

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMINDA YENİ
MEDYANIN KULLANIMI: SHERLOCK DİZİSİ
ÖRNEĞİ**

Zeynep ÇELEBİ
2501171626

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Mesut AYTEKİN

İSTANBUL - 2022

ÖZ

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMINDA YENİ MEDYANIN KULLANIMI: SHERLOCK DİZİSİ ÖRNEĞİ

ZEYNEP ÇELEBİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, hikâye anlatımlarını da köklü bir şekilde etkilemiştir. Yakınsamayla ilişkilendirilen transmedya hikâye anlatımı, hikâyenin farklı medyalara dağıtılarak zenginleştirilmiş bir hikâye evreni yaratımı anlamına gelmektedir. Yeni medya araçları, izleyicilerin kendi aralarında etkileşim kurmaları, bilgi paylaşımında bulunmalarına imkan tanırken tüketici ve yapım şirketleri arasında da bir köprü kurulmasını sağlamakta ve böylece bu hikâye evrenlerin genişletilmesine katkı sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte hayran sadakatini artırmada önemli bir rol taşıyan, hikâye ile etkileşim sonucu ortaya çıkan hayran üretimi içeriklerin sayılarının artırılması açısından da yeni medyanın işlevleri ve olanakları önem taşımaktadır. Üç bölümden oluşan tezin birinci bölümünde yeni medya kavramını açıklayabilmek adına yeni medyanın zeminini hazırlayan geleneksel medya, dijitalleşme ve İntertet kavramları açıklanmış ve yeni medya ile gelişen sosyal medya detaylı olarak tanımlanmış, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler vurgulanmaya çalışılmıştır. Tezin ikinci bölümünde transmedya hikâye anlatımı özellikleri anlatılırken bu alanda önemli çalışmaları bulunan akademisyenlerin transmedya hikâye anlatımı üzerine çalışmalarına yer verilmiştir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümünde ise yeni medya araçlarının transmedya hikâye evreni oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı “Sherlock” dizisi incelenmiş ve bu bulgular neticesinde yeni medya ve transmedya hikâye anlatımı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Transmedya, Transmedya Hikâye Anlatımı, Sherlock Holmes, Hayran Kültürü

ABSTRACT
THE USAGE OF TRANSMEDIA STORYTELLING ON NEW
MEDIA: THE EXAMPLE OF SHERLOCK SERIES

ZEYNEP ÇELEBİ

Changes and developments in communication technologies have had a big impact on storytelling. Transmedia storytelling, which is strongly connected with convergence, can be described as the creation of an enriched story universe through the distribution of the story parts to different media. While new media tools allow the audience to interact and share information with each other, they also provide a bridge between consumers and production companies, thus making it easier to contribute to the expansion of these story universes. In addition to that, the functions and possibilities of new media are also important in terms of increasing the number of content produces by the fans that emerges as a result of interaction with the story, which plays an important role in increasing fan loyalty. In the first part of the thesis, which consists of three parts, in order to explain the concept of new media; the concepts that prepared the ground for new media were discussed: traditional media, digitalization and Internet. Afterwards, social media that develops with new media have been discussed in detail. The features that distinguish new media from traditional media were also emphasized. In the second part of the thesis, the features of transmedia storytelling were explained with the help of the research made by the academicians who made comprehensive research on transmedia storytelling. In the third part, the "Sherlock" series, in which new media tools play an important role in creating a transmedia story universe, was discussed and as a result of these findings, the relationship between new media and transmedia storytelling was further examined.

Key Words: New Media, Transmedia, Transmedia Storytelling, Sherlock Holmes, Fan Culture

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ve internet kullanımının artmasıyla birlikte medya ortamları gelenekselden yeni medyaya dönüşüm sağlamıştır. Yeni medya teknolojileri etkileşimin ön planda olduğu yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler, kişiler arası iletişimi dönüştürdüğü gibi kişilerin hikâyelerle olan iletişimini de etkilemiştir. Tüketicilerin pasif konumdan aktif konuma geçmesi, hikâye anlatımının bir parçası olması transmedya hikâye anlatımı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda çalışmada, yeni medya incelendikten sonra transmedya hikâye anlatımının ne olduğu ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmasının son aşamasında, tezin ilk bölümünde ortaya konan kuramsal çerçeve kapsamında, yeni medya araçlarının transmedya hikâye anlatımı ile kurduğu ilişki incelenmiştir.

Tezin hazırlanmasındaki bu zorlu süreçte bilgi ve birikimleri ile bana daima yol gösteren tez danışmanım ve çok kıymetli hocam Doç. Dr. Mesut Aytekin'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen ve heyecanıma ortak olan aileme; kendime güvenimi ve motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan biricik annem Halime Çelebi, akademik kariyerimdeki rol modelim babam Yusuf Ziya Çelebi ve sevgili abim Halit Muhammed Çelebi'ye saygı ve sevgilerimi iletiyorum. Bana kattıklarıyla gayretimi sürekli kılan sevgili babaannem Tülay Akhan ve sevgili dedem Oğuz Akhan'a da şükranlarımı sunuyorum. Hazırlık sürecine maddi ve manevi katkı sağlayan sevgili arkadaşlarım Uğur Barış Özgür, Erhan Güngör, İrem Yaşar ve Seçil Turan'a ve ismini yazamadığım bugünlere gelmeme vesile olan tüm hocalarıma, her zaman yanımda olan arkadaşlarıma teşekkür ediyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Zeynep Çelebi

(İstanbul, 2022)

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA

1.1. Geleneksel Medya.....	8
1.1.1. Geleneksel Medya Türleri.....	9
1.1.1.1. Yazılı Medya.....	10
1.1.1.1.1. Gazete.....	10
1.1.1.1.2. Dergi.....	12
1.1.1.2. İşitsel ve Görsel Medya.....	13
1.1.1.2.1. Radyo.....	13
1.1.1.2.2. Televizyon.....	15
1.1.2. Geleneksel Medyanın Özellikleri.....	17
1.2. Yeni Medya.....	19
1.2.1. Dijitalleşme.....	19
1.2.2. İnternet.....	21

1.2.3. Yeni Medya Kavramı.....	27
1.2.4. Yeni Medya Türleri.....	32
1.2.5. Yeni Medyanın Özellikleri.....	39
1.2.6. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler.....	49
1.2.7. Yeni Medya ile Gelişen Sosyal Medya.....	52
1.3. Medya ve Hikâye Anlatımı.....	58
1.3.1. Yeni Medyada Hikâye Anlatımı.....	61

İKİNCİ BÖLÜM

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI VE YENİ MEDYA

2.1. Transmedya Kavramı.....	68
2.1.1. Transmedyanın Özellikleri.....	69
2.1.2. Transmedyaya Benzer Kavramlar.....	72
2.1.2.1. Adaptasyon.....	72
2.1.2.2. Multimedya.....	73
2.1.2.3. Çapraz Medya.....	74
2.2. Transmedya Hikâye Anlatımı.....	76
2.2.1. Transmedya Hikâye Anlatımının Özellikleri.....	78
2.2.1.1. Henry Jenkins'in Transmedya Hikâye Anlatımı İlkeleri.....	84
2.2.1.2. Robert Pratten'in Transmedya Hikâye Tasarımı.....	88
2.2.1.3. Christy Dena'nın Transmedya Modeli.....	90
2.2.1.4. Jeff Gomez'in Transmedya Evreni Kuralları.....	92
2.2.2. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Yeni Medya İlişkisi.....	96
2.2.2.1. Transmedya ve Yakınsama.....	98
2.2.2.2. Transmedya ve Kolektif Zeka.....	101
2.2.2.3. Transmedya ve Katılımcı Kültür.....	103
2.2.2.4. Transmedya ve Hayran Kültürü.....	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SHERLOCK DİZİSİNİN TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	113
3.2. Araştırmanın Örneklemi.....	114
3.3. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıkları.....	115
3.4. Araştırmanın Hipotezi.....	116
3.5. Araştırmanın Önemi.....	116
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	117
3.7. Sherlock Holmes.....	119
3.7.1. Sherlock Holmes Hikâyeleri ve Romanları.....	121
3.7.2. Sherlock Holmes Film ve Televizyon Uyarlamaları.....	124
3.8. Sherlock Dizisi.....	128
3.8.1. Dizinin Künyesi.....	128
3.8.2. Dizinin Konusu.....	129
3.9. Sherlock Dizisinin Yeni Medya Araçları.....	130
3.9.1. Web Sitesi.....	130
3.9.2. Blog.....	133
3.9.3. Twitter.....	142
3.9.4. Facebook.....	144
3.9.5. Youtube.....	145
3.9.6. Sherlock: The Network Mobil Uygulaması.....	146
3.9.7. Manga Serisi.....	149
3.9.8. “The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odası.....	150
3.10. Sherlock Dizisi ve Yeni Medya.....	156
3.10.1. Yayılabilirlik ile Derinleşebilirlik.....	156
3.10.2. Süreklilik ile Çeşitlilik.....	157
3.10.3. Dalma ile Çıkarma.....	158

3.10.4. Dünya İnşası.....	159
3.10.5. Dizisellik.....	160
3.10.6. Öznellik.....	161
3.10.7. Performans.....	162
BULGULAR.....	165
SONUÇ.....	172
KAYNAKÇA.....	178

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	54
Tablo 2: Dizinin Künyesi.....	128
Tablo 3: Sherlock Dizisi Blog Sayfaları.....	132
Tablo 4: Sherlock Twitter Hesabı Verileri.....	143
Tablo 5: Sherlock Live Projesi Tweet Verileri.....	145
Tablo 6: Sherlock Youtube Hesabı Oynatma Listesi Verileri.....	149
Tablo 7: Sherlock Manga Serisi Cilt Bilgileri.....	152
Tablo 8: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Sosyal Medya Hesapları.....	153
Tablo 9: Jenkins'in İlkeleri ve Sherlock Dizisi.....	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çapraz Medya ve Transmedya Kavramlarının Karşılaştırılması.....	75
Şekil 2: Geleneksel Medya ve Transmedya Franchise'ı Karşılaştırması.....	80
Şekil 3: Transmedyanın 3C'si.....	81
Şekil 4: Robert Pratten'in Transmedya Hikâye Tasarımının 7 Maddesi.....	88
Şekil 5: Transmedya İçeriklerinin Kökenleri.....	111
Şekil 6: Tweet Paylaşım Çizelgeleri.....	143
Şekil 7: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı.....	166
Şekil 8: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı: Kaçış Odası.....	167
Şekil 9: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı: Mobil Uygulama.....	168
Şekil 10: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı: Blog.....	169

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Sherlock Dizinin Birinci Sezon Afişi.....	127
Fotoğraf 2: BBC One Sherlock Web Sitesi.....	130
Fotoğraf 3: Sherlock Holmes'un Blogu "Çıkarım Yapma Bilimi".....	133
Fotoğraf 4: Dr. John H. Watson'ın Kişisel Blogu.....	135
Fotoğraf 5: Dr. John H. Watson Blog Yazarken.....	137
Fotoğraf 6: John'un Blogunun Toplam Site Görüntülenmesi Sahnesi.....	138
Fotoğraf 7: Molly Hopper'ın Günlüğü.....	138
Fotoğraf 8: Connie Prince'in Resmi Blog Sayfası.....	140
Fotoğraf 9: Sherlock'un Twitter Hesabının Ana Sayfa Görüntüsü.....	141
Fotoğraf 10: BBC One Twitter Hesabının Sherlock Paylaşımı.....	142
Fotoğraf 11: Sherlock'un Facebook Hesabının Ana Sayfa Görüntüsü.....	143
Fotoğraf 12: Sherlock'un Youtube Hesabının Ana Sayfa Görüntüsü.....	145
Fotoğraf 13: Sherlock: The Network Mobil Uygulaması Görüntüleri.....	147
Fotoğraf 14: Sherlock: The Network Mobil Uygulaması Video Görüntüsü.....	148
Fotoğraf 15: Sherlock: The Network Mobil Uygulaması Twitter Hesabı.....	148
Fotoğraf 16: Sherlock Manga Serisi Kapak Sayfa Görüntüleri.....	149
Fotoğraf 17: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Facebook Hesabı.....	151
Fotoğraf 18: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Twitter Hesabı.....	152
Fotoğraf 19: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Youtube Hesabı.....	153

Fotoğraf 20: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Instagram Hesabı.....153

Fotoğraf 21: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Tiktok Hesabı.....155



KISALTMALAR LİSTESİ

CDS	: Dijital Öykü Anlatımı Merkezi
çev.	: Çeviren
ed.	: Editleyen
der.	: Derleyen
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
no.	: Numara
s.	: Sayfa
s.s.	: Sayfa sayısı
ör.	: Örneğin
pp.	: Pages
TDK	: Türk Dil Kurumu
t.y.	: Basım tarihi yok
UGC	: Kullanıcı Türevli İçerik
v.d.	: Ve diğerleri
vb.	: Ve benzeri
vol.	: Cilt
www	: World Wide Web

GİRİŞ

Geleneksel medya araçlarının yaygın olarak kullanıldıkları dönemde medyanın amacı kitleleri bilgilendirme, etkileme ve harekete geçirme olmuştur. Teknolojik ilerlemelerle birlikte iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni medya araçlarının ortaya çıkması sonucunda ise çift yönlü iletişim imkanları artmaya başlamış ve medya bireylerin sadece pasif olarak yer aldıkları bir kavramdan aktif olarak yer aldıkları bir ortama dönüşmüştür.

İnternetin erişim alanının genişlemesi, World Wide Web (www) kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemin başlangıcı ve internetin en ilkel dönemi olarak kabul edilen Web 1.0, kullanıcıların sadece gözlem yapabildiği, kendi içeriklerini oluşturamadığı, sınırlı yapıda olması nedeniyle tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği bir anlamda kütüphane dönemi idi. Kullanıcı sayılarının artması, farklı cihazları da barındıracak şekilde tasarlanması sonucunda internette kullanıcı merkezli Web 2.0 ortamları oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte kullanıcıların bilgi üretebildikleri ve paylaşım yapabildikleri etkileşimli yeni medya araçları ortaya çıkmış; tüm kullanıcıların ortak üretim yapabildikleri, etki alanı yüksek iletişim platformlarının kullanımı gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 1.0 döneminden farklı olarak kullanıcıların sadece içerikleri okumakla kalmayıp etkileşime de girebildikleri bu dönem “sosyal web” olarak da adlandırılmaktadır. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya araçları da ön plana çıkmıştır. Sosyal medyanın yapısal özellikleri gereği bilgiyi paylaşma ve düzenlemeyi ön planda tutması nedeniyle kullanıcılar sadece bilgiyi tükettikleri pasif konumdan çıkarak içerikleri üretebildikleri aktif bir konuma geçmişlerdir. Böylece internet kullanıcıları, metin, görsel, video vb. medya türlerinde istedikleri paylaşımları zaman ve mekânlarla ilgili sınırlar olmadan özgürce gerçekleştirebilme imkânı bulmuşlardır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, tüketicilerin birbirleriyle kurdukları iletişimin yanı sıra hikâyelerle kurdukları iletişimi de köklü bir şekilde etkilemiş, dijital ortamların da kullanıldığı yeni hikâye anlatma yöntemleri ortaya

çıkmiştir. Bunlardan biri olan dijital hikâye anlatımı, resim, video, müzik unsurların dijital ortamla birlikte kullanıldığı hikâye anlatımını ifade etmektedir. Böylece geleneksel hikâye anlatımında olduğu gibi bir medya türüyle sınırlı kalmadan hikâye anlatımı zenginleştirilebilmektedir. Yakınsama sonucu cihazların birbirine entegre olması ve tek bir cihaz üzerinde ortak arayüzlerde birleştirilme imkânı medyanın tüketilme şeklini de etkilemiş ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni tüketici modeli, kurgusal medyayı değiştirmiştir. Yeni platformları kullanarak yeni ve daha zengin deneyimler elde etmek isteyen tüketiciler için bir zamanlar hikâyenin bir kanaldan doğrusal bir şekilde aktarılması yeterliyken, artık hikâyenin farklı medyalara dağıtıldığı çoklu biçimde anlatılan hikâye evrenleri oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda transmedya hikâye anlatımı kavramı ortaya çıkmıştır. Jenkins'e (2016a: 42-43) göre transmedya hikâye anlatımı, tüketiciler üzerinde yeni talepler oluşturan ve bilgi topluluklarının medyada aktif katılımına bağlı medya yaklaşımına bir karşılık olarak doğan yeni bir estetiği ifade etmektedir. Jenkins, transmedya evrenlerini birer dünya yaratma sanatı olarak nitelendirirken, tüketicilerin bu dünyalarda avcı ve toplayıcı rolüne bürünerek hikâyenin farklı medyalara dağılmış parçalarının izini sürüp, elde ettikleri notları birbirleriyle paylaşarak bu evrenin yaratımına zaman ve enerji harcamaktadırlar. Transmedya hikâye anlatımları, yapım şirketleri ve tüketicilerin işbirliği ile ortaya çıkan daha zengin bir hikâye anlatımı deneyimini hedeflemektedir. Yeni medya araçları, tüketicilerin kendi aralarında ve aynı zamanda yapım şirketleriyle bir köprü kurulmasını sağlayarak bu evrenlerin genişletilmesine katkı sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte hayran sadakatini artırmada önemli bir rol taşıyan, hikâye ile etkileşim sonucu ortaya çıkan hayran üretimi içeriklerin sayılarının artırılması açısından da yeni medyanın işlevleri ve olanakları önem taşımaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı unsurları, hikâye evreninin zenginleştirilmesi ve genişletilmesi amacıyla birçok farklı medya aracına dağıtılmakta ve her yeni medya için bir dağıtım strateji belirlenmektedir. Bu çalışma kapsamında transmedya hikâye evrenlerinin yaratılmasında yeni medya kanallarının sundukları olanakların hikâye evrenine olan katkısının ne olduğu ve daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

Tezin ilk bölümünde geleneksel medya, geleneksel medya türleri ve özellikleri detaylı olarak tanımlanmıştır. Yeni medya ve gelişimi geniş bir kapsamda incelenmiş, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler vurgulanmıştır. Daha sonra yeni medya ile gelişen sosyal medyanın özellikleri tanımlanmıştır. Bölümün sonunda da medya ve hikâye anlatımı ilişkisi incelenmiş ve yeni medya ile değişen hikâye anlatımının özellikleri anlatılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde transmedya hikâye anlatımı özellikleri açıklanmış, bu alanda önemli çalışmaları bulunan Henry Jenkins, Robert Pratten, Christy Dena ve Jeff Gomez'in transmedya hikâye anlatımı üzerine yaptıkları araştırmalar sonucunda öne sürdükleri transmedya hikâye anlatımının özellikleri, tasarımı ve transmedya hikâye anlatımı modelleri açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde transmedya kavramının yakınsama, kolektif zeka, katılımcı kültür ve hayran kültürü ile ilişkisi, transmedya hikâye anlatımı bağlamında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda transmedya ile benzerlik gösteren adaptasyon, multimedya ve çapraz medya kavramları da tanımlanmış, farklılıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise yeni medya araçlarının transmedya hikâye evreni oluşturulmasındaki rolü “Sherlock” dizisi bağlamında incelenmiş, tezin amacı, örnekleme, evreni, sınırlılıkları, hipotezi, önemi ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Sherlock Holmes hikayeleri, İskoç yazar Sir Arthur Conan Doyle tarafından oluşturulan Britanyalı kurgusal bir dedektif karakter üzerine şekillenmektedir. Polisiye türünde yazılan toplamda 56 kısa öykü ve 4 romandan oluşan 60 adet Sherlock Holmes hikâyesi bulunmaktadır. İlk olarak 19. yüzyılda kaleme alınan Sherlock Holmes hikâyelerinin zaman içerisinde benzersiz bir ün kazanması ve kitlelerce çok beğenilmesi üzerine bu hikâyelerin farklı medyalara çok sayıda uyarlaması yapılmış ve karakter üzerine kurgulanmış pek çok anlatım ortaya çıkmıştır. BBC yapımı “Sherlock” dizisi, 21. yüzyılda geçmesi ve dedektifin olayların gizemini aydınlatırken bugünün teknolojisinin

imkânlarından faydalanması nedeniyle Sherlock Holmes hikâyelerinin modern bir yorumu olarak nitelendirilmektedir.

Tezin bulgular bölümünde, tez kapsamında incelenen Sherlock dizisinin araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenen diziye ait yeni medya araçlarının (diziye ait web sitesi, blog sayfaları, diziye ait resmi sosyal medya hesaplarının bulunduğu Facebook, Twitter ve Youtube kanalları, mobil oyun uygulaması, çevrimiçi yayınlanan manga serisi ve fiziksel bir oyunun sahasında gerçekleşen ve yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri yapılan “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası ve buna ait yeni medya araçları) içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda “Sherlock” dizisinin transmedya hikâye anlatımında yeni medya araçlarının kullanılmasının hikâye evrenini zenginleştirmesi ve hayran sadakatinin artırılması bakımından başarılı bir örnek olduğu sonucuna varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA

İletişim kurma ihtiyacı, insanlar için hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanoğlu gerçekliğin inşasını birbirlerine yönelik etkileşimli davranışlar aracılığıyla gerçekleştirir. Başka insanlarla sürekli etkileşim halinde olmazsa ve iletişim kurmazsa gündelik hayattaki varlığını sürdüremez (Berger ve Luckmann, 2008: 36). İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan her yeni teknoloji, daime beraberinde insanlara habere ve enformasyona ulaşmak için yeni olanaklar sunmuştur. Bununla birlikte bunlara ulaşma yollarının da değişmesine yol açmıştır. Davul sesleri, ıslık dili, duman işaretleri ve güvercinlerin taşıdığı mesajlarla başlayan, atlı posta servisiyle devam eden iletişim ve haberleşme süreçleri, yeni teknolojinin sunduğu imkanlarla giderek gelişmiştir (Özçağlayan, 2008: 135).

Bir iletişim sürecindeki temel unsurlar gönderici, alıcı, ileti ve kanaldır. Bu unsurlar iletişimin kurulma şekillerine göre iletişim sonucundaki etki farklılık yaratabilmektedir. Buna bağlı olarak iletişim; propaganda yapma, bilgi verme, eğlendirme, ikna etme işlevlerine sahip olmakta ve iletişimin sahip olduğu bu işlevler sonucu kullanım biçimi de değişmektedir (Yeniceler, 2020: 7). İletişim süreci kitle iletişimi ve medya açısından değerlendirildiğinde, gönderici unsur iletiyi hazırlayan bir kuruluş ya da örgütlenmiş bir kişi olabilmektedir. İletiler, kişilerarası iletişimde olduğundan daha sistematik bir şekilde aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkili olabilmesinin en temel sebebi teknik özellikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmesidir.

İletişimde yaşanan gelişmeleri büyük çapta etkileyen tarihsel olaylardan biri Sanayi Devrimi'dir. 1700'lü yıllarda buhar makinesinin keşfiyle Sanayi Devrimi'nin başladığı kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi ile üretilen bilgiler, uygulamaları ve üretimi yönlendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilki Fransa'da açılan ve mühendislik alanında eğitim veren teknik okullar kurulmuş, bu alandaki icatlar devlet tarafından teşvik

edilmiştir. Sanayi Devrimi sonucunda teknolojik yenilikler üretimin emrine sunulmuş; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda değişimler ortaya çıkmıştır (Erkan, 1994: 3).

Sanayileşen toplumlar teknoloji alanında da inanılmaz bir hızla ilerleme kaydetmiş ve bu gelişmede birbirleriyle rekabet eder hale gelmişlerdir. Sanayi Devrimi sonucunda matbaa teknolojisi gelişmiştir. Bunun en önemli sonuçlarından biri de gazetelerin kitleleşmesi olmuştur. Londra’da yayınlanan Times gazetesi, 1814 yılında gelişmiş matbaa makineleri sayesinde dakikada 1100 baskı yapabilecek bir kapasiteye gelmiştir (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 151). Gazetelerin daha hızlı ve daha çok sayıda basılmasının mümkün olması sonucunda, haberin ve enformasyonun ulaştığı kitleler büyümüş ve farklılaşmıştır.

19. yüzyılda da görsel ve işitsel medyanın gelişiminde önemli buluşlar gerçekleşmiştir. 1844 yılında Samuel Morse tarafından telgrafın bulunması habercilikte çığır açmıştır. 1866 yılına gelindiğinde ise ilk trans-atlantik kablo tamamlanmıştır. 1876 yılında ise Graham Bell telefonu icat etmiştir. Bütün bu gelişmeleri 1902 yılında Marconi’nin radyoyu icat etmesi takip etmiştir. Böylece tüm dünyada iletişim adına büyük bir devrim gerçekleşmiştir (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 151). Bu gelişmeler sonucunda iletişimin yapısı da değişime uğramış; iletişim, kitle iletişim araçları ile yayılan ve daha büyük kitleleri etkileyen bir olgu olmaya başlamıştır. 19. yüzyıldan itibaren iletişimin daha kolay ve hızlı bir hale gelmesi önce bölgesel, daha sonra ülkesel ve en son aşamada global ölçekte bireylerin daha fazla etkileşim halinde olmalarını mümkün kılmıştır (Tanrıöver ve Kırılı, 2015: 137). Önceleri toplumların birbirleriyle kurduğu etkileşim ve iletişim kurdukları komşuluk ilişkileriyle, savaşlarla, göçlerle ya da seyahatlerle gerçekleşirken teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşir hale gelmiş ve kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.

İletiler gelişen teknoloji sayesinde kitlesel kullanım alanlarına kavuşmuştur. Kaynağın, kitleler halindeki hedefine ulaşabilmesinden dolayı bu iletişim türüne kitlesel iletişim ve iletişimin gerçekleşmesini mümkün kılan teknolojik araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir. Yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını ya da yayılmasını

sağlayan her türlü teknik iletişim aracına kitle iletişim aracı adı verilir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 3).

Kitle iletişimi gerçekleşirken pek çok farklı medya kullanılabilir. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşmak için tasarlanmış iletişim araçlarıdır. “Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon ve internet gibi mesajın kitlelere ulaşmasını sağlayan kitle haberleşme araçlarının, eş deyişiyle yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarının tamamı ‘medya’ kavramı içinde bir araya getirilir.” (Yüksel ve Gürcan, 2005: 3). Kavramsal olarak 1920’lerden itibaren kullanılmaya başlanan medya kavramı kitle iletişimini sağlayan kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir olgudur (Briggs vd. 2004: 7). Kişilerarası iletişimi kitle iletişiminden ayıran önemli bir özellik iletiyi alanın iletiyle ilgili verdiği geri bildirim ve onun gönderici üzerinde yaratabileceği etkidir.

Medya, iletişim yapısı ve büyük kitlelere hitap edebilmesi sayesinde birçok farklı işlevi yerine getirir. Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail medyanın işlevlerini beş ayrı başlıkta değerlendirmektedir. Buna göre medyanın işlevleri (Aktaran Özdemir 1998: 35-36):

- 1) Bilgilendirme:** Bireyler, medya ortamlarını kullanarak yaşadıkları toplumda ve dünyada gerçekleşen olaylar ile ilgili enformasyona ulaşarak; kendileri, çevrelerş, ülkeleri ve dünya hakkında bir vizyon edinebilirler.
- 2) Kültürel devamlılık:** Medya bir toplumun tarihi ve toplumsal değerlerinin aktarılmasına yardım eder. Geçmiş kuşaklarla kurulan bağları sürdürmeyi ve kültürel devamlılığı mümkün kılar.
- 3) Toplumsallaştırma:** Toplumu oluşturan bireyler, medya ortamlarını kullanarak birbirleriyle etkileşim kurarak toplumsal birliği sağlarlar.
- 4) Kamuoyu yaratma:** Medya, toplumu ilgilendiren konularda bilgi sağlama özelliği sayesinde dikkat çeker ve farklı ilgi alanlarına yönelik kamuoyu yaratır.
- 5) Eğlendirme:** Medya; müzik programları, yarışmalar, diziler, filmler gibi çeşitli programlar aracılığıyla eğlendirme görevini yerine getirir.

1980'lere kadar medya gazete, radyo, dergi ve televizyonların tek taraflı sağladığı iletişim ile devam etmiş ve kullanıcılar okuyucu, izleyici, dinleyici ve gözlemleyici olarak kalmışlardır. Bu durum teknolojide yaşanan hızlı değişim ve teknolojinin sunduğu yeni imkanlarla değişmiştir. Böylece geleneksel medya varlığını sürdürmeye devam etse de kitleler, etkileşimin daha mümkün olduğu iletişim ortamlarını tercih etmiş ve medyada bir geçiş dönemi yaşanmaya başlamıştır. Yapısal özelliklerindeki farklılıklar nedeniyle medya, geleneksel medya ve yeni medya olarak ele alınmaya başlanmıştır.

1.1. Geleneksel Medya Kavramı

Geleneksel medya; haber verme, eğlendirme, bilgilendirme, kamuoyu oluşturma gibi işlevlerini yerine getirirken, tek yönlü iletişime olanak tanıyan araç ve ortamları kapsamaktadır (Yılmaz, 2020: 8). Genellikle, "endüstriyel", "mass" veya "broadcast" gibi kavramlar kullanılarak ifade edilen geleneksel medya radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84).

Teknoloji bir toplumu dönüştürme gücüne sahiptir. Herhangi bir çağda gerçekleşen teknolojik gelişmelerin toplumun yapısını etkisi altında bırakması kaçınılmazdır (Pavlik, 2000). Teknolojik değişim ve dönüşüm medyanın yapısını da büyük ölçüde etkilemiştir. Kullanıcılar üzerinde kurduğu etki tek taraflı olan, geri bildirim imkanının kısıtlı olduğu, genel bir kitleye yönelik içerik üreten medya araçları geleneksel olarak tabir edilmeye başlanmıştır.

Geleneksel medyada bilgi yazılı, görsel ve işitsel kanallar aracılığıyla insanlara duyurulur. Medya teoristi Marshall McLuhan'ın (1964) da "araç mesajdır" sözüyle vurguladığı üzere, bir bilginin hangi medya ortamında yayınlandığı hedef kitlesi üzerinde nasıl bir etki yaratacağı ile yakından ilişkilidir. Farklı medya türlerinde yayınlanan bilgiler, alıcının algısını farklı yönlerde etkiler. Böylece geleneksel medya türlerinde bilginin yazılı, görsel ya da işitsel kanallarla iletilmesi tüketicinin medya araçlarıyla kurduğu ilişkiyi etkilemektedir.

1.1.1 Geleneksel Medya Türleri

Genel olarak geleneksel medya denildiğinde akla yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon) gelmektedir. Bu medya organlarıyla kurulan ilişki de bu araçların imkanlarına göre değişkenlik göstermektedir. Hızlı haber almak isteyen tüketici radyo dinlemeyi tercih ederken, görüntülü bir içeriği ulaşmak isteyenler televizyona yönelmekte, haberin önemini kavrayabilmek isteyenler de gazeteleri tercih etmektedir (Uğurlu, 2005: 15).

Yazılı medya örneği olan gazete ve dergilerde okuyucu, yazının statik ve sabit olmasından dolayı ne zaman ve hangi koşullar altında tükettiğine kendisi karar verir ve alımladığı bilgileri nasıl yorumlayacağı kendi kontrolündedir. Yazılı medyanın en önemli işlevi haber vermektir. Gazete ve dergiler arşivlenerek saklanabilmeleri ve ihtiyaç duyulduğunda tekrar ulaşılabilir olmaları avantaj sağlamaktadır. Yazılı medyanın diğer mecralara göre elde ettiği bir diğer avantaj ise ekonomik şartları izin verdiği ölçüde sayfa sayısını arttırabilmesi olanağına sahip olması ve böyle daha çok haber malzemesine yer verilebilmesidir (Tokgöz, 2003: 104).

İşitsel medya örneği olarak ele alınabilecek radyo yayınlarında bu durum daha farklıdır. Yayınların belirli zaman aralıklarında gerçekleşmesi ve dinleyicinin haberi algılamak için sesi de algılaması ve takip etmesi gereken bir teknoloji vardır. Bu yönüyle işitsel yayın, dinleyiciyi yazılı basına göre daha çok etkisi altına alabilmektedir.

Hem görsel hem işitsel medya araçları olan televizyon ise izleyici üzerinde daha üst düzey bir etki yaratmaktadır. Televizyon; bilgilendirme, eğitime ve kamuoyunu etkileme gücüne sahiptir. Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında kitleler üzerinde daha etkili bir ortam olarak görülmektedir (Barnett, 2011: 16). Televizyon programlarında bir anlam akışı üzerine kurulu olma durumu söz konusudur. Bilginin iletilmesi için izleyicinin, tüm görsel ve işitsel duyularının açık olması beklenmektedir.

1.1.1.1. Yazılı Medya

Yazılı medya, genellikle bilgilendirme ve haber verme işlevleri bulunan yazılı metin ve görsellerin (fotoğraf, çizim, resim vb.) bulunduğu medya türüne verilen genel addır. Basılı gazete ve dergiler yazılı medyanın temel iki aracıdır.

1.1.1.1.1. Gazete

İnuğur (2005: 21) göre gazete, “toplumu ilgilendiren konularda halkı, kamuoyunu ve yönetici sınıfını sürekli olarak haberdar eden, bilgilendiren ve faaliyet alanı her türlü mesajı topluma ulaştıran sınırsız bir basın yayın aracı”dır. Gazeteler, güncel haliyle içerdikleri haberler, köşe yazıları, bulmacalar, makale yazıları ve reklamlarla en eski haber alma kaynaklarından biridir. Gazetenin doğuşu, insanın çevresinde olup bitenden haberdar olma ihtiyacı ile yakından ilişkilidir. İnsanların haber alma ihtiyacı, birbirleriyle bağlar kurabilmek, yaşamlarını devam ettirmek, kendilerini koruyabilmek içindir. Gazetecilik, toplumların duyduğu bu haber ihtiyacını karşılamak için yarattığı bir sistemdir (Kovach ve Rosenstiel, 2007).

Gazetenin bilgilendirici ve haber verici içeriğe sahiptir. Gazetelerin en önemli işlevi, olaylar ya da yaşanan gelişmelerle ilgili toplumu bilgilendirmektir. Bilgilendirme işlevinin yanı sıra gazete; toplumu eğitme, ikna etme, eğlendirme, işlevlerini de üstlenmiştir (Tokgöz, 2000: 56). Gazetelerde bulunan köşe yazıları ve inceleme yazıları aracılığıyla yazarların yorum ve düşüncelerini paylaşabilecekleri alanlar da yer almaktadır.

İnsanlar, vermek istedikleri mesajları iletirken bir parçası oldukları çevrenin koşulları ve sınırlılıkları doğrultusunda hareket etmişlerdir. Yazının gelişmesiyle birlikte mağara duvarına çizilen resimlerden ve hiyeroglif yazılardan, papirüs üzerine aktarılan yazılar ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk ve Orta Çağlarda, “tellalların” kendilerine verilen iletileri kalabalıklara sözlü olarak aktardığı duyurular; Roma İmparatorluğu’nda Senato kararlarının halka sözlü ve yazılı olarak aktarıldığı “Acta Publica” ve daha sonraları da

“Acta Diurna” gibi örnekler (bir tür resmi haber bültenleri), yazıdaki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır (Özçağlayan, 2008: 133). Batı Roma İmparatorluğu’nun yıkılması sonucunda Acta Diurna’nın basımı durdurulmuştur.

Avrupa’da ilk çıkarılan gazetelerin hangileri olduğuna yönelik görüş ayrılıkları ve tartışmalar olsa da yaygın olarak kabul gören bilgi ilk gazetenin Antwerp’te 1605 yılında basılan ve haftalık bir gazete olan “Niuewe Tijdingen” ve Bremen yakınlarında Augsburg’da 1609’da yayımlanan “Avis Relation oder Zeitung” olduğu yönündedir. İngilizce dilinde yayımlanan gazetelerde ise İngiltere’de 1665’te yayımlanan “Oxford Gazette” ve ilk Amerikan gazetesi olarak kabul edilen “Public Occurences” ve ilk günlük gazete olarak kabul edilen 1702’de yayımlanan “The Daily Courant” sayılmaktadır (Özçağlayan, 2008: 134).

Yarısı Türkçe yarısı Arapça olarak yayın yapan ilk gazete ise 1828’de Mehmet Ali Paşa tarafından “Vekayi-i Mısıriyye” adıyla basılmıştır fakat bu gazetenin sadece yerel halka dağıtılması nedeniyle Osmanlı’nın ilk resmi gazetesi II. Mahmud döneminde yayımlanan “Takvim-i Vekayi” olarak kabul edilmektedir. İlk özel gazete ise 1860 yılında çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesi olarak kabul edilir (Gürçan ve Kumcuoğlu, 2017: 151).

Sanayi Devrimi ile yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin üretim alanında da kullanılmaya başlaması birçok alanda olduğu gibi gazetecilikte de önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gazete baskı sayıları arttırılmış ve bir sayfanın çift yüzüne aynı anda baskı yapılması gibi yenilikler ortaya çıkmıştır. Kâğıt fiyatlarında düşüş, gazete baskılarının artması ve gazete fiyatlarının düşmesi, gazetelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını da kolaylaştırmıştır. 19. yüzyılda telgraf, telefon, daktilo makinesi, fotoğrafın icadı sonrasında gazete de bu teknolojileri kullanan bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Özçağlayan, 2008: 135).

Sanayi Devrimi ve onun birlikte gelen kentleşme sonrası okur-yazarlık oranları artmış, eğitim seviyesi yükselmiş, çalışma şartları değişmiş ve gazeteler de toplumun daha büyük bir kesimine ulaşmaya başlamıştır. Böylece gazeteler daha erişilebilir olmuş,

basımı ve dağıtımında bölgelerin ekonoik durum ve okur-yazarlık oranı gibi faktörler eskisi kadar belirleyici olmamaya başlamıştır. Gazetelere zamanla iş modellerini de değiştirip eğlence, spor, karikatür, reklam vb. köşelere de yer vererek yeni bir uygulamaya geçmişlerdir.

1.1.1.1.2.Dergi

Dergi, gazetelere benzer olarak düzenli periyotlarda basımı ve dağıtımı yapılan kitle iletişim araçlarından biridir. Dergiler günlük olarak değil standart olarak aylık, on beş günlük ya da haftalık olarak basılan süreli yayınlardandır. Gazetelerden farklı olarak, dergilerin daha kaliteli ve dayanıklı kağıtlar kullanılarak basılması önem taşımaktadır. İçeriğin de görsellik kadar önem taşıdığı dergiler amacına göre değişiklik gösteren haber, makale ve fotoğraflardan oluşmaktadır.

Avrupa’da baskı makinesi yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandıktan sonra yayınevleri dergi çalışmalarına da yönelmeye başlamıştır. Kökleri, baskının mümkün kıldığı broşürler, halk şarkıları, şapeller ve almanaklardan gelen dergi yayıncılığı zaman içerisinde şu anki bilinen haline dönüşürken kitap ve gazete arasındaki boşluğu doldurmak üzere ortaya çıkmıştır. En eski dergi, Hamburglu teolog ve şair Johann Rist tarafından başlatılan Alman Erbauliche Monats-Unterredungen (Aylık Tartışmaların Düzenlenmesi/1663-1668) olarak kabul edilmektedir (Magazine Publishing, 2021).

Baskı makinesi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kâğıdın ucuzlaması, toplumda okur-yazarlık seviyesinin artması gibi faktörler sonucu dergilerin popülaritesi artmış, dergiler bilgi vermek dışında eğlence amaçlı makalelerin de yer aldığı bir yayına dönüşmüştür. İlk dergiler eğitim ve gelişim ile ilgili konulara odaklanırken 1830’lara gelindiğinde yayıncılar baskı maliyetinde gerçekleşen düşüşten yararlanmaya başlamış ve daha büyük kitlelere ulaşmak için eğitici dergilerin yerini özellikle kadın okuyucuların hedef alındığı daha ucuz ve eğlendirme amaçlı makalelerin yer aldığı dergilere yönelmiştir (History of Magazine Publishing, 2021).

Yayıncılar, teknolojinin 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında sunduğu yeni bilgileri etkili bir şekilde sunmaya çalıştıkları için gazete ve derginin bulunduğu bir yayın tasarlamışlardır. Times, 1923'te dünya haberlerine odaklanan ilk haber dergisi olmuştur (University of Minnesota, 2021).

Fotoğraflar aracılığıyla hikâye anlatımına odaklanan foto muhabirliği de bu dönemde popüler olmaya başlamıştır, böylece resimlerin ağırlıklı olduğu bir tür dergi yayıncılığı ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında, internet teknolojisinin kullanımı hem dergi endüstrisini hem de basılı medyayı büyük ölçüde etkilemiştir. Gazete yayıncıları gibi dergi yayıncıları da ilgisi değişen kitlelere ulaşmaya devam edebilmek için yapılarını yeniden kurmaya başlamışlardır.

1.1.1.2. İşitsel ve Görsel Medya

İşitsel ve görsel medyada ses, renk, görüntü ve hareket bir araya getirilerek yayına sokulmuştur. Görselliğin ve sesin kullanılması izleyici üzerinden yazıdan daha çok etki bırakmaktadır. Radyo işitsel medyaya örnek teşkil ederken, televizyon hem işitsel hem görsel medya örneğidir.

1.1.1.2.1. Radyo

Radyo, kulakla işitilebilecek olan sinyallerin radyo frekansları yoluyla boşlukta yayılması ve bunun sonucunda bu sinyalleri bazı alıcılar yardımıyla dinleyiciler tarafından dinleme eylemini gerçekleştirdiği araçtır (Aziz, 1976: 7). Radyo, 1920'lerden önce telsiz iletişim aracı olarak donanmalar tarafından denizde olan gemilere ulaşmak için kullanılmıştır fakat yaygın bir iletişim aracına dönüşmesi uzun yıllar almıştır. Radyonun icadı ile ilgili farklı tartışmalar vardır. Radyoyu icat eden kişi olarak İtalyan kâşif Guglielmo Marconi tanınıyor olsa da 1893 yılında mucit Nikola Tesla'nın hayata geçiremediği Wardencllyffe Kulesi projesi nedeniyle radyonun mucidinin Nikola Tesla olduğunu savunan kaynaklar da mevcuttur (Wood, 2021).

İngiliz bilim adamı James Maxwell'in 1865 senesinde kurduğu elektronik olarak üretilen radyo dalgalarının yayılma teorisi ve Alman fizikçi Heinrich Hertz'in 1888 senesinde bu teoriyi hayata geçirmesi sayesinde radyo teknolojisi ilerleme kaydetmiştir. Marconi, 1894'te ilk telsiz radyo sistemini geliştirmiş ve 1901'de Mors alfabesiyle Atlas Okyanusu'nun da ötesine ilk telsiz mesajını iletmiştir (The Invention of Radio, 2021).

Radyo ile sağlanan iletişim ilk olarak Mors alfabesi kullanılarak donanmalar arasında gerçekleşmiş ve bu teknolojinin önemi Birinci Dünya Savaşı'nda sağladığı fayda ile anlaşılmıştır. Savaş sırasında, bilgi iletme ve alma konusunda radyonun önemi daha da belirginleşmiştir. Savaşın bitmesiyle ve radyoların seri üretim ile ucuzlaması sonucu 1920'lerde radyo popülerlik kazanmış ve halk arasında da yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Hem Avrupa hem de Amerika'da yayın istasyonları kurulmuştur. Amerika'nın Pensilvanya eyaletindeki Pittsburgh şehrinde KDKA ve İngiltere'de İngiliz Yayın Şirketi (BBC) bunlara örnektir. KDKA, 1920 yılında Westinghouse Company'nin lisans başvurusunun onaylanması sonucu devlet tarafından lisanslanan ilk radyo istasyonu olmuştur. İngiltere'de radyo yayınları 1922'de BBC ile başlamış ve gazetelerin grev yaptıkları 1926'da ilk kez gazetelerin yerini almayı başarmıştır (Wood, 2021). Böylece radyo, kamuoyunun tercih ettiği bilgi kaynağı haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı esnasında da radyonun önemi bir kez daha anlaşılmış ve gazetecilerin de yardımıyla halkın savaş ile ilgili gelişmeleri takip ettiği bir araca dönüşmüştür. İkinci Dünya Savaşı sona erdikten sonra radyonun kullanım amacı değişmiş ve kitleselleşmiştir.

Radyo, teknolojik ilerlemelere paralel şekilde boyut, biçim, dayanıklılık, ses niteliği, alış hassasiyeti gibi özelliklerinde büyük bir gelişme göstermiştir (Seçim, 2017: 303) 1933 yılında FM tekniğinin 1960'lı yıllarda da stereo tekniğinin bulunmasıyla radyo müzik endüstrisi ilişkisi oluşmuştur. Müzik kutusu haline dönüşen radyo istasyonları yaygınlaşmıştır. Radyo dinleme alışkanlıkları da değişmiştir (Gönenç, 2012). Halktan farklı yaş ve kesimlerdeki bireylerin daha ağırlıklı olarak müzik dinlemek için kullandıkları bir eğlence kaynağı halini almıştır.

Türkiye’de ilk radyo yayınları, 1927’de İstanbul ve Ankara’da başlamıştır (Seçim, 2017: 304). Cumhuriyet’in kurulmasından sonra radyo, Cumhuriyet’i kitlelere tanıtan önemli bir araç halini almıştır. Türkiye’de radyoculuk bu tarihten sonra uzun yıllar devlet tekelinde kalmış ve kamu yararının ön planda tutulduğu eğitsel, sanatsal ve kültürel programlar yapılmıştır. TRT’nin 1964’teki kuruluşundan itibaren radyonun yayın süresi arttırılmaya çalışılmıştır. Daha sonraki dönemde ise radyo yayıncılığının daha profesyonel düzeyde yapılabilmesi ve geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için küçük güçte vericilere sahip il radyolarının yerine, güçlü verici donanımına sahip bölge radyoları kurulmuştur (Akçakaya, 2020: 409).

Avrupa’da 1980’lerden sonra radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması, özel radyoların sayılarının giderek artması ve yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler Türkiye’yi de etkilemiştir. Hürriyet, Türkiye, Sabah Gazeteleri, Karacan Yayınları ve Nadir Gurubu gibi kuruluşlar özel yayın yapmak için başvuruda bulunmuşlardır. Böylece haber alma sadece devlet radyosu tekelinde kalmamış ve kamusal radyo yayıncılığının yanında özel radyo yayıncılığı da başlamıştır (Kasım, 2009).

Radyonun işitsel bir araç olması gizem unsurunun kullanılarak dinleyicilerin dikkatinin çekilebileceği bir araç olmuştur. Bunun yanı sıra radyoya her yerde erişimin kolay olması, hem canlı yayın hem de arşiv kaynaklı yayın yapmanın mümkün olduğu bir ortam sağlaması, ulusal ve yerel yayınların takip edilebilir olması gibi özellikleri sayesinde kitleler tarafından etkin olarak tercih edilen bir araç olmuştur.

1.1.1.2.2. Televizyon

Televizyon, hareketli görüntülerin ve sesin bir kaynaktan bir alıcıya elektronik olarak iletilmesini sağlayan araca verilen addır (Television Technology, 2021). Televizyon kelimesi, uzak anlamına gelen “tele” ve görüş anlamına gelen “vizyon” ifadelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Televizyon, görme ve işitme duyularını fiziksel uzaklık sınırlarının ötesine taşır.

İlk ortaya çıkışı radyo yayınları ile elektromanyetik dalgalar sayesinde ses iletiminin mümkün hale gelmesiyle görüntünün de bu şekilde iletebileceği düşüncesinden çıkmıştır. Televizyonun icadı 1930'ların sonlarını bulmuştur. Baird, 25 Mart 1925 tarihinde geliştirmiş olduğu televizyon aracılığıyla halka açık ilk gösterini gerçekleştirmiştir (Aktaran Ağayeva, 2014).

Televizyon yayıncılığındaki ilerleme ülkelerin ekonomik durumları ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Amerika'da ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde televizyon yayıncılığı ile ilgili çalışmalar birbirlerine yakın tarihlerde gerçekleşmiştir. ABD'de televizyon yayıncılığına yönelik yapılan ilk denemeler 1927 yılında gerçekleştirilmiş, ilk düzenli yayın İngiltere'de 1936, ABD'de ise 1939 yılında başlamıştır. Türkiye'deki televizyon yayınları ise 1950'lerde başlamış fakat geniş kitleleri hedefleyen yayınlar 1968'te gerçekleşmiştir (Tekinalp, 2011: 116).

İkinci Dünya Savaşı, televizyonun gelişimi ile ilgili süreci olumsuz etkilemiştir. Fakat savaş bitiminden sonra televizyon istasyonlarının kurulması, televizyon alıcısı üretiminin artması ve vericilerin yapılmasıyla televizyon yayıncılığı büyük bir hızla gelişimini sürdürmüştür. Televizyon, bu tarihi süreçte teknolojik gelişmeler arasında zirvede kalan kitle iletişim aracı olmuştur (Bay, 2007: 42).

Radyodan farklı olarak televizyondaki ses iletiminde tüm bulgular daha önce elde edildiğinden, görüntülerin sesle aynı anda verilmesinin (senkronizasyon) sağlanması ve görüntülerin kesintisiz, net bir şekilde alıcıya aktarılabilmesi sağlanmaya çalışır. Televizyon da radyo gibi sadece teknik anlamda insanların işini kolaylaştıran bir araç olmamıştır (Tekinalp, 2011: 115). Zaman içerisinde televizyonun birçok farklı işlevi ortaya çıkmıştır. Bunlar haber verme işlevi, eğitim işlevi, eğlendirme işlevi, mal ve hizmetlerin tanıtımı işlevi ve inandırma ve harekete geçirme işlevi olarak sıralanabilir. Bu işlevleri sayesinde televizyon pek çok farklı kesimden izleyiciler tarafından tercih edilen bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür.

21. yüzyıla gelindiğinde yeni teknolojik gelişmeler diğer tüm alanlarda olduğu gibi televizyonu da etkilemiştir. Analog televizyon yayıncılığı yerini dijital televizyon yayıncılığına bırakmaya başlamıştır ve televizyonculuk anlayışı da değişime uğramıştır.

1.1.2. Geleneksel Medyanın Özellikleri

Geleneksel medyanın özelliklerinden en belirgin olanı iletimin tek yönlü olarak aktarılması, yani alıcı ile doğrudan bir etkileşim olmamasıdır. Gazete, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya haberlerinde kullanılan dil, çoğunlukla algılamayı ve hafızada tutmayı kolaylaştırmak amacıyla yapılan düzenlemelerden oluşmaktadır. Özellikle fotoğraf ve hareketli görüntü, haberi sadece “o anda” ve “o araçtan” takip etmek dışında bir imkânı olmayan izleyici veya okuyucu için kullanılan dil negatif ya da pozitif cümlelerden kurulu, daha çok iknâya dönük bir dildir (Yurdigül ve Zinderen, 2012). Bu yönüyle de geleneksel medyada izleyiciden geri bildirim alma imkânı kısıtlıdır ve çoğunlukla tercih edilmez.

McMillan ve Rafaeli'ye göre geleneksel medyanın süreçlerinde etkileşim vardır. Kitle iletişiminde gazetelerin satış rakamları, televizyon kanallarındaki izlenme oranları, stüdyo izleyicileri, deneme yayınları, izleyici ve/veya okuyucu araştırmaları, editörlere iletilen mektuplar, kanallara yapılan telefon aramaları tüm bu etkileşim sürecinin birer parçasıdır (Aktaran Aktaş, 2007: 6). Fakat geleneksel medya ile etkileşime geçen bireyler pasif durumdadır; iletişim sürecine müdahale edemezler, içeriğin üretimi ve dağıtılacağı kanallar konusunda söz hakları yoktur ve geri bildirim imkanları oldukça sınırlıdır.

Geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde de medya içeriğini ve içeriğin sunum sırasının nasıl olacağını o yayın organının yöneticileri belirlemektedir (Kara, 2005: 97). Kitle iletişim araçlarıyla aktarılan medya içeriğinin tüm süreci yayın organlarının kontrolündedir. Geleneksel medya ortamlarında eşik bekçileri hangi medya içeriğinin daha geniş kitlelere hangi yollarla iletileceği kararlarını vermektedir.

Geleneksel medya kitlelere neyi, nasıl yapmaları gerektiğinden ne kadar tüketebileceklerine, hatta ne zaman kullanmaları gerektiğine dair pek çok yönlendirme yapmaktadır. Bunun sonucunda bireyler kitle iletişim araçları karşısında pasif tüketiciler konumunda bulunurlar. Medyanın sağladığı içerikler, tüketici bireylerin bu içeriği benimsemesine ve rızalarını almaya odaklı bir yapıdadır (Coşar, 2018 :54).

Geleneksel medyada ileti, medya yöneticilerinin ve çalışanlarının ürettikleri içeriklerden oluşmakta ve hedef kitle olarak tanımlanan bireylere sunulmaktadır (Duran ve Yenice, 2019: 201). Geleneksel medyada bilginin dağıtımı medya kuruluşları aracılığıyla gerçekleşir. Geleneksel medyada yapılan her bir haber kamuya sunulmadan önce denetim sürecine tabi tutulur. Yayımlanacak haberin içeriği o dönemin hâkim ideolojisine ve medya organizasyonun teknolojisine bağlıdır.

Medyanın içeriği genel olarak bunun eğitimini almış uzman kişiler tarafından üretilir. Bu süreçte kamuoyunun ilgisini çekecek olan konular tespit edilir ve habere dönüştürülür. Bu içerikler kitle iletişim araçlarının sahip oldukları teknolojik özellikler ve organizasyon yapıları nedeniyle bazı sınırlılıklarına sahiptir. Buna örnek olarak televizyonun izleyicisine hem ses hem de görüntüyü daha sınırlı bir zaman aralığında verebilmesi ya da radyonun sadece sesi, önceden programlanan zaman aralığında dinleyicisine ulaştırması gösterilebilir (Aktaran Aktaş, 2007: 8). Yazılı basın örneği olan gazete ve dergiler ise sayfa sınırlandırmaları ölçüsünde okuyucuya ulaşabilmektedir. Carlson'un da ifade ettiği gibi, bir gazetede hiçbir zaman okuyucuların ilgi duyduğu tüm haberlerin yer alması mümkün değildir (2005: 68).

Geleneksel medya ortamları olan televizyon, radyo, gazete ve dergide üretilen içerikler hiyerarşik yapılanma ile konumlanmış çalışan kadronun kontrolünde gerçekleşmektedir. Bu araçların içeriğini yöneten bir "ekip" bulunmaktadır. Bu ekip iş bölümlerine göre belirlenen mesleki tanımlar kapsamında içeriğin yayınlanacağı ilgili medya platformunu, o platforma hizmet veren medya markasının konsepti, konusu, hedefi doğrultusunda içerik oluşturma ve bu içeriği hedef kitleyle buluşturma görevini üstlenir. Bu ortamlarda bireysel içerik üretmek imkansızdır (Duran ve Yenice, 2019: 201).

İçeriğin bir ekip halinde, titizlikle, kontrol edilecek ve hata payı bırakmayacak şekilde hazırlanması önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise geleneksel medyada yer alan bir haberde metinde yapılacak bir değişiklik veya görselde yapılacak bir düzenlemenin zaman alan masraflı bir sürece dönüşmesidir.

1.2. Yeni Medya

İletişim alanında yaşanan dijitalleşme ve internetin doğuşu, yeni medyanın ortaya çıkma sürecini hızlandıran iki önemli unsur olmuştur. Bu kavramların kavramsal çerçevesini çıkarmak, yeni medyanın yapısını anlamak açısından önemlidir.

1.2.1. Dijitalleşme

İletişim kurma ihtiyacı sonucu ortaya çıkarak bireyleri ve toplumları bilgilendirme, yönlendirme ve eğlendirme görevlerini üstlenen kitle iletişim araçları zaman içerisinde toplumsal koşulların değişmesine ve teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak yeterli kalmayarak iletişimde yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin daha yaygın hale gelmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına (gazete, radyo, televizyon vb.) yeni iletişim araçları da dahil olmuştur (Akar, 2009: 174)

İletişim teknolojisinde son geline nokta ve ortaya çıkmış olan dijital iletişim sistemleri yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini ifade etmek üzere kullanılması gereken temel anahtar kelime "dijital" ve "dijitalleşme" olmalıdır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri analog sistemlerin ötesinde dijital kodlarla tesis edilen özgün sistemlerdir (Elitaş ve Devran, 2017: 215). Kökeni Latince parmak anlamına gelen "digitus" olan dijital terimi, bilgi sistemlerinin temelini oluşturan sayısallaştırmayı karşılayan bir kavramdır (Klein, 2020: 998). TDK'ye göre "dijital" ifadesinin tanımı "verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesidir" (www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 07.03.2021). Gartner'ın bilişim teknolojileri sözlüğüne

göre dijital etkinleştirme olarak da bilinen dijitalleştirme, "analogdan dijital forma geçiş süreci" veya "analog bir sürecin içerisinde herhangi bir değişiklik olmaksızın dijital bir forma dönüştürülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Digitization, 2022). Dijital verinin elde edilme şekli girişteki verinin saklanması ve aktarılmasıyla gerçekleşir. Bir analog sinyalden örnek toplanır ve analog sinyalin tam da karşılığı olmayan ve benzeri olan bir dijital sinyal oluşturulur. Süreklilik açısından incelendiğinde, analog veri sürekliliği devam eden bir yapıdayken dijital veri rakamların arka arkaya dizilmesiyle oluşturulduğu için biçim değişikliği yapılabilecek şekildedir. Dijital veriler, dijital ortamda saklanabilirler. Dijital veriler bu ortama gönderilirken başka verilerle birleştirilerek gönderilme imkanına sahiptir. Böylece dijital veriler bilgisayarlar tarafından işlenebilir, saklanabilir ve yönetebilir bir biçime dönüşmesini mümkün kılmıştır (Klein, 2020: 998).

İletişim teknolojilerinde analog ve dijital olmak üzere iki evre yaşanmıştır. Analog evrede gelişen iletişim teknolojilerindeki elektrik sinyalleri değişebilir ve aldığı değerler belli sınırlar içerisinde yer alır. Radyo, televizyon, fotoğraf makinesi, telgraf gibi ortaya çıkan tüm iletişim teknolojileri ilk aşamada analog olarak gerçekleşmiş, zaman içerisinde sayısal devrelerin sayılarının artması ve yaygınlaşması ile dijital araçlar tercih edilerek analog cihazların yerine geçmeye başlamıştır. Kişisel bilgisayarlar, ağ sistemleri ve mobilizasyon teknolojileri gibi üç önemli kavram üzerinden gelişim gösteren yeni medya teknolojileri; internet, web siteleri, akıllı telefonlar, dijital televizyonlar, bilgisayar oyunları ve multimedya uygulamaları gibi çok sayıda dijital ortam ve aracı kapsar (Keskinbıçkı, 2019: 14).

Atabek (2001), teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı karşısında, genel olarak teknoloji kavramı, özel alan olarak da iletişim teknolojileri konusunda yazılan her şeyin daha yazılırken kronolojik olarak eskimeye başlayacağını savunur. Bu bakımdan yeni ve eski ayrımının çok da belirgin ve doğru bir ayrım olmadığı söylenebilir. Özellikle iletişim teknolojilerini anlatırken kullanılan “yeni” sıfatı üzerine kurulu retoriğin, söz konusu teknolojilerin toplumsal iletişim süreçlerine etkilerinin gereği gibi değerlendirilmesini engellemektedir. İletişim teknolojileri süreci açısından düşünüldüğünde “eski”, “yeni”nin

zıttını ifade etmemektedir, bu sebeple bir dönüşümü anlatmak üzere kullanılmamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini farklı kılan onların farklı yollarla iletişime ve hatta etkileşime girebilmesidir, fakat burada eskinin reddi durumu söz konusu değildir (Aktaran Akyazı, 2016: 184-185).

Analog iletişim sistemlerinin ilk kullanılmaya başlanmasıyla, tarım ve endüstri alanında gelişmeler yaşanmış; dijital teknolojilerin kullanımının artmasıyla da enformasyon çağı başlamıştır. Enformasyon çağındaki gelişmelerin sonucu olarak toplu üretim imkanları artmış, fiziksel boyutlarda küçülme gerçekleşmiş, teknoloji ilerledikçe cihazlar ucuzlamış ve daha geniş bir kitleye tanıtılmaya başlanmıştır. Böylece 1920 sonrası gelindiğinde bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi temel iletişim teknolojileri daha büyük kitleler tarafından erişilebilir olmuş ve daha da yaygınlaşmıştır.

Bunun yanı sıra yeni iletişim teknolojileri sayesinde, eski teknolojilerden farklı olarak kullanıcı enformasyona kendi istediği şekilde ulaşabilmekte ve bu edindiği bilgilerle etkileşime geçebilmektedir. Bu sayede bilginin üretimi ve dağıtımındaki gelişmeler doğrultusunda ve araçların daha akıllı ve otomatik olması yönünde yapılan çalışmalar neticesinde elektronik donanımlar yaygınlaşmış ve kitlelerin bilgi edinme, çalışma ve eğlenme gibi alanlarda alışkanlıklarını da büyük değişime uğratmıştır.

Özçağlayan'a göre dijital çağın bir sonucu olarak ortaya çıkan enformasyon toplum, teknolojik yeniliklere yaklaşımları açısından sanayi toplumuna göre daha bilinçli bir tüketici modeline ve daha çok imkana sahiptir. Bunun bir sonucu olarak enformasyon toplumunun insanlığa getirdiği değişim ve dönüşüm, sanayi toplumuyla kıyaslandığında daha derin ve köklü olacağı söylenebilir (Aktaran, Tanrıöver ve Kırılı, 2015: 138).

1.2.2. İnternet

İnternet gazete, radyo, televizyon ve çok sayıda iletişim ortamlarının tamamını tek bir medya olarak bir araya getirebilme kapasitesine sahip olan bir medya biçimidir (Atabek'ten Aktaran Mallı, 2019: 39). İnternet kullanımına ilk defa 1969 yılında

geçilmiştir. İnternetin ilk kullanım amacı Savunma Bakanlığı personellerinin kendi aralarındaki iletişimi sağlayabilmektir (Güçdemir'den Aktaran Kapan ve Üncel, 2020: 278). İnternet kullanımı 1970'lerde başlamış fakat 1990'lardan sonra kullanımı web siteleri ve portallarda artan kullanıcı sayısı ile yaygınlaşmış ve 2000'li yıllarda ise her kesimden insanı ilgilendiren bir noktaya gelmiştir (Akıncı ve Bat, 2010: 3349). World Wide Web'in bireyler tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaya başlaması ve kitleler tarafından çok hızlı şekilde benimsenerek kitle kullanımına adapte olunması, yeni teknolojilerin farklı amaçlar altında geliştirilerek kullanımının bireyler ve kurumlar temelinde daha da yaygınlaştırılması gerektiği sonucunu beraberinde getirmiştir (Tokatlı, 2016: 878). Zamanla İnternet herkes tarafından erişilebilen ve yaşam pratiklerini dönüştüren bir ortam haline gelmiştir.

World Wide Web kavramının Türkçedeki karşılığı Dünya Kapsamlı Ağ olmakla birlikte dünya genelinde ve Türkiye'de de "www" kısaltmasıyla kullanılmaktadır. Comer'e göre, İnternet üzerinde dağıtılmış metin, görüntü, ses vb. biçimdeki bilgiye serbest erişim ve esnek bir bilgiyi yayına sunmayı mümkün kılan hipermetin (çizgisel olmayan gösterimi) sistemine web denilmektedir ve "www" kısaltmasıyla ifade edilmektedir (Aktaran Marangoz, Yeşilbaş ve Saltık, 2012: 59-60). İnternet ağlarının gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak dört evrede ele alınmaktadır.

Web 1.0 olarak nitelendirilen kavram Web sitelerindeki statik siteler kümesidir ve temel amacı bilginin kullanıma sunumudur. Diğer bir ifadeyle, temel anlamda salt okunur ve sadece bilgi edinmeye odaklı statik ve tek yönlü ağlara verilen isimdir (Ersöz, 2020: 60). Bu bağlamda Web 1.0 döneminde etkileşim kısıtlıdır çünkü Web tasarımcısı bilgiyi hazırlamaktan ve yayınlamaktan sorumludur, daha sonra bu bilgiyi diğer kullanıcılarla bir bağlantı üzerinden paylaşır. Kullanıcıların bu bilgiye erişimi sadece bağlantılar aracılığıyla gezinmesi ile sınırlı kalmaktadır. Kullanıcılara içeriğe katkıda bulunma, geliştirme, etkileşime girme imkanı sunmaz.

Web 2.0, Web 1.0'ın herhangi bir şekilde teknik olarak güncellenmiş halini karşılamamaktadır fakat işleyişi için gerekli olan bir dizi temel işlev ve teknik özellik

bulunmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 çağına gelindiğinde İnternet, kullanıcılarının ortaklaşa oluşturduğu bir yapıya dönüşmüştür. Web 2.0 terimi ilk defa 2004'te dünyaya tanıtan Tim O'Reilly (2019) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.” Kırık’a göre ise Web 2.0, “kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir” (Kırık, 2013: 72).

Web 2.0, Web 1.0 ile kıyaslandığında daha kullanıcı merkezli ve işbirlikçi bir ortama sahiptir (Ersöz, 2020: 60). Paylaşımlar tüm kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. Web 2.0 dönemiyle birlikte çift yönlü iletişim modeline geçilmiştir, böylece statik olarak sunulan verinin yapısı dinamik hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile Web 1.0'daki tek taraflı iletişim de sona etmiş ve kullanıcılar kendi içeriklerini üretmeye başlamışlardır. Bu sayede kullanıcılar pasiflikten aktif bir konuma geçmiş ve içeriklerin üreticisi konumuna geçmiştir (Kapan ve Üncel, 2020: 278). Web 1.0 teknolojisi, içeriğe dair tüm kontrolleri elinde tuttuğundan kullanıcıların aldıkları bilgiyi yorumlama isteklerine yanıt verebilecek özelliklere sahip değildir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte İnternet, okuma ve bilgi alma gibi gereksinimlerini karşılayan yanı sıra bilgi alışverişinde bulunmak, içerik üretme, bir gruba dahil olma, katkı sağlama, interaktif paylaşımlar yapma gibi özelliklerle kullanıcılara daha geniş bir çerçevede imkanlar tanımıştır.

Web 2.0 teknolojisi etkileşim ve paylaşım öğeleri üzerinde durmaktadır. Etkileşim öğesi sayesinde alıcı kaynak durumuna geçebilir ya da kaynak alıcıya dönüşebilmektedir (Kırık, 2013: 72). Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliği etkileşimi mümkün kılması olmuştur. Bu sayede internet, bilginin tek taraflı üretilip gönderildiği bir mecradan bilginin üretildiği, yayınlandığı, değiştirildiği ve yeniden tasarlandığı bir platforma

dönüşmüştür. Bu avantajı sayesinde, aynı beğenileri ve ilgi alanları paylaşan bireylerin toplanabileceği ve içerik üretiminde bulunarak bununla ilgili paylaşım yapabileceği sanal ortamlar ortaya çıkmıştır (Cheung ve Lee 2009; 279-280). Yeni medya kavramı da bu sanal ortamlar sayesinde güçlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu özelliği sayesinde Web 2.0, yeni medyanın ve sosyal medyanın temelini oluşturmuştur.

Web 2.0'ın önemli temsilcileri olarak Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr gibi sosyal paylaşım ağları, Youtube, DailyMotion gibi video görüntülerinin paylaşıldığı siteler, Sahibinden, Amazon, E-Bay gibi sanal alışveriş ortamları, Wikipedia gibi çoklu yazarların olabildiği ansiklopediler ve tüm blog türleri örnek gösterilebilir.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecindeki önemli tarihsel gelişmeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Craig, 2009):

1969: Evrensel İnternetin öncülü kapıl edilen ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) ile ilk bilgisayar ağ bağlantısı Ucla, Stanford ve Utah Üniversitelerinde kullanılmıştır.

1970: Harvard, MIT ve BBN (ağa bağlanmak için kullanılan “arayüz mesaj işlemcisi” bilgisayarlarını yaratan şirket) arasında bir ARPANET ağı kurulmuştur.

1971: Bilgisayar programcısı Ray Tomlinson tarafından geliştirilen e-posta, kullanıcı adını bilgisayar adından ayırmak için “@” sembolünü kullanmış ve bu sembol daha sonra alan adı olmuştur. Aynı yılda Michael Hart tarafından Project Gutenberg olarak adlandırılan; kamu malı olan kitap ve dokümanlar ücretsiz olarak çeşitli e-Kitap ve elektronik formatlarda elektronik ortama aktarılmasını sağlamaya çalışan proje başlatılmıştır. Bu proje E-kitap teknolojisinin de başlangıcı olarak kabul edilir.

1973: ARPANET tarafından gerçekleştirilen ilk uluslararası bağlantı İngiltere'deki Londra Üniversitesi ile kurulmuştur.

1979: Üniversitelerin yaptıkları araştırmalarla ilgili tartışmaları internet üzerinden yürütebilmelerini sağlamak amacıyla Usenet adı verilen haber grupları oluşturulmaya başlanmıştır.

1991: Web sistemini kurulduğu yıldır. İngiliz mühendis Tim Berners-Leo tarafından dünyanın herhangi bir noktasından herhangi bir zaman diliminde bilgi edinebilecek yapıda web’e kolay giriş sitemini oluşturulmuştur. Bu gelişime sonrasında Mozaik adında web üzerinde dolaşmaya yarayan ve bilgi akışına imkân sağlayan ilk yazılım oluşturulmuştur.

1997: Jorn Barger tarafından Weblogs olarak isimlendirilen ve yaygın olarak blog diye tanımlanan kişisel günlükler oluşturulmuştur.

1998: Bu yılda insanların çevrimiçi bilgi bulma yöntemlerinde yaratacak olan Google hayata geçmiştir.

1999: RSS (Really Simple Syndication) ilk olarak bloglardan ve podcastlere eklenen yeni ekleri, içerikleri kolayca takip edilmesini sağlayan bir sistem olarak sunulmuştur. RSS zamandan tasarruf sağlayarak, ilgilendikleri içeriği bulup kullanıcıya ulaştırmaktadır.

2001: Toplu Web içeriği üretiminin öncüsü sayılan Wikipedia bu yılda faaliyete geçmiştir.

2003: Kullanıcıya interaktif ortamda arkadaşlıklar kurma imkânı sağlayan; kişisel profilleri, blogları, grupları, resimleri, müzik ve videoları kapsayan sosyal paylaşım platformu olan MySpace’in de kurulduğu yıldır. Facebook’tan önce dönemin en popüler sosyal ağ haline gelmiştir.

2004: Mark Zuckerberg’in Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunabilmesi amacıyla “The Facebook”u kurduğu yıldır. Daha sonra ismi “Facebook” olarak değiştirilmiştir.

2005: Video paylaşım sitesi olan YouTube kurulmuştur.

2006: Kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren bir sosyal ağ ve mikroblog olarak kabul edilen Twitter kurulmuştur. Başlangıçta Flickr'dan esinlenerek “twittr” olarak isimlendirilecekken, sonraları isim “Twitter”a dönüştürülmüştür. İlk Twitter mesajı “twtr’imi kuruyorum (just setting up my twtr)” olmuştur.

2007: Mobil uygulamaların ve tasarımların artmasına neden olan ilk iPhone tanıtılmış ve tüm dünyada satışa sunulmaya başlanmıştır.

2008: İlk “İnternet seçimi” 2008'de ABD başkanlık seçimleriyle gerçekleşmiştir. ABD başkanlık seçimlerinde adaylar Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını kampanya aracı olarak kullanmışlardır.

Web 3.0 ya da Semantik Web olarak da bilinen Web'in üçüncü nesli 2010 yılında ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmüştür. Web 3.0 teknolojisi kullanılarak içeriğin kullanıcı tarafından nasıl aranacağı ve görüntüleneceği ile ilgili veriler düzenlenmeye çalışır (Ersöz, 2020: 61). Web 1.0 ve Web 2.0 ortamlarında içerikler insanlar tarafından oluşturulur ve insanların kullanımına sunulur. Web 3.0 bu bağlamda onlardan ayrılır çünkü bu ortamda bilginin oluşturulması ve aktarılması kullanıcı kontrolü dışında gerçekleşir. Diğer bir ifadeyle, Web 3.0 terimi bilgisayarlar arasında gerçekleşen veri paylaşımını ifade etmek için kullanılır. Web 3.0, arama motorlarında kullanıcıların yaptıkları aramalarla ilgili verileri bir araya getirerek bunu analiz etme, algoritma oluşturma, kullanıcının kişisel tercihlerine uygun sonuçlar sunma gibi özellikleri, kısacası makine öğrenme teknikleri ve yapay zekâ üzerine olan İnternet teknolojisini ifade eder. Böylece Web, arama motorlarından elde edilen kullanıcı verileri değerlendirilerek yapılan çıkarımlar doğrultusunda verinin yönetildiği bir platforma dönüşmüştür (Ersöz, 2020: 61).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın özellikleriyle ilgili kabul edilmiş tanımlar bulunmakta fakat Web 4.0 ile ilgili kesin bir tanım henüz bulunmamaktadır (Ersöz, 2020: 63). Henüz Web 3.0 çağı tamamlanmamış olsa da İnternetin tarihine bakıldığında ve dünyanın her yerinde İnternete erişimi olan kullanıcıların sayısının artması neticesinde, Web 4.0'ın daha kişiselleştirilmiş, açık ve merkezi olmayan bir yapıya dönüşeceği söylenebilir. Web 4.0 ile insanlar ve makineler arasındaki sınırların ortadan kalkarak

makinelerin de insan gibi düşünebilme özelliğinin kazandırılması ve insanların zorlandıkları işlerin yapılması konusunda yardımcı olmaları mümkün olacaktır. Yapay zeka işletim sistemleri ve bulut bilişim teknolojisinin devreye girerek oluşturacağı bilgisayar ortamları sayesinde etkileşimin çok daha geniş kapsamlı olması beklenmektedir (Ersöz, 2020: 63-64).

İnternet yaygınlaşmadan önce dinleyiciler, okuyucular ya da izleyiciler iletmek istedikleri bilgiyi yayın kaynağına iletmek için farklı ortamlar kullanmaktaydı. Bu da çoğunlukla geri bildirimlerin gecikmeli olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır. İnternet teknolojisinin ilerlemesi ve yayılması iletişime hem hız hem de çeşitlilik kazandırırken dijital ortamların da çoğalmasına ve tercih edilmesine katkı sağlamıştır. Eski teknolojiler daha üretici merkezliken, yeni iletişim teknolojileri ve İnternet kullanıcı merkezli bir dönüşüm geçirmiştir.

1.2.3. Yeni Medya Kavramı

Geleneksel medya araçlarının yaygın olarak kullanıldıkları dönemde medyanın amacı kitleleri bilgilendirme, etkileme ve harekete geçirme olmuştur. Zaman içerisinde matbaanın icadıyla başlayan yazılı medya araçlarından radyo ve televizyona kadar uzanan bir süreçte medya araçları kendi evrimlerini geçirmiş ve yeni özellikler kazanarak bu işlevlerini sürdürmüştür. İnternetin ve Web kavramının ortaya çıkışı iletişimi büyük ölçüde etkilemiştir. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesi sonucunda geleneksel medya değişime uğramış ve yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır (Kırık, 2013: 75). Web 1.0'ın tek yönlü iletişim modeli sadece bilgilerin pasif bir şekilde kaydedilmesi anlamına gelirken, Web 2.0 insan etkileşiminin gerçekleştiği çift yönlü bir etkileşimi sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile çift yönlü iletişim imkanları artmaya başlamış ve medya bireylerin sadece pasif olarak tükettiği bir kavramdan aktif olarak yer aldıkları bir kavrama dönüşmüştür. Yeni medya bir anlamda İnternet kullanıcılarının bilgi paylaşımında bulunarak ortaya çıkardığı bir sistem olmuştur. Web 2.0 ile ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, gelişen teknoloji ile iletişimin yeni araçları olmuş, kitle iletişimini ve kişilerarası iletişimi aynı ve tek bir platformda

toplamiş, kurumları değişime teşvik etmiş, zaman yönetimi kavramının anlamını değiştirmiş, metinsel ve görsel söylevleri bir araya getirerek yeni tip izleyici kitlesi oluşturmuş bir medya hizmetidir (Cardoso, 2006:124).

1970’li yıllarda ortaya çıkmış olan ancak 1990’lı yıllarda gelişen teknoloji ivme kazanan yeni medya tüm iletişim sistem, teknik ve uygulama biçimlerine egemen olmuştur (Şeberoğlu, 2020: 78).

Medya kelimesi İngilizce dilinde “medium” kelimesinden gelmektedir. Diğer bir ifadeyle “ortam” anlamına gelmektedir. “Yeni medya” kelimesi de “yeni ortamlar, yeni araçlar ve yeni mecralar” anlamını taşımaktadır (Yamak, 2013: 2). Binark'a göre yeni medya, medya ve iletişim teknolojilerini toplumsal ilişkilendirmeleri ile iletişim becerilerini artıran araçların kullanılmasıyla geliştiren ve iletişim pratikleri çerçevesinde şekillenen sosyal ve toplumsal örgütleri içermektedir (2014: 15).

Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı ağ tabanlı medya araçlarının tamamını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle de geleneksel medyanın küreselleşen teknolojik gelişmeler ile evirilen modern dünyada farklı platformlarda internet tabanlı ve etkileşimli bir ortama dönüşmesi olarak ifade edilmektedir (Keskinbıçkılı, 2019: 14). Törenli ise yeni medyanın tanımını yaparken “bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü melez bir medya” ifadesini kullanmaktadır (Törenli, 2005: 88).

Gane ve Beer (2008: 15-88) yeni medyanın temel kavramlarını beş başlık altında toplamaktadır:

- 1) Enformasyon (Information):** Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan enformasyonun temelini oluşturduğu toplumsal yapıda bilginin kendisi kadar bilginin üretilmesi, işlenmesi ve aktarılması da büyük önem taşımaktadır.
- 2) Ağ (Network):** Ağ, bilgisayarların birbirleriyle bağlantılı olmasını ve birtakım harici cihazlara bağlanabilmelerini sağlayan altyapı sistemini ifade etmektedir. Bu

sistem aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler.

3) Arayüz (Interface): Arayüzler, ağlar içerisinde yer alan temas noktalarını işgal eden ve bu noktaları etkin kılan kavramsal ve materyal aygıtları ifade etmektedir.

4) Arşiv (Archive): Arşiv, büyük miktardaki verilerin depolanması, geri getirilmesi ve hızlı bir biçimde aktarılmasını sağlayan ağ yapılarını ifade etmektedir.

5) Simülasyon (Simulation): Simülasyon, yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu gerçeküstü deneyimlerin alt yapısal özelliğini ifade etmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun "yeni" kelimesi için yaptığı tanımlardan birkaçı "tanınmayan, bilinmeyen", "daha öncekilerden farklı olan" ve "o güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan" gibi tanımlar yapmaktadır (Yeni, 2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde medya için her yeni dönemde bir yeni olma durumunun söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Her teknolojik gelişme bir sonrakinin çıkış noktasını hazırladığı gibi yeni medya kavramı da geleneksel medyadan bağımsız olarak ortaya çıkmamıştır (Keskinbıçkılı, 2019: 14).

Yeni medyanın ortaya çıkması sonucunda geleneksel medyayı tamamen terk etme durumu söz konusu değildir. Geleneksel medya araçları varlığını sürdürmüş ve yeni medyaya geçiş aşamalı olarak gerçekleşmiştir. Bu aşamalı gerçekleşen süreci Roger Fidler "medyamorfoz" olarak tanımlamıştır. Fidler'a göre iletişim alanında gerçekleşen bir yenilik, eski olanı tümüyle ortadan kaldırmamaktadır, aksine değişim ve uyum içerisinde varlıklarını ve gelişimlerini sürdürmeye devam etmektedirler (Aktaran Çetin, 2019: 154).

Fidler, medyamorfozun bir teori değil, iletişim medyasının uğradığı teknolojik evrimi bir bütün olarak algılayanın bir yolu olduğunu savunmaktadır. Bu sayede her medya biçimlerini ayrı ayrı olarak incelemek yerine tarihsel bir süreç içerisinde birbirleriyle kurdukları etkileşim açısından incelemenin daha doğru olduğu söylenebilir. Yeni medya biçimleri ortaya çıktıklarında eski biçimler ortadan kaybolmaz, kendilerini

yaşanan değişime uyarlarlar. Bu değişimin aşamalarını Fidler altı temel prensip olarak incelemektedir. Bunlar (Aktaran Tokatlı, 2016: 879):

- 1) Birlikte Evrimleşme ve Var Olma:** İletişim medyasının yapısı karmaşık ve genişleyen bir sistemden oluşmaktadır. Bu sisteme yeni bir biçim dahil olur, bu yeni biçim gelişim gösterir ve diğer biçimleri de etkiler.
- 2) Metamorfoz:** Yeni medya türü, eski medya türünden bağımsız bir şekilde değil, eski medya biçiminin bir anlamda metamorfozu olarak ortaya çıkar. Yeni medya biçimlerinin ortaya çıkması sonucunda eski biçimler değişime ve zamana uyum sağlamaya çalışır.
- 3) Yayılma:** Yeni medya formları, eski medya formlarına ait temel özellikleri toplar. Bu formlar iletişim dili sayesinde aktarılabilir ve yaygınlaşır.
- 4) Hayatta Kalma:** Tüm medya formları değişime kendilerine uygun bir şekilde uyum sağlamak zorundadırlar. Bu adaptasyonun başarısız olması sonucunda tüm girişim ve formlar yok olurlar.
- 5) Fırsat ve İhtiyaç:** Yeni medyanın ortaya çıkmasının tek nedeni teknolojik gelişmeler olmamıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelerin yanı sıra sosyal, politik ve ekonomik gelişmelerin varlığı da bu süreci etkilemiştir.
- 6) Gecikmeli Uyum Sağlama:** Yeni medya teknolojilerinin ticari bir başarı yakalayabilmesi uzun zaman alabilir. Çoğunlukla bu teknolojilerin benimsenmesi ve hayatın pek çok noktasında yaygın olarak kullanılması 20 ila 30 yıl arası sürebilmektedir.

Dijitalleşme ile ortaya çıkan ve tüm dünyayı saran yeni iletişim teknolojileri sayesinde iletişim kurma, bilgiyi edinme, kullanma ve eğlenme yolları da değişikliğe uğramıştır. Yeni medyanın geleneksel medyayı ortadan kaldıracağına yönelik düşünceler olsa da yeni medya geleneksel medyayı şekillendirerek var olmaya ve gelişmeye devam etmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar sonucu yeni medyanın kullanım alanları ve kullanım sıklığı her geçen gün artmaktadır. Dünya genelinde yeni medya

alışkanlıkları gün geçtikçe çoğalmış ve gündelik hayat pratiklerinden biri haline gelmiştir. Dünyada yeni medya kullanımı verilerinin bulunduğu We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan 2021 raporunda yer alan bulgulara göre yeni medya ortamlarının kullanıcı sayılarında büyük bir artış yaşanmıştır (Digital, 2021):

- Ocak 2021 itibariyle dünya çapında 4,66 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu oran geçen yılın ocak ayından bu yana 316 milyon yani %7,3 artmıştır.
- Sosyal medya kullanıcı sayısı geçtiğimiz yıl yüzde 13'ten fazla artmıştır ve yaklaşık yarım milyar yeni kullanıcı ile dünya çapında yaklaşık 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, son bir yılda 490 milyon artarak yüzde 13'ün üzerinde büyüme göstermiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı artık dünya toplam nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına eşit duruma gelmiştir.
- Ortalama olarak 2020 boyunca her gün 1,3 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya katılmıştır. Bu rakam saniyede yaklaşık 15,5 yeni kullanıcının katıldığı anlamına gelmektedir.
- Dünyanın dört bir yanındaki Android kullanıcılarının telefonlarıyla geçirdikleri vakit her gün 4 saati aşmaktadır.
- Mobil kullanıcılar üzerine yapılan araştırmada elde edilen bulgular, ortalama internet kullanıcısının cep telefonlarında interneti kullanarak her gün 3 saat 39 dakika geçirdiğini ortaya koymaktadır.
- Ortalama bir İnternet kullanıcısı artık tüm cihazlarda İnterneti kullanarak günde neredeyse 7 saat harcamaktadır; bu da haftada 48 saatten fazla, yani her 7 günün 2 tam gününe eşdeğer olmaktadır.
- Yapılan araştırma bilgiye erişimin insanların İnternet ortamlarını kullanmasındaki ana neden olduğunu göstermektedir. Dünyadaki İnternet kullanıcılarının neredeyse üçte ikisi bunun en büyük motivasyonlarından biri olduğunu belirtmiştir.
- Bireysel sosyal platformlar da önemli kitle çakışmalarına ortaya koymaktadır. Örneğin, 16 ile 64 yaş arası Tiktok kullanıcılarının yüzde 85'inin Facebook

kullandıkları ve aynı yaş grubundaki Instagram kullanıcılarının neredeyse yüzde 95'inin Youtube'u da kullandıkları görülmektedir.

- Çevrimiçi ortamlarda alışveriş ve e-ticaret de insanların gündelik hayatına entegre olmaya hızla devam etmektedir. Küresel düzeyde, 16 ile 64 yaş arası internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 77'sinin artık her ay çevrimiçi ortamlarda bir şeyler satın aldıkları görülmektedir.

1.2.4. Yeni Medya Türleri

Manovich yeni medyayı tanımlarken "dağıtım ve sergileme için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesneler" ifadesini kullanmaktadır (2012: 10). Yeni medya türlerinin ortaya çıkmasını sağlayan bilgisayar teknolojisi ve İnternet altyapısı olmuştur. Genellikle Web 2.0 ile anılan yeni medya; bloglar, Wiki'ler, çevrimiçi sosyal ağlar, sanal dünyalar ve diğer sosyal medya biçimleri olarak çok sayıda web ile ilgili iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Friedman L. ve Friedman H., 2008: 1).

Akyüz, yeni medya türlerinin sürekli olarak gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır. İnternet teknolojisiyle ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, internetten bloglara, multimedya dan bilgisayar oyunlarına, cep telefonlarından web sitelerine ve e-postalara kadar çok geniş içerikli bir kavramı ifade etmektedir (2010: 177). Yeni medya ortamları teknoloji deki gelişmelerle doğru orantılı olarak artmakta ve gelişimini sürdürmektedir. Cinque ise yeni medya biçimlerinin anlık olarak gerçekleşmeleri yönüyle geleneksel medyadan farklılaştığını ve küresel olarak erişilebilir, hızlı ve etkili haber ve bilgi aktarım yolları olduklarını vurgulamaktadır (2015: 16).

Geleneksel medya ve yeni medya organik bir ilişkiye sahiptir. Yeni medya, geleneksel medyadan bağımsız olarak ortaya çıkmamıştır. Yeni medyanın bazı formları geleneksel medya ile ilişkilendirilmektedir. Yeni medya türleri, teknolojik araçların gelişmesi ile gelişme göstermiş ve pek çok aşamadan geçmiştir. Geleneksel medya örneği olan gazete ve dergilerin artık çevrimiçi versiyonları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kendi blogları, televizyon ağları, programları ve buna benzer çok sayıda çevrimiçi içerik üretmektedirler (Friedman ve Hershey, 2008: 6). Geleneksel medyaya ait içerikler dijital

ortama aktararak depolanmaya ve sergilenmeye başlamıştır. Podcastler 2000’li yılların başında ses dosyalarının İnternette dolaşımını mümkün kılan yazılımların ortaya çıkışıyla radyo programlarının internette yer alması ve daha fazla dinleyiciye ulaşması için ortaya çıkmış bir araçtır (Yücel, 2020: 1303).

Geleneksel medya olarak adlandırılan araçların teknolojide yaşananlar doğrultusunda sonucunda medya evrilmiş ve yeni medya biçimlerini oluşturmuşlardır. Basılı kitapların yerini e-kitapların alması, gazete ve dergilerin çevrimiçi ortamlarda yayınlanması, radyo yayınlarının podcast yayınlarına dönüşmesi ve televizyonun yerine online içeriklere erişilebilen platformların tercih edilmesi, IPTV adı verilen etkileşimli yayın teknolojisinin ortaya çıkışı yeni medyanın geleneksel medya formlarının etkisiyle gelişmesine örnek teşkil etmektedir. Yeni medya araçlarının bazıları geleneksel medya formlarıyla benzerlik gösterebilir de ulaştıkları kitleler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel medyadan farklı bir yayıncılık anlayışı benimsemişlerdir. Finansal olarak da farklı yöntemlerin kullanılması bu araçların farklı bir tür olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Yeni medya, bilginin merkezde yer aldığı toplumsal ve ekonomik bir zeminde, bu zeminin şartlarının gerektirdiği ve bu yapıdaki bir toplum dinamiğinin talep ettiği yönde gelişimini sürdürmüştür (Aslan, 2013: 105) Her yeni medya ortamı geleneksel medyadan esinlenerek ya da bir benzeri olarak var olmamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ve İnternetin gelişimiyle wikiler, bloglar, sosyal ağlar, forumlar, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik uygulamaları gibi yeni medya ortamları ortaya çıkmıştır. Taşçı (2010), yeni medyanın kapsadığı alt kümeleri bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal haber, sosyal bookmarking, açık kaynak ansiklopediler, fotoğraf ve video paylaşımı, ses ve müzik paylaşımı, anlık mesajlaşma uygulamaları, forumlar, sanal oyunlar, sanal cemaatler şeklinde sınıflandırmaktadır.

Yeni medya türleri, sahip oldukları imkânlarla içeriğin üretimi ve kullanıcıya sunulması açısından birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Çok geniş kapsamı olan ve farklı kaynaklarda farklı şekillerde ele alınarak değerlendirilen yeni medya araçlarının tümüne değinilmeyip, yalnızca belli başlı yeni medya araçlarından bahsedilmiştir.

Kurumsal Web Siteleri

İnternet teknolojisinin gelişmesi sonucunda kurumlar ve hedef kitle arasında iletişim kanalı olarak web siteleri ortaya çıkmıştır. İlk web sitesi 1991 yılında yayınlanmıştır. Web siteleri, özel grafik ve yazılım programları kullanılarak oluşturulmuş kodlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ortak bir domainle birbirine bağlanan ve web sunucularında görüntülenen bir dizi web sayfasını ifade eder. Web sitelerine bir alan adı aracılığıyla erişim sağlanabilmektedir (Uzunoğlu vd. 2009: 40).

Web siteleri, genellikle bir kuruma dair ilk izlenimin oluştuğu ve ilk iletişimin kurulduğu yerdir. Kurumun kimliğini yansıtan web siteleri, kullanıcıların öğrenmek istediği bilgileri barındıran ve çoğunlukla ziyaretçi ve kurum arasındaki etkileşimi mümkün kılan alandır (Ayhan, 2015: 2018).

Levine (2004: 49), bir tanıtım aracı olarak kullanılan kurumsal web sitelerinde; verilen hizmet ya ürün hakkında bilgiler, faaliyet alanı ile ilgili diğer web sitelerine link bağlantıları, ziyaretçilerin yaptığı işlemleri kolaylaştırmak için arama fonksiyon linki gibi bilgilerin bulunması gerektiğini öne sürmektedir.

Wikiler

Wikiler, ortak yazarlık kavramının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. 1990'lı yılların başında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuş olan Wikiler, bir grup insana ve potansiyel olarak da herhangi bir internet kullanıcısını, web sayfaları formatında paylaşılmış olan toplu belgelere erişim ve düzenleme yetkisi veren araçları ifade etmektedir (Meriç, 2014: 49). Wikilerin en bilinen örneği de Vikipedi'dir.

İnsanların bilgilerini daha büyük kitlelerle ulaştırma isteği ve daha dinamik bir ortam arayışı ile ortak yazarlık kavramı ortaya çıkmış ve yeni medya araçları sayesinde ortak yazarlı belgeler ve zengin içeriklerin oluşturulması mümkün hale gelmiştir. Ortak yazarlık platformların özellikleri arasında farklılıklar olsa da birçoğunda yapılan düzenlemelerin takip edilebileceği bir sayfa geçmişi bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde bilginin güncelliği ve doğruluğu da okuyucu ya da diğer yazarlar tarafından değerlendirilmektedir.

Ortak yazarlık kavramı internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve kullanım alanlarının genişlemesi ile değişime uğramış ve farklı amaçlara da hizmet vermeye başlamıştır. Şirketlerden hükümetlere ve pek çok farklı kuruluştaki çalışanların dokümanlara ulaşabilmesi, kolayca düzenleyebilmesi için Google Dokümanlar, Windows Live Sync ve Dropbox gibi hizmetler ortaya çıkmıştır.

Forumlar

Ortak yazarlı bir yeni medya türü olarak forumlar, kullanıcıların soru sormak ve yanıt almak için ziyaret ettikleri internet sayfalarını ifade etmektedir. Kullanıcıların belli bir konu üzerinde bilgi alışverişinde bulunmak ve görüşlerini karşılaştırmak için tercih ettikleri platformlardır (Dittmar & Eilks, 2022: 3). Bu platformlarda karşılıklı etkileşim esastır ve her kullanıcı fikrini forum kuralları kapsamında beyan edebilmektedir.

Forumlar, herkese açıktır ve kullanıcılar çoğunlukla hiçbir şart aranmadan forumda paylaşılanlara herhangi bir internet kullanıcı ulaşabilir. Aktif olarak içerik üretimine katılmak, soru sormak ya da forumda sorulan bir soruya yanıtlamak için kullanıcıların üyelik sürecini tamamlayarak bir profil oluşturması gerekmektedir.

Forumda tartışılan konular, forum kullarının uygulanması vb. konularla ilgilenen en az bir yönetici, forumlarda kullanılan tabirle bir “admin” bulunmaktadır. Yaratılan içerikler bu kişinin gözetiminden geçmektedir.

Bloglar

En bilinen ve yeni medya ile anılan ortak yazarlı platformlardan bir diğeri ise bloglardır. Blog, “weblog” kavramının kısaltılmış hali olarak kullanılmaktadır. Blog sözcüğünün Türkçe karşılığı için “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi kavramlar önerilmektedir (Çelebi, 2009: 57).

Bloglar farklı yapıda ve özelliklerde gelişimini sürdürmektedir. “Bant genişliği ve multimedya desteği arttıkça, bloglar ile ilgili çeşitli hizmetler video bloglar (vloglar), fotoğraf blogları, mobil bloglar (Moblog’lar) ve ses blogları (genellikle podcast olarak adlandırılır) da dahil olmak üzere çeşitli multimedya blogları ortaya çıkmıştır” (Meriç,

2014: 52). Bir tür blog olan mikrobloglar, geleneksel bloglardan içeriğinin daha kısıtlı olması ve boyut olarak daha küçük olması bakımından farklılaşmaktadır. Bir mikroblog yayın biçimi olarak kurulan Twitter, kullanıcıların tarafından paylaşılan tweet adı verilen gönderiler ile istedikleri kitlelerle etkileşim içerisinde olmasını mümkün kılmış ve kısa süre içerisinde dünyada yaygın kullanılan bir sosyal ağa dönüşmüştür.

Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine zemin sağlayan çevrimiçi ortamları ifade etmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen bu etkileşim, kullanıcıların kendileri hakkında daha fazla fikir sahibi olmalarına da olanak sağlamaktadır (Mayfield, 2020: 6) Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar video, resim, müzik dosyaları gibi içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabilme imkânı bulabilmektedir.

Boyd ve Ellison sosyal ağlar sitelerinin özelliklerini şöyle sıralamaktadır (2008: 211):

- Sınırlı bir sistemde kamuya açık ya da kamuya yarı açık profiller oluşturabilme
- Belli bir bağı paylaşan diğer kullanıcılar listelerini birbirlerine eklemesi
- Sistem içerisinde olan ilişkili listeleri ve diğerlerinin oluşturduğu listelere bakabilmeyi ve dikkatle inceleyebilmeyi sağlayan internet ağı temelli servisler olmaları

Sosyal ağ siteleri ortak ilgi alanlarına sahip insanların katıldıkları platformlardır. Bu sitelerdeki amaç diğer kullanıcılara içeriği iletme üzerinedir ve kullanıcı kendi başına da bu sosyal paylaşım sitelerinden faydalanabilmektedir. Geniş bir skalaya sahip olan paylaşımlar video, fotoğraf, TV programları, film, müzik, yer imleri, haber, kitap ve benzeri içeriklerden oluşmaktadır.

Bu ağlarda kullanıcılar bir profil oluşturmakta ve diğer kullanıcılarla ya da kanal sahipleriyle etkileşime girebilmektedir. Dijital video kameralarının daha yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte insanlar başkalarıyla paylaşabilmek için kendi videolarını yüklemeye başlamıştır. Youtube ve Vimeo gibi siteler kitlelerin video içeriklerini rahatça yükleyebilmeleri ve paylaşımlarını sağlamaktadır (Meriç, 2014: 52).

Sosyal ağ sitelerinde paylaşımı yapılan bir diğer içerik ise fotoğraflardır. Cep telefonu ve tabletlerin bile kamera özelliklerinin profesyonel bir kamera ile karşılaştırılabilecek derecede gelişmesi mobil fotoğrafçılık gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnsanlar çektikleri fotoğrafları paylaşmak ve diğer fotoğrafçıların çalışmalarına erişebilmek için Flickr gibi dijital fotoğrafların yer aldığı sitelere yönelmiştir. Videoda olduğu gibi fotoğraf paylaşımlarında da etkisi olması sonucunda sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar fotoğraflarını diğer kullanıcıların beğenisine sunmaktadır.

Mobil Uygulamalar

Yeni medya teknolojileri mobil cihazlardaki uygulamaları (application) da kapsamaktadır. Teknoloji tabanlı bir çağda yaşamaya uyum sağlayan bireylerin, işlerini daha hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirebilmesi için mobil yazılımlara olan ihtiyaç artmaktadır. Mobil yazılımlar; akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla uyumlu şekilde çalışabilmek üzere geliştirilmiş kodsız yazılımlardır. Bunlar Android, IOS ve Windows işletim sistemlerinde çalışabilecek uygunlukta olan mobil tabanlı yazılımlardan oluşmaktadır. Birçok sitenin mobil uygulaması yapılabilmektedir.

Mobil uygulamaların kısa sürede yaygınlaşmasının nedenleri arasında kolay kullanım, direkt hedefe yönelik olma, mobil cihazların taşınabilirliği, gibi özellikleri sıralanabilir. Akıllı cep telefonu ya da tableten internet bağlantısı aracılığıyla indirilebilen mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar, bir arama motorunun müdahalesine gerek duymaksızın istedikleri içeriğe daha rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Örneğin, mobil uygulamaların sunduğu imkanlardan biri de konum bilgisine erişimdir. Konum bilgisi sayesinde kullanıcı, çevresi hakkında bilgiyi çevrimiçi ortamda paylaşarak farklı hizmetlerden faydalanabilir hale gelmiştir. Restoran yorumları haritada restoranın bulunduğu konum ile ilişkilendirilme özelliğini sağlamaktadır. Bir yorum yapıldığı yer ile bağlantı kurulabilmektedir. Bunun yanı sıra yakalanan anlar ve önemli olayların paylaşılmasında aktif olarak kullanılan mobil uygulamalar sayesinde daha fazla sosyal içerik yaratılmaktadır (Meriç, 2014: 60). Foursquare, Swarm ve Yemek Sepeti gibi

uygulamalar kullandıkları oyunlaştırma sistemi ile kullanıcılara daha farklı ve eğlenceli bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Kullanıcıların internette geçirdikleri zamanın mobil cihazlarda kullandıkları mobil uygulamalar üzerinden olması bu cihazlara duyulan bağlılığı ve ihtiyacı gözler önüne sermiş ve firmaların da bu alanda yaptıkları yatırımların artmasına neden olmuştur.

Yeni medyanın yaygınlaşması insanların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemiş ve çevrimiçi pazarların oluşmasına neden olmuştur. Dijital pazarlama kanallarının kullanıcıya ulaşmak için sahip olduğu kanallar sayesinde markalar ve işletmeler bu kanallara hızla yönelmiş ve kısa süre içerisinde büyük bir pazar oluşmuştur. Amazon, E-bay, Alibaba, Sahibinden, Hepsiburada gibi çevrimiçi alışveriş siteleri bu kanallara örnek gösterilebilir. Çevrimiçi pazarlar kullanıcılara belli bir ürün ya da hizmetin reklamını yapma, ürünü ya da hizmeti satma, satın alma, kiralama gibi iş modelleri sunan bir yapıya sahiptir. Çevrimiçi pazarların, geleneksel pazarlarla kıyaslandığında öne çıkan birtakım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları; bu platformlarda alışverişi daha hızlı gerçekleştirebilme imkanı, fiyat araştırması yaparken harcanan zamanın kayda değer ölçüde azalması, ürün özelliklerinin kullanıcı tarafından detaylı olarak incelenebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadan erişilebilir olması olarak sıralanabilir. Bu avantajları sayesinde yeni medya uygulamaları yaygınlaşmakta ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

Sanal Gerçeklik Uygulamaları

Kaplan ve Haenlein (2010), yeni medyayı temsil eden sanal gerçeklik uygulamalarını sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak ikiye ayırır. Çok katılımcılı çevrimiçi rol yapma oyunu (massively multiplayer online role-playing) olarak da adlandırılan sanal çevrimiçi oyunlarda, oyunun gerektirdiği kurallar ve sınırlandırmalar çerçevesinde davranmak zorunludur. Bu tür oyunların kuralları genellikle kullanıcının bir avatar oluşturarak kendini sunma (self-presentation) ve kendini ifşa etme (self-disclosure) derecesini sınırlandırmaktadır. Sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılan grupta da kullanıcılar, avatarlar ve etkileşimli üç boyutlu sanal formlar şeklinde görünür;

fakat bu alemde, yerçekimi gibi temel fiziksel yasalar dışında, genellikle olası etkileşimlerin aralığını sınırlayan kurallar bulunmamaktadır. Sanal sosyallik dünyaları genellikle kullanıcılarından sanal dünyanın “sakinleri” olarak hitap etmektedir. Bu dünyaların gerçeğe daha yakın bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Second Life, kullanıcıların avatar oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişim kurabildikleri ve gündelik hayatlarında yaptıkları aktiviteleri sanal ortamlarda rol yapma üzerinden gerçekleştirebildikleri en tanınmış platform sayılabilir. Sanal gerçeklik uygulamaları ile yeni medya, sanal bir evren yaratılmasına imkan oluşturmuştur. Second Life ve Minecraft gibi oyunlar, oyunculara bir avatar oluşturma, bu avatarla sanal bir dünyada yaşamalarına ve gerçeklikten uzaklaşma imkanı verir (Cinque, 2015: 16-17). İnternet aracılığıyla sanal ve kapsayıcı bir dünya kurma fikriyle ortaya çıkan Metaverse evreni de buna örnek gösterilebilir.

Kullanım pratikleri ve etki alanı göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın sürekli değişmekte ve gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu nedenle yeni medya türlerinin yapılarının değişime uğrayacağı ve teknolojiideki gelişmelere paralel olarak yeni türlerin ortaya çıkacağını söylemek mümkündür.

1.2.5. Yeni Medya Özellikleri

Yeni medya; sosyoloji, psikoloji, ekonomi, politika ve kültürel çalışmalar gibi birçok alana etki etmiştir. Yeni medya geniş çaplı toplumsal bir değişimin parçası olmuştur. 20. yüzyılın sonlarında bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin gelişmesine dayalı olarak yeni medya kavramı da farklı boyutlarda anlam kazanmıştır (Dilmen, 2007: 114). Teknolojide ve toplumda yaşanan gelişmeler sonucu yeni medya özellikleri de değişikliğe uğramıştır. Yeni medya, sağladığı olanaklar ve kullanılan teknoloji sayesinde onu ön plana çıkaran ve ayırt edilmesini sağlayan özelliklere sahiptir. Manovich (2001), yeni medyanın ait özellikleri beş başlık altında toplamaktadır:

- 1) Sayısal Temsil
- 2) Modülerlik
- 3) Otomasyon

4) Değişkenlik

5) Kod Çevirimi

Sayısal temsil, analog medya kaynaklarından ortaya çıkmış olan yeni medya ürünlerinin de dahil olmak üzere, tüm yeni medya ürünlerinin dijital kodlardan oluşmasını ifade etmektedir. Uygun algoritmalar aracılığıyla bir yeni medya ürünün özellikleri değiştirilebilmektedir. Örneğin, bir fotoğrafın kontrast ayarları değiştirilebilir ya da boyutunda değişiklikler yapılabilir. Sayısal temsil aynı zamanda dijitallik olarak da kullanılmaktadır. Manovich'e göre bu yeni medyanın temel özelliğidir ve tüm iletilerin sayılabilir ve programlanabilir hale gelmesini sağlayan tüm kod ve matematiksel simgelerden oluşmasını ifade etmektedir (Aktaran Taş Öz, 2012: 68).

Yeni medyanın ikinci özelliği olan modülerlik, yeni medyanın bağımsız parçaların bir araya gelerek oluşabilmesi ve her birinin bağımsızlığını koruyabilmesini ifade etmektedir. Örneğin, internette pek çok web sayfasına erişim sağlanabilmektedir ve tüm bu sayfalar resim, video, GIF, ses dosyası gibi farklı ve kendi içlerinde bağımsız unsurlardan meydana gelmektedir.

Yeni medyanın otomasyon özelliği sayesinde yeni medyada birçok işlem otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir, böylece insan müdahalesi en azından kısmi olarak ortadan kaldırılabilir. Taslaklar ya da basit algoritmalar kullanarak bir bilgisayar medyayı düzenleyebilebilir. Örneğin bir fotoğraf düzenleme aracı, doğru şekilde programlandığında fotoğraftaki kusurları düzeltebilir, renk değişimi ya da kontrast ayarları gibi müdahalelerle fotoğrafın görsel özelliklerini değiştirebilir veya fotoğrafa özellikleri önceden belirlenmiş bir filtre ekleyebilir. Çekilen birçok filmde kuş sürülerinden karınca kolonilerine pek çok unsur yazılımlar tarafından filme eklenmektedir.

Yeni medyayı tanımlayan özelliklerden dördüncüsü, değişkenlik özelliğidir. Geleneksel medya, medyanın içeriğini belirleyen ve onları belli bir sıraya göre dizen ve belli bir kompozisyon oluşturan insan eli değerek ilerleyen bir süreçtir. Eğer bu medya ürününün kopyaları oluşturulmak istenirse, orijinal olandan birinin aynısı olacak

şekilde üretilebilir. Yeni medyada bu endüstriyel üretimden farklı olarak birbirinin aynı kopyaları yerine pek çok farklı versiyon oluşturulabilir. Örneğin, internet sayfaları bir taslaktan otomatik olarak meydana getirilebilir. Bu değişkenlik özelliğinin, yeni medyanın otomasyon özelliği ile yakından ilişkili olduğunun göstergesidir.

Manovich'e göre yeni medyanın dördüncü özelliği olan kültürel kod çevirimi, yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki katmandan oluşması ile ilgilidir. Yeni medya, bilgisayarlar aracılığıyla yaratılır, dağıtılır ve saklanır; yani bilgisayarla kurulan mantık medyanın geleneksel kültürel mantığını da etkiler. Bilgisayarların dünyayı modelleme tarzı, verileri temsili, işlem yapılabilmesine izin veriyor olması kültürel katmanın oluşmasını ve içeriğini etkiler. Kültürel katman da bilgisayarı etkilediği için yeni bilgisayar kültürü oluşur. Yani insanın dünyayı anlama biçimi ile sayısal temsilin bir araya gelmesiyle oluşan bir kültür oraya çıkar (Aktaran Başlar, 2013).

Rogers'a (1986) göre ise yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır:

- 1) Etkileşim (Interactive)
- 2) Kitlesizleştirme (Demassification)
- 3) Eş zamansızlık (Dissynchronization)

Etkileşim özelliği, alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimini ifade etmektedir ve iletişim için gereklidir. Kitlesizleştirme ise büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyin özel mesaj değişimi yapabilmesini tanımlar. Son olarak, eş zamansız olabilmek, bireyin kendisine uygun bir zaman diliminde mesaj gönderme ve alması süreciyle ilgilidir. (Yılmaz; 2018: 5-6) Bu özellik yeni medyaya rastgele erişim imkânı. İstenilen her türlü veriye istenilen anda ulaşabilmek mümkündür (Şeberoğlu, 2020: 80).

Van Dijk'a (2004) göre, yeni medyayı tanımlayan en temel yapısal özellik dijital iletişime dayalı oluşudur (Aktaran Sert, 2014: 287). Dijitallik özelliği, geleneksel medya platformlarında bulunmayan ve yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan ilk önemli hususudur (Şeberoğlu, 2020: 79). Dijitallik; analog verilerin kodlamalar sonrasında bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılması sonucu oluşturulur. Dijitallik özelliği

beraberinde veriye kolayca ve hızlı bir biçimde ulaşımı getirmektedir (Yengin; 2012: 128).

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, yeni medyayı karakterize eden 6 temel olgudan söz eder. Bunlar dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, ağlaşabilirlik ve simüle edilebilirliktir (2009: 13).

Dijitallik özelliği sayesinde bir medya işleminde girdi olarak gönderilen tüm veriler sayılara dönüştürülür. Bu 'veri' genellikle, yazılı metin, grafikler, diyagramlar, fotoğraflar, kaydedilmiş hareketli görüntüler ve benzeri temsillerin biçimini alır.

Etkileşimsellik özelliği yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri olmuştur. Geleneksel pasif bir tüketim sunarken, yeni medya etkileşim sunar. Etkileşimsellik, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi duygusu, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, kişiselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına gelir.

Yeni medyada diğer medya metinlerine erişim ve bu metinlerarası geçişin kolayca sağlanabilmesi yeni medyanın hipermetinsellik özelliği sayesinde olur. Arayüzde bulunan bir metnin başka bir metin ile etkileşiminin gerçekleşebilmesi için köprü kuran link, URL ya da etiketler bulunur. Köprü metinleri, okuyucunun hemen erişim sağlayabileceği diğer metne referans olarak oluşturulan köprüler aracılığıyla diğer metni görüntüleyebilmektedir. Köprü metinlere sağlanan erişim genellikle bir fare yardımıyla köprü bağlantısına tıklama, tuşa basma ya da dokunmatik ekran özelliğine sahip bir cihazda ekrana dokunarak gerçekleşebilmektedir. HTML (HyperText Markup Language) yani Köprü Dili Biçimlendirme Dili, Web sayfaları tasarlamak için oluşturulmuş bir dil olup kullanıcıların bağlantılar aracılığıyla Web'teki bağlantılara erişebilmesine izin verir. Geleneksel medyadaki standart metin, doğrusal bir şekilde takip edilirken, yeni medya ortamlarında yer alan köprü metinler, kullanıcıya metinlerarası geçişleri bağlantılara "tıklayarak" sunmakta ve kullanıcının içeriğe ulaşma ve içerik üretme süreçlerini zenginleştirmektedir.

Sanallık fiziksel sınırlıklar içerisinde var olmayan fakat var olduğu farz edilen bir kavramı ifade eder. Sanal gerçeklik, yazılımlar ve özel donanımlarla oluşturulmuş, insana gerçek algısı veren ya da kurgusal olan ortamlardır (Ferhat, 2016: 724). TDK'ye göre sanal, “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” olarak tanımlanmaktadır (Sanal, 2021). Sanallık, kullanıcılar arayüzle iletişim kurdukları esnada bir gerçeklik duygusu yaratır. Bu iletişim kullanıcının yapay zekâ ile etkileşime girerek kurduğu iletişim ve kullanıcının diğer kullanıcılarla kurduğu iletişim olmak üzere iki yolla gerçekleşir.

Ağlaşabilirlik, veri paylaşımına izin vermek için bilgisayar, sunucu, ağ cihazları ve birbiriyle bağlantılı olan tüm cihazların dahil olduğu bir koleksiyonu ifade etmek için kullanılır. Ağ ve İnternet birbirleriyle yakından ilişkilidirler, bu yüzden de genellikle birbirlerinin yerine kullanılan iki kavramdır. İnternet, ağ üzerinden gerçekleşen bilgi paylaşımını mümkün kılan küresel sunucular ağını ifade etmektedir. Tüm dünyada insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını mümkün kılan ağ türü İnternet'tir. Büyüyen ağ teknolojileri ile İnternetin erişilebilirliğini arttırmış ve böylece yeni medya ortamları da büyüme ve yayılma olanağı bulmuştur.

Bir şeyin benzeri ya da sahtesi anlamına gelen simülasyon, bilgisayarlar tarafından üretilen grafikler, görseller, sesler aracılığıyla kullanıcıya gerçekten farksız deneyimler yaşatmaya başlamış ve gerçek ile sanallık arasındaki farklar azalmaya başlamıştır. Sanallık ve gerçeklik üzerine kurduğu “Simülasyon Kuramı” ile anılan Baudrillard gerçek ile sanalın birbirinden ayırt edilemeyecek bir noktaya geldikleri ve hipergerçekliğin yaratıldığını savunur. Baudrillard, “Gerçek, simülasyona dönüşmüştür. Buna yol açan ise kültür endüstrisinden başkası değildir. Yaşadığımız evren simülasyon evrenidir,” ifadesiyle gerçeğin simülasyonla nasıl yer değiştirmiş olduğunu vurgular (Baudrillard, 1981).

Sanal gerçeklik kavramının medya ortamları üzerinden erişilebilir olması fikri uzun bir süre gerçekçi görünmemiş olmasına rağmen teknolojiye devrim niteliğindeki gelişmelerle birlikte birçok farklı endüstri ve alanda insanların hayatına girmiş ve hayatın

vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bugün cep telefonu ve mobil uygulamaların gelişmesiyle geniş kitlelere çok daha kolay ulaşabilen ve bireysel deneyimler yaşatabilen sanal gerçeklik, geleceği biçimlendirecek olan teknolojidir (Ferhat, 2016: 724).

Friedman L. ve Friedman H. ise yeni medyanın geniş çaplı özelliklerini 5C ile yani communication (iletişim), collaboration (iş birliği), community (topluluk), creativity (yaratıcılık), convergence (yakınsama) olarak sıralamaktadır. Bu özellikleri şu şekilde açıklamak mümkündür (2008):

1) Communication (İletişim): Yeni medya teknolojileri iletişimin bir biçimi ile ilişkilidir. Bu iletişim çift yönlü gerçekleşir. Yeni medya örneği olan bloglarda bile sadece tek yönlü bir iletişim yoktur. Pek çok blog yazarı başka blog yazarlarının çalışmalarına atıfta bulunur ya da onların gönderilerini yeniden paylaşır. Yeni medya tarafından desteklenen iletişim, bu iş birliği içerisinde gerçekleşir.

2) Collaboration (İş Birliği): İş birliğinin en belirgin olduğu yeni medya örneği ortak yazarlık kavramıyla var olan Wiki'lerdir. Bunun yanı sıra İnternet aracılığıyla kurulan iş birliğinin çoğu e-postalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aynı zamanda Google Dokümanlar, kullanıcı gruplarının aynı doküman üzerinde çalışmasını sağlayan bir teknolojiye sahip olması nedeniyle buna örnek gösterilebilir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin de iş birliğine dayalı bir yönü vardır. SecondLife gibi sanal gerçeklik uygulamaları, topluluklar tarafından sanal konferans için kullanılmaktadır. Skype gibi uygulamalar ise konferans aramalarını ve sohbetleri kolaylaştıran bir teknolojiye sahiptir.

3) Community (Topluluk): Birçok yeni medya uygulamasının sahip temel özelliği topluluk kavramıdır. Facebook, MySpace gibi topluluk odaklı sosyal ağ siteleri, SecondLife ve Webkinz gibi sanal evrenler, forumlar gibi tartışma ortamları, Yahoo veya Google grupları farklı coğrafya ve saat dilimlerinde bulunsalar dahi İnternet bağlantısıyla eş zamanlı veya eş zamansız olarak buluşabilen benzer düşünen bireyler arasında topluluk duygusunu geliştirmiştir.

4) Creativity (Yaratıcılık): Yeni medyanın önemli bir özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan ya da diğer bir tanımla kullanıcı türevli içeriktir. Kullanıcılar artık mesajın pasif alıcıları konumunda değildir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşarak, videolar oluşturup düzenleyerek, blog içerikleri oluşturarak, ürün incelemeleri yayınlayarak ve buna benzere çeşitli ve yaratıcılık gerektiren yollarla içeriğe katkıda bulunmaktadır.

5) Convergence (Yakınsama): Yeni medya ile ilişkili teknolojinin yakınsaması, medyanın yakınsaması, tüketimin yakınsaması ve rollerin yakınsaması gibi farklı yakınsama türleri bulunmaktadır. Teknolojide yakınsamanın bir sonucu olarak pek çok farklı cihazda aynı iş yapılabilmektedir. Medya yakınsaması ise teknolojideki yakınsama ile yakından ilişkilidir. Geleneksel medya araçları birbirlerinden uzak ve ayrıyken, yeni medyada bir gazetenin çevrimiçi bir varlığı olmak zorundadır. Tüketim yakınsaması ile tüketicilerin çeşitleri medyaları simultane olarak kullanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Rollerin yakınsaması ise yeni medya teknolojileriyle, kullanıcılar, geliştiriciler, dağıtımıcılar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki çizginin bulanıklaşması durumunu ifade etmektedir. Yeni medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etmekte, girişimcileri desteklemekte, sanatçılar için dağıtım kanalları sağlamakta ve kullanıcı tarafından üretilen bu ürünler için tüketici toplulukları oluşturmaktadır.

Yeni medyanın sahip olduğu özellikler sonucunda yeni medya ortamları kullanıcılara bazı fırsatlar sağlamakta; fakat bunun yanı sıra bu ortamların hızı ve interaktif kullanımı birtakım riskler yaratmaktadır.

Yeni Medyanın Fırsatları

Yeni medya pek çok fırsat sunmaktadır. Çift yönlü iletişim imkânı sağlaması sayesinde yeni medya, üretici ve tüketicinin etkileşim halinde olabildiği, birbirlerini aynı ölçüde etkileyebildiği, geri bildirimlerin anlık paylaşılabilirdiği bir ortam oluşturmaktadır. Bu fırsatlardan biri diğeri ve kısa sürede yaygınlaşmasındaki en büyük etmen yeni medyanın maliyetinin geleneksel medyaya göre daha düşük olmasıdır. İnternet bağlantısı

olan herkes yeni medya içeriklerine ulaşabilmekte ve hatta sosyal ağ sitelerini kullanarak kendi yayın içeriklerini sunabilmektedir. Bu sayede kendi medyasını oluşturan bireyler aktif kullanıcı olmanın yanı sıra yayıncı kimliğini de elde edebilmektedir. İnternet ortamında kullanıcılar, ürettikleri medyayı sitenin kullanım ve paylaşım kurallarına uygun olarak yükleyebilmektedir (Karaduman, 2018: 692).

Yeni medyanın herkes tarafından rahat bir şekilde erişilebilir olması reklamcılar tarafından da tercih edilmesine sebep olmuştur. Bu yönüyle yeni medya reklamların hedef kitleye ulaşmasını mümkün kılmış olmasıdır. Yaş, cinsiyet, lokasyon, ilgi alanları ve çeşitli anahtar kelimelerin filtrelenebilir olması sayesinde reklamcılar hedef kitlelerine daha kolayca ulaşabilmişlerdir. Maliyetlerin düşük olması da kişisel markalaşma çalışmalarını teşvik etmektedir.

Yeni medya araçlarının mecralarının kullanımı arttıkça ve yaygınlaştıkça yeni iş ve kariyer olanakları da oluşmaya başlamıştır. Bunlara örnek olarak Youtuber, Vlogger, blog yazarlığı, içerik editörlüğü, sosyal medya uzmanlığı, dijital pazarlama uzmanlığı, sanal asistanlık gibi çeşitli meslekler gösterilebilir. Ayrıca bu dijital mesleklerin hepsi teknik bilgi gerektirmemektedir. Bunun yanı sıra öğretmenlik, mühendislik, doktorluk, aşçılık, gazetecilik gibi geleneksel meslekler de dijital dönüşümden etkilenmiş ve bu meslek gruplarında da yeni medya teknolojilerinin kullanımı artış göstermiştir.

Yurttaş katılımı, politik katılım ve aktivizm alanında da imkanlar sunan yeni medya ortamı, bu yönüyle politik bir duruş sergilemektedir (Karaduman, 2018: 692). Yeni medya, siyasi alanda da büyük bir rol oynamaktadır. Yeni medya, etkileşimli iletişim imkanı sayesinde kişilerin siyasi görüşlerini bildirdikleri, topluluklar oluşturarak bir araya geldikleri bir ortam yaratmıştır. Aynı zamanda siyasetçiler de daha kısa sürede daha çok insana ulaşabilmek için propagandalarını bu ortamlar üzerinden yapmaya başlamışlardır.

Gazete, dergi, broşür gibi yazılı geleneksel medya araçlarında yapılan hataların düzeltilmesi oldukça maliyetli ve zaman alan bir durumdur. Yeni medya ortamlarında oluşturulan içeriklerdeki hatalar ise çoğu zaman yazının yeniden düzenlenerek yayımlanmasıyla çözülebilir ve yüksek maliyetler oluşturmamaktadır.

Yeni medya ortamları yer ve zamandan bağımsız olarak dünyanın her yerindeki haberler ve gelişmelerden anlık olarak haberdar olma imkânı sağlamaktadır. Bunu yaparken çoğu zaman belli bir yayın saatine bağlı kalma zorunluluğu olmamaktadır.

Yeni Medyanın Riskleri

Yeni medya kullanıcıların bilinçsiz davranışları sonucunda yanlış ve niteliksiz kullanım ortaya birtakım riskler çıkarmaktadır. Karşı karşıya kalınan risklerden bazıları sömürü, istismar, sanal zorbalık ve uygun içerikli olmayan materyallerle karşılaşma olarak görülür. Avrupa Birliği tarafından yapılan araştırmalar sonunda (Staksrud, Livingstone, Haddon, ve Ólafsson, 2009) kitle iletişim araçları, popüler kültür ve dijital medya kullanımıyla ilişkilendirilen riskler üç başlık altında toplanmıştır (Hobbs, 2010: 29):

- 1) İçerik riskleri:** Bu riskler; şiddet, cinsellik, cinsiyetçi, ırkçı ve nefret söylemleri içeren materyaller de dahil olmak üzere potansiyel olarak saldırgan veya zararlı içeriklere maruz kalma durumlarını içermektedir.
- 2) Temas riskleri:** Bu riskler; tacize uğrama, siber zorbalık ve siber takip, yabancılarla konuşma ya da gizliliği ihlâl eden içeriklerin paylaşılmasını ifade etmektedir.
- 3) Davranış riskleri:** Bu riskler, kasten insanları yanlış bilgilendirmeyi, kişisel bilgileri paylaşmayı, internetten yasadışı şekilde gerçekleştirilen indirme eylemleri, kumar oynama, korsanlık ve benzeri suçları içermektedir.

Medya kullanımı ile ilgili yapılan pek çok araştırmada ağırlıklı olarak yeni medya teknolojilerini daha çok kullanma ve medya içerikleri tüketimine daha çok yer verme konularında en çok çocukların risk altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. UNICEF'in 2017'de yayınladığı "Dünya Çocuklarının Durumu" adlı raporda, dijitalleşen dünyanın çocukların çevrimiçi ve çevrimdışı tehlikelere daha fazla maruz kalmalarına neden olduğunu ortaya koymuştur. Dijitalleşmenin kapsamı genişledikçe, etkisi daha yoğun oldukça ve sunduğu imkanlar ticari yönden sömürüldükçe bu güçlükler artmaktadır. Daha çok sayıda dijital araç, çevrimiçi platform ve uygulama çocukların kullanımına sunulması yeni fırsatlarla birlikte yeni güçlükler de yaratmaktadır (Unicef, 2017).

Çocukların yeni medya ile karşı karşıya kaldıkları riskler ve yeni medyanın olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir (Risks Associated, 2021):

- **Uygunsuz içerik:** Çocuklar yeni medya ortamlarını kullanırken; pornografi, çocuk istismarı resimleri, yeme bozuklukları hakkında tehlikeli tavsiyeler, kendine zarar verme veya intihara teşvik eden yazılar, şiddet içerikli veya ırkçılıkla ilgili söylemler gibi yasa dışı veya uygunsuz içerik ile karşılaşabilmektedir.
- **Yaş sınırlamalarının göz ardı edilmesi:** Bazı web siteleri ve oyunlar, çocukların uygun olmayan içeriğe ulaşmamaları için yaş sınırlamaları ile ilgili kurallar getirmektedir. Çoğu sosyal ağ sitesine kaydolmak için çocukların en az 13 yaşında olması gerekmektedir ve bu nedenle bu tür şirketler 13 yaşın altındaki çocuklar için güvenli bir ortam sağlamaz. Bu yaş sınırlamalarının göz ardı edilmesi çocukların riskli ortamlarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.
- **Tanımadıkları insanlarla arkadaşlık veya iletişim:** Çocuklar ve gençler sosyal ağ sitelerinde veya çevrimiçi oyunlarda tanıştıkları kişilerle sohbet etmeye çalışabilir veya "arkadaş" olabilirler. İletişim kurdukları kişi hakkında hiçbir şey bilmiyor ve onlarla hiç yüz yüze tanışmamış olabilirler. Bu, çocukları sanal zorbalığa ve kişisel bilgilerini paylaşmaya karşı savunmasız kılmaktadır.
- **Kişisel bilgileri paylaşma:** Sitelerde kullanılan gizlilik ayarlarıyla isim, yaş, adres gibi bilgilerin kimler tarafından görüleceğine sınır getirilmektedir, fakat sosyal ağ sitelerinde “arkadaşlık” kurulduğunda çoğunlukla kişisel bilgilere erişim sağlanabilmektedir. Ayrıca internet ortamlarında yer alan bazı oyunlara erişebilmek için birçok kişisel bilginin sunulması istenmektedir. Çocuklar ve gençler, Instagram gibi platformlarda paylaştıkları fotoğrafları etiketleyerek veya Facebook veya Foursquare'de lokasyon bildirerek konumlarını ortaya çıkarabilmektedirler.
- **Kumar oyunları ve borç:** Çoğu çevrimiçi oyun kullanıcılara ücretsiz olarak tanıtılabilmekte fakat bu tümüyle ücretsiz oldukları anlamına gelmemektedir. Bazı oyunlar oyun içi satın almalara teşvik etmektedir. Kumar sitelerinde de kullanıcılar için bir yaş sınırlandırılması vardır, fakat bu sitelerden elde edilebilecek ödüllerin

cazip gösterilmesi sonucu çocuklar tarafından erişilmeye çalışmakta ve bu durum risk oluşturmaktadır.

Çevrimiçi ortamlarda çocuklar kadar yetişkinlerin de karşı karşıya kaldıkları riskler artmakta ve bu içerikleri barındıran mecralara yönelik eğitim bir zorunluluk haline dönüşmektedir. Bu riskler; şiddet, cinsellik, ırkçılık veya nefret içeren medya ile karşılaşma, siber zorbalık, siber takip ya da gizlilik ihlali gibi tehlikeler, kasten paylaşılan yanlış bilgiler, yasa dışı medya indirme, korsanlık ve kumar gibi suçlardan oluşmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimin yetersiz olması nedeniyle yeni medya, riskli bir ortama dönüşebilmektedir. Yeni medya okuryazarlığı; görsel, işitsel, basılı çeşitli türden medya iletilerine erişebilme, erişilen medyalara eleştirel bakış açısıyla yaklaşma, bu medyaları doğru çözümleyip yorumlama, kendi medya iletilerini bilinçli bir şekilde üretebilme ve başkalarıyla paylaşabilme becerisini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, yeni medya olarak tabir edilen kitle iletişim araçları üzerinden birey ve topluma iletilen mesajların algılanması, çözümlenmesi ve yeniden üretilmesi becerilerinin kazanılması süreçlerinin tamamıdır (Altıntop vd., 2020: 416).

Yeni medya okuryazarlığı, yeni medya ortamları hakkında bilgi sahibi olmak ve medya araçları ile paylaşılmış olan iletinin amacının ne olduğunu, güvenilir bilgi içerip içermediğini ayırt etme gibi hususlarda yol göstericidir. Bilinçli bir yeni medya okuryazarı, İnternet ortamında karşılaştığı ve maruz kaldığı bilgi kirliliğinden kendini korunurken aynı zamanda yeni medya ortamlarının olanaklarından rahatça faydalanmayı sürdürebilir.

1.2.6. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler

Yeni medyanın geleneksel medyayı ortadan kaldıracağına yönelik düşünceler olsa da yeni medya geleneksel medyayı şekillendirerek var olmaya ve gelişmeye devam etmiştir. Radyo ilk ortaya çıktığında gazete ve dergi gibi yazılı araçların, televizyonun ortaya çıkmasıyla da radyonun yok olacağı üzerine çok sayıda tartışma yapılmıştır. Ancak

tüm bu araçların medya havuzunda kendileri için bir yer bulduğu ve en azından bugüne dek tümüyle yok olmadıkları görülmüştür (Tokatlı, 2016: 879) Yeni medya araçları da geleneksel medyayı ortadan kaldırmamıştır fakat bir evrim süreci yaşamasına sebep olmuştur. Dijitalleşme ile ortaya çıkan ve tüm dünyayı saran yeni iletişim teknolojileri sayesinde iletişim kurma, bilgiyi edinme, kullanma ve eğlenme yolları da değişikliğe uğramıştır. Bu değişim sonucu geleneksel medyadaki “izleyici” ler artık “kullanıcı” olmuş ve “tüketici” lerin de “üretici” konumuna gelmiştir.

Bolter ve Grustin’e göre yeni medya geleneksel medyayı iyileştirmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın tekniğini benimseyerek onu yeniden biçimlendirmektedir (Yengin, 2012: 128). Lev Manovich’e göre yeni medya olgusunun ortaya çıkarak geleneksel medyayı yeniden biçimlendirmesi, teknolojiye yaşanan gelişmeler ve hem toplumsal hem de ekonomik gelişme ve değişmelerle paralel gerçekleşen bir olaydır (Başlar, 2013: 823). Yeni medya, sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyadan farklı olanaklar sunmakta ve böylece geleneksel medyayı değişime zorlamaktadır. Yeni medya bu süreç içerisinde pek çok gazete ve dergi gibi basılı yayınların etkilerini ve gücünü azaltmış, hatta bazılarının kapanmasına yol açacak etkilerde bulunmuştur. Radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel araçların bile bir nevi format değiştirmesini zorunlu kılmış, hemen hemen tümünün internet üzerinden de yayına başlamasına neden olmuştur. Yeni medyanın geleneksel medya üzerine bu vurucu etkiyi yaratmasının en önemli sebeplerinden biri kurumlar açısından daha yoğun kullanılması olmuştur (Tokatlı, 2016: 885).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edilmesini sağlayan en önemli özellik fiziksel atomların yerine sayısal baytların iletilmesidir (Başaslan, 2017: 3). Yeni medya, sahip olduğu teknolojik altyapısının mümkün kıldığı kullanıcıya göre düzenlenebilme özelliği, kullanıcıyı da işe dahil ederek çift tarafı bir iletişimi sağlaması ve geleneksel medyadan farklı olarak zaman ve mekân kavramını aşmış olması gibi ayrıcalıklar sayesinde toplumun birçok kesimi tarafından hızlı bir biçimde benimsenmiştir (Tokatlı, 2016: 880). Yeni medya ortamlarında kişiler, başka kişilerle istedikleri zamanda ve

ortamda etkileşime geçebilme olanağı bulurlar. Etkileşim, en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçim olarak değişikliğe uğramasını ifade etmektedir. Yeni medya da kullanıcılara etkileşim opsiyonu sunmaktadır (Öğüt, 2005: 7).

Yeni medyanın sağladığı avantajlar, kişilerin birbirleriyle ve kurumlarla etkileşim alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiş ve kurumlar da kişilere ulaşmak için bu sanal ortamları tercih etmeye başlamışlardır. Yeni medyadaki etkileşim, geleneksel medyadakinden farklıdır. Örneğin bir gazete yayınladığı haberle ilgili okuyucuların yorumlarını ve düşüncülerini gazeteye iletmeleri sonucu öğrenebilir ve onlara dönüş yapabilir fakat bunun bazı sınırlılıkları vardır. Yeni medya ortamlarında okuyucu, yorum ve düşüncelerini daha hızlı bir şekilde, yerden ve zamandan bağımsız iletebilir ve aynı hızda dönüş alabilir.

Yeni medya, kurumlar için de cazip olan özelliklere sahiptir. Bunlardan biri tasarlanmış olan bir metinde bir yazım hatası ya da değiştirilmesi gereken bir bilgi olduğunda anlık olarak müdahale veya okuyucuları anlık olarak bu değişiklik ile ilgili bilgilendirebilme özelliğidir. Geleneksel medyada gerçekleşen yayınlarda bu mümkün olamamaktadır. Ayrıca kurumlar söz konusu olan iletişim kampanyalarını yayınlansa bile hedef kitlesinin ilgili kampanyayı beğenip beğenmediği, kurumun göndermek istediği mesajı algılayıp algılamadıkları gibi kurum açısından önem taşıyan detaylara erişim sağlayamamaktadır (Tokatlı, 2016: 880).

Kurumların, yeni medya ortamlarına yönelmelerinin en önemli sebeplerinden biri de yeni medyada üretim maliyetinin daha ucuz olmasıdır. Maliyet, kurumların iletişim süreçlerini yürütecek olan ana medyayı seçme süreci açısından önemli bir karar kriteridir (Tokatlı, 2016: 880). Geleneksel medyada üretilen bir haberin, gazete ve dergilerde basım maliyeti ya da televizyonda yapım ve yayın sürecinde kurgu operatörlerinin çalışmaları, yayın sürecinde görev alan muhabir, kameraman ve diğer kamera arkası ekibin ortaya koyduğu ürünün ekranla buluşması için harcanan emek ve ortaya çıkan maliyet yeni medya ile kıyaslandığında oldukça yüksektir.

1.2.7. Yeni Medya ile Gelişen Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireysel ve toplu paylaşım imkân veren sosyal paylaşım siteleri ön plana çıkmıştır (Kırık, 2013: 75). Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimi ortamlarda iletişim kurmalarına olanak sağlayan; içerik paylaşım, kişisel yorumlar gibi aktiviteleri kapsayan sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kırtış ve Karahan, 2011). Sosyal medya, sosyal ağları da içine almaktadır; buna karşın daha bir geniş izleyici kitlesine hitap eden bir medya türüdür (Eşitti ve Işık, 2015: 15) Kaplan ve Haenlein ise sosyal medyayı "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü" olarak tanımlamaktadır (2010: 59-68).

Bir başka tanıma göre ise, sosyal medya; kullanıcılara bilgilerini, fikirlerini ve ilgilerini paylaşma imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini ifade eder (Sayımer, 2009). Çevrimiçi etkileşim kavramı sadece mesajlaşma ve bir paylaşım yapma anlamına gelmemektedir. Çevrimiçi ortamlarda yapılan alışverişler, çevrimiçi oyunlar, çevrimiçi eğitimler, paylaşılan müzik ve video içerikleri de sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamları kullanıcılara kendi özgün içeriklerini oluşturabilecek, diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunabilecek bir ortam yaratır ve sosyal medyadaki paylaşımların içeriği bu sayede kullanıcılar tarafından şekillendirilir.

Yeni medya kavramının içinde yer alan sosyal medya, internet kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla beraber tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemlerini ifade etmektedir. Yeni medya araçları bilgisayar oyunları, CD-romlar, web siteleri, bloglar, e-postalar, elektronik kiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, podcastleri, sosyal ağları kapsarken; sosyal medya platformları kullanıcıların kendi ürettikleri içeri yayınladıkları, etkileşimli Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi paylaşım siteleridir (Öztürk, 2015: 288-289). Sosyal medya platformlarında genellikle kullanıcılar kişisel bilgilerinin yer aldığı bir profil oluşturur ve arkadaşlarıyla iletişime geçeceği bir ağa dahil olur. Bu platformlar

kullanıcıların gerçek hayatta tanıdığı kişilere kendilerinin üye olduğu sosyal ağı katılmaları için davet gönderme imkânı sunar. Böylece kullanıcılar ağlarını genişleterek ürettikleri içerikleri daha çok kişiyle paylaşabilirler.

Sosyal medya platformları çoğunlukla kullanıcının ilgisini çekmeye yönelik içeriklerin üretildiği platformlardır. Her sosyal medya temelde kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini sağlasa da özellikleri bakımından farklılaşırlar. Örneğin Twitter’da kullanıcılarının düşüncelerini yazılı bir formatta ve belli bir karakter sınırlaması dahilinde ifade etmesi beklenmektedir. LinkedIn, profesyonel iş hayatında kullanıcıların fikir alışverişinde bulunabileceği bir yerdir ve bu yüzden iş dünyasıyla ilgili paylaşımları içermektedir. Instagram, görsel paylaşımlara ağırlık veren bir sosyal ağıdır ve kullanıcıların eğlenmek, takip etmekten zevk alınan ünlü kişiler veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak ya da vakit geçirmek için ziyaret ettiği bir platformdur. Sosyal medya ortamlarının birbirinden farklı özellikleri bulunsada ortak olan nokta her birinin kullanıcıların paylaşım yapmalarına fırsat tanınmasıdır. Bunun yanı sıra, pek çok sosyal medya internet ya da mobil cihazları kapsayacak bir yapıdadır ve bu sayede kullanıcılar dünyanın neresinde olursa olsun birbirleriyle anlık etkileşimler kurabilmektedir.

Statista’nın 2021 Ocak ayında yayınladığı rapora göre (Global, 2021) dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ platformu yaklaşık 2 milyar 740 bin kullanıcı ile Facebook olmuştur. Facebook’u takip eden YouTube ise yaklaşık 2 milyar 291 bin kullanıcıya sahiptir. 2020’de dünya çapında toplamda 3,6 milyardan fazla insan sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu sayının 2025’te yaklaşık 4,41 milyara çıkması beklenmektedir. Elde edilen diğer bir bulgu ise sosyal medya kullanımının İnternet kullanıcıları arasında en çok tercih edilen çevrimiçi etkinlik olduğunu göstermektedir.

Web 2.0 teknolojisinin bileşenleri yeni medya ve sosyal medyanın yapı taşı oluşturmuştur. Bozart ve Jane (2010) Web 1.0 ve Web 2.0’nin bilgi paylaşılmasındaki iletişim modeline getirdiği yenilikler bakımından birbirinden ayrılan özelliklerinin karşılaştırmasını şu şekilde yapmaktadır (Aktaran Eşitti ve Işık, 2015: 14):

Web 1.0	Web 2.0
Belli programcıların ürettiği web siteleri, grafikler ve flashları kapsar.	Kullanıcı türevli içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, YotuTube ve sosyal ağları kapsar.
Yalnızca uzmanların ürettiği içeriklerden oluşur.	Sıradan insanların ürettiği içerikler de yer almaktadır.
Bireyler içeriklere web sitelerini ziyaret ederek erişebilirler.	Bireyler ortamda paylaşılan bilgiyi inşa ederler.
Sıkı bir denetimin söz konusu olduğu ortamlardır.	Kontrolün az olduğu ortamlardır
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa doğru) gerçekleşen bilgi akışı vardır.	Çift yönlü (çoğunluktan çoğunluğa (ve arkadaşlar arası) karşılıklı bilgi akışı vardır.
Britannica Online bir örnek teşkil eder.	Wikipedia bir örnek teşkil eder.
Yayınlamak önceliklidir.	Katılım önceliklidir.

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0'in Karşılaştırılması

D. Dasgupta ve R. Dasgupta (2012:5) sosyal medya ve Web 2.0 ilişkisini topluluklar, bloglama, wikiler, folksonomi, dosya paylaşımı ve Mashup'lar bileşenleri üzerinden incelemektedir:

- **Topluluklar:** Web 2.0'da topluluklar, bir grup tarafından oluşturulan çevrimiçi alanda bireylerin düşüncelerini, fikirlerini paylaşımları ve tanıtımları için çeşitli araçlara sahip olan sosyal ağı ifade etmektedir.
- **Bloglama:** Bloglar, kullanıcılarına düşüncelerini serbest bir şekilde ifade etme özgürlüğü verirken farklı alanlarda konuların yer almasına ve tartışılmasına yardımcı olmaktadır.
- **Wikiler:** Wikiler, belirli bir konuyla ilgili birbiriyle ilişkili sayfalar kümesini ifade etmektedir. Bu sayfalar, kullanıcıların içeriği paylaşmasına olanak

tanımlanmaktadır. Wiki'ler bir anlamda karmaşık belge yönetim sistemlerinin yerine geçmiştir.

- **Folksonomi:** İnsan merkezli bir teknoloji olan Web 2.0, kullanıcıların oluşturmuş olduğu içerikleri çevrimiçi olarak etiketlemelerini ve diğer kullanıcıların içerikleri kolayca bulup görüntüleyebilecekleri halkçılık (folksonomy) özelliğini getirmiştir.

- **Dosya Paylaşımı:** Dosya paylaşımı özelliği ile kullanıcılar medya dosyalarını ve ilgili içeriği ağdaki diğer kişilerin daha fazla görmesi ve katkıda bulunması için çevrimiçi olarak gönderilebilmektedir.

- **Mashup'lar:** Bu özellik sayesinde Web'te kullanıcılar, tümüyle yeni bir hizmet oluşturmak için birden farklı satıcıdan farklı hizmetleri bir araya getirebilmektedir. Buna örnek olarak örnek, EmojiTracker sitesi gösterilebilir. Bu sitede, Twitter'da kullanılan tüm emojilerin sayısı gerçek zamanlı olarak hesaplanır ve bir anlamda anlık sayaç işlevi görür.

Kaplan ve Haenlein (2010) iş birlikçi projeler (collaborative projects), bloglar, içerik toplulukları (content communities), sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları (virtual game worlds) ve sanal gerçeklik dünyaları (virtual social worlds) olmak üzere altı tür sosyal medya ortamından söz etmektedir:

1) İş Birlikçi Projeler (Collaborative Projects): İşbirlikçi projeler, kullanıcılar tarafından ortak ve eşzamanlı içerik oluşturmaya olanak tanır. Bu kategoride yer alan örnek uygulamalar, 230'dan fazla farklı dilde içerik barındıran ve bir wiki olan çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'yı ve web yer imlerinin depolanmasına ve paylaşılmasına izin veren sosyal yer imi web hizmeti Delicious gösterilebilir.

2) Bloglar: Bloglar sosyal medyanın en eski biçimini temsil etmektedirler. Bloglar genellikle yalnızca bir kişi tarafından içerik üretilmekte ve yönetilmektedir, ancak yorumların eklenmesi yoluyla diğer kullanıcılarla etkileşim imkanı sağlamaktadır.

3) İçerik Toplulukları (Content Communities): İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel bir profil sayfası oluşturması gerekmez. Bu sitelerde genellikle kullanıcıların topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan videoların sayısı gibi yalnızca temel bilgiler yer almaktadır. Farklı medya türleri için farklı siteler mevcuttur. Metin ağırlıklı paylaşımların yer aldığı BookCrossing, fotoğraf paylaşımlarına yer veren Flickr, video içeriklerinin yer aldığı Youtube ve Powerpoint sunumlarının paylaşıldığı SlideShare buna türe örnek olarak gösterilebilir.

4) Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak ve arkadaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek bağlantı kurmasını sağlayan uygulamaları ifade etmektedir. Bu kişisel profiller; fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil her tür bilgiyi verebilmektedir. Facebook ve MySpace bu sitelere örnek olarak gösterilebilir.

5) Sanal Oyun Dünyaları (Virtual Game Worlds): Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatar biçiminde görünebileceği ve birbirleriyle etkileşime girebileceği üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformları ifade etmektedir. Sanal dünyaların önemli bir bölümünü sanal oyun dünyaları kapsamaktadır. Sanal oyun dünyalarında, kullanıcılar bu dünyanın gerektirdiği kurallar çerçevesinde davranmak zorundadır. World of Warcraft ve EverQuest dünyaca ünlü sanal oyun platformlarına örnektir.

6) Sanal Sosyallik Dünyaları (Virtual Social Worlds): Sanal sosyallik dünyalarında da kullanıcılar istedikleri avatar biçiminde görünebilir ve diğer kullanıcılarla ilişki kurabilirler. Sanal oyun dünyalarından farklı olarak kullanıcılar davranışlarında daha özgürdürler. Bu platformlar gerçek hayata benzer bir yaşam sürdürmelerine imkân tanır. SecondLife buna bir örnektir.

Kullanıcıların sosyal medya ortamlarını kullanmalarında pek çok farklı neden olması farklı ortamların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanımındaki yaygın nedenler arasında bilgi edinmek; kişisel mesaj, fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşmak, çevrimiçi topluluklar oluşturmak ve bu topluluklarla bir araya gelmek, bilgi

ya da hizmet alışverişi gerçekleştirmek yer alır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya ortamlarının ortak özellikleri sürekli arasında mesaj üretiminin kullanıcıya bağlı olması, güncellenebilir ve çift yönlü iletişim özelliği sayesinde kullanıcılar arasında etkileşimi mümkün kılmaktadır. İyiler (2009) sosyal medyanın esas amacının insanlar, içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak olduğunu ve bu etkileşimle yeni iş biçimleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikinin hedeflendiğini belirtmiştir (Aktaran Özdemir vd., 2014: 59). Sosyal medya her geçen gün ortaya çıkan yeni kanallar ve uygulamalar ile hızla büyüyen ve dönüşen bir yapıdadır. Etkileşim özelliği sayesinde insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştırmış, böylece daha büyük kitlelerle bilgi alışverişi içerisinde bulunmak isteyen kişiler ve kurumlar için de cazip hale gelmiştir.

Mayfield sosyal medyanın özelliklerini beş başlık altında inceler (Mayfield, 2008:5):

- 1) Katılım:** Sosyal medya platformlarında tüm kullanıcılar katkı sağlama ve geri bildirim yapmaya teşvik edilmektedir.
- 2) Açıklık:** Sosyal medya platformlarındaki servislerin çoğu geri bildirim ve katılıma açıktırlar. Kullanıcılar bu platformları kullanırken puanlama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına teşvik edilmekte ve paylaşılan içeriklere engeller genelde bulunmamaktadır.
- 3) Karşılıklı Diyalog:** Geleneksel medya izleyiciye içeriğin bir yayın aracılığıyla iletilmesi ile ilgiliyken, sosyal medya çift yönlü bir iletişim sunarak karşılıklı diyaloga imkân sağlar.
- 4) Topluluk:** Sosyal medya platformları aracılığıyla toplulukla hızlı ve efektif bir şekilde kurulabilirler. Bu topluluklar ortak ilgiler ya da değerlere sahiptir.
- 5) Bağlantılı Olma:** Sosyal medya platformlarının birçoğu diğer sitelere, kaynaklara ve kişilerle paylaşılan linkler aracılığıyla bağlantılı olma özelliklerini geliştirmeye odaklanmaktadır.

Mavnacioğlu ise sosyal medyanın temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır (2009: 64):

- Sosyal medya platformlarında zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın temeli oluşturduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikle kolayca internet ortamlarında ve mobil ortamlarda yayımlayabilme imkânına sahiptir.
- Kullanıcılar, başka kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ve yorumlara kolayca ulaşabilirler.
- Kullanıcılar hem takip eden hem de takip edilen konumundadır.
- Sosyal medya platformlarının temeli kurallara bağlı bir iletişimden ziyade içten bir sohbet mantığına dayanmaktadır.
- İçerikler detaylı bir şekilde incelendiğinde informal (resmi olmayan) oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüştükleri gözlemlenebilir.

Sosyal medya her toplumdan, kültürden ve sosyal sınıftan insanın kullandığı bir mecra haline dönüşmüştür ve büyük bir hızla etki alanını genişletmeye devam etmektedir.

1.3. Medya ve Hikâye Anlatımı

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana hikâyeler, insanların ve toplumların dünyayı anlama ve yorumlamalarında önemli bir rol üstlenmiştir. Hikâye anlatımı insanoğlunun geçmişten bugüne süregelen kültürleri, efsaneleri, ritüelleri, kahramanlıkları nesilden nesile aktaran bir anlatıdır (Dönmez & Güler, 2016: 160). Dünyanın hemen hemen her yerinde sözlü geleneği temsil eden hikâyelerin başlangıçta eğlence amaçlı üretilen anlatılar olduğu söylenebilir, fakat zaman içerisinde hikâyeler daha farklı amaçlara yönelik üretilmeye başlanmıştır (Aktan, 2018: 23). İnsanoğlu, bilgi ve becerilerini bir sonraki nesile sözlü ve yazılı anlatım kullanarak aktarmak isteme eğilimindedir. Hikâyeler sayesinde toplumlar birikimlerini aktarabildikleri gibi aynı zamanda hikâyenin yarattığı evren ile bireyler arasında duygusal bir bağ kurulmasını da sağlar. Böylece bireyler hikâye ile ilgili duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmak üzere bir araya gelir ve yaratılan bu sosyal ortam ile hikâye canlı kalmaya devam eder.

Randall, hikâyelerin insanları cezbetmesinin etkisini “film, haber ve romanlardan aldığımız kalıcı hazzı; fıkra, dedikodu ve reklamlara tiryakiliğimizi; tarih, biyografi, fantezi ve rüyalara yönelik dayanılmaz ilgimiz” sözleriyle açıklamaktadır (1999: 99).

Joseph Campbell (1968) görsel öğelere de yer verilerek hikâye biçiminde aktarılan fikirlerin, mantık ve analizle açıklanan kavramların anlatımıyla kıyaslandığında zihinde daha akılda kalıcı olduklarını savunmaktadır. Campell, hikâyelerin evrensel olduğunu ve ortak bir toplum duygusunu yakalamakta olduğunu belirtir. Bu sebeple hikâyeler toplumlar tarafından sadık kalınan, tekrar edilen ve korunmaya alınan kültür, dil, cinsiyet ve yaş arasındaki evrensel sınır geçişleri görevini üstlenmiştir. Hikâyeler, dünyayı tasvir ederek düzene sokmakta ve insanları motive etmektedir (Campell, 1968). Hikâyeler aracılığıyla bir toplumun hayata bakışı, inanışları ve gelenekleri yorumlanabilir. Hikâyeler geçmişten bugüne tüm kültürlerde önemli bir rol üstlenmiştir. Masallar, halk destanları, efsaneler gibi dilden dile aktarılan hikâye türleri zaman içerisinde farklı kültürlerin hikâyeyi kendi değerlerine uygun bir şekilde konumlandırması ile değişikliğe uğramışlardır.

Hikâye anlatımı sayesinde kişiler dış dünya ile ilgili farklı çıkarımlar yapma becerisi kazanır. Pratten’e göre zihnin işleyişi ve dünyayı algılama şekli hikâyeler aracılığıyla olur. İnsan zihni, soyut olguları somutlaştırmak, kavramlar arasında ilişkiler kurabilmek ve dünyayı anlamlandırmak için hikâyeler üretir. Bu aşamada zihin doğal ve bilinçli olmayan bir şekilde iki nokta arasında bağlantı kurar ve hikâyeler bu noktalar aracılığıyla birbirine bağlanır (Pratten, 2015: 3).

Gerçek ya da kurgusal bir olayın özellikle yazılı dil aracılığıyla anlatımını ifade eden anlatıların temelinde de hikâyeler bulunmaktadır. Bir hikâye giriş, gelişme, sonuç, çatışma ve doruk noktası gibi önemli noktalardan oluşur. Olay örgüsü temelde “Mimetik” veya “Digesis” yolu ile aktarılmaktadır. “Mimetik” anlatı canlandırma (taklit) yolu ile anlatımdır. Bu anlatı türünün temelinde görüntü ve görsellik bulunmaktadır. Sinema ve televizyonda yayınlanan filmler mimetik anlatı ürünleridir. “Digesis” anlatı ise en temel anlamıyla bir anlatıcı vasıtasıyla anlatım olarak ifade edilmektedir (Ersümer'den Aktaran

Mutlugün ve Topuz, 2020: 39). Anlatım türleri hikâyede gerçeklik duygusunun yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Hikâye anlatıcılığı kavramının kökenin yazılı kaynakların ortaya çıkmasından öncesine dayanmaktadır. İlk hikâye anlatımı örnekleri av hikâyelerinin anlatıldığı mağara çizimleri olmuştur. Zaman içerisinde hikâyelerin nesilden nesile ağızdan ağıza aktarıldığı sözlü geleneklere geçiş yaşanmıştır. Ardından yazının icadıyla hikâyeler yazılı ve basılı formlarda üretilmeye başlanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle hikâye anlatımı elektronik ortamlara aktarılmaya başlanmış ve böylece yeni hikâye anlatma yolları ortaya çıkmıştır.

Anlatıların elektronik ortamda yer edinmesi ilk olarak on dokuzuncu yüzyılın sonunda sinematograf denilen aletin icadı ve sinemanın ortaya çıkışı ile başlamıştır. Sinematografin dramatik potansiyelinin keşfedilmesi sonucunda filmler aracılığıyla hikâye anlatımı mümkün hale gelmiştir (Mutlugün ve Topuz, 2020: 39). Televizyonun keşfi ile yeni ve farklı bir dramatik kurgu ortaya çıkmıştır. David Thorburn'e göre televizyon toplumların asal hikâye anlatıcısı konumundadır. Thornburg, televizyon programlarının hem imal edilen kültür hem de toplumun her türden kesimine seslenen hikâye türünün bir örneği olduğunu savunmuştur (Aktaran Mutlugün ve Topuz, 2020: 40).

Hikâye anlatımı medya için vazgeçilmez bir unsurdur. Filmler ve belgesellerde izleyicilere yaşadıkları dünya ile ilgili hikâyeler anlatılmaktadır. Benzer bir şekilde televizyon programlarında kullanılan anlatımlar izleyicilere yönelik konuşmalarda mübalağa ve parodi yoluyla gerçeklik önermektedir. Yazılı basında da günlük hayatta gerçekleşen olayların hikâyeleştirilmesi durumu söz konusudur. Reklamlar aracılığıyla ise fanteziler ve arzular hikâyeye dönüştürülmektedir. Batı toplumlarının hikâyelerin üretimi ve tüketiminde büyük bir kontrole sahip olması sonucunda medya tarafından üretilen hikâyeler insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya başlamıştır (Fulton'dan Aktaran Küngerü, 2016: 34).

1.3.1. Yeni Medyada Hikâye Anlatımı

Teknolojide yaşanan gelişmeler hikâye anlatıcılığının şekillenmesinde büyük bir rol oynamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi hikâyelerin biçimsel ve içeriksel olarak farklılaşmasına neden olmuştur. Birinci nesil Web yani Web 1.0 kitle iletişim mantığının devamı niteliğindeyken, ikinci nesil Web'in temelini oluşturduğu yeni medya ortamları etkileşimli bir yapıdadır. Kullanıcıların bilgi alışverişinde bulundukları chat odaları ve çevrimiçi forumlar; kullanıcılarına paylaşım yapabilme imkanı sunan Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları; Youtube, Flickr gibi video ve fotoğraf paylaşım platformları ve diğer benzer uygulamalar sayesinde kullanıcı katılımı, etkileşimi ve kullanıcı türevli içerik üretim desteklenmiştir (Yanardağoglu, 2015: 251). Yeni medya araçlarının gelişimiyle hikâyeler internet ortamında üretilmeye başlanmıştır. Yeni medya, hikâye anlatımının dijitalleşmesine ve dijital hikâye anlatımının gelişmesine öncülük etmiştir. Sunduğu imkânlar sayesinde hikâyenin bir kaynaktan tüm kullanıcılara ulaşması kolaylaşmıştır. İnternetin sahip olduğu özellikler ve ortamlar hikâyelerin daha hızlı çoğalmasını ve aktarılmasını sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ışığında hikâye anlatımı dijital ortama aktarılmaya başlanmıştır. Dijital iletişim araçlarının çeşitlerinin ve sayılarının artması, bu araçlara erişimin kolaylaşması ve kişisel bilgisayarların kullanımlarının yaygınlaşması sonucunda dijital hikâye anlatımına hızlı bir yönelim gerçekleşmiştir. Bu durum sadece profesyonellerin değil sıradan insanların da kendi hikâyelerini oluşturarak anlatı üretimi yapabilecekleri yeni medya ortamlarının sayısını artmıştır.

Dijital hikâye anlatımı, en genel tanımıyla görseller, metinler, müzikler ve videolar aracılığıyla bir hikaye oluşturma sürecidir. Dijital hikâye anlatımı bilgisayar kullanıcılarının kendi konularını belirleyerek, birtakım araştırmalar yürüterek, senaryo yazarak ve ilginç hikâyeler geliştirerek yaratıcı bir hikâye anlatıcısı olmalarına fırsat sağlamaktadır. Bu hikâyelerin ortaya çıkması çeşitli multimedyaaların kullanımıyla gerçekleşmektedir (Robin'den Aktaran Küngerü, 2016: 35). Anadolu, dijital hikâye anlatıcılığını “dijital araçlar aracılığıyla ağ bağlantılı katılım veya etkileşim biçimlerine

sahip, dijital platformlar üzerinden sunulan ve tüketilen hikâyeler” olarak tanımlamaktadır (2019: 39). Hartley ve McWilliam’a göre ise “insanların genellikle kendi yaşamları hakkında kısa ses-video hikayeleri oluşturmak için dijital medyayı kullandıkları bir anlatı pratiğidir” (2009: 3). Dijital türde hikâye anlatımına yönelim bireylerin hikâyeler üzerinden kendilerini ifade etme ve zevklerini dışavurum dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Böylece kullanıcı, dijital ortamların getirdiği olanaklarla birlikte kendine has olan hikâye deneyimini büyük kitlelerle paylaşabilmektedir. Yeni medyanın etkileşimlilik özelliği sayesinde bu hikâyeler kullanıcılar tarafından üretilen kişisel hikâyeler daha erişilebilir ve görülebilir bir yapıya bürünmüştür.

Joe Lambert ve Dana Atchley 1990’lı yılların başında Kaliforniya’da kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Digital Öykü Anlatımı Merkezi’ni (Center for Digital Storytelling, kısaca CDS) kurmuşlardır. Dijital Öykü Anlatımı Merkezi’nde dijital medyayı kullanarak kendi hikâyelerini yaratmak ve paylaşmak isteyen katılımcılara yönelik eğitim verilmektedir. Dana Atchley’in video ve projeksiyon ile anlatılan otobiyografik dijital hikâyesiyle katılımcıların da benzer hikâyeler anlatmalarını sağlayan atölyeler hayata geçirilmeye başlamıştır (Mutlugün ve Topuz: 2020: 41). Proje geliştirme ve araştırma merkezi olan CDS, yeni medya ortamlarında oluşturulan dijital öykü anlatımı hareketinin kurulmasına bu sayede öncülük etmiştir.

Lambert (2007), Digital Storytelling Cookbook (Dijital Hikaye Anlatımı Yemek Kitabı)’nda dijital ortamlarda üretilen kişisel dijital hikâye türlerini dokuza ayırmaktadır:

- 1) **Karakter Hikâyeleri:** Bu tür hikâyelerde anlatıcı, yakından tanıdığı veya ilham aldığı birinin hikâyesini anlatır
- 2) **Anıt Hikâyeleri:** Bu tür hikâyeler, kaybedilen bir kişinin anısına yazılır. Yapıları gereği anlatılması daha zor hikâyelerdir fakat ortaya güçlü duyguların yer aldığı hikâyeler çıkar.
- 3) **Macera Hikâyeleri:** Genellikle seyahat esnasında karşılaşılan güçlükler, beklenmedik güzel olaylar, ilgi çekici kişiler ile ilgili hikâyelerin ön planda olduğu bir türdür.

- 4) **Başarı Hikâyeleri:** Bir hedefin gerçekleştirilmesinde ve bir başarı elde edilmesindeki sürecin konu alındığı hikâyelerdir. Genellikle klasik anlatımdaki arzu-mücadele-gerçekleştirme yapısına uymaktadırlar. Hikâyeyi oluşturan bileşenleri belgelendiği için multimedya formatında ulaşılması kolaydır.
- 5) **Yer Hikâyeleri:** Anlatıcı için kişisel bir anlam ifade eden bir yer ile ilgili (ev, şehir, orman, restoran, mağaza vb.) oluşturulan hikâyelerdir.
- 6) **Uğraş Hikâyeleri:** Anlatıcının kariyeri, görevleri, işi, ilgi alanları veya hobileri gibi konularla kurduğu manevi ya da felsefi ilişkilerin merkezde yer aldığı hikâyelerdir.
- 7) **İyileşme Hikâyeleri:** Karşılaşılan bir zorlukla mücadele ve başarının anlatıldığı hikâye türüdür.
- 8) **Aşk Hikâyeleri:** Klasik anlatımdaki arzu-mücadele-gerçekleştirme yapısına katkıda bulunan; romantizm, aşk, sevgi, partnerlik gibi konuların işlendiği hikâyelerdir.
- 9) **Buluş Hikâyeleri:** Öğrenme ve bilgiyi ortaya çıkarma ile ilgili hikâyelerdir.

Hikâye anlatıcılarının kendi kişisel deneyimlerini bu hikâye türleriyle bir araya getirerek ürettikleri hikâyeler geniş bir anlatım alanına sahiptir. Yiyeceklerin yetiştirme sürecini çeken bir kısa film, Orta çağ hakkında bir podcast, 1968 yılındaki Amerika'yı anlatan bir blog, bir anne ve kızın ilişkisini anlatan video, dijital öykü anlatımına örnek olarak gösterilebilir (Alexander'dan Aktaran Küngerü, 2016: 37).

Lambert, Dijital Hikâye Merkezi'nde oluşturulan dijital hikâyelerin özelliklerini şu şekilde sıralar (2013: 37-38):

- 1) **İç Dünyayı Açığa Çıkarma:** Anlatıcı, hikâyesini paylaşıırken sanki paylaşılan hikâyeye yönelik bir iç görüşü oluşturmakta ya da bir keşifte bulunmaktadır.
- 2) **Kişisel ya da Birinci Şahıs Anlatım:** Hikâyeler anlatıcının bir konudaki kişisel yansımalarını ifade eder. Hikâye anlatıcısının yaşamış olduğu bir deneyiminden bir anı ya da anları yakalayan bir yapıyı ifade eder.

- 3) Durağan Görseller:** Hareketli görüntünün aksine anlatıyı ön plana koyan az sayıda sabit görsel kullanılır.
- 4) Eşlikçi Ses:** Klasik bir hikâyede hikâyeye anlam katan ve etki yaratan bir ortam sesi ya da müzik kullanılmaktadır.
- 5) Süre ve Tasarım:** İdeal olarak 2-3 dakika arasında ve çoğunlukla 5 dakikayı geçmeyen, tamamlanması kolay olan bir görsel form yakalamak esastır. Daha ham ve doğrudan bir his verirken geçişler yumuşatmaya çalışılmaktadır.
- 6) Niyet:** Dijital hikâye anlatımı, izleyiciden ziyade kendini ifade etmeyi ve kendine dair farkındalığı ön plana koymaktadır. Üründen çok sürecin kendisi önemlidir. Bir anlatıcının hikâye üzerindeki kontrolü ve içeriğe dair kararlarda kendisinin söz sahibi olması önem arz eder.

Yeni medyada üretilmiş hikâyeler sahip olduğu özellikler sayesinde gerçek hikâyeler ve daha önce anlatılmamış deneyimleri hikâyeleştirilebilme imkânı bulabilmektedir. Qiongli (2009: 230-231) bu hikâyelerin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Hikâye anlatımının merkezinde kişisel hikâyeler yer alır ve yaratıcısını dikkatini kişisel hikâyelere yöneltmektedir. Bu hikâyeler anlatılırken çoğunlukla anlatıcının kendi hayatları ve deneyimlerinden yararlanır.
- Hikâye anlatımında bir ana konsept bulunur ve süreci anlatan belirli bir çerçevesi vardır.
- Dijital hikâyeler sözel anlatımlara yer verirken resim, video, müzik ve seslerinde bir araya gelmesiyle oluşan bir süreci ifade eder. Multimedya, hikâye anlatım sürecine entegre olur.
- Profesyonel şekilde üretilmiş dijital ürünün aksine, hikâyeler oluşturulurken ileri teknolojilerin kullanılması şart değildir, en basit teknolojiler de bunun için yeterlidir. Bunun için en temel ekipman bilgisayar ve mikrofondur.
- Hikâyeler bazen ortak yaratıcılık alanları ve workshoplar kullanılarak ortaklaşa bir biçimde üretilebilmektedir.

Hikâyeyi anlatan ve hikâyeyi dinleyen arasındaki ilişki teknolojide yaşanan gelişmelerden etkilenmiştir. Bunun yanı sıra anlatım dili de farklılaşmıştır. Hikâyeler bireyselleşmiş ve kitlesel bir biçim almıştır. Teknolojinin sunduğu alt yapı sayesinde daha global bir alanda paylaşılabılır hale gelmiştir. Dijitalleşen anlatıda ön planda olan artık anlatıcı değil, anlatılanın kendisidir. Dijital ortamlarda anlatılan hikâyelerde yazınsallık özelliği azalmış, gösterme kavramı ön plana çıkmıştır (Bouchardon'dan Aktaran Mutlugün ve Topuz, 2020: 40).

Dijital hikâye anlatımını geleneksel hikâye anlatımından farklı kılan en önemli özellik “ağ bağlantılı katılıma veya etkileşime sahip, dijital platformlar üzerinden servis edilerek tüketilen” hikâyelere yer vermesidir (Anadolu, 2019: 43). Hikâye çizgisel olmayan anlatılarda ve farklı perspektiflerde anlatılabilmektedir. Kullanıcının kendi hikâyesini anlattığı bu hikâyelerde, geleneksel hikâyede yer alan “yönetmen” unsuru yoktur. Kullanıcı, kendi özel istekleri doğrultusunda kurgusunu kendisi yaparken tercih ettiği araçları istediği gibi kullanmada da tümüyle özgürdür. Bu hikâyenin yapısındaki farklılıkların yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik değişikliklere de neden olmuştur.

Küngerü (2016: 33) ise yeni medya yapısının geleneksel medya yapısıyla karşılaştırıldığında daha merkezsiz olduğunu savunur. Geleneksel medyanın sahip olduğu tekten çokluya doğru olan iletişimine karşı, dijital medya çok yönlü bir yapıda ve akışkan bir formattadır. Yeni medya, merkezi bir otoriteye sahip değildir fakat buna rağmen devletler ve bazı medya şirketleri gözetim stratejileri kullanmaya devam etmekte ve kitleleri kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar. Yeni medyada üretilen hikâyeler de bu denetime maruz kalabilmektedirler.

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki önemli farklılıklardan bir diğeri ise yeni medyada pahalı prodüksiyon yöntemlerinin yerini daha ucuz maliyetli prodüksiyon yöntemlerinin almış olmasıdır. Bu özellik bireysel hikâyelerin yeni medya ortamlarında anlatılmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medyada erişimin sınırsız olması ve görece sansürsüz bir ortam bulunması bu hikâyede anlatım dilinin de farklılaşmasına da yol açmıştır.

Hikâye anlatımının dijital evrende yer almaya başlamasıyla eğlence ve elektronik oyun endüstrilerinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ortaya okuyucunun metin/hikâye içinde daha etkin olduğu ve etkileşimli bir konumda yer aldığı anlatımlar çıkmıştır (Mutlugün ve Topuz, 2020: 39). Bir yeni medya türü olarak dijital oyun, bir okuma sisteminin seslerle eklenen işaretler sistemi aracılığıyla kodlanmasıyla yaratılan ve aktarılan gerçekliğin yeniden yapılanmasını ifade etmektedir (Yengin 2011: 22). Dijital oyunlarda oyuncular bir oyunun hikâyesine dahil olur, belli karakterlerle kendilerini özdeşleştirir ve sanal bir camiaya katılırlar. Dijital bir oyunda karakterin kontrolüne sahip olan oyuncu, hikâyeyi o karakterin gözünden deneyimleyebilme imkânı bulur. Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda (massively multiplayer online game ya da kısaca MMOG) aynı sunucuda çok sayıda oyuncu oyunun hikâyesini etkileşimli bir şekilde deneyimler ve hikâyeye yön verme imkânı bulur.

Etkileşimli hikâye anlatımının ilk örnekleri Kendi Maceranı Seç (Choose Your Own Adventure) serileri olmuştur. İlk kez 1979 yılında yayınlanan bu tarz serilerde çok yönlü akış yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde okuyucular, belirlenen noktalarda yaptıkları öznel seçimler ile farklı sayfalara yönlendirilmiş ve bu sayede okuyuculara alternatif son imkânı sunulmuştur (Mutlugün ve Topuz, 2020: 41). Bu hikâyelerde okuyucu ana karakterin rolünü üstlenmektedir. Ana karakterin eylemlerini ve olay örgüsünün sonucunu belirleyecek olan seçimler yaparak hikâyede ilerleyebilir. Kullanıcıların hikâyeler ile etkileşime geçerek anlatımın sürecinde ve sonucunda söz sahibi olabilecekleri hikâyelerin sayısı çoğalmıştır. Hikâyelerin yeni medya ortamlarında üretilmeye başlaması sonucunda da hikâye anlatımı kavramı etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Kendi Maceranı Seç serisine benzer bir şekilde yeni medya ortamlardaki etkileşimli anlatılarda izleyici ilk etapta hikâye ile tanışır ve karakterler hakkında bilgi edinir. Olay örgüsü ilerledikçe izleyicinin karar verme noktalarına ulaşması sağlanır. Bu karar noktasında hikâye kullanıcının kararının sonuçlarına dayalı iki ya da daha fazla yönlendirme sunmaktadır. Pek çok etkileşimli anlatımda izleyicinin ana hikâyeye geri dönmesi söz konusudur. Yeni medya ortamlarının bu hikâyelerde kullanılmasıyla olay örgüsü ve teknik yapısı daha zengin hikâyelerin ortaya çıkması mümkün olmuştur.

Sahip olduğu özellikler ve kullanıcıya sunduğu imkânlar sayesinde sosyal medya da hikâye anlatımındaki etkileşimliliğin artmasına katkıda bulunmuştur. Twitter ve Instagram gibi platformlarında paylaşılan hikâyeler farklı kişiler tarafından yeniden kurgulanmaya açık bir yapıdadır. Bu sayede bu platformlar yeni hikâyeler üretmeye müsait bir yapıda dijital evrende varlığını sürdürmeye başlamıştır (Küngerü, 2016:42).

Dijital anlatımların bir üst yapıya evrilmesiyle “transmedya” kavramı ortaya çıkmıştır (Mutlugün ve Topuz, 2020: 42) Yeni medyada hikâye anlatımı, sanal bir hikâye evreni oluşturulmasına odaklanmaktadır. Bu evrenler oluşturulurken pek çok farklı yeni medya teknolojilerinden ve ortamlarından yararlanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI VE YENİ MEDYA

2.1. Transmedya Kavramı

Yapısal olarak incelendiğinde transmedya kelimesinin “trans” ön eki ve “medya” kelimesinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Latince kökenli olan “trans” ön eki “bir şeyin öte yanına geçme ve aşma” gibi anlamlar bildirmek üzere kullanılmaktadır. İngilizce kökenli “medya (media)” kelimesi ise “araç, basın ve yayın araçları” anlamına gelmekte ve Latince “aradaki şey, araç” anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğulu olarak kullanılmaktadır (Medya, 2021). Bu kökenlere göre transmedyanın Türkçe karşılığının “medyalar ötesi” olduğu söylenebilir.

Transmedya kavramının pazarlama, reklamcılık, hikâye anlatımı gibi kullanım alanları incelendiğinde kelimenin yalın bir şekilde, transmedya hikâye anlatımı olarak ya da transmedya markalama şeklinde kullanımları olduğu görülmektedir (Karpuz, 2017: 4). Gomez, transmedyayı tanımlarken “fikir haklarını birçok medya ve ürün platformu üzerinden geliştiren bir karma ürün geliştirme stratejisi” ifadesini kullanır (Aktaran Reid, 2009). Nuno ise tüketiciye “günlük hayatına nüfuz etmek amacıyla çeşitli teknikler kullanarak ulaşan içerik” sözleriyle transmedyanın tanımını yapar (Nuno, 2011: 3). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere transmedya kavramının üzerinde durduğu ana husus farklı medyalara dağıtılarak tüketiciye sunulması olmaktadır.

Transmedya kavramı genellikle bu alanda önemli çalışmaları bulunan MIT Üniversitesi’nde medya akademisyeni görevinde bulunan Henry Jenkins ile ilişkilendirilse de aslında akademik olarak ilk kez Marsha Kinder’in “Playing with the Power in Movies, Television and Video Game: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtle” (1991) kitabında kullanılmıştır. Kinder, transmedya terimini ilk olarak “transmedya metindaşlık” adıyla kullanmış, gelişen medya sunuşları bağlamında öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi konuları üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014:

20). Kinder, çalışmalarında transmedya konusuna hikâye anlatımı yöntemleriyle ilgili olarak değil, medya sistemi aracılığıyla ticari başarı elde etme açısından yaklaşmaktadır. Kinder, “Playing with the Power in Movies, Television and Video Game: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtle” (1991) kitabında bir taraftan yeni ortaya çıkan metinlerarasılık kavramını irdelerken, diğer taraftan da da Nintendo eğlence sisteminin yükselişini gözlemlediği çalışmalara odaklanmıştır (Nedelcheva, 2016: 3735).

Jenkins, transmedya kavramını ilk defa 2003 yılında MIT’s Technology Review dergisinde kullanarak terimselleştirmiştir (2003). Bu kavramı medya yakınsaması sonucunda ortaya çıkan bir dünya yaratma sanatı olarak tanımlayarak transmedyanın hikâye evrenlerinin markalaşması yönüne odaklanmaktadır. Jenkins, transmedya kavramını Yakınsama Kültürü (Convergence Culture) kitabında daha geniş kapsamlı ele alarak tüketicilerin de bu dünya yaratımındaki önemini vurgulamıştır. Buna göre yaratılan bu kurgusal dünyayı tam olarak deneyimleyebilmek adına tüketicilerin, avcı ve toplayıcı rolü üstlenmeli ve medya kanallarında hikâyenin parçalarını takip etmeli, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbirleriyle notları karşılaştırmalı ve daha zengin bir eğlence deneyimi için işbirliği yapmalılardır (2006a: 21).

2.1.1. Transmedyanın Özellikleri

Transmedyanın ortaya çıkan önemli özellikleri arasında bir anlatı birimlerinin birbirlerini tamamlayacak şekilde farklı medyalara dağıtılarak tüketiciye ulaşması gelmektedir. Böylece her bir metin daha büyük bir anlatıya katkıda bulunur. Bu anlatının parçaları hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarının kullanımıyla dağıtılır. Bu dağıtım sonucunda hedef kitlenin parçaları takip ederek anlatıma interaktif bir şekilde katılması esastır.

Transmedyanın kullanıldığı hikâye anlatımlarının çok eskilere dayandığını savunan görüşler bulunmaktadır. Buna örnek olarak hikâyelerin sanat eseri ve çömlek gibi sözlü olmayan sembollere çevrildiği mitolojiler gösterilmektedir (Nedelcheva, 2016:

3734). Bu bağlamda transmedyanın, iletişimde farklı medya unsurlarının kullanımına olanak tanınmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Transmedya anlatılarda aktif katılım esastır. Jenkins (2006), Yakınsama Kültürü (Convergence Culture) kitabında, transmedyayı yakınsama (convergence) ve aktif katılım (engagement) kavramlarıyla yakından ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Transmedyanın medya yakınsaması sonucunda ortaya çıktığını öne süren Jenkins, transmedya hikâye anlatımı özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2007):

- 1) Transmedya hikâye anlatımı, bir kurgunun ana unsurlarının, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağıtıldığı bir süreci ifade etmektedir. Bu stratejinin doğru uygulanabilmesi için her aracın hikâyenin gelişmesine benzersiz bir katkı sağlaması gerekmektedir. Bir transmedya anlatında hikâyenin tamamen anlaşılabilmesi için tüm farklı medyalara dağıtılmış tüm anlatılar incelenmelidir.
- 2) Transmedya, medya ekonomisindeki güçlenmeyi sağlamaktadır. Büyük bir medya kuruluşu, kendi markasını ve acenteliklerini mümkün olduğunca çok sayıda iletişim kanal üzerinden genişletme eğilimindedir. Örneğin bir çizgi romanın filmde önce yayınlanması tüketicinin bakış açısını genişletirken aynı zamanda vizyona çıkacak filmin de pazarlamasını yapmaktadır. Eğlence endüstrisindeki iç içe geçme durumu, transmedya genişlemesini şirketler için ekonomik bir zorunluluk haline getirmiştir.
- 3) Genellikle transmedya anlatılar, tek bir karakter ya da belli bir olay örgüsünden ziyade birbiriyle ilişkili birden çok karakteri ve hikâyelerini sürdürebilen karmaşık kurgusal dünyalara dayanmaktadır. Bu tarz bir dünya yaratımı, tüketicuyu de harekete geçmeye teşvik etmektedir. Klasik bir anlatıda hikâyenin tamamını bir medyadan tüketebileceğini bilen izleyici daha pasif bir konumdayken, transmedya anlatıda daha aktif bir şekilde anlatının farklı unsurlarını keşfe çıkar.
- 4) Transmedya hikâye anlatımında kullanılan uzantılar çeşitli işlevlere hizmet edebilirler. Bir karakterin bakış açısını daha iyi yansıtabilir ya da iki olay

arasındaki bağlantının kurulmasına destek olabilir. Bazı durumlarda bir uzantı, kurguya bir bütün olarak daha büyük bir gerçekçilik duygusu katabilmektedir.

5) Transmedya hikâye anlatımı uygulamaları ile farklı kitle segmentleri için farklı giriş noktaları oluşturularak bir ürün için olası pazar genişletilebilir. Bununla birlikte, hikâyenin farklı birimleri tek başına tüketildiğinde de anlamlı olabildiği için sadece belli bir platformun kullanıcıları da hikâyeye bu şekilde dahil edilebilir.

6) Transmedya hikâye anlatımının medyalar arası anlatım uygulamalarında, her bir bölüm benzersiz bir katkı sağlamalıdır. Bunun yanı sıra hikâyeye ile yeni tanışanlar için anlaşılabilir olurken hikâyenin var olan takipçileri için deneyimini zenginleştirecek unsurlara sahip olması ve bu hassas dengeyi iyi bir şekilde kurabilmesi önemlidir.

7) Transmedya hikâye anlatımında farklı medya sektörleri arasında iş birliği gerektirmesi, şu ana kadar aynı hikâyeye anlatıcıları ya da kurum tarafından üretilen hikâyeye evreni, hikâyenin tüm aşamalarındaki medyayı şekillendirdiği bağımsız projeler ya da güçlü iş birliği ile koordine edilen projeler başarılı olmuştur.

8) Transmedya hikâye anlatımı, Pierre Levy tarafından terimselleştirilen “kolektif zekâ” kavramıyla örtüşen bir yapıya sahiptir. Levy, bu terim ile ağa bağlı bir toplumda bilginin üretimini ve dolaşımını sağlayan yeni sosyal yapılara gönderme yapar. Bu yapıda katılımcılar, sorunları çözmek için birlikte çalışırken bilgileri bir havuzda toplarlar ve birbirlerinin uzmanlıklarından yararlanırlar. Transmedya anlatıları da benzer düşünen bireyler yeni bilgi toplulukları oluşturmak için bir araya getirerek üretim, değerlendirme ve arşivleme aşamalarına katkı sağlar. Böylece her bir kullanıcı hikâyeye kendi benzersiz katkısını sunabilmektedir.

9) Bir transmedya ürünü, bilgiyi sadece dağıtmakla kalmayıp kullanıcıların günlük yaşamları boyunca hikâyenin yönlerini canlandırırken üstlenebilecekleri bir dizi rol ve hedef sağlar. Böylece kullanıcıların kurgusal karakterler ile kendi zihinlerindeki dünyaları gerçekleştirme yönünde güdülendikleri oyunlar ortaya çıkar.

10) Transmedya anlatımda, hedef kitlenin merakının taze tutulabilmesi ve hikâyeye kendi spekülasyonları ile katılım sağlayabilmeleri için hikâyede bazı boşluklar, tam olarak anlatılmayan olaylar, yoruma açık bırakılan bölümler bulunur. Bu bölümler, hayranlar tarafından oluşturulacak kurgular için de alan sağlamaktadır.

2.1.2. Transmedyaya Benzer Kavramlar

Transmedyanın ayırt edici özellikleri ve bir anlatımın transmedya olabilmesi için sahip olması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Transmedyanın tam olarak ne anlama geldiği ve özellikleri ile ilgili farklı görüşler öne sürülmüş olması bazı özelliklerinin transmedyaya benzer terimlerle karıştırılmasına neden olmuştur. Transmedya farklı medya araçları kullanılarak genişleyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle benzer medya araçlarını kullanan kavramlar ile benzeştiği için karıştırılabilmesi mümkün olmaktadır. Adaptasyon, multimedya ve çapraz medya gibi kavramlar sık sık transmedya ile anılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Bu sebeple ilgili kavramları açıklamak transmedyanın anlaşılabilmesi için önemlidir.

2.1.2.1. Adaptasyon

Fransızca kökenli bir kelime olan “adaptasyon” kelimesinin TDK’deki karşılığı “uyarlama” dır. İkincil bir kullanıma göre ise adapte etmek, “edebi eserleri, sinema, tiyatro, radyo ve televizyonun teknik imkânlarına uygun duruma getirmek” anlamına gelmektedir (Adaptasyon, 2021). Erus’a göre ise adaptasyon başka bir sanat eserinde ait öğelerin yeni bir araca uygun bir şekilde aktarılarak yeni bir sanat eseri meydana getirme eylemidir (Erus, 2005:16).

Adaptasyon genellikle kitap, kısa öykü, şiir ve benzeri edebi eserlerin film, tiyatro oyunu ya da video oyunu gibi farklı bir türe ya da ortama uygun hale getirilmesini ifade eder. Adapte edilen kaynak eser aktarıldığı yeni ortamın özelliklerinden etkilenir. Bazin’e göre bir eserin adaptasyon olması başarısıyla ilgili bir ölçüt değildir. Bir adaptasyonun

sanatsal başarısı, adapte edildiği esere göre daha yüksek olabileceği gibi bunun tam tersi de mümkündür (Aktaran Giddings, 1990: 13).

Adaptasyon türleri sınırlandırılken dikkat edilmesi gereken en önemli husus kaynak metne ne kadar sadık kalındığıdır. Kaynağa sadakate göre üç çeşit adaptasyon türü bulunmaktadır. Bunlar (Yanat, 2021: 793):

1) Birebir Adaptasyon: Birebir adaptasyonda kaynak eserdeki anlatım akışı bozulmaz. Olayların oluş biçimi ve olma sırasına sadık kalınır. Karakterler, olayların geçtiği zaman, mekanlar, hikâyenin ana çatışma ve kırılma noktalarıyla final kaynak eserdekiyle birebir aynıdır.

2) Yorumlama: Yorumlamada kaynak eserin bazı bölümleri değişmezken olayların oluş biçimi, olma sıra, karakterlerin bazı özellikleri, olayların gerçekleştiği zaman, mekan ve çoğunlukla final bölümü değişikliğe uğrar.

3) Esinlenme: Esinlenmede kaynak eserin sadece belli bölümleri adapte edilir. Zaman, mekân, karakterler, olaylar, hikâyenin akışı ve finali gibi temel tüm unsurlar tamamen değiştirilebilir. Diğer türlerle kıyaslandığında esinlenme, kaynak eserle adapte edilmiş eser arasındaki bağı en zayıf olduğu türdür.

Adaptasyonda hikâyenin anlaşılması için herhangi bir ürünü tüketmek yeterli olurken, transmedya hikâye anlatımında bu durum aynı şekilde gerçekleşmez. Transmedya hikâye anlatımında kullanılan her mecra, tüketicilere hikâye ile ilgili farklı bir yön sunmaktadır (Özer, 2019: 58). Transmedyada farklı mecralardaki tüm anlatımlar bir araya getirilerek hikâyenin yapısı zenginleştirilirken, her hikâye kendi başına bütünün anlamlı parçalarını oluşturur. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir hikâyenin farklı bir kanalda anlatılması adaptasyon, bir hikâyeyi çoklu medya kullanarak işleme süreci ise transmedya hikâye anlatımı olarak ele alınabilir (Resuloğlu, 2014: 65).

2.1.2.2. Multimedya

Multimedya (multimedia) kavramı yazının, sesin, videonun, grafiğin ve fotoğrafın kapsamı belirli bir mesajı iletme amacıyla konsepte bağlı kalınarak ve interaktif bir

şekilde bir arada kullanılmasını ifade eder (Bingöl, 2014: 162). Multimedya, en basit tanımı ile birden çok medya biçiminin bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Hem ses hem video kliplerinin yer aldığı bir sunum multimedya örneği olarak gösterilebilir. Multimedya, farklı medyaların bir araya gelmesiyle oluşsa da bu medyaların kullanıldıkları ortamlar arasında bir ilişki söz konusu değildir.

2.1.2.3. Çapraz Medya

Çapraz medya (cross media), çok farklı anlamlarda kullanılan bir kavramdır. Çapraz medya, hikâyenin alıcısı bir ortamdan bir diğer ortama yönlendiren iletişim olarak tanımlanmaktadır (Dena, 2004: 1). Bir anlatının bir yerde yayımlandıktan sonra farklı ortamlarda da bu anlatı içeriğinin kullanılırken çeşitli ortamlara uygun bir şekilde yeniden yeni ortama göre biçimlendirilmesi anlamına gelmektedir. Çapraz medya hikâye anlatımında farklı kanallar yoluyla anlatılan tek bir hikâye bulunmaktadır. Farklı ortamlara geçişte hikâyenin ana anlatımında marjinal değişiklikler yapılamaz.

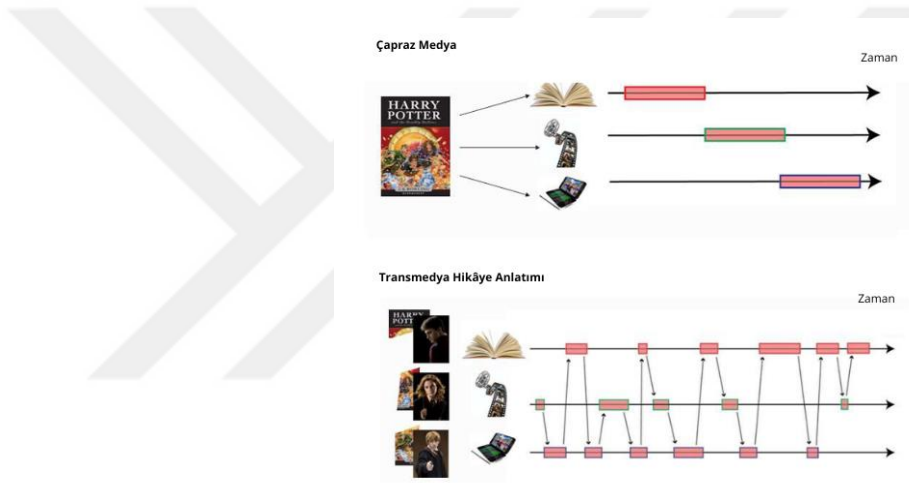
Çapraz medya stratejisinde çoklu platformlar kullanılarak ana metne sadık kalacak şekilde tek bir içerik bulunmaktadır. Ana metin içerisinde bulunan içerik, her medyada yeniden kurgulanmakta ve bu ortamın imkânları doğrultusunda kendine özgü bir katkı sunmaktadır (Holat, 2020: 187).

Çapraz medya anlatımlarının bir pazarlama stratejisi amacına sahip olduğu söylenebilir. Hedef kitle hikâyenin bütününe ulaşabilmek için farklı medyalar arasında gezinmektedir. Hedef kitleyi farklı medya ortamlarına yönlendirerek marka tanınırlığını arttırmaya ve yeni bir pazar alanı yaratmaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Karakterlerin yer aldığı hediyelik eşya ve ürünler, filmlerin müziklerinin yer aldığı albümler de çapraz medya örnekleridir (Gürel ve Tıgılı, 2013: 53).

Çapraz medya ve transmedya anlatılar benzer özelliklere sahip oldukları ve farklı medya ortamlarına geçişler yoluyla gerçekleştirmeleri sebebiyle birbirleriyle sık sık karıştırılan iki kavramdır.

Transmedya hikâye anlatımında, çapraz medyadan farklı olarak hikâyenin farklı parçaları medyaların tümüne dağıtılmaktadır. Dağılan bu hikâye parçalarının medya tüketicisi tarafından farklı mecralarda bir nevi avcı ve toplayıcı rolüne bürünerek birleştirilmesi beklenir. Çapraz medyada ise kullanıcıların farklı medyaları keşfetmek için medyalar arası geçişler yapması özellikle beklenen bir şey değildir (Holat, 2020: 190).

. **Şekil 1:** Çapraz Medya ve Transmedya Kavramlarının Karşılaştırılması



Kaynak: (Zimmermann, 2014: 25)

Çapraz medya hikâye anlatımı ve transmedya hikâye anlatımı arasındaki farklar, Harry Potter örneği üzerinden iki farklı şemada gösterilmiştir. Birinci şema çapraz medya hikâye anlatımını temsil ederken, ikinci şema transmedya hikâye anlatımını temsil etmektedir. Birinci şemayı ifade eden çapraz medya hikâye anlatımında izleyici ya da okuyucu, hikâyeyi tek bir kaynaktan tüketmekte ve diğer kaynağa geçerken bunu zamana yayılan bir sıralama ile gerçekleştirmektedir. İkinci şemayı ifade eden transmedya hikâye anlatımında ise bir medyadan diğerine geçişler söz konusudur. Hikâyeye film ile başlayan tüketici, çizgi roman ile devam edebilir ya da bir oyuna yönlendirilebilir. Çapraz medya bir metne bağlı kalacak biçimde ilerlerken, transmedya hikâye anlatımı farklı kanallarda farklı hikâye parçaları ile bir bütün oluşturacak şekilde pazarlanır (Holat, 2020: 191).

Çapraz medya dağıtımında, temelde aynı olan içeriği dağıtmak için birden fazla medya formunun kullanılması anlamına gelmektedir. CBS Daytime'ın internet sayfasında

yayınlağığı programdan alınan kliplerin çevrimiçi yayın akışı buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tür bir çapraz medya dağıtımı biçimi, metinden yeni bir medya biçiminde klipler sağlarken; bu, ana televizyon programının içeriğine ait bir yayındır ve şova yeni anlam katmayı amaçlamaz (Ford, 2005: 142-143). Transmedya hikâye anlatımında, hikâyeye farklı izleyiciler için farklı ve interaktif giriş noktaları bulunur ve her yeni giriş noktasında hikâye evreni zenginleşir.

2.2. Transmedya Hikâye Anlatımı

Transmedya hikâye anlatımı ile ilgili literatürde çok sayıda tanımlama yapılmıştır. İngilizcesi “transmedia storytelling” olan kavram, farklı medyalarda bulunan her medyanın kendi kapsam ve olanakları dahilinde hikâye evrenine katkıda bulunduğu bütüncül bir hikâye anlatım modelini ifade etmektedir (Hazneci, 2016: 94). Scolari’ye (2009:587) göre transmedya hikâye anlatımı hem farklı diller (sözlü, ikonik vb.), hem de farklı medyalar (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vb.) aracılığıyla genişleyen özel bir yapıya sahiptir. Transmedya hikâye anlatımının sadece bir medyanın diğerine uyarlaması olmadığını vurgulayan Scolari, çizgi romanda anlatılan hikâyenin televizyon ve sinemada yer alan hikâyeden farklı olduğunu; farklı medya ve dillerin transmedya anlatı dünyasının inşasına katıldığını ve katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Dena (2010: 1), transmedya hikâye anlatımının içerisinde dijital olmayan medya da barındırabileceği için dijital hikâye anlatımı ile eş anlamlı olarak kullanılmaması gerektiğini söyler. Aynı şekilde transmedya hikâye anlatıcısı da kitap yazarlarıyla benzer bir şekilde içerik üretmemektedir. Transmedya hikâye anlatımı, hikâyenin farklı medya ortamlarının özellikleri göz önünde bulundurularak anlatılabilecek şekilde uyarlanmasını gerektirmektedir. Sarı (2017:71) ise en basit haliyle transmedya hikâyeciliğini; bir hikâyenin film, televizyon, kısa film, çizgi roman, animasyon, mobil, pazarlamalı sunumlar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasına olanacak sağlanması olarak tanımlamaktadır.

Kültürel birikimleri taşıyan, gelenek görenek, örf ve adetleri barındıran hikâyeler tarih boyunca insanların yaşamında önemli bir yer tutmuştur. Hikâye anlatıcılığı ise kolektif bir dünyanın iletişim biçimi ve insan doğasının da bir parçasıdır. Hikâye anlatımını güçlü kılan özelliği anlatılan hikâyenin tekrarı ya da başka anlatıcılar tarafından aktarılabilmesi özelliğidir. Böylece hikâye ilk defa anlatıldığında ilk deneyim son dinleyicinin de deneyimi olabilmektedir. (Sütçü'den Aktaran Holat, 2020: 181). Bu yönüyle hikâye anlatıcılığı geçmiş ile şu an arasında bağlantı kurma görevini üstlenmektedir ve bunu kolektif zekâ aracılığıyla yapmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı da hikâyenin farklı medyalar ortamında yayılmasına imkân sağlayarak, hikâye anlatımı geleneğine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Sarbin'e (1986) göre insanlar anlatı yapılarına uygun düşünmekte, algılamakta, hayal kurmakta ve seçimler yapmaktadır. Hikâye anlatıcısının bakış açısı ve anlatının aktarıldığı medya insanların dünyayı nasıl algıladıkları ile yakından ilişkilidir. Yazılı kültür, kitle iletişim araçları, görsel kültür, dijital medya vb. her medya kendi yapısal özellikleri doğrultusunda anlattıkları hikâyeye şekil verir. Böylece medyanın sahip olduğu özellikler içeriğin nasıl görüldüğü ve algılandığı konusunda etkili olmakta, zihinsel imgenin oluşum sürecine dahil olmaktadır. Bu sayede ortaya yeni bir anlatı kültürü çıkar. Transmedya anlatı bu bağlamda tüketiciye hikâyeyi farklı platformlarda deneyimleme seçeneğini sunar. Tüketici yaratılan transmedya evreni çerçevesinde hikâyeyi bir kitaptan, filmde, video oyunundan, çizgi romandan ya da blogtan deneyimleyebilir, hikâyeye kendi seçtiği bir ortamdan katılabilir ve katkıda bulunabilir. Geleneksel hikâye anlatımından farklı olarak bu konuda bir sınırlandırma yaşamaz. Transmedya hikâye anlatıcılığı, geleneksel anlatıdan farklı olarak non-linear (doğrusal olmayan) bir anlatımı destekler. Geleneksel hikâye anlatımı linear (doğrusal) bir şekilde giriş, gelişme ve sonuç bölümleri olan kapalı yapıdayken transmedya hikâyeler, hikâye evrenin genişleme olanakları açısından sınırsız sayıda imkana sahip açık bir anlatı sunar.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, yeni medya ortamlarının yaygınlaşması, tüketicinin de katılımının yeni imkanlar sunması hikâye anlatıcılığını da değişikliğe

uğratarak hikâyenin yeni kanallarda anlatılmasına fırsat sağlamaktadır. İncelli'ye (2005:32) göre enformasyon ya da bilgi çağı denilen yeni toplum düzeni ile çeşitli amaçlarla ve yeni formatlarla ortaya çıkan dijital hikâye anlatımı da elektronik ve dijital alandaki gelişmeler sonucunda yaygınlaşmış ve hikâye anlatma geleneği de teknolojinin ortaklığıyla yeni bir anlam kazanmıştır. Sezen'e (2014:39) göre bütün bu gelişmeler sonucunda bugünkü hikâyenin ana yapısında büyük bir değişiklik olmamıştır. Sözlü kültürden dinlenen, romanlarda yazılan, filmlerde izleyiciye sunulan hikâyelerdeki temel fonksiyonları, yeni bir anlatı formu olarak kabul edilen transmedya hikâye anlatımında da gözlemlemek mümkündür.

Pek çok sayıda farklı platformlarda yer alma imkanı bulan farklı transmedya hikâyeler bir devamlılık hissi yaratır, hayal gücünü kullanmaya teşvik eder ve kitleler tarafından büyük bir ilgiyle karşılanır. Transmedya hikâye anlatım yoluyla geleneksel yapısan farklı olarak tüketiciler, hikâye dünyasına katkı sunarak üreticilere dönüşebilmektedir. Geleneksel biçimde yüz yüze anlatım şeklinde olan hikâye, birçok bileşeni içerisinde barındıran, çoklu bir iletim yapısına bürünmektedir (Dönmez & Güler, 2016: 161). Böylece tüketiciye hikâyeyi farklı bir şekilde deneyimleme imkânı sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte pasif kullanıcılar, aktif kullanıcıya dönüşmüş, böylece kendi içeriklerini üretmeye başlamıştır. Bu anlatılar çoklu ortam öğeleriyle zenginleştirilmiş ve bu da hikâye anlatıcılığının büyük oranda değişmesine neden olmuştur (Holat, 2020: 181). Bunun sonucunda hikâyelerin üretimi, tüketimi ve dağıtımı dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamış; kullanıcıların da etkileşimin yüksek olduğu dijital ortamlarda kolayca bir araya gelerek hayran grupları oluşturmaları ve ana metinden yola çıkarak oluşturdıkları kurguları birbirleriyle paylaşmaları transmedya kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır.

2.2.1. Transmedya Hikâye Anlatımının Özellikleri

Bugünün transmedya uygulamalarının kapasitesi ile alıcı hikâyenin içine çekilerek aynı zamanda alıcı, anlatıcı ve hatta üretici konumunda olabilmektedir (Gürel & Tıgılı,

2013). Transmedya hikâye anlatımı yapısında tüketicileri hikâye evrenine katılmaya davet etmektedir. Bu katılıma hangi platformdan ve nasıl katılacağı tüketicinin kendisine bırakılmıştır. Jenkins'e (2006a) göre, ideal bir transmedya hikâyesinde, hikâye birden çok platforma yayılır. Transmedya hikâye anlatımında genellikle bir ana hikâye bulunmaktadır. Bu ana hikâye bir kitap, film, video oyunu ya da farklı bir türde ortaya çıkabilir. Her platform ana hikâyenin bütününe anlam katarak farklı platformlardan deneyimlenebilir. Hikâye ile yeni tanışmış ve karakterler ya da hikâye örgüsüne hâkim olmayan bir tüketici bu evrenin herhangi bir noktasından hikâye giriş yapabilir ve anlamlı bir metne ulaşır. Ana hikâyeyi deneyimlemiş ve daha zengin bir içeriğe ulaşmak isteyen bir başka tüketici de bu evrende merakını dindirecek bölümlere ve detaylara ulaşabilmektedir. Bütün bunların yanı sıra, tüketiciler bir hikâyenin nasıl ilerleyeceği ile ilgili de söz sahibi olabilirler. Transmedya hikâye anlatımı tüketicileri kullanıcılara dönüştürerek interaktif bir evren yaratmayı desteklemektedir.

Transmedya hikâyeciliği ile yakından ilişkili üç temel konsept vardır (Pires De Sá, 2014: 21):

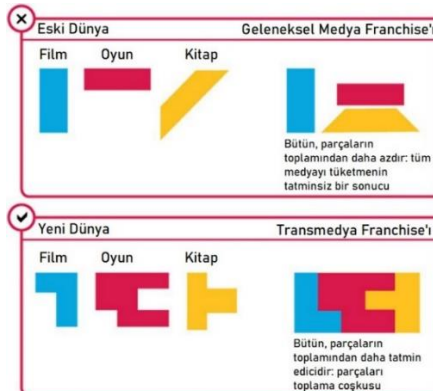
- 1) Canon (Kanon):** Bir yazar ya da şirket tarafından oluşturulan ve resmi özellik taşıyan anlatıları ifade etmektedir. Transmedya hikâye anlatımında ise ana metni temsil eder. Farklı medya platformlarına yönelik tüm geçiş uzantılarının kaynağını oluşturur. Bu uzantıların, karakterlerin ve senaryoların tüm medya uzantılarının görüldüğü şekilde görünmesi ve gelişmesi için hikâye parçalarının birbirleriyle tutarlı olması gerekmektedir.
- 2) Fandom (Hayran Kültürü):** Hayranların, sanal ortamlarda kendi anlatılarını ve metinlerini üretmeleri sonucunda oluşmuştur. Bu ortamlarda diğer hayranlarla tanışıp kendi kurgularını paylaşabilme imkânı bulabilmektedirler. Kanondan farklı olarak sınırları olmayan daha özgür bir yapıdadır.
- 3) User Generated Content - UGC (Kullanıcı Türevli İçerik):** İzleyiciler veya kullanıcılar tarafından oluşturulan metinleri kapsar. Bu içerikler hayran kültürünün parçası olabilecekleri gibi bireysel bir şekilde oluşturulmuş içerikleri

de kapsayabilir. Anlatı uzantıları, yorumlar ve yan metin gibi farklı metin biçimlerinde de oluşturulabilirler.

Scolari, transmedya hikaye anlatımının ilk özelliğinin çoklu medya aracılığıyla çoklu platformdan anlatılması olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda hikaye bir çizgi roman ile başlayabilir ve ardından televizyonda yayınlanan bir çizgi filmde dönüştürülebilir. Daha sonrasında anlatım uzun metrajlı bir filmle genişleyebilir ve son olarak etkileşimli maceraların bulunduğu bir video oyunuyla tamamlanabilir. Buna örnek olarak bir çizgi roman olarak başlayan, 1940'larda radyo ve televizyona taşınan ve 1970'lerde ilk kez beyaz perdede gösterilen bir hikaye Süpermen'i göstermektedir. Scolari, kullanıcı katılımının da transmedya hikâye anlatımının çok önemli bir özelliği olduğunu vurgular. Ona göre ana metin yani kanon ile hayranlar tarafından oluşturulan fandom, transmedya hikâyelerinin temel yapıtaşı niteliğindedir (2014: 70).

Pratten'e (2015: 10) ise geleneksel medya franchise'ı (imtiyazı) ile transmedya franchise'ı arasındaki birtakım temel farklılıkları ele alır. Geleneksel medyayı eski dünya olarak da tanımlayan Pratten; anlatımı oluşturan farklı medyaların bütününe parçaların toplanmasından daha az olduğunu ve bunun sonucunda tüm medyayı tüketmenin okuyucu ya da izleyici için tatminsiz olduğunu savunur. Transmedyayı ise yeni dünya olarak ele alır ve bütününe parçaların toplamından daha tatmin edici olduğunu savunur. Burada okuyucu ya da izleyici, parçaları toplayarak bir toplayıcı rolü üstlenir ve böylece deneyimi daha zengin kılar.

Şekil 2: Geleneksel Medya ve Transmedya Franchise'ı Karşılaştırması



Pratten, transmedyanın 3C'sini characters/karakterler, convenience/kolaylık ya da uygunluk ve community/topluluk unsurlarının kitle katılımı ile entegre edilmesini amaçlayan yaklaşım şu şekilde açıklar. Buna yaklaşıma göre (Pratten, 2015: 11):

- **Karakterler:** Kullanıcıların hikâye ile kurduğu etkileşimi mümkün kılar ve böylece hikâyenin önemini artırır.
- **Uygunluk:** Doğru içeriğin doğru zaman diliminde doğru kişilere iletilmesi önemlidir.
- **Topluluk:** Hayranların birbirleriyle iletişim kurabilmesi ve ödüllendirilmesi büyük önem taşır.

Şekil 3: Transmedyanın 3C'si



Pratten (2015) bu unsurların kesişim noktalarının desteklenmesi gerektiğini vurgular. Bu sayede kullanıcılar daha zengin bir transmedya deneyimi edinebilirler. Kesişim noktalarında ortaya çıkan özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür:

- **Karakterler ve Uygunluk:** Hikâye deneyiminin her kişi için kendi dünyası ile ilişkisi dahilinde kurulmasını ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlar.
- **Uygunluk ve Topluluk:** Kişiselleştirme özelliği izleyici segmentlerine uyarlandığında daha geniş kapsamlıdır. Bir izleyici grubunun yalnızca kendilerinin görebileceği içeriğin kilidini açmak için iş birliği yapması buna örnek

olarak gösterilebilir. Ayrıca bu kesişim noktasında içerik paylaşma ve tavsiye etme yer alır.

- **Topluluk ve Karakterler:** Topluluk ve dünya arasındaki ilişkiyi temsil eder. İçerik oluşturanlar hayranların katkılarına, karakter etkileşimlerine izin vermek için prosedürler ve teknoloji yoluyla ilişkiyi güçlendirmek için fırsatlar sağlamalıdır.

Transmedya üzerine çalışmalar yürüten Zimmermann, Möller, Martin, Hank, Zahn, Kokoska, Sedlag, Coelle gibi birçok yazarın ortak çalışması sonucunda “Transmedya Hikâye Anlatımı Manifestosu” adıyla ortaya çıkardığı 11 öneri bulunmaktadır. Buna göre (Zimmermann, 2014: 33):

- **Gerçeklik İsteği (Claiming Reality):** Kurgu, gerçekliğin yerine geçerek mümkün olduğunca sürükleyici hale gelmektedir.
- **Tavşan Deliği - Hikâyenin Çoklu Katılım Sunması (Rabbit Holes):** Hikâye evreni, kullanıldığı ortama ve duruma bağlı olarak, tüketiciye birden fazla katılım noktası sağlamaktadır.
- **Hikâye Kozmosu (Story Universe):** Tüketici artık tek ve doğrusal bir dramatik anlatıyı takip etmez, tek bir hikaye evreninde birleşen ve kesişen noktalara sahip hikaye dizisi arasından seçim yapar.
- **Etkileşim (Interactivity):** Tüketiciler birbirleriyle ve kurgusal karakterlerle iletişim kurma imkânına sahiptir. Böylece hikâyeye aktif olarak katılır ve hikâyenin genel akışını etkiler.
- **Kullanıcı Tarafından Yazılan İçerik (User Generated Content):** Transmedya hikâye evreni, tüketicinin hikâyenin seçtiği noktalarında yaratıcı bir şekilde katkıda bulunmasını destekler.
- **Çoklu Medya Uygulaması (Transmediality):** Hikâye evreni kendisini tek bir ortamla sınırlı tutmaz, farklı yapısal özelliklerinden yeni bir şey ortaya koymak için her ortamın güçlü yönlerinden yararlanır.

- **Konum Tabanlı Hikâyecilik - Mekansal Gerçeklik (Location Based Storytelling):** Tüketici, hikâye evreninin parçalarının ortaya çıktığı gerçek lokasyonları ziyaret ederek hikâye kurgusunun bir uzantısı haline gelir.
- **Arkaya Yaslanma / Öne Eğilme - Aktif ve Pasif Katılımcılara Yönelik Hikâye Deneyimleme Çeşitliliği (Lean Back, Lean Forward):** Hikâye evreni, daha aktif ve daha pasif medya kullanıcılarının tercihlerine göre çeşitli roller sunarak farklı türde tüketicileri kendine çeker.
- **Hikâyenin Sonsuzluğu - Bitmeyen Hikâye (Infinitude):** Hikâye evreni; devam filmleri, yan anlatılar ve farklı özelliklerde hikâye unsurlarının sürekli yeniden kullanımı sayesinde sonu olmayan bir hikâye için üretim alanı olma potansiyeline sahiptir.
- **Katılımcılar İçin Çoklu Ödeme Seçenekleri (Multi Payment):** Hikâye anlatımının çeşitlendirilmesi, tüketici başına birden fazla katkı sağlayan ücretsiz ödeme modelini mümkün kılar.
- **İşbirlikli Çalışma (Collaborative Work):** Hikâye evreni, deneyim odaklı hikâye anlatımı evreni oluşturabilmek için içerisinde farklı yetenekleri ve uzmanlık alanlarını barındıran bir ekip tarafından işbirliği içinde geliştirilmiştir.

Bu özelliklerden de anlaşıldığı üzere; transmedya hikâye evreni, sınırsız hikâye anlatımı olasılığı bulunan, çok sayıda medya ortamını barındıran ve katılımı destekleyen etkileşimli bir yapıdadır. Bu bağlamda çoklu medya ortamları tekil olarak değil, birbirleriyle bağlantılı şekilde anlatıya katkı sağlamaktadır. Tüketici, hikâyeye dahil olurken birden çok medya ortamı arasında seçim yapmakta özgürdür ve katılım şeklinde olduğu gibi hikâyenin gidişatında da söz sahibi olabilmektedir.

Transmedya hikâye anlatımına birçok farklı yorum ve özellik getirilmesi nedeniyle transmedya hikâye anlatımının sahip olması gereken özellikler üzerine ortaya konulan çalışmaların birbirleriyle benzeşen ve farklılaşan yönleri bulunmaktadır.

2.2.1.1. Henry Jenkins'in Transmedya Hikâye Anlatımı İlkeleri

Transmedyadan söz edildiğinde akla gelen ilk isimlerden biri olan, transmedya hikâye anlatımını kavramsallaştıran ve bu alanda önemli çalışmaları bulunan Jenkins, transmedya hikâye anlatımının temelde sahip olması gereken 7 ilkesi olduğunu savunur. Bunlar (2009a):

1) Yayılabilirlik ile Derinleşebilirlik: Jenkins, yayılabilirlik ile derinleşebilirlik kavramlarının birbirleriyle ilişkilerini açıklarken Josan Mitchell'in bunları farklı ölçeklerde aynı derecede etkiye sahip terimler olarak gördüğünü belirtir. Yayılabilirlik, medya içeriğinin paylaşılabılır olma derecesi ve bir izleyicinin bu içeriği dijital kanallar aracılığıyla paylaşması için motive edici faktörleri kasteder. Bu dağılma süreci bir tweet paylaşımı, Facebook'ta bir gönderiye yorum bırakma ya da başka bir kanalda gönderinin yeniden paylaşılmasını kapsayabilir ve izleyici katılımını teşvik eder. Jenkins, yayılabilirliğin etkisini açıklarken bir yetenek yarışması katılımcısı Susan Boyle'un yarışmadaki performansının videosunun internet ortamındaki dolaşımından sonra ününün armasını ve yarışmadan altı ay sonra kendi çıkardığı albümün satış rekorları kırmasını gösterir. Derinleşebilirlik ise izleyicinin dikkatini çeken bir kurguya rastladığında anlatı uzantılarını derinlemesine keşfetmeye teşvik etmesini ifade eder. Derinleşebilirlik sayesinde izleyici, hikâye dünyası ile daha derin bir bağ kurabilmektedir. Yayılabilirlikle kıyaslandığında derinleşebilirlik ilkesinin etki alanına aldığı kitle daha küçük ve bireysel düzeyde kalsa da izleyicinin daha çok zaman ve enerji harcadığını vurgular. Transmedya hikâye dünyası, izleyicileri bu ilkeler aracılığıyla bir hikâyenin tüm yönlerini keşfetmeye çağırır. Her iki ilke de aynı transmedya hikâye dünyasında yer alabilir ancak iki deneyimin farklı boyutlarını temsil ederler. Bir hikâye dünyasının herhangi bir gerçek derinlik sunmadan yayılabileceği durumlar olabileceği gibi; dijital kanallar ve sosyal ağlarımız aracılığıyla hikâyeyi duyurmak için güçlü teşvikler sunmadan derinleştiği örnekler de olabilir.

2) Süreklilik ile Çeşitlilik: Süreklilik ilkesi, hikâyedeki tutarlılık ile ilişkilidir. Transmedya hikâyelerde süreklilik duygusu inşa edilmeye çalışılır. Süreklilik hissini hayranlar aracılığıyla güçlendirir. Transmedya hikâyeler genellikle bir ana hikâye üzerinden ilerler. Ana hikâyeden esinlenerek oluşturulan diğer hikâyeler karakterlerin alternatif versiyonlarını veya hikâyelerinin paralel evren versiyonlarını kullanır. Hikâyenin farklı anlatımlarında karakterlerin özelliklerinin tutarlı olması gerekmektedir. Jenkins, DC ve Marvel süper kahramanları etrafında geliştirilen ayrıntılı hikâye dünyalarının sürekliliklerinin bu ilkenin bir örneği olduğunu savunur. Çeşitlilik ise bir hikâyenin ya da karakterin bu tutarlılık içerisinde genişletilmesi ve bazı durumlarda alternatif bir evren oluşturulmasını ifade eder. Örümcek Adam (Spider-Man), Marvel hikâye dünyasının ana akım sürekliliğinin bir parçasıdır, ancak Muhteşem Örümcek Adam (Ultimate Spider-Man) serisinin sunduğu paralel evrenlerde de var olur. Bu mini-serilerden Mumbai'de geçen Hintli Örümcek Adam (Spider-Man India) ya da romantik türde yazılmış bir çizgi roman olan Örümcek Adam Mary Jane'e Aşık (Spider-Man Loves Mary Jane) hikâyeleri, bu hikâye evreninin çeşitliliğini sağlar. Karakterlerin alternatif ve paralel evren versiyonlarının var olabilmesi hikâyeye zenginlik katar. Jenkins, hayran kurgularının da daha geniş bir hikâye dünyası oluşturulmasına katkı sağladığını ve ucu açık bir hikâye evrenini mümkün kılarak çeşitliliği desteklediğini söyler.

3) Dalma ile Çıkarma: Dalma aşamasında tüketici hikayenin kurgusal dünyasına giriş yapar. Çıkarma aşamasında ise bu dünyadan kendilerine yakın gördükleri ya da hikâyeye ait hatırlatıcı unsurları alarak yeni hikâyeler türetebilirler. Jenkins, bu ilkeyi açıklarken Tokyo'daki Stüdyo Ghibli müzes örneğini kullanmaktadır. Hayranlar, Stüdyo Ghibli'nin meşhur yönetmeni Hayao Miyazaki'nin animasyonlarını izlemek için ve günlük yaşantının dışında bir şekilde hikâyeyi deneyimlemek için Stüdyo Ghibli'deki gösterimlere gitmektedirler. Bu dalma ilkesine bir örnektir. Aynı zamanda bu animasyonlarla ilgili bir video oyunu ve kitap okumak da buna örnek olarak gösterilebilir.

Çıkarmada ise hayranın bu kurgusal dünyanın bir parçasını yanına alması ve onu kendi dünyasına getirmesi durumu söz konusudur. Stüdyo Ghibli müzesindeki kıyafetlerin ve hediyelik eşyaları satın almak hikâye ile farklı bir boyutta etkileşime girmeyi mümkün kılmaktadır. Tüketiciler, transmedya hikaye anlatımı sayesinde sınırları genişletilmiş bir dünyanın içine dalaabilir ve bu dünyadan parçaları çıkarıp gerçek dünyaya getirdiklerinde ise bu hikâyeyi günlük hayatlarında da deneyimlemeye devam edebilirler.

4) Dünya İnşası: Dünya inşası ilkesi, hayranların anlatılarda temsil edilen dünyalarla doğrudan ilişki kurmasını sağlamaktadır. Jenkins'e göre dünya inşası ilkesi, dalma ve çıkarma ilkesi ile benzerlik taşımaktadır. Her iki kavramda da hayranlar, anlatılarda temsil edilen dünyalarla daha direkt iletişim kurar ve aynı zamanda bu kurgusal dünyalar, gerçek dünya ile kesişen alanlar olarak ele alınır. Jenkins dünya inşasını Janet Murray'in çağdaş interaktif kurguların arkasında yer aldığını ileri sürdüğü “ansiklopedik dürtü” ile de yakından bağlantılı olduğunu belirtir. Buna göre hayranlar genellikle çizelgeler ve haritalar yardımıyla bu tür kurgusal evrenler hakkında bildiklerini ve karakterler arasındaki ilişkileri haritalayarak mümkün olan en fazla bilgiyi elde etme arzusunu taşır. Dünya inşası için kullanılan uzantılar, fiziksel biçimler alabileceği gibi hayran üretimi hikâyeleri de kapsayabilir. Yapımcılar artık iyi bir hikâyeye veya birden fazla film ve kitapta yeniden ortaya çıkabilecek bir karaktere odaklanmakla kalmayıp çok sayıda iyi karakterin sonsuz bir olasılık dizisinde birden fazla hikâyeye sahip olabileceği bütün bir dünyayı geliştirmesini talep etmektedir. Dünya inşası, ana hikâyenin ortaya çıkabileceği yeterince zengin bir zemin sağlar ve farklı karakterlere ve koşullara dayalı alternatif hikâyelere izin verir. Genellikle ana anlatının merkezinde olmayan transmedya hikâyeleri, anlatının var olduğu dünyanın daha zengin bir tasvirini verir. Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığında dünya inşasını açıklarken L. Frank Baum eseri olan Oz Büyücüsü (The Wizard of Oz) hikâyesini örnek gösterir. Baum, Oz'un zengin dünyasını sadece kitaplarında yazılı hikâye ile sınırlandırmayıp üzerine dersler ve

konferanslar vererek, slaytlar ve kısa filmler göstererek anlatmıştır. Aynı zamanda çizgi romanlar, müzikaller, filmler ile Oz'un dünyasındaki karakterler ve yerler tutarlı bir şekilde daha fazla detay ve derinlik ile zenginleşmiş ve transmedya hikâye anlatımının başarılı bir örneği olmuştur.

5) DİZİSELLİK: Transmedya hikâye anlatımında hikâyenin farklı bölümlerini bir ortamda değil, hikâyenin farklı parçalarını çok sayıda medya sistemine yaymıştır. Bu sürecin merkezinde tüketicinin hikâyenin daha fazlasını deneyimlemesi için teşvik vardır. Bir romanın seri yayınlanması, bir filmin serileri ya da çizgi roman dizilerindeki klasik seri biçimden farklı olarak transmedya hikâyeleri izleyicilerin farklı medya sistemine dağılmış hikâye parçalarını takip ederek ve keşfederek hikâye evrenine bağlanması sağlanır. Dizisellik ilkesinde amaç bir hikâyenin büyük bir akışın parçasıyken bile tek başına anlamlı bir yapıya sahip olmasıdır. Jenkins'e göre dizisellik kavramının oluşturulabilmesi için bir başlangıçta bir hikâyenin birbirleriyle tutarlı ve ilgi çekici birçok parçası olmalıdır. Ardından bu parçalar farklı medyalarda dağıtılarak hikâye evrenine katkı sağlar. Bir medyadaki hikâyenin tamamlanması bir sonraki hikâyenin başlangıcının habercisi niteliğindedir. Böylece dizideki bir sonraki hikâye için merak ve ilgi uyandırılır. Transmedya hikâye anlatımı, parçaların aynı ortam içindeki birden çok segmente değil, çok sayıda medya sistemine dağıtıldığı hiperbolik bir versiyonudur.

6) ÖZNELİK: Öznellik ilkesi, hikâyenin farklı karakterlere ait bakış açıları ile anlatılmasını ifade eder. Hayranlar ana anlatıdan esinlenilerek oluşturulmuş yan hikâyelerde kendi hikâyelerini kurgularken kurgusal dünyanın keşfedilmemiş boyutlarını keşfedebilirler. Jenkins'e göre Robinson Crusoe, Pamela veya Dracula gibi mektup şeklinde yazılmış romanlar transmedyanın öznellik ilkesi anlaşılması bakımından önemli bilgiler içerir. Bu tür eserleri okurken okuyucu bunun kimin için yazıldığını düşünmeye teşvik edilir. Başka bir karakterin bakış açısıyla anlatılan hikâyeler karakterler arasındaki ilişkileri inşa etmeye yardımcı olur. Bununla birlikte, transmedya kurguları üzerine kurulmuş web siteleri ya da karakterlerin olaylara verdikleri tepkilerin hayranlar ve yazarlar tarafından daha

detaylı bir şekilde aktarılabildiği Twitter gibi sosyal medya platformları da özneliğin aktarılmasını destekler.

7) Performans: Performans ilkesi, hayranların ürettiği hikâyelerin transmedya anlatısının bir parçası olmasını ifade eder. Bazı hikâye yaratıcıları, hayranları bu kurguları paylaşmaya davet eder ve hayranların hikâye evreninde aktif bir katılımcı olmalarını sağlamaya çalışır. Bazı durumlarda da hayranlar, içerik üretebilecekleri ortamların arayışına girer. Bu katkılar farklı çeşitlerde ve bakış açılarıyla üretilebilmektedir. Bunlar hayran üretimi kurgusal hikâyeleri kapsayabileceği gibi yeni medya ortamlarında paylaşılan her türlü içerik ya da kostüm giyerek yapılan canlandırmalar da örnek olabilmektedir. Hayranların bir araya gelip orijinal hikâye evrenini baz alarak ortaya çıkardıkları her türlü içerik bir performans olarak değerlendirilir. Buna bir örnek de hayranların Glee müzikalindeki şarkıların müziğini arka planda kullanıp dudaklarını oynatarak canlandırdıkları performansın kaydedilerek ortaya çıkardığı videolardır.

2.2.1.2. Robert Pratten'in Transmedya Hikâye Tasarımı

Transmedya hikâye anlatımı ile ilgili önemli çalışmaları bulunan bir isim de Transmedia Storyteller organizasyonunun kurucusu Robert Pratten'dir. Pratten, transmedya üzerine yaptığı çalışmalarda Jenkins'e benzer bir yaklaşımla transmedya hikâye anlatımında hayranların dünyaya sundukları katkıya ve kurgusal hikâye evreninin sahip olması gereken özelliklere vurgu yapmaktadır.

Şekil 4: Robert Pratten'in Transmedya Hikâye Tasarımının 7 Maddesi



Pratten'e göre transmedya hikâye evreninin sahip olması gereken 7 özellik bulunmaktadır (2011: 10-11):

1) Yayılma: Jenkins'in yayılabilirlik ilkesine benzer özellikler taşıyan bu özellik tüketiciler etrafında gelişen hikâyenin, sahip oldukları cihazlar aracılığıyla yayılımını ifade etmektedir. Transmedya hikâye evreninin yayılımı yer ve zamandan bağımsız olarak kitleler aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. İzleyici, üretim ve dağıtım süreçlerinde aktif bir rol almalıdır. Tüketicilerin süreçlere aktif katılımı sayesinde hayran sadakati artırılabilir. Hayranların hikâyeye katılımı sonucunda gerçek dünya ve kurgusal dünya arasında bir bağlantı kurulması sağlanabilir.

2) Kalıcılık: Transmedya hikâye anlatımında tüketicilerin hikâye ile etkileşimi ile bağlantılı olarak evren giderek genişler. Evrenin yapısındaki bu değişim ve gelişim, tüketicilerin gerçekleştirdikleri üretim ve hikâyenin yayılmasına sundukları katkı ile gittikçe artar.

3) Katılma Teşvik: Pratten da Jenkins'e benzer bir şekilde hayranların hikâyeye katılımı ve birbirleriyle etkileşime geçerek hikâye dünyasına katkı sunmalarının önemini vurgulamaktadır. Buna örnek olarak karakterler gibi giyinerek bir etkinliğe katılım sağlanması, hayran kurgusu içeriklerin yayılımı, sosyal medya üzerinden etkileşimli içeriklerin paylaşılması gösterilebilir. Katılımın teşvik edilmesi, hayran sadakatini artırmaktadır.

4) Kişisel Olma: Tüketiciler, transmedya hikâye anlatımı evrenindeki içerikleri kendi kişisel deneyimleri ile bağlantılı olarak tüketirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler hangi hikâyeyi hangi platformdan tüketecekleri konusunda seçici olabilirler. Hikâyedeki ana karakterlerin yanı sıra diğer karakterlerin bakış açısının sunulduğu alternatif hikâyeler, tüketicinin hikâye ile bağ kurmasını kolaylaştırır.

5) Bağlantılı Olma: Transmedya hikâye evrenindeki hikâyeler, hikâyenin yayıldığı platformlar arası ve gerçek dünya ile bağlantılı bir yapıdadır. Diğer bir deyişle hikâyelerde tüketicinin beğenisine sunulan içerik, gerçek hayat ile ilişkili ve tutarlı bir yapıya sahiptir. Örneğin, bir filmde karakterlerin yaşadığı ortam, hava koşulları ve buna benzer yapılar gerçek hayatta da karşılığı olan bir şekilde

kurgulanmıştır. Bununla birlikte, gerçek dışı hikâyelerin anlatıldığı yapılarda yan metinler aracılığıyla tüketici bu dünyayı deneyimleyebilmektedir.

6) Kapsayıcılık: Transmedya hikâye anlatımında farklı platformlara yayılan hikâyeler birçok farklı cihaz ile etkileşim kurma özelliğine sahip olabilmektedir. Farklı cihazlarda deneyimlenen hikâyeler, hikâye evreninin farklı derinlerine inme ve daha sofistike yerlerde farklı özelliklerini keşfetme imkânı bulabilmektedirler. Nitekim Pratten, bu içeriklerin geniş bir erişime sahip olması, farklı cihazlarda kullanılabilir olması ve cihazların özellikleri bağlamında büyük sınırların olmaması gerektiğini savunmaktadır.

7) Bulut Tabanlı Olma: Transmedya hikâye anlatımı uygulamaları, bulut tabanlı bir sistemi desteklemektedir. Bir ağ zekâsı tarafından kontrol edilen hikâyeler, tüketicilerin bu evrenle kurdukları etkileşimi ve evrendeki gelişimi takip edebilen bir yapıya sahiptir.

2.2.1.3. Christy Dena'nın Transmedya Modeli

Transmedya hikâye anlatımı ile ilgili araştırma ortaya koyan bir diğer isim de transmedya, çapraz medya and interaktif anlatımlar alanlarında önemli çalışmaları bulunan Christy Dena'dır. Dena, bir transmedya evreni daima film, kitap, dizi ve oyun gibi birden fazla medyanın bir araya gelmesinden oluşmakta ve bu medyaların nasıl bir araya geldikleri ve aralarında ne gibi farklar olduğu önem taşımaktadır. Dena, hikâye evrenini dört temel model üzerinden açıklamaktadır. Bunlardan ilk ikisi transmedya hikâye anlatılarının yapısal özelliklerine odaklanırken diğer ikisi transmedya anlatıları oluşturulduktan sonra ortaya çıkan hikâye evreninin oluşum süreci ile ilgilidir. Buna göre (2011: 1-5):

1) Mono-medyum Hikâyeler (Mono-medium Stories): Mono-medyum hikâyeler, hikâye evrenindeki oyun, kitap ve film gibi farklı anlatı yapılarının tek bir yapı altında toplandığı franchise'ları ifade etmektedir. Dena'ya göre bu tür farklı kanallar üzerinden dağıtılan yan metinlerin, tek bir anlatı altında toplandığı bir

hikâye evrenini ifade etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta farklı medyalar üzerinden dağıtımı yapılan hikâyelerin aynı yazarların üretimi olabileceğidir. Transmedya bağlamında her birimdeki yan anlatı, ana hikâyeye eşit derecede katkı sağlamaktadır. Bu nedenle içerik üreticileri de her anlatıda eşit derecede öneme sahiptir.

2) Medya Koleksiyonu (Collection of Media): Dena'nın transmedya modelinin ikinci türü olan medya koleksiyonu, tek bir hikâyenin farklı kanallar aracılığıyla anlatılmasını ifade etmektedir. Dena buna izleyicilerin bir içeriği hem bir televizyon dizisi olarak hem de web sitesinden iki ekranlı olarak takip edebilmelerini örnek gösterir. Çoklu internet siteleri, sosyal medya hesapları ve etkileşimli mailler arasında dağılan hikâyeler de buna örnek teşkil etmektedir. Dena'nın transmedya modelinin birinci türü olan mono-medyum hikâyelerden farklı olarak, bu türde okuyucuların ve izleyicilerin ana hikâyeyi anlayabilmeleri için diğer ek anlatıları de tüketmeleri ve bunun için anlatıların izleyiciyi bir anlatıdan diğerine yönlendirmesi gerekmektedir. Jenkins, transmedya anlatı birimlerinin tek başına tüketildiğinde de anlatımlı içerikler olabileceklerini savunurken; Dena ise ana metinler dışındaki yan birimlerin tek başlarına anlamı olmadığını ve yan birimlerin görevinin ana metnin genişletilmesine ve zenginleşmesine katkı sunmak olduğu ileri sürmektedir.

3) Genişleme Analizi (Expansion Analysis): Anlatıların transmedya hikâye evrenine dönüşmesinden sonraki süreçle ilgili olan genişleme analizi, var olan bir mono-medyum hikâyenin genişlemesini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre hangi temaların, karakterlerin ve ortamların hikâye evrenine katkı sunduğuna bağlı olarak genişletilecek alanlar belirlenmektedir. İçerik üreticileri oluşturulan devamlılık kılavuzuna göre tutarlı bir şekilde hikâyelerin genişletilmesi ve zenginleştirilmesi için yeni alanlar keşfetmektedir. Dena'ya göre var olan bir mono-medyum hikâyenin genişletilmesinin riskleri de vardır. Ana hikâyenin yapısının sınırlı ve genişletilmeye uygun olmayan yapısı bir dezavantaj olabilmektedir. Dena, sonu bir kıyamet senaryosuyla biten Steven Spielberg'ün

yönetmenliğini yaptığı *A.I. Artificial Intelligence*" (*Yapay Zeka*) filmi buna örnek olarak gösterirken, sonu çoktan ana hikâyede tasarlanmış olan bir anlatının tüketicilerin neden ilgilerini çekeceğini sorgulamaktadır. Başka bir deyişle; herhangi bir ana hikâye, giriş, gelişme ve sonuç gibi klasik anlatı unsurlarını içerisinde barındırığında, tüketici bu hikâyenin farklı yönlerini keşfetmek için bir çaba sarf etmeyecektir.

8) Proaktif Transmedya (Proactive Transmedia): Proaktif transmedya modeli de genişleme analizi gibi transmedya evreninin oluşum sürecine odaklanmaktadır. Dena'ya göre, en baştan itibaren transmedya evreni olarak tasarlanan bu modelde bir yazarın transmedya kavramını bütünüyle anlaması çok daha fazla önem taşımaktadır. Bu noktada, içerik üreticileri bu evreni tasarlarlarken tüm karakterlerin tüm kanallarda var olup olmayacağı, doğrusal ve interaktif anlatımlara hangi karakterlerin daha uygun olacağı, anlatıların hangi sıralamayla dağıtılacağı, bu dağıtımlar arasında geçen zamanın ne kadar olması gerektiği, izleyicilerin bu anlatımlar arasında nasıl yönlendirileceği gibi detayların göz önünde bulundurularak çok detaylı bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

2.2.1.4. Jeff Gomez'in Transmedya Evreni Kuralları

Bir transmedya uygulama şirketi olan Starlight Runner Entertainment'in CEO'su; hikaye dünyası geliştirme, yaratıcı franchise tasarımı ve transmedya hikaye anlatımı alanlarında çalışmalarıyla tanınan Jeff Gomez, kurgusal bir evrende transmedya hikâye anlatımı kullanılarak üretilen medya franchise'larının taşınması gereken 10 özellik olduğunu savunmaktadır. Buna göre (2012):

1) Hikâyenin özüne sadık kalmak ve ondan uzaklaşmamak: Birden çok platformda dağıtımı yapılacak ve farklı özellikte metinlere sahip bir transmedya hikâye evreni yaratılmaya başlanmadan önce ana metnin iyice anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir. Ana metnin kitlelere nasıl ulaştığı ve başarılı olduğu anlaşıldığında transmedya evrenini genişletmek kolaylaşmaktadır. Evreni

genişletme aşamasında, kitlelerin ne beklediğinin tam olarak anlaşılmaması, evrenin hangi soruları cevaplandırdığının net olmaması ve dağıtımın doğru kanallarda yapılmaması tüketicinin ilgisini çekmeyen ürünlerin ortaya çıkması ile sonuçlanabilmektedir. Gomez, marka özünün ve tüketici ile kurulan iletişimin birbirinden ayrı düşünülemez iki kavram olduğunu savunmaktadır.

2) Hikâye dünyası durdurulamaz: Hikâye dünyasının özü bütünüyle anlaşıldıktan sonra tutarlılığı ve çeşitliliği olan bir evren yaratılması aşaması gelmektedir. Jenkins, Dena ve Pratten'den farklı olarak Gomez, bir transmedya evreni yaratılırken bu evrenin inşasında rol alanların da önemini vurgulamaktadır. Gomez'e göre; yönetmenler, aktörler, pazarlamacılar, vizyonerler ve hikâye evreninin yaratımında görev alan tüm birimlerin bu evrene olan adanmışlığı önem taşımaktadır. Bu birimlerden birinde yaşanacak bozukluk tüm hikâye evrenini etkilemektedir.

3) Medya franchise'ları oluşturulurken çadır direkleri kurulmalı: Farklı medyalara yayılmış ve devamlılığı olan başarılı bir transmedya hikâye evreni yaratılması süreci uzun bir zaman, çok sayıda kaynak ve büyük bir emek gerektirmektedir. Gomez, bu evrenin oluşturulması için beklemenin, evrenin durması anlamına geldiğini savunmaktadır. Bu evrenin kurgulanma aşamasında ileride değiştirilme ihtimali de göz önünde bulundurularak belirli medya birimlerine temel atılmalıdır. Tüketici ve hikâye arasındaki ilişki gözetlenerek yeni birimler tasarlanmaya devam edilmelidir. Ana hikâye izleyici tarafından tüketildikten uzun bir süre sonra yeni bir transmedya anlatı oluşturulması izleyici ve hikâye evreni arasına mesafe girmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, anlatılar arasında uzun zaman aralıkları olmadan yeni bir transmedya anlatı sunulması tüketimin artmasını sağlayarak evrene olumlu yönde etki sağlamaktadır.

4) En iyi yetenekler işe alınmalı: Gomez, bu maddede hikâye tasarımına katkı sağlayan tüm birimlerin önemine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Ona göre Yıldız Savaşları, Harry Potter, Shrek, Marvel, Açlık Oyunları ve daha birçok transmedya

evreni incelendiğinde bu transmedya anlatılarının başarılı olmasında ortak bir özellik bulunmaktadır. Bu transmedya evrenlerinin yaratılmasında rol alan yazarlar, yapımcılar, yönetmenler ve aktörler kendi alanlarında en iyi sayılabilecek niteliklere sahiptirler. Hikâye evreninde bir karakteri canlandıran aktörün rolüne harcadığı emek ve o rolle özdeşleşmesi, izleyicilerin de bu evrene olan bağlılıklarını artırmaktadır. Buna ek olarak, tüketiciler sadece hikâye evreni ve olanaklarına olan ilgilerinden ötürü bir hikâyeyi takip etmemektedirler. Bir evrende bir aktöre ya da yazara duyduğu hayranlıktan dolayı dâhil olan tüketicilerin sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır. Bu nedenle bir filmde aktörün rolünü nasıl oynayacağından hikâyenin dağıtımının nasıl yapılacağına kadar evrene ait tüm süreç ve detaylar en iyi kişiler tarafından belirlenmelidir.

5) Kaynaklar iyi organize edilmeli: Gomez, bu maddede "franchise mitolojisi" olarak tanımladığı kavramın önemini vurgulamaktadır. Buna göre hikâye evreni oluşturulduktan sonra bu evrendeki karakterlerin yaşamlarına dair detaylar, bulundukları konum, tarih gibi unsurlar diğer birimler tarafından da kullanılıp genişletilebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Bir yan anlatının ana hikâyeden bağımsız bir zaman çizelgesinde ve tümüyle farklı bir olay örgüsüyle işlenmesi marka sadakatinin kurulmasını zorlaştırmaktadır. Bu madde Jenkins'in de ele aldığı tutarlılık ilkesiyle örtüşmektedir. Birbirinden bağımsız birimler yine ortak bir bütünlük içerisinde ve tutarlı şekilde ilerleyen bir evren yaratılmalıdır.

6) Stüdyolar ve yapımcılar, bir franchise merkezi ve hikâye dünyasını destekleyen bölümler arasında düzenli toplantılar yapmalı: Gomez, bu madde ile içeriklerin üretilmesi ve dağıtımının yapılması için arka planda görev alan ekibin önemini vurgulamaktadır. Buna göre bir transmedya uygulamasında birbirinden bağımsız birimler bulunmamalıdır. Bunun sağlanabilmesi için stüdyoların, yapımcıların ve paydaşların düzenli görüşmeler gerçekleştirerek içeriğin üretimi, lisanslanması ve dağıtımıyla ilgili işbirliği içinde olmaları gerekmektedir.

7) Evrendeki franchiselar hikâye dünyasının arka planındaki stratejiye destek sağlamalı: Burada değinilmek istenen temel mesele, hikâye evreninin bir strateji etrafında oluşturulduğu ve bu evrende yer alan her bir birimin bu stratejiyi uygulaması gerektiğidir. Evrendeki her bir anlatının birbirini desteklemesi ve birbirleriyle bağlantılı bir yapıda olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu anlatılar, tüketicileri de diğer anlatılara yönlendirmelidir.

8) Hikâye evreni kitle katılımını desteklemeli: Jenkins ve Pratten'e benzer bir şekilde Gomez de hikâye evreni oluşturulurken kitle katılımına açık bir şekilde kurgulanması gerektiğini savunmaktadır. Gomez, hayran sadakatının oluşturulması için hayranların görünür hissettirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bunun gerçekleştirilmediği durumlarda hayranların başka bir evrene yönelme ihtimallerinin artacağını belirtmektedir. Tüketiciler, hikâye evreninin bir parçası gibi hissettirilmeli ve hikâye evreninin genişlemesinde söz sahibi olabilmeliler.

9) Lisans, mağaza ve pazarlama hikâye dünyasını desteklemeli ve genişletmeli: Jenkins'in çıkarma ilkesine benzerlik taşıyan bu madde ile Gomez, transmedya evreni oluşturulurken lisanslı oyuncaklar, dijital oyunlar ve kıyafetler aracılığıyla evren genişletilirken aynı zamanda hikâyenin gerçek dünyaya taşınması ve tüketicilerin evrene olan sadakatının bu şekilde artırılması gerektiğini belirtmektedir.

10) Hikâye dünyası geleneksel ve dijital medya platformları üzerinden erişilebilir olmalı: Gomez, bu madde ile bir transmedya hikâye evreninin büyük bir kitle tarafından tüketilebiliyor olması isteniyorsa, tüketicilerin aralarında seçim yapabileceği birden farklı giriş noktası yani kanalın olması gerektiğini vurgulamaktadır. Transmedya uygulamalarıyla ilgili olarak Jenkins, Pratten ve Dena da çoklu kanalların transmedya evrenlerinin kurulmasındaki önemine değinmektedir. Bir hikâye evrenini takip eden tüketiciler, evrene kendi içlerinde farklı özelliklere sahip platformdan dahil olmak istemektedirler. Bu sebeple, yapımcıların bu içerikleri tasarlarken tüketicilerin evren ile ilişkilerini güçlendirecek şekilde oluşturmaları önem taşımaktadır.

Özetle, Gomez'in yaklaşımına göre transmedya hikâye evreni; Jenkins, Pratten ve Dena'dan farklı olarak yapımcıların, içerik üreticilerinin, dağıtıcıların, pazarlamacıların da öneminin de vurgulandığı ve ticari özelliklerin ön plana çıkarıldığı bir türü temsil etmektedir.

2.2.2. Transmedya ve Yeni Medya İlişkisi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu kitap, dergi, gazete, televizyon vb. kitle iletişim araçlarına yeni medya araçları da eklenmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak çok yönlü bir yapıya sahip olan yeni medyanın yaygınlaşması; tüketicilere düşüncelerini paylaşılabilecekleri, başkaları tarafından üretilen bireysel çalışmalara kolayca ulaşabilecekleri ve bu çalışmalarla etkileşime girebilecekleri bir ortam sağlamıştır. Binark (2015: 18) yeni medyanın özelliklerinden söz ederken, “Açık, çeşitli, sonsuz ve hipermetinsel üretim ortamının varlığı, okurlara birçok alternatif sunmaktadır. Herkes, gerekli ve yeterli yeni medya okuryazarlığı bilgi ve becerisine sahip olup, gerekli donanım ve ağa erişim olanaklarına ulaşabildiği sürece, yeni medya ortamlarında metin yazabilir, bir metin düzeltebilir veyahut eleştirebilir” diyerek yeni medyanın kamusal ve kapsayıcı olma özelliğini vurgulamaktadır. Sayımer (2014) yeni medya kavramının etkileşimsel olmasının ve kullanıcıların içerik oluşturmaya imkan sağlamasının en önemli özelliklerinin başında geldiğini belirtmektedir. Böylece yeni medya kullanıcıları salt tüketici pozisyonundan çıkarıp üretici pozisyonuna gelebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yeni tüketici modelinin alışkanlıkları da geleneksel medya tüketicilerinden farklı bir şekilde ilerlemektedir. Geleneksel hikâye anlatılarında olduğu gibi kitap, gazete, radyo, televizyon ya da sinema gibi tek bir medya üzerinden doğrusal bir şekilde bir hikâyenin yayınlanması, tüketicilere artık yeterli gelmemektedir. Tüketiciler, hikâyede daha çok derinlik bulmak ve hikâyenin farklı yönlerini keşfetmek için bir arayışa girmektedirler. Hikâyeye dair parçaları farklı medya ortamları üzerinden bulmaya çalışan tüketiciler bu bağlamda avcı-toplayıcı rolünü üstlenmektedirler.

Yeni medyanın sağladığı olanaklar, transmedya hikâye anlatımına pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Yeni medya araçlarının sağladığı çift yönlü çeşitli iletişim sayesinde transmedya hikâye anlatımında tüketiciler hikâyeye bir aktif katılımı sağlayabilmektedir. Transmedya hikâye anlatımı, birçok medya aracının aynı anda kullanılmasını mümkün kılan yapısıyla hayranlara evrenin bir parçası olmalarına imkan tanırken transmedya hikâye evreninin genişletilmesinde katkı sunmaları için de teşvik etmektedir.

Transmedya evreninin genişletilme süreci izleyici ve üretici arasındaki işbirliği sayesinde gerçekleşmektedir. Transmedya hikâye evrenin yaratılmasına temel oluşturan ana anlatıya ek olarak evrenin zenginleşmesine katkı sağlayan ve farklı medyalara dağıtılmış yan anlatılar da bulunmaktadır. Transmedya evrenlerinin dijital ortamlarda genişletilmesi sürecinde web siteleri, blog sayfaları, e-mail grupları, forumlar, sosyal medya platformları vb. birçok yeni medya ortamlarından oluşan birimler mevcuttur. Hedef kitlenin kendisine gelen mesajları seçme hakkına sahip olduğu bu ağlar vasıtasıyla hedef kitleyi oluşturan bireyler birbirleriyle iletişim halinde kalarak bağlantı halinde olurlar (Salman, 2020: 221-222).

Yeni medya ortamları, transmedya hikâye anlatımının kurguladığı yeni bir dünya inşasını birbirleriyle bağlantılı yapısı sayesinde kolaylaştırmaktadır. İnşa edilen kurgusal dünyanın içine girmek için tüketici, yönlendirici bazı ibarelere ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamada internetin yaygınlaşması ve erişimin kolaylaşması sonucunda sosyal medya ortamlarında yapılan ve anlatıma katkı sunan yönlendirmeler ve paylaşımlar sayesinde tüketici bir medyadan diğerine kolayca geçiş yapabilmekte ve hikâyeye aktif bir katılım sağlayabilmektedir. Böylece katılımcı kültür, hikâye evreninin genişlemesine destek olurken aynı zamanda daha anlaşılır olmasını da sağlamaktadır. Daha önceki dönemlerde de hayran toplulukları ve bireysel düzeyde oluşturulan hayran üretimi metinler var olmuş olsa da, yeni medya ortamları sayesinde bu içeriklerin daha daha büyük kitlelere ulaşması mümkün olmuştur. Böylece transmedya hikâye evrenlerindeki hayran üretimi hikâyeler, yeni medya ortamlarında daha erişilebilir olmaları ve hızlı dolaşım imkanı bulmaları sayesinde birbirlerinden esinlenerek kolektif zekânın birer ürünü olmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı ve yeni medya ilişkisinin daha iyi anlaşılması için iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyo-ekonomik ve toplumsal alanlarda gerçekleşen dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yakınsama, kolektif zekâ, katılımcı kültür ve hayran kültürü kavramlarının daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.

2.2.2.1. Transmedya ve Yakınsama

Convergence (yakınsama) kelimesi “bir nokta veya çizgide buluşma eğiliminde olma” anlamına gelen Latince kökenli “convergere” fiilinden türetilmiştir (Convergence, 2021). Türkçede bu terimin iletişim bilimlerinde “yöndeşme” olarak da kullanımı kabul görmüştür. TDK'ye göre yakınsamanın anlamı "aradaki açıklık sonsuz küçülerek fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma" olarak belirtilmiştir (Convergence, 2021). Farklı kullanım alanlarına sahip olan yakınsama kavramının teknoloji alanındaki tanımı, farklı teknolojiler ile üretilmiş olan teknolojik cihazların erişim ve tüketim açısından teknik olarak yakınlaşması ve entegre olmasıdır.

Yoloğlu'na göre bugün yakınsama teknolojisi denildiğinde anlaşılan radyo alıcısının, televizyonun, telefonun, internet ve bilgisayarın teknik anlamda birleşmesi, bir araya getirilmesi olmaktadır (2019: 1452). Örneğin akıllı telefonlar arama yapma ve mesaj gönderme işlevlerinin ötesinde pek çok özelliği bir arada taşımaktadır. Akıllı telefonlar artık sahip oldukları yüksek çözünürlükteki kameraları ile profesyonel bir fotoğraf makinesinin, uygulamaları aracılığıyla kullanılabilen bir akıllı televizyonun, GPS özelliği ile bir navigasyon aracının, müzik programları ve yüksek kaliteli ses özellikleri ile de bir müzik çaların yerini alabilmektedir.

Akıllı cihazlar her geçen gün birbirlerine de daha çok benzeyen özelliklerde ve yapılarda üretilmektedir. Tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen yakınsama süreci salt teknolojik değildir. Sadece teknik alt yapılarla ilgili bir kavram olmayan yakınsama, kullanıcı davranışları ve piyasadaki değişimleri de etkileyen bir süreci ifade etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi sonucu sosyal medyanın kullanımı ve etkileşimli ortamların sayısı artmaktadır. Bunun sonucunda ortaya yeni iletişim yolları çıkmış; kitle

iletişim araçlarıyla kurulan iletişimdeki üretim ve tkretim süreçleri de bundan etkilenmiştir. Jenkins bu değişikliklerin yakınsama ile ilişkili olduğunu savunmaktadır. Jenkins'e göre yakınsama, tüketicileri yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içeriği arasında bağlantılar kurmaya teşvik etmesinden dolayı kültürel bir değişimi temsil etmektedir (2006: 3).

Jenkins yakınsamayı teknolojik, ekonomik, sosyal veya organik, kültürel ve global yakınsama olmak üzere beş başlık altında incelemektedir. Buna göre (2003: 93):

1) Teknolojik Yakınsama: Kelimeler, resimler ve sesler dijital bilgiye dönüştürüldüğünde aralarındaki ilişki genişlemekte ve bu sayede farklı platformlar arasındaki akışları da mümkün hale gelmektedir. Dijital yakınsama olarak da bilinen teknolojik yakınsama, başlangıçta birbirlerinden farklı özelliklere sahip teknolojik cihazların teknolojiadaki gelişmeler sayesinde benzeşerek daha yakından entegre olma ve hatta birleşik hale gelmesini ifade etmektedir. Buna rnek olarak televizyon programlarının artık evrimii sitelerden farklı cihazlarda da izlenebilmesi ya da video oyunlarının artık telefonlarda oynanabilmesi gösterilebilir.

2) Ekonomik Yakınsama: Ekonomik yakınsama, bir şirketin aynı sektördeki birkaç ürün veya hizmeti kontrol etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin eğlence endüstrisinde tek bir şirketin birçok farklı medya türünde yapımları olabilmektedir. Eğlence endüstrisinin yatay birleşmesisonucu AOL Time Warner şirketinin film, televizyon, kitaplar, oyunlar, internet ve sayısız diğer sektörlerin kontrolünü elinde bulundurması buna bir örnek teşkil eder. Bu sayede Pokmon, Harry Potter, Tomb Raider gibi tanınmış prodüksiyonların transmedya işletmesi mümkün olmaktadır.

3) Sosyal (Organik) Yakınsama: Tüketicilerin yeni enformasyonu alımlarken kullandıkları çoklu görev içeren stratejileridir. Organik ya da sosyal yakınsamanın gerçekleşmesi sadece medya cihazları aracılığıyla değil, kullanıcının zihninde gerçekleşmektedir. Buna rnek olarak bir lise öğrencisinin büyük ekran bir televizyonda basketbol maçı izlerken, aynı zamanda müzik sisteminden tekno

müzik dinlemesi ve bilgisayarından arkadaşına e-posta yazması gösterilebilir. Burada kullanıcı aynı cihazı kullanmıyor olsa da zihninde bir yakınsama eylemi gerçekleştirmiştir. Bu yakınsama farklı medya araçlarının aynı anda kullanılabilmesi sonucunda oluşmaktadır.

4) Kültürel Yakınsama: Kültürel yakınsama, çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin bir kesişme noktasında buluşması sonucu yaratıcılığı destekleyen yeni formlar ortaya çıkmıştır. Böylece romanlar televizyon dizilerine, filmler çizgi romanlara dönüşebilmektedir. Medya yakınsaması ile ortalama düzeydeki insanlar içeriği arşivleme, açıklama, sahiplenme ve yeniden dolaşıma sokmalarını sağlayacak araçları edinir, böylece yeni ve katılımcı bir halk kültürünün oluşması da teşvik edilmiş olur. Bazı şirketler çıkarları uğruna tüketici sadakatini teşvik etmeyi ve ucuz maliyetli içeriklere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde bir medya yakınsaması sayesinde transmedya hikâye anlatım yolları ve içeriğin çoklu kanallar aracılığı ile geliştirilmesi sağlanır. Hikâye anlatıcılarının her kanalı farklı anlatımları için en iyi şekilde kullanabilecekleri bir ortam oluşur.

5) Global Yakınsama: Global yakınsama, medya içeriğinin uluslararası dolaşımı sonucunda ortaya çıkmış olan melez kültürü ifade etmektedir. Müzik alanında en ilginç modern parçaların ortaya çıkması ve popüler Asya filmlerinin Hollywood filmlerine esin kaynağı olması bu duruma örnek teşkil eder. Bu yeni biçimler sayesinde "küresel köy" vatandaşlığı algısı güçlenir. Farklı coğrafyalara ait kültür ürünleri zamanla daha çok benzerlik göstermeye başlamaktadır.

Jenkins yakınsamanın medya ile ilişkisini, birden çok medya platformunda içerik akışını, birden çok medya endüstrisi arasındaki işbirliğini ve istedikleri eğlence deneyimi türlerini aramak için neredeyse her yere gidecek olan medya izleyicilerinin göçmen davranışları şeklinde açıklar (Jenkins, 2006a). Jenkins'in de kültürel yakınsama kavramını açıklarken belirttiği gibi medya yakınsaması sayesinde tüketicilerin de hikâye anlatımına katılabileceği bir ortam var olmuştur. Medya yakınsaması sıradan insanların medya üretebilmeleri için yeni araçlar ve yeni medya ortamlarını sunmuştur.

Yakınsamanın transmedya hikâye anlatımının oluşumuna ve gelişimine en önemli etkilerinden biri de mesafeleri ortadan kaldırarak bireylerin tek bir kanalda buluşmasını ve içerik üretimi sürecine katkı sağlamasını mümkün kılmış olmasıdır. Böylece tüketici artık hikâyenin paydaşı olur ve hikâyeye sağladığı katkı ile evrenin genişleyerek diğer tüketicilerin de deneyimlerini zenginleştirebilir.

2.2.2.2. Transmedya ve Kolektif Zekâ

Yakınsamanın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan katılımcı kültür, Pierre Levy'nin kolektif zekâ kavramı ile de yakından ilişkilidir ve hatta katılımcı kültürün oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle katılımcı kültür kavramından önce kolektif zekâ kavramının anlaşılması gerekmektedir. Levy'e göre kimse her şeyin bilgisine sahip değildir, herkes bir şeyler bilir, tüm bilgi insanlığın içinde bulunmaktadır (1997: 20). Kolektif zekâ kavramı, farklı uzmanlık alanlarına sahip bireylerin bir sorunu çözmek üzere bir araya gelerek kolektif bir bilinçle bir sonuç elde etmesi sürecini ifade etmektedir. Hiltz ve Turoff'a (1978) göre ise kolektif zekâ "bir grubun en azından herhangi bir bireyinin alacağı kadar iyi ya da ondan daha iyi olarak kolektif karar alabilmesi" durumunu ifade ederken, Smith (1994) "bir grup insan öyle bir şekilde aksiyon alır ki sanki grup kendi başına tutarlı ve zekâlı tek bir organizma haline gelmiştir" sözleriyle kolektif zekânın birleştirici özelliğine vurgu yapmaktadır. Levy (1994) ise kolektif zekânın tanımını yaparken "sürekli olarak geliştirilen, gerçek zamanlı koordine edilen ve etkin mobilizasyon yetenekleriyle sonuçlanan bir tür evrensel dağıtık zekâ" ifadesini kullanmaktadır (Aktaran Saka, 2018: 4). Bu tanımlara göre kolektif zekâ kavramının üretim ve karar verme süreçlerinde etkili ve birleştirici bir yönü olduğu söylenebilir.

Kolektif bir anlatı etrafında birleşmek insan doğasına ait bir özellik olduğundan psikolojide kolektif zekâ ile ilişkilendirilen ve benzerlik taşıyan birçok farklı kavram olmuştur. Psikologların 1800'lü yıllarda kullanmaya başladığı "kitle psikolojisi" (crowd psychology) (Tarde, 1890), "kitle zihni" (crowd mind) (Lebon 1895; Freud, 1922) , "kolektif bilinçdışı" (the collective unconscious) (Jung, 1934) kavramları kolektif zekâyla

benzerlik gösteren konuları ele almıştır. Durkheim'ın ortaya attığı “ortak bilinç” (collective consciousness) ve Adam Smith ile anılan “görünmez el” de kolektif zekâyı çağrıştıran kavramlardan birkaçıdır. (Aktaran Saka, 2018: 4).

Jenkins, kolektif zekâ kavramını açıklarken ABD’de 2000 yılından beri yayınlanan ve ilk sekiz sezonu reyting listelerinde en üstte kalmayı başaran Survivor programını “spoil” etmeye çalışan bir grup izleyici örneğini kullanır. Buna göre programı yakından takip eden ve programla ilgili tüm bilgilere erişmeye çalışan bir grup hayran, henüz yayımlanmamış bölümlerdeki uydu görüntülerine ulaşır, görüntüleri tekrar tekrar izlere ve derinlemesine araştırmalar yapar. Gruptaki hayranlar birbirleriyle etkileşim kurarak büyük uğraşlar sonucu ulaştıkları bilgileri bir araya getirir ve kolektif bir şekilde ipuçları çıkarmaya çalışır (2006a: 48).

Yeni medya sayesinde küçük gruplar arasında gerçekleşen diyalogların ve paylaşımların sayısı her geçen gün daha da artmakta ve kullanıcı türevli içerikler üretilmektedir. Bu amatör içerikler dijital dünyanın özellikleri sayesinde değer kazanmaktadır (Öztürk, 2015: 289). Jenkins’in (2006a: 52) de vurguladığı gibi kolektif zekâda uzmanların rolü önem taşımaya devam etmektedir ancak bireylerin kolektif katkılarıyla uzmanların sınırlı bilgi alanlarının ötesine geçilerek daha önce benzeri görülmemiş bir yaratım süreci gerçekleşmektedir. Böylece kolektif zekâ, kimsenin her şeyi bilemeyeceği ve herkesin bir şeyler bildiği düşüncesi üzerinden bir bilgi havuzu yaratmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı açısından değerlendirildiğinde ise; yeni medya ortamlarında tüketicilerin büyük gruplar halinde bir araya gelerek hikâye evrenini yaratırken yeni medyanın olanaklarından yararlanıp kolektif bir şekilde hareket etmesi kolektif zekânın bir sonucudur. Böylece bu kolektif hareket sonucu ortaya çıkan tüm metinler ortak bir zekânın ürünü olmaktadır. Kolektif zekâ ile yapımcılar arasında kurulan ilişki, iddialı bir oyunun tarafları arasındaki ilişkiye benzemektedir. Kolektif zekâyı katkıda bulunan bireyler yapımcıların bir adım önünde gitme eğilimindedirler. Tek amaçları yapıyı “spoil” ederek anlatıma katkıda bulunmak ve güçlü olanın izleyiciler olduğunu kanıtlamaktır (Özer, 2019: 66). Tüketiciler, hikâye evrenine katkı sağlamak için

davet edilmedikleri durumlarda bile kendi olanaklarıyla hikâyeye dahil olabilecekleri yeni yollar bulma arayışı içerisindeyler. Transmedya hikâye anlatımı, doğası gereği kolektif zekâ kullanımı ve tüketici katılımını teşvik ederek bu yeni tüketici modelinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

2.2.2.3. Transmedya ve Katılımcı Kültür

Medyanın üretimi, dağıtımı, sergilenmesi ve depolanması alanlarında gerçekleşen dijitalleşme ve kültürel ürünlerin dijital dünyaya aktarılması sonucunda yaşanan geçiş; kültürü ve iletişimin tüm aşamalarını da köklü değişikliğe uğratmıştır (Manovich, 2001: 6,19). Medya tüketicilerinin geleneksel medyadaki pasif halleri, yerini programın içeriğine yön verirken aynı zamanda içeriğin üretilmesi sürecine dahil olan bir tüketici modeline bırakmıştır. Dönüşüme uğramış bu iletişim ortamında, internet kullanıcıları içeriğin üretimi ve dağıtımına dahil olup daha aktif hale gelmesi katılım, katılımcı kültür, iletişimin demokratikleşmesi ve benzeri kavramları ortaya çıkmıştır (Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2015: 159). Katılımcı kültür kavramı ile izleyici kitlesinin, tüketicilerin, kullanıcıların ve hayranların içerik üretim sürecine dâhil olarak daha aktif rol aldığı bir süreç ifade edilmektedir (Fuchs, 2014: 52).

Gelecek bilimci Alvin Toffler (2008) Üçüncü Dalga kitabında üretimin üç aşamasından söz etmektedir. Birinci dalga olarak tanımladığı dönemde kişiler avlanmakta ve kendi üretimlerini tükettikleri bir yapıda yaşamaktadırlar. Toffler, bu yapıdaki üretimde başkası için yapılan bir üretim olmamasından dolayı bir üretici ya da tüketici varlığından söz edilemeyeceğini savunmaktadır. 1600'lerin sonu ve 1900'lerin ortasını kapsayan İkinci Dalga döneminde ise Sanayi Devrimi ile artan üretim sonucunda üretici ve tüketici kavramları ortaya çıkarmıştır. Toffler, Sanayi Sonrası Toplum olarak da nitelendirilen ve 1950'lerin sonunda başlayan Üçüncü Dalga dönemine gelindiğinde üreticilerin ve tüketicilerin rollerinin zamanla bulanıklaşmaya ve birleşmeye başlayacağını ön görmüş ve İngilizce üretici anlamına gelen “producer” ve tüketici anlamına gelen “consumer” kelimelerinin birleşiminden oluşan “prosumer” yani “üreten tüketici” kavramını ortaya atmıştır. Böylece önceleri sadece tüketici olan izleyiciler yeni ortamlar sayesinde üretim

sürecinde yer alarak medya içeriklerine katkı sağlamaya başlamışlardır. Üreten tüketiciler katılımcı kültürün bir nevi yaratıcıları olmuştur.

Katılımcı kültürün oluşması için gerekli bir ortamda bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Jenkins, 2009b):

- 1) Sanatsal ifade ve sivil katılımın önündeki engellerin azaltılması
- 2) Kişinin yaratımlarını üretmesi ve başkalarıyla paylaşması için güçlü bir teşvik ve destek sağlanması
- 3) En deneyimli üyelerin bilgilerini acemilere aktardığı bir tür gayri resmi mentorluk sistemi olması
- 4) Üyelerin sundukları katkılarının önemli olduğuna inanması için çalışılması
- 5) Üyelerin birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hissetmesi ve diğer üyelerin katkılarıyla ilgili fikirlerin önemsenmesi

Katılımcı kültür formları özellikleri açısından üyelikler, ifadeler, ortaklaşa sorun çözme ve dolaşım olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadırlar. Buna göre (Jenkins vd., 2006: 9):

- 1) **Üyelikler:** Friendster, Facebook, mesaj panoları, oyun klanları ya da MySpace gibi farklı medyalar etrafında merkezlenmiş resmi ve resmi olmayan çevrimiçi toplulukların dahil olduğu türleri ifade etmektedir. Üyelikler sayesinde bireyler kendilerini ifade edebilecekleri platformlara erişebilmektedirler.
- 2) **İfadeler:** Dijital işleme, modlama ve görünüm değiştirme (modding, skinning), hayran video yapımı, hayran kurgusu yapımlar, fanzinler, hibrit web uygulamalarından (mashup'lar) oluşan ifade biçimlerinin dahil olduğu yapıları ifade etmektedir.
- 3) **Ortaklaşa Sorun Çözme:** Görevleri yerine getirmek ve yeni bilgi yapıları geliştirmek için resmi ya da resmi olmayan ekiplerle toplanma etkinliklerini ifade etmektedir.
- 4) **Dolaşım:** Podcast ve bloglar gibi medya akışını biçimlendirmeyi ifade etmektedir.

Yeni medya ortamlarının katılımcı ve demokratik bir yapıda olması sayesinde tüketiciler dijital dünyaya yön vermekte ve daha çok söz sahibi olabilmektedir. Bu tüketicilerin üretmek, tüketerek, dağıtarak ve saklayarak tüm süreçlerde etkin olmaları anlamına gelmektedir. Jenkins, katılımcı kültürün ortaya çıkması ile modern kitle iletişim araçları tarafından 19. yüzyılda sona erdirildiği düşünülen halk kültürünün yeniden canlandırıldığını savunur (Jenkins, 2016b). Bu amatör içeriklerin uzun bir süre boyunca hiç oluşturulmadığı anlamına gelmemektedir. Yaratıcılıklarını kullanmak isteyen bireyler içerik üretmeye devam etmiş, fakat bu içerikleri yalnızca kendi imkanları doğrultusunda kendi çevreleriyle paylaşabilmiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde tüketiciler bu içerikleri internet bağlantısı olan herkes tarafından dünyanın dört bir yanından erişilebilir bir şekilde yayım yapabilmektedir, böylece tüm bu paylaşımlar kamusal bir özellik de kazanmaktadır.

Katılımcı kültürle birlikte dijital ortamlarda paylaşımların çeşitlenmesi, artması ve bireylerin amatör bir şekilde içerik üretmek için farklı mecralara yönelmesi bu mecraların şirketler için de kâr oluşturabilecekleri birer alana dönüşmesine neden olmuştur. Şirketler tüketicileri üretim ve hizmet sürecine dahil edip, kişiselleştirilmiş ürünler sunarak kârlılıklarını ve rekabet güçlerini arttırma yolları aramaya başlamışlardır (Öymen Dikmen, 2011: 157).

Kanallar, giderek artan bir şekilde farklı medya platformlarına uygun içerikler hazırlamaktadır. Bu yollarla izleyicilerin çevrimiçi eylemlerine öncülük etmeye çalışarak izleyici sadakatini artırmanın yanı sıra izleyiciyi oluşturulan kurgusal dünyaya çekmeye çalışmaktadırlar. Diğer yandan izleyici, medya içeriğini sosyal medya platformlarında paylaşarak, yorum yaparak ve diğer izleyicilerle etkileşime girerek bu sürece katılmakta ve katkı sağlamaktadır (Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2015: 160). Bir paylaşımı beğenme, bir video paylaşma, bir tweet'i yeniden paylaşma, bir gönderiye yorum yapma, kullanıcı tarafından oluşturulmuş bir içeriğe gönderme yapma gibi eylemlerin tümü yeni medya ortamlarında katılım biçimleridir.

Tenderich, katılım kültürünün dijital hikâye anlatıcılığının merkezinde yer aldığını savunur (2014: 26-36). Bir hikâye evreni insanların ilgisini çektiğinde buna doğru çekilir

ve hikâyeye katılmak için aktif yollar araştırmaya başlarlar. Transmedya hikâye anlatımının ilerlemesindeki en büyük etmenlerden biri de katılım kültürü olmuştur. Transmedya hikâye anlatımı, hayranların farklı medya ortamlarında etkileşime girerek ve içerik üreterek hikâye dahil olmasını ve kendi üretimleri olan anlatılarla hikâye evrenini genişletmesini teşvik etmektedir.

2.2.2.4. Transmedya ve Hayran Kültürü

TDK'ye göre hayran, bir şeyi çok beğenen ve ona tutkuyla bağlanan kimse anlamına gelir (Hayran, 2019). Hayranlar, ortalama bir tüketiciden daha sadık ve tutkusu daha yüksek olan bir kitleden meydana gelir. Jenkins'e göre (2016a: 112-113) hayranlar, zapçı ya da kayıtsız izleyici kitlesinden farklıdır. Bu kitle, seçtikleri programları daha büyük bir dikkatle takip eder, sosyal zamanlarının büyük bir kısmını bu programlar hakkında araştırma yaparak ve konuşarak geçirirler. İngilizce'de hayran anlamına gelen "fan" kelimesinden türetilerek oluşturulan "fandom" hayran kültürünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Hayran kültürü kavramı, kitaplar, filmler, televizyon şovları, müzik grupları, spor veya spor takımları gibi popüler kültürün bir yönünün ortak bir keyfi etrafında inşa edilmiş toplulukları tanımlamaktadır (Fandom, 2021). Pires De Sá ise hayran kültürünü hayranların kendi anlatılarını ve metinlerini ürettikleri bir alan; kullanıcı türevli içeriği ise izleyiciler veya kullanıcılar tarafından bir hayran kültürünün parçası olarak veya bireysel olarak oluşturulan metinler şeklinde ifade etmektedir (Aktaran Nedelcheva, 2016: 3737). Hayran kültürleri, katılımcı kültürlerle örnek teşkil etmektedir.

Guerrero (2014), bir televizyon web sitesindeki içerikleri inceleyerek kullanıcı rolleriyle birlikte bir katılım modelleri listesi hazırlamıştır. Bu listeye göre dört model mevcuttur:

- **Gözlemsel Model (Pusuda Bekleyen Rol):** Web sitesinde sözlü izler bırakmasalar da bu sessiz kalan kullanıcıların varlığı en çok okunan içerik veya görüntülenen sayfalar ve bir forumdaki mesajlar arasındaki boşluklar gibi katkıları ile web'in gelişimini etkiler.

- **Söylemsel/Tartışmacı Model (Geveze Rolü):** Web sitesinin haber makaleleri veya forum başlıkları hakkında yorumlar için sunduğu alanlarda görüşlerini bildiren kullanıcıları ifade eder.
- **Yaratıcı/Bilgilendirici Model (Yaratıcı Rolü):** Sohbet etme rolünün aksine, bu kullanıcı anlatıyı genişleten, sıkıştıran veya yeni kullanıcıların ona yaklaşmasına yardımcı olan içeriklerle bütüne katkıda bulunur.
- **Oyunbaz Model (Oyuncu Rolü):** Önceki katılım modellerini televizyon web sitesi tarafından sunulan gülünç uygulamalar ve içerikler aracılığıyla bütünleştiren kullanıcılarıdır.

Bu modeller ve roller, bir televizyon web sitesi veya medya ortamından bağımsız olarak bir hayranın gerçekleştirebileceği tüm etkinliklere aktarılabilir (Aktaran Guerrero Pico, 2016: 76).

Gelişmiş üretim ve dağıtım ağı içerisinde şirketler için bir ürünü ya da bir hizmeti satarken o ürün ya da hizmet için sağlayıcı firma olmak artık yeterli olmayan bir duruma gelmiştir. Sadık bir tüketici kitle yaratma, şirketler için de önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda firmalar ve üreticiler için de hayran kültürünün oluşması iyi bir çıkış noktası teşkil etmektedir (Özer, 2019: 68). Böylece katılıma teşvik artmış ve üretim ve tüketimin boyutu değişmiştir.

Katılımcı kültürde hayranlar sadece tüketici konumunda değildirler, üretime dahil olarak yaratıcı içerikli medya oluşturmada görev alırlar. Katılımcı kültüründeki hayranlar yeni medya tüketicileridir. Jenkins (2018: 39-40), eski ve yeni medya tüketicileri arasındaki farkı vurgularken eski tüketicilerin pasif olarak kabul edildiği noktalarda, yeni tüketicilerin aktif olarak değerlendirmesi gerektiğini söylemektedir. Eski tüketicilerin davranışları daha öngörülebilir ve sınırlandırılabilirken, yeni tüketiciler göçmenler gibi ağlara ve medyaya gittikçe azalmakta olan bir sadakat göstermektedir. Eski tüketiciler daha izole edilmiş bir şekilde tüketim yaparken, yeni tüketiciler sosyal olarak daha bağlıdır. Medya tüketicileri, yaşadıkları değişim sonucunda bir zamanlar sessiz ve görünmez iken artık gürültücü ve aleni bir hale bürünmüşlerdir.

Bu yaklaşıma göre hayranlar pasif tüketiciler değildir ve birbirlerinden esinlenerek üretirler. “Kolektif zekâ, sadık bir hayran kültürünün oluşmasında da etkili olmaktadır” (Özer, 2019: 66). Tüm hayran kültürleri yaratıcı içerikli katılımı teşvik etse de bunun en belirgin ve yaygın olduğu durum medyada paylaşılan içeriklerdir. Kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve paylaşımını destekleyen Web 2.0 uygulamaları sayesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content, UGC kısaltmasıyla) platformları yaygınlaşmıştır. Buna bağlı olarak da “kullanıcı” terimi medya kuramcıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Van Dijck, 2009: 41).

Hayran kültüründe gerçekleşen üretimlere örnek olarak kurgusal bir yapımdaki karakterler ya da o evren hakkında yeni bir kurgu çalışması sonucu yazılan hikâyeleri kapsayan hayran kurgusu (fan fiction); bir kurgusal yapının hayranları tarafından oluşturulan ve bu eserin farklı bir yönlerinin ele alınarak türetildiği sanat eserlerini ifade etmek için kullanılan hayran sanatı (fan art), kurgusal bir karakteri canlandırmak amacıyla kostüm, farklı türden kıyafetler veya aksesuarların giyildiği etkinlikleri ifade eden cosplay, genellikle bilim-kurgu, fantezi veya diğer kurgusal evrenlerin konu olduğu bir tür halk müziği yaratımı olan fiction (kurgu) ve folk (halk) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan filk şarkıları (filk songs) ve bu örneklere benzer şekilde bir kişiye, gruba ya da kurgusal dünyaya yönelik farklı etkileşimler sıralanabilir.

Jenkins (1998) katılımcı kültürün hayranlara metinleri kendileri için yeniden yaratma yolları sunduğunu savunur ve popüler kültürde hayranların yaratıcılığının önemine vurgu yapar. Ona göre hayranlar sadece metinleri tekrar okumakla kalmazlar, aynı zamanda kendilerinin ihtiyaçlarına cevap verecek ve arzularını tatmin edecek şekilde yeniden yazarlar. Ancak bu sürecin sonucunda birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri emeğin sömürsüdür. Ücretsiz emek, yeni medyanın en çok tartışılan kavramlarından biri haline gelmiştir. Bunun nedeni ise internet kullanıcılarının içerik oluşturarak, yazılımların geliştirilmesine yardımcı olarak, e-posta listelerine katılım sağlayarak, yorum bırakarak, sanal alanlar oluşturarak, web sayfaları kurarak ve içerik paylaşarak tekno kültürel üretime giderek aktif ve gönüllü olarak katılmasıdır (Terranova, 2004: 73-74, 91). Katılımcı halk kültürü, sıradan insanların da medya içeriği üretmesini

mümkün kılan çok sayıda araç sunmaktadır. Dijital cihazların ve yazılımların daha ucuz elde edilebiliyor olması, kullanımlarının daha kolay hale gelerek yaygınlaşması; internet teknolojisinde genişbantın gelişmesi sonucu daha yüksek boyuttaki dosyaların transferlerinin ve erişimlerinin kolaylaşması, kişiler tarafından üretilen medya içeriklerine dayalı internet sayfaları ve hizmetlerin ortaya çıkması gibi nedenler de kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretmelerini kolaylaştırıcı etmenler olmuştur (Croteau, 2006: 341). Jenkins'e (2001: 93) göre bu durum bireylerin medya üretimine daha çok katılmasına imkan sağlamasının yanında, şirketler için daha düşük maliyetli içerik elde etme ve medyalar arası hikâye anlatımlarında kişiler tarafından yazılmış amatör içeriklerin de kullanılmasını ve sömürülmesini kolaylaştırıcı olmuştur. Dijek (2009: 46-47) ise kullanıcı türevli içeriklerin yayılımını değerlendirirken hayranların ürettiği içeriklerin kullanılması durumunda bir sömürü söz konusu olmadığını savunur. Önceleri tüketici olarak tanımlanan ve kullanıcı statüsünü elde eden bireyler, artık içeriğin üreten kullanıcısı ya da eş yaratıcısı olmaktadır. Medyada içeriğin üretim, dağıtım ve tanıtım gibi süreçlerine dahil olsalar bile aslında içerik üretimine tümüyle dahil olmazlar, içerik üretimi yapan kitle sadece küçük bir grupta sınırlıdır.

Fuchs ise medya kullanımının televizyon örneğinde izleyicilerin emeğinin karşılığı olarak aldıkları ücretin televizyon programı ve eğlence olduğunu iddia eder. Sosyal medya konusunda da benzer bir yaklaşımla siteye erişim ve giriş yapmasını kullanıcının ücreti ya da dijital emeğinin karşılığı olarak görür. Fuchs'a göre bireyler, emeklerini hayatta kalmalarını sağlayacak ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan para karşılığında satmaktadır. Ancak dijital alanda ücretsiz emeğin sömürüsünün tamamen var olmadığı düşüncesine de karşı çıkar. Ona göre kültürel üretimde emek metanın oluşması hobi ve özel aktiviteler ve kapitalist şirketlerin işine yarayacak yönde değer üreten aktiviteler olarak ikiye ayrılır ve birbirleriyle karıştırılır. Fuchs, bireylerin televizyon izleyerek ya da sosyal medya platformlarındaki içerikleri tüketerek hayatta kalmayı devam ettiremeyeceklerini vurgular. Televizyon programları ve sosyal medya içerikleri bireylerin emekleri karşılığında aldıkları ücreti tam anlamıyla karşılamamaktadır (Fuchs'tan Aktaran Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2015: 165-166).

Hayran kültürünün ortaya çıkması sonucunda tartışılan bir diğer konu ise hayran kurgularıyla ilgili telif hakkı konusu olmuştur. “Fanfic” veya “fic” olarak da bilinen hayran kurgusu, yazarın bir kaynak metnin ortamını, olaylarını ve karakterlerini yeniden yarattığı yapımları ifade etmektedir (Guerrero Pico, 2016: 73).

Hayran kurgusu, tarih boyunca kültürel ifade biçimi olarak farklı şekillerde var olmuş ve bir kültürel ifade aracı olarak kullanılmıştır. Bu şekilde bir yazarın çalışmasına dayanan ve resmi olmayan türevler tarih boyunca var olmuştur (Doctorow, 2008). Jenkins’e (1992) göre hayran kurgusu orijinal medyaya dayanan, onu altüst eden veya eleştiren bir kültür ve bireysel yorum ifadesidir. Bu tanım hem klasik bir kurgu olan Hamlet’i hem de daha modern bir kurgu olan Harry Potter serisini aynı şekilde kapsamaktadır. Hayran kurgusu, hayran kültürünün oluşmasına büyük bir katkı sağlamaktadır.

İnternetin hızla yaygınlaşması hayran kurgularının popülaritesinin artmasına neden olmuş ve telif haklarının denetlenmesini zorlaştırmıştır. İnternette paylaşılan hayran kurgusu platformları, fikirlerin paylaşıldığı ve kültürün ifade edildiği bir platformdur. Bu platformda geleneksel medyada ifade edilemeyen görüşler de özgürce ve sıkı bir denetlemeye tabi tutulmadan yer alabilmektedir. İnternet ortamının kullanıcılara ve amatör yazarlara sağladığı bu özgürlük, hayran kurgusunun yaygınlaşmasında önemli bir faktördür. İnternette yer alan hayran kurgusu çalışmaları, daha önce üretilen çalışmaların biçimini ve ortamını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda yazarlar arasında etkileşim, anında iletişim ve geri bildirim sağlayan bir platformda var olmalarını mümkün kılmıştır (McCardle, 2003).

Telif hakkının var olma nedenlerinden arasında orijinal eserlerin yaratılmasıyla elde edilen fikirlerin paylaşımı, kültürel gelişim ve yeni eserler yaratmak için ekonomik bir teşvik sağlayarak halkın eğitilmesinin teşvik edilmesi yer alır (Netanel, 2010). Telif hakkı yasaları, ilk ortaya çıktıkları dönemde yazarların özgün çalışmalarının parasal karşılığını alabilmelerini sağlamak düşüncesiyle tasarlanmıştır. Böylece yazarlar, edebi alandaki katkılarıyla toplumu zenginleştirmek için ekonomik bir teşvik alabilirler (Netanel, 1996).

Bir kurgunun orijinalinden ortaya çıkan türev çalışmalar ise alternatif bir tüketim sunar. Orijinal çalışmanın satın alma teşviki ile çakışmamaktadır. Hayran kurgusu, yapısı gereği orijinal çalışmada yer alan kurguyu büyük ölçüde değiştirmektedir. Bir okurun hayran kurgusundan keyif alması onun orijinaline ne kadar aşına olduğuyula yakından ilgilidir (McCardle, 2003). Böylece yazarın ortaya çıkardığı kurgunun orijinali ile hayranlar tarafından üretilen çalışma arasında bir rekabet durumu söz konusu olmaz. Wilkins'e (2019) göre, bir eserin orijinalinin gayri resmi türevlerinin özgürce yaratılmasını yasaklayan bir telif hakkı gerekli değildir. İnternet hayran kurgusunun ticari fırsatlar barındırmaz, çünkü erişim ücretsizdir. Hayran kurgusu yazarları, çalışmalarını paylaşıırken "sorumluluk reddi" ifadesiyle kurgularının herhangi bir kâr veya parasal fayda elde etmediklerini göstermeye çalışmaktadır. Jenkins (19929 ise internetin ortaya çıkışından da önce hayran kurgusunun yazarlar için çoğunlukla bir maddi bir kazanç kaynağı olmadığını ve bu içeriklerin üretilmesinde hiçbir ticari niyet veya teşvik olmadığının kanıtlandığını savunmaktadır.

Kullanıcı türevli içerikler olan hayran kurguları transmedya hikâye anlatımında önemli bir rol oynamaktadırlar. Kullanıcı türevli içerikler ayrıca hikaye dünyasının genişlemesine katkıda bulunur; bu nedenle sınıflandırma söz konusu olduğunda başlangıçta yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı olacak şekilde iki türlü akış söz konusudur (Scolari'den Aktaran Guerrero Pico, 2012: 74).

Şekil 5: Transmedya İçeriklerinin Kökenleri



Yukarıdan aşağıya içerik akışı, kültürel endüstriler veya özgün içeriğin üreticileri tarafından oluşturulan kullanıcıların veya izleyicilerin tüketimine yönelik olarak

tasarlanmış çizgi romanlar, kitaplar, video oyunları ve buna benzer ürünlerdir. Aşağıdan yukarı içerik akışı ise kullanıcı türevli içerikleri yani hayran kurgularını kapsamaktadır (Guerrero Pico, 2012: 74). Anlatı, diğer pek çok olasılığın yanı sıra çizgi romanlar, kitaplar, kısa filmler ve internet dizileri aracılığıyla genişletilebilir. Hayran kurguları da transmedya anlatımlarında hikâye evreninin genişlemesine, yeni bir perspektif kazanmasına ve ana metinden yola çıkarak oluşturulan yeni hikâyeler yaratılmasına izin vermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SHERLOCK DİZİSİNİN TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI

UNSURLARI VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA

İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

İnternetin hızlı gelişmesi ve dijitalleşmeyle geleneksel medyanın yerini yeni medya araçları almış, kitle iletişimi yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması, kitlelerin bilgiye ulaşma ve iletişim kurma biçimini de köklü bir değişikliğe uğratmıştır. Yeni medyanın sahip olduğu açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş yapı, medya kullanıcılarına salt tüketimin dışında üretim ve medyanın şekillenmesine yön verme olanağı sağlamıştır. İletişim kurma biçimindeki bu değişim aynı zamanda kitlelerin hikâyelerle kurduğu iletişimi de etkilemiş, insanların hikâye anlatımına daha aktif bir şekilde dahil olarak dijital dünyada yaratılan hikâye evrenlerine katkı sağlamasını kolaylaştırmıştır.

Medya yakınsaması, medyanın farklı türlerinin bir arada olması veya birleştirilmesi sonucunda medya tüketicilerinin aktif katılımcılar haline gelerek medya üretim sürecinin arkasındaki itici güç haline gelmesi; tüketici, yapımcı, şirketler ve reklamcılar ayıran çizginin netliğinin yitirmesi ve sürekli değişkenlik gösterir bir yapıya bürünmesini ifade etmektedir (Jenkins, 2006a: 18). Medya yakınsamasının etkili olduğu transmedya hikâye anlatımında, kullanıcılar hikâyeye farklı mecralardan giriş sağlarken, hikâyenin gelişim süreci de kullanıcıların katılımları sonucu şekillenmeye başlamıştır. Transmedya hikâye anlatımlarında ana anlatıdan esinlenerek ortaya çıkan yan anlatılar yaratıcı gruplar ve katılımcılar tarafından kolektif bir şekilde üretilmektedir. Katılımcı kültürün etkisiyle genişleyen transmedya hikâye anlatılarında izleyiciler; hikâye evrenini tüketirken aynı anda içerik üretmekte ve üretilen içeriklerle diğer katılımcı ya da hayran

kitlesine rehberlik etmekte ve hikâyenin birer parçası haline gelerek hikâyenin gidişatına yön verebilmektedir. Bu durum şirketlerin de dikkatini çekmiş, kâr fırsatı gördükleri transmedya hikâye anlatımına yönelerek tüm medya platformlarını daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (İspir ve Bilginer, 2000: 164). Bu nedenle yeni medyanın teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte artan olanaklarının ve ortaya çıkan yeni araçlarının üretici ve tüketicilere sunduğu fırsatların ve transmedya hikâye anlatımına olan katkısının anlaşılması daha önemli hale gelmiştir.

Transmedya hikâye evrenlerinin genişleme sürecinde anlatıların yayılımı da önem taşımaktadır. Transmedya hikâye anlatımında bütünü oluşturan anlatıların birçok farklı medya kanalı üzerinden yayılması esastır. Bu nedenle, transmedya hikâye evrenine giren her yeni anlatı için yeni bir dağıtım stratejisi belirlenmesi ve metinler arasındaki bu akışta tüketicinin bir sonraki kanala doğru bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum yeni medya araçlarının tüketiciyi bir sonraki kanala yönlendirme noktasında transmedya hikâye evrenine sunduğu katkının daha iyi anlaşılmasını da gerektirmektedir.

İlk kez 19. yüzyılda yazılan ve dünyaca şöhret kazanan Sherlock Holmes hikâyelerinin kurgulanmış pek çok anlatımı yapılmıştır. Bu anlatımlardan biri de Sherlock Holmes hikâyelerinin modern bir yorumu olan ve 2010 yılında çekilen BBC yapımı Sherlock dizisidir. Transmedya hikâye anlatımı bağlamında Sherlock dizisi, yeni medya araçlarını farklı şekillerde kullanmıştır. Bu çalışmada, Sherlock dizisi örneklemini üzerinden transmedya hikâye anlatımında yeni medya araçlarının kullanımının hikâye anlatımına ne tür bir katkı sağladığı, yeni medya araçlarının rolünün ne olduğu ve hedef kitleyle nasıl bir ilişki kurduğunun anlaşılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemini

Çalışmanın örneklemini amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen BBC yapımı Sherlock dizisidir. Sherlock dizisinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni hikâyenin anlatımında yeni medya araçlarını yoğun olarak kullanmasıdır. Aynı zamanda BBC iPlayer, Amazon Prime Video, Google Play, iTunes, Vudu, Crackle ve Netflix'te yayımlanan dizi, en başarılı Sherlock uyarlamalarından biri olup Sherlock Holmes

hikâyelerinin modern bir yorumudur. Dizinin dünyanın pek çok ülkesinde izlenmesi ve milyonlarca hayran kitlesine sahip olması örneklem seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bununla birlikte Sherlock dizisi yazımı, yönetmenliği ve oyuncu kadrosunun performansları sayesinde çok sayıda ödüle layık görülmüş olması dizinin başarısını kanıtlar niteliktedir. Dizi, Sherlock Holmes'u canlandıran aktör Benedikt Cumberbatch'e takdim edilen “Mini Dizi veya Filmde En İyi Başrol Erkek Oyuncu” ödülü, Dr. John Watson'u canlandıran aktör Martin Freeman'e takdim edilen “Bir Mini Dizi veya Filmde En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu” ödülü ve dizinin yapımcı ve senaristlerinden Steven Moffat'e takdim edilen “Mini Dizi, Film veya Dramatik Özel Senaryo için Üstün Senaryo” olmak üzere toplamda üç Emmy Ödülü kazanmıştır. Ayrıca Sherlock'un web sayfasında ve Twitter sayfasında yayınlanan interaktif #SherlockLive projesi, Webby Awards tarafından Halkın Seçimi kategorisinde 21. Yüzyıldaki En İyi Sosyal Etkinlik ve 2017 Lovie Ödülleri'nde Halkın Sevgisi ve Bronz ödülleri kazanmıştır. Dizinin yeni medya araçlarının kullanımının başarılı bir örneği olması açısından, örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

Sherlock Holmes, İskoç yazar Sir Arthur Conan Doyle tarafından oluşturulan Britanyalı kurgusal bir dedektif karakteridir. Polisiye türünde yazılan toplamda 56 kısa öykü ve 4 romandan oluşan 60 adet Sherlock Holmes hikâyesi vardır. İlk olarak 19. yüzyılda kaleme alınan Sherlock Holmes hikâyelerinin zamanla benzersiz bir şöhret kazanması, bu karakter üzerine kurgulanmış pek çok anlatım ortaya çıkarmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini bütün transmedya anlatıları oluşturmaktadır. Araştırma, bu evren içerisindeki televizyon dizilerinden yeni medya ile yakından ilişkili BBC dizisi Sherlock ile sınırlandırılmıştır. Sherlock dizisinin ilk bölümü ilk kez 25 Temmuz 2010 günü BBC One televizyon kanalında yayınlanmıştır. Her sezonda üç bölümü bulunan

Sherlock dizisi toplamda özel bölümü ile birlikte 13 bölümdür. Tez kapsamında tüm bölümler, yeni medya araçlarıyla ilişkili olarak incelenmiştir.

Transmedya uygulamalarının yer aldığı diziye ait transmedya hikâye evrenini genişletilmesine katkı sunan yeni medya araçları araştırmanın evreninde yan birimleri oluşturmaktadır. Yeni medyada üretilen metinleriyle hayranların etkileşimi ve üretimleri incelenemeyecek kadar geniş çaplı ve sürekli devam eden bir yapı oluşmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezi

Tez çalışmasının beş hipotezi bulunmaktadır:

H1: Transmedya hikâye anlatımı uygulamalarında tüketicilerin yeni medya araçları sayesinde hikâye evreni ile temasa geçebileceği birden çok kanal bulunmaktadır. Bu aşamalarda yeni medya araçlarının iletişimin farklı biçimlerde kurulmasında katkısı büyüktür.

H2: Yeni medyanın etkileşimlilik özelliği transmedya hikâye evrenindeki hayran sadakatinin artmasına imkân tanımaktadır.

H3: Transmedya hikâye anlatımında, yeni medya araçlarının kullanılması izleyiciye daha zengin bir hikâye dünyası deneyimle imkanı sunmaktadır.

H4: Transmedya hikâye evrenlerinin oluşturulma sürecinde ana anlatının sahip olduğu özellikler, yan anlatılar oluşturulurken yeni medya kanallarına uygulanabilirliği noktasında önem taşımaktadır.

3.5. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de transmedya hikâye anlatımına yönelik kaynakların ve akademik çalışmaların literatürde geç yer almaya başlaması, yetersiz kalması, az sayıda olması ve reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarla sınırlı kalması çalışmanın gerekliliği noktasında belirleyici olan faktörlerdendir. Yükseköğretim Kurulu Tez

Merkezi'nde yer alan basılı tüm yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde bu tezlerden 23'ünün transmedya üzerine yazılmış olduğu ve bunların arasından sadece 11'inin transmedya hikâye anlatımına odaklandığı görülmüştür. Yeni medya ve transmedya hikâye anlatımı ilişkisini inceleyen yüksek lisans ya da doktora tezine rastlanılmamıştır. Yeni medya ve transmedyanın; medyanın yapısal özelliklerini, üretim, dağıtım ve tüketici tarafından deneyimlenme şeklini hızla değiştiren kavramlar olmaları nedeniyle, dünya genelinde bu konuda yapılan araştırmaların da sayısının da artması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda alanında yapılan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Literatüre katkı sağlayarak daha sonraki çalışmalara temel oluşturacağı, araştırmacılara yön vereceği düşünülmektedir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada transmedyayı terimselleştirmesi ve transmedya hikâye anlatımı üzerine önemli çalışmaları bulunması nedeniyle ağırlıklı olarak Henry Jenkins'in transmedya hikâye anlatımı ile ilgili çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tezin birinci ve ikinci bölümlerinde transmedya hikâye anlatımının ne ifade ettiğini ve oluşum sürecini ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve belirlenmiştir.

Sherlock dizisinin hikâye evreni ve bu evreni transmedya anlatımı yapan unsurlar ve yeni medyanın kullanımının buna katkısı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik çözümlemesi olarak da bilinen içerik analizi, incelenen herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriği ile ilgilenir. Bu yöntemin kullanıldığı araştırmalar, belli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve aralarındaki ilişkiyi ölçer ve/veya analiz eder (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 182) Neundorf'a (2002) göre içerik analizi yönteminde esas olan, özetleyici olmaktır. Böylece çalışılan konu üzerindeki tüm detaylarını aktarmak yerine bütüncül bir sonuç ortaya konabilir. Bu bağlamda, verilerin tespit edilmesi, tanımlanması ve bu veriler ışığında yorumlar yapılması için kullanılması gerekmektedir.

Hem nitel hem nicel verilerin analizinde kullanılan içerik analizi yöntemiyle elde edilen sonuçlar nicel olarak sayılar ve yüzdelere üzerinden benimsenir, nitel olarak ise doğrudan metinler ya da transkriptler yardımıyla sosyal etkileşimin ya da iletişimin yönünü betimler (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 182). Yeni medya araçları sayısal veriler sunan etkileşimli ortamlar olmaları açısından nitel ve nicel olarak değerlendirmeye uygundur. İçerik analizi yönteminin yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının incelenmesine uygulanabilir olması farklı medya ortamlarında hikâye birimlerinin dağılmasıyla oluşan transmedya hikâye anlatımı ve yeni medya ilişkisinin incelemesinde tercih edilme nedenlerinden biridir.

İçeriğin çeşitli yönlerinin kodlanarak her türlü içeriği özetlemek amacıyla geliştirilen içerik analizi ile (White ve Marsh 2006: 30-31), transmedya hikâye evrenleri gibi karmaşık yapıların çözümlenmesi kolaylaşmaktadır. İçerik analizi yönteminin uygulanması aşamasında çalışmada incelenecek anlatıların anlamlı bir şekilde açıklanabilmesi için ve yorumlanabilmesi için kategorilere ayrılması yoluna gidilmektedir. Böylece bir anlatı önce birimlere bölünmekte, sonrasında bu birimler kategorilere ayrılarak bütüncül bir çıkarsama yapılmak üzere analiz edilmektedir. İçerik analizi yöntemi “kategorisel içerik analizi” bağlamında iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada Sherlock dizisine ait yeni medya araçlarının analizi yapılarak bu araçlarla ilgili içerik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın amacına bağlı olarak örneklem olan diziye ait yeni medya araçlarının (diziye ait web sitesi, dizide yer alan kurgusal karakterler üzerine kurgulanmış blog sayfaları, diziye ait resmi hesapların bulunduğu Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medyaları, mobil oyun uygulaması, çevrimiçi yayınlanan ve satışa sunulan manga serisi ve fiziksel bir oyunun sahasında gerçekleşen ve yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri yapılan “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası ve buna ait yeni medya araçları) yanı sıra transmedya hikâye anlatım uygulamalarında önemli bir yeri olan aktif katılım sağlayan tüketici ve kullanıcı etkileşimi bağlamında oluşturulan yeni medyada paylaşılan hayran üretimlerini de kapsamaktadır. İkinci aşamada ise Sherlock dizisinin yeni medya ortamları Jenkins’in transmedya hikâye

anlatımı için belirlediği ve her transmedya anlatımında olması gerektiğini savunduğu yedi temel ilke kod alınarak incelenmiştir. Bu ilkeler şunlardır (2009a):

- 1) Yayılabilirlik ile Derinleşebilirlik
- 2) Süreklilik ile Çeşitlilik
- 3) Dalma ile Çıkarma
- 4) Dünya İnşası
- 5) Dizileştirme
- 6) Öznellik
- 7) Performans

Yeni medya araçları bu ilkeler bağlamında analiz edilerek, Sherlock'un transmedya hikaye anlatımı ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilecektir.

3.7. Sherlock Holmes

Holmes, dünyaca en çok tanınan kurgusal dedektif karakteridir (Baker Street, 2021). Dedektif Sherlock Holmes karakteri mantık, zekâ ve gözlem yeteneğini kullanarak cinayet vakalarını çözmesiyle tanınmaktadır. Holmes, hikâyelerde tasvir edilen dış görünüşüne göre uzun ve ince bir vücut yapısına ve kıvrık bir buruna sahiptir. Kendisiyle özleşen şapkası ve piposunu yanından ayırmaz. Pek çok konuda sahip olduğu bilgi birikimiyle gerçek bir entelektüeldir. Dövüş sanatlarıyla ilgili oldukça bilgilidir. Yalnız başına kalmaktan sıkılmayan, kibirli sayılabilecek bir yapıdadır. Hiçbir zaman evlenmemiş, kadınlarla arasına daima mesafe koymuştur. Bunun tek istisnası ilk kez Bohemya Skandal hikâyesinde ortaya çıkan ve hikâyelerin önemli bir karakteri olan Irene Adler'dır. Holmes, ondan bahsederken adını kullanmak yerine “kadın” diye hitap eder.

Hikâyelerinden yapılan çıkarımlara göre Holmes, 1854 yılında doğmuştur. Kendisi gibi entelektüel, varlıklı ve eğitilmiş kişilerin çocuğudur. Gözlem ve çözümlemedeki yeteneğini ilk olarak üniversiteye gittiği dönemde keşfetmiştir. Üniversiteden ayrıldıktan sonra bir hastane laboratuvarını araştırmaları için kullanmaya

başlamış, sonrasında ise dedektiflik işleriyle uğraşmıştır. Pek çok farklı alanda olmak üzere özellikle kimya, anatomi, kriminoloji, zehirbilim ve jeolojiyi gibi alanlarda çok daha geniş bir bilgi birikimine sahiptir. İyi keman çalmakta, eskrim ve boks gibi sporlarda çok yeteneklidir. Hikâyelerde zaman zaman kokain ve morfin kullandığı da görülmektedir. Sherlock Holmes, hikâyelerde kendisini dünyanın ilk ve tek “danışman dedektifi” olarak tanıtmaktadır. Victoria ve Edward döneminde Londra’da, İngiltere’nin güney bölgelerinde ve Avrupa’da işlenen suçların gizemini çözmeye çalışmıştır.

Sherlock Holmes hikâyelerinde önemli karakterlerden biri de Sherlock Holmes’un yakın arkadaşı Dr. John Watson’dır. Hikâyelere göre Watson’un 1853’te doğmuş olabileceği düşünülmektedir. Tıp eğitiminden sonra ordu doktoru olarak II. Afgan Savaşına katılan Watson yaralandıktan sonra İngiltere’ye geri döner. Hastalığı ilerleyince ve geri dönemeyeceği anlaşılnca ordudan emekli edilir. Londra’ya geri döndüğünde kalacak bir yeri olmadığı için ortak bir arkadaşları onu Holmes’un o dönem yaşadığı Baker Sokağı 221B adresindeki evine götürür ve Holmes ile tanıştırır. Watson’un evine taşınmasıyla aralarında sıkı bir arkadaşlık oluşur. Holmes, cinayetleri çözmeye çalışırken Watson da hayatını tehlikeye atarak gizemlerin çözülmesinde ona yardım eder. Ayrıca Holmes’un yanından ayrılmadığı için tüm olayları gözlemler ve yazar. Arthur Conan Doyle’un yazdığı 56 kısa öykü ve 4 romanda neredeyse tüm hikâyelerin anlatıcısı Dr. John Watson’dır. Hikâyelerin sadece ikisi Sherlock Holmes tarafından anlatılmış ve birinde üçüncü tekil şahıs anlatımı kullanılmıştır (Baker Street, 2021). Dr. Watson’ın Conan Doyle’un kendini yakın hissettiği karakter olduğu düşünülür. Dr. Watson ve Holmes ilişkisi, Conan Doyle ve üniversitede birlikte çalıştıkları Profesör Bell ilişkisinin izlerini taşımaktadır. (Roloff ve Seeßlen, 1997: 101).

3.7.1. Sherlock Holmes Hikâyeleri ve Romanları

Modern anlamda kriminoloji (suç bilimi) alanında gerçekleştirilen ilk çalışmalar 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bilimsel gelişmeler sonucunda yeni soruşturma ve araştırma yöntemlerinin ortaya çıkışı, parmak izi kayıtlarının kullanılmaya başlanması, fotoğrafçılığın ilerlemesi bu süreci hızlandırmıştır. Suçları aydınlatmak amacıyla ilk profesyonel polis teşkilatı ise 1812’de kurulmuştur (Longley, 2022). Suç hikâyelerinin ortaya çıkışı çok eskiye dayansa da profesyonel anlamda suçları araştırmak üzere bir kurumun var olmaması, polisiye hikâyelerin daha geç keşfedilmesine neden olmuştur.

Üyepazarcı’ya (1997: 13-15) göre, polisiye türünde yazılmış hikâyelerin başarılı olmasını sağlayan husus okuruna sağladığı “kaçış” olanağıdır. İnsanlar, bu hikâyeleri okurken dünyayı daha derin bir anlam üzerinden yorumlayabilmek için değil; hareketli ve heyecanlı bir dünyaya giriş yaparak gündelik hayattan kaçış amacıyla okumaktadırlar. Polisiye türünün diğer türlerden farklı olarak sahip olduğu bir özellik de okurun kahramanla özdeşleşmek yerine kahraman ile birlikte olayların çözüm aşamasına dahil olmasıdır. Bu tür hikâyeler okura fikir yürütme ve bir anlamda kahramanla rekabet etme fırsatı vermektedir. Okur da ipuçlarını takip ederek hikâyenin sonunu tahmin etmeye ve cinayetin gizemini çözmeye çalışmaktadır.

Godwin’in 1794’de kaleme aldığı “Caleb Williams”, adlı eseri geriye doğru kurgu ve gerilimi diri tutma ile gerçekleştirilen “devrik öyküleme” tekniğiyle Voltaire’in 1746’da kaleme aldığı “Zadig” ise kehanet çıkarsama ve tümegelim tekniğiyle yazılmış eserler olarak polisiye romanın ilk örnekleri sayılmaktadırlar. Modern anlamda ilk polisiye romanın ise 1841’de Edgar Allan Poe’nun kaleme aldığı Morgue Sokağı Cinayetleri (The Murders in the Rue Morgue) olduğu kabul edilmektedir. Bu hikâyelerde yer alan ve dünyanın ilk kurgusal dedektifi kabul edilen C. Auguste Dupin, cinayetlerdeki gizemi ilk defa saf analitik mantık yürüterek çözmesiyle polisiye hikâyelerine yeni ve modern bir yaklaşım getirmiştir (Üyepazarcı, 1997: 18).

İlk dönem modern polisiye hikâyeleri benzer şablonlar içerisinde 1940’lere kadar popülerliğini korumuştur. Bu dönem hikâyeleri “çözüm romanı”, “sorun romanı”, “gizem romanı” şeklinde adlandırılmıştır. Avrupa ve Amerika’da birçok farklı yazar polisiye

türünde başarılı eserler üretirken, “gizem roman” ı türündeki polisiye hikâyeler, İskoç yazar Sir Arthur Conan Doyle’un, 1887’de Beeton’s Christmas Annual dergisinde yayımlanan Kızıl Soruşturma ve Kızıl Dosya isimleriyle Türkçeye çevrilen “A Study in Scarlet” hikâyesini yazarak Sherlock Holmes karakterine hayat vermesiyle kesin biçimini almıştır. Sherlock Holmes hikâyeleri, 1891’de The Strand dergisinde yayınlanmaya başlamış ve zaman içinde popüler hale gelmiştir. Bunun üzerine Conan Doyle pratisyen hekimliği bırakarak tamamen yazarlığa yönelmiştir (The Adventures, 2021).

1887 ve 1927 yılları arasında yazılan toplamda 56 kısa öykü ve 4 romandan oluşan 60 Sherlock Holmes hikâyesi vardır. Romanlar: Kızıl Dosya (A Study in Scarlet), Dörtlerin Parolası (The Sign of the Four), Baskerviller’in Köpeği (The Hound of Baskervilles), Korku Vadisi (The Valley of Fear) isimleriyle yayınlanmıştır. Kısa hikâyeler ise beş dizide toplanarak; Sherlock Holmes’un Maceraları (The Adventures of Sherlock Holmes), Sherlock Holmes’un Anıları (The Memoirs of Sherlock Holmes), Sherlock Holmes’ün Dönüşü (The Return of Sherlock Holmes), Son Selamı (His Last Bow) ve Sherlock Holmes’un Dosyaları (The Case Book of Sherlock Holmes) isimleriyle yayınlanmıştır.

Sherlock Holmes hikâyeleri ilk ortaya çıkışından itibaren kısa sürede çok büyük ilgi görmüş ve geniş bir hayran kitlesine ulaşmıştır. Bu hikâyeler, hayranları tarafından kutsal sayıldığı için kutsal bir dizi metin için kullanılan bir tabir olan “Kanon” ifadesiyle adlandırılmıştır. Conan Doyle’un hikâyelerinde diğer polisiye yazarlarından farklı olarak başlangıçta cinayet gerçekleşmiş olmakta ve hikâyenin geri kalanı bu cinayeti çözüm sürecine odaklanmaktadır. Geriye dönük bir açıklamadan çok ileride gerçekleşebilme olasılığı olan cinayetler de önlenmeye çalışılmaktadır. Mandel (1996), Conan Doyle’u “polisiye romanının asıl kurucu babası ya da en azından bu kadar popüler olmasında en çok emeği geçen kişi” olarak tanımlamaktadır.

Sherlock Holmes hikâyelerinin hiç eskimemesi ve dünyanın dört bir yanında farklı versiyonlarının artmasının bir nedeni de dedektifin karakteridir. Holmes’u okuyucular için çekici kılan özellikler arasında rasyonel kararlılığı, zekâsı, duygusallıktan yoksunluğu ve entelektüel üstünlüğü yer almaktadır. Bu özellikleri hikâyelerin anlatıcısı konumunda olan

Watson tarafından ölçülmekte ve rapor edilmektedir (The Wide World, 2021). Watson, daha sıradan ve ilişkilendirilebilir bir karakter olması nedeniyle okuyucuya yakın ve özdeşleşilebilir gelir çünkü bir anlamda okuyucuyu temsil eder ve Holmes gibi bir hayranlık uyandırmaz.

Kurgusal bir karakter olsa da Sherlock Holmes'u yaratırken Doyle'un, Edinburgh Üniversitesi'nde tanışıp birlikte çalıştığı, işlenen bir suçla ilgili bağlantılı tüm bilgileri bilimsel yollarla sunan bir bilim dalı olan forensik alanında tanınmış bilim insanı Dr. Joseph Bell'den esinlendiği görüşü yaygındır (History, 2021). İskoçya'nın Edinburgh kentinde doğan ve tıp öğrenimini burada tamamlayan Bell'in de tıpkı Sherlock Holmes gibi gözlem yeteneği çok güçlüdür ve meslektaşlarının genelde gözden kaçırdığı klinik belirtilerinden hastalığa dair doğru ve kesin sonuçlar çıkarabilmektedir. Holmes ile benzer bir diğer özelliği de çokbilmiş ve küstah tavrıdır (Roloff ve Seeßlen, 1997: 101). Yaygın bir diğer görüşe göreyse Sir Arthur Conan Doyle, Edgar Allan Poe'nun yarattığı bir dedektif olan C. Auguste Dupin karakteri ve Émile Gaboriau'un dedektifi Monsieur Lecoq karakterlerinden etkilenecek Sherlock Holmes karakterini kurgulamıştır (Sherlock Holmes, 2021).

Hikâyelerin yazıldığı dönemde dedektifin gerçekten de var olduğuna inan çok sayıda okur olmuştur. Kahramana gösterilen bu büyük ilgi zamanla Conan Doyle'u bunaltmaya başlamış "Sherlock Holmes'un Anıları" hikâyesinde, Holmes'un baş düşmanı olan Profesör Moriarty ile karşılaşmasında, Holmes'u Reichenbach Boğazı Şelalesi'ne düşürerek öldürmüştür. Holmes'un ölümü çok büyük bir protesto ile karşılanmış, binlerce okur aboneliğini iptal etmiş ve Holmes'un ölümünün yasını tutmuştur. Conan Doyle, karakteri yeni bir kitabında tekrar canlandırmak zorunda kalmıştır. (Roloff ve Seeßlen, 1997: 104). Halkın kurgusal bir figür olan Sherlock Holmes'un ölümünü kabullenememesi, yazıldığı dönemde bıraktığı etkiyi açıkça göstermektedir.

Sherlock Holmes hikâyeleri geçen zamana karşın popülerliğini yitirmemiştir. 1964'te The Times'ta yayınlanan bir rapora göre, Sherlock Holmes hikâyeleri İncil'den sonra en çok satılan basılı yayın olma özelliğine sahiptir (Baker Street, 2021). Sherlock Holmes karakteri filmlerde ve dizilerde pek çok kez canlandırılmıştır. Buna ek olarak

dünyanın her yerinde müzikaller, tiyatro eserleri, radyo programları, oyunlar, bulmacalar, baleler, çizgi filmler, çizgi romanlar ve daha farklı birçok türde çok sayıda Sherlock uyarlaması yapılmakta, hikâyeler üzerine yazılmış ansiklopediler bile bulunmaktadır.

Sherlockians veya Holmesians olarak bilinen Holmes hayranları, dünyanın dört bir yanında sık sık bir araya gelmektedir. Bu toplulukların en köklü olanı, 1934'te kurulan ve yalnızca davetiyeye girilen, üyelerinin arasında ünlü kişilerin bulunduğu, dünyanın en kalabalık hayran grubu olarak kabul edilen Baker Street Düzensizleri (Baker Street Irregulars)'tır. Baker Street Düzensizleri, Sherlock Holmes hikâyelerinde Holmes sokaklardan bilgi toplayarak bir teşkilat gibi çalışarak Holmes'a cinayetleri aydınlatmasında yardım eden bir grup sokak çocuğuna verilen addır. Bu kulüp üyeleri yılın belli zamanlarında toplanarak Sherlock Holmes hikâyelerini tartışmakta ve yeni yorumlar yapmaktadır. Aynı zamanda üç ayda bir Baker Sokağı Bülteni (Baker Street Journal) adında bir dergisi çıkarmaktadırlar. Bir diğer önemli hayran kulübü ise 1951'de kurulan ve herkese açık olan Londra Sherlock Holmes Derneği'dir (Sherlock Holmes Society of London) (Sherlock Holmes, 2021).

3.7.2. Sherlock Holmes Film ve Televizyon Uyarlamaları

Sherlock Holmes hikâyeleri, polisiye türünde yazılmış hikâyelerin ilk kez sinemaya uyarlanmış örneğidir. Bu yönüyle sinemanın benimsediği ilk dedektiftir (Roloff ve Seeßlen, 1997: 155). Sherlock Holmes hikâyelerine duyulan ilgi sinema, televizyon filmleriyle ve dizileriyle de artarak devam etmiştir. Sherlock Holmes, 2012 yılında filmlerde ve dizilerde en çok canlandırılan kurgusal insan olarak Guinness Rekorlar kitabına girmiştir. Sir Christopher Lee, Charlton Heston, Peter O'Toole, Christopher Plummer, Peter Cook, Roger Moore, John Cleese, Benedict Cumberbatch ve Robert Downey Jr.'ın da aralarında bulunduğu yaklaşık 75 aktör tarafından toplamda 254 kez canlandırılmıştır (Guinness World Records, 2021).

Sinema

Sherlock Holmes karakterinin ilk sinema uyarlaması 1900'de çekilmiş Amerikan yapımı bir kısa film olan *Sherlock Holmes Şaşkın* (*Sherlock Holmes Baffled*) olarak kabul edilmektedir (Redmond, 2009: 164). Filmin orijinal kopyası bulunmamaktadır fakat canlı ve hareketli görüntülerden oluşan filmin Conan Doyle'un hikâyelerinin anahtar sahnelerini bir araya getirdiği düşünülmektedir (Roloff ve Seeßlen, 1997: 104). 1914 yapımı *Kızıl Dosya* (*A Study in Scarlet*) ve 1916 yapımı *Korku Vadisi* (*The Valley of Fear*) filmleri ilk Sherlock filmleri arasında yer alır fakat filmlerin kopyaları bulunamadığı için içerikleriyle ilgili fazla bilgiye ulaşılamamaktadır (White, 2021).

1914-1934 yılları arasında dünyanın farklı ülkelerinde çekilmiş farklı Sherlock Holmes filmleri Danimarka, İtalya, Almanya, İngiltere ve Amerika yapımlarıdır ve kısa film formatındadır (Redmond, 2009: 164).

Sherlock Holmes filmleri Amerikan sinemasında da ilgi görmüştür. *Sherlock Holmes* tiyatro oyununun yazarı ve başrol oyuncusu William Gillette, bu oyunu aynı isimle tiyatroya uyarlamıştır. Bu filmde Sherlock Holmes karakterini canlandırarak 1916'da sinemaya adım atmıştır (Roloff ve Seeßlen, 1997: 159). Bu filmin başarısı Sherlock Holmes ilgili filmlerin sayısını artırmıştır. Bu filmlerde Sherlock Holmes filmleriyle ünlenen oyuncu Eille Norwood 47 kez Holmes'u canlandırmıştır (Redmond, 2009: 165). Bu dönemi takip eden filmler, Conan Doyle'un Sherlock Holmes hikâyelerinin isimlerini taşır.

Sherlock Holmes'un erken film döneminde sinemaya uyarlandığı bir başka yapım da John Barrymore'un başrolde yer aldığı Sherlock Holmes'ün baş düşmanını konu alan *Moriarty* adıyla İngiltere'de yayınlanan 1922 yılı yapımı Sherlock Holmes filmidir (Redmond, 2009: 165). Bu film sinema tarihi için önemlidir çünkü John Barrymore sıra dışı oyunculuğu sayesinde Sherlock Holmes'a insani bir boyut ve yeni bir ruh kazandırmıştır (Roloff ve Seeßlen, 1997: 159). Oyuncunun rolle özdeşleşmesi kendinden sonraki yapımları da etkilemiş ve farklı Sherlock Holmes yorumlamaları ortaya çıkmıştır.

Sherlock Holmes canlandırmasıyla sinemanın en etkileyici isimlerinden biri Basil Rathbone olmuştur. Rathbone, 1939 ve 1946 yılları arasında Sherlock Holmes karakterini

14 kez oynamıştır (Redmond, 2009: 166). Filmler çekildiği dönemde ve sonrasında da büyük yankı uyandırmış ve seyirci tarafından benimsenmiştir. Böylece Basil Rathbone, sinemada Sherlock Holmes ile eşleştirilen en ünlü aktör olmuştur.

Amerika’da Sherlock Holmes ile ilgili yapılan prodüksiyonların en uzun ömürlüsü ve en başarılı filmlerinden biri yönetmenliğini Sidney Lanfield’in yaptığı ve başrolünde Basil Rathbone’nun yer aldığı 1939 yapımı *Baskerville’lerin Köpeği (The Hound of the Baskervilles)* olmuştur (Roloff ve Seeßlen, 1997: 159).

Sherlock Holmes’un filmlerinin siyah beyaz dönemden renkli döneme geçmesi ilk kez 1959 yapımı başrolde Peter Cushing’in olduğu *Baskerville’lerin Köpeği (The Hound of the Baskervilles)* filmiyle olmuştur (Redmond, 2009: 168).

Yakın sinema tarihinde çekilen ve başarılı bir yapım olan Sherlock Holmes filmlerden biri de 2009 yılında yönetmenliğini Guy Ritchie’nin üstlendiği, Robert Downey Jr.’nin Sherlock Holmes’u ve Jude Law’un Dr. Watson’u canlandığı *Sherlock Holmes* filmidir. Aynı yönetmen ve başrol oyuncu kadrosu ile 2012’de devam filmi olan *Sherlock Holmes: Gölge Oyunları (Sherlock Holmes: A Game of Shadows)* filmi de başarılı bir yapım olmuştur.

Televizyon

Sherlock Holmes ile ilgili televizyonda yayınlanan ilk prodüksiyonlar tiyatro oyunlarının kayıtları olmuştur. İlk televizyon uyarlaması olarak kabul edilen altı bölümden oluşan dizi 1951’de BBC’de yayınlanmıştır. Dizinin başrolünde Alan Wheatley, Sherlock Holmes karakterini canlandırmıştır (White, 2021). Canlı olarak yayınlanmış olmasından dolayı dizinin bir kopyası bugüne ulaşmamıştır.

Basil Rathbone, sinemadaki başarılı Sherlock Holmes uyarlamalarından sonra 1953 yılında televizyonda CBS’nin Suspense programı için yarım saatlik bir canlı yayında dedektif rolünü yeniden canlandırmıştır (Television, 2022).

Amerikan televizyonundaki ilk Sherlock dizisi 1954’te yayınlanmış Sherlock Holmes yapımı *Sherlock Holmes’un Yeni Maceraları (The New Adventures of Sherlock Holmes)*

Holmes) olarak kabul edilmektedir. Dizinin başrolünde Sherlock Holmes karakterini canlandıran Ronald Howard vardır (Redmond, 2009: 174). Basil Rathbone'un kattığı yorumdan farklı olarak bu dizide Sherlock Holmes, 1890'larda Londra'da bulunan Baker Street'te bir evi olan, oldukça zeki ama aynı zamanda sıradan insanlar için daha kolay bağ kurabilecekleri bir karaktere dönüşmüştür. Amerikan yapımı bu yeni Sherlock Holmes, Sherlock hayranları ve eleştirmenler tarafından takdir edilmiştir.

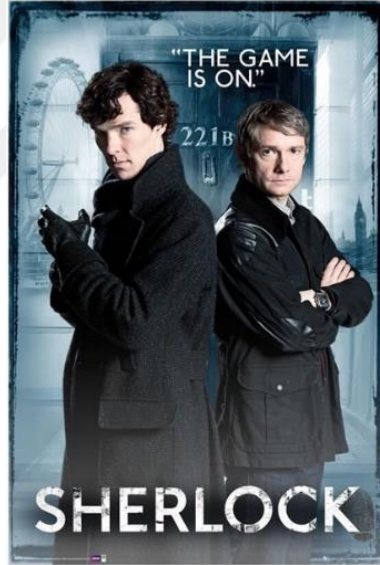
BBC yapımı başka bir Sherlock Holmes dizisi, 1983'te yayınlanmış toplamda 8 bölümden oluşan *Baker Sokağı Çocukları (Baker Street Boys)*'tur (Television, 2022). Diğer yapımlardan farklı olarak, Sherlock Holmes dizinin ana karakteri değildir, dizi boyunca yalnızca birkaç sahnede görülür.

Basil Rathbone'un akıllarda yer edinen ve karakter ile yakından özdeşleştirilen Sherlock Holmes oyunculuğunun yerini ancak Jeremy Brett değiştirebilmiştir. 1984'te çekilmeye başlanan ve 1994'e kadar yapımı devam eden İngiltere'de bulunan Granada Television tarafından çekilen ve bir saatlik çok sayıda bölümden oluşan dizi büyük ilgi uyandırmıştır (Redmond, 2009: 175). Conan Doyle'un 42 hikâyesi diziye uyarlanmış ve Jeremy Brett'in beklenmeyen ölümüyle dizi sona ermiştir (White, 2021).

3.8. Sherlock Dizisi

BBC One, Birleşik Krallık merkezli yayın kuruluşu BBC'nin (Britanya Yayın Kuruluşu) (British Broadcasting Corporation) televizyon kanalıdır. 1936'da ilk olarak BBC Televizyon Servisi (BBC Television Service) olarak kurulan televizyon kanalının adı 1960'da BBC TV olarak değiştirilmiştir. 1964'te ise kardeş kanalı BBC2'nin kurulmasıyla BBC1 ya da BBC One olarak anılmaya başlanmıştır. Sherlock dizisinin ilk bölümü ilk kez 25 Temmuz 2010 günü BBC One televizyon kanalında yayınlanmıştır.

Fotoğraf 1: Sherlock Dizinin Birinci Sezon Afişi



Dizi, toplamda 4 sezon ve 13 bölümden oluşmaktadır. Dizinin devam edip etmeyeceği ile ilgili herhangi bir resmi açıklama yapılmamıştır.

3.8.1. Dizinin Künyesi

Dizinin Türü	Suç draması
Uyarlanan Kaynak	Sir Arthur Conan Doyle (hikâye)
Senarist	Mark Gatiss , Steven Moffat, Stephen Thompson
Yönetmen	Michael Hurst, Rick Jacobson, Jesse Warn

Yapım Yılı	2010
Orijinal Dili	İngilizce
Ülke	Birleşik Krallık
Sezon Sayısı	4
Bölüm Sayısı	13
Süre	90 Dakika
Çekim Mekanı	Londra
IMBD Puanı	9.1
Yönetici Yapımcı	Mark Gatiss, Steven Moffat, Beryl Vertue, Rebecca Eaton Masterpiece, Bethan Jones
Yapımcı	Sue Vertue, Elaine Cameron
Yapım Şirketi	Hartwood Films, BBC Wales, WGBH
Orijinal Yayıncı	BBC One (Birleşik Krallık), BBC HD (2010), BBC One HD (2012–2017), PBS (Amerika)
Müzik	David Arnold, Michael Price
Oyuncular	Benedict Cumberbatch, Martin Freeman, Andrew Scott, Mark Gatiss, Louise Brealey, Una Stubbs, Rupert Graves

Tablo 2: Dizinin Künyesi

3.8.2. Dizinin Konusu

Sir Arthur Conan Doyle’un Sherlock Holmes dedektif hikâyelerinden uyarlanan dizi bu hikâyelerin modern bir yorumu/uyarlaması niteliğindedir. Dizinin ana karakterlerinden ve Martin Freeman tarafından canlandırılan Dr. John Watson, Afganistan’da askeri doktor olarak görev yapmış ve zorunlu olarak Londra’ya dönmüştür. Bir gün eski bir arkadaşıyla karşılaşır ve Benedict Cumberbatch tarafından canlandırılan Sherlock Holmes’un da arkadaşı olan bu kişi ikiliyi ev arkadaşı olmaları için tanıştırır. Kendine has bakış açısı ve gözlem yeteneği ile Sherlock, John ile ilgili çıkarımlarda

bulunur ve John bundan etkilenir. Birlikte Baker Street 221B adresinde Sherlock'un tanıdığı olan Mrs. Hudson'ın evine yaşamaya başlarlar. Kendisini “dünyanın tek danışman” dedektifi olarak tanıtan Sherlock, polisin gizemini çözemediği cinayetlerde polise yardım eder. Sherlock bunu yaparken internet ve GPS gibi modern teknoloji araçlarını kullanır. Bunlar haricinde yardım aldığı evsizler ağı olarak isimlendirdiği evsiz insanlardan oluşan kendi istihbarat grubu vardır. Kısa bir süre sonra John, bu cinayetlerin çözülmesinde Sherlock'un destekçisi olur. John, bu cinayetleri ve nasıl çözüldüklerini anlattığı bir blog yazmaya başlar ve bu blog sayesinde kısa sürede Sherlock ünlü bir dedektif haline gelir. Dizinin bölümleri ikilinin maceraları ve farklı cinayetlerin açığa kavuşturulması ile ilgilidir.

3.9. Sherlock Dizisinin Yeni Medya Araçları

Sherlock dizisine ait yeni medya araçları olan diziye ait web sitesi, blog sayfaları, diziye ait resmi sosyal medya hesaplarının bulunduğu Facebook, Twitter ve Youtube kanalları, “Sherlock: The Network” mobil oyun uygulaması, çevrimiçi yayınlanan manga serisi ve fiziksel bir oyunun sahasında gerçekleşen ve yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri yapılan “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası ve buna ait yeni medya araçları dizinin tanıtım faaliyetleri ve transmedya hikâye evreni oluşturulmasında kullanılmıştır. Bu araçların sahip oldukları özellikler sayesinde hayran katılımı kolaylaşmış ve hikâye evreni genişletilmiştir.

3.9.1. Web Sitesi

Sherlock dizisinin yayınladığı BBC One televizyon kanalının resmi web sitesinde (<https://www.bbc.co.uk/bbcone>) Sherlock'a ait bir sayfa yer almaktadır (<https://www.bbc.co.uk/sherlock>). Sayfada Ana Sayfa (Home), Dizi Bölümleri (Episodes), Klipler (Clips), Galeri (Gallery), Hakkında (About) ve Sherlock Live olmak üzere toplamda 5 sekme bulunmaktadır.

Web sitesinin arka plan görselinde ana öykünün kahramanları Sherlock ve Dr. John Watson'un görüntüleri vardır. Arka plan görseli aynı zamanda dördüncü sezon Sherlock dizi posterleriyle benzerlikler taşımaktadır.

Ana sayfada yer alan sosyal medya butonları Sherlock'un resmi Twitter ve Facebook sayfalarına linklenmiştir.

Fotoğraf 2: BBC One Sherlock Web Sitesi



Ana sayfanın üst satırında diğer sekmeler için bağlantı linkleri bulunmaktadır. Web sitesinin ana sayfasında ve “Dizinin Bölümleri” sekmesinin içerisinde BBC’ye özel bir yayın hizmeti olan BBC iPlayer linkleri yer almaktadır. BBC iPlayer, BBC’ye ait yayınların ücretsiz ve reklamsız izlenebileceği çevrimiçi bir platformdur. BBC iPlayer içeriklerine BBC iPlayer uygulaması veya web sitesini kullanarak bilgisayar, telefon, tablet, akıllı TV veya oyun konsoluyla ulaşılabilir. Sitede yer alan linkler aracılığıyla, İngiltere’de yaşayan kullanıcılar Sherlock dizisine ait bölümlerin hepsi BBC iPlayer üzerinden izleyebilmektedir.

Ana sayfada bulunan “Klipler” sekmesinin içerisinde web sayfasına gömülü toplamda 80 tane video yer almaktadır. Bu videolar dizinin 4 sezonuna göre filtrelenebilmektedir. Bu video içerikleri dizi tanıtım videoları, bölüm tanıtım videoları, kamera arkası görüntüleri, oyuncu ve ekip röportajları, hayran videoları gibi içeriklerinden oluşmaktadır.

Ana sayfadan erişilebilen “Galeri” sayfasının içerisinde toplamda 20 adet albüm ve 317 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraflar arasında üçüncü sezon, dördüncü sezon ve özel bölümün sahneleri, bölüm çekim fotoğrafları ve sadece bu galeride yayınlanmış özel kamera arkası fotoğrafları yer almaktadır.

“Karakterler” bölümünde ise dizinin ana karakterleri Sherlock Holmes ve Dr. John Watson ve yan karakterlerden John'un karısı Mary Morstan, Sherlock'un erkek kardeşi Mycroft Holmes, polis teşkilatından Dedektif Lestrade, Sherlock'un baş düşmanı Jim Moriarty, Sherlock ve John'un ev sahibi Bayan Hudson, Sherlock'un asistanı Molly Hooper ve eski dedektif Phillip Anderson vardır. Karakterlerin kendilerine ait sayfalarında kısa bir açıklama ve dizideki karakterlerini yansıtan bir fotoğraf bulunmaktadır.

Sherlock'un sayfasında blog sayfası Çıkarım Yapma Bilimi (The Science of Deduction) ve Dr. John Watson'un sayfasında ise hem Sherlock'un blogu hem de kendi blogu John Watson'un Blogu'nun (John Watson's Blog) linkleri bulunmaktadır.

“Hakkında” sekmesinin altında diziyle ilgili kısa bir tanıtım ve dizinin yapımcılarından Steven Moffat'ın alıntısı yer almaktadır: “Conan Doyle'un hikayeleri asla frak ve gaz lambasıyla ilgili olmadı. Onlar parlak tespitler, korkunç kötü adamlar ve kan donduran suçlar hakkındaydılar. Kabarık etekler de neymiş! Diğer dedektiflerin çözecekleri vakaları var, Sherlock Holmes'un ise maceraları ve önemli olan da bu.” (About Sherlock, 2022)

Sekmelerden sonuncusu “Sherlock Live”, 10 Ocak 2017'de BBC tarafından planlı olarak #SherlockLive hashtagi kullanılarak tanıtımı yapılan ve canlı olarak gerçekleştirilen etkinliğe aittir. Burada eş zamanlı BBC One Twitter sayfasında da paylaşılan içerikler ve bilgilendirme yazısı vardır.

Sitede bulunan 80 videonun birkaçı Sherlock dizisi hayranlarıyla çekilmiş röportajlardır. Bu röportajlar, yapımcıların hayranların görüşlerine önem verdiğini kanıtlaması ve bu etkileşimleri online olarak yayınlarak diğer izleyicileri teşvik etmesi açısından önemlidir.

3.9.2. Blog

Toplamda 4 blog bulunmaktadır. Bunlar Sherlock Holmes karakteri tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış ÇıkarımYapma Bilimi (The Science of Deduction), Dr. John Watson tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış John Watson'un Blogu (John Watson's Blog), Molly Hooper tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış Molly Hooper'ın Günlüğü (Molly Hooper's Diary) ve Connie Prince tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış Connie Prince'in Resmi Blog Sayfası (Connie Prince's Official Site)'dir. Dizide senaryoya da bağlantılanmış bloglar, transmedya hikâye evreninin oluşturulmasında önemli bir kanal niteliğindedir.

Sherlock dizisine ait web sayfasında bağlantılı blog sayfalarının tümünün Joseph Lidster tarafından yazıldığı belirtilmiştir. Sitede aynı zamanda bu bloglaron tamamen hayal ürünü olduğu ve Sherlock'un kurgusal dünyasının bir parçasını oluşturdukları bilgisi yer almaktadır (Other Sherlock, 2022).

Mevcut blog sayfaları, kendi içlerinde göndermeler yaparak ve diğer blog sayfalarının linklerine yer vererek izleyiciyi bu evren içerisinde yönlendirme görevini üstlenmiştir. Dizinin bölümlerinde Sherlock Holmes ve Dr. John Watson'un blog sayfalarıyla ilgili pek çok gönderme yapılmıştır. Dr. John Watson karakteri, dizinin senaryosunda da bloguna aktif olarak içerik üretmektedir. Blogunun gerçek görüntüleri dizi içerisinde defalarca kullanılmıştır.

Karakter Adı	Blog Adı	Ağ Adresi	Paylaşım Sayısı
Sherlock Holmes	Çıkarım Yapma Bilimi	www.thescienceofdeduction.co.uk/	21
Dr. John Watson	John Watson'un Blogu	www.johnwatsonblog.co.uk	48
Molly Hooper	Molly Hooper'ın Günlüğü	www.mollyhooper.co.uk/	8
Connie Prince	Connie Prince'in Resmi Blog Sayfası	www.connieprince.co.uk	2

Tablo 3: Sherlock Dizisi Blog Sayfaları

Bloglar arasında yapılan karşılaştırmada en çok gönderiye sahip blog sayfası 48 yayınlanan gönderi ile John Watson'un blogudur. İkinci blog 21 gönderi ile Sherlock Holmes'un Çıkarım Yapma Bilimi, üçüncü blog 8 gönderi ile Molly Hooper'ın Günlüğü ve dördüncü blog Connie Prince'in blogunda 2 gönderi bulunmaktadır. Yeni medya aracı olarak blogların dizideki hikâyenin genişletilmesine ve transmedya hikâye anlatımına olan katkısı ile gönderi sayılarının doğru orantılı olduğu söylemek mümkündür.

Sherlock Holmes'un Blogu

Dizinin ana karakteri Sherlock Holmes'un şahsi blogu olarak kurgulanmış blog Çıkarım Yapma Bilimi'dir. Ana sayfada blog adının altında Sherlock Holmes tarafından yazıldığı belirtilmektedir. Sherlock, sayfasında kendisini dünyanın tek danışman dedektifi olarak tanıtmakta ve ana sayfasında ilginç vakaların sahiplerinin danışmanlık için kendisiyle iletişime geçebileceklerini ifade etmektedir. Blogunda yer alan yazılar genellikle araştırmaları sonucu elde ettiği bilimsel bulgular üzerinedir. Blog, dedektiflik hizmetleri için yardım almak isteyen kişilerin ona ulaşabileceği bir blog gibi kurgulanmıştır. Kendisine ulaşamayanların Dr. John Watson'a ulaşabileceklerini belirtmiş ve Dr. John Watson'un blog sayfası bağlantısını eklemiştir.

Fotoğraf 3: Sherlock Holmes'un Blogu "Çıkarım Yapma Bilimi"



Blog sayfasının içeriği incelendiğinde blogtaki gönderilerin dört ana başlık etrafında toplandığı görülmektedir. Bunlar: Ana Sayfa (Home), Forum, Gizli Mesajlar

(Hidden Messages) ve Vaka Dosyaları (Case Files)’dır. Ana sayfada sağ tarafta vaka dosyalarıyla ilgili yapılan son paylaşımların bulunduğu bir sekme eklenmiştir. Hemen altında arşivlenen yazılar yer almaktadır. Toplamda 21 blog paylaşımı bulunmaktadır.

“Forum” sekmesinde, “Son Forum Hareketleri” başlığı altında görseller bulunmaktadır. Bunlar dizinin yan karakterlerinden Molly Hooper ve Dedektif G. Lestrade, Sherlock’un dizi bölümlerinde davalarını çözmek üzere tanıştığı müşterileri ve anonim olarak foruma giren kişilerin Sherlock’un forum sayfasına bıraktıkları yorumları temsil etmektedir. Tamamen kurgusal olan bu içeriklerdeki yorumlar, dizideki karakterlerin kendilerini ifade ediş şekilleriyle örtüşmektedir.

Dizinin birinci sezon üçüncü bölümü Büyük Oyun (The Great Game), Sherlock’un blogunun tanıtımı açısından önemlidir. Bu bölümde Sherlock, baş düşmanı Moriarty ile ilk kez onun gönderdiği bulmacaları çözerken sitesi üzerinden iletişime geçer. Forum sayfasında “Bulundu. The Bruce-Partington Planları. Lütfen alın. Havuz. Gece yarısı. SH.” mesajı diziye direkt bir göndermedir. Dizinin bu bölümünde Sherlock, baş düşmanı Moriarty ile iletişime geçer ve buluşacakları noktayı blogu üzerinden belirler. Blogta yer alan mesaj dizideki mesaj ile birebir aynıdır.

Senaryoda ilk kez dizinin birinci sezon birinci bölümü Pembe Üzerine Bir Çalışma (A Study In Pink) bölümünde blogun bahsi geçer. Bu bölümde John, Sherlock’a internette onu araştırdığını ve Sherlock’un kendi metodlarına ve bulgularına yer verdiği Çıkarma Yapma Bilimi bloguyla karşılaştırdığını söyler.

Dizinin ikinci sezon ikinci bölümü Belgravia’da Bir Skandal (A Scandal in Belgravia) bölümünde de blogun içeriği ile ilgili bir referans bulunmaktadır. Watson “iki yüz kırk farklı tütün külü türü” bilgisinin yer aldığı blogun ilgi çekici olmadığını belirtir.

Dr. John H. Watson’ın Kişisel Blogu

Dizinin ana karakterlerinden, Sherlock Holmes’un ev arkadaşı ve yardımcısı olan John Watson’ın blogunun başlığı Dr. John H. Watson’ın Kişisel Blogu olarak belirtilmiştir. Sayfada toplamda 48 blog yazısı yayınlanmıştır. Ana sayfada en üstte en son

paylaşılan 11 Ağustos tarihli son gönderi olmak üzere kronolojik olarak sıralanmış toplamda gönderi bulunmaktadır.

Ana sayfada sayfanın en yukarısında bir bilgilendirme yazısı yer almaktadır. Buna göre John Watson artık blog sayfasını güncellememektedir. Bu yazı aynı zamanda Sherlock dizisiyle ilgili güncel bilgilere ulaşmak isteyenleri BBC’nin resmi Sherlock sayfasına yönlendirmektedir.

Fotoğraf 4: Dr. John H. Watson’ın Kişisel Blogu



Ana sayfada yer alan “Hakkımda” bölümünde Sherlock dizisinde John Watson karakterini canlandıran aktörün fotoğrafı ve altında kısa bir açıklama bulunmaktadır. Buna göre blog yazarı, Afganistan’dan yeni dönmüş deneyimli bir tıp doktorudur. “Hakkımda” kısmının hemen altında “Fotoğraflarım” bölümünde 6 adet blog yazarı tarafından çekildiği anlaşılan manzara fotoğrafı yer almaktadır.

Ana sayfada “Fotoğraflarım” (My Photos) bölümünün altında “En popüler gönderiler” (Most Popular Posts) başlıklı bir bölüm yer alır ve linklenmiş farklı tarihli aşağıdaki blog gönderileri vardır.

- Yeni Bir Başlangıç (A New Beginning)
- Birkaç Resim (A Few Pictures...)
- Şapka Adam ve Robin (Hat-Man and Robin)
- Büyük Oyun (The Great Game)

- Mücehverler ve sonsuzluk (Diamonds Are Forever)
- Yeni ev arkadaşım (My New Flatmate)
- Garip bir karşılaşma (A Strange Meeting)
- Seri intiharlar (Serial Suicides)

“En Popüler Gönderiler” (Most Popular Posts) başlığının aşağısında “Vakalar” (Cases) bölümü ve linklenmiş farklı tarihli aşağıdaki blog gönderileri bulunmaktadır.

- Boş Tabut (The Empty Hearse)
- Baskerville’in Köpekleri (The Hounds of Baskerville)
- Kadın (The Woman)
- Altı Thatcher (The Six Thatchers)
- Alüminyum Koltuk Değneği (The Aluminium Crutch)
- Lekeli Sarışın (The Speckled Blonde)
- İnek Tercüman (The Geek Interpreter)
- Büyük Oyun (The Great Game)
- Kör Bankacı (The Blind Banker)
- Pembe Üzerine Bir Çalışma (A Study in Pink)

Bu gönderilerden Boş Tabut, Baskerville’in Köpekleri, Altı Thatcher, Büyük Oyun, Kör Bankacı ve Pembe Üzerine Bir Çalışma dizideki bölümlerle aynı adı taşımaktadır.

“Vakalar” (Cases) başlığının altında Yorumlar (Commented by) bölümü yer almakta ve dizide yer alan karakterlerin gönderilere bıraktığı yorumların ve anonim yorumların hepsinin görüleceği şekilde listelenmiş ve şu şekilde sıralanmıştır:

- Mary Morstan
- Sherlock Holmes
- Mrs Hudson
- Molly Hooper

- Jacob Sowersby
- E. Thompson
- Harry Watson
- Mike Stamford
- Anonim (Anonymous)

Karakterlerin bu gönderilere yaptıkları yorumlar dizideki davranış şekilleriyle örtüşmektedir.

Blog sayfasına ilk atıf dizinin birinci sezonu birinci bölümü Pembe Üzerine Bir Çalışma bölümünde gerçekleşir. Bu bölüm John'un terapisti ile görüşmeler yaptığı sahneleri içermektedir. Ella Thompson, John'un ordu doktoru olarak yaralandıktan sonra topallamaya başladığı için destek aldığı terapistidir. Thompson, Watson'un topallamasının psikotik olduğunu düşünmektedir. Bu sahnelerde terapisti kendisini daha iyi hissetmesi için bir blog yazarak deneyimlerini paylaşması gerektiği önerisinde bulunur. Blog sayfasındaki ilk yazılar Sherlock ile tanışmalarından önceki bir tarih olan 14 Aralık'a denk gelmekte ve "Hiçbir şey" başlığını taşımaktadır. Blogta paylaşılan dördüncü gönderinin içeriğinde Türkçesi "Bak Ella. Blogumu yazıyorum" cümlesinden oluşan gönderidir. Blogun ilk yazısının ilk bölümle paralel olarak başlaması bu anlamda önemlidir. John'un, terapistinin önerisi üzerine günlük olarak yaşadıklarını yazmaya başladığı blogu zamanla Sherlock ile yaşadığı maceraları anlattığı ve dizinin bölümleriyle paralel olarak devam bir blog sayfasına dönüşür.

Blogda yayımlanan ilk altı yazıdaki içerikler kısadır ve bir olay örgüsü etrafında geçmemektedir. Yayınlanan yedinci yazı Watson'ın Sherlock ile nasıl tanıştığını anlatır. Watson, Sherlock hakkında daha fazla bilgi edinmek için onu internetten aradığını belirtir ve Sherlock hakkında yazdığı ilk yazıda Sherlock'un Çıkarım Yapma Bilimi blog sayfasının linkini eklemiştir.

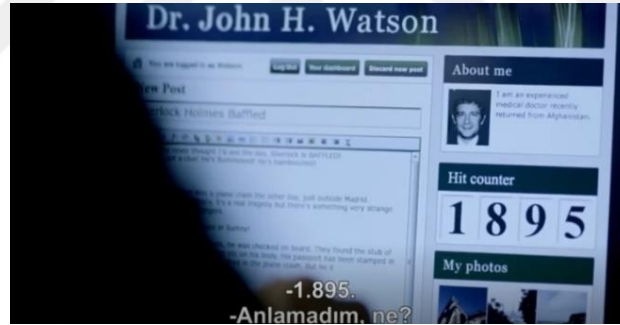
Dizinin farklı bölümlerinde Watson, blogu için yazı yazarken görülmektedir.

Fotoğraf 5: Dr. John H. Watson Blog Yazarken



Dizinin birinci sezon üçüncü bölümü Büyük Oyun'da John'un blogunda görüntülenmelerin yer aldığı sekmeden vaka ile ilgili şifreyi çözmeye çalışıldığı görülür.

Fotoğraf 6: John'un Blogunun Toplam Site Görüntülenmesi Sahnesi



Molly Hopper'ın Günlüğü

Molly Hopper'ın Günlüğü, Sherlock dizisinin yan karakterlerinden Molly Hopper'un günlük formatında yazılmış blogu olarak kurgulanmıştır. Molly Hooper karakteri dizide morgda çalışan uzman bir kayıt memurudur ve Sherlock'a vakaları çözmesinde yardım etmektedir. Aynı zamanda Sherlock'a açıkça aşiktir ve bunu gösterir, fakat bu aşkı karşılıksız kalır. Blogun ana sayfasında “BBC One draması Sherlock'ta bir karakter tarafından yazılmış kurgusal bir blog” olduğu ile ilgili bir bilgilendirme vardır.

Fotoğraf 7: Molly Hooper'ın Günlüğü



Blogun ana sayfasındaki tasarımda kullanılan pembe renk, arka planı kaplayan çiçekler ve kedi görselleri Molly Hooper'ın dizideki kişiliğini yansıtmaktadır. Tasarımda seçilen renkler giyim tarzını, dış görünüşüyle kendini ifade etme şekliyle benzeşmektedir.

Ana sayfanın sağ tarafında en son paylaşılan 1 Nisan tarihli gönderi en üstte yer alacak şekilde kronolojik olarak sıralanmıştır. En son paylaşılan gönderinin içeriği şöyledir:

“Jim, bunu okuyor musun? Tartıştığımız için üzgünüm ve eşcinsel olman umrumda değil ama neredesin? Lütfen, seni çok özledim ve senin için endişeleniyorum! Neden telefonuna cevap vermiyorsun? Neden işte değilsin? Yöneticinin çıldırıyor! Lütfen!! İletişime geç!! İyi olduğundan haber ver!!” (Molly Hooper, 2022)

Dizinin Büyük Oyun bölümünde aşkı karşılıksız kalan Hooper, yeni bir sevgili edinir. Sherlock'un büyük düşmanı Jim Moriarty ilk defa Sherlock ile Molly Hooper'ın sevgilisi olarak tanışır fakat gerçek kimliğini gizler. Daha sonra Moriarty ortadan kaybolur. Molly Hooper'ın sevgilisi gibi davranmasının tek nedeninin Sherlock ile karşılaşmak olduğu ilerleyen bölümlerde anlaşılır. Bu gönderide Molly, bu durumdan habersiz bir şekilde Jim ile iletişime geçmeye çalışır. Bu blog paylaşımı, dizinin bu bölümüne direkt bir gönderi niteliğinde olması bakımından önem taşımaktadır.

Günlük tarzında yazılmış blog sayfasında Molly Hooper'ın karşılıksız kalan aşkından söz eden gönderiler yer almaktadır. Aynı zamanda John Watson'un bloguna referanslar ile birlikte sayfanın linkleri de bulunmaktadır.

Connie Prince'in Resmi Blog Sayfası

Connie Prince, Büyük Oyun bölümünde çözülen vakadaki kurgusal karakterdir. Bu bölümde kendi programı olan İngiltere'de ünlü bir televizyon karakteri olarak kurgulanmıştır. Bu bölüm haricinde dizide bahsi geçmemektedir. Connie Prince'in bağlantılı sayfası yalnızca bir bölümde yer alması nedeniyle diğerlerinden farklılaşır.

Fotoğraf 8: Connie Prince'in Resmi Blog Sayfası



Ana sayfada “Kenny'nin kızkardeşi ve Raoul de Santos'un işvereni Connie Prince, BBC One draması Sherlock'ta bir karakter” ifadesi yer almakta ve bu sitenin Sherlock'un kurgusal dünyasını çevrimiçi olarak sürdürdüğü bilgisine yer verilmektedir.

Blogun ana sayfasındaki tasarımda kullanılan güller ve ruj izi kendisini blogunda “Kalplerin Güzellik Kraliçesi” olarak tanıtan Connie Prince'in karakteri ile uyumludur. Bu bağlamda karakterin tutarlı bir şekilde başka bir medyada da varlığını sürdürmesi transmedya evreninin yaratılmasına katkı sağlamıştır.

Connie Prince'in sayfası blog tarzında oluşturulmuştur. Sayfada Connie Prince'in hayatıyla ilgili bilgilere de verilmiştir. Buna ek olarak moda ile ilgili önerilerde bulunduğu bir bölüm ve hayranlarından gelen soruları cevapladığı ayrı bir bölüm bulunmaktadır.

Burada dizinin karakterlerinden Molly Hooper'ın bir sorusu yer almaktadır. Molly, bu soruda Connie Prince'in moda bilgisinden faydalanmak isteyerek sorusunu “Çok fazla ruj sürmek diye bir şey var mıdır? Bir adam var da...” cümlesiyle yöneltmiştir. Bahsi geçen adamın Sherlock olduğu dizi takipçileri tarafından anlaşılmaktadır. Molly'nin adı üzerinde yer alan link onun blog sayfasına yönlendirmektedir.

3.9.3. Twitter

Sherlock dizisinin resmi Twitter hesabı @Sherlock221B kullanıcı adı ile Ocak 2014'ten beri aktiftir. Kullanıcı olarak seçilen isimde yer alan 221B, Sherlock'un orijinal hikayelerdeki ve dizideki adresidir. Londra'da bulunan 221B Baker Sokağı'nı ifade etmektedir. Aynı zamanda Sherlock Müzesi'nin adresidir.

Fotoğraf 9: Sherlock'un Twitter Hesabının Ana Sayfa Görüntüsü



Hesabın açıklama bölümünde Hartwood Films tarafından üretildiği ve BBC programlarını fonlayan BBC Studios'un yönettiği bir sayfa olduğu bilgisine yer verilmiştir.

Ana sayfanın arka plan görselinde Sherlock ve Dr. John Watson'ın fotoğrafları vardır. Arka plan görseli aynı zamanda dördüncü sezon üçüncü bölüm Sherlock dizi posterlerinden biridir.

Sherlock'a ait Twitter hesabında yapılan paylaşımların sıklığı incelendiğinde, paylaşımların ağırlıklı olarak dizinin bölümlerinin yayınlandığı dönemde yapıldığı görülmektedir. Öte yandan diğer kullanıcıların Sherlock hesabını etiketleyerek yaptıkları paylaşımlar süreklilik göstermiştir. Dizinin hayranları, dizi bölümlerinin yayınlanması durduktan sonar da Twitter hesabını kullanarak diziyle etkileşimlerini sürdürmüşlerdir.

Fotoğraf 10: BBC One Twitter Hesabının Sherlock Paylaşımı



Sherlock'un dördüncü sezonunun yeni bölümünün yayınlandığı gün BBC ve Sherlock dizisi yapımcıları Steven Moffat ve Mark Gatiss tarafından planlı olarak kurgulanmış ve Joseph Lidster tarafından yazılmış 2017'de #SherlockLive hashtagi ile canlı bir etkinlik gerçekleşmiştir. BBC One kanalının resmi Twitter sayfasında ve eş zamanlı olarak Sherlock web sayfasından takip edilen bu etkinlik bir kurgu ürünüdür. Bu etkinlik, Sherlock karakterinin BBC'nin resmi Twitter sayfasını ele geçirmesi ve canı çok sıkıldığı için takipçilere bir vakayı çözmeleri için ipuçları vermesi üzerinedir. Takipçiler, vakayla ilgili edindikleri ipuçları üzerinden tweet atarak etkinliğe dahil olmuşlardır. Etkinliğin sonunda Sherlock, vakanın nasıl çözüldüğünü açıkladığı son bir tweet atmıştır. Toplamda 35 tweetten oluşan projede yapılan paylaşımlar fotoğraflar, videolar, anketlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda hayranların verilen cinayeti çözmek için

#SherlockLive hashtag'ini kullanarak yaptıkları paylaşımlara da interaktif olarak cevaplar verildiği görülmektedir.

Toplam Paylaşılan Tweet	En Çok Retweet'lenme Sayısı	En Çok Alıntılanma Sayısı	En Çok Beğeni Sayısı
35	1.723	540	7.334

Tablo 5: Sherlock Live Projesi Tweet Verileri

Sherlock Live projesi tweet verileri incelendiğinde en çok retweet'lenme ve en çok alıntılanmanın aynı tweet için olduğu anlaşılmaktadır. Bu paylaşım olayın gizeminin nasıl çözüldüğünü anlatan tweet içeriğidir. En çok beğeni alan paylaşım ise kullanıcıları beğeni ve alıntılama butonlarını kullanarak oy vermeye davet eden bir sosyal medya stratejisini içermektedir.

John Watson'ın blogunda da hashtag kullanımı ve bununla ilgili paylaşım yaptığı 7 Kasım tarihli ve “The Empty Hearse” başlıklı bir blog yazısı yer almaktadır. Bu blog yazısı, Twitter projesinin sayfasına link vermektedir.

Sherlock'un web sayfasında da haberinin paylaşıldığı bu proje Webbly Awards tarafından Halkın Seçimi kategorisinde 21. Yüzyıldaki En İyi Sosyal Etkinlik ödülünü kazanmıştır. #SherlockLive ayrıca 2017 Lovie Ödülleri'nde Halkın Sevgisi ve Bronz ödülünü kazanmıştır (Sherlock Live, 2017).

3.9.4. Facebook

Sherlock dizisinin 22 Aralık 2011'de oluşturulan resmi Facebook sayfasında “Hakkında” bölümünde iki farklı açıklama bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde Hartwood Films tarafından üretilen İngiliz TV dizisi Sherlock'un resmi Facebook sayfası olduğu, BBC programlarını finanse eden BBC Studios olarak işlem gören BBC Worldwide'ın sayfalarından biri olduğu yazılıdır. İkinci açıklamada ise dizinin Sherlock Holmes ve Dr John Watson'ın 21. Yüzyıl Londra'sındaki maceralarının Arthur Conan Doyle klasiğinin

“heyecan verici, eğlenceli, hızlı tempolu çağdaş bir yeniden tasavvuru” olduğu ve Hartswood Films tarafından yapıldığı yazılıdır.

Fotoğraf 11: Sherlock'un Facebook Hesabının Ana Sayfa Görüntüsü



Ana sayfanın kapak fotoğrafı görselinde Sherlock ve Dr. John Watson'ın görüntüleri yer almaktadır. Kapak fotoğrafı görseli aynı zamanda dördüncü sezon üçüncü bölüm Sherlock dizi posterlerinden biridir.

İletişim bilgileri ile ilgili bölümde Sherlock'un BBC sayfası <http://www.bbc.co.uk/sherlock> linki vardır.

Ana sayfada bulunan video linki dördüncü sezon tanıtım videosuna yönlendirmektedir.

Sherlock'un Facebook sayfası toplamda 5.763.308 hesap tarafından beğenilmiştir ve 5.655.634 takipçisi vardır.¹

Fotoğraflar sayfasında 7 albüm ve toplamda 424 fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğrafların büyük bir çoğunluğu bir albüme yüklenmeden ana sayfada paylaşılmıştır. Ana sayfada paylaşılan fotoğrafların içerikleri dizi kesitleri, oyuncularla ilgili bilgiler, video linkleri ve duyurularla ilgilidir. Albümlerin büyük bir çoğunluğu “sahne arkası”

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde Sherlock dizisinin resmi Facebook sayfasından alınarak elde edilmiştir.

fotoğrafları ile ilgilidir. Kapak fotoğraflarının bulunduğu albümde yer alan fotoğraflar dizi bölümleri ve sezonlarının duyuruları için kullanılmıştır.

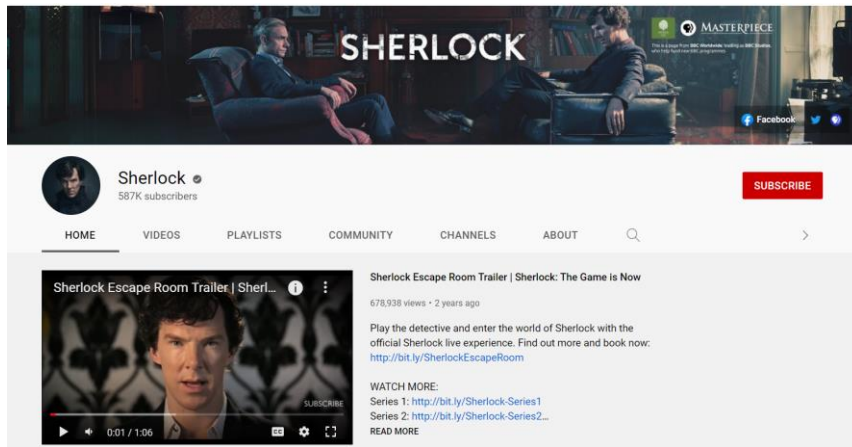
Sayfada toplamda 85 video paylaşılmıştır. En popüler video dördüncü sezon tanıtımı yapılan “Sherlock: First look at season 4” videosudur. Bu video 14 milyon görüntülenme, 362 bin beğeni, 105 bin yorum ve 229 bin paylaşıma sahiptir. Diğer video içerikleri tanıtım, diziden kesitler, hayranlardan gelenler ve kamera arkası görüntülerinden oluşmaktadır.

Ana sayfada yer alan sekmelerden biri de Sherlock’un resmi Youtube sayfasında yayınlanmış videoların yer aldığı “Sherlock on Youtube” tur.

3.9.5. Youtube

Sherlock dizisinin resmi Youtube kanalı 2 Aralık 2014’te açılmıştır. Kanalın kapak fotoğrafı görselinde Sherlock ve Dr. John Watson’ın görüntüleri vardır. Kapak fotoğrafı görseli aynı zamanda dördüncü sezon dizi posterlerinden biridir. Görselin üzerinde BBC Studios adı altında BBC Worldwide’ın bir sayfası olduğu bilgisi vardır.

Fotoğraf 12: Sherlock'un Youtube Hesabının Ana Sayfa Görüntüsü



Ana sayfada yer alan videoda diziye ait fiziksel bir ortamda oynanabilen Sherlock Holmes Kaçış Odası'nın tanıtım videosu yer almaktadır. Videoda dizi karakterlerinin daveti, hayranların yorumları ve oyun alanıyla ilgili çekimler yer almaktadır.

Sherlock'un Youtube kanalındaki videoların toplam görüntülenme sayısı 123.021.348'dir ve toplam 600 bin takipçisi bulunmaktadır.¹

Youtube kanalında yeni fragmanlar, kamera arkası görüntüleri, hayran videoları ve özel içerikler yer almaktadır. Toplamda 103 video bulunmaktadır. Bunlardan hayranlar tarafından oluşturulan 8 video kanala yüklenmeden oynatma listesine eklenmiştir.

Oynatma Listesi Adı	Video Sayısı	İzlenme Sayısı
Sherlock Vs YouTube Comments	2	5.593
#SherlockReacts - Sherlock: Series 4	3	12.165
Series 4 - Teasers & Trailers - Sherlock	6	31.761
Series 4 - Behind the Scenes - Sherlock	9	50.014
Series 4 - Sherlock - BBC	2	9.242
Teasers & Trailers	6	13.261
Post Mortem: The Abominable Bride - Sherlock	8	3.407
Unlocking Sherlock - BBC	4	12.817
Sherlock: The Abominable Bride - Behind the Scenes	13	36.330
Sherlock YouTube Originals	14	49.505
Sherlock on PBS Masterpiece	5	13.021
Videos from The Network - The Best Videos from the Sherlock Fan Community	8	27.326
Series 2 - Sherlock - BBC	9	749.649

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde Sherlock dizisinin resmi Youtube sayfasından alınarak elde edilmiştir.

Series 1 - Sherlock - BBC	9	693.654
---------------------------	---	---------

Tablo 6: Sherlock Youtube Hesabı Oynatma Listesi Verileri

Youtube sayfasında oluşturulan oynatma listelerinde en çok sayıda içeriğe sahip olan liste “Sherlock YouTube Original” olmuştur. Bu oynatma listesinde yer alan videolar genellikle Sherlock dizisiyle ilgili duyurular ve dizi oyuncularının röportajlarından oluşmaktadır. Bu videolarda oyuncular, hayranların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar, yönelttikleri sorular ve bıraktıkları yorumlarla ilgili görüşlerini bildirmektedir. Bu videolardan birinde Sherlock yapımcılarından ve Mycroft karakterini canlandıran aktör Mark Gatiss, izleyicilerin YouTube’a bıraktıkları yorumlarda, yapımcılar tarafından kasıtlı olarak eksik bırakılan kelimeleri tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu tür videolar, sosyal medya kanallarında hayran etkileşimini artırmaya ve izleyicilerin diziyle ilgili tepkilerini ölçmeye yönelik hazırlanan içeriklerdir. En çok izlenme sayısına sahip oynatma listesi ise ikinci sezon tanıtım filmlerinin ve dizi bölümündeki sahne kesitlerinin yer aldığı “Series 2 - Sherlock - BBC” isimli listedir. Youtube’da en çok izlenen video 51.782.038 gösterim ile dizi bölümünden bir kesit olan “Sherlock Meets Irene Adler | A Scandal in Belgravia | Sherlock” videosu olmuştur.

3.9.6. Sherlock: The Network Mobil Uygulaması

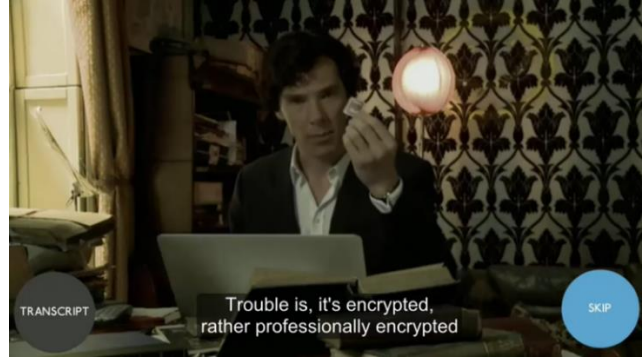
Sherlock: The Network, dijital prodüksiyon şirketi The Project Factory tarafından geliştirilen gizem/bulmaca türünde bir mobil oyun uygulamasıdır. Android ve IOS cihazlarda oynanabilmektedir. Oyun ilk kez 20 Ocak 2014’te piyasaya sürülmüştür. Oyun ücretsiz olarak oynanabildiği gibi oyun içi satın almalar da yapılabilmektedir. Oyunun içerisinde Sherlock dizisi karakterlerinden Sherlock, yardımcısı ve arkadaşı John ve abisi Mycroft’un çekimlerinde yer aldığı 30 dakikayı aşkın video içeriği bulunmaktadır.

Fotoğraf 13: Sherlock: The Network Mobil Uygulaması Görüntüleri



Oyunun kurgusu, Sherlock’a gizemleri çözmesinde yardımcı olan bir “Evsizler Ağı” üzerine geliştirilmiştir. Sherlock, “Baker Street Irregulars” diye adlandırılan ve kendisi için gözetleme ve casusluk hizmetlerini üstlenen gençlerden kurulu küçük bir orduya sahiptir. Baker Street Sherlock Holmes'un bürosunun bulunduğu yerdir (Roloff ve Seeßlen, 1997: 101). Mobil oyun uygulamasında oyuncu, bu evsizler ağına dahildir ve Sherlock’tan gelen mesajlara göre gizemleri çözmek için çeşitli kanıtlar toplamaktadır.

Fotoğraf 14: Sherlock: The Network Mobil Uygulaması Video Görüntüsü



Mobil uygulamanın resmi bir Twitter adresi bulunmaktadır. Kullanıcı adı @SherlockNetwork olan sayfa 2014’te kurulmuştur ve 513 takip ettiği hesap 18.000 takipçisi bulunmaktadır. Sayfada toplamda 1.320 tweet paylaşımı yapılmıştır.¹ Twitter sayfasını etiketleyerek paylaşım yapan bazı hayranların görüntüleri, oyunu oynayarak

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde Sherlock: The Network uygulamasının resmi Twitter sayfasından alınarak elde edilmiştir.

Sherlock'un “Evsizler Ağı”na katıldıklarını işaret eden bir metin ile Sherlock’un bulunduğu bir fotoğrafa eklenip paylaşılmaktadır.

Fotoğraf 15: Sherlock: The Network Mobil Uygulaması Twitter Hesabı



Twitter sayfasında The Network tanıtım materyallerinin paylaşıldığı ve oyuncularla etkileşime geçilen paylaşımlar ağırlıklı olarak yer almaktadır.

3.9.7. Manga Serisi

Sherlock yapımcıları Steven Moffat ve Mark Gatiss’in yazarlığını üstlendiği toplamda 5 ciltten oluşan bir manga türünde çizgi roman serisi bulunmaktadır.

Fotoğraf 16: Sherlock Manga Serisi Kapak Sayfa Görüntüleri



Orijinal dili İngilizcedir. Manga içerikleri dizinin orijinal kurgusuna sadık kalmıştır. İlk cildin ilk bölümü dizinin Pembe Üzerine Bir Çalışma bölümünden esinlenerek 4 Ekim 2012’de yayımlanmıştır. Alışveriş sitesi Amazon’da Kindle formatlarını destekleyen e-kitap versiyonları satın alınarak indirilebilmektedir.

Cilt Adı	Sayfa Sayısı	Basım Yılı	Basım Şirketi
Sherlock Vol. 1: A Study In Pink	219	2017	Titan Comics
Sherlock Vol. 2: The Blind Banker	204	2017	Titan Comics
Sherlock Vol. 3: The Great Game	253	2018	Titan Comics
Sherlock: A Scandal In Belgravia Vol. 1	191	2020	Titan Comics
Sherlock: A Scandal In Belgravia Vol. 2	208	2022	Titan Comics

Tablo 7: Sherlock Manga Serisi Cilt Bilgileri

Manga serisinde yeni çıkan sayılar, kapak fotoğrafları, satın alma linkleri gibi bilgiler Sherlock’un Twitter ve Facebook hesaplarından ağırlıklı olarak paylaşılmıştır. Manga serisinin dizinin bugüne kadar yayınlanmış son bölümünün paylaşımından 2022 yılına kadar devam etmesi başarısını kanıtlar niteliktedir.

3.9.8. “The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odası

The Game is Now: Sherlock Kaçış Odası oyunları gerçek zamanlı olarak, İngiltere’de bulunan fiziksel alanda gerçek insanlarla bir senaryo içerisinde oynanmaktadır. Web sayfasında (<https://www.thegameisnow.com/>) beş farklı oyun listelenmiştir. Oynanan oyunu başarılı bir şekilde tamamlamak için belli bir süre içerisinde ipuçları yardımıyla bulmacaları çözmek ve kilitleri açmak gerekmektedir. Oyunlar 4 ya da 6 kişilik gruplar halinde oynanabilmektedir.

Sherlock yapımcıları Steven Moffat ve Mark Gatiss tarafından senaryoları yazılmış olan bu oyunlarda Sherlock dizi oyuncularının özel görüntüleri ve sesleri kullanılmıştır.

“The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odasını tanıtmaya amacıyla faaliyet gösteren Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Tiktok sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Sosyal Medya Kanalı	Ağ Adresi	Paylaşım Sayısı
Facebook	https://www.facebook.com/SherlockTheGameIsNow/	605
Twitter	https://twitter.com/221b	2.306
Youtube	https://www.youtube.com/c/TheGameIsNow	13
Instagram	https://www.instagram.com/221b/	610
Tiktok	https://www.tiktok.com/@sherlocklivegame	16

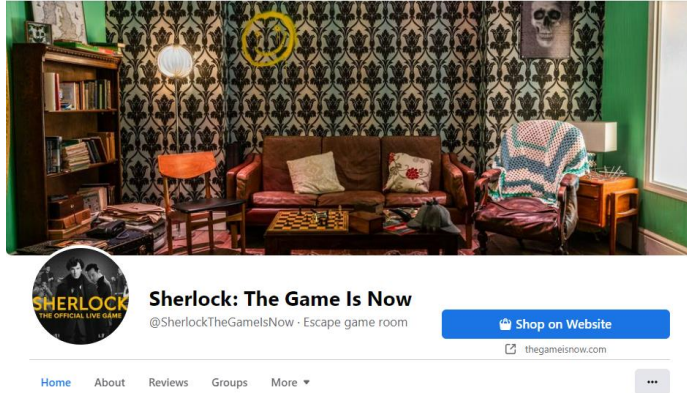
Tablo 8: “The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odası Sosyal Medya Hesapları

“The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odasında yapılan paylaşımlar karşılaştırıldığında; Twitter, Facebook ve Instagram gibi hayranlarla anlık etkileşime geçilebilen yeni medya araçlarının daha sık kullanıldığı söylemek mümkündür.

Facebook

Kaçış odasına ait Facebook sayfası 23.456 kullanıcı tarafından beğenilmiştir ve 24.834 takipçisi bulunmaktadır.¹

Fotoğraf 17: “The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odası Facebook Hesabı



Facebook sayfasının profil fotoğrafı, dizi oyuncularının ve hayranların bir arada olduğu bir görseli temsil etmektedir. Kapak fotoğrafı, kaçış odanın stüdyosunda çekilmiş bir fotoğraftır. Fotoğrafta yer alan duvar kağıdı ve mobilyalar incelendiğinde; dizide,

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odasının resmi Facebook sayfasından alınarak elde edilmiştir.

Sherlock'un 221B Baker Sokağında adresindeki evinde ofisi olarak da kullandığı oda ile benzerlik taşıdığı anlaşılmaktadır.

“Hakkında (About)” bölümünde, oyunun 4 veya 6 kişilik ekipler için 100 dakikalık sürükleyici bir kaçış odası deneyimi sunduğu ve Time Run ve dizinin yapımcılarından Steven Moffat ve Mark Gatiss tarafından kaleme alınan bir oyun olduğu bilgisi yer almaktadır.

“Değerlendirmeler (Reviews)” kısmında, kaçış odası oyununu deneyimleyen kullanıcıların bununla ilgili bıraktıkları yorumlar vardır.

Ana sayfada bulunan “Web Sitesinde Alışveriş Yapın (Shop on Website)” butonu, kaçış odasının web sitesine yönlendirmektedir.

Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar incelendiğinde, içeriklerin ağırlıklı olarak; kaçış odasına ve oyunu deneyimleyenlere ait görüntüler, indirim ve kampanyalarla ilgili duyurular, kaçış odasına özel Sherlock temalı ürünlerle ilgili tanıtımlar, diziye ve dizideki oyunculara ait görüntüler ve bilgiler ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Twitter

Kaçış odasına ait Twitter sayfası kullanıcı @221B olarak seçilmiştir. Bu kullanıcı adının, Sherlock'un adresi olan 221B Baker Sokağı adresinin bir kısaltması olduğu anlaşılmaktadır.

Sherlock dizisinin Twitter sayfası 2017'da kurulmuştur. Dizinin Twitter sayfasının takip ettiği 36 hesap ve 17.600 takipçisi bulunmaktadır.¹

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odasının resmi Twitter sayfasından alınarak elde edilmiştir

Fotoğraf 18: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Twitter Hesabı



Twitter sayfasının profil fotoğrafı, dizi oyuncularının ve hayranların bir arada olduğu bir görseli temsil etmektedir. Kapak fotoğrafında ise kaçış odası stüdyosunda çekilmiş bir fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğrafta yer alan duvar kağıdı ve mobilyalar incelendiğinde; dizide, Sherlock'un evinde ofisi olarak da kullandığı oda ile benzerlik taşıdığı görülmektedir.

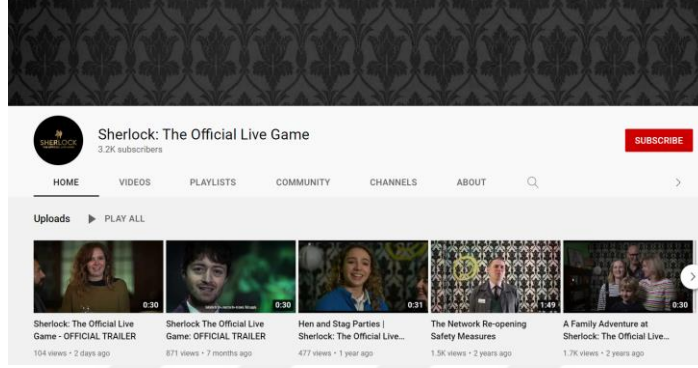
Kaçış odasının Facebook sayfasındaki içeriklere benzer paylaşımlar vardır. Sayfada, kaçış odasına ve oyunu deneyimleyenlere ait görüntüler, indirim ve kampanyalarla ilgili duyurular, kaçış odasına özel Sherlock temalı ürünlerle ilgili tanıtımlar, diziyeye ve dizideki oyunculara ait görüntüler ve bilgiler ile ilgili içerikler yer almaktadır.

Youtube

Kaçış odasına ait Youtube sayfası, 18 Mayıs 2018 tarihinde oluşturulmuştur. Sayfada, toplamda 13 video paylaşılmıştır. Tüm videolar toplamda 837.515 kez görüntülenmiştir.¹

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odasının resmi YouTube sayfasından alınarak elde edilmiştir.

Fotoğraf 19: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Youtube Hesabı



Paylaşımlar genellikle kaçış odasının tanıtımını yapmak amacıyla oluşturulan tanıtım videolarından oluşmaktadır. Ziyaretçilerin deneyimleri hakkında konuştukları kesitlere yer verilmiştir. Dizi oyuncularının, kaçış odasına özel olarak oluşturdukları ses kayıtlarının bir kesiti video formatında paylaşılmıştır.

Instagram

Kaçış odasına ait Instagram sayfasında, 67 takip edilen ve 18.900 takipçi bulunmaktadır. Sayfada toplamda 596 adet paylaşım yapılmıştır.¹

Fotoğraf 20: "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odası Instagram Hesabı



¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odasının resmi Instagram sayfasından alınarak elde edilmiştir.

Instagram sayfasının profil fotoğrafı, dizi oyuncularının ve hayranların bir arada olduğu bir görseli temsil etmektedir. Sayfada paylaşılan hikâye türünde içerikler, Öne Çıkan Görseller (Highlights) olarak arşivlenmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

- FAQs (Sık Sorulan Sorular)
- Your Visit (Ziyaretiniz)
- Watch Us (Bizi İzleyin)
- Follow Us (Bizi Takip Edin)
- Like Us (Bizi Beğenin)
- Mind Palace Bar (Hafıza Sarayı Barı)
- Community (Topluluk)
- Mark & Steven

Bu hikâye paylaşımlarında, kaçış odasının diğer yeni medya araçlarının tanıtımı yapılırken aynı zamanda kaçış odasını ziyaret eden ve paylaştığı fotoğraflarda kaçış odasının Instagram sayfasını etiketleyen kullanıcıların fotoğraflarına da yer verilmiştir.

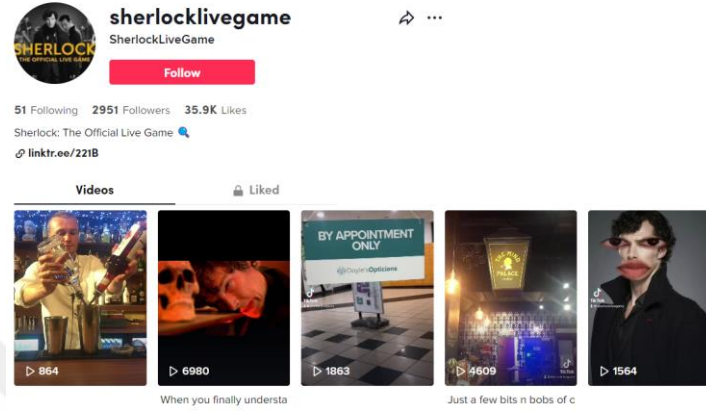
Gönderi formatında paylaşılan diğer içeriklerde, kaçış odasına ve oyunu deneyimleyenlere ait görüntüler, indirim ve kampanyalarla ilgili duyurular, kaçış odasına özel Sherlock temalı ürünlerle ilgili tanıtımlar, diziye ve dizideki oyunculara ait görüntüler ve bilgiler ile ilgili içerikler yer almaktadır.

Tiktok

Kaçış odasına ait Tiktok sayfasında, 51 takip edilen ve 2950 takipçi bulunmaktadır. Paylaşılan toplam 40 video, 35.900 beğeni almıştır.¹

¹ Bu bilgiler 10.08.2022 tarihinde "The Game is Now: Sherlock" Kaçış Odasının resmi Tiktok sayfasından alınarak elde edilmiştir.

Fotoğraf 21: “The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odası Tiktok Hesabı



Kısa, eğlenceli ve komik videoların paylaşıldığı Tiktok, daha genç bir kullanıcı tabanına sahiptir. Kaçış odasının Tiktok hesabında da paylaşımlar bu hedef kitlenin beğenileri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Paylaşılan videolarda ağırlıklı olarak dizi karakterlerine yapılan mizah içerikli dublajlar ve kaçış odası barında hazırlanan içkilerle ilgili kısa ve eğlenceli videolar yer almaktadır.

3.10. Sherlock Dizisi ve Yeni Medya

Henry Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığında bulunması gereken ilkeleri yayılabilirlik ile derinleşebilirlik, süreklilik ile çeşitlilik, dalma ile çıkarma, dizisellik, dünya inşası, öznellik ve performans başlıkları altında belirlemiştir.

3.10.1. Yayılabilirlik ile Derinleşebilirlik

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının yayılabilirlik ile derinleşebilirlik ilkesi kapsamında incelendiğinde, yayılabilirliğin yeni medya ortamlarında ve dizinin resmi sosyal medya kanalları Twitter, Facebook, Youtube aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir. Dijital kanallarda birbirlerine yakın tarihlerde yapılan paylaşımların benzer içeriklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yeni medya araçları sayesinde tüketicilerin deneyimlerini derinleştirecek dizi setinde çekilmiş fotoğrafların, tanıtım videolarının, kamera arkası görüntülerin, röportajların

dolaşımı ve dağıtımı kolaylaşmıştır. Paylaşımların dizi bölümü içeriklerini tanıtmının yanı sıra Sherlock: The Network mobil uygulaması, manga serisi, “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası ile ilgili içeriklere de ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Bu tanıtımlar bazen özgün paylaşımlar olarak gerçekleştirilmiş, bazen de bu yapımlara ait sosyal medya sayfalarındaki gönderiler yeniden paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra, dizinin resmi sosyal medya kanallarında yapılan paylaşımlarda hayranların kendi deneyimlerini ve görüşlerini paylaştıkları gönderilere sıklıkla yer verildiği ve etkileşimin teşvik edildiği görülmektedir. Twitter’da BBC tarafından planlı olarak 2017’de #SherlockLive hashtagi kullanılarak tanıtımı yapılan ve Twitter’daki takipçilerin katkılarıyla canlı olarak gerçekleştirilen interaktif etkinliğin hayran etkileşimini ve paylaşımlarını artırmak üzere olduğu görülmektedir. Bu interaktif etkinlik ile ilgili bilgiler web sitesinde de eş zamanlı olarak paylaşılmıştır. Bu etkinliğin tanıtımı John Watson karakteri için oluşturulmuş blog sayfasındaki bir gönderide de yapılmıştır. Böylece dizinin izleyicileri, bu etkinlik aracılığıyla Twitter üzerinden paylaşım yaparken hikâyenin yayılabilirliğini artırmış ve aynı zamanda Sherlock dizisini daha yüksek bir dikkatle takip eden hayranları, Sherlock gibi düşünebilme ve gizem çözebilme becerilerini test ederek hikâye deneyimlemede derinlik kazanabilmişlerdir.

“The Game is Now: Sherlock” Kaçış Odasına ait Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok sayfaları da dizinin bilinirliğini ve popülaritesini artıracak paylaşımlar yaparak yayılabilirlik ilkesine destek vermektedir. Ayrıca Sherlock dizinin resmi Youtube sayfasında da Sherlock dizi karakterlerinin görüntüleriyle yapılan tanıtım filmi ve sadece Kaçış Odasına katılan tüketicilerin erişebildiği Kaçış Odasına özel çekilen görüntüler ve ses kayıtları aracılığıyla deneyimlerini derinleştirebilmektedir.

Sherlock: The Network mobil uygulaması da hayranlara, Sherlock gibi düşünebilen ve hareket edebilen bir dedektif olma imkanı sunulmuştur. Buna ilaveten, mobil uygulamayı kullanan tüketiciler sadece uygulamaya özel olarak çekilmiş videoları seyrederek hikâyede farklı bir yeni medya ortamında Sherlock evreninin farklı derinliklerine ulaşabilmektedir.

3.10.2. Süreklilik ile Çeşitlilik

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının süreklilik ile çeşitlilik ilkesi kapsamında incelendiğinde; süreklilik duygusunun, hikâyenin farklı medyalardaki anlatımında dizide yer alan karakterlerin söylemlerinde, tarzlarında ve görüntülerinde tutarlılık sağlanarak inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ana hikâyeden esinlenilerek oluşturulan manga serisi incelendiğinde, aynı hikaye kurgusunun manga türüne uygun farklı görsel detaylarla okuyucuya sunulmaktadır. Böylece hikayedeki süreklilik devam ederken tüketici, daha derin bir deneyim elde edebilmektedir.

Dizide yer alan ana karakterlerden Sherlock Holmes'in ve Dr. John Watson'un ve yan karakterlerden Molly Hooper ve Connie Prince için kurgulanarak oluşturulmuş blog sayfaları da sayfa arayüzünde ve metin içeriklerinde karakterlerin tarzlarını yansıtarak sürekliliği sağlamaktadır. Hikâyenin alternatif versiyonlarını anlatması bakımından Sherlock hikâye evreninde bir çeşitlilik de kazandırmaktadır.

Sherlock: The Network mobil uygulaması ve Kaçış Odası da hikâyenin çeşitlenmesi bakımından önemlidir.

3.10.3. Dalma ile Çıkarma

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının dalma ile çıkarma ilkesi kapsamında incelendiğinde, yeni medya kanalları sayesinde yer ve zamandan bağımsız olarak sınırları genişletilmiş bir dünyanın içine farklı şekillerde dalabildikleri ve bu dünyadan parçaları çıkarıp hikâyeyi daha zengin bir şekilde deneyimlemeye devam ettikleri görülmüştür. Jenkins'e göre dalmada hayranlar hikayenin kurgusal dünyasına girer. Çıkarmada ise bu dünyadan kendilerine günlük hayatlarında hikâyeye ait hatırlatıcı unsurları alabilmektedir.

Sherlock: The Network mobil uygulaması sayesinde hayranlar hikâye evreninin bir parçası olarak hikâyeye dahil olabilirler. Uygulama içi satın almalar ile oyuna özel içeriklere erişebilmektedirler. Benzer bir şekilde “The Game is Now: Sherlock” kaçış odasında da canlandırma aracılığıyla Sherlock gibi bir dedektif olmayı deneyimlerken,

Sherlock dizi karakterlerinin kaçış odasına özel olarak çektiği görüntüler ve ses kayıtlar ile hikâyenin içine daha fazla girebilir ve farklı detayları keşfedebilmektedirler. “The Game is Now: Sherlock” kaçış odasının fiziksel mağazada bulunmadan web sitesinden satın alımı gerçekleştirilebilen Sherlock dizisi temalı kıyafet, kupa, aksesuar ve kırtasiye malzemeleri ile Sherlock hikâye evrenine ait hatırlatıcı unsurları alarak yeni hikâyeler türetebilir veya web sitesinden satışa sunulan hediye kartı satın alarak başkalarının hikâye üretmelerine yardımcı olabilmektedir.

3.10.4. Dünya İnşası

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının dünya inşası ilkesi kapsamında incelendiğinde, yeni medya kanallarının varlığının dünya inşasına yardım ettiği ve hayranların Sherlock hikâye evreninde temsil edilen dünya ile direkt iletişim kurabildiği tespit edilmiştir. Hayranların, bu dünya ile etkileşime girerek ve üreterek daha zengin bir kurgusal dünyanın inşa edilmesine katkı sağladığı görülmüştür. Yeni medya araçları sayesinde evrenin genişlemesinin ve üretilen hikâyelerin dolaşımının kolaylaştığı saptanmıştır.

Hayranların yeni medya araçları aracılığıyla dünya inşasına katkısına örnek olarak Sherlock dizisinin resmi Youtube sayfasında yer alan “Videos from The Network - The Best Videos from the Sherlock Fan Community (Ağdan Videolar - Sherlock Hayran Topluluğundan En İyi Videolar)” isimli oynatma listesine eklenen hayran yapımı parodiler, müzik videoları, dizi yorumlamaları videoları gösterilebilir.

3.10.5. Dizisellik

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının dizisellik ilkesi kapsamında incelendiğinde; Sherlock hikâye evreninin farklı medyalara dağıtılabilen ve genişleyebilen bir yapıda olmasının dizisellik ilkesini desteklediği tespit edilmiştir. Ana hikâyenin polisiye türünde olması, farklı bölümlerin farklı gizemler içeren hikâyelere yer verilebilmesini, büyük bir akışın parçasıyken bile anlamlı hikâyeler kurulabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun bir örneği Sherlock: The Network mobil uygulamasında yer verilen hikâyelerin dizi bölümlerindeki içeriklerden tamamen farklı olmasına rağmen hikâyelerin geçtiği yer, karakterler ve daha birçok ayrıntının dize ile neredeyse birebir aynı olmasıdır.

Sherlock Holmes kurgusal karakterinin tanınan bir dedektif olması, tüketicinin hikâyeye yakınlık duymasını sağlamaktadır. Sherlock hikâye evreninde sık kullanımlarından dolayı tüketiciler tarafından benimsenmiş bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar sayesinde hikâye çok sayıda medya sistemine dağıtılabilmekte ve daha detaylı irdelenebilmektedir. Bu kavramlardan biri Arthur Conan Doyle tarafından yazılan Sherlock Holmes hikâyelerinde ilk olarak 1887 tarihli Kızıl Dosya romanında adı geçen ve zamanla hikâyelerin önemli bir parçası haline gelen Baker Sokağı Düzensizleri (Baker Street Irregulars)'dir. Orijinal hikâyede Londra'da Sherlock'a yardım eden birkaç küçük dilenci çocuktan oluşurken, hikâyenin farklı anlatımlarında çok kez değişikliğe uğramıştır. Birkaç farklı romana konu olmalarının dışında, iki farklı BBC dizisinde hikâyede ön plana çıkarılmışlardır. Bunlardan biri 1983'te yayınlanan Baker Street Çocukları (The Baker Street Boys), bir diğeri de 2007'de yayınlanan Sherlock Holmes ve Baker Sokağı Düzensizleri (Sherlock Holmes and Baker Street Irregulars) olmuştur. Ayrıca Netflix yapımı 2021 tarihli The Irregulars (Düzensizler) dizisi de bu konuyu işlemektedir. Sherlock dizisinde bu kavram Evsizler Ağı (The Homeless Network) olarak değiştirilmiş fakat hikâyeye katkısı açısından aynı şekilde bırakılmıştır. Evsizler Ağı, Sherlock'un para karşılığı bilgi toplamak üzere görevlendirdiği evsizlerden

oluşmaktadır. Sherlock: The Network mobil uygulaması, bu kavram ve konusundan esinlenerek ortaya çıkmıştır.

Sherlock dizisiyle kavramsallaşan bir diğer ifade de “The Game Is Afoot” (Oyun Devam Ediyor) olmuştur. İngilizce’de genellikle heyecan verici bir şeyin başlamak üzere olduğu veya çoktan başladığını ifade etmek için kullanılan bu ifade Arthur Conan Doyle’un Sherlock Holmes hikâyeleriyle popülerleşmiştir. Sherlock Holmes, bu ifadeyi yeni bir gizem çözmek üzere olduklarında kullanmaktadır. Sherlock dizisindeki kullanımı “The Game Is Now” (Oyun Şimdi Başlıyor) olarak uyarlanan bu söz aynı zamanda Sherlock: The Game Is Now kaçış odasının ismine de ilham vermiştir.

3.10.6. Öznellik

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının öznellik ilkesi kapsamında incelendiğinde, hikâyenin keşfedilmemiş ya da derinlemesine incelenmemiş detaylarının yeni medya ortamları aracılığıyla tüketiciye sunulabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca ana karakterlerin, hikâyede gerçekleşen olaylara farklı platformlarda yorumlarını ve kendi bakış açılarını katabilmeleri yeni bir kavrayış sağlamış ve hikâye dünyasını zenginleştirmiştir.

Sherlock dizisinin yeni medya kanallarında öznellik, karakterlerin olayları kendi bakış açısından yorumlayarak yayınladığı blog sayfaları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Dizide yer alan ana karakterlerden Sherlock Holmes ve Dr. John Watson ve yan karakterlerden Molly Hooper ve Connie Prince için kurgulanarak oluşturulmuş blog sayfalarında yer alan yazılar dizinin bölümlerinin yayınlandığı tarihlerle yakın zamanlı paylaşılmıştır. Bu yönüyle diziyi takip eden ve hikâyede derinleşmek isteyen izleyicilere yeni bir ortam sunmuştur. Blog sayfalarının içerikler incelendiğinde tek bir karakterin bakış açısıyla yazılmış metinlerden oluşmadığı görülmektedir. Dizide kendi blog sayfası bulunmayan diğer karakterlerin de yazıların altına yorum bırakarak hikâyeye katkı sağladıkları tespit edilmiştir.

Jenkins'e göre öznellik hayranlar veya yazarların hikâyeye tepkilerinin ve yorumlarının farklı platformlarda daha detaylı bir şekilde aktarılabilmesini destekler. Sherlock'un resmi Youtube sayfasında yayınlanan ve Unlocking Sherlock (Sherlock'u Açığa Çıkarma) oynatma listesi altında bulunan seride, dizi yazarları ve oyuncularını Sherlock hakkındaki düşünceleri ve görüşlerini aktarmaktadır. Bu videoların Youtube'ta yayınlanması dizi hakkında daha çok bilgi edinmek isteyen izleyiciler için tatmin edici bir ortam oluşturmuştur.

3.10.7. Performans

Sherlock dizisinin yeni medya kanalları transmedya hikâye anlatımının performans ilkesi kapsamında incelendiğinde, hayranların Sherlock hikâye evrenine aktif bir katılımcı olarak dahil olmak için yeni medya kanallarını sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir.

Yeni medya ortamları hayranların birbirlerinden haberdar olmalarını ve birbirleriyle daha rahat iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Böylece yer ve zamandan bağımsız olarak kolektif zeka ürünü yapımların üretimi ve dolaşımı artmıştır. Sherlock'un resmi Youtube kanalına özel çekilmiş Türkçe'ye "Sherlock Tepki Veriyor" olarak çevirisi yapılan "Sherlock Reacts" serisi, Twitter'da bunu hashtag olarak kullanılarak yapılan paylaşımlardan oluşturulmuştur. Bu videolar ile takipçilerin Twitter üzerinden yaptığı dizi yorumları bir yayına dönüştürülmüştür. Böylece yeni medya ortamında hayranların ortaya çıkardıkları içerikler, hikâyenin zenginleştirildiği farklı bir yeni medya ortamına içerik oluşturmuştur.

Sherlock: The Network mobil uygulaması, hayranların bir hikâye kurgusu içerisinde Sherlock gibi düşünme kabiliyetleri ile oyunda skor elde edebildikleri bir evrene dahil olabilmek imkanı sunar. Bunun yanı sıra, oyunda gösterdiklere performansa göre iyi skor elde ederek farklı oyuncular ile yarışabilir ve en iyi oyunculara yer verilen lider tablosunda yer alabilirler.

BULGULAR

Diziye ait yeni medya araçları diziye ait web sitesi, blog sayfaları, diziye ait resmi sosyal medya hesapları Facebook, Twitter ve Youtube, “Sherlock: The Network” mobil oyun uygulaması, çevrimiçi yayınlanan manga serisi ve fiziksel bir oyunun sahasında gerçekleşen ve yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri yapılan “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası ve buna ait yeni medya araçlarıdır. Bu bağlamda dizinin 7 yeni medya aracı doğrudan ve 1 anlatı aracının 6 yeni medyası bağlantılı şekilde incelenmiştir. İncelemenin bulgularına göre yeni medya araçları, Sherlock dizisinin transmedya hikâye anlatımına katkı sağlarken, dizi de sunduğu içeriklerle bu yeni medya ortamlarını zenginleştirmektedir. Yeni medya araçları kullanılarak üretilen içeriklerin hayran etkileşimini artırmaya yönelik oluşturulduğu ve hayranları hikâye anlatımına dahil olmaya teşvik ettiği tespit edilmiştir. Bu araçların sahip oldukları özellikler sayesinde hayran katılımı kolaylaşmış ve hikâye evreni genişletilmiştir.

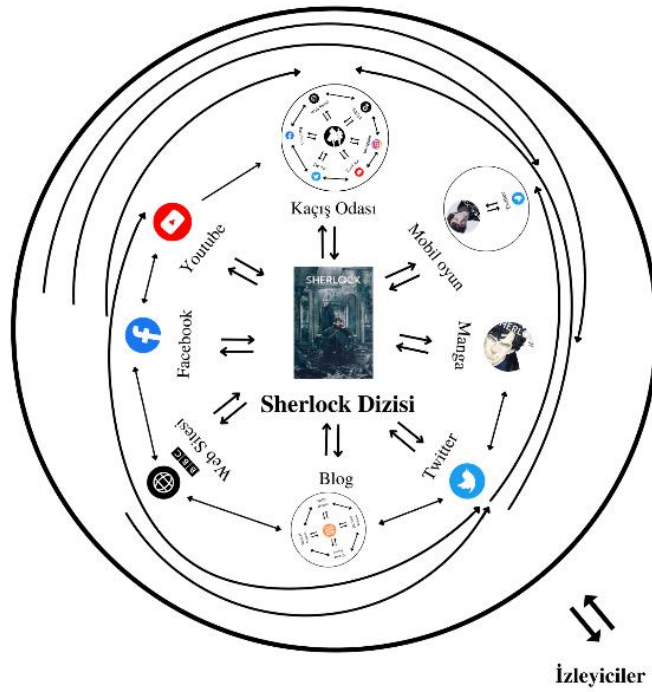
Transmedya hikâye evreni kullanıcıların etkisiyle devamlı genişlemeye devam etmiştir. Sherlock dizisinin hikâye evreninde, dizinin başlangıç tarihinden itibaren uzun bir süre geçmiş olmasına rağmen hedef kitledeki büyümenin arttığı görülmektedir. Ana hikâyenin devam etmediği durumlarda da hayranların yeni medya araçlarını kullanarak transmedya evrenine katkı sunduğu ve hikâye anlatımını sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Her yeni medya aracının kendine özgü özellikleri ve sınırlılıklarının olması da iletişim biçimini etkilemiştir. Örneğin bloglarda paylaşılan yazı ağırlıklı içerikler görsel veya işitsel öğelerle desteklenmiştir. Bir çevrimiçi video paylaşımı olan Youtube’ta ise yazı arka planda kalmıştır. Kullanıcıların bir metin gönderisinde 280 karakter ile sınırlandırıldığı Twitter’da yapılan paylaşımlarda metin içerikleri kısa ve öz tutulurken; fotoğraf, video ve anketlerle desteklenmiştir. Web sitesinde ve Facebook’ta yapılan paylaşımlar ağırlıklı olarak diziye tanıtıcı içeriklerden oluşmaktadır. Mobil oyun uygulaması ve kaçış odası ile oyunlaştırma üzerinden hikâye evreni genişletilmiştir.

Manga serisindeki çizimler aracılığıyla görsellik yeniden yorumlanmış ve sanatsal yönü ortaya çıkarılmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde her yeni medya aracının birbiriyle ilişki içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Birbiriyle ilişki içerisinde olan yeni medya araçlarının diğer yeni medya araçlarının tanıtımını yaptığı, izleyicileri diğer ortamlara yönlendirerek hikâye evrenine katkı sunmaya ve hikâyeye dahil olmaya teşvik ettiği görülmektedir.

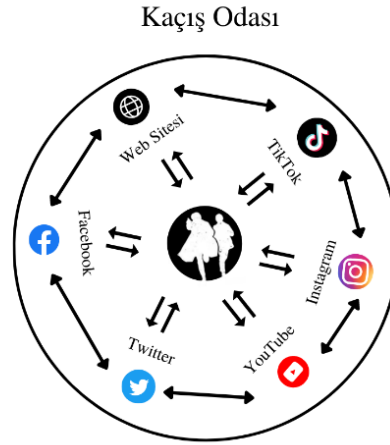
Şekil 7: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı



Fiziksel bir oyunun sahasında gerçekleşen ve yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri yapılan “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası oyunlarının senaryoları Sherlock yapımcıları Steven Moffat ve Mark Gatiss tarafından yazılmıştır. Bu oyunlarda Sherlock dizi oyuncularının özel görüntüleri ve sesleri kullanılmıştır. Kaçış odasını tanıtım amacıyla faaliyet gösteren bir web sitesinin yanı sıra Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Tiktok sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu yeni medya araçlarında yer alan içeriklerin, paylaşıldıkları aracın özelliklerine göre farklılaştığı görülmektedir.

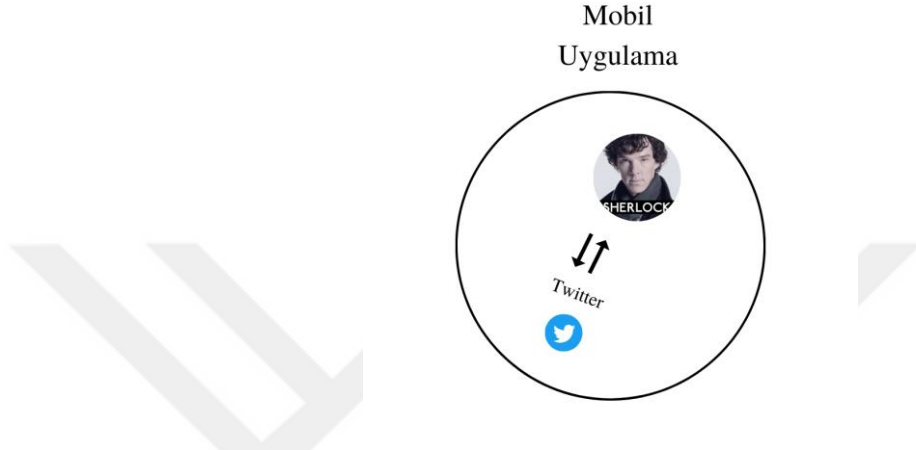
Web sitesi tanıtım ve satış odaklıyken; sosyal medya hesaplarında ağırlıklı olarak kaçış odasına ve oyunu deneyimleyenlere ait görüntüler, oyuncuların ürettikleri içerikler, indirim ve kampanyalarla ilgili duyurular, kaçış odasına özel Sherlock temalı ürünlerle ilgili tanıtımlar, diziye ve dizideki oyunculara ait görüntüler ve bilgiler yer almaktadır. Sosyal medya hesaplarının da paylaşım sıklığı ve paylaşılan içerikler platforma göre değişiklik göstermektedir. Daha genç bir kullanıcı tabanına sahip Tiktok'ta kısa, eğlenceli ve komik videolar paylaşılırken; Instagram'ın diğer yeni medya araçlarından ayrılan hikâye paylaşma özelliğiyle ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Şekil 8: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı: Kaçış Odası



Sherlock: The Network, dijital prodüksiyon şirketi The Project Factory tarafından geliştirilen gizem/bulmaca türünde bir mobil oyun uygulamasıdır. Oyunun içerisinde Sherlock dizisi karakterlerinden Sherlock, yardımcısı ve arkadaşı John ve abisi Mycroft'un çekimlerinde yer aldığı 30 dakikayı aşkın video içeriği bulunmaktadır. Oyunun içerisindeki hikâyeler yan anlatıların yeni medyanın olanaklarının kullanılarak üretilmesi bağlamında transmedya hikâye evrenine katkı sağlamaktadır. Mobil uygulamasının resmi Twitter hesabının hayran etkileşimlerini teşvik ettiği tespit edilmiştir. Twitter sayfasını etiketleyerek paylaşım yapan bazı hayranların görüntüleri, oyunu oynayarak Sherlock'un "Evsizler Ağı"na katıldıklarını işaret eden bir metin ile Sherlock'un bulunduğu bir fotoğrafa eklenip paylaşılmaktadır.

Şekil 9: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı: Mobil Uygulama

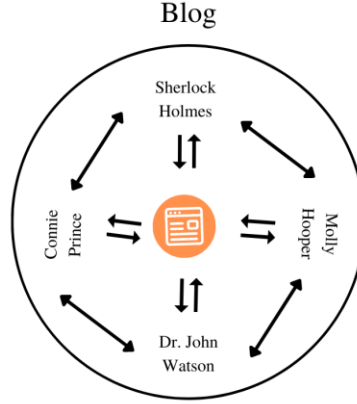


Dizide senaryoya bağlantılanmış toplamda 4 blog bulunmaktadır. Bunlar: Sherlock Holmes karakteri tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış Çıkarım Yapma Bilimi, Dr. John Watson tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış John Watson'un Blogu, Molly Hooper tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış Molly Hooper'ın Günlüğü ve Connie Prince tarafından yazılmış şekilde kurgulanmış Connie Prince'in Resmi Blog Sayfası'dır.

Bloglar arasında yapılan karşılaştırmada en çok gönderiye sahip blog sayfası 48 yayınlanan gönderi ile John Watson'un blogudur. İkinci blog 21 gönderi ile Sherlock Holmes'un Çıkarım Yapma Bilimi, üçüncü blog 8 gönderi ile Molly Hooper'ın Günlüğü ve dördüncü blog Connie Prince'in blogunda 2 gönderi bulunmaktadır. Yeni medya aracı olarak blogların dizideki hikâyenin genişletilmesine ve transmedya hikâye anlatımına olan katkısı ile gönderi sayılarının doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Bloglar, transmedya hikâye evreninin oluşturulmasında ve hikâyelerin farklı karakterlerin bakış açısı üzerinden genişletilmesinde önemli bir kanal niteliğindedir. Mevcut blog sayfaları, kendi içlerinde göndermeler yaparak ve diğer blog sayfalarının linklerine yer vererek izleyiciyi bu evren içerisinde yönlendirme görevini de üstlenmiştir.

Şekil 10: Sherlock Dizisinin Yeni Medya İlişki Ağı: Blog



Sherlock dizisinin yeni medya araçları, Henry Jenkins'in transmedya hikâye anlatımının 7 temel ilkesine göre değerlendirilmiştir. Buna göre Sherlock dizisinin yeni medya araçlarının, transmedya hikâye anlatımının yedi temel ilkenin yedisi için de örnekler içerdiği tespit edilmiştir.

	Yayılabilirlik ile Derinleşebilirlik	Süreklilik ile Çeşitlilik	Dalma ile Çıkarma	Dünya İnşası	Dizisellik	Öznellik	Performans
Web Sitesi	+	+	+	+	+	+	-
Blog	+	+	+	+	+	+	-
Twitter	+	+	+	+	+	+	+
Youtube	+	+	+	+	+	+	+
Mobil Uygulama	+	+	+	+	+	+	+
Manga Serisi	+	+	+	+	+	-	-
Kaçış Odası	+	+	+	+	+	+	+

Tablo 9: Jenkins'in İlkeleri ve Sherlock Dizisi

Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik ilkesi kapsamında elde edilen bulgulara göre, yayılabilirliğin yeni medya araçlarının sahip olduğu özelliklerle gerçekleştirilebildiği ve derinleşebilirlik için her yeni medya aracının farklı bir özellik sunarak bunu mümkün kıldığı görülmektedir.

Süreklilik ile çeşitlilik ilkesi kapsamında elde edilen bulgulara göre; süreklilik duygusunun, hikâyenin farklı medyalarındaki anlatımında dizide yer alan karakterlerin söylemlerinde, tarzlarında ve görüntülerinde tutarlılık sağlanarak inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Transmedya hikâye evreninin çeşitlenmesi için farklı yeni medya ortamlarının bunu mümkün kıldığı elde edilen bir başka bulgudur.

Dalma ile çıkarma kapsamında elde edilen bulgulara göre; hayranların yeni medya kanalları sayesinde yer ve zamandan bağımsız olarak sınırları genişletilmiş bir dünyanın içine farklı şekillerde dalabildikleri ve bu dünyadan parçaları çıkarıp hikâyeyi daha zengin bir şekilde deneyimlemeye devam ettikleri görülmüştür.

Dünya inşası kapsamında elde edilen bulgulara göre; yeni medya kanallarının varlığının dünya inşasına yardım ettiği ve hayranların Sherlock hikâye evreninde temsil edilen dünya ile bu şekilde daha direkt iletişim kurabildiği tespit edilmiştir.

Dizisellik kapsamında elde edilen bulgulara göre; Sherlock hikâye evreninin farklı medyalarla dağıtılabilen ve genişleyebilen bir yapıda olmasının dizisellik ilkesini desteklediği tespit edilmiştir.

Öznellik kapsamında elde edilen bulgulara göre; hikâyenin keşfedilmemiş ya da derinlemesine incelenmemiş detaylarının yeni medya ortamları aracılığıyla tüketiciye sunulabildiği tespit edilmiştir. Manga serisinde, hikâyenin aslında bağlı kalınması ve karakterlerin ele alınış biçiminin değişiklik göstermemesi öznellik ilkesi ile örtüşmemektedir.

Performans kapsamında elde edilen bulgulara göre, izleyicilerin Sherlock hikâye evrenine aktif bir katılımcı olarak dahil olmak için yeni medya kanallarını sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Hayranların yeni medya araçlarını kullanarak hızlı bir şekilde

dahil olabildikleri ve kendi içeriklerini üreterek katkı sundukları tespit edilmiştir. Web sitesi, blog ve manga serisinde etkileşimin sınırlı olması ve tek yönlü olmasının performans ilkesini desteklemediği tespit edilmiştir.



SONUÇ

Transmedya kavramı, ilk kez 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış, 2000'li yılların başında yaygınlaşarak akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İletişim araçlarının hızlı gelişimi ve çeşitlenmesiyle birlikte önemli bir pazar oluşturarak büyük prodüksiyon şirketleri tarafından hikâye anlatımında dikkate alınan bir kavram olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerin hikâye anlatımını değiştirmesi sonucunda geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital ortamlar da hikâye anlatımları için kullanılmaya başlanmıştır. Yakınsama ile yakından ilişkili olan transmedya hikâye anlatımı, klasik hikâye anlatımından farklı olarak bir hikâyenin birimlerinin çoklu medya platformlarına dağıtılıp tüketicinin genişleyen bu hikâye evreninde istediği noktadan giriş yaparak hikâyenin farklı yönlerini keşfetme imkânı bulması ve deneyimini zenginleştirmesi için kullanılan bir hikâye anlatım yöntemini ifade etmektedir.

Transmedya hikâye anlatımında asıl önemli olan unsur, hikâyeye ait metinlerin farklı medyalar üzerinden dağıtımının yapılmasıdır. Yeni medya, metinlerin mekân ve zamandan bağımsız dolaşıma girebilmesi, etkileşim yeteneğini artırması, bilgiye ulaşma derecesini ve hızını artırması, bireysel boyutta yayınların paylaşılmasına imkân sağlaması ve sunduğu pek çok olanak sayesinde transmedya hikâye anlatımında evrenin genişlemesi ve kullanıcıların çeşitli yeni medya araçlarını kullanarak hikâyeye aktif katılım sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

Medya sisteminin değişmesi, tüketicilerin birbirleriyle ve hikâyelerle kurdukları iletişim yollarını da etkilemekte ve değiştirmektedir. Geleneksel medya araçlarının sahip olduğu sınırlılıkları ortadan kaldıran yeni medya, etkileşime açık yapısı, mekân ve zamandan bağımsız olabilmesi ve doğrusal bir anlatıma sahip olmaması gibi özellikleri sayesinde hikâye anlatımını da köklü bir değişikliğe uğratmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması, tüketicinin hikâye anlatımına daha aktif bir şekilde dahil olarak dijital dünyada yaratılan hikâye evrenlerine katkı sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Hikâye evreninde tüketici artık hikâyeyi sadece

pasif olduğu konumdan çıkararak, aktif bir konuma geçmiş ve toplayıcı kimliğiyle parçaları birleştirerek, yeni ekler yaparak hikâye evreninin genişlemesine yardım etmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada, amaçsal örneklem yöntemi ile Arthur Conan Doyle’un yarattığı kurgusal bir dedektif olan Sherlock Holmes hikâyelerinden uyarlanan BBC yapımı “Sherlock” dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Polisiye türünde yazılmış Sherlock Holmes hikâyeleri, mantık, zekâ ve gözlem yeteneğini kullanarak cinayet vakalarını zmesiyle tanınan dedektif Sherlock Holmes ve yardımcısı Dr. John Watson’un maceralarını anlatmaktadır. 19. yüzyılda kaleme alınan bu hikâyeler, benzersiz bir şöhret kazanmıştır. Hikâyeye duyulan ilgi gittikçe artmış, Sherlock Holmes karakteri üzerine kurgulanmış pek çok anlatım ortaya çıkarmıştır. BBC tarafından hazırlanan “Sherlock” dizisi, Sherlock Holmes hikâyelerinin, 21. yüzyıla özgü modern bir yorumu olarak nitelendirilmektedir. Bu alışma kapsamında, “Sherlock” dizisi üzerinden transmedya hikâye anlatımı çalışmalarında yeni medya araçlarının rolünün saptanılması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda diziye ait yeni medya araçları olan diziye ait web sitesi, blog sayfaları, diziye ait resmi sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter ve Youtube, “Sherlock: The Network” mobil oyun uygulaması, evrimii yayınlanan manga serisi ve fiziksel bir oyunun sahasında gerçekleşen ve yeni medya araçlarıyla pazarlama faaliyetleri yapılan “The Game is Now: Sherlock” kaçış odası ve buna ait yeni medya araçları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, hayranların hikâye evrenini keşfetmek ve derinliklerine inmek için yeni medya araçlarını aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Tüketicilerin Sherlock dizisine ait transmedya hikâye evreni ile temasa geçebileceği birden çok yeni medya aracı bulunmaktadır. Hikâye anlatımının teknolojiadaki gelişmelerden etkilenerak dijital ortamlar kullanılarak anlatılması, hikâye anlatımına ve tüketicilerin hikâyeyi deneyimleme şekillerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Transmedya hikâye anlatımında yeni medya araçları sayesinde hikâyenin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi, yüksek etkileşim sonucu ve kullanılan iletişim stratejileri sayesinde yayılabilmesi ve kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmesi mümkün olmaktadır. Yeni medya araçlarının aynı anda kullanılabilmesi ve hikâye evreninin bu şekilde genişletilebilmesi sayesinde

hikâyenin bilinirliği artmakta, yan anlatılarla hikâyenin çeşitliliği kolaylaşmakta, detaylandırılması mümkün olmakta ve anlatımın devam etmesi de sağlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımında farklı yeni medya araçlarının kullanılması sonucunda her yeni medya aracının farklı özellikler barındırması nedeniyle, anlatıların farklı medyalara dağıtılmasının hikâye evrenlerine yeni bir zenginlik kazandırdığı görülmektedir. Her yeni medya aracında iletişim farklı biçimlerde kurulabilmekte ve hikâyenin farklı boyutlarda deneyimlenmesi ve farklı yönlerinin ortaya çıkması sağlanabilmektedir. İçeriği aktarmak için kullanılan yeni medyaların türleri de değişmektedir.

Hikâye anlatımının teknolojideki gelişmelerden etkilenerek dijital bir şekle bürünmeye başlaması, tüketicilerin hikâyeyi deneyimleme şekillerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Tüketiciler, farklı medya ortamlarına dağılmış olan hikâye parçalarını takip ederken büyük bir yapbozun parçalarını farklı medya araçları üzerinden toplayıp bütüne ulaşmaya çalışmaktadırlar. Transmedya hikâye anlatımlarında birden fazla mecranın bulunması hedef kitlenin izleyici, okuyucu, oyuncu ve kullanıcı vb. birden fazla rol alabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda hayranlar, hikâye evrenini keşfe başladıklarında salt tüketici ve yönlendirilen konumundan çıkıp katkılarıyla evreni yöneten üretici konumuna da geçmektedirler. Hikâye evreninin genişletilmesinde yeni medya araçlarının kullanımı, hayranları hikâyeye dahil edilebilecek yeni yolların keşfedilmesi, kullanıcı türevli içeriklerin yeni medya ortamlarında yayılması ve hayran gruplarının oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Hayranların hikâye ve birbirleriyle etkileşime geçebileceği ortamların artması hayran sadakatinin güçlenmesini de sağlamaktadır.

Hayranların yeni medya araçlarını kullanarak hikâye ile kurdukları etkileşim de hikâyenin zenginleşmesini ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Yeni medya araçlarının etkileşime açık ve sürekli genişleyen yapısı sayesinde hayranlar, hikâyeye sundukları katkıyla hem kendi deneyimlerini zenginleştirmekte hem de farklı karakterlerin bakış açısı ve genişleyen olay örgüsüyle sundukları katkı, bu evreni zenginleştirmeye devam etmektedir. Yeni medyanın eşzamansızlık özelliği sayesinde hikâye evreni kullanıcıların etkisiyle devamlı gelişmeye devam etmektedir. Sherlock dizisinin hikâye evreninde,

dizinin başlangıç tarihinden itibaren uzun bir süre geçmiş olmasına rağmen hedef kitledeki süreklilik göstermiştir. Ana hikâyenin devam etmediği zaman bile hayranlar yeni medya araçlarını kullanarak transmedya evrenine katkı sunmuştur. Yeni medya araçlarının bu özelliği hayranların hikâyeyle bağlarını koruyabilmesini desteklemekte ve bu durum hayran sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Yeni medya araçlarında etkileşimin ve hayranların ürettiği içeriklerin bir sınırı olmaması, mobil uygulamaların güncellenebilme özellikleri sayesinde hikâyelerin sürekli genişleme olanağı, ortaya çıkan yeni medya araçlarıyla farklı medyalarda yeni anlatım türlerinin ortaya çıkması gibi özellikler sayesinde hikâye evreni zenginleşmeye devam etmektedir. Ana hikâye bir değişikliğe uğramadan, yan anlatılar aracılığıyla süreklilik arz eden bir genişleme özelliğine sahip durumundadır.

Transmedya hikâye evrenlerinde tüketiciler avcı ve toplayıcı rolüne bürünerek hikâyenin farklı medyalara dağılmış parçalarının izini sürüp, elde ettikleri notları birbirleriyle paylaşarak bu evrenin yaratımına zaman ve enerji harcamaktadırlar. Sherlock dizisi tüketicinin bu taleplerini karşılayan başarılı bir örnek olmuştur. Arthur Conan Doyle'un 18. yüzyılda Londra'da geç Viktorya döneminde geçen Sherlock Holmes hikâyesi kendi zamanının mümkün kıldığı teknolojileri kullanarak gizemleri çözen bir dedektif hikâyesini ele almıştır. Bu hikâyeler ilk kez sinemaya uyarlandığında, yeni bir medya türünün sağladığı olanaklarla farklı bir derinlik kazanmıştır. BBC yapımı "Sherlock" dizisi ile 21. yüzyıla uyarlanan Sherlock karakterinin akıllı telefon ve internet aracılığıyla gizemleri çözen, gelişen iletişim teknolojilerini yakından takip eden ve metodlarını buna göre geliştiren bir karakter olduğu görülmektedir. Sherlock'un geçirdiği bu değişim hikâye anlatımına da yansıtılmış ve yeni medyanın imkânlarını kullanarak bir transmedya hikâye evreni yaratılmıştır. Hikâye anlatıcılarının ve yapım şirketlerinin de hikâye evrenlerini tüketicilerin beklentisi doğrultusunda, teknolojinin sağladığı imkanları kullanarak ve hikâye evrenlerine entegre ederek bu talepleri karşılaması artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile gelişen yeni medyanın açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahip olması; kullanıcıların web ortamında içerikleri

karşılıklı etkileşim halinde başka kullanıcılara sunmasını mümkün kılmış ve kullanıcıların hikâyeye dahil olmalarını sağlamıştır. Böylece hikâyeye anlatımı köklü bir değişikliğe uğramıştır. Web'in gelişimindeki bir sonraki dönem olan Web 3.0 ile veriler doğrudan bilgisayarlar tarafından okunabilecek şekilde yapılarak yapay zeka yaklaşımları ve teknikleri gibi yazılımsal çözümlerle yorumlanıp daha akıllı bir hale getirecektir. Makine öğrenmesi ve yapay zekaya dayanan yeni bir internet teknolojisi olarak, internetin tamamen merkezileşmiş ve kişiselleştirilmiş bir şekilde dönüşmesi beklenmektedir. Bu teknoloji ile yeni medya araçlarına eklenen özelliklerin ve ortaya çıkan yeni medya araçlarının transmedya hikâyeye anlatımını değiştirmesi, izleyicilerin evrenlere dahil oldukları boyutların daha da artması ve çeşitlenmesi, yapay zekâ ve kullanıcılar arasındaki akıllı etkileşimler sonucu hikâyelerin kullanıcılara göre kişiselleştirilmesi, sanal gerçeklik ortamlarının gelişimiyle daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde anlatılma imkanı bulunması öngörülmektedir. Bu bağlamda, yeni medya ve transmedya hikâyeye anlatımı ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların artması, ilgili literatürün zenginleştirilmesi yanı sıra bu teknolojilerin getireceği değişikliklerin daha iyi anlaşılması, sunacağı imkanların doğru şekilde değerlendirilebilmeleri ve bu yeni iletişim teknolojilerinden fayda sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ABOUT SHERLOCK: 2022 BBC One, About Sherlock (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/3FvspTyB0YHhtN7MRns2Fm/about-sherlock>, 10.08.2022
- AĞAYEVA, N.: 2014 Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- AKAR, E.: 2009 **İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 171-182.
- AKÇAKAYA, A.: 2020 **Dünden Yarına Türkiye Radyoları**. TRT Akademi , 5 (9) , 406-417.
- AKINCI V. Z. B., BAT M.: 2010 Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma. **Journal of Yaşar University**, Sayı: 5, No.: 20, 169-184.
- AKTAN, E.: 2018 **Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği**, (Editör), Ercan Aktan. Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Konya: Literatürk Academia, s.23-48.

- AKTAŞ, C.: 2007 “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”. **Medya Üzerine Çalışmalar**, s.s. 112-121), Beta Yayınevi. İstanbul.
- AKYAZI, A.: 2016. “Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi”. **Marmara İletişim Dergisi**, s.s. 183-193.
- AKYÜZ, A.: 2010 “Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi”. **İkinci Medya Çağında İnternet**. Der: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- ALTINTOP, M., BAK, G., BAK, A.: 2020 “Yeni Medya Okuryazarlığı”, **Journal Of Social, Humanities and. Administrative Sciences**, 6(24): 414-421.
- ANADOLU, B.: 2019 “Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It’s No Game Filmlerinin Analizi”. **Erciyes İletişim Dergisi**, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 39-56.
- ASLAN, M. G.: 2013 “Yeni Medya’nın “Yeni” liği Üzerine”. **Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi**, 102-110.

- AYHAN, A.: 2015 **Halkla İlişkiler Tarihçe Kavram ve Medya İlişkileri, Literatürk Academia, Konya.**
- AZİZ, A.: 1976 **Radyo ve Televizyona Giriş,** Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- BAĞCI, Y. Y.: 2021 **Uyarlama Senaryo ve Türleri.** Turkish Studies (Elektronik), 16(2), 789-803.
- BAKER STREET, 2021 Baker Street Fandom: Sherlock Holmes (Çevrimiçi) https://bakerstreet.fandom.com/wiki/Sherlock_Holmes, 13.12.2021
- BARNETT, S.: 2011 **The rise and fall of television journalism: Just wires and lights in a box?,** Bloomsbury Publishing, Londra.
- BAŞLAR, G.: 2013 Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013- XV. **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,** ss. 823-831, 23.01.2013-25.01.2013. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- BAUDRILLARD, J.: 1981 **Simülakrlar ve Simülasyon,** Çeviri: Oğuz Adanır, Doğubatı Yayınevi.
- BAY, N.: 2007 **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı.** İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

- BERGER, P., LUCKMANN, T.: 2008 **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- BINARK, M.: 2014 **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BİNGÖL, B.: 2014 Çoklu Ortam (Multimedya) Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin video Ve Animasyon Konuları Hakkındaki Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Öğretimi Üzerine Bir Araştırma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (39).
- BRIGGS, A., VD.: 2004 **Medyanın Toplumsal Tarihi**, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- BRITTANICA: 2021 Magazine Publishing, (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>, 16 Ocak 2021.
- BRITTANICA: 2021 Television Technology, (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com/technology/television-technology> (Çevrimiçi), 28 Şubat 2021.
- BOYD, D.: 2007 Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media**

- Volume.** D Buckingham (Ed). Cambridge, MA: MIT Press.
- CAMPBELL, J.: 1968 **The Hero with A Thousand Faces.** Princeton University Press, USA.
- CONVERGENCE: 2021 Ety Online, (Çevrimiçi)
<https://www.etymonline.com/word/converge>,
31.03.2021
- CARDOSO, G.: 2006 “The Media in the Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship” CIES, Lizbon.
- CARLSON, D.: 2005 “The News Media’s 30-Year Hibernation.” **Nieman Reports.** 59 (3): 6871.
- CHEUNG, M. K. C., LEE, K. O. M.: 2009 “Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test”. **Journal of Information Science**, 35(3). 279-298.
- CINQUE, T.: 2015 **Communication, Digital Media and Everyday Life: What is the Media and is Digital Media ‘New’?**, Oxford University Press.
- COŞAR, H.: 2018 Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı, Yüksek Lisans Tezi,

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul.

CRAIG, W.: 2009

The History of the Internet in a Nutshell (Çevrimiçi)
<https://www.webfx.com/blog/web-design/the-history-of-the-internet-in-a-nutshell/>, 17.03.2021

CROTEAU, D.: 2006

The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies. **Critical Studies in Media Communication**, 23:4, 340-344.

ÇELEBİ, G.: 2006

Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. **Ekonomik Forum Dergisi**, 78-79.

ÇETİN, İ.: 2019

Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. **Dördüncü Kuvvet**. 2 (2). 150-173.

DASGUPTA, D., DASGUPTA, R.: 2012

Structure and Behavior of Social Networks linked to Web 2.0, CSI Communications: Knowledge Digest for IT Community, (Çevrimiçi) <http://csi-india.org.in/communications/CSIC%20April%202012.pdf>, 11.03.2021.

DENA, C.: 2004

"Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for Future Design", **European Information Systems Technologies**, The Hague, Hollanda.

- DENA, C.: 2011 Do you have a big stick?. Simon Groth. (Ed.). **Hand Made High Tech**. (ss. 1-5) if:book. Brisbane. QLD.
- DIGITAL : 2021 The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’, (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, 11.03.2021.
- DIGITIZATION: 2022 Digitization, (Çevrimiçi)
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization>, 07.03.2021
- DITTMAR J., EILKS I. : 2020 **Internet Forums in Class: Innovation for Science Education by Focusing on Social Media**. 3. 3-11. 10.12973/arise/113610.
- DİLMEN, N. E.: 2007 Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 12, İstanbul.
- DOCTOROW, C.: 2008 Content. **Project Gutenberg**.
- DÖNMEZ, M., GÜLER, Ş.: 2016 “Transmedya Hikâyeciliği Doritos Akademi Örneği İncelemesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 7 (16): 155-175.
- DURAN, K., YENİCELER, İ.: 2019 Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt

Özdemir Youtube Kanalı, **Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM**, ISSN: 2548-0200, 3-3, ss. 200-212.

- ELİTAŞ, T., DEVRAN, Y.: 2017 Yeni İletişim Teknolojilerinin Uzaktan Eğitime Entegrasyon Sürecinde Sanal Sınıf Ortamları: ATAÜZEM Örneği. **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6 (2) , 213-225.
- ERKAN, H.: 1994 Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- ERSÖZ, B.: 2020 Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi , 1 (2) , 58-65.
- ERUS, Z. Ç.: 2005 **Amerikan ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar: Karşılaştırmalı Bir Bakış**. İstanbul: Es Yayınları.
- EŞİTTİ, Ş., IŞIK, M.: 2015 **Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi**. Karadeniz (27): 11-18.
- FANDOM, 2021 Fandom and Participatory Culture, (Çevrimiçi) <https://haenfler.sites.grinnell.edu/>. 15.04.2021
- FERHAT, S.: 2016 Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı. **Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik**. TRT Akademi. 724-746.

- FORD, S. E.: 2005 "As the World Turns in a Convergence Culture". Yüksek Lisans Tezi, Massachusetts Institute of Technology.
- FRIEDMAN, L.W., FRIEDMAN H. H.: 2008 **"The New Media Technologies: Overview and Research Framework."** SSRN Electronic Journal.
- FUCHS, C.: 2014 **Social Media: A Critical Introduction.** London: Sage.
- GANE, N., BEER, D.: 2008 **New Media And The Key Concepts,** Berg Publications, Oxford, New York.
- GLOBAL, 2021 Number of Worldwide Social Network Users, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025.17.03.2021.>
- GOMEZ, J.: 2012 The 10 Commandments of 21st Century Franchise Production, (Çevrimiçi)
<https://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10> , 07.08.2022.
- GÖNENÇ, E.: 2012 İletişimin Tarihsel Süreci, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 0 (28).

- GUERRO PICO, M. D. M.: 2016 Dimensional expansions and shiftings: fan fiction and transmedia storytelling the the Fringeverse. Series. 2 (2). Syf. 73-86.
- GUINNESS WORLD, 2012 Sherlock Holmes awarded title for most portrayed literary human character in film & TV, (Çevrimiçi) https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/5/sherlock-holmes-awarded-title-for-most-portrayed-literary-human-character-in-film-tv-41743/?fb_comment_id=10150968618545953_27376924, 13.12.2021
- GIDDINGS, R.: 1990 **Screening the Novel: The Theory and Practice of Literary Dramatization** (Vol. 93). London: Macmillan.
- GÜMÜŞ, İ.: 2019 Transmedya Hikayeciliği Aracılığı İle Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Örnek Çalışma: ‘Angrybirds’. **Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi** , 2 (1) , 174-197 .
- GÜNGÖR, A.: 2021 Yeni Medya'dan Transmedya'ya İllüstrasyon ve Oyun Tasarımında Periferi, **Akdeniz Sanat**, 16(29), syf. 139-163
- GÜRCAN H., KUMCUOĞLU İ.: 2017 Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme. **Akdeniz**

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27) , 149-164 .

GÜREL E., TIĞLI Ö.: 2013

"Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım," **Reklam Yaratıcıları Derneği**, İstanbul, ss.39-83.

HARTLEY, J., MCWILLIAM, K.: 2009

Computational Power Meets Human Contact. J. Hartley, K., McWilliam (Der.). **Story Circle: Digital Storytelling Around the World**. West Sussex: Wiley Blackwell.

HAZNECİ, Ö. U.: 2016

Canlandırma Sinemasında Transmedya Hikâye Anlatım Örneği Olarak Shrek Serisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

HILTZ, S.R., TUROFF M.: 1978

The Network Nation: Human Communication via Computer. Addison-Wesley.

HISTORY: 2021

Sherlock Holmes: History, (Çevrimiçi)
<https://sherlockholmes.com/history/>, A&E
Television Networks, 30.12.2021

HOBBS, R.: 2010

Digital and Media Literacy: A Plan of Action, The Aspen Institute, Washington, D.C.

- HOLAT, O.: 2020 Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Çapraz Medya Stratejisi: Stranger Things Örneği. Creative Commons License Atıf İçin Kopyala. **Dijital İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Aslı İgit, Özge Sayılğan, Editör, Nobel Yayınevi, Ankara, ss.181-206.
- İNCEELLİ, A.: 2005 Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri. **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 4(3), 132-142.
- İNÜĞUR, N.: 2005 **Basın ve Yayın Tarihi**. İstanbul: Der Yayınları.
- İSPİR, N., BİLGİNER, A.: 2021 Yakınsama Kültürü, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Kurgusal Evreni. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25 (1) , 37-54.
- JENKINS, H.: 1988 Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. **Critical Studies in Mass Communication**, 5:2, syf. 85-107.
- JENKINS, H.: 1992 **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York: Routledge, syf. 152–184.
- JENKINS, H.: 2003 “Convergence? I Diverge,” **Technology Review**, June 2003, syf. 93.

- JENKINS, H.: 2006a **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York: New York University Press.
- JENKINS, H.: 2006b Official Webblog of Henry Jenkins, (Çevrimiçi), <http://henryjenkins.org>, 05.02.2021
- JENKINS, H.: 2007 Welcome to Convergence Culture (Çevrimiçi), http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html, 30.01.2021.
- JENKINS, H.: 2009a The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Çevrimiçi), http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, 13.02.2021.
- JENKINS, H.: 2009b **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**, syf. 145, The MIT Press.
- KAPLAN, A., HAENLEIN, M.: 2010 **Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53(1).
- KARA, H.: 2005 “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik.” **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, 97-139, İstanbul.

- KARADUMAN, S.: 2019 Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. **Erciyes İletişim Dergisi**, 6 (1) , 683-700.
- KARPUZ, A.: 2017 **Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAPAN, K., ÜNCEL, R.: 2020 Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi** , 3 (3) , 276-289
- KASIM, M.: 2009 Türkiye'de Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme. **Journal of Selçuk Communication** (5), 4: 25-38.
- KESKİNBİÇKİ, B.: 2019 **Yeni Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- KİRTİŞ, K. A., KARAHAN, F.: 2011 To Be or Not to Be İn Social Media Arena as The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 260-268.

- KLEIN, M.: 2020 İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları - Kavramsal Bir Model Önerisi. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 19 (74) , 997-1019 .
- KIRIK, A. M.: 2013 Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. **Sosyal Medya Araştırmaları**, 1: 77-101.
- KOVACH, B., ROSENSTIEL, T.: 2007 **The Elements of Journalism**. New York: Three Rivers Press.
- KÜNGERÜ, A.: 2016 Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 1 (2), 33-45.
- LAMBERT, J.: 2007 Digital Storytelling Cookbook (Çevrimiçi) <https://wrd.as.uky.edu/sites/default/files/cookbook.pdf>, 27.03.2021.
- LAMBERT, J.: 2013 **Digital Storytelling**. California: Digital Diner Press.
- LEVY, P.: 1997 **Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace**. Perseus Books, Cambridge.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. (2009). **New Media: A Critical Introduction**, Second Edition, Routledge.

- LONGLEY, R.: 2022
Criminology Definition and History, (Çevrimiçi)
<https://www.thoughtco.com/the-history-of-criminology-part-1-974579>, 12.08.2022.
- MALLI, E.: 2019
Yeni Medya ve Televizyon İzleme Pratiklerinin Dönüşümü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MANDEL, E.: 1996
Hoş Cinayet Polisiye Romanın Toplumsal Bir Tarihi, 2. Baskı, N. Saraçoğlu, çev., İstanbul: Yazın.
- MANOVICH, L.: 2001
The Language of New Media, MIT Press: Cambridge, Mass.
- MANOVICH, L.: 2002
"New Media from Borges to HTML," Edt. N. Wardrip-Fruin and N. Montfort, **The New Media Reader**, Cambridge, MA: The MIT Press.
- MAYFIELD, A.: 2008
What is Social Media?, (Çevrimiçi)
<http://freepdfs.org/pdf/what-is-social-media>.
21.03.2021
- MARANGOZ, M., YEŞİLDAĞ, B., SALTİK, İ.: 2012
E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.
Journal of Internet Applications and Management , 3 (2) , 53-78 .
- MAVNACIOĞLU, K.: 2009
İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya

Örnekleri, **Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu**, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

MCCARDLE, M.: 2003

Fan fiction, fandom and fanfare: What's all the fuss? **Journal of Science and Technology Law**, 9(2), syf. 1-37.

MCLUHAN, M.: 1964

Understanding Media, Routledge, Londra.

MERİÇ, Ö.: 2014

Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

MOLLY HOOPER: 2022

Molly Hooper (Çevrimiçi)
<https://mollyhooper.co.uk/blog/27january>,
10.07.2022

MUTLUGÜN, M., TOPUZ, Y.:
2020

Dijital Anlatı Bağlamında Hikâyeciliğin Yeni Konumu, **Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, Prof.Dr. Şeref Kara Özel Sayısı, 37-45.

NEDELICHEVA, I.: 2016

Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO. **International Journal of Humanities and Social Sciences**, 10(11), syf. 3734-3742.

NETANEL, N.: 1996

Copyright and a Democratic Civil Society. **The Yale Law Journal**, 106(2).

NETANEL, N.: 2010

Copyright's Paradox. New York: Oxford University Press.

NEUENDORF, K. A.: 2002

The content analysis guidebook. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

NUNO, B.: 2011

The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platform, London: BeActive books.

THE INVENTION: 2021

Open Library, (Çevrimiçi)
<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-2-evolution-of-radio-broadcasting/> , 16.01.2021.

O'REILLY, T.: 2019

What Is Web 2.0 (Çevrimiçi)
<https://www.webcitation.org/6FtlDN6CL?url=http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , 05.03.2021.

OTHER SHERLOCK: 2022

Other Sherlock Related Websites (Çevrimiçi),
<https://www.bbc.co.uk/drama/sherlock/disclaimer.shtml> , 10.08.2022

ÖĞÜT, S.: 2005

Yeni Medya'da Sinema. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Anabilim Dalı. İstanbul.

- ÖYMEN DİKMEN, G.: 2011 “Tüketen Üreticiden Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”. **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, syf. 156-176, Zeliha Hepkon (Der.). İstanbul: KırmızıKedi.
- ÖZÇAĞLAYAN, M.: 2014 Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). **Marmara İletişim Dergisi**, 13 (13), 131-159.
- ÖZDEMİR, S.: 1998 **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖZDEMİR, S., ÖZDEMİR, M., POLAT, E. ve AKSOY, R.: 2014 Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)** , 4 (4) , 58-64.
- ÖZER, E.: 2019 Transmedya ve Survivor, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Ş.: 2015 Sosyal Medyada Etik Sorunlar. **Selçuk İletişim**; 9(1): 287-311.
- PAVLIK, J.: 2000 The Impact of Technology on Journalism. **Journalism Studies**, 1(2), 229-237.

- PIRES DE SÁ, F.: 2014 **The co-viewing experience in the age of transmedia storytelling.** Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- PRATTEN, R.: 2011 **Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners.** CreateSpace Independent Publishing Platform.
- QIONGLI, W.: 2009 Commercialization and Digital Storytelling in China, **Story Circle**, Der. John Hartley, Kelly William. Wiley-Blackwell.
- RANDALL, W. L.: 1999 **Bizi 'Biz' Yapan Hikâyeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme.** (Ş.S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- REID, C.: 2009 Beyond Branding: Building Transmedia Properties (Çevrimiçi), <http://www.publishersweekly.com>, 13.02.2021.
- REDMOND, C.: 2009 **Sherlock Holmes Handbook.** Dundurn.
- ROGERS, E.: 1986 **Communication Technology: The New Media in Society.** New York: Free Publishing.
- ROLOFF, B. VE SEEßLEN, G.: 1997 **Cinayet Sineması: Polisiye Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi.** Süheyla & Saliha N. Kaya (Trans.), İstanbul, Alan Yayıncılık.

SAFEGUARDING CHILDREN: The Risks Associated with the Internet and Online
2021 Social Networking (Çevrimiçi)
<https://activesocialcare.com/handbook/safeguarding-children/the-risks-associated-with-the-internet-and-online-social-networking>, 27.03.2021.

SAKA, E.: 2018

Kolektif Zeka ve Algoritmalar. Kısa bir Giriş.
İstanbul: Kalkedon Yayınları.

SALLAN GÜL, S., KAHYA
NİZAM, Ö.: 2021

"Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi"
Pamukkale Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2021 Sayı 42:Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö181-Ö198.

SALMAN, S.: 2020

"Transmedya hikâye anlatımı: The Matrix projesi örneği". Parsa A.F. ve Akçora E. (Der.), **Dijital İmgeler Evreni** (ss. 219-232).

SARBIN, T. R.: 1986

Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct. New York: Praeger.

SARI, G.: 2017

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği. **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)**, 2(4), 71-79.

SAYIMER, İ.: 2009

Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları

- SAYIMER, İ.: 2014 **Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar**, Konya: Literatürk Academia.
- 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.: 2013 Transmedia storytelling. **Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto.
- SCOLARI, C. A.: 2014 Transmedia storytelling: New ways of communicating in the digital age. **The International Journal of Multimedia & Its Applications**.
- SHERLOCK HOLMES: 2021 Sherlock Holmes (Çevrimiçi)
<https://www.britannica.com/topic/Sherlock-Holmes>, 30.12.2021
- SHERLOCK LIVE: 2017 SherlockLive wins Webby and Lovie Awards!, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5#SherlockLive%20wins%20Webby%20and%20Lovie%20Awards!>, 07.02.2022
- SEÇİM, M.Ö.: 2017 "Radyonun Bir Haber Alma Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi

Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Karabük Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, s.303.

SERT, Y. N.: 2014

“Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye’de LGBTT Aktivizmi”, **Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar**, Editör: İdil Sayımer, İstanbul: Literatürk Yayınları.

SEZEN, D.: 2014

Transmedya Hikâyeciliği, Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 39-56.

ŞEBEROĞLU, A.: 2020

Yeni Medya ve Etkileşimli Sinema. Yeni Medya, 2020 (8) , 77-85.

ŞİMŞEK, B.: 2018

İletişim Çalışmaları Bağlamında Dijital Hikâye Anlatımı Kavramlar ve Türkiye Deneyimi, Alternatif Bilişim, İstanbul.

TANRIÖVER, O., KIRLI, S.: 2015

Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. **Intermedia International E-journal** , 2 (1) , 133-142 .

TAŞ ÖZ, P.: 2012

Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu. Türk Online Tasarım, **Sanat ve İletişim Dergisi**, Cilt 2 Sayı 2, (70-71).

- TAŞCI, E.: 2010 “Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0”, **Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi**, Yıl: 38, Sayı: 126: 23-26.
- TEKİNALP, Ş., UZUN, R.: 2009 **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, 3. Basım, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- TEKİNALP, Ş. (2011). **Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- TELEVISION: 2022 Television (Çevrimiçi) <https://www.sherlock-holmes.org.uk/conan-doyle/television/>, 15.01.2022
- TENDERICH, B.: 2014 **Transmedia Branding**, Nierstein: European Institute for Media Optimization.
- TERRANOVA, T.: 2004 **Network Culture: Politics for the Information Age**. London: Pluto.
- THE ADVENTURES: 2021 “The Adventures of Sherlock Holmes” Published (Çevrimiçi) <https://www.history.com/this-day-in-history/the-adventures-of-sherlock-holmes-published> , 30.12.2021
- THE WIDE WORLD, 2021 The wide world of Sherlock Holmes (Çevrimiçi) http://web.archive.org/web/20111213155921/http://www.sherlock-holmes.org.uk/world/conan_doyle.php , 28.12.2021

- TOFFLER, A.: 1980 **The Third Wave**. New York: Morrow, 1980.
- TOKGÖZ, O.: 2003 **Temel Gazetecilik**, İmge Kitapevi, 5. Baskı, Ankara.
- TOKATLI, M.: 2016 Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(45), 877-886.
- TÖRENLİ, N.: 2005 **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÜZÜN ATEŞALP, S., BAŞLAR, G.: 2015 Katilimci Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. **Intermedia International E-journal**, 2(1), syf. 158-180.
- UĞURLU, H.: 2005 “Televizyonun Yarattığı Etkinin Nedeni: Anlık Etkili Görüntü”, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:64, Sayı:21.
- UNICEF: 2017 UNICEF: Dünya Çocuklarının Durumu 2017, Dijital Bir Dünyada Çocuklar, (Çevrimiçi) <https://www.unicef.org/turkey/raporlar/d%C3%BCnya-%C3%A7ocuklar%C4%B1n%C4%B1n-durumu-2017-dijital-bir-d%C3%BCnyada-%C3%A7ocuklar>, 24.11.2020.

- UNIVERSITY OF MINNESOTA Understanding Media and Culture, History of Magazine Publishing, (Çevrimiçi) <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/5-2-history-of-magazine-publishing/>, 16.01.2021.
- UZUNOĞLU, E.: (2009) **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, 1. Baskı, Say Yayınları, Ankara.
- ÜYEPAZARCI, E.: 1997 **Korkmayınız Mister Sherlock Holmes**. Göçebe Yayınları, İstanbul.
- VAN DIJCK, J.: 2009 **Users like you? Theorizing agency in user-generated content**. Media Culture & Society, 31:1, 41-58.
- WHITE, L.: 2021 The Complete Guide to Sherlock Holmes Adaptations (Çevrimiçi) <https://www.iheartbritishtv.com/the-complete-guide-to-sherlock-holmes-adaptations/> , 15.01.2022
- WHITE, M. D., MARSH E. E.: 2006 “Content Analysis: A Flexible Methodology”, Library Trends, 55/1, s. 22-45.
- WILKINS, A.: 2019 Fanfiction and Copyright: Has the digital age rendered copyright laws obsolete? (Çevrimiçi), <https://medium.com/>, 24.04.2021

- YAHYAGİL, M. Y.: 2001 **Kobilerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları,** İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-26. İstanbul.
- YAMAK, M.: 2013 **Yeni Medya ve Yeni Medya Olma Yolunda Sinemanın Geçirdiği Teknolojik Süreç,** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YANARDAĞOĞLU, E.: 2015 **Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme.** Folklor/Edebiyat, 21 (83), 251-269.
- YANKIN, F.: 2019 **Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 7 (2) , 1-38 .**
- YENİCELER, İ.: 2020 **Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde EEG Yöntemiyle Kullanıcının Beyin Analizinin Ölçümlenmesi,** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YENGİN, D.: 2011 **Digital Game as a New Media and Use of Digital Game in Education. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 1 (1), 20-25.**

YENGİN, D.: 2012

"Yeni Medyaya Eleştirel Bakış". **Yeni Medya ve...**
Ed: Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar
Yayınları, s.128.

YILMAZ, A. B.: 2018

Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YILMAZ, Y.: 2020

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kamu Hizmeti Yayıncılığının Değişim ve Dönüşümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YOLOĞLU, N.: 2019

Yakınsama (Convergence) ve Çapraz Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları, Gümüşhane Üniversitesi **İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** (e-GİFDER) Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, syf. 1449-1464.

YURDİGÜL, Y. ve ZİNDEREN, İ.: 2012

Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 2 (3) , 81-91.

YÜCEL R.: 2020

"Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu", **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt.7, no.2, ss.1303-1319.

YÜKSEL, E. ve GÜRCAN, H. İ.: 2005

Haber Toplama ve Yazma, Konya: Tablet Kitabevi.

ZIMMERMAN, P.: 2014

"Transmedya Hikâyeciliği", **Transmedya Hikâyeciliği**, Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 19-25.