation of software, <http://vision4work.org/~What%20Is%20Web%202.0.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2019
- Ossi Nykänen Semantic Web: Definition <http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umedia-on/slide6-0.html>, Erişim tarihi: 11.11.2019
- Sean B. Palmer, The Semantic Web: An Introduction, <http://infomesh.net/2001/swintro/>

www.radarnetwork.com, Erişim tarihi: 11.11.2019

http://henryjenkins.org/2011/06/three_reasons_why_pottermore_m.html, Erişim tarihi: 10.01.2020

http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html, Erişim tarihi: 15.01.2020

<https://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html>, Erişim tarihi: 20.01.2020

http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Erişim tarihi: 20.01.2020

<https://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10>, Erişim tarihi: 14.02.2020

<https://www.thedoctorwhosite.co.uk/>, Erişim tarihi: 01.03.2020

<https://www.doctorwho.tv/stories/>, Erişim tarihi: 01.03.2020

<https://www.blairwitch.com/project/main.html>, Erişim tarihi: 01.03.2020

https://tr.wikipedia.org/wiki/Doctor_Who, Erişim tarihi: 01.03.2020

<https://www.501st.com/>, Erişim tarihi: 01.03.2020

<https://boxofficeturkiye.com/marka/marvel-sinematik-evreni>, Erişim tarihi: 10.03.2020

https://tr.wikipedia.org/wiki/Marvel_Sinematik_Evreni, Erişim tarihi: 10.03.2020

<https://www.e-lorn.com/marvel-sinematik-evreni-filmlerinin-gise-hasilatlari/>, Erişim tarihi: 10.03.2020

[https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_One-Shots#The_Consultant_\(2011\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_One-Shots#The_Consultant_(2011)), Erişim tarihi: 12.03.2020

<https://avengersuniverse.com/>, Erişim tarihi: 15.03. 2020

<https://www.marveluniverselive.com/>, Erişim tarihi: 15.03.2020

<http://www.zvitor.com/projeto/mfa3.html>, Erişim tarihi: 18.03.2020

<http://www.brazilmugenteam.com/avengers/>, Erişim tarihi: 18.03.2020

<https://www.facebook.com/MarvelUniverseAssemble/>, Erişim tarihi: 24.03.2020

<https://fanmoviewatch.com/avengers-endgame-alternate-dark-ending/>, Erişim tarihi: 24.03.2020

<https://www.youtube.com/watch?v=-ctcp9gj0sk>, Erişim tarihi: 24.03.2020

<https://www.youtube.com/watch?v=wxxldcTnqIw>, Erişim tarihi: 24.03.2020



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Vildan KELEŞOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi Atatürk Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Videonun Eğitimde Kullanımı: Video Paylaşım Siteleri Üzerine Eğitim Kanallarına Yönelik Bir Araştırma (Kitap Bölümü)
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	