

YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI*

Naci İSPİR¹
Ayşe BİLGİNER KUCUR²

ÖZET

Hayatımızın neredeyse her alanında var olan medya, yaşanan teknolojik ve dijital gelişmelerle birlikte yapısal bir değişime uğramıştır. Bu değişim süreciyle birlikte basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrileri gibi farklı sektörler arasındaki keskin ayrım ortadan kalkmış hatta üç farklı sektör birbiri içinde yer almaya başlamıştır. Yakınsama kavramı ile tanımlanan bu süreç, yalnızca teknolojik araçlara ve içeriğe değil, hedef kitlelere de sirayet etmiştir. Daha önce pasif kabul edilen izleyici, süreçle birlikte katılımcı, paylaşımcı ve üretken izleyici modeline evrilmiştir. Hem teknolojinin sunduğu imkânlar hem de izleyicinin yoğun ilgisi ile sinema filmlerinden haberlere kadar birçok alanda katılım temel ilke olarak kabul edilmeye başlanmıştır. İnternet bağlantısı olan tüm cihazlar sayesinde haber okuyan, fotoğraf çeken, film çeken, kitap okuyan, canlı yayın yapan, ilgilendiği yapımların içeriğine katkıda bulunan aktif izleyici, bireysel ve kolektif çalışmalarla medya yakınsamasının merkezine yerleşmiştir. Medya yakınsaması medya üreticilerini yeni arayışlara yöneltmekle kalmayıp izleyici kitleyle olan ilişkilerini de genişletmiştir. Bu ilişki çerçevesinde anlatı yapılarının teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara büründüğü görülmektedir. Yeni anlatı formlarına örnek olarak gösterilebilecek transmedya hikâye anlatıcılığı, geleneksel yapılarla birlikte yeni medyayı da yanına alarak aktif izleyiciye hikâye evrenlerine içerik oluşturma veya içerikleri yayma gibi görevler vererek izleyiciyi kendi ekseninde tutmayı başarmıştır. Her birinin özelliklerini ve dilini koruyarak birden fazla medyada anlatılan hikâyeleri, tek bir sistemin hikâyesiymiş gibi anlatabilen transmedya hikâye anlatıcılığı çeşitli diller ve farklı kanallar boyunca genişleyen özel bir anlatı yapısına sahiptir. Bu çalışmada yakınsama süreci ile birlikte izleyici/okuyucu/dinleyicinin aktif katılımcıya dönüşümü ve katılımcıların transmedya hikâye anlatıcılığına katkısı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Transmedya hikâye anlatıcılığı, katılımcı kültür, yakınsama kültürü, aktif izleyici

CONVERGENCE CULTURE AND TRANSMEDIA STORYTELLING

ABSTRACT

The media, which exists in almost every area of our lives, has undergone a structural change with the technological and digital developments. With this process of change the sharp distinction between different sectors such as the press-broadcast, telecommunications and computer industries has been eliminated and even three different sectors have begun to take place within each other. This process, defined by the concept of convergence, has spread not only to technological means and content but also to target audiences. The audience, previously considered passive, evolved into a participatory, sharing and productive audience model with the process. With the opportunities provided by technology and the intense interest of the audience, participation in many fields from cinema to news has started to be accepted as the basic principle. Thanks to all the devices with internet connection, the active audience who

* Bu makale "Transmedya Hikaye Analtıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Prof. Dr. Naci İspir, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, naciispir@atauni.edu.tr

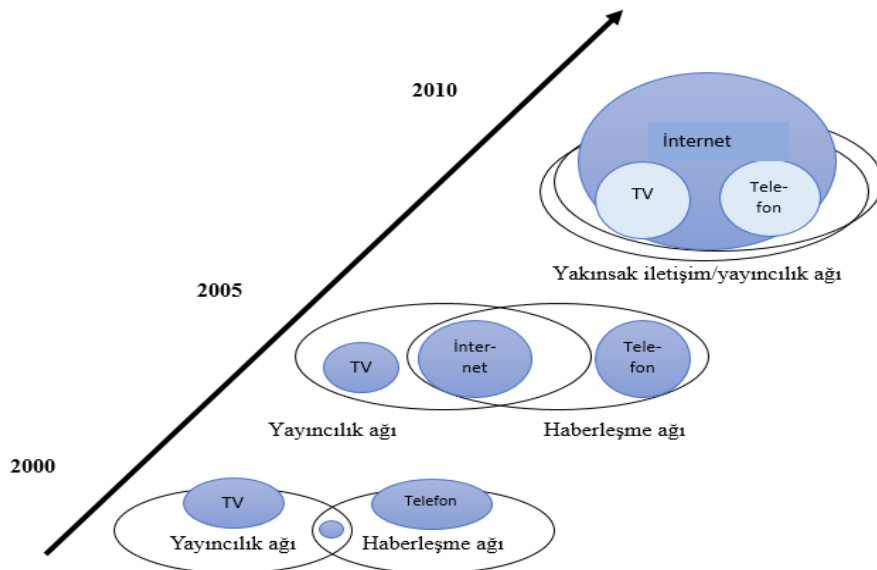
² Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bilginer Kucur, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, ayse.bilginer@atauni.edu.tr

read the news, photographed, filmed, read the book, live broadcasting and contributed to the content of the productions it was interested in, was placed in the center of media convergence with individual and collective works. The media convergence has not only led the media producers to look for new searches, but also expanded their relations with the audience. Within the framework of this relationship, it is seen that narrative structures take new forms with the effect of technological tools. Transmedia storytelling, which can be shown as examples of new narrative forms, has managed to keep the viewer on its axis by giving new activities to the active audience with content structures or spreading the content to the active audience. Transmedia storytelling, which can tell the stories described in more than one media as the story of a single system by preserving the characteristics and language of each, has a special narrative structure that extends through various languages and different channels. In this study, the convergence process and the transformation of the audience / reader / listener to the active participant and the contribution of the participants to the storytelling of transmedia were discussed.

Keywords: Transmedya storytelling, participatory culture, convergence culture, active audience

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve hızlı gelişen alt yapı hizmetleri sayesinde telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri sektörleri birbiriyle örtüşür hale gelmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan bu süreçte sözü edilen alanlar birbiriyle hızlı bir şekilde bağdaşmaya başlamış sektörler arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Geçmiş yıllarda ayrı alt yapılar gerektiren araçlar, tek alt yapı hizmeti ile daha kolay ve hızlı kullanılabilir hale gelmiştir. Buna göre 1980'lerde medya/yayıncılık, bilgi satıcıları, bilgisayar, tüketici elektroniği, telekomünikasyon, ofis ekipmanları ve dağıtım gibi farklı sektörler varken 2000'li yıllarla birlikte bu sektörler birbiri içine geçmeye başlamıştır. Akabinde internetin de sisteme dahil olmasıyla sektörler arası ayırım bulanıklaşmanın ötesinde birbiri içinde eriyik bir hale gelmiştir.



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

Şekil 1.1. Hiroshi Fujiwara'ya göre internet, geniş bant ve telekomünikasyon ağlarının yakınsaması İnternet Genel Araştırma Merkezi (2000)

Dijital olarak kaydedilebilen tüm bilgiler, aynı zamanda diğer araçlara transfer edilebilir bir nitelik kazanmış küresel düzeyde bilgi aktarımı ve paylaşımı dönemi başlamıştır. Geray'a göre, tüm bu teknolojik gelişmeler, dijitalize edilmiş metin, ses ve görüntülerin her türlü iletişim aracının altyapısına uygun hale gelmesine ve tüm iletişim araçlarının küresel düzeyde iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır (1996, s.61). Böylece dijitalleşmeyle birlikte bilgi, kolay taşınabilme, hızlı yayılabilme ve farklı formlara girebilme özelliklerini kazanmıştır. Göran Bolin bu özelliklere ilaveten bilginin "akışkanlık" ve "özgürleştirici" yanlarına da dikkat çekmektedir. Sadece üretimin değil, bilginin dağıtım ve alımının şekil değiştirdiğine vurgu yapan Bolin, müzik, film, fotoğrafçılık gibi çalışma alanlarının da bulunduğu dijital üretimin bilgiyi daha özgür bıraktığını ve akışkan hale getirdiğini belirtmektedir (2007, s.240). Yukarıda sözü edilen gelişmeler iş dünyasında yeni fırsatlar, yeni gereksinimler, yeni meslekler ve yeni çalışma modelleri ortaya çıkarmıştır.

Henry Jenkins, yakınsamayı aynı cihazların içinde çoklu medya fonksiyonlarını bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak tanımlamakta yakınsamanın "bitmeyen bir süreç" olduğunu belirtmektedir. Teknolojik sürece ilaveten yakınsamanın kültürel boyutuna özellikle dikkat çeken Jenkins, yakınsamanın tüketicilere dağıtık medya içerikleri arasından bağlantı kurma ve onları yeni bilgiler aramaya teşvik etme gibi farklı eylemlere yer verdiğini ifade etmektedir. Jenkins'e göre yakınsama ne sadece medya cihazları aracılığıyla ne de kültürel boyutuyla vardır, yakınsama bireysel tüketicilerin zihinlerinde ve diğer bireylerle kurdukları sosyal etkileşimle de şekillenmektedir (Jenkins, 2006, s.3). Kanalların çoğalması sayesinde bilgi-işlem ve iletişimin yaygınlaşan doğasından dolayı medyanın her yerde olduğu bir döneme girildiğini belirten Jenkins, bu süreçten sonra tüm medyaların diğer medyalarla ilişkili olarak kullanılacağını ifade etmektedir (2001). İletişim araçları teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla yayıldığı bu dönemde bireyler sorunsuz bir şekilde rahatlıkla her türlü aygıtı kullanabilmektedir. İnternet bağlantılı bu cihazlara gösterilen ilgi her geçen gün artmakta ve bu cihazlar bireylerin vazgeçilmezleri arasında sayılmaktadır. İnteraktif donanımlı aygıtlar sayesinde kullanıcılar artık üretim aşamasında aktif rol alarak içerik üretimine destek olabilmektedir. Kitlesel bir işbirliği ile bir dünya topluluğu modeli ortaya çıkmaktadır.

1. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Her toplumun kendi kültürünü, düşünce tarzını, geçmişini, toplumsal yapısını çağlar boyu aktaran hikâyeler nesilden nesile anlatılagelmiştir. Hikâye-anlatıcı-dinleyici arasında devam eden bu süreç varlığını korumuş yaşanılan bölgeye ve eldeki imkânlarla göre anlatım tarzında zamanla çeşitli değişikliklere gidilmiştir. Sözlü kültür döneminde göze ve kulağa hitap eden hikâye anlatıcılığı, yazılı dönemde anlatının kayda geçirilmesiyle anlatıcı ile dinleyici arasındaki bağı koparmıştır. Görselliğin ve dijitalliğin ön planda olduğu günümüz anlatılarında ise hikâyenin, anlatıcının ve dinleyicinin yeni formlara büründüğü görülmektedir. Bilhassa internet tabanlı anlatılar, hikâyenin kurgusal gidişatındaki değişiminden paylaşımına kadar birçok yanılla farklı bir anlatım tekniği sunmaktadır. Her anlatıcıya ve her dinleyiciye hikâyeye müdahale etme, içeriğini değiştirme, farklı karakterleri hikâyeye ekleme, aynı anlatıyı farklı araçlarla yeniden sunma gibi birçok interaktif imkân verilmektedir. Hikaye evrenine dahil olma, parçalı anlatıyı birleştirme veya anlatıya yeni bir parça ekleme gibi okuyucuya ve izleyiciye cazip görünen birçok eylem yeni medya araçlarıyla yapılabilmektedir. Böylece izleyici pasif bir okuyucu veya pasif bir izleyici olmaktan çıkarak aktif bir katılımcıya dönüşmektedir.

Ekonomik temelli medya yapımlarında hedeflenen uzun vadede kazanma ve potansiyel kazancı büyüme, aktif katılımcı sayesinde gerçekleştirilmiş olmaktadır. Bir yapımla maksimum kar elde etme amacıyla olan medya şirketleri eldeki tüm medyaların etkin kullanımına ortam hazırlayarak transmedya hikâye anlatım tekniğine başvurmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, birden fazla medyada anlatılan hikâyenin her medyanın özelliklerinin ve dilinin korunarak tek hikâyeymiş gibi anlatılması yöntemine dayanmaktadır. Farklı öyküler birden fazla medyada anlatılırken ortak tema korunmaktadır. Hikâye evreni farklı katılımcıların hayal dünyasına sunularak sinerjik ve kolektif bir ürün sergilenmektedir (Giovagnoli, 2011, s.8). Katılımcı kültürün bir yansıması olarak hikâyeler hem sözlü hem yazılı hem de görsel tekniklerle oluşturulmakta ve tüm dünyayla paylaşılmaktadır. Dijital cihazları kullanabilen her birey hikâyeye istediği yerden dahil olarak kendi hayal dünyasını aktarmaktadır. Yazardan oyuncuya, senaristten izleyiciye, öğrenciden öğretmene kadar herkes bu dönemin hikâye anlatıcısı rolünü üstlenebilmektedir. Bakış açılarının çeşitliliği farklı anlatı tekniklerinin çıkışına sebebiyet vermektedir. Örneğin, klasik anlatı yapısında olan giriş, gelişme ve sonuç şeklindeki hikâyeler yerine bölümler arasında gezinmeye imkân veren yeni hikâye yapıları ortaya çıkmaktadır. Yine hikâyenin bazı bölümlerinin resim ya da grafiklerle bazı bölümlerin müzikle bazı bölümlerin de sesle veya yazılı metinle anlatıldığı çizgisel olmayan anlatım tekniklerine başvurulmaktadır. Figa (2004, s.34-36), bu tür hikâye anlatım tekniğini dijital hikâye anlatımı olarak tanımlamakta, interaktivitenin başka hikâyelere bağlanma, birleştirme, yeniden yorumlama gibi yazarı güçlendiren anlayışa eşsiz bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir. 1979 yılında yayınlanan *Kendi Maceranı Seç* serisinde hikâyeler, belirlenen kavşak noktalarında okuyucuyu farklı sayfalara veya hikâyenin diğer sayılarına yönlendirebilmekteydi. Birden fazla alternatif son sunabilen bu hikâyeler sinema alanında da başvurulan bir anlatım tekniği olmuş, filmler çizgisel bir düzlemde çıkarılarak çok yönlü akış yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Jenkins, bu tür filmlerin eski izleyiciye çok parçalı görüldüğünü belirtmekle birlikte yeni izleyicinin bu tür çalışmalarda parçaları kendi belirlediği zamanda ve kendi yöntemiyle bir araya getirebildiği için farklı bir eğlence deneyimi yaşamaktan mutlu olduğunu ifade etmektedir (2006, s.118).

Günümüz medya sektöründe ticari yayıncılık ve kamu yayıncılığı yapan şirketler yeni gelir kaynakları oluşturmak ve piyasaya sundukları ürünlerden maksimum gelir elde etmek istemektedirler. Bu nedenle transmedya hikâye anlatıcılığı televizyon dizilerine ve diğer medya araçlarıyla yayınlanan hikâye evrenlerine uygulanarak kitap, radyo programı, çizgi roman, oyun, sosyal medya, vs. araçlarla hem hikâye evreni genişletilmekte hem de şirketler gelirlerini arttırmaktadır (Lefever, 2010, s.1). Transmedya uygulamalar zaman zaman çapraz medya (cross-medya), multimedya ve adaptasyon uygulamalarıyla karıştırılmış bazen de kavramlar birbiri yerine kullanılmıştır. Çapraz medya, transmedya kavramına göre daha eskidir ve çapraz medyanın işleyiş mantığında tek metin uygulaması vardır. Yani bir hikâye farklı medyalarda oluşturularak yayınlanmakta temel hikâyenin farklı bölümleri çoklu platformlar aracılığıyla sunulmaktadır. Ana hikâyeye karakter eklemek veya çıkarmak, hikâyenin özünden sapmak gibi işlemler yapılmamaktadır (Ford, 2006, s.143). Çapraz medya ürünleri en az iki medya aracının kullanımını gerektirmektedir. Örneğin Blair Cadısı, film ve web sitesiyle sinerjik bir şekilde ana hikâyeyi daha çarpıcı hale getirmişti (Miller, 2004, s.277). Özüne dokunmadan hikâyenin bir parçasının uygun platforma göre şekillendirilmesi söz konusudur. Oysa transmedya anlatımla tasarlanmış bir hikâye evreninin olay örgüsünde her anlatı farklı medya aracılığıyla sunulmaktadır.

Transmedya ile karıştırılan bir diğer kavram multimedya ise mesajların içeriğinin farklılık arz ettiği ve mesajların birbirinden bağımsız olduğu bir anlatım tarzıdır. Çoklu medya veya çoklu ortam olarak da bilinen multimedya da bir hikâyenin anlatılması için ses, görüntü, yazılı metin gibi birçok araç birlikte ve her platformda kullanılmaktadır. Bir web sitesinde anlatılan dijital bir

hikâyeye video veya ses dosyası eklenip bir oyunla desteklenmesi multimedya uygulamaya örnek olarak gösterilebilir. Transmedya bir hikâyeye anlatımında da farklı medyalara yer verilir ancak multimedya farkı tüm medyaların karşılıklı iletişim halinde olmasıdır. Multimedya bir uygulamada bir tıkla tüm içeriğe ulaşılabilirken transmedya bir uygulamada seyirciler/tüketiciler/ okuyucular aktif olarak içerik aramaya yönlendirilir. Jenkins'e (2010) göre, araştırma yaparak ortaya içerik çıkarmak, onları değerlendirmek ve çoklu ortamlar aracılığıyla bilgiyi bütünleştirmek transmedyal bir yolculuktur.

Bir hikâyenin farklı medya türüyle yeniden anlatılmasına adaptasyon denmektedir. Örneğin, bir romanın olay örgüsünün ufak tefek değişikliklerle filme uyarlanması adaptasyondur. Transmedya ile karıştırılmasının sebebi budur. Transmedya ise romanla filmi farklı araçlar olarak kullanarak ana hikâyeye bağlantılı farklı hikâyeler anlatır (Long, 2007, s.22). Transmedya kavramının storytelling kavramı ile birlikteliği ise Henry Jenkins'in kullanım şeklidir. Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) kitabında transmedya storytelling kavramını "bir ya da birden çok medya türü kullanarak bir hikâyenin anlatılması" şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımında ise "tek bir medyayla anlatılamayacak kadar büyük bir anlatı oluşturmak için birden fazla metnin birbirine entegre edilmesi" şeklinde bir ifadeye başvurmuştur. Jenkins, "bir anlatının ilk bölümünün televizyon showuyla, ikinci bölümünün bir filmle, üçüncü bölümünün de bir video oyunuyla anlatılabileceğini" söylemektedir (2006, s.95). Mesela Matrix kurgusal evreninde üç film, bir animasyon dizi, çizgi roman çeşitleri ve video oyunları birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi tasarlanmıştır. Transmedya hikâyeye anlatıcılığı için gerekli olan bir kurgunun ayrılmaz öğelerinin çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla sistematik olarak yayılımı hedeflenmiştir. Bu durumda Matrix evrenini anlamak için bir kitabın okunması veya bir filmin izlenmesi yeterli değildir, bu evren tek bir medya ile anlatılamayacak kadar geniştir (Jenkins, 2007). Transmedya anlatım, komedi, fantastik, gerilim, korku gibi her tür filme ve farklı program türlerine uygulanabilmektedir. Örneğin, Big Brother adlı program 2001'de internet, cep telefonu, kitap, karasal yayın, interaktif yapılar üzerinden farklı platformlara dağıtılmıştı (Scolari, 2009, s.587-590).

Bir hikâyeyi yapımcıların kaynaklarına ve izleyici kitlesine bağlı olarak belirli bir arka plan dahilinde anlatabilmek ve en iyi yaklaşımı yakalayabilmek için yapılan seçimler, transmedyanın temel yapıtaşlarıdır. Scolari, anlatımın genişletilebilmesi, evrenin daha çok hikâyeye ifade edilebilmesi için farklı stratejilere başvurulduğunu belirtmektedir. Hikâyede boş kalan yerler için mikro hikâyeler oluşturulması, makro hikâyeye bağlı paralel ve periferik hikâyeler oluşturulması ve kullanıcıların sosyal medya ortamlarında oluşturdukları açık kaynaklı hikâyeler yazılması gibi stratejiler bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Scolari, 2009, s.598). Transmedya yazarları ve uygulayıcıları, iddialı ve zorlu çalışmalar üretmek için, hedef kitleleriyle işbirliği yapmaları gerektiğinin farkındadırlar, çünkü birlikte çalışma durumunda gruplar, hayal edilenden daha fazla bilgiyi hikâyeye ekleyebilmektedir. Bu nedenle daha işbirlikçi bir yazarlık modeli geliştirilmekte, bazen de farklı vizyon ve deneyimleri olan sanatçılarla birlikte içerikler oluşturulmaktadır (Jenkins, 2006, s.96).

Web 2.0'in interaktif bir ortam sunmasıyla birlikte izleyici/dinleyici/okuyucu gruplar medyada üretim sürecine dahil olmaya başlamış hatta zaman zaman üretim sürecinde yönetici statüsüne yükselmiştir. Yeni izleyici, eski izleyici gibi sunulanla yetinmemekte, kendisine sunulan kurgusal evreni keşfetmeyi, yönetmeyi, olay örgüsünü derinlemesine analiz etmeyi, hikâyede kendine yer bulmayı talep etmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaşması hem üreten hem de tüketen üre-tüketicileri (prosumers) ortaya çıkarmıştır. Bu yeniden yapılanma süreci transmedya eğlenceye geçişte önemli bir adım olmuştur. Medya bu noktada farklı eğlence türleri tasarlayarak farklı kesimleri hedef almayı ihmal etmemiştir. Yaş gruplarının ve ilgi alanlarının belirleyici olduğu eğlence türü tasarımında içerik çeşitliliği artmış,

transmedya hikâye örnekleri farklı ilgi odaklarının benimsenmiştir. Örneğin Matrix evreninde mitolojik karakterler, kehanetler, ölüm, yeniden doğuş, dövüş sanatları gibi birçok ilgi çekici öğeye yer verilerek evren takipçilerinin tepkisi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Matrix evrenini dikkatle takip edenler zaman zaman ortak zeminde buluşarak olayları çözümlenmeye çalışmış, detaylara inerek kolektif çalışma örnekleri sergilemişlerdir. Matrix izleyicileri, Pierre Levy'nin deyişiyle (1997), "kültürel bir cazibe merkezi" oluşturmuş, sırlarla dolu hikâyenin verilerini paylaşarak evreni derinlemesine anlamaya çalışmışlardır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir evrenin hikâyesini anlatmakla birlikte izleyiciye farklı bir eğlence deneyimi yaşatması bakımından farklı bir konumdur. Jenkins, transmedya storytelling kavramının ideal şeklini anlatırken bir evrenin bir filmle tanıtılabilmesinden televizyon, roman ve çizgi romanlar aracılığıyla genişletilebilmesinden veya parkta deneyimlenebilen bir oyunla evrenin keşfedilebilmesinden söz etmektedir. Ancak tüm bunlara ilaveten yukarıda sözü edilen televizyon, çizgi roman, film, oyun gibi franchisaların kendine özgü olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Yani film izleyerek evrende gezinen izleyici, oyun oynama ihtiyacından uzak olmalı, aynı şekilde evrene dair oyunu deneyimleyen oyuncu da filmi izleme ihtiyacı hissetmemelidir (Jenkins, 2006, s.96).

Transmedya anlatılar, bir ana hikâye ve birçok uydu metinle şekillenmektedir. Bu anlatı yapısının diğer anlatı yapılarından ayrılan yanı, her metnin hikâyede eşit derecede önemli olması ve tüm metinlerin (ses, görüntü, video, yazı vs) büyük anlatının zaman çizelgesinin önemli bir bileşeni olmasıdır. Her metin kendi başına bir anlatı oluşturabilmekte bununla birlikte hikâye evreninin anlatısını da devam ettirmektedir. Birbirinden bağımsız olan tüm unsurlar birleştirildiğinde her unsurun ana hikâyeye katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Matrix için yazılan çizgi romanlar, tasarlanan kısa animasyon filmler, video oyunlarla hem evrendeki karakterlere arka plan hikâyeleri oluşturulmuş hem de yeni karakterler hikâyeye eklenmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığının karakteristik özelliği olan her franchiseın kendine özgü olması durumu eğlence çeşitliliğini artırmaktadır. Örneğin filmle tanıtımı yapılan bir hikâye luna parkta deneyimlenebilen oyunla da anlatılabilmektedir. Her franchise kendine özgü olduğu için filmi izlemeyenin oyunu deneyimlememesi veya filmi anlayamaması söz konusu değildir. Bu noktada önemli olan franchiseın yapısına ve fan grubunun ilgisine uygun olarak ölçülü kullanımıdır aksi takdirde fazla yüklenen franchiseın başarısızlığı ihtimal dahilindedir (Jenkins, 2006, s.96).

Jenkins (2006, s.104), transmedya hikâye anlatıcılığının arkasında güçlü ekonomik etkenlerin olduğunu belirterek, çoklu medya platformlarıyla içerik akışının kolaylaştığını dile getirmektedir. Örneğin, Batman ve Superman gibi yapımlar piyasaya çıkarılmadan önce Warner Bross tarafından çizgi romanlar yayınlanmış izleyicinin ilgisi önceden çekilmişti. Çıkacak olan filmin duyurulmasına yardımcı olması amacıyla izleyicinin film deneyimini geliştiren art öyküye katkı sağlaması da hedeflenmişti. Yine BBC dizilerinden Dr. Who yayınlandıktan sonra bir roman ve romana ek bir ses CD si yayınlanmışti. Devamında klip, resim, web tabanlı materyallerle hikaye evreni roman ve dizinin etki alanından çıkarılmışti. Diziye on yıl çekim arası verildiğinde ise radyo dramaları ile evrenin takipçilerinin ilgisi devam ettirilmişti. Yapımcı şirket, kurgusal evrene olan ilgiyi devam ettirmekle kalmayıp evrenin unutulmasını da önlemiş oluyordu (Jenkins, 2007). Geniş bir hayran perspektifine sahip olan Lost dizisinde ise evrene reklamlarla, video oyunları, şarkı sözleriyle gönderme yapılmış hayran kurgularına sıklıkla yer verilmişti. İnternet üzerinden tüm dünyaya yayın yapan dizi için reklam gelirleriyle desteklenen, bir çeşit çevrimiçi ansiklopedi olan Lostpedia kurulmuştur. Kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulduğu bu ortamla birlikte mobisode, forum, podcast ve oyunlar hayran ilgisini canlı tutmayı başarmıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı ile sunulan bir evren, kolektif çağda her izleyici segmentine yönelik ürünler hazırlayarak tüm hedef kitleleri

etkisi altına almaya çalışmaktadır. Orta yaş üstü kadınlar evreni televizyon dizisi ile takip ederken, sosyal medyayı aktif kullanan genç kesim ise bilgi avcılığı ve toplayıcılığı yaparak internet ortamından evrene dair bilgi edinebilmekte veya interaktif oyunlarla evreni deneyimlemekte ve farklı metinler arasında gezinerek hikâyeye dair çok eski tarihli bir olayı veya karakteri canlandırabilmektedir. Transmedya anlatılar keşfedilmeye, incelenmeye ve yeni karakterler eklenmeye müsait bir dünya oluşturmak amacıyla net bir zaman çizelgesi takip etmemeyi tercih etmektedir. Klasik düzende giriş, gelişme ve sonuç üzerine kurulu olan anlatı yapısı yavaş yavaş yerini karmaşık kurgusal dünyalara bırakmaktadır. Bu durum, Jenkins'e göre (2007), bir hikâyeden beklenen mantıklı olaylar kurgusundan alınan zevkten daha farklı bir histir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı, üre-tüketicilerin oluşturduğu içeriklerden ve paylaşımlardan, dijital oyunlardan, kitaplardan, sinema filmlerinden, çizgi romanlardan ve çizgi filmlerden, iç ve dış mekân etkinliklerinden hatta lisanslı ürünlerden bile beslenebilme özelliğine sahiptir. Transmedya hikâye araçlarının yukarıda belirtilenlerle sınırlı olduğunu düşünmek doğru değildir çünkü transmedyal evrenler yalnızca medya araçlarıyla veya internetle sınırlı değildir. Tasarlanan evrene ait meyve sularından, temalı kredi kartlarına varıncaya kadar birçok araçla evren yeniden kurulmakta ve yaşatılmaktadır. Transmedya evren tasarımına gösterilebilecek bir başka örnek Angry Birds evrenidir. Kuşlarla domuzların yumurta kapma mücadelesini konu edinen evren farklı franchiselerle her hedef kitleye yönelik olmayı başarmıştır. Oyunla tasarlanan evren daha sonra sinema filmleri, çizgi film, luna park, lisanslı ürünler, farklı türde promosyon ve pazarlama ürünleriyle de desteklenmiştir. Metinlerarasılığın çok belirgin olduğu Angry Birds evreninde Star Wars, Matrix, Kurtarıcı İsa Heykeli, National Geographic, Cadılar Bayramı gibi farklı metinler arasında bağlantı kurulmuştur. Çocuk hedef kitleler bu evrende oyunlarla, oyuncaklarla, yemek menüleriyle, Angry Birds doğum günü temalarıyla yakalanmış, kitlesel bir işbirliğine sahne olabilen transmedya evrenlerde çocukların kurgusal evrenle duygusal bağ kurmasına fırsat verilmiştir. Fan üretimlerinin çokça desteklendiği bu evrende Ravio şirketi hayranlar için açılan blogdan fan çalışmalarını yayınlamıştır. Hikâyede bazı kuşların cinsiyetinden söz edilmezken blogdan yayınlanan resimlerde cinsiyet ayrımına gidilmiştir. Evrenin genişlemesi için açık bırakılan bir alan fanlar tarafından doldurularak hikâye evreni detaylandırılmıştır. Sosyal medya hesaplarının etkin kullanıldığı bu evrende 2016 yılında düzenlenen "Behind the World of Angry Birds" etkinliğine fanlar Facebook aracılığıyla davet edilmiştir. Etkinliğin amacı oyunu tasarlayan kişileri ve yeni oyunu tanıtmaktır. Bu tür çalışmalar evrenle hayranları arasında özel bir etkileşim oluşturmaktadır. Böylece katılımcılar evrene üretim yapmadan da dahil olma şansı elde etmektedir. Katılımcının önemsenmesi onu üretime ve paylaşıma teşvik etmekte, sadakat duygusunu pekiştirmektedir.

Bireysel ve kolektif aklın çalışmalarıyla ortaya konulan tüm üretimler hikâye evrenini zenginleştirmekle kalmayıp, farklı ve parçalı bir hikâye yapısı oluşturmaktadır. Postmodernist bir mantıkla oluşturulan ve fragmantal bir nitelik taşıyan hikâye parçacıkları kolektif bir zekânın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Parçalı, belirsiz, katılımcı olan postmodernizm, transmedya hikâye anlatıcılığının kendine has üslubuyla uyum içerisindedir. İzleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin hikâyeye katılabilmesi için açık uçlu, boşluklu, geliştirilmeye ve arka plan hikâyesi eklemeye uygun bir yapıda tasarlanan transmedya metinler, Fiske'nin yapımcı metin kavramını hatırlatmaktadır. Yapımcı metinler okuması kolay ve popüler olmakla birlikte açık uçlu ve boşluklu bir yapıdadır. Bu nedenle izleyiciler, kendi düşünce ve deneyimlerine dayanarak açık uçlardan ve boşluklardan anlam üretebilmektedir. Dolayısıyla transmedya metinlerde üre-tüketiciler, açık uçlardan ve boş alanlardan faydalanarak hem hikâye evrenini genişletmekte hem de hikâyeye farklı bakış açıları sergilemektedirler. Hikâye evreni her deneyimle birlikte yeniden doğmakta, metinlerin satır aralarını okuma, gizli anlamları keşfetme zevki katılımcıya bırakılmaktadır. Hikâye evrenini

oluşturan küçük parçacıkların bitmeyen bir söyleşi oluşturması hatta metinlerin birbiriyle konuşması evrenin katılımcıları sayesinde mümkün olmaktadır. Farklı kültürlerden evrene dâhil olmaya çalışan her bireyin katkısı düşünüldüğünde ise hikâyenin üretildiği zeminden, zamandan ve mekândan koparak, her kültürden alıntılar mozaiki yapılmış bir büyük resme dönüştüğü fark edilecektir. Bilgisayar oyunu, sinema, roman, çizgi roman, çizgi film, heykel, kutsal kitaplar, sosyal medya uygulamaları gibi farklı metin türleriyle genişletilen, metinlerarası nitelik kazanan transmedya evreni bir transposition sürecinden geçmektedir. Yani evren, hikâyenin ilk taşıyı koyan kişiden koparak hatta ondan bağımsızlaşarak farklı bakış açılarına imkân veren bir boyuta geçmekte Barthes'ın deyimiyle yazarı öldürmektedir. Barthes, bir metni yalnızca yazarın eseri olarak değil diğer metinlerle olan bağlantısı ve kendi içindeki parçacıklarla birlikte düşünmektedir. Okurun ufkunun genişliği, duygu ve düşünce dünyasıyla orantılı olarak eser, okurun algısıyla yeniden doğmaktadır.

2. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINDA FANLAR VE ÜRETİCİLERİN ROLÜ

Fan üretimleri veya fan çalışmaları olarak kabul edilen ürünler, birçok yazara ilham kaynağı olmaktadır. Zaten birçok medya şirketi fanları içerik üretimine teşvik ederek fanlar arasındaki heyecanı, yaratıcılığı ve etkileşimi devamlı kılmaya çalışmaktadır. Örneğin Lusacfilm şirketinin sahibi George Lucas, Star Wars hayranları için bir web stüdyosu oluşturmuş ve üretimlere ara ara göz atarak fanları onore etmiştir. Üretimler arasından bizzat seçim yapan Lucas, evrenin takipçilerine hem bir eğlence alanı açmış hem de evrene eklemlenen yeni hikâye parçacıklarını takip edebilmiştir. Böylece internet, amatörlerin yeni uygulamalar ve temalarla, kült takipçilerin dikkatini çeken malzemeler oluşturarak sınırlarını test ettiği, bir deney ve keşif alanı olarak kullanıma da açılmış olmaktadır. Fanlar, en aktif izleyici grubunu oluşturan kesimdir çünkü tam katılımcı olmaya oldukça isteklidirler. Fanların katılımcı olma isteği aslında yeni değildir sadece internet ortamında görünür olmalarıyla birlikte daha popüler olmuşlardır. Fikri mülkiyet hakları bakımından zaman zaman problemler yaşansa da son dönemlerde birçok şirket için fanlar önemli bir ticari kaynak olarak görülmektedir (Jenkins, 2006). Örneğin The L Word dizisi için hayranlara alternatif senaryo hazırlama şansı sunulmuş ve en iyi senaryo seçilerek kitleler, senaryo yazımı konusunda cesaretlendirilmişti. Her "episode" için çeşitli "fanisode"lar yazılmış, dizi açık bir kaynak haline getirilmişti. Fan üretimleri kimilerine göre ticari pazar açısından bir tehditken kimilerine göre medya ürünlerinin raf ömrünü uzatan önemli bir pazar olarak görülmektedir. Sam Ford'a göre, fan grupları üretim ve marka değerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Ayrıca programları düzenli izleyen ve programların uzun soluklu olmasına destek olan gruplar fan gruplarıdır bu nedenle en değerli izleyici kesimdir. Hayranlar, ürünün daha çok kişiye ulaşmasına destek olmakla kalmayıp şirketlerin fark edemediği problemleri görerek ürünlerin kusursuz olmasına da yardımcı olmaktadır. Yine sevilen bir medya ürünü hakkında kolektif zekâ topluluklarını oluşturarak çalışan gruplar fanlardan oluşmaktadır. Fanlar, genelde medya metinlerinde geçen mekânları ziyaret eden ilk kişiler olmaktadır. Bu durum, fanlar için benzersiz bir fırsat olurken, mekânların geçtiği bölgelerde turizmin artışı yaşanmaktadır (Ford, 2006). Henry Jenkins'e göre ise, fan üretimleri ana akım materyallerinin basit bir türevi gibi anlaşılmamalı aksine bu çalışmalar medya endüstrisi tarafından kullanılmaya müsait ve üzerinde yeniden çalışmaya uygun materyaller olarak düşünülmelidir. Fakat fanların gerçek dünyası ile evrenin kurgusal dünyasının buluşması, gerçek dünya ile kurgusal dünya arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır (2006).

Üretim ve tüketimin geleneksel şekliinden çıkıp üretimin ilk aşamasında tüketicinin yer alması ona azımsanamayacak ölçüde bir güç vermiştir. Deuze, (2009) tüketicilerin üretim sürecinin bir parçası haline geldiğini belirterek, üretici-tüketici ilişkilerinin eskisine oranla daha da önem kazandığını belirtmektedir. Bu durumu dijital ekonomi terimi ile açıklayan Terranova (2000),

ise internetin boş bir ortam olmadığını, bu ortamın kültürel ve teknik emek sayesinde sürekli canlı tutulduğunu belirtmektedir. Ancak bu işleri yapan veya yapacak kişilerin istihdam edilmediğine ve dijital çağda interneti ayakta tutan şeyin genel olarak ücretsiz emek olduğuna dikkat çekmektedir. Fuchs (2014), bu türlü ücretsiz emeğin kullanımını sömürü olarak değerlendirmekte, bu etkinliği severek yapmalarının daha az sömürüldükleri anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir. Julian Kücklich (2005) ise sömürünün farklı şekli olarak nitelendirdiği bu çalışma şeklinde, eğlence endüstrileri için oldukça kârlı olan bu alanda fanların emekleriyle oluşan ürünlere nadiren ücret ödenen bir yapıdan söz etmektedir. Vasıflı bir iş gücüne göre çok az ücret alan veya hiç almayan kişilerin boş zaman etkinliği gerçekleştirdiği düşüncesiyle “işin oyun, oyunun iş” olduğu bir ilişki şekli ortaya çıkmaktadır. Örneğin The Sims oyununun başarısı, tüketici tarafından oluşturulan içeriğe oyun tasarımcısı Will Wright’ın değer vermesinden kaynaklanmaktadır. Wright, oyunun içeriğinin yarından fazlasının ticari tasarımla değil, tüketici içerikleriyle oluştuğunu belirtmektedir (Ford, 2006, s.36).

SONUÇ

Yaşanılan teknolojik ilerlemeler sonucu basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrilerindeki farklı sektörler aynı alt yapıyı kullanmaya başlamıştır. Yakınsama olarak adlandırılan bu süreçle birlikte kültürel bir dönüşüm yaşanmaya başlamış bireysel ve sosyal ilişkiler değişime uğramıştır. Büyük çoğunluğun iletişim araçlarına ulaşmada yaşadığı kolaylık, verilerin taşınabilirliğini, dağıtımını ve hızlı sirkülasyonunu da beraberinde getirmiştir. Önceden haberleşme, canlı yayın yapma, kitap okuma, fotoğraf çekme, oyun oynama gibi eylemler için farklı araçlara duyulan ihtiyaç, internet bağlantılı cep telefonları sayesinde tek araca indirgenmiştir. Çevresindeki haberleri kayda alan, beğendiği veya beğenmediği medya içeriklerine yorum yapabilen, medya içeriği oluşumunda rol alan izleyici bir özgürlük alanı elde etmiştir. İnternet bağlantısı olan hemen her yerde deneyimlenen bu özgürlük, bireyi sanal ortamlarda toplumsal gruplar oluşturmaya, birlikte hareket etmeye, birlikte üretmeye, tüketirken üretmeye yönlendirmiştir.

Tek bir araçla anlatılamayacak kadar geniş anlatıların muhtelif araçlarla anlatılması yani transmedya hikâye anlatıcılığı yakınsama çağının ve kolektif zekâ devrinin eğlence araçlarından biri olmuştur. Transmedya tekniği ile oluşturulan evrenler Levy’nin deyiimiyle bir kültürel cazibe alanı oluşturmaktadır. Çıkmaz sokaklar ve gizli geçitlerle örülen hikâyeler, izleyicinin kaynaklarını ve notlarını paylaşarak evreni deneyimlemelerine izin vermektedir. Burada filmin iyi bir hikâyeye sahip olması değil, demonte bir nesnenin sökülüp takılabilmesi gibi parçalanabilirlik ve yeniden yapılabilirlik özellikleri önem kazanmaktadır (Jenkins, 2006, s.95-97). Jenkins’e göre yakın zamanda lisans anlaşmaları yerini birlikte yaratma (co-creation)ya bırakacaktır çünkü medya tüketici için franchisea giriş noktaları bırakarak tüketicinin yeni deneyimler yaşamasını istemektedir (2006, s.105). Bilgi avcısı ve toplayıcısı haline gelen daha genç tüketiciler ise karakterlerin geçmişlerine dair izleri sürmekte farklı metinler arasında bağlantı kurarak bu durumdan zevk almaktadır. Böylece yeni yetişkinlere daha cazip gelen transmedyal evrenler, farklı deneyimlere sahne olacaktır (Jenkins, 2006, s.129). Giderek daha çok sayıda izleyici karmaşık dünyalarda yol almak, çevrimiçi ortamlara katılmak için çaba göstermektedir. “Araç mesajdır” sözünün “kullanıcı içeriktir” e dönüştüğü web ortamında dijital sanat yapıtı karşısındaki izleyici, artık “kullanıcı”, “katılımcı”, “yaratıcı”dır (Ebner, 2007). Modern eğlence endüstrisi ile uyumlu bir şekilde tasarlanan transmedya evrenler, dijital dönemde kendi eğlencesini tasarlayan bireyler için ucu açık metinlerdir. Sınırları ve kültürleri aşan transmedya hikâye anlatıcılığı her ortama rahatça uyarlanarak geleneksel hikâye anlatım yöntemindeki anlatıcı ve dinleyicinin ortak zaman ve mekânda buluşma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Hikâyenin okuru aynı zamanda yazarı da olabilmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı yenilikler üretmeye ve geniş projelere açık bir anlatım tekniğidir. Çizgi romanlarla, luna parklarla, lisanslı oyuncak ve ürünlerle, sosyal medya ortamlarıyla, sinema filmleriyle, dijital oyunlarla, fan üretimleriyle vb. tüm araç ve ortamlarla hikâyenin farklı bir boyutunu veya daha önce değinilmemiş bir yanını anlatmak mümkündür. Anlatmanın ötesinde hikâye evreninin deneyimlenmesi ve katılıma imkân vermesi transmedya hikâye anlatım tarzını klasik anlatı yapılarından biraz daha ileriye taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Bakardjieva M., (2005). *The Internet in Everyday Life*. Sage Publications. London.
- Bolin G. (2007). *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*. ss.237-248.
- Deuze M. (2006) *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*. *The Information Society*. 22:2, (ss.63-75).
- Ebner, M., (2007). "E-learning 2.0 = E-learning 1.0 + Web 2.0?", [E-Öğrenme 2.0 = E-Öğrenme 1.0 + Web 2.0?]. *The 2nd International Conference on Availability, Reliability and Security*, (1235-1239).
- Figa, E. (2004). "The Virtualization Of Stories And Storytelling". *Storytelling Magazine*, 16(2), 34-36.
- Ford, S. (2006). "Fanning the Audience's Flames Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities". *MIT Convergence Culture Consortium*. www.convergenceculture.org. Erişim Tarihi: 05.01.2018.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gee J.P. (2004). *Situated Language And Learning*. New York-London:Routledge.
- Geray, H.(1996). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: İnternet, Gİİ ve Türkiye". *Yeni Türkiye*, (2)11, 61-84.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Yayıneri: ETC Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/> Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited*. http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html. Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Kücklich, J. (2005) 'Precarious playbour: Modders in the digital games industry', *Fibreculture Journal*, sayı:5 <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html>.

- Lefever, F. (2010). Transmedia Storytelling As A Marketing Tool For Flemish Television Broadcasting Companies. Coventry: Coventry University. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Levy P. (1997). Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge: Perseus Books.
- Miller C.H. (2004). Digital Stoytelling. Amsterdam:Focal Press.
- Miller C.H. (2004). Digital Stoytelling. Amsterdam:Focal Press.
- Scolari, C.A. (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Wolds, and Branding in Contemporary Media Production". International Journal of Communication. 3:586-606.
- Terranova T. (2000). Network Culture. London:Pluto Press.
- Tovey, M. (2006). Mass Collaboration, Open Source, and Social Entrepreneurship. Mark Tovey (Ed.) Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace. (ss.455-465).
- Veltman K.H. (2006). Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture, Calgary: University of Calgary Press.