



Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikâye Anlatısı

Storytelling Transforming in The Context of Media Studies:
Transmedia Storytelling

Melike Sinem YILMAZ¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun
· melikesinemylmazz@gmail.com · ORCID > 0000-0002-6567-719X

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 21 Ekim/October 2022

Kabul Tarihi/Accepted: 2 Mart/March 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 49-66

Atıf/Cite as: Yılmaz, M. S. "Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikâye Anlatısı"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(1), Mayıs 2023: 49-66.

MEDYA ÇALIŞMALARINI BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN HİKÂYE ANLATICILIĞI: TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATISI

ÖZ

İnternet ve teknoloji sistemlerinde yaşanan gelişmeler, markaların durumunu ve tüketicilerin konumunu da değiştirmiştir. Yaşanan bu değişimler “yeni medya”, “yakınsama kültürü”, katılımcı kültür” gibi birçok kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu kavramlara bağlı olarak hikâye anlatısı geleneksel hikâye anlatı yapısından yeni bir anlatı formuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm Henry Jenkins’in “transmedya hikâye anlatısı” kavramıyla açıklanmaktadır. Bu çalışmada, 2017 yılında Netflix’de yayınlanan *13 Reasons Why* dizisi, transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında ele alınmış ve Henry Jenkins’in belirttiği, transmedya hikâye anlatısında bulunması gereken yedi prensibe göre incelenmiştir. Hikâye anlatıcılığının değişiminin beraberinde ortaya çıkan transmedya hikâye anlatısı merkezde olmak üzere medya çalışmalarında dönüşen hikâye anlatıcılığını tespit etmeye yönelik yapılan bu çalışmada; çağın gereksinimleri ve tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda dijital hikâye anlatımlarının tercih edildiği, transmedya hikâye anlatısının marka/ürün ve tüketici bağına güncel tutmak için sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikâye Anlatısı, Transmedya, Yakınsama Kültürü, Katılımcı Kültür, Sosyal Medya.



STORYTELLING TRANSFORMING IN THE CONTEXT OF MEDIA STUDIES: TRANSMEDIA STORYTELLING

ABSTRACT

The developments in the Internet and technology systems have also changed the status of brands and the position of consumers. These changes have brought about many concepts such as “new media”, “convergence culture”, and “participatory culture”. Depending on these concepts, storytelling has transformed from traditional storytelling to a new narrative form. This transformation is explained by Henry Jenkins’ concept of “transmedia storytelling”. In this study, the series *13 Reasons Why*, which was broadcast on Netflix in 2017, was considered in the context of transmedia storytelling and examined according to the seven principles that Jenkins described in the transmedia narrative. This study, which aims to determine the transforming storytelling in media studies, puts transmedia storytelling emerging with the change of storytelling in the center. According to the results of the study, digital storytelling is preferred in line with the needs of the era and the

needs of the consumer, and transmedia storytelling is often used to keep the brand/product, and consumer bond up to date has been detected.

Keywords: Transmedia Storytelling, Transmedia, Convergence Culture, Participant Culture, Social Media.



GİRİŞ

Bugün hayatımızın merkezine konumlanan internet ve mobil bilişim teknolojileri, 1970’li yıllardan bu yana hızla gelişmiş ve günümüz modern insanının hayatını, yaşama şeklini, alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Günümüzde bilgiye ulaşmanın en hızlı yollarından biri olan internet, teknoloji devriminden bu yana sürekli dönüşüm ve gelişim göstererek bugün en etkili iletişim aracı halini almıştır. Kullanıcının pasif olarak yer aldığı web 1.0 teknolojisinden, kullanıcı etkileşiminin maksimum düzeyde olduğu hatta yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi kavramlardan bahsedilen web 4.0 teknolojisine gelinmiştir. Teknoloji ve internet sistemlerinde yaşanan gelişmeler ve web 2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşim kavramının ön plana çıkmasıyla medya kavramına “yeni” sözcüğü eklenmiş ve yeni medya çalışmaları başlatılmıştır. Yeni medya kavramı, geleneksel medya ortamlarından farklı olarak kullanıcıyı aktif bir şekilde sürece dâhil etmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi olan etkileşim boyutu sayesinde kullanıcılar artık mevcut içerikleri düzenleyebilir, kendi içeriklerini üretebilir ve oluşturdukları içerikleri geniş kitlelere yayabilir duruma gelmiştir. Yeni medya ortamlarında yaşanan bu değişimler katılımcı kültüre sahip sanal cemaatlerin oluşmasını sağlamıştır. Katılımcı kültür ile beraber medya ortamlarında da değişimler yaşanmış ve medya araçları iç içe geçmeye başlamıştır.

Türkçeye “yakınsama” olarak geçen “*convergence*” kavramı ile açıklanan bu durum kısa bir açıklamayla, farklı medya araçlarının bir arada kullanılması ve bu süreçte tüketicilerin aktif katılımının sağlanmasını ifade etmektedir (Jenkins, 2006, ss. 1-4). Jenkins (2006, s. 331)’e göre katılımcı kültür “Hayranların ya da diğer tüketicilerin etken bir şekilde yeni içerikler yaratma ve yaymaya katılmak için davet edildiği kültürdür”. Jenkins bu ifadesi ile kullanıcının hikâyeye aktif olarak katılmasını vurgulamaktadır. Kullanıcının mevcut konumunun dönüşmesi ve medya araçlarında yaşanan yakınsama, hikâye anlatımında da değişimleri zorunlu hale getirmiştir. İlgi ve beklentisi değişen hedef kitlenin isteklerini karşılamak ve onlara doğrudan ulaşabilmek adına hikâye anlatısından yararlanan markalar, transmedya hikâye anlatısını tercih etmeye başlamıştır. Bir hikâyenin farklı medya kanalları üzerinden aktarılması ve hikâyenin aktarılan medya organları aracılığıyla genişletilmesini sağlayan bu anlatı biçimi, dijitalleşmenin de artmasıyla markalar adına bir tercihten ziyade zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmada, günümüz medya çalışmaları içerisinde dönüşen hikâye anlatıcılığı kavramı transmedya hikâye anlatısı başlığı altında değerlendirilmektedir. Çalışmada, hikâye anlatıcılığının form değiştirmesi sürecinde ortaya çıkan transmedya hikâye anlatısı kavramı ele alınırken; örnek olay incelemesi üzerinden konunun somutlaştırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda konu, Netflix'in 2017 yılında Jay Asher'in *13 Reasons Why* adlı romanından uyarlayarak oluşturduğu *13 Reasons Why/Ölmek İçin On Üç Sebep* isimli dizi üzerinden Henry Jenkins'in (2010) Transmedya Hikâyeciliğini oluşturan temel ilkeler olarak sıraladığı yedi prensip özelinde incelenmektedir. Çalışmada örnek olay olarak seçilen *13 Reasons Why* adlı kitabın diziye uyarlanması, ardından çeşitli platformlarda etkin olması sebebiyle bu yapımın analiz edilmesi tercih edilmiştir. Bu çerçevede, *13 Reasons Why* kitabı, dizi uyarlaması ve bu yapıma yönelik oluşturulmuş çeşitli sosyal medya platformlarında hazırlanan/yapılan içerikler incelenmiş ve bunlar araştırmanın amacına uygun bir şekilde yorumlanmıştır.

1. DÖNÜŞEN HİKÂYE ANLATICILIĞI

Hikâye anlatıcılığı mağara duvarlarına çizilen resimlerin keşfinden günümüze kadar, insanlık tarihi boyunca bilginin ve kültürel değerlerin aktarım aracı olarak hep kullanılmıştır. Hikâye anlatımı, insanların deneyimlerini, bilgi birikimlerini derleyerek oluşturduğu ve bunun aktarımını herhangi bir yolla sağladığı bir çeşit iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Mağaralara çizilen resimlerden, sözlü anlatılara; sözlü anlatılardan, yazılı anlatımlara sürekli çağın gerekliliklerine göre şekillenen hikâye anlatımı, günümüzde de geleneksel kitle iletişim araçlarının değişmesiyle bugünkü halini almış ve dijital hikâye anlatılarına dönüşmüştür. İhtiyaç ve imkanlara göre zaman içerisinde değişen hikâye anlatıcılığı, fotoğrafın icadıyla birlikte geleneksel hikâye anlatıcılığının yapısını da oldukça değiştirmiştir. Fotoğrafın ve sinema, televizyon gibi görüntülü teknolojilerin gelişimi de mevcut hikâye anlatıcılığı formunu değiştirmiştir. Günümüzde, çağın gereksinimlerinin değişmesi ve hikâye anlatımının bir zorunluluk haline gelmesi ise geleneksel hikâye anlatıcılığı formunun değişimini zorunlu kılarak dijital hikâye anlatıcılığına evrilmiştir.

Bilgisayar sistemlerinin geçmişten bugüne gelişimi, beraberinde getirdiği dijitalleşme ile günümüz insanının tüm hayatını şekillendirmektedir. Sürekli gelişme içerisinde olan dijital dünya, insanı ve günlük yaşam alışkanlıklarını değiştirmektedir. Teknoloji ve internet hizmetlerinin süreç içerisinde yaşamış olduğu gelişim sayesinde bugün erişebildiğimiz interaktif iletişim ağları insan hayatının merkezine konumlanmış durumdadır. Teknoloji devriminin somut olarak görüldüğü 1970'li ve 1980'li yıllardan bu yana hızla gelişme gösteren bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu denli değişim ve dönüşümü günümüz modern dünyasında "bilgi çağı" ve "bilgi devrimi" olarak adlandırılmıştır (Atasoy, 2007, s. 166)

Günümüzde bilgiye ulaşmanın en hızlı yollarından birisi olan internet, teknoloji devriminden bugüne geçirmiş olduğu tüm dönüşümlerle zaman içerisinde etkili iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bilgi çağı olarak isimlendirilen günümüz modern dünyasında sıklıkla kullanılan internet teknolojisi, web 1.0 dan başlayarak web 2.0, web 3.0, web 4.0 gibi dönemlere ayrılmaktadır. Bu dönemler, internet hizmetinin sahip olduğu ve kullanıcılara sunduğu özelliklere göre ayrılmaktadır. Gelişken'e göre web 1.0'da yalnızca statik siteler vardı, bu sitelerde sadece içerikler sunuluyordu. Yani insanlar sadece dinleyen ve izleyen konumda yer almaktaydı. Web 2.0'da içerikler sunulabilir, yönetilebilir ve hatta ziyaretçilerden de içerik alınabilir duruma gelmiştir. Yani bu dönemde insanlar bir yandan dinleyip izlerken, bir yandan da konuşmaya başlamıştır. Web 3.0'da ise içeriklerin anlam kazanması ve birbiri ile etkileşim kurması hedeflenmiş ve bunun sonucunda insanlarla birlikte web sayfaları da birbirleri ile konuşup, birbirlerini izler duruma gelmiştir (Gelişken, 2017, s. 147). Web 4.0 ise kapsamlı ve kişiselleştirilmiş bir kullanıcı modeli sunmaktadır; bu modelde kullanıcı etkileşimi ile veriler depolanarak kullanıcıların ihtiyaç duydukları şeylere somut çözüm önerileri sunulur (Nath ve Iswary, 2015). Sonuç olarak internet teknolojileri temelde iki ana bileşene dayanmaktadır. Bunlardan ilki bilgisayarlar arasındaki ağ ikincisi ise içeriklerin dijitalleştirilmesidir (Kogut, 2003, s. 1).

Etkileşimin minimum seviyede olduğu web 1.0'dan günümüzde neredeyse tamamen sanal bir dünya üzerine kurulu olan, etkileşimin maksimum seviyede olduğu hatta yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi kavramların da eklendiği bir web teknolojisine gelinmiştir. Teknoloji ve internet sistemlerinde yaşanan bu değişimler sayesinde kitle iletişim araçlarında da yenilikler yaşanmıştır. Öyle ki literatürde "yeni medya" kavramı kullanılmaya başlanmış ve ilgili alanda birçok çalışma yapılmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak "etkileşim" kavramının ön plana çıktığı yeni medya ortamlarında sadece dinleyebilen, izleyebilen ya da okuyabilen izleyici artık içerikle etkileşim sağlayabilen hatta içerik üretebilen bir role sahip olmuştur. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi olan etkileşim kavramı ile kullanıcılar artık kendi içeriklerini üretebilir, mevcut içerikleri düzenleyebilir ve iletilerini geniş kitlelere yayabilir konuma gelmişlerdir.



Görsel 1. Müller'in Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi Tablosu.

Müller'in (2010) yukarıda verilen tablosunda yeni medya ortamlarının sadece gelişim süreci ve bu süreçteki teknolojinin durumu değil, yeni medya ortamlarının insanlar üzerindeki etkileri de gösterilmektedir. Müller'in tablosuna göre,

...yeni medya-insan bütünleşmesiyle gerçek olan her şeyin sanal temsilinin yaratılması ve sanal ortama transferi, transformasyon momenti adı verilen bir denge içinde sadece nesnelere değil duyguları, değerleri ve algıları da dönüşüme uğratmaktadır. Bunu yaratan temel güç, yakınsamaya başlayan dönüşümle birlikte her yeni medyanın yaygın bilişim (pervasive computing) nesnesi haline gelmesidir. Yaygın bilişim nesnesi olma durumu yeni medyaları klasik medyalarından ayıran en önemli erdemlerden biridir (Yanık, 2016, s. 899).

Medya ortamlarında yaşanan bu değişimleri Amerikan iletişim bilimci Henry Jenkins "yakınsama/yakınlaşma" kavramı üzerinden açıklamaktadır. Jenkins'e göre yakınlaşma, bireysel tüketicilerin zihinlerinde ve onların diğer bireylerle sosyal etkileşimi sonucunda meydana gelen yeni bilgiler arama süreci ile beraber dağıntık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik eden bir değişimi temsil etmektedir. (Jenkins, 2016, s. 20) Medya özelinde ele aldığı yakınlaşma kavramını en geniş anlamıyla, çeşitli medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve üretilen içeriklerin bu sistemler içerisinde akıcı bir şekilde dolaştığı bir durum olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2016, s. 436).

Yakınsama kavramı yalnızca araç ve içerikle ilgili olmayıp hedef kitleyi de içine alan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yakınsama kültürü kapsamında tüketicinin mevcut konumu değişmiş artık üreten kullanıcı durumuna gelmiştir. Jenkins (2016, s. 201), medya yakınsamasının katılımcı bir halk kültürünü de beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Tek yönlü bilgi akışının hâkim olduğu geleneksel medya ortamlarında pasif izleyici konumunda olan izleyicilerin, yakınlaşma kültüründe rolleri ve etkileri birbirlerinden ne denli farklı olursa olsun herkesin aktif birer katılımcı konumunda olduğunu belirtmektedir.

2. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATISI

Medya ortamlarında yaşanan yakınsama ve hayranların sürece aktif birer katılımcı olarak dâhil olması yeni anlatı formlarını da zorunlu kılmıştır. Bu noktada çoklu medya platformlarının birlikte kullanımının ön planda olduğu anlatı formuna sahip olan Transmedya Hikâye Anlatısı kavramı önem kazanmıştır. Bu kavram literatüre iletişim kuramcısı Henry Jenkins tarafından kazandırılmıştır. Transmedya Hikâyeciliği, izleyiciye çeşitli interaktif imkânlar sunan bir anlatı sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Transmedya kavramını hikâyeleştirme ile birlikte ele alıp formüle eden Jenkins'e göre transmedya hikâye anlatısı; her bir medya ortamının bireylerin dünyayı anlayışlarına farklı katkılar sağladığı, muhtelif medya

ortamlarında çözülen hikâyeler bütünüdür (Jenkins, 2016, s. 435). Transmedya hikâye anlatısı, bir hikâyenin birden fazla medya platformu aracılığıyla aktarılması sürecinde, hikâyenin kullanılan her bir medya platformunun kendi yapısına ve içeriğine uygun olarak dönüştürülüp anlatılmasına dayanmaktadır. Transmedya anlatılarında her bir mecra tek başına anlamlı olmasına rağmen üretilmiş olan diğer ürünlerin de algılanmasına destek olmaktadır. Bu yönüyle medya tüketiminde baskın olan klasik bakış açısı, transmedya anlatısı ile form değiştirmektedir (Bolat, 2019, s. 521). Bu anlatı sisteminde mevcut hikâye birden fazla öykü olarak farklı medya ortamlarında sunulmaktadır. Sunulan hikâye evreninde izleyici, katılımcı role sahiptir. Henry Jenkins, transmedyayı şu şekilde açıklamaktadır:

Bir transmedya hikâyesi, her biri bütüne farklı ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir (Jenkins, 2016, s. 144-145).

Bu anlayış ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın 1994 yılında "Medyayı Anlamak (Understanding Media)" adlı kitabında vermiş olduğu "araç mesajdır" koyutu ile de örtüşmektedir. McLuhan'ın koyutunda da belirttiği gibi, hikâyenin aktarılmasında (mesajın iletilmesinde) kullanılan her bir aracın kendi başına taşıdığı anlam büyük önem arz etmektedir. Marshall McLuhan "araç mesajdır" koyutunu iletişim teknolojilerinin sadece bir araç olarak kullanımının ötesinde yeni teknolojilerin etkilerini de kastetmektedir (Euchner, 2016, s. 9). Bu koyut medya ortamlarının, kanal olarak beraberinde getirdikleri anlamlarının yanında kendilerinin de iletişim sürecinde bir anlam ürettiğini vurgular. McLuhan'a göre araç mesajdır çünkü içerik, araç olmadan tek başına var olamamaktadır (Strate, 2008, s. 131). Kitle iletişim süreci içerisinde mesajın aktarılması için seçilen araç sadece mesajı iletmeye yarayan bir araç olarak değil mesaja katkı sağlayan ve mesajın içeriğini de yönlendiren bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla transmedya hikâye anlatıcılığının da temelinde yer alan medyalar arası geçiş durumu da, tüm iletişim araçlarını medya olarak tanımlayan McLuhan'ın bu koyutu bağlamında birbirini desteklediği görülmektedir. Transmedya hikâye anlatımında her öykünün anlatımında değişen araç aynı zamanda öyküyü bir noktada yönlendirmekte ve anlamına da katkı sunmaktadır.

Henry Jenkins 2010 yılında blogunda yayınlamış olduğu "Transmedia Education: the 7 Principles Revisited" adlı makalesinde Transmedya Hikâyeciliğini oluşturan temel ilkelerden bahsetmektedir. Bu ilkeler; *yayınabilirlik-derinleşebilirlik, devamlılık-çeşitlilik, kuşatılmışlık-çıkartılabilirlik, dünya oluşturma, dizisellik, öznelik ve performans* olmak üzere yedi temel başlık altında toplanmaktadır (Jenkins, 2010).

Yayılabilirlik/Delinebilirlik: Yayılabilirlik içeriğin hedef kitle tarafından aktif bir şekilde dolaşıma girmesi sürecini; delinebilirlik ise ilgilenen kişinin anlatıyı derinlemesine araştırması sürecini ifade eder.

Devamlılık/Çeşitlilik: Devamlılık mevcut hikâye dünyasının sürdürülebilirliğinin sağlanmasını amaçlar; çeşitlilik ise hayran kitlenin, saçılmış durumda olan hikâyenin parçalarını bularak anlamlı bir bütün haline getirmesine aracılık eder.

Kuşatılmışlık/Çıkarılabilirlik: Kuşatılmışlık, izleyicinin kurgusal hikâyenin içine girmesini, hikâye tarafından kuşatılmasını; çıkarılabilirlik ise izleyicinin hikâyenin derinliklerinden bir parçayı çıkararak günlük hayatının bir parçası haline getirebilmesini ifade eder.

Dünya Oluşturma: Bu ilkeye göre hedef kitlenin hikâyeyi anlamlandırma sürecine bir katkı sağlayıcı olarak görülen ve onlara zengin bir dünya oluşturma imkânı tanıyan kurgusal dünyalar inşa edilir.

Dizisellik: Bir hikâyenin çeşitli bölümlerinin, birbirinden farklı araçlarla ve birbirinden farklı platformlarda yayılmasını ifade eder.

Özellik: Merkezde yer alan hikâyenin izleyiciye farklı bakış açılarıyla sunulmasıdır. Bir olaya birden fazla bakış açısı sunarak merkezi anlatının keşfedilmesini sağlar.

Performans: Tüketicilerin mevcut hikâye dünyasına sağlayabileceği katkı ve üretimleri ifade eder.

Jenkins'in ilgili makalesinde belirtmiş olduğu bu ilkeler bir transmedya anlayışının oluşturulması ve değerlendirilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

3. PARÇALARDAN HİKÂYEYE TRANSMEDYA ÖRNEĞİ: 13 REASONS WHY (ÖLMEK İÇİN ON ÜÇ SEBEP)

13 Reasons Why (Ölmek İçin On Üç Sebep) isimli dizi Amerikalı yazar Jay Asher'in aynı isimli romanından Netflix için yeniden yorumlanan gençlik dizisidir. 2017 yılında yayınlanmaya başlayan dizi bugün 4 sezon 49 bölümden oluşmaktadır.

Dizi, lise öğrencisi olan Hannah Baker'ın ölümünün ardından arkadaşlarına bıraktığı kasetleri konu almaktadır. Baker'ın sınıf arkadaşı olan Clay Jensen, bir gün okuldan eve dönerken kapısının önünde bir kutu bulur. Kutuda iki hafta önce intihar eden arkadaşı ve sevdiği kişi olan Hannah Baker'ın kaydetmiş olduğu yedi adet kasetle karşılaşır. Kasetlerin her bir yüzünde Baker hayatına son vermesinin gerekçelerini ve sorumlularını anlatmaktadır. Yedi kasetin her yüzeyinde bir kişi/ olayın anlatıldığı kasetlerde Hannah Baker'ın hayatına son vermesinin on üç ne-

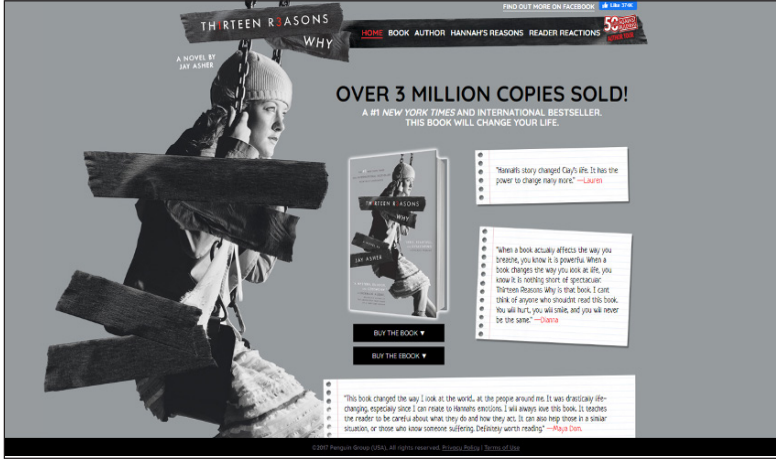
deni anlatılmaktadır. Kutu sırasıyla kasette yer alan herkese gönderilmektedir ve kutunun açıklamaları şu şekildedir: Kutuyu alan herkes Hannah Baker'ın ölümünün nedenlerinden birisidir, kasetleri dinleyen kişi kendinden sonra gelen kişiye kutuyu vermek zorundadır aksi takdirde tüm kasetler polislere teslim edilecektir.

İhanet ve zorbalığa maruz kalan ve bu sebeplerle yaşamına son veren genç lise öğrencisinin hikâyesini anlatan genç yetişkin romanından yorumlanan bu dizi karakter isimleri kişilikleri gibi birkaç noktada kitaptan farklılık göstermektedir.

13 Reasons Why isimli dizi bir kitaptan uyarlama olarak web televizyon dünyasına giriş yapmış bir içeriktir. Uyarlama, transmedyadan farklı gelişen bir süreçtir. Miller'e göre uyarlama birkaç medya kanalı aracılığıyla aynı anda gerçekleştirilen bir hikâye anlatımı değildir. Bunun yerine aynı hikâyenin farklı bir kanal yoluyla yeniden anlatılmasıdır. Uyarlamada içeriği anlatacak daha iyi bir malzemenin kullanımı söz konusudur. (Miller, 2004, s. 46) Bu noktada kitabın çıkışında sürdürülen kampanyanın tam anlamıyla bir transmedya çalışması olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Ancak kitabın yayımlanmasının ardından 2008 yılında açılan "Hannahsfriend13" isimli YouTube kanalına söz konusu kasetlerin yüklenmesiyle hikâyenin farklı bir dünyaya taşınması transmedya çalışması girişimleri gibi yorumlanabilir. İçeriğin 2017 yılında Brian Yorkey tarafından Netflix için uyarlanması, kitap adına bir web sayfasının açılması ve beraberinde yürütmüş oldukları interaktif çalışmalar bu içeriğin bir transmedya çalışması olduğunu kanıtlar niteliktedir.

3.1. Web Sayfaları

Filmin diziye uyarlandığı yıl aynı isimli bir web sayfası açılmıştır. Bu web sayfasında "Thirteen Reasons Why" dünyasına dair birçok enformasyon ve detay yer almaktadır. Öncelikli olarak kitabın tanıtımının ve satışının yapıldığı bu sayfada yayınlanan bir Tartışma Kılavuzu" vasıtasıyla okuyucuya kitapta yer alan hikâye ile ilgili çeşitli sorular sorulmaktadır ve böylece okuyucu ile etkileşimi aktif tutmak istenmektedir.



Görsel 2. Thirteen Reasons Why isimli web sitesinden bir görüntü.

Web sayfasında ayrılan bir diğer sekmede Hannah Baker'a ait olan ses kayıtları yer almaktadır. Bu bölümde "Hannahsfriend13" isimle Youtube'a yüklenmiş olan 13 ses kaydı yer almaktadır. Aynı zamanda okuyuculardan gelen tepkileri yayınladıkları bir sekme ile okuyucuların birbirleri arasında iletişim halinde olmaları sağlanmaktadır. Web sayfasına yerleştirilen bir buton ile ziyaretçi kitabın resmi Facebook profiline yönlendirilmektedir. Bu profilde kitaba ve diziyeye ait çeşitli içerikler bulunmaktadır. Bu profilde hikâye ve kitap hakkında yapılmış quizlere, haberlere, fotoğraflara ve detaylara yer verilmiştir.

Oluşturulan bu web sitesi ile Jenkins'in (2010) sıralamış olduğu yedi prensiplerden yayılabilirlik, delinebilirlik kuşatılmışlık, dünya oluşturma ve dizisellik ilkelerinin uygulandığını söylemek mümkündür.

Zorbalık, cinsel saldırı, madde bağımlılığı ve intihar gibi konuları gösteren bu yapımda bir içerik uyarısı bulunmaktadır.

"Bu dizi; cinsel saldırı, madde bağımlılığı ve intihar tasvirleri dâhil olmak üzere izleyicilerin rahatsız edici bulabileceği sahneler içermektedir. Sizin ya da tanıdığınız birinin destek almak ya da bu gibi durumlarda başvurulabilecek kurumları bulmak için yardıma ihtiyacı varsa daha fazla bilgi almak için lütfen 13ReasonsWhy.info adresini ziyaret edin."^[1]

Yapımın introsunda ve açıklamasında bulunan bu yönlendirme ile benzer konularda yardıma ihtiyacı olan izleyicileri etkileşime davet ederek bir başka evrene

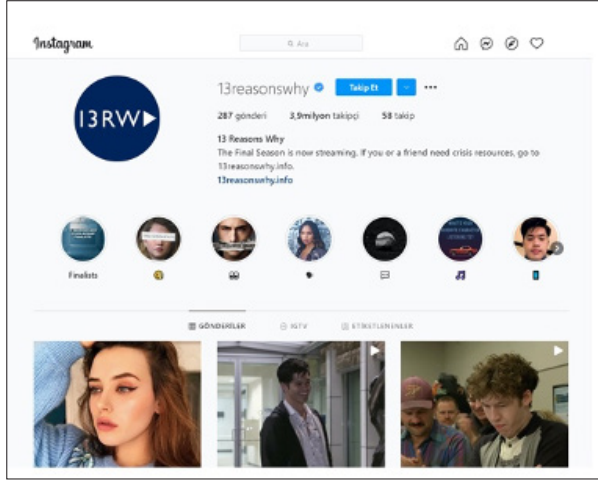
^[1] <https://www.netflix.com/tr/title/80117470>

geçiş yapmaktadır. Dünyanın her yerinde bu konularda problem yaşayan gençlere destek vermek ve psikolojik tavsiyelerde bulunmak için bir web sitesi geliştirilmiştir. Site içeriği üç ana bölümden oluşmaktadır: Birinci kısım bulunduğunuz ülkede konu ile ilgili başvurabileceğiniz destek hatları, kurum ve kuruluşlar hakkında bilgilerin yer aldığı kısım; ikinci kısım ilgili konularda dizi karakterlerinin kısa anlatımlarının gerçekleştirildiği video serisi ve diziyeye ait tartışma kılavuzunun yer aldığı kısım; son bölüm ise dizi hakkında bilgilendirmelerin, sezon bilgilerinin ve fragmanlarının yer aldığı bölümdür.

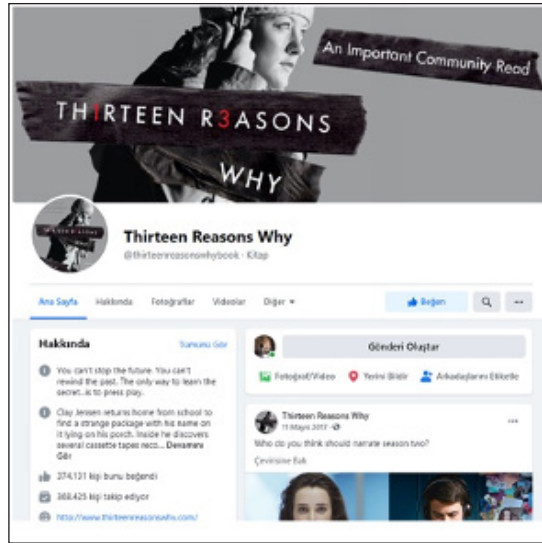
3.2. Sosyal Medya Ortamları

Günümüzde her alanda olduğu gibi transmedya anlatılarında da büyük öneme sahip olan sosyal medya platformları da markalarının hikâyelerini iletmesinde büyük rol oynamaktadır. Her geçen gün medya ortamlarının gelişmesi ve dijitalleşmesi ile platformların gitgide birbirine yaklaştığı gözlemlenmektedir. Hikâye dünyalarının gösteri merkezleri haline gelen sosyal medya platformları transmedya hikâye anlatısını güçlendirmekte ve etki alanı sayesinde anlatının genişlemesine, yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak markaların sosyal medya kullanımlarını da bu yönde değiştirdikleri ve hikâyelerini hedef kitlelerine bu kanallar yoluyla, birinci ağızdan iletmeye çalıştıkları görülmektedir. Sosyal medya platformlarında hikâye anlatıcılığının markalar için öncül duruma geldiği görülmektedir. Çünkü sosyal medya platformları işletmelere, çok sayıda izleyici ile kısa sürede ve doğrudan etkileşim sağlayabilme, izleyicinin ilgi ve isteğini yakından takip edebilme, marka bilinirliğini ve marka sadakatinin devamlılığının sağlanabilmesi gibi birçok imkân sunmaktadır. Markaların, (muhtemel) hedef kitlesinin çevrimiçi olduğu bir platformda varlığını sürdürmesi geleneksel reklam kanallarıyla ulaşamayacakları kadar geniş topluluklara kendilerini duyurabilme imkânı vermektedir.

13 Reasons Why isimli bu yapımın da izler kitlesiyle iletişiminin sürekliliğini sağladığı bir diğer transmedya içeriği ise sosyal medya platformlarıdır. Bu doğrultuda yapımında dizinin yayınlandığı tarihlerde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığı görülmektedir.



Görsel 3. Thirteen Reasons Why isimli yapıma ait Instagram hesabı görüntüsü.



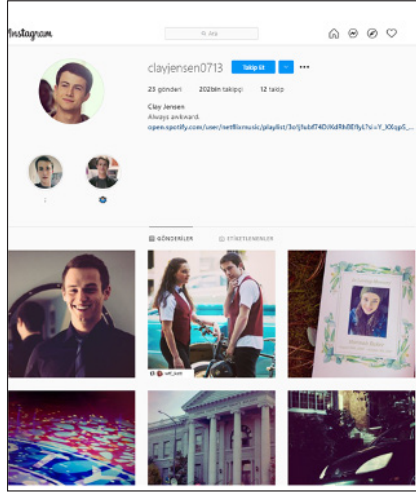
Görsel 4. Thirteen Reasons Why isimli yapıma ait Facebook hesabı görüntüsü.



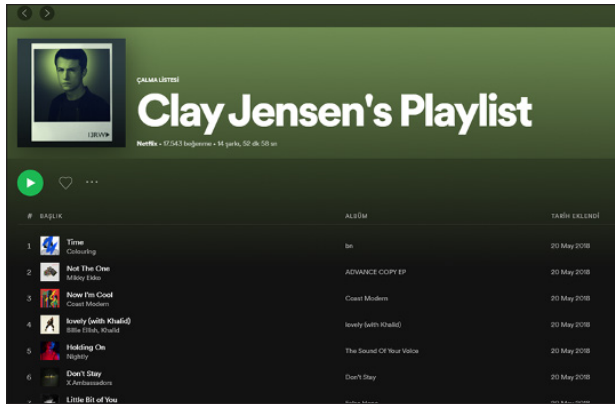
Görsel 5. Thirteen Reasons Why isimli yapıma ait Twitter hesabı görüntüsü.

Bu platformlarda 13 Reasons Why ismiyle yer aldıkları profillerde dizideki karaktere ait fotoğraflar, dizi hakkında oluşturulan çeşitli içerikler (anket, haber, blog yazıları vs.), diziden alınan karelerle oluşturulmuş internet memeleri, capsler yer almaktadır. Sosyal medya ortamlarında mizah ürünü olarak ortaya çıkan internet meme'leri bilinçli olarak üretilen ve kültürel bir atarım sağlayan fotoğraf, video, gif gibi çeşitli formlar ve ona eşlik eden metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öğelerin kullanımı diziyeye ait sahnelerin, esprilerin sürekli kullanıcı tarafında dolaşımında tutulmasını sağlamaktadır.

Yapım, farklı ve etkili bir sosyal medya stratejisi izlemektedir. Dizide yer alan karakterlere ait resmi profiller açarak bunları oldukça gerçekçi ve samimi bir şekilde yönetmektedir. Açılan bu profillerde kişinin dizideki karakterine özgü paylaşımlar yapılmakta, story özelliği kullanılmaktadır. Karakterler bu platformlarda dizideki arkadaşlarıyla birbirlerini takip etmektedirler. Bu strateji ile izleyiciye anlatıyı daha da genişletecek yeni içerikler sunulmakta, akılda kalıcılık sağlanmakta ve duygusal bağ oluşturulmaktadır.



Görsel 6. Dizide yer alan bir karaktere ait açılmış Instagram hesabından bir görüntü.



Görsel 7. Dizide yer alan bir karaktere ait oluşturulmuş Spotify çalma listesinden bir görüntü.

Müzik ve ses hikâye anlatımında anlatının genişletilmesinde büyük rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda ilgili yapımlar da karakterlere ait profillerde Spotify çalma listeleri paylaşmaktadır. Dizide canlandırılan karaktere uygun olarak her bir karakter için hazırlanmış çalma listeleri bulunmaktadır. Bu listelerin izleyiciler arasında sürekli dolaşımında olması da etkileşimi, inandırıcılığı ve duygusal bağı oldukça arttırmaktadır.

3.3. Kullanıcı Katılımlı Ortamlar (Fan Cluplar, Wikiler, Bloglar)

Tüm bu transmedyal anlatı stratejilerinden farklı bir süreç işleyen diğer bir basamak ise kullanıcı katılımıdır. Bu aşama bir transmedya anlatısı için oldukça önemlidir. Jenkins'in belirttiği transmedyanın yedi prensibinin sonuncusu olan performans ilkesi'ne karşılık gelen bu aşamada katılımcının aktif rolü dikkat çekmektedir. Bu aşamada tüketicilerin katkıda bulunabileceği transmedya içerikleri söz konusudur. Bu aşama çoğunlukla yapımcıların kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Hayran kitlenin kendi oluşturduğu transmedyal içeriklerdir. Bunlar *fan cluplar*, *wikiler*, *bloglar* vb. olabilmektedir. Söz konusu yapımda kullanıcı türevli transmedyal içerikleri bulunmaktadır. Hayran kurguları (*Fanfiction*)^[2], hikâye ile ilgili hayranlar tarafından oluşturulup YouTube'da yayınladıkları tanıtım videoları, yine hayranların üretmiş oldukları illüstrasyonlar, fotokolajlar, internet *memeleri*, *capsler*...

Kullanıcının aktif olduğu bir diğer platform ise kitabın ve dizinin bilgilerinin derlendiği resmi Wiki sitesidir. Bu sitede diziye ait sezon bilgilerine yer verilmekte, dizideki tüm detaylar (olaylar, mekânlar, gruplar vb.) fotoğraflarıyla birlikte anlatılmakta, karakterler detaylı olarak gruplandırılarak tanıtılmakta, kitaba dair anlatımlar yapılmakta ve dizi/kitap hakkında oluşturulan kullanıcı merkezli bloglar, topluluklar, tartışmalar yer almaktadır.

Bu bağlamda 13 Reasons Why isimli dizinin çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlesine ulaştığı ve iletişimini sürekli olarak aktif tuttuğu söylenebilir. Kitap olarak başlayan hikâye evreninin bilgisayar ekranlarında, sosyal medya platformlarında ve kullanıcı türevli platformlarda devam ettirilerek transmedya anlatısına çeşitli kanallarla katkı sağlanmıştır.

4. 13 REASONS WHY İSİMLİ YAPIMIN JENKINS'İN İLKELERİ DOĞRULTUSUNDA DEĞERLENDİRMESİ

13 Reasons Why isimli yapıım, Jenkins'in (2010) yayınladığı Transmedya Hikâyeciliğini oluşturan temel ilkeler üzerinden analiz edildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

Yayılabirlik-Delinebilirlik: *13 Reasons Why* isimli yapıımda hedef kitle sosyal medya platformları ve web ağları ile aktif katılıma teşvik edilmektedir. Dizinin sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram, Twitter) yayılabirlik için dikkat çeken araçlardandır. Dizinin yayımlandığı dönemlerde bu platformlarda yapılan paylaşımlar kullanıcı etkileşimini sürekli aktif tutmaktadır. Aynı zamanda deline-

[2] "Fanfic de denilen, başlangıçta kitlesel medya içeriğinden alınan öyküleri ve karakterleri yeni baştan anlatan yazılara tekaübül eden bir tabirdir (Jenkins, 2019, s.426)."

birlik ilkesinin de yapıma ait olan wikilerde gözlemlenmesi mümkündür. Açılan bu sitede yer alan detaylar (mekânlara, karakterlere, topluluklara ait bilgi ve görseller) hikâye dünyasının derinlemesine keşfedilmesini sağlamaktadır.

Devamlılık-Çeşitlilik: Hikâye anlatısına 2007 yılında kitap olarak başlayan içerik 2017 yılına gelindiğinde dizi olarak devam etmiş ve sezonlar halinde yayınlanarak devamlılık pekiştirilmektedir. Hikâyeye ait anlatı parçalarının, izler kitle tarafından çeşitli kanallar üzerinden bulunarak birleştirilmesi ve anlamlı hale getirilmesi süreci ise yapımda çeşitlilik ilkesinin varlığını doğrular niteliktedir.

Kuşatılmışlık-Çıkarılabilirlik: Hikâyenin merkezine konumlanan ses kayıtları anlatımın kanıtı niteliğindedir. Bu ses kayıtlarının bizzat Hannah Baker'ın sesinden erişilebilir olması kuşatılmışlık ilkesini karşılamaktadır.

Dünya Oluşturma: Hikâyenin hedef kitle tarafından anlamlandırılması sürecinde büyük önem taşıyan bu ilkenin, yapım için geliştirilen siteler, wikiler ve bloglar tarafından karşılandığı düşünülmektedir. Birden fazla kanal aracılığıyla aktarılan bu hikâyede katmanlar halinde bir evren sunulmaktadır.

Dizisellik: Dizide yer alan hikâye parçalarının birbiriyle bağlantılı ve sıralı bir anlatıma sahip olması; farklı kanallarda ayrılmış hikâye parçalarının bulunmaması sebebiyle dizinin bu ilkeyi karşılamadığı düşünülmektedir.

Özellik: Dizi ağırlıklı olarak Hannah Baker'ın bakış açısıyla anlatılmaktadır fakat Baker'ın anlatımı ile birlikte söz konusu adı kasette geçen karakterin gözünden de olaylar anlatılmaktadır. Bu noktada dizide karşılaştırmalı bir anlatım olduğu söylenebilir. Dizide birden fazla bakış açısıyla sunulan içerik, hikâyeye farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Performans: Yapımda hedef kitlenin hikâye dünyasına aktif bir şekilde katıldığı, oluşturulan siteler, bloglar, wikiler, hayran kurgular üzerinden görülmektedir. Aynı zamanda oluşturulan sosyal medya hesaplarında yer alan internet *memeleri*, *capsler* ve Spotify çalma listeleri ile kullanıcılar arası etkileşim sağlanarak tüketiciler yapımlarda aktif rol almaktadırlar.

Yukarıda özellikleri aktarılan *13 Reasons Why* isimli yapım, sosyal medya ortamlarında ve kullanıcı katılımlı ortamlarda varoluşu ile izleyiciyi hikâyeye dâhil edip sadece izleyen olmaktan çıkarıp katılımcı kullanıcı konumuna getirmesi bakımından transmedya hikâye anlatımı ve yakınsama kültürü açısından önemli ipuçlarına sahiptir. Bu bağlamda *13 Reasons Why* isimli yapım, bir dizi ya da bir kitap olmakla sınırlı kalmayıp, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitesine ulaşmayı başarması ve hedef kitleyi hikâyeye dâhil etmesiyle transmedyal hikâye anlatımı açısından örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

Tarih boyunca var olan ve gelişen hikâye anlatıcılığı günümüzde yaşanan iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Yakınsama kültürü ile beraberinde gelişen yeni hikâye anlatı biçimleri markalar için büyük önem taşımaktadır. Hikâye anlatısının markalar açısından öneminin anlaşılması ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicinin değişen beklentileri, markaları transmedya hikâye anlatısına yönlendirmiştir.

Yaşanan tüm bilişsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak herhangi bir birey gün içerisinde sayısız sözel, görsel veya işitsel gönderiye maruz kalmaktadır. İnternet kullanımının maksimum düzeye ulaştığı günümüzde, dünyadaki anlık internet kullanımını ölçümleyen www.internetlivestats.com sitesine göre bu araştırmanın yapıldığı dakika itibari ile 5,438,678,473 internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam her saniye artmaktadır. İnternet kullanımının bu denli arttığı ve yoğun mesaj girdisinin yaşandığı bu dünyada hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar transmedya hikâye anlatısından sıklıkla yararlanmak durumunda kalmaktadır. Transmedya bir anlatıya ait parçaların farklı medya organları aracılığıyla tüketilmesini sağlamaktadır. Birden fazla medya ortamının kullanıldığı bu anlatı biçiminde en önemli unsur tüketici katılımı olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi akışının tek yönlü olduğu iletişim ortamlarından çift yönlü bilgi akışının sağlandığı mecralarda tüketici hikâye anlatısını birçok kanal üzerinden deneyimleyebilir hale gelmiştir. Aynı zamanda transmedyal anlatılarda, tüketici hikâyeye katkı yapabilir, yeni ortamlar açabilir ve deneyimleyebilir konumdadır. Tüketiciyi sürece dâhil eden, tüketicinin markanın hikâye dünyasının bir parçasına dönüşebildiği ve tüketicinin markayla etkileşimini devamlı hale getirmeyi temel alan transmedya uygulamaları; kitle sadakatini oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak, marka ile bağ kurarak markanın hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok açıdan markalar tarafından önemli hale gelmiştir.

Günümüzde markalar yeni medya araçlarıyla hikâye anlatıcısı rolünü etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu markalardan transmedya anlatı biçimini kullanan ve hikâye anlatımını başarılı bir şekilde kurgulayan örnek marka olarak Netflix verilebilir. Bu çalışmada Netflix'e ait bir yapım olan *13 Reasons Why* isimli dizi serisinin transmedya hikâye anlatımı bağlamında Henry Jenkins'in belirttiği yedi temel ilke çerçevesinde incelendiğinde; çalışmanın bulgular kısmında detaylı olarak anlatıldığı üzere transmedyal anlatı yapısının yedi temel özelliğın altısını da taşıdığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında ilgili yapımın transmedya hikâye anlatımına uygun olabilecek unsurları taşıdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda *13 Reasons Why* isimli yapım ve bu yapımın çalışma kapsamında ele alınan diğer unsurlarının transmedya hikâye anlatısı kavramını somutlaştırır nitelikte bir örnek olduğunun söylenmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Atasoy, F. (2007). Kültürler Üzerinde Bilişim Devriminin Etkileri. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 163-178.
- Bolat, N. (2019). Geleneksel Mecralarda Çapraz Medya ve Transmedya Anlatıları Üzerine Bir İnceleme: Ağır Roman Örneği. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 503-531. DOI:10.18094/josc.596244
- Euchner, J. (2016). The medium is the message. *Research-Technology Management*, 59(5), 9-11. <https://doi.org/10.1080/089563082016.1209068>
- Gelişken, U. (2017). A'Dan Z'ye Yeni Nesil Tekniklerle Web Tasarımı ve Web Programlama. Level Kitap.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. University Press.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Henry Jenkins Blog, http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, Erişim tarihi: 29.05.2021.
- Jenkins, H. (2010, 21 Haziran). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Henry Jenkins Blog, http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html, Erişim tarihi: 29.05.2021.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. Nihan Yeğencil (çev.)*. İletişim Yayınları.
- Kogut, B. (2003). Introduction: The internet has borders. B. Kogut içinde, *The global internet economy* (s. 1-40). The MIT Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. The MIT Press Cambridge.
- Miller, C.H. (2004). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Focal Press.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015, April 9-10). *What comes after web 3.0? web 4.0 and the future*. Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15), India, Shillong.
- Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. *MediaTropese Journal*, 1, 127-142.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 899-910.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

GÖRSEL KAYNAKLAR

- Görsel 1. Müller'in Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi Tablosu, <https://blog.trendone.com/wp-content/uploads/2011/02/TRE-01-11-Speaker-CV-NM-01-2011-RZ.pdf>, Erişim tarihi: 19.09.2022.
- Görsel 2. Thirteen Reasons Why isimli web sitesinden bir görüntü, www.thirteenreasonswhy.com/index.html, Erişim tarihi: 01.06.2021.
- Görsel 3. Thirteen Reasons Why isimli yapıma ait Instagram hesabı görüntüsü, <https://www.instagram.com/13reasonswhy/>, Erişim tarihi: 01.06.2021.
- Görsel 4. Thirteen Reasons Why isimli yapıma ait Facebook hesabı görüntüsü, <https://www.facebook.com/13ReasonsWhy/>, Erişim tarihi: 01.06.2021.
- Görsel 5. Thirteen Reasons Why isimli yapıma ait Twitter hesabı görüntüsü, <https://twitter.com/13reasonswhy>, Erişim tarihi: 01.06.2021.
- Görsel 6. Dizide yer alan bir karaktere ait açılmış Instagram hesabından bir görüntü, <https://www.instagram.com/clayjensen0713/>, Erişim tarihi: 01.06.2021.
- Görsel 7. Dizide yer alan bir karaktere ait oluşturulmuş Spotify çalma listesinden bir görüntü, <https://open.spotify.com/playlist/3o1j1ubf74DJkDRhBEflyL>, Erişim tarihi: 01.06.2021.