

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TV YAYINCILIĞINDA YENİ EKРАН KULLANIMI:
GAME OF THRONES DİZİSİ BAĞLAMINDA
TRANSMEDYA HİKÂYESİCİLİĞİ

GÜLŞEN KOPARIR

2501171642

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. NEŞE KARS TAYANÇ

İSTANBUL-2020

ÖZ

TV YAYINCILIĞINDA YENİ EKTRAN KULLANIMI: GAME OF THRONES DİZİSİ BAĞLAMINDA TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİ

GÜLŞEN KOPARIR

Transmedya hikâyeleri gelişen ve büyüyen çapraz anlatı formlarının esas alındığı dinamik modellerden oluşmaktadır. Anlatılar kurgulanırken bir proje kapsamında oluşturulmakta ve değişik kombinasyonlar ile bir araya gelmektedir. Her anlatı formu izleyicisini ya da okuyucusunu hedef almaktadır. Ancak zincirleme anlatı yapılanması ile oluşan bu projeler, izleyicisini üretim sürecine dâhil ederek, üreten tüketicilerin mevcudiyetini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, bir transmedya projesi olarak kurgulanan “Game of Thrones” dizisinin anlatı birimleri incelenmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan inceleme ve teori videoları içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcılar tarafından üretilen içeriklerin, diğer izleyicilerin hikâye evreninin derinliklerine inmesi için bir basamak oluşturduğu ve rehberlik görevi üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya hikâyeciliği, popüler kültür, televizyon dizileri, katılımcı kültür, kullanıcı içerikleri.

ABSTRACT

USE OF NEW SCREENS IN TV BROADCASTING: TRANSMEDIA STORY IN THE CONTEXT OF THE GAME OF THRONES SERIES

GÜLŞEN KOPARIR

Transmedia stories consist of dynamic models based on evolving and growing cross narrative forms. While the narratives are fictionalized to, they are created within a project and come together with different combinations. Each narrative form is aimed at its audience or reader. However, these projects which are formed with a chain narrative structuring, include the audience in the production process and reveal the presence of producing customers. In this study, narrative units of the "Game of Thrones" series, which was designed as a transmedia project were examined and the analysis and theory videos created by the users were analyzed by the content analysis method. As a result of the research, it has been determined that the content produced by the participants constitutes a step for the other viewers to go deep into the story universe and acts as a guide.

Keywords: Transmedia storytelling, popular culture, television series, participatory culture, user content.

ÖNSÖZ

Tv Yayıncılığında Yeni Ekran Kullanımı: Game of Thrones Dizisi Bağlamında Transmedya Hikayeciliği adlı yüksek lisans tezimde, transmedya olgusu açıklanarak, tv yayıncılığındaki medya geçişliliğinin ve değişen izleme pratiğinin izleyici nosyonu üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışma örneklemi olarak Game of Thrones dizisinin transmedya özellikleri ve navigasyonel izleyicilerin üretmiş oldukları içerikler incelenmiştir.

Bu çalışmanın tamamlanmasında katkısı olan herkese buradan teşekkürlerimi iletmem ısterim. Öncelikle çalışmam boyunca akademik desteği ile her zaman yanımda olan ilgisini ve güler yüzünü hiçbir zaman esirgemeyen sevgili danışman hocam Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç'a teşekkürü bir borç bilirim. Taslak halinde olan tez konumun olgunlaşması için yardımcı olan Doç. Dr. Diğdem Sezen'e ve lisans eğitim sürecinde bana eleştirel bir bakış kazandıran, ilham aldığım değerli hocam Doç. Dr. Aybike Serttaş'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hayatım boyunca her daim yanımda olan aileme ve heyecanıma ortak olarak gayretimi sürekli kılan arkadaşlarıma büyük bir minnetle teşekkür ederim.

İstanbul, 2020

Gülşen Koparır

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİ

1.1 Transmedya Kavramı ve Transmedya Hikâyeciliği	5
1.2 Web 2.0 ve Kullanıcıların İçerik üretimi	12
1.2.1 Katılımcı Kültür.....	13
1.2.2 Fandom: Hayran Kültürü	16
1.2.3 Kolektif Zeka.....	17
1.2.4 Trol Kültürü.....	21
1.3 Transmedya Kapsamında Temel Kavramlar	24
1.3.1 Çapraz Medya /Cross Media	24
1.3.2 Multimedya /Çoklu Medya	25
1.4 Yakınsama ve Yakınsama Kültürü	25
1.5 Hikâyecilik Türleri ve Unsurları	27
1.6 Transmedya Anlatılarında Hikâye Evreninin Yapısı	29
1.6.1 Transmedya Anlatılarında Hikâye Evreninin Tasarlanması	30

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON DİZİLERİ

2.1 Kültür Kavramı	32
2.1.1 Yüksek Kültür/ Alt Kültür	33
2.1.2 Halk Kültür / Folk Kültür.....	35
2.2 Kitle Kavramı ve Kültürü.....	36

2.3 Popüler Kültür	38
2.3.1 Popüler Kültür ve Medya	42
2.4 Popüler Transmedya Hikâyesi Örnekleri	44
2.4.1 The Matrix.....	44
2.4.2 Star Wars	45
2.4.3 Harry Potter	48
2.5 Popüler Kültür Bağlamında Televizyon Dizileri	49
2.5.1 Fantastik Diziler	51
2.5.2 Epik Fantastik Diziler	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAME OF THRONES DİZİSİNİN TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNİN ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.1.1 Dizinin Künyesi.....	58
3.1.2 Dizinin Konusu.....	59
3.2 Game of Thrones Evreninin Tasarımı	61
3.3 Game of Thrones Evreninin Birimleri	64
3.3.1 Kaynak Kitap.....	64
3.3.2 Çevrimiçi Oyunlar	65
3.3.3 Pazarlama Kampanyaları	65
3.4 Diğer Yapımlarda Görülen Game of Thrones Dizisine İlişkin Göndermeler ve Parodiler	69
3.5 Hayran Üretimi Olan Teori ve İnceleme Videolarının Analizi	71
3.6 Araştırmanın Bulguları ve Çıkarımları	72
SONUÇ	84
EKLER	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Linux İçin Kolektif Zeka Genomunun Haritalandırılması.....	20
Tablo 2: Trol Karakter Tipleri ve Teknikleri Listesi	22
Tablo 3: Fantastiğin Özellikleri ve Game of Thrones Dizisi	53
Tablo 4: Görev ve Karakter.....	55
Tablo 5: Game of Thrones Dizisinin Künyesi.....	58
Tablo 6: Kullanıcının Genel Bilgileri	72
Tablo 7:Araştırma Örneklemini Oluşturan Videoların Başlığı ve Ağ Adresleri.....	73
Tablo 8:Video Bilgileri	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Eski Dünya ve Yeni Dünya Karşılaştırması	7
Şekil 2: Katılım Basamaklarını Eşleştirecek İçerik Sınıfları.....	14
Şekil 3: Katılım Basamakları	17
Şekil 4: Kolektif Zeka Yapı Taşlarının ya da “Genlerin” Unsurları	18
Şekil 5: HiroshiFujiwara’ya Göre İnternet, Geniş Bant ve Telekomünikasyon Ağlarının Yakınsaması	26
Şekil 6: TransmedyaHikâye Anlatımı Üçlüsü	28
Şekil 7: Popüler Kültür Ürünleri	40
Şekil 8: Tüketicinin Dışında Kalan Üçüncü Grup Örneği	43
Şekil 9: Star Wars: Shadows of TheEmpire	46
Şekil 10: Dart Vader Kostümüyle Hayatını Sürdüren Adam	47
Şekil 11: Game of Thrones Evreninin Birimleri	64
Şekil 12: Valyrian Dil Ailesinin Krokisi.....	62
Şekil 13: Game of Thrones Haritası	63
Şekil 14: Oreo Pazarlama Kampanyası.....	67
Şekil 15: İkea Pazarlama Kampanyası.....	67
Şekil 16: KFC Pazarlama Kampanyası.....	68
Şekil 17: AmericanRed Cross Pazarlama Kampanyası.	69
Şekil 18: Westworld Dizisinde Yapılan Göndermeler.....	70
Şekil 19: South Park Dizisinde Yapılan Parodi.....	70
Şekil 20: TheSimpsons Dizisinde Yapılan Göndermeler	71
Şekil 21: Kullanıcı Değerlendirmeleri	82
Şekil 22: Kullanıcı Referansları/Yönlendirmeleri	83

KISALTMALAR LİSTESİ

MIT	: Massachusetts Institute of Technology
CERN	: The European Organization for Nuclear Research
HBO	: Home Box Office
USENET	: User's Network
CGI	: Computer Generated Imagery/ Bilgisayar Üretimli İmgeleme
TV	: Television / Televizyon
Ed.	: Editör
Çev.	: Çeviren
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

İletişim tarihine bakıldığında geliştirilen tüm iletişim araçlarının bireylerin hayatında uzun bir süre yer aldığı ve bir sonraki yeniliğe zemin hazırladığı görülmektedir. Ancak web teknolojilerinin başlangıcı ile birlikte, iletişim teknolojilerinin ivmesi hız kazanarak, geleneksel medya yapılanması ile toplumsal iletişim biçimlerinde köklü değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur.

Eski ve yeni medya olarak iki başlığa indirgenen medya araçlarının biçimi ve hedef kitlesi de kategorilere ayrılmaktadır. Medyanın etki alanının genişlemesi ile birlikte kitleler bir yandan özelleştirilirken bir yandan da genelleştirilmektedir. Buradaki ikircikli yapı, bireylerin istek ve arzularının belirli kategoriler dahilinde özelleştirilmesini ifade ettiği gibi aynı zamanda beğenme düzeylerinin eşitlenme çabasından kaynaklanan bir genelleştirme hatta kitleleştirme sürecini de açıklamaktadır.

Medya araçları ile beğenin kitleleştirilmesi popüler bir kültür anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Popüler kültür birçok alanda “halkın kültürü” olarak tanımlanırken, halka atfedilen bu aidiyet, medya gruplarının ekonomi politikası çerçevesinde şekillenmektedir. İrfan Erdoğan, bu durumu ifade etmek için “*halk olarak adlandırılan serbest köle*” (2004:4) ifadesini kullanmaktadır.

Halk için yaratılan bu yapay kültür, tüketimi hızlı ve alımlanması kolay olan ürünleri kapsamaktadır. Yeni medya üzerinden aktarılan popüler kültür ürünlerinde, medyanın çeşitli araçları kullanılarak, bireyler mutlak tüketime davet edilmektedir. Tüketimi desteklemek ve yoğunlaştırmak amacıyla kurgulanan bu yenilikçi anlayış, transmedya terimi gibi medya mecralarının tüketimini pekiştiren bir kavramı da beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen medya tüketimi ve platformları kapsamında kitap, dizi, film, oyun ve kullanıcı içerikleri örnek olarak gösterilebilir.

Transmedya olgusu, tek bir hikâyenin farklı medya araçları üzerinden aktararak, iletişim deneyiminin yoğunlaştırılmasını ve medyalararası geçişliliği ifade etmektedir. Tek bir hikaye formunun medyalararası geçişi denildiğinde, çapraz medya (crossmedia) ile sık sık karıştırılmaktadır. Ancak, transmedya aynı hikâyenin farklı kanallar aracılığıyla yeniden tekrarını ifade etmemektedir. Her medya aracı

kendi içerisinde hikâyeyi derinleştirmekte ve izleyicisine farklı bir deneyim sunmaktadır. Anlatı formlarının her biri tek başına bir anlam ifade ettiği gibi zincirlemenin bir halkasını oluşturarak, bütüncül bir hikaye evrenine işaret etmektedir.

Transmedya hikâyelerinin bu zengin anlatımı izleyiciler üzerinde bir karmaşıklığa hatta hikâye evrenini anlamlandırmada çeşitli zorluklara sebep olmuştur. Pratten, bu durumu betimlemek adına bir mağara metaforu kullanmaktadır. Mağaradan ilk defa çıkıldığında karşısında kaldığımız dünyanın enginliği korkutucu olabilir. Bu durumda bir yönlendiriciye ihtiyaç duyulmaktadır (2015:143).

Transmedya hikâyelerinin de tam olarak tüketilmesi ve aktarılan evrenin derinliklerinin keşfedilmesi için yönlendirici imlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönlendirme hikâye yaratıcısı tarafından yapılabildiği gibi kullanıcı ve katılımcı olarak adlandırılan izler kitle tarafından da yapılmaktadır. Transmedya anlatıları, yaratıcı gruplar ve katılımcılar tarafından ortaklaşa oluşturulan anlatı formlarından meydana gelmektedir. Tasarımcılar ana evreni kurgularken katılımcılardan bağımsız olarak bir dünya inşa etmektedirler. Ancak ana evrenin aktarılması, keşfedilmesi hatta evrenin genişletilmesi katılımcı kültürün etkisi ile şekillenmektedir.

Web 2.0'ın getirisi olan etkileşimli iletişim, üretime dahil olan izleyicileri de beraberinde getirerek, katılımcılığın doğmasına neden olmuştur. Kullanıcı olarak adlandırılan bu yeni tip izleyiciler, salt izleme ve bakma eylemlerine yön vererek, tepkilerini görünür kılan etkin bir konuma yerleştirmişlerdir.

Transmedya kavramı ve katılımcı kültür birlikte ele alındığında, okuyucunun izleyiciye, izleyicinin de katılımcıya dönüştüğü görülmektedir. Katılımcılar hikâye evrenini tüketirken aynı anda içerik üretmekte ve üretilen içerikler ile diğer katılımcı ya da hayran kitlesine rehberlik etmektedirler.

Katılımcı kültürün medya metinleri üzerindeki etkisi, yeni medyanın erişilebilirlik hızı ile popüler kültürün yayılım gücünden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın kitlesel dolaşımı sayesinde popüler olan bir dizi/film ile ilgili çeşitli içerikler düzenlenmektedir. Hem tüketici hem de üretici konumunda yer alan kullanıcılar dizi/film içerikleri için metin, resim, fotoğraf manipülasyonu ve mizahi içeriklerin

yanı sıra izleyicilere kurgulanan evreni aktarmak ve izleme esnasında gözden kaçan detaylara açıklık getirmek amacıyla inceleme ve teori videoları düzenlemektedirler. İnceleme videoları, dizi sahneleri ve alt mesajları üzerinde okuma yaparken, teori videoları dizi hakkındaki tahminlerin yer aldığı video türleridir.

Bu çalışmada da bir video paylaşım sitesi olan Youtube platformuna yüklenen kullanıcı içerikleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kullanım süresi ve kullanıcı istatistikleri (aylık 2 milyar oturum açan kullanıcı) (<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#usage>) ile sosyal medya aracı olarak Youtube tercih edilmiştir.

Araştırma evrenini sınırlandırmak amacıyla Game of Thrones dizisi üzerine Türkiye’den yüklenmiş olan “teori ve inceleme videoları” incelenecektir. Katılımcıların inşa edilen kurgusal dünyayı anlamlandırmak için hangi birimlerden yararlandıklarını tespit edebilmek için “teori ve inceleme” video başlığı seçilmiştir.

Katılımcıların yararlandıkları birimler sayesinde hem evrenin daha çok nereden tüketildiği sorgulanırken hem de hayranların hangi yapılara yönlendirildikleri tespit edilecektir.

2011 yılında HBO ve Campfire’ın bir transmedya projesi olarak tasarladığı Game of Thrones, roman serisinden uyarlanarak 8 sezonluk bir televizyon dizisine dönüşmüştür. Farklı mecralar üzerinde farklı deneyim olgusu sunan dizi, anlatımı derinleştirmek ve hikâye evrenini aktarmak amacıyla birçok uygulama ve oyun geliştirmiştir. Dizinin popüler olması ve popülerliğini sürdürmesi için çeşitli tutundurma ve pazarlama kampanyaları yapılmıştır. 2019 yılında final sezonunu yayınlayan dizinin yayın öncesi transmedya projesi olarak tasarlanması ve güncel bir örnek olması sebebi ile çalışma örnekleme olarak tercih edilmiştir. Popüler kültür yaklaşımı çerçevesinde açıklanan dizinin katılımcı kültür tarafından nasıl şekillendirildiği ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerde Game of Thrones evreninin diğer birimlerine yapılan yönlendirici bir referansın var olup olmadığı saptanmak istenmiştir.

Belirlenen referanslar dahilinde Türkiye’de global bir fenomenin nasıl değerlendirildiği ve kurgulanan evrenin keşfedilmesinde hangi birimlerin deneyimlendiği nicel ve şematik veriler ile ortaya konulacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TRANSMEDYA HİKÂYESİ

Bu bölümde transmedya hikâye anlatımının kavramsal yapısına, oluşum sürecindeki temel kavramlarına, hikâyecilik unsurlarına ve hikâye evreninin tasarımına değinilmiştir. Transmedyanın temel düzeydeki medya geçişliliği açıklandıktan sonra, izleyicilerin de anlatımlara dâhil olduğu kültürel süreçler ele alınarak, hayranlar arasında oluşan sosyal yapılara dikkat çekilmiştir.

1.1 Transmedya Kavramı ve Transmedya Hikâyeciliği

Birden fazla aracı ve bu araçların koordineli sistemini ifade eden transmedya terimi, anlatıların parçalar halinde sunulduğu ve izleyicilerin çok platformlu bir deneyime yönlendirildiği bir anlatım tekniğidir. İzleyicilere farklı platformlar aracılığıyla sunulan bu bölüklü anlatıların her bir hikâyesinin bütünselliğini korurken, bir yandan da ana hikâyeyi beslemektedir.

Transmedya kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, Latince transire, transit “öte, öteye geçme” fiilinden alıntılanan trans sözcüğü ile Latince “araç, aracı” anlamlarına gelen medium sözcüğünün birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Karakullukçu ve Şahin 2018:261).

Bir kanal üzerinden ilerlemeyen ve araç çeşitliliğine dikkat çeken transmedya, geleneksel medya anlatım tekniklerinden ayrılarak, tümel bir kavrama işaret etmekte ve yaygın oyunlardan, alternatif gerçeklik oyunlarına, web dizilerine, film ve kitap gibi pek çok alanı kapsayan şemsiye bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Pratten, 2015: 13).

Transmedya terimine ilk olarak Marsha Kinder’ın 1991 yılında yayınladığı *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games* adlı kitabında rastlanılmıştır (Sarı, 2017: 71). Kinder, söz konusu kitabında değişen medya anlatılarının ticari boyutlarına ve pazarlama süreçlerine değinirken, öyküleme unsurları ile seyircinin ilgisi üzerinde de durmaktadır (Zimmermann, 2014:20).

Kinder'ın, transmedya metinlerinin belli bir formunu göstermesinin ardından, Henry Jenkins MIT Technology Review'un Ocak 2003 sayısında yayımlanan "Transmedia Storytelling" başlıklı makalesinde "transmedya hikâyeciliği" kavramını ortaya atmıştır. Jenkins, transmedya hikâyeciliğinden şöyle bahsetmektedir:

Geçtiğimiz ay, Hollywood'dan ve Electronic Arts'ın ev sahipliği yaptığı oyun endüstrisinden toplanan en iyi reklam öğelerinden birine katıldım; Medyada iyi iş yapacak içeriği iş birliğiyle nasıl geliştireceklerini tartışıyorlardı. Bu toplantı, medya endüstrilerinde gittikçe artan bir farkındalık ortaya koydu; buna, çoklu biçim veya geliştirilmiş hikâye anlatımı, eğlence geleceğini temsil eden transmedya adı verildi (aktaran Sarı, 2017: 72).

Jenkins 2003 yılında yaptığı açıklamanın ardından 2006 yılında yayınladığı "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı kitabında daha kapsamlı bir tanımlamaya yer vermiştir:

"Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir" (2018a: 144-145).

Jenkins'in tanımından da anlaşıldığı gibi, farklı mecralardan yürütülen tüm eylemler, birbirleriyle bağıntılı ilerler ve bir bütünün parçasını oluştururlar. Burada ayrılması gereken nokta yapılan eylemlerin birbirinin tekrarı olmadığıdır. Her bir eylem kendi içerisinde anlamlı olduğu gibi, bir sonraki eylem de izleyicinin yaratılan evreni özümsemesi için yapılmaktadır. Küçük hikâyeler bir araya gelerek bir ana hikâyeyi ortaya çıkardığı gibi, bir ana hikâyeden de küçük ayrıntılı hikâyelere inilebilmektedir.

Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığı, izleyicinin içeriği farklı medya platformları arasında takip etmeyi talep etmesi üzerine kurgulanan, yeni bir dünya olarak düşünülebilir (Aktan, 2018: 31).

Bu konuda ileride araştırma kapsamına dâhil edilecek Game of Thrones dizi serisinin, dizinin içerisinde yer alan bir konuyu, tek başına ele alarak yeni bir alt dizi şeklinde piyasaya sürme fikri örnek olarak gösterilebilir.

Murray'a göre, örnekte de verilen bu tür geçişken anlatılar üç tip tüketiciyi beraberinde getirmektedir:

1. Her bir bölümde merak ve tatmin bulması gereken, aktif ve gerçek zamanlı izleyiciler.

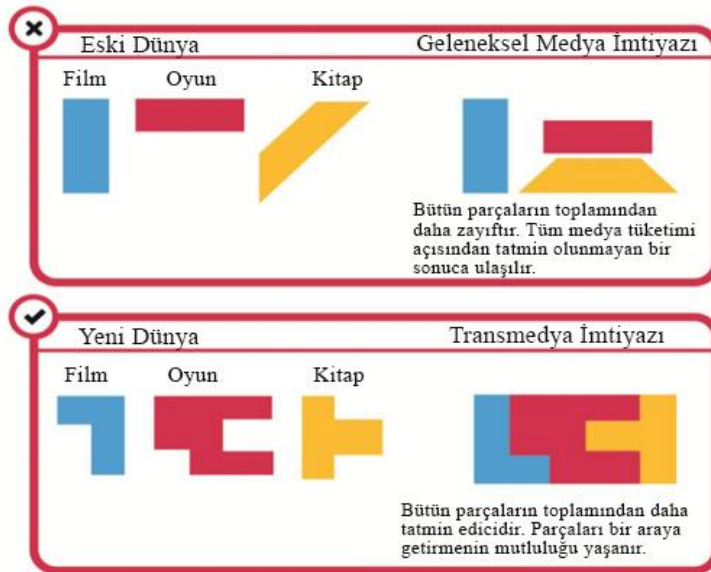
2. Hikâyede bir bütün olarak tutarlı kalıplar arayan, daha derin düşünceli ve uzun vadeli izleyiciler.
3. Hikâyenin farklı parçaları arasındaki bağlantıları takip etmekten ve aynı materyalde çeşitli düzenlemeleri keşfetmekten keyif alan navigasyonel izleyiciler (aktaran Jenkins, 2018a: 178).

Puzzle parçaları gibi farklı platformlara dağılan hikâye parçaları asla birbirinden kopuk olmamakla birlikte birbirinin devamı niteliğindedir. Bu devamlılık anlayışı ile daha büyük ve daha derin bir hikâye evreni yaratılmaktadır.

Transmedya anlatılarının yapısını daha iyi anlayabilmek için “eski dünya” ve “yeni dünya” olarak adlandırılan medyada, hikâye örgülerinin nasıl biçimlendiğini açıklamak gerekmektedir. “Eski dünya” geleneksel medya yapısını ifade ederken, “yeni dünya” ise, teknoloji ile bütünleşmiş olan yeni medyayı temsil etmektedir. Burada aktarılan yeni kavramı, eski bir olgunun bitişini ima eden ve yoktan gelen keşifçi bir yenilik anlayışı değildir. Post ön eki almadan, eski yapının üzerine inşa edilen ve şimdiki zamanı kapsayan bir süreçtir.

Jenkins, medyanın eski ve yeni ayrımına Hollywood üzerinden bir örnekle açıklık getirmektedir. *“Eski Hollywood sistemi, izleyicilerin konuya her daim hakim olmaları ve takip edebilmeleri için fazlalıklara dayanmaktadır. Ancak yeni Hollywood sistemi, izleyicilerin yoldan gözlerini hiç ayırmamasını hatta sinemaya gitmeden önce araştırma yapmasını gerektirmektedir ”*(Jenkins, 2018a:155).

Şekil 1: Eski Dünya ve Yeni Dünya Karşılaştırması



Kaynak:(Pratten, 2015:3)

Pratten'in de şemasında açıkça ifade edildiği gibi geleneksel medya yapılanmasında hikâyeler birbirinden bağımsız olarak ilerlediğinden birbirinin tekrarı gibi görünmekte ve izleyiciyi tatmin etmemektedir. Ancak yeni medya da sunulan hikâye örgüleri, boşluklar olmayan ve izleyiciyi yeni bir dünya inşasına zorlayan bir yapıdadır.

Transmedyanın bu hikâyesel bütünlüğüne ve sistematığıne dikkat çeken Zuckerman, transmedyanın bir kutu içerisinde tek bir şey halinde satılamayacağını vurgularken, transmedya kavramını da, hikâyeciliğin teknoloji ile buluştuğu, hikâyenin, anlatımın ve teknolojinin yakınsaklık içerisine girdiği bir ekosistem olarak yorumlamaktadır (aktaran Karcı, 2018: 64).

Transmedya hikâyeciliğinin halk diline girmesi 1999 yılında Blair Cadısı filmi ile gerçekleşmiştir. Blair Cadısı gösterime girmeden uzun bir süre önce, internette hayran takipçiler yaratılmış ve internet sitesinde geçmiş yüzyıllarda pek çok cadı görülmesi olayının belgelerini sunulmuştur. Sci Fi kanalı cadıyı araştıran sahte bir belgesel yayınlarak, izleyicileri maceralı bir cadı avına çıkarmıştır. Film gösterime girdikten sonra da OniPress, cadı ile karşılaşan birinin açıklamalarına dayanan çeşitli çizgi romanları piyasaya sürmüştür (Jenkins, 2018a: 152).

Blair Cadısı'nda görüldüğü üzere, *“birden fazla medyayla anlatılan hikâyeler, yazar ve izleyicinin çoklu kombinasyonlarla bir araya getirdiği farklı coğrafyaların hikâyeleri gibidir”* (Kucur, 2018: 89). İzleyiciler farklı olan bu coğrafyaları keşfetmek için yola çıkarlar ve yol üzerinde deneyim ile elde edilen tüm bilgilerde hikâyenin bir parçasını oluşturmaktadır. Jenkins'in de deyimiyle okuyucu ya da izleyiciler burada avcı-toplayıcı görevini üstlenmektedir.

Transmedya projelerinin deneyim özelliğine ve izler kitlenin kendi arasında gerçekleşen oryantasyon durumuna betimsel bir örnek verilebilir. Ormanda yürürken dönüş yolunu bulabilmek içiniz bırakırsınız ve arkanızdan gelen kişide sizin önceden vardığınız noktaya daha kolayca ulaşmış olur. Bu şekilde deneyimlenen ve takip edilen bir transmedya hikâyesinde, izleyici bir izbırakmakta ve arkasından gelen bir izleyici de buizleri takip ederek yolun sonuna ulaşmaktadır. Her izleyicinin bıraktığı

izler sunulan hikâyeyi daha derin ve anlaşılır kıldığı gibi hikâyenin özümsemesini de kolaylaştırmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımının daha derin bir anlatı yapısına sahip olması ve Blair Cadısı gibi başarılı sonuçlanabilmesi için, anlatı tasarısına beş ana soruyu yöneltmek gerekmektedir. Pratten'in çizdiği şekilden alıntılanan bu beş soru transmedya hikâye anlatımı deneyimini tanımlamak için yardımcı beş basit soru olarak nitelendirilmektedir (2015: 14).

1. Anlatılmak istenen hikâyenin konusu nedir?
2. Hikâyeyi izleyicilere nasıl ve hangi platformlarla göndermek gerekmektedir?
3. Hikâyeye ne tür özelliklere sahip bir kitle katılımı istenmekte veya hikâyenin hangi özelliklere sahip izleyicilere ihtiyacı vardır?
4. İzleyicinin hikâyeye aktif katılımı, zaman içerisinde hikâyeyi nasıl etkiler ya da şekillendirir?
5. Gerçek dünya ile kurgusal dünya arasında nasıl bir bağlantı kurulmalı veya gerçek dünya hangi düzeyde kurgusal bir dünyaya dayanmaktadır?

Yukarıda yöneltlen beş soruya yanıt verildikten sonra başarılı bir transmedyal anlatı projesi kurgulanabilir. Öyle ki, Jenkins'in "filmlerin değiştiği yıl" olarak nitelendirdiği 1999 yılı bu projeler sayesinde tarihe geçmiş, sinema izleyicisi filmde yaratılan evreni özümsemek için sadece filmi takip etmekle kalmayarak, farklı mecralara yönelmiş ve araştırmalar yapmıştır. Matrix, Star Wars, Dövüş Kulübü, Koş Lola Koş, Git, Amerikan Güzeli ve Altıncı His bu projelere verilecek örnekler arasında yer almaktadır.

Jenkins'e göre de, bir anlatının transmedya hikâyeciliği kapsamında değerlendirilmesi için yedi temel ilkeyi barındırması gerekmektedir (Pratten, 2015: 7-8).

1. **Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik:** Yayılabilirlik, sosyal medya aracılığıyla içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla kullanıcı kitlesine yayılması ve bu içeriklerin dolaşımındaki motivasyon ve kolaylığı ifade etmektedir. Derinleşebilirlik ise hayranların gizli dünyayı keşfetmek için "daha derine kazarak" hikâyedünyasını keşfettikleri andır.
2. **Süreklilik ve Çeşitlilik:** Süreklilik, hikâye dünyasının tutarlı bir biçimde ilerlemesini ifade etmektedir. İzleyiciler hikâyenin derinlerine indikçe içerik çelişkili ve tutarsız ilerlememelidir. Çeşitlilik/çokluk ise, aynı hikâyelerin farklı ortamlarda yeniden anlatılmasını ele alırken bu olguyu "alternatif tekrarlamalar ya da "paralel evrenler" gibi başlıklarla açıklamaktadır.

3. **Aktarabilirlik:** Hayali bir dünyanın bir tema parkı ya da gerçek dünya deneyimi gibi izleyicinin etrafını sarabilme kabiliyetini ifade etmektedir. Aktarabilirlik ise, izleyicinin gerçek dünyayı kurgusal hikâye dünyasının etrafında toplamasını anlatmaktadır. İzleyiciler kurgusal hikâyeyi kendi yaşamlarının içine aktarmaktadır. Jenkins bu özelliğe Harry Potter'ın okul üniformasının izleyici tarafından giyilmesini örnek vermektedir. İzleyiciler hikâye kahramanları ile bütünleşmektedir.
4. **Dünya İnşası:** Anlatıya doğrudan bir katkıda bulunmayan bir içeriğin kullanılabilirliğini ifade etmektedir. İçerik kendi başına bir şey anlatmaz ancak kurgulanan dünya hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar.
5. **Dizisellik:** Uzun bir anlatının bölümlere, parçalara nasıl ayrıldığını ve birçok platforma nasıl dağıtıldığını göstermektedir. Filmini izlediğiniz bir hikâyenin oyununu oynarken filmde rastlamadığınız bir ayrıntı hikâyeyle karşılamanız örnek gösterilebilir.
6. **Öznellik:** Farklı karakterlerin bakış açılarını ifade etmektedir. Kahramanın hikâyesini anlattığı farklı bir platformda bakış açılarını ifade eden ikincil ya da destekleyici karakterler bulunması durumudur. Ana hikâye ikinci gözden farklı bir bakış açısıyla sunulmaktadır.
7. **Performans:** Hayranların hikâye dünyasına katkıda bulunma yeteneklerini ifade etmektedir.

Günümüzde dijital hikâye anlatımını kolaylaştıran ve besleyen en önemli platform kolay ulaşılabilir olması sebebiyle sosyal medya ağlarıdır. Bireyler, evlerinde film izlerken Facebook sayfalarında başka bir bilgiyi paylaşabilmekte, Twitter'dan bir görüş bildirebilmekte ya da diğer sosyal medya araçlarında içerik üretebilmektedir.

Geleneksel medyanın pasif olarak adlandırılan izleyicileri yeni medya ile birlikte konum değiştirerek hikâyenin dış gözü olmaktan çıkmışlardır. Hikâyenin içerisine giren yeni dönemin öznesi araştırmacı izleyiciler, dijitalleşmenin de etkisiyle hikâyeci rolünü üstlenmişlerdir. Anlatıcı olarak konum değiştiren izler kitle kendini var etmenin ve görünür olmanın da yeni bir biçimiyle de karşılaşmıştır.

Özellikle 2016 ve 2017 yıllarında Facebook, Instagram, ve Whatsapp uygulamalarına gelen hikâye özelliği ile kullanıcılar hikâyeci rolünü üstlenmişlerdir. Dijital anlatım yoluyla kendilerini ifade eden kullanıcılar, profillerinde 24 saat kalan ve daha sonra otomatik olarak silinen bu hikâyelerle, hayatlarının fragmanlarını paylaşabilir konumlara gelmişlerdir. Herkesin medya akışından gelen bilgi parçaları ile kendi kişisel mitolojisini oluşturduğunu ileri süren Jenkins, bu bilgi parçalarını günlük yaşantımızı anlamlandırdığımız kaynaklara dönüştürdüğümüzü de vurgulamaktadır

(Jenkins, 2018: 20). Kullanıcılar her gün yaşantılarından, özel günlerinden ya da sosyal medya gündemine dair bir konudan paylaşımlar yapmakta ve diğer kullanıcıların da paylaşımlarını tek bir tıkla hızlı bir slayt gösterisi gibi geçmektedirler.

Bu davranış her gün yinelendiğinde, bir boş zaman etkinliği durumuna gelerek, kullanıcıların hikâyeci konumuyla birlikte kesişen bir tüketici konumunu da beraberinde getirmektedir. Hikâyeci ile tüketicinin iç içe oluşunu Selçuk Üniversitesi Transmedya Çalıştayı'nda yorumlayan Zerey şöyle açıklamaktadır:

“Blogger (Bloglar), YouTube gibi platformların tüketicinin hayatına girmesiyle tüketici artık çok kolay bir şekilde ‘merhaba dünya’ diyebilmeye başlamıştır. Artık Kars’taki Çoban Mehmet blog açıp, büyükbaş hayvancılık üzerine kelimeler edebilmeye başlamıştır. Çünkü bunu yaparak diğer çobanlardan farklılaşmıştır. Eğer Kars’taki Çoban Mehmet bir yem üreticisini yorumlarıyla etkileyebiliyorsa, tüketici gerçekten kraldır. Bunu bizler şu anda hissetmekteyiz” (2014: 89-90).

Transmedya hikâyeciliği konusunda belli süreçler bulunmaktadır. 11 öneriden oluşan ve transmedyanın olmazsa olmazları olarak yorumlanan bu süreç akışı “Transmedya Hikâyeciliği Manifestosu” olarak adlandırılmaktadır (Möller, 2014:33).

Transmedya Hikâyeciliği Manifestosu (Özellikleri)

- Gerçeklik İsteği (ClaimingReality)
- Tavşan Deliği – Hikâyenin Çoklu Katılım Sunması (RabbitHoles)
- Hikâye Kozmosu (StoryUniverse)
- Etkileşim (Interactivity)
- Kullanıcı Tarafından Yazılan İçerik (Usergenerated Content)
- Çoklu Medya Uygulaması (Transmediality)
- Konum Tabanlı Hikâyecilik – Mekânsal Gerçeklik (LocationBasedStorytelling)
- Arkaya Yaslanma / Öne Eğilme – Aktif ve Pasif Katılımcılara Yönelik Hikâye Deneyimleme Çeşitliliği (LeanBack, LeanForward)
- Hikâyenin Sonsuzluğu – Bitmeyen Hikâye (Infinitude)
- Katılımcılar İçin Çoklu Ödeme Seçenekleri (Multipayment)
- İşbirlikli Çalışma (CollaborativeWork)

Manifestoda yer alan maddelerden de anlaşıldığı üzere, ideal bir anlatı formu üzerinde her hikâye birbirinin tamamlayıcı olarak görülmekte ve hikâye evrenini genişletmektedir. Bir ana hikâyenin birden fazla medya aracına bölünerek, izleyicilerin medyalar arasında geçiş yapması sağlanmaktadır. İzleyici ya da hayran kitlesi gerçeklik hissi yaratılan bu kurgusal dünyada gezinirken hem anlatıya katkı sağlar hem de transmedyal projeyi desteklemiş olur.

1.2 Web 2.0 ve Kullanıcıların İçerik üretimi

Web, internetin babası olarak bilinen Tim Berners Lee tarafından 1989'da Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN laboratuvarlarında geliştirilen bir teknoloji olarak sunulmuştur. Dünya çapında ağ (World Wide Web) uzak sitelerdeki işbirliğinin fikirlerini ve ortak bir projenin tüm yönlerinin paylaşılmasına olanak tanıyan insan bilgi havuzu olarak geliştirilmiştir (Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen ve Secret, 1994: 76). Geliştirilen bu web teknolojisi başlangıçta CERN'de çalışan bilim insanlarının çalıştıkları projeleri daha düzenli raporlayabilmeleri için kullanılırken, web teknolojisinin halkın kullanımına sunulmasından sonra bir kitle iletişim ortamına dönüşmüştür.

Web 2.0'ı açıklamadan evvel Web 1.0 teknolojisinden bahsetmek gerekmektedir. Web 1.0 teknolojisi denildiğinde, hyperlinkler ile bağlanan ve web sayfalarından oluşan World WideWeb'in ilk aşamasından bahsedilmektedir. Web 1.0 tek yönlü, etkileşimsiz, monolog şeklinde ilerleyen bir dönemi kapsamaktadır.

Web 2.0 ise etkileşimli, dinamik, kullanıcının pasif olmaktan uzaklaşıp üretici konumuna geçebildiği bir teknolojiye işaret etmektedir. 2004 yılında kullanıcıların hizmetine sunulan Web 2.0 teknolojisi kullanıcı katılımını destekleyerek, özgürlük ve kolektif bilinç olgularının internet tabanlı bir ortamda gelişmesine imkan sağlamıştır. Monolog yapısından çıkan ve çift yönlü ilerleyen iletişim süreci, iletişim biçimlerinin alınılmasında da değişikliklere sebep olmuştur.Önceleri sadece verilen mesajları okuyabilen ve onlara karşıt bir tepki geliştiremeyen kişiler, Web 2.0 teknolojisi ile okuduklarına, izlediklerine ya da gördükleri görsellere geribildirimde bulunabilen bir konuma gelmişlerdir. Van Dijk bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Dijital dönemde farklı olan şey,daha önce tamamen stüdyoda yapılan kültürel ürünleri düzenleyen aynı çokmodlu dille “cevap verme” olanağını kullanıcılara sağlayan ağ bağlantılı medyaya kullanıcıların daha iyi ulaşabilmeleridir” (Dijk, 2016: 64).

Çokmodlu dille cevap verme olanağına, kullanıcıların amatör olarak çektikleri videolar, düzenledikleri görseller, blog yazıları ve çevrimiçi haber sitelerinde yaptıkları yorumlar örnek olarak gösterilebilir. Bu üretimlerin her biri kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (usergeneratedcontent– UGC) olarak adlandırılmaktadır.

1.2.1 Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür kavramı, izler kitlenin kullanıcı ve üretici rolünü üstlenerek, içerik üretim sürecine girmesi ve diğer gruplar ile ilişki içinde olmasını ifade etmektedir. Medya karşısında yıllarca pasif tüketici olarak atfedilmiş izleyiciler, ikinci nesil internet araçları ile üretici olarak nitelendirilmişlerdir. Bu durum izleyicilerin tüketmeyi bırakarak salt üretim yapmalarını değil, üretici ve tüketici konumunun iç içe geçmesini ifade etmektedir.

Bu dönemi interaktif anlam üretiminin yükselişi olarak tanımlayan Castells, izleyicileri de kitle öz iletişim dünyasını karakterize eden ve remix kültürünün kaynağı olan yaratıcılar olarak adlandırmıştır (2009: 132).

Değişen izleyici nosyonunun dışında kullanıcı üretiminin niceliği üzerinde duran Gilesie katılımcı kültürü (1999) “kültür patlaması” olarak değerlendirirken, Gitlin (2003) “medya sağanağı” şeklinde olumsuz ifade etmiştir. McCracken (1997) ise Gilesie ile aynı görüşü savunarak, “üretken bir kültür bolluğu” olarak tanımlamıştır (Jenkins, 2018b: 34).

Birçok araştırmacının vurguladığı üretimler ağ çapındaki hareketliliği hızlandırarak hem katılımcı kültürün doğmasına hem de demokratik bir enformasyon ortamının oluşmasına imkan sağlamıştır. Kullanıcıların özgür bir platformda ürün ortaya koyma ve sonrasında özne olarak fark edilme arzusu, katılımcı kültürün itici gücü olmaktadır.

Katılımcılığı web 2.0 sonrasında başlayan yeni bir kavram olarak düşünmemek gerekmektedir. Çünkü kullanıcıların geçmişte de “kendin yap” (Do It Yourself) kültürü ile alternatif üretimler yaptıkları görülmektedir. Ancak web 2.0 ile birlikte kullanıcı üretimlerinin kitle ve yayılım bazındaki gücü katılımcılığın sınırlarını genişletmiştir. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcıların bir film ya da güncel konular hakkındaki fikir ve üretimleri tüm dünyada dolaşıma girmektedir. Kullanıcıların anlam üretimine ve internet sirkülasyonuna yaptıkları katılımı, Time Dergisi şu sözlerle açıklamaktadır:

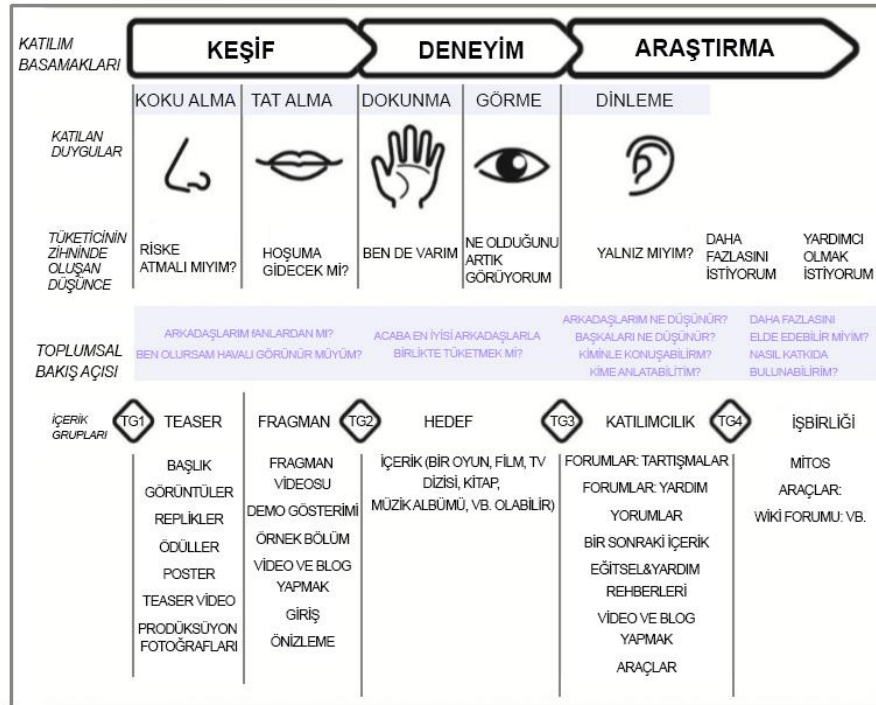
“Bu daha önce hiç görülmemiş ölçekte bir topluluk ve işbirliği hikâyesidir. Bu hikâye, bilginin kozmik derlemesi olan Wikipedia, milyon kanallı insan ağı olan YouTube ve çevrimiçi bir metropol olan Myspace ile ilgilidir. Bu hikâye, az sayıdaki insanın

elindeki gücü çok sayıda insanın ele geçirmesi ve karşılık beklemeden birbirlerine yardım etmeleriyle ve bunun, sadece dünyayı değiştireceği ile değil aynı zamanda dünyanın değişme biçimini de değiştireceği ile ilgilidir (aktaran Dijk, 2016: 160).

Medya üzerinden bir kültür üretimine ve dağıtımına davet edilen kullanıcılar, avcı-toplayıcı gibi görevler üstlenerek, kendi deneyimleri dâhilinde medya platformlarında içerik geliştirmektedirler. Birbirinden farklı kullanıcıların aynı platform üzerinde içerik üretmesine bal petekleri metaforik bir örnek oluşturabilir. Arıların farklı çiçeklerden nektar ve çiçek tozu toplamasını kullanıcıların içerikleri olarak değerlendirecek, bal petekleri de ortak paylaşımın ve üretimin yapıldığı sosyal medyaya karşılık gelmektedir.

Kullanıcıların katılım sürecine nasıl dâhil olduğunu ve bu süreçteki içeriklere nasıl bağlandığını göstermek için duyuşal katılım metaforundan yararlanılmaktadır. Bu metafor; beş duyu organının üç temel katılım basamağı olan keşif, deneyim ve araştırma ile ilişkisinden doğmaktadır.

Şekil 2: Katılım Basamaklarını Eşleştirecek İçerik Sınıfları



Kaynak: (Pratten, 2015: 140)

Şekildeki ilk duyuşal evre koku almadır. Pratten izleyicilerin geçici olarak projeye yaklaştıklarını ve burnunun geri çekerek, tanıdık bir kokunun olup olmadığını

kontrol ettiklerini ifade etmiştir. Kullanıcılar rutin ve alışkınlarına göre hikâye arayışına girerler. Aşına oldukları bir kokuyu aldıktan sonra, tatma eylemi için “Hoşuma gidecek mi” sorusuna yönelmektedirler (2015: 139-140). Bu bakımında koku alma ve tat alma duyusu keşif basamağında yer almaktadır. Birbirine bağımlı olan üçüncü ve dördüncü evre izleyicilerin içerikleri deneyimlemesini ifade etmektedir. Son evre olan dinleme ise, araştırma ile tamamlanmaktadır. Sınıflara ayrılan bu modeldekatkılımcılar, tüketiciler ve toplumsal bakış açıları tek tek göz önünde bulundurularak, katılımcı kültür yorumlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcı kültür olgusuna olumlu yaklaşımların dışında, olumsuz ve belirsiz bir süreç olarak değerlendiren yaklaşımlarda mevcuttur. Bu yaklaşımlar, kullanıcı emeğinin sömürülmesi ve kullanıcıların ne kadar faal olduğunun belirsizliği üzerine ilerlemektedir.

Kullanıcı içeriklerini “meta sömürüsü” olarak değerlendiren Fuchs, interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlamaktadır. *“İnternette güncel gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, “maddi olmayan” online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin üreten tüketiciyi metalaştırarak, artı değere dönüştürdüğünü”* belirtirken (aktaran Netchitaiova, 2018: 5) bu durumu Google üzerinden bir örnekle açıklamaktadır:

Google’ın üreten tüketici metalaştırması iki şekilde ilişkilendirilebilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan ve internet ağına yüklenen içerikleri indeksleyerek, tüm kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üreticilerini meta sömürücüsü olarak sömürmektedir. Ücret ödenmeyen kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerik olmaksızın Google’ın anahtar sözcükle aramayı gerçekleştiremeyeceğini belirten Fuchs, bu bakımdan Google’ın internet içeriğini yaratan tüm kullanıcıları sömürdüğünü vurgulamaktadır. (Fuchs2018: 73).

Dijk ise konuya farklı bir perspektiften bakarak, dijital ağ teknolojilerinin herkesi aktif katılımcılara dönüştürdüğünü düşünmenin yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Guardian Gazetesi’nin teknoloji muhabirine göre, *“100 kişilik bir grubun çevrimiçi olması halinde, bunlardan biri içerik yaratacak, 10’u bununla bir etkileşimde bulunacak, geriye kalan 89’u ise yalnızca izleyecektir”* (aktaran Dijk, 2018: 164). Burada “hayalet kullanıcı”ların varlığına dikkat çekilerek, dijital imkanların herkesi aktif bir kullanıcıya dönüştürmediğini ifade edilmektedir.

1.2.2 Fandom: Hayran Kùltürü

Hayranlık ya da fanlık, ünlü bir kimse, popüler bir dizi/film ya da herhangi bir şeye karşı aşırı ilgi gösteren ve tutkulu bir biçimde takip eden kişileri ifade etmektedir. Sezen'e göre, bir yapıta yoğun bir ilgi ile başlayan hayranlık, hayranlar arası etkileşim ile devam etmekte ve üretkenliğin ortaya çıkmasıyla da üst düzeye yükselmektedir (2016: 157).

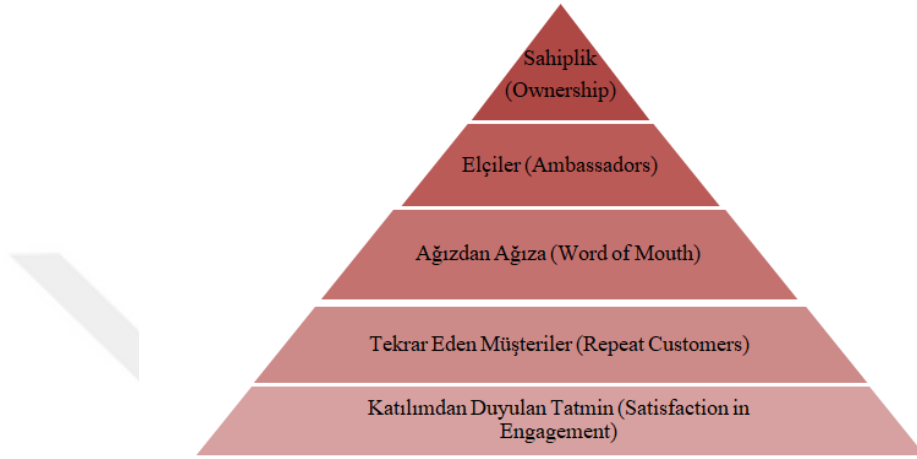
Hayran kùltürü ise, beğeni ve ilginin çok ötesinde katmanlı bir pratik olarak görülmektedir. Takip edilen içerik hakkında araştırmaların yapıldığı, diğer hayranlar ile duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı bir aktivite sürecini kapsamaktadır. Hayranlar arasında yaşanan bu kültürel süreç, ilgi odaklarının yanı sıra yeni metinlerin inşasına da imkan tanımaktadır. Ancak Fiske'ye göre, yapılan bu üretimler sadece yeni bir metnin inşası olarak görülmemelidir. Hayran üretimleri orijinal metnin yapımına katkıda bulunurken, ticari bir anlatı ya da performansın popüler kùltüre dönüşümüne de yardımcı olmaktadır (1992: 40).

Ticari bir anlatının popüler kùltüre dönüşerek kitle alanını genişletmesi ve sosyal medyada akışının sağlanması üretici firmalar için büyük bir fırsat olanağı haline gelmiştir. Hayran verimliliği için, Coca Cola'nın Ceo'su Steven Heyer'in, hayran topluluklarını "duygusal sermaye" olarak değerlendirmesi ve Saatchi&Saatchi markasının Ceo'su Kevin Roberts'ın da tüketicileri "aşk markası" (Kucur, 2018: 68) olarak ifade etmesi örnek olarak gösterilebilir.

Hayran üretimleri marka algısı yaratmada önem taşıdığı gibi, amatör olarak içerik üreten bireylerin de profesyonel sürece katılımı için fırsat eşitliği sağlamaktadır. Hayranların fırsat eşitliği konusuna 2004 yılında yayınlanan ve 6 sezondan oluşan The L World dizisi örnek olarak gösterilebilir. Hayranlardan yeteneklerini sergileyerek kendilerini göstermeleri için, yapımcıların haftalık olarak yazdıkları senaryoya karşı alternatif bir senaryo yazmaları istenmiştir. Her "episode" için birden çok "fanisode" sunulurken, hayranlar arasında bir yarışma ortamı oluşturulmuş ve en iyi senaryo yine hayranlar tarafından seçilmiştir. Verilen fırsat ve imkanlar, medya metinlerini açık kaynak haline getirmiştir. Bu durumun sonucunda ise izleyici

bağlılığı ve katılımı artmıştır (Kucur, 2018: 71). Hayranların katılım ve bağlılığı arasındaki ilişki Gomez'in bahsettiği katılım basamakları üzerinden açıklanabilir.

Şekil 3: Katılım Basamakları



Kaynak: (Gomez, 2010)

Hayranlar katılım sonrası duyusal bir tatmin elde ederek, memnuniyetle ortaya çıkan bir tekrarlama sürecine girmektedirler. İlgi odağı tekrarlanarak, ağızdan ağza dolaşmakta ve popüler bir öge haline gelmektedir. Hayran kitlesi bu noktada markanın birer savunucusu ya da elçisi görevi görmektedir. Katılım basamağının son evresi ise, hayranların sadakati ile tamamlanmaktadır.

1.2.3 Kolektif Zeka

Kolektif zeka (collective intelligence), uzun yıllar üzerinde konuşulan ancak günümüzde işlevsel olarak farklı boyutlar kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşbirliğini temel alan ve grup zekası olarak adlandırılan bu kavram, geçmiş dönemlerde küresel zihin, sosyal beyin, süper organizma gibi isimlerle de açıklanmaya çalışılmıştır (Kucur, 2018: 58).

Kolektif zeka kavramını ilk kez kullanan siber-uzam teorisyeni Pierre Levy, “*ağ halindeki bir toplum içerisinde bilgi üretimi ve sirkülasyonunu mümkün kılan yeni sosyal yapılar*” olarak tanımlamıştır (aktaran Karcı, 2018: 86). Levy’e göre, bireyler internette yapılan paylaşımlarda bireysel uzmanlıklarını kullanırlar. Çünkü, “*kimse her şeyi bilmemekte, herkes bir şeyler bilmekte ve tüm bilgi insanlıkta yatmaktadır*”

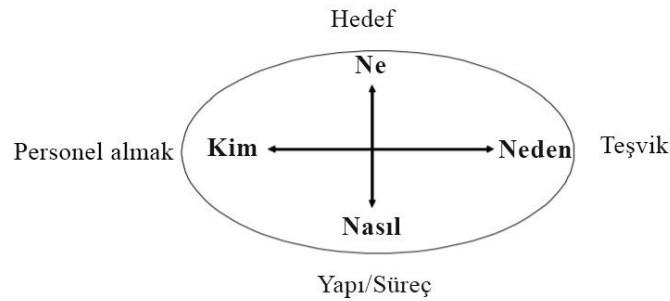
(aktaran Jenkins 2018b: 35). Bireylerin uzmanlık alanları sayesinde bir grup zekası ortaya çıkmakta ve tek başına yapılamayan her şey kolektif bilinç ile sağlanmaktadır.

MIT Kolektif Zeka Merkezi kurucularından Thomas W. Malone ise kolektif zekayı, “zeki görünecek şekilde kolektif hareket eden birey grupları” olarak tanımlamaktadır. Birlikte hareket eden bu birey gruplarına aile, şirket, devlet ve orduları örnek gösteren Malone, internet sonrası kolektif zekayı yeni bir tür olarak nitelendirmektedir. Gezegendeki tüm insanların ve bilgisayarların birbirine daha çok bağlandığını vurgulayarak, tüm insanları ve bilgisayarları bir tür küresel beyin olarak düşünmenin giderek daha kullanışlı hale geldiğini belirtmektedir (https://www.edge.org/conversation/thomas_w_malone-collective-intelligence).

Malone’nin küresel beyin betimlemesine, MIT Kolektif Zeka Merkezi’nin 250’ye yakın web destekli kolektif zeka örneğini bir araya getirerek, bir genom haritası oluşturması örnek olarak gösterilebilir. Kitlenin zekasından yararlanan sistemler oluşturmak için birleştirilebilecek ve yeniden birleştirilebilecek bir dizi tasarım deseni yada “geni” sunan proje, kolektiviteye dayalı yeni iş düzenleme yöntemlerinin sınıflandırılmasını ve analiz edilmesini içermektedir (<https://cci.mit.edu/genome-of-collective-intelligence/>). Çalışma, kolektif zekanın yapı taşlarını sınıflandırmak için iki ilişkili soruyu yöneltmektedir.

- 1) Görevi kim yerine getiriyor? Neden yapıyor?
- 2) Yerine getirilen nedir? Nasıl yapılmıştır?

Şekil 4: Kolektif Zeka Yapı Taşlarının ya da “Genlerin” Unsurları



Kaynak:(Malone, Laubacher, Dellarocas, 2009: 3)

Biyolojiden gelen bir benzetme kullanılarak, yapı taşları kolektif zeka sistemlerinin genleri olarak adlandırılmaktadır. Bireysel organizmaların geliştiği genler gibi bu

örgütsel genler, kolektif zeka sistemlerinin oluşturduğu temel unsurlardır. Belirli bir kolektif zeka örneği ile ilişkili genlerin tam kombinasyonu, o sistemin “genomu” olarak görülebilir (Malone, Laubacher, Dellarocas, 2009: 3).

Kim ve Neden?

Şekil 4’e bakıldığında sorulacak ilk soru, etkinliği kimin üstlendiğidir. Geleneksel hiyerarşik organizasyonlarda bu soru, yetkili bir kişi veya insan grubunun belirli bir işi yerine getirmek için görevlendirildiğinde yanıtlanmış olur. Burada iki temel gen bulunmaktadır. Örneğin, Linux işletim sisteminin geliştiricisi LinusTorvalds ve ekibi, insanların gönderdiği birçok modülden hangisinin yazılımın bir sonraki sürümüne ekleneceğini karar verirken “hiyerarşi geni”ni kullanmaktadırlar. İkinci gen ise “kitle geni” olarak adlandırılmaktadır. Otorite pozisyonunda bir kişi tarafından görevlendirilmeden, grup içerisinde katılmak isteyen herhangi bir kişi görevi yerine getirebilir. Örneğin, Linux’un yeni sürümlerine eklenmesi için herhangi biri modül gönderebilir (Malone, Laubacher ve Dellarocas, 2009: 4).

Çalışmanın ikinci aşamasında ise, kim sorusuyla yakından ilişkili olan “neden” sorusuna yanıt aranmaktadır. Etkinliğe katılan kişilerin “neden” bu etkinlikte yer aldıkları, motivasyon ve teşviklerinin ne olduğu sorularak, bireyleri bu noktada harekete geçiren üç temel güdüden bahsedilmektedir: Para, tutku ve itibar.

- 1) Para: Finansal kazanç vaadi, piyasalardaki yada geleneksel organizasyonlardaki çoğu aktör için önemli bir motivasyon kaynağıdır.
- 2) Tutku: Tutku geni birkaç forma girebilir. Kişiler başkalarıyla sosyalleşerek fırsatlar elde edebilir veya kendinden daha büyük bir şeye katkıda bulundukları için motive olabilirler.
- 3) İtibar: Tanınma ve itibar kazanma, kolektif zeka sistemleri için üçüncü itici güdüdür. Örneğin, açık kaynak yazılım topluluğundaki programcılar, katkılarının diğer programcılar tarafından görülmesi ve itibar kazanma arzusu ile motive olabilirler (Malone, Laubacher, Dellarocas, 2009: 5).

Ne ve Nasıl ?

Herhangi bir etkinlik için cevaplanması gereken üçüncü soru ne yapıldığıdır. “Yaratım”(Create)ve “karar verme” (Decide) olarak iki basit gene ayrılmaktadır. Yaratım geninde sistemdeki kişiler, bir yazılım kodu parçası, bir blog girişi, bir tişört tasarımı gibi üretim sürecinde bulunurlar. Karar verme geninde ise, alternatifler

değerlendirilerek seçilmektedir. Örneğin, yeni bir modülün Linux'un bir sonraki sürümüne dâhil edilip edilmeyeceğine yada hangi tişört tasarımının üretileceğine karar verilebilir (Malone vd., 2009:5).

Sınıflandırma çalışmasında sorulan son soru ise etkinliğin “nasıl” gerçekleştiğidir. Bu sorunun cevabında etkinliğin organizasyonel yapısı ve süreçleri tanımlanmaktadır. Yaratma edimi ile ilişkili olan iki gen söz konusudur. Bunlar, “koleksiyon yapma” (collection) ve “ortaklaşa üretim” (collaboration) olarak ayrılmaktadır. Koleksiyon yapma geni, kitlelerin birbirinden bağımsız olarak üretim yapmasını içermektedir. Youtube, bu gene örnek olarak verilebilir. Youtube’a yüklenen videolar birbirinden bağımsız olarak farklı kullanıcılar tarafından üretilmiştir ve Youtube bu bağımsız kişi ve içeriklerden bir koleksiyon oluşturmaktadır. Ortaklaşa üretim ise, grup üyelerinin bir şeyler oluşturmak için birlikte çalıştıklarında ve katkıları arasında önemli bağlantılar olduğunda ortaya çıkmaktadır (Malone vd., 2009: 7).

Kolektif zeka genom projesini tanımladıktan sonra haritalandırılmış olan Linux örneğine aşağıda yer verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, isteyen herkes modüler gönderebilir. Ardından Torvalds ve ekibi hiyerarşiyi oluşturur ve bir sonraki sürümde sunulan modüllerden hangisinin dâhil edileceğine karar verilmiş olur. Katkıda bulunan kişilerin bir bölümü diğer katılımcılar tarafından tanınmak ve itibar görmek isterken bir bölümü de zevk almak için üretime katılmaktadır (Malone vd., 2009: 11).

Tablo 1: Linux İçin Kolektif Zeka Genomunun Haritalandırılması

Örnek	Ne		Kim	Neden	Nasıl
Linux	Yaratım	Yeni Yazılım Modülleri	Kitle	Para Tutku İtibar	Ortaklaşa Üretim
	Karar Verme	Hangi modüller Yetki Dâhil etme Sonraki sürüm	Torvald ve Ekibi	Tutku İtibar	Hiyerarşi

Kaynak:(Malone vd., 2009: 11)

1.2.4 Trol Kùltürü

Günümüz medyasında yaygın olarak kullanılan trol kelimesi, birine yada bir olaya karşı yapılan muhalif yorum ve görseller ile internet tabanlı bir savaş başlatma hareketi olarak kabul edilmektedir. Trol kelimesi, her ne kadar yeni ve internet jargonu gibi görünse de dayandırıldığı birçok temeli vardır. Bunlardan ilki, İskandinav mitolojisinde yer alan ve trol adı ile anılan korkunç yaratıklar (aktaran Binark, Karataş, Çomu ve Koca, 2015: 127) iken bir diğeri ise, “*huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı*” (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=trol>) olarak tanımlanmaktadır. Kelime anlamı üzerine verilen iki açıklamaya bakıldığında korkutma ve avlama istekleri internette yer alan “trolleme” ile özdeşleşmektedir.

İlk olarak 1980’lerin sonunda oluşmaya başlayan bu kùltür anlayışı, daha sonraları etkileşim özelliğı ile ön plana çıkan ve tartışma grupları ile tanınan Usenet sitesi ile varlığını devam ettirmiştir. İnternetin kötüye kullanımı olarak da ifade edilen trol kavramı, 2011 yılında vefat eden kişilerin anma sayfalarının saldırıya uğradığı bir dizi trajik ‘R.I.P Trolling’ in ardından popüler hale gelmiştir (aktaran Bishop, 2014: 9).

Bununla ilişkili olarak trollük, anti-sosyal kişilerin internette zaman geçirme alışkanlığı olarak da değerlendirilmektedir (aktaran Binark vd., 2015: 129). Bu gözlemi destekleyen Hardaker ise, trolleri canı sıkılmış insanların ucuz heyecan arayışı olarak ifade etmektedir. Trollerin hakareten etkilenmediğini hatta hakaret etmenin onların asıl amacı olduğunu vurgulayan Hardaker, öfkeyi kışkırtma gücüne sahip olduklarını ve bunu eğlenceli bulduklarını da belirtmektedir. Ayrıca trollerin sadece gençler tarafından yapıldığı algısı yaygın olsa da Hardaker’in yapmış olduğu araştırmada, her yaş aralığından insanın trole katıldığı görülmüştür (aktaran Ansong, Takyi, Damoah, Ampomah ve Larkotey, 2013:43).

“TheTrollingAcademy”nin kurucusu olan Bishop, trol kùltürünü klasik trol ve anonim trol olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Klasik trol eğlence niteliğı taşıırken anonim trol ise, kışkırtıcı ve rahatsız edici özelliğı ile ön plana çıkmaktadır. Eğlence trolleri kullanıcılar arasındaki bağları güçlendirip, toplumun rızasını da gözetirken, anonim troller bir kişinin keyfi için ya da trole teşvik eden bir topluluğun üyeleriyle

paylaşmak için yapılmaktadır. Başkalarını eğlendirmek için yapılan küfürlü trol biçimi (kudostrolling), mizahi nitelik taşımayan kışkırtıcı trollük biçimini de (flamingtrolling) olarak adlandırılmaktadır (Bishop, 2014: 9). Facebook'ta karakter analizi yapan Bishop, on iki trol karakterini ve bu karakterlerin tekniklerini listelemiştir.

Tablo 2: Trol Karakter Tipleri ve Teknikleri Listesi

Grup Türleri	Trol Karakter Türleri	Açıklama
Kinciler (Haters) Başkalarına fayda sağlamayarak, bireyleri kışkırtırlar.	E- İntikamcı (E- Verger)	İntikam güçleri tarafından yönlendirilirler. Birinin gerçek yüzünü ortaya çıkarmak için trol yaparlar.
	İkonoklast (Iconoclast) (Bir kültürün kendi sembollerine, dinine ve politikasına yapılan planlı saldırıyı ifade etmektedir)	Tahrip edici bir güç tarafından yönlendirilirler. Bir ikonoklast başkalarının gerçeği keşfetmesine yardımcı olmak için trol yapar ve gerçekleri açığa vurur.
	Saygısız/Rahatsız Edici (Snert)	Anti-sosyal güçler tarafından yönlendirilirler. Kendi hastalıklı eğlence anlayışları için başkalarını rahatsız edici troller yaparlar.
Alaycılar (Lolcows) Dikkat çekmek için başkalarını kışkırtırlar.	Büyük Adam (Big Man)	Emir kuvvetleri tarafından yönlendirilirler. Başlarının dünya görüşlerini desteklemek için onların hoşuna gidecek paylaşımlar yaparlar.
	Kötümser (Ripper)	Ölüm içgüdüleri ile hareket ederler. Başkalarında yanlış bir empati duygusu oluşturmak için kendilerini küçümseyen troller yaparlar.
	Çıkarıcı (ChatroomBob)	Varoluşsal güçten yararlanırlar. Bir çıkarıcı olarak diğer grup üyelerinin güvenini kazanmak için trol yaparlar.
Gevezeler (Bzzzters) Katkılarını yada doğruluklarını sorgulamadan konuşmayı severler.	Destekçi (MHBFY Jenny)	Affedici güçlerden yararlanırlar. İnsanların yaşamın güzel tarafını görmesine ve başkalarının endişeleriyle yüzleşmelerine yardımcı olmak için trol yaparlar.
	Sihirbaz (Wizard)	Yaratıcı güçlerden yararlanırlar. Komik olacağını düşündükleri içerikleri oluşturup trol yaparlar.

	Flört (Flirt)	Sosyal güçler tarafından yönlendirilirler. Hafif alay etme de dâhil olmak üzere diğerlerinin sosyalleşmesine yardımcı olmak için trol yaparlar.
Dikizciler (Eyeball) Provokatif bir mesaj yayınlamak için insanları izlerler ve doğru zamanı beklerler.	Meraklı (Lurker)	Gözetim güçleri tarafından yönlendirilirler. Yönlendirici sahtekar reklamlara tıklayarak yada başkalarına oy vererek kendilerini gösterirler.
	Trol (Troll)	Kaos güçleri tarafından yönlendirilirler. Çevrimiçi gruplara eğlence katmak için trol yaparlar.
	Tecrübeli (Elder)	Trol topluluğundan kaçma eğilimindedirler. Yeni başlayanlara trolcülüğü öğretirler.

Kaynak: (Bishop, 2014:12)

Ansong ve çalışma arkadaşları da trollerin amacını sınıflandırarak, yedi ana başlığı ortaya koymuşlardır.

1. Eleştiri (Hypo-criticize): Her şeyde hata aramada davranışdır.
2. Antipatik olma (Anti-pathasing): Muhalef bir pozisyon alarak, deneyimsiz sorular sorulur. Ego, duyarlılık, suçluluk gibi genel duygular uyandırılır.
3. Saptırma (Deviate): Konuların sapıtılması ve özellikle din gibi hassas konulara yönlendirme yapılması amaçlanmaktadır.
4. Çapraz Gönderme (Cross-posting): Çok sayıda cevap almak için konu dışı mesajların farklı forumlara gönderilmesini ifade etmektedir.
5. Kızdırma (Annoy): Açıkça ve kasten bir grubun üyesine sözlü saldırıda bulunmaktadır.
6. Şok (shock): Din, ölüm, siyaset ve politika gibi konularda duyarsızlaşarak trol yapma davranışdır.
7. Tehlikeye atmak (Endanger): Diğer üyelerin tepkilerini ortaya koyması için yararlı tavsiyeler vererek iyi niyet gösterisi yapılmaktadır (Ansong vd., 2013: 43).

Trollerin sınıflandırılmasına bakıldığında saldırganlık (aggression), aldatma (deception), bozuculuk (disruption) ve kontrolsüz başarı (unrestrained success) olarak ayrılan dört temel trol davranışı ortaya çıkmaktadır (aktaran Virkar, 2014: 34).

Trolü yıkıcı ve boş zaman aktivitesi olarak nitelendiren birçok teorisyenden sonra, The Dark Net (2014) adlı çalışması ile Trollük kültürünü inceleyen Jamie Barlett, trollük yapan kişiler ile görüşerek bu kavramın onlar için ne anlama geldiğini sorgulamıştır. Barlett'in görüştüğü kişilerin açıklaması şu yöndedir:

“Trollük, insanlara zorbalık yapmak değildir; tam tersine durumları kilitlemek, yeni senaryolar yaratmak, sınırları zorlamak, fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamak, bir tepkinin verilmesini sağlamanın en iyi yolunu hesaplamaktır” (aktaran Binark vd., 2018: 130).

Yukarıdaki açıklamaya bakıldığında trollerin, duygu ve düşünceleri aktarmak için kullanılan mizahi bir anlatım biçimi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bir ifade biçimi olan trollük ile yaratıcılık ve sorgulama şekillerinin de bu alt kültür ile birlikte yeniden yoğrulduğu belirtilmektedir.

1.3 Transmedya Kapsamında Temel Kavramlar

Transmedya, birçok platformda etkin olan ve geçişkenlik özelliğini içerisinde barındıran bir yapıya sahiptir. Bu özelliği açıklamak için de birçok farklı terim üretilmiştir. Transmedya salt terimsel açıdan incelendiğinde diğer kavramlar ile sık sık karıştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yakın anlamlı olan kavramları açıklamak faydalı olacaktır. Transmedya hikâyeciliğinin önemli isimlerinden Andrea Philips terimi “Multimedya” olarak açıklarken, Bechmann Petersen, “çoklu platformlar” olarak tanımlamaktadır. Jeffery-Poulter transmedya kavramını, “karma medya” olarak nitelendirirken Bonumans, “metinlerarası emtia” şeklinde yorumlamaktadır. Klasturp ve Tosca ise “transmedyal etkileşim” (aktaran Dönmez, 2015:45) başlığı ile, Jenkins’in terimini karşılayan yakın bir tanım yapmaktadır. Jenkins’in literatüre kazandırdığı transmedya hikâyeciliği, bu kavramlar ile çıkış noktasında benzerlik gösterse de, günümüzde ki anlayış ve yaklaşımlar ile birlikte diğer kavramlardan farklılaşmaktadır.

1.3.1 Çapraz Medya /Cross Media

Çapraz medya, iki veya daha fazla medya platformunda anlatılan çoklu duyuşal hikâyeler olarak tanımlamaktadır (Long, 2007: 17). Pazarlama tekniği olarak kabul edilen bu anlatım özelliği, temelde aynı olan içeriğin dağıtılması için birden fazla medya formunun kullanılması içermektedir. Çapraz medyanın amacı yeni bir platformda ana metinden parçalar sunmaktır. Tek bir metnin dağıtımını kapsadığı için, bir içerik koleksiyonu şeklinde düşünülmektedir. Hikâyenin farklı medya platformlarında sunulması durumunda ana metne yeni bir ekleme söz konusu değildir (Ford, 2007: 142-143).

Petersen'e göre çapraz medya, hem dışa hem de ie doğru bir perspektiften kavramsallaştırılabilir. Kullanıcıların dışa doğru ve medya kuruluşlarının kendi ilerine doğru olduğu iki farklı açıya ayrılmaktadır. Dış perspektiften bakılan, kullanıcılara yönelik çapraz medya, çapraz tanıtımlara ve çapraz medya hikâyelerinin oluşturulmasına odaklanmaktadır. İ perspektifte yer alan medya kuruluşları ise, çapraz medya üretimlerinin imkanlarına odaklanmaktadır. Dışa doğru ve ie doğru olan her iki eğilim de çapraz medya olarak adlandırılır ve birbirleriyle ilişki içerisinde (aktaran Dena, 2009: 10).

1.3.2 Multimedya /oklu Medya

Multimedya, metin, fotoğraf, video, ses, canlandırma ve grafik gibi farklı medya gruplarının sayısal olarak işlenmesi ve aynı anda sunulmasını içeren bir kavramdır. Multimedya teriminin 1966 yılında Bob Goldstein tarafından müzik ve görselleri birleştirmek adına, bir ışık şovunda türetildiği bilinmektedir (Karcı, 2018: 80).

Çoklu ortam ya da çoklu platform olarak da tanımlanan multimedya, en az iki farklı medyanın birlikte kullanılmasıyla oluşmaktadır ve bu nedenle transmedya ile karıştırılmaktadır. *“Multimedya, tek bir uygulama içerisinde çoklu ifade yöntemlerinin entegrasyonunu ifade ederken, transmedya çoklu medya platformlarında aynı nesnelerin dağılımını ifade etmektedir”* (Kucur, 2018: 92). Multimedya ve transmedya olgularını birbirinden ayrılan en önemli nokta ise, multimedya da yer alan medya grupları ve mesajları arasında bir bağlantı kurulamamasından kaynaklanmaktadır.

1.4 Yakınsama ve Yakınsama Kùltürü

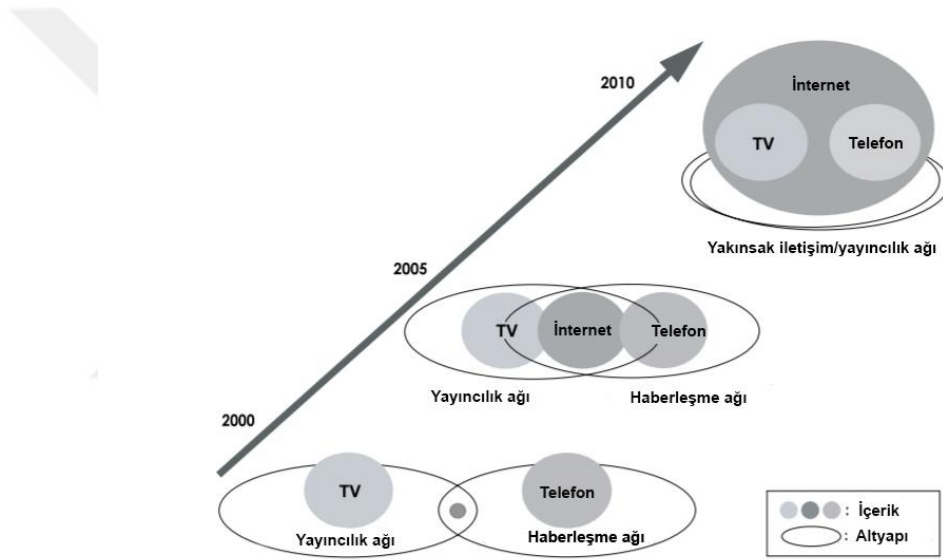
Medya yakınsaması, temelde benzer olan hizmetlerin yakınsak ilişkisi içerisine girerek birbirine bağlanmasını ifade etmektedir. Birbirine benzer hizmetler kapsamında bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgisayar ağları ile medya içeriklerinin tek bir noktada birleşmesinden bahsedilmektedir.

Türkçeye yöndeşme olarak da çevrilen yakınsama (convergence) kavramının ilk kez kim tarafından kullanıldığı tam olarak bilinmemekle birlikte, Jenkins'e göre bu kavrama ilişkin ilk tanımlamaya Ithiel de Solo Pool'un 1983'de yayınladığı

“Technologies of Freedom” adlı kitabında yer verilmiştir. Pool kitabında yakınsamayı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bicimlerin yakınlaşması diye adlandırılan bir süreç medyalar arasındaki, hatta posta, telefon, telgraf gibi iki nokta arası ve basın, radyo, televizyon gibi kitlesel iletişim araçlarının arasındaki çizgileri belirsizleştiriyor. Tek bir fiziksel araç- ister kablo, ister tel, ister radyo dalgaları olsun- geçmişte ayrı yollardan sağlanan hizmetleri taşıyabilir. Diğer taraftan, geçmişte herhangi bir aracı ile sağlanan bir hizmet- ister yayıncılık, ister basın, ister telefon santrali olsun- artık değişik yollardan sağlanabilir. Böylelikle, bir medya ile onun kullanımı arasındaki birebir ilişki sarsılmaktadır” (aktaran Jenkins,2018a:28).

Şekil 5: HiroshiFujiwara’ya Göre İnternet, Geniş Bant ve Telekomünikasyon Ağlarının Yakınsaması



Kaynak:(Veltman, 2006: 15)

Fujiwara çizmiş olduğu şekilde, birbirinden bağımsız ve komplike olan bir çok fonksiyonun tek bir alt yapıda buluşmasını ifade etmek için tüm alt yapıyı kümelere ayırmış ve kesişim noktalarını da açıkça belirtmiştir.

Medya yakınsaması, medya teknolojileri, endüstriler, içerikler ve kitlelerin çeşitli kesişme noktalarında meydana gelen bir süreçtir. Tüm medyayı kontrol eden kara kutunun hakimiyetini kaybettiği, kanalların çoğalarak bilgisayar ve iletişim ağlarının yaygınlaştığı bu dönemde medya artık her yerde var olabilmektedir (Jenkins, 2001: 93).

Jenkins yakınsama kavramı için, Bollywood yapımı olan “Rok Sako ToRokLo” (2004) filminin canlı yayın aracılığıyla, EDGE özellikli cep telefonlarıyla Delhi,

Bangalore, Haydarabad, Mumbai ve Hindistan'ın diğer bölgelerinde gösterime girmesini örnek olarak göstermektedir. Uzun metrajlı bir sinema filmine ilk kez cep telefonları ile tam erişim sağlanmıştır (2018a: 21).

Dijital rönesans olarak da değerlendirilen medya yakınsaması, hayatın tüm yönlerini etkileyen bir geçiş ve değişim süreci olarak yorumlanmaktadır (Jenkins, 2001: 93). Jenkins'e göre, yakınsama sadece ticari amaçlarla üretilmiş mal ve hizmetleri kapsamamaktadır. İnsanlar medyayı kendi ellerine aldıklarında da yakınsama gerçekleşebilir. Çeşitli medya platformları arasında akan tek şey eğlence içerikleri değildir. Kişilerin yaşamları, anıları, istekleri ve fantezileri de medya kanallarından akmaktadır (2018a: 38-38).

Yakınsama kavramı uzun bir süreci kapsadığı için, sadece medya içerikleri konusunda yaşanan bir ilişkiden söz edilmemektedir. Yakınsama olgusu, iletişim biçimlerinin algılanışında köklü değişikliklere sebep olduğu gibi aynı zamanda teknolojik, ekonomik ve kültürel anlamda da yaşanan bir değişim sürecini kapsamaktadır.

1.5 Hikâyecilik Türleri ve Unsurları

Andrea Philips, transmedy ahikâyeciliği konusunda iki temel yaklaşımın varlığından bahsetmektedir. Philips bu iki türü Batı Kıyısı" (West Coast) ve "Doğu Kıyısı" (East Coast) olarak ayırmaktadır. "Hollywood" veya "Franchise" transmedya diye adlandırılan Batı Kıyısı, uzun metrajlı filmler ve video oyunları gibi medya parçalarından oluşmaktadır. Büyük ticari hikâye anlatımlarına dayanan bu türdehikâye yapıları iç içe geçmektedir. Ancak her bir parçanın tek başına da tüketilebilir olması gerekmektedir. Öte yandan Doğu Kıyısı ise, daha etkileşimli ve web merkezli olma eğilimindedir (Phillips, 2012: 12-13).

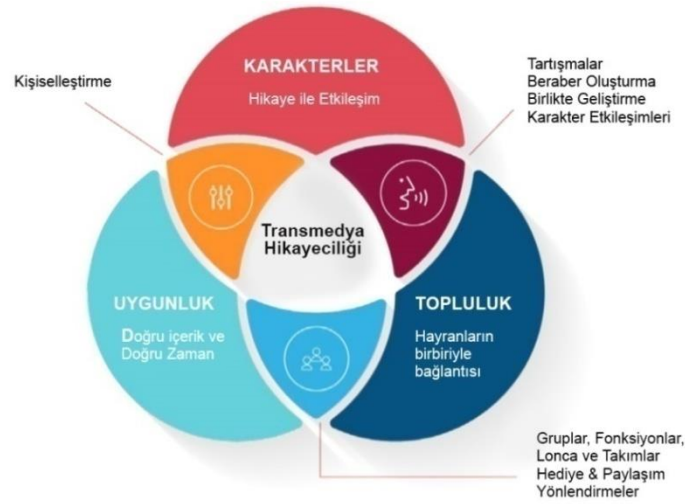
Jenkins tarafından ileri sürülen bir başka yaklaşım olan "mothership" modeli ise, endüstriyel bir moda sözcük olarak ortaya çıkmıştır. Mothership modeli bir transmedya öyküsünün genellikle televizyon dizisi ya da bir filmin etrafında inşa edilerek, birincil metni göstermektedir. İkincil metinler ise web bölümleri, çizgi romanlar olarak sıralanabilmektedir. Bu ikincil metinlerin işlevi hem anlatısal hem

de ekonomik olarak, izleyicileri tekrar tekrar hikâyeye dâhiletme (Scott, 2013: 46).

Pratten'e göre hikâye dünyası, bir hikâyeyi inandırıcı kılan ayrıntıların dokusundan oluşmaktadır. Bu açıdan hikâye anlatımının ne olduğunu özetlemek amacıyla, karakter, uygunluk ve topluluk unsurlarını birleştirmeyi hedefleyen ve izleyici katılımını da sağlayan bir yaklaşımdan bahsedilmektedir. Geliştirilen bu yaklaşım ile transmedya hikâye anlatımı için üç temel unsur bulunmaktadır:

1. Karakterler: Hikâyenin önemini belirtmektedir.
2. Uygunluk: Doğru içeriğin, doğru kişilere, doğru zamanda ulaştırmanın öneminden bahsetmektedir.
3. Topluluk: Hayran kitlesinin birbiriyle bağlantı halinde olması ve bu kitlenin ödüllendirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Pratten, 2015: 11).

Şekil 6: Transmedya Hikâye Anlatımı Üçlüsü



Kaynak:(Pratten, 2015:12)

Transmedya hikâye anlatımının unsurlarını açıklarken, Şekil 6'da görülen kesişen noktaların da birbiriyle ilişkisini açıklamak gerekmektedir.

- **Karakterler+Uygunluk:** Her insanın dünyayla ilişkilerine dayanarak hikâye deneyimlerinin kişiselleştirilmesini ifade etmektedir.
- **Uygunluk+Topluluk:** Doğru içeriklerin hayran kitlesi ile buluşması ve bu içerikler sayesinde grupların birbiriyle etkileşim halinde olması önem arz etmektedir. Transmedya anlatımının bu kesişim unsurunda izleyiciler etkileşim

halinde oldukları için, hayranlar birbirlerini yönlendirebilir ve içerikleri birbirleriyle paylaşabilirler.

- **Topluluk+Karakterler:** İçerik oluşturanlar, hayran katkıları, karakter etkileşimlerini diğer bir deyişle toplulukların anlatıyla arasında ilişkisini açıklamaktadır. Benzer içeriklerin üretilmesi için teknoloji yoluyla ilişkiler güçlendirilmeli ve yeni fırsatlar sağlanmalıdır (Pratten, 2015: 11)

1.6 Transmedya Anlatılarında Hikâye Evreninin Yapısı

Canon

Bir transmedya projesi birçok hikâye ve hikâyelerin alternatif evrenlerinden meydana gelmektedir. Hikâyenin kronolojik olarak gerçekleşen olaylarını ele alan ve ana evreni oluşturan hikâyeler, canon olarak adlandırılmaktadır. Canon, taraftar topluluklarının atıfta bulunduğu hikâye ve karakter tutarlılığı ile de bağlantılıdır (Chaney ve Liebler, 2007: 3).

Alternatif evrenlerden oluşan ve canon kapsamına alınmayan hikâyeler ise, **non-canon** olarak tanımlanmaktadır.

Fanon

Fan topluluklarında alternatif bir evren olarak tanımlanan fanon, hayranların orijinal metinden çıkarımlar yaparak ya da kendi istek ve arzuları üzerine düşünerek ürettikleri ürünleri kapsamaktadır (Chaney ve Liebler, 2007: 3). Hayranlar tarafından üretilen bu bağımsız ürünler, karakterlerin de eleştirilerek yeniden yorumlanmasına imkan tanımaktadır. Karakterlerin yeniden inşa edilmesine HarleyQuinn karakteri örnek verilebilir. Fanon üretimler ile karakterin kötüye kullanılmadığı hatta güçlendirildiği, feminist olan yeni bir Harley Quinn karakteri oluşturulmuştur (aktaran Heron, 2017: 39).

Canon dışında anlatılan bu hikâyeler, DC Elseworlds çizgi romanlarında ve fan kurgusunda da görüldüğü gibi eğlenceli olabilirler. Ancak anlatı evreninin bir parçası olmadıklarından oluşturulan içerikler karışıklığa sebep olabilmektedir (Long, 2007: 164).

Apocrypha

Apocrypha, ana hikâyenin temel alınarak genişletilmiş bir evreni ifade etmektedir. Yaratılan bu evren ve ürünleri, hayranlara detaylandırılmış yeni bir evren gibi sunulsa da ana hikâyeden bağımsız ilerlemektedir. Apocrypha'nın en önemli özelliği genişletilen evrenin çekirdek hikâyeden bağımsız ve tutarsız olarak ilerlemesidir. Bu duruma örnek olarak Game of Thrones serisi için geliştirilen ve hayranların birçok platform üzerinden oynayabildiği Game of Thrones: A Telltale Games Series örnek olarak gösterilebilir. 2014 yılında hayranlara sunulan bu oyun dizi ve romanın çerçevesinde kurulmuştur.

1.6.1 Transmedya Anlatılarında Hikâye Evreninin Tasarlanması

Transmedya anlatıları, ana hikâyeyi besleyen birçok yan anlatı formu ve bu formlar arasındaki geçişlilikten meydana gelmektedir. Bu nedenle izleyicilerin anlatı formları arasında kaybolmadan hikâye evrenini keşfedip tüketmesi için ayrıntılı tasarım sürecine ihtiyaç duyulmaktadır.

Hikâye evreninin tasarım süreci için Lisbeth Klastrup ve Susana Tosca mitos, topos ve etos olarak üçe ayırdığı yaklaşım modeli ile transmedya dünyasının temel özelliklerini sorgulamaktadır.

Mitos, karakterler, savaş ve mücadeleler ile kurgulanan dünyaya özgü yaratıkların hikâyelerini içermektedir. Mitoslar, yaratılan evrendeki olayları yorumlamak için gereken merkezi bilgi ya da arka plan olarak tanımlanmaktadır.

Topos ise, sunulan evrenin tarihsel döneminin ve coğrafyasının ayrıntılı bir biçimde aktarılmasıdır. Hikâyenin coğrafyası orta çağda yer alan fantastik unsurlar ve canavarların yaşadığı vahşi bir doğa olabileceği gibi, çöl gezegenlerinden oluşan fütüristik bir dünya da olabilmektedir.

Yaklaşımın son temel özelliği olan **ethos**, karakterin izlemesi gereken ahlaki davranış kodlarını kapsamaktadır. Bu davranış kodları kurgulanan dünyada nasıl davranılması gerektiğini öğreten bilgilerden oluşmaktadır (Klastrup ve Tosca, 2004: 412).

Hikâye evreninin kurulumunda nerede, ne zaman ve nasıl sorularına yanıt verilerek, hikâyeye boyut kazandırıldıktan sonra, ikinci olarak dikkat edilen nokta karakter ve

olayların bir tutarlılık çevresinde aktarılmasıdır. Hikâye evreninde karakter ve olay bütünlüğünün bozulması izleyicilerin hikâyeye olan bağlılığını azaltmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON DİZİLERİ

Bu bölümün amacı kültür kavramlarını açıklayarak, popüler kültür kavramını daha anlaşılır bir hale getirmektir. Popüler kültür olgusu geniş bir yelpazede ele alınarak, popüler kültür bağlamında televizyon dizilerine yer verilmiştir. İncelenen dizinin türü olması nedeniyle de epik fantastik dizi özelliklerine değinilmiştir.

İkinci bölümde popüler kültür ve televizyon dizilerinin arasındaki ilişkiye değinilmesinin amacı tezin araştırma nesnesi olan Game of Thrones dizisinin sekizinci sezonun üçüncü bölümü ile Amerika izleyicisi bazında 17.8 milyon izleyiciye ulaşması ve (<https://tvline.com/2019/05/20/game-of-thrones-finale-ratings-season-8-iron-throne/>) aynı bölümü ile Twitter’da hakkında 7.8 milyondan daha fazla tweet atılarak, 2019 yılının en çok konuşulan televizyon dizisi seçilmesidir (<https://www.cnet.com/news/game-of-thrones-battle-of-winterfell-most-tweeted-episode-in-tv-history/>).

2.1 Kültür Kavramı

İnsan ve eylemlerine ilişkin bir kavram olan kültür terimi, Lâtince’de ekme, yetiştirme, koruma ve onur anlamları taşıyan "colere" kelimesine dayanmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005b: 327). Bu fiilden türetilen “cultura” terimi ise, “*toprağı sürmek, ziraî mahsül elde etmek ve onları geliştirmek*” (Özüçetin, 2017: 327) anlamlarına gelmektedir. Romalılar cultura terimini, doğada kendiliğinden yetişen bitkiler ve insanlar tarafından ekilip yetiştirilen bitkileri ayırmak için kullanmışlardır.

İlk başlarda tarımsal etkinlikleri nitelendirmek için kullanılan terim, daha sonları insan özeline indirgenmiş ve insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Terimi bu bağlamda ilk kez Romalı filozof Cicero ve şair Horatius kullanmıştır. Cicero, nefesine düşkün bir hayvan olarak gördüğü insanın işlenmesi ve nefsinin terbiye edilmesi anlamında “cultura animi” terimini kullanmıştır (Özlem, 2019: 158).

18. Yüzyılın sonlarına doğru ise terim çoğunluğu ele alarak, toplum genelinde tanımlanmaya başlanmıştır. Belirli bir halkın “bütün yaşam biçimi” ni ifade eden (Williams, 1993: 9) bu geniş ölçekli kavram, toplum bireyleri tarafından üretilen ve belirli bir tarihsel gelişimi kapsayan tüm gelenek, görenek, dil ve davranış pratiklerini içinde barındıran, görünmez bir normlar bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Kültür, karmaşık bir yapıya ve birçok tanımlamaya sahiptir. Ancak yapılan tüm tanımların çekirdeği aynı özellikleri barındırmaktadır. Kalıtımsal olmayan ve sonradan öğrenilen tutum ve davranışları kapsadığı için tanımların merkezinde yer alan ortak vurgu, kültürün insan eli ve emeğiyle oluşmasıdır. Karl Marx’ın, “*Kültür doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir*” (aktaran Güvenç, 1979: 43) tanımı da bu vurguyu desteklemektedir.

Kümülatif bir biçimde oluşan kültür dokusu, birey özelinden yola çıkarak topluma mal olanı anlatmakta ve belirli bir topluluğun yaşam üslubunu aktarmaktadır. Bir süreç ve eylemler bütünü olan kültür olgusu, doğası gereği muğlak ve akışkan özelliklere sahiptir. Dönemden döneme siyasal, sosyal ve ekonomik hareketliliklerden etkilenerek, değişimlere uğrayabilir ve başka kültürlerle değiş-tokuş sürecine girebilir. Erdoğan ve Korkmaz’a göre de, kültür öğrenilmiş davranışların içerisinde yer almaktadır. Öğretilen ile öğrenilen arasındaki ilişki mutlak olmadığı için de değişime maruz kalmaktadır (2005b: 216).

İbn Haldun, Vico ve Spengler ise, kültürlerin organizmalar gibi doğup, büyüyüp, geliştiklerini ve sonunda öldüklerini belirterek, doğma, büyüme ve ölümün tüm kültürlerin ortak yazgısı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Özlem, 2019: 165).

2.1.1 Yüksek Kültür/ Alt Kültür

Üst kültür ya da yüksek kültür olarak adlandırılan terim, aldığı ön eklerinden de anlaşıldığı üzere seçkin bir kültür anlayışını ifade etmektedir. Üzerinde durulan yüksek kavramıyla toplumda ayrılan bir sınıf ve bu sınıfın karakteristik özellikleri anlatılmaktadır.

Yüksek kültür, nesiller boyunca üzerinde konuşulan ve kült özelliğini koruyan sanat eserlerini içerisine almaktadır. Tiyatro oyunları, bale, klasik müzik, opera ve edebi

eserler bu gruba ilişkin örnekler olarak sıralanmakta veklasikler başlığı altında toplanan bu eserler, toplumun en üst düzey ürünlerini oluşturmaktadır. Erdoğan ve Korkmaz, yüksek kültür ve ürünlerini şu şekilde değerlendirmektedir:

“Yüksek kültür, belli bir sınıfın yaşam biçimini (kullandıkları, düşündüklerini) anlatır. Kültürde değerli olarak tanımlanan, tutulan ve aktarılandır. Yüksek kültürün üretimi yüksek kültüre dâhil olanlar ve onlar için çalışanlar tarafından yüksek kültür için üretilir. Yüksek kültürü belirleyen pratikler o kültürü oluşturan insanların günlük yaşam şekilleridir. Bu yaşam şekliyle belli pratikler içeri alınırken diğerleri dışarıda bırakılır. Böylece yüksek olmayan da belirlenmiş olur” (2005b: 44).

Yüksek kültür ile diğer kültürler arasında ki farkı sadece eserler, erişilebilirlik seviyeleri ve kullanıcılar üzerinden değerlendirmek yanlış olacaktır. Gans’a göre, ayırt edici en önemli özellik, *“yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olması ve kullanıcıların çoğunun yaratıcıların ölçülerini ve yaklaşımlarını uygun bulmalarıdır”* (2018: 109-110). Örneğin, bir filmin yüksek kültür ürünü olarak görülmesi ve izleyiciler tarafından benimsenmesi için eleştirmenlerin yorumu kesin ölçüt olarak görülmektedir.

Yüksek kültürün bir parçası olmak ya da yüksek kültür sahibi olabilmek için, iyi eğitim almış ve sanat ürünlerini anlamlandıracak yetilere sahip olmak gerekmektedir. Bu bağlamda yüksek kültüre dâhil olan kullanıcılar ikiye ayrılmaktadır:

1. Kendileri yaratıcı olmadığı halde kültüre yaratıcı bakış açısından bakan yaratıcı-eğilimli kullanıcılar.
2. Yüksek kültüre katılan ama tıpkı öteki kültürlerin kullanıcıları gibi, yaratıcının yöntemleri ya da yaratıcı olmanın getirdiği sorunlardan çok yaratıcının ürünleriyle ilgilenen, kullanıcı eğilimli olanlar (Gans, 2018: 110).

Teknolojik gelişmelerin art arta ilerlediği günümüz toplumlarında, yüksek kültürün salt eğitilmiş sınıfa ait olup olmadığı tartışılabilir bir hale gelmiştir. Kitle iletişiminin bir getirisi olarak, yüksek kültürün tanımlayıcı özellikleri bulanıklaşmıştır. Kitle iletişim araçları ile birlikte sanatsal yapıtların ve etkinliklerin, erişilebilirlik bağlamında konumu değişmiştir. Şöyle ki, *“teknik yolla yeniden-üretim, özgün yapının kopyasını yapının aslı için düşünilemeyecek konumlara getirmiştir. Her şeyden önce ister fotoğraf, ister plak aracılığıyla olsun, yapının izleyiciye gelmesini sağlamıştır”* (Benjamin, 2020: 54).

Sanatsal etkinlikler, uğruna gidilmesi gereken faaliyetler olmaktan çıkarak, bireylere yaklaşmış ve evlerine girmiştir. Bireylerin sanatla arasındaki mesafe azalırken, sanat

yapıtlarının alımlanması da değişik vurgularla gerçekleşmeye başlamıştır. Benjamin’egöre, bu vurgulardan ilkisanatyapıtının “kült değeri” iken, ikincisi “sergileme değeri” üzerine odaklanmaktadır (2020: 60). Yapıtın kült değeri onun biricikliği ve aurasını ifade ederken, sergileme değeri metalaşan bir değer kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alt kültür ise, toplum tarafından kabul gören kültür dışında, kendi kültür dokusunu yaratan bir çeşit azınlık kültürünü ifade etmektedir. Burada azınlık olarak kastedilen dinsel, etnik ve cinsel topluluklarolabildiğigibi, ortak beğeni ve değerler çerçevesinde aynı platformda bir araya gelen gruplardan da oluşabilmektedir.

Alt kültür, baskın olan kültürle ortak değerleri benimsemesine rağmen, farklı inanç, tutum ve değerler geliştirerek arayışta olan ve aidiyet hissini yakalayamamış gruplara alternatif bir mekân yaratmaktadır. Albert Cohen de, *DelinquentBoys* (1955) adlı kitabında alternatif bir arayıştan söz etmektedir. Cohen, alt kültürü işçi sınıfı çocuklar arasında paylaşılan bir soruna getirilmiş, kültürel bir çözüm önerisi olarak değerlendirmiştir. İçinde bulundukları sınıftan dolayı düşük bir pozisyonda çalışmak zorunda olan çocuklar, alt kültürler sayesinde alternatif kriterli bir statü arayışına girmişlerdir (aktaran Jensen, 2011: 2-3).

Hebdige ise, alt kültürü sırlarla dolu bir sözcük olarak değerlendirerek, masonların yeminlerini ve yer altı dünyasını çağrıştırdığını ifade etmiştir. Hebdige’in alt kültüre bu denli mistik bakışı, eylemlereve nesnelere yüklenen anlamlardan kaynaklanmaktadır. Alt kültür üyeleri sıradan nesnelere sembolik anlamlar yükleyerek, bir “reddiye” şekli olarak görülen “tarz” fikrini öne sürmüşlerdir. Hebdigede bu tarz ve sembol fikrinden yola çıkarak, “teddy boy”, “rock”, “dazlak”, “punk” vb. grupları alt kültür başlığında incelemiştir(2004: 10-11).

2.1.2 Halk Kültür / Folk Kültür

Halk ya da folk kültürü, aynı coğrafyada yaşayan bir halkın yaşam üslubuna, geleneklerine, inanç ve değerlerinin bütününe işaret etmektedir. Halkın ortak tecrübeleri ve yaygın davranış kalıpları sonucunda kazandığı bu kültür, özelliklegeleneksel ve endüstri öncesi toplumların gündelik yaşam pratiklerini ifade etmektedir. Halk kültürü, belirli bir halkın yaşayış biçimini sürdürmesi ve nesilden

nesile aktarması için önemli görülmektedir. Bu nedenle türküler, masallar, destanlar gibi sözlü kültür ürünleri halk kültürünün önemli örneklerini oluşturmaktadır. Halk kültürü, alt kültür veya yüksek kültür gibi toplumu belli sınıflara ayırmayarak, tabana yayılmakta ve halkın özünü yansıtmaktadır.

Bahsedilen kültürler üzerinden bir karşılaştırma yapılacak olursa, opera yüksek kültür ürünü olarak görülürken, rock müzik alt kültürün bir ürünü olarak sayılmaktadır. Son olarak türküler ise halk kültürün bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, müzik türleri farklı kültürlerin sembolü olurken, müzik olgusu ise evrensel kültürün bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada değişmeyen tek olgu ise, müziğe olan gereksinmedir.

2.2 Kitle Kavramı ve Kültürü

Kalabalık ve yığın anlamında kullanılan kitle (mass) kelimesi, “*milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir fertler topluluğunu ifade eder*” (Bon, 2018:15). Etimolojik olarak ele alındığında ise, “*Fransızca masse ve Latince massa’da, yoğrulabilen ya da kalıba dökülebilen malzeme kütlesi*” (Williams, 2005:233) anlamlarına gelmektedir. Kitle kavramı her ne kadar insanlar ve toplumlar üzerinden tanımlanmaya başlansa da, ilk anlamında ki yoğrulma ve şekil verme anlamlarını bugün de korumaktadır. Siyasal ve ekonomik politikalar sonucunda, yukarıdan dayatılan bir güdüleme ile kitleler yoğrularak, yeniden şekil almaktadır.

Kitle kavramı, birçok olumlu ve olumsuz yaklaşımı içermekle birlikte, çoğunlukla standardize olan ve tektipliliğe evrilen bir toplumun habercisi olarak görülmüştür. Gustave Le Bon, kitle toplumunda bilinçli şahsiyetlerin silinerek, bireylerin fikir ve hislerinin tek bir istikamete yöneldiğini savunmaktadır (2018:16). Toplumun tekdüzeliğine dikkat çeken Le Bon, aynı zamanda bireyin kitle içindeki konumunu da ele alarak, kolektif ruhun birey üzerinde ki etkilerini incelemiştir. Le Bon’a göre, bireyler yalnız bulunduğu zaman terbiyeli biriyken, kitle konumunda olduklarında içgüdüleriyle hareket eden bir yaratığa dönüşürler. Artık bir vahşidirler; sıradan bir insanın kendiliğinden gelişen şiddet eğilimlerine, merhametsizliğine, heyecanlarına ve kahramanlıklarına sahip olurlar (2018:22).

Kitle toplumlarının oluşması ile beraber bu toplumlara ait olan bir kitle kültürü doğmuştur. Bu kavram genel olarak, “*pazarda kitlesel olarak tüketilmek için, kitlesel olarak üretilen kültürel ürünleri*”(Yaylagül, 2013:89) tanımlamak için kullanılmaktadır.

Erdoğan’a göre, kitle kültürü tekelleri kapitalizmin mal ve imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın gereksinimlerine göre şekillenen ve önceden hazırlanarak paketlenen bir kültürü anlatmaktadır (2004: 4).

Sanayi devrimi sonrası, kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla birlikte kitle kültür ürünlerinin yayılımı hız kazanmıştır. Kitlesel olarak tasarlanan ve pazara sürülen ürünler, kitle iletişimi ile halkın beğenisine sunulurken, kişisel zevklerin yerini, ticari kaygılar ile oluşturulan ortak zevkler almıştır. Oskay, ortak zevk oluşturma edimini ve kültür ürünleri üzerinden oluşturulan tek tipliliği şu şekilde açıklamaktadır:

“Kitle kültürünün ürünleri, bu ürünlerinin tüketicisi olan bizlerin dışında, uzağında, bizim denetimimizin dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır. Kitle kültürünün bu tasarlanma, dizayn edilme ve üretilme işlemlerinde bizim konumumuz edilgindir, potansiyel müşteriler (clientele) denilen bizlere tanınmış, temsili bir yerdir. Kitle kültürü ürünü denen kitapları, plakları, müzikleri, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV parodilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin kafalarındaki insanlar olarak yer alırız bu kültürün üretim sürecinde. Bizim neleri seveceğimizi, neleri sevmeyeceğimizi, nelerden korkacağımızı, neleri ve kimleri kıskanacağımızı, kimlere hayranlık duyacağımızı, kimleri küçük görerek kendimizden hoşnutluk duyacağımızı, kalitatif ve kantitatif araştırmalar da yaparak ortaya koymaya; bizim fiili kimliğimizi mümkün olduğu kadar tasvir edilmiş bir biçimde görmeye çalışırlar”(2016:154).

Rosenberg’in görüşleri de, Oskay’ın açıklamasını destekler yöndedir.

“Kitle kültürü yalnızca beğenimizi güdükleştirme konusunda gözdağı vermekle kalmıyor. Dahası, duyularımızı küntleştirirken, bir yandan da totaliterciliğin yolunu yapıyor. Bu arada, birbirine kilitlenmiş olan tüm medya, aynı kapıya çıkan bu komploya katılıyor” (Gans, 2018:67).

Medyanın yaratmış olduğu bu etki alanını Horkheimer’da kaçınılmaz bir işleyiş olarak değerlendirerek, kitle kültürünün sunduğu bütün araçların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları artırarak güçlendiğinden bahsetmektedir. Modern toplumun atomize eden işleyişi içinde bireylerin direnme ve kendini koruma imkanı elinden alınmaktadır (2013: 175).

Medyanın bireyler üzerindeki bu tahakkümü ve ekonomi temelli politikası, kitle kültürünün bayağı olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Çünkü, kitle kültürü ile birlikte bilinç seviyesi düşük tutulmakta ve kültürel imajları yansıtan günlük pratikler basit ve görüntüsel olarak aktarılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b:51). Kitle kültürünün tüketicisi ise, bu yalınlık karşısında, kabul görmüş toplumsal gerçekleri, başkası tarafından onaylanma beklentisi ile yapmakta ve kültürün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Üretim ilişkileri ve tüketim biçimleriyle, açıklanan ve diğer kültürlerden ayrılan kitle kültürü, bir anlamda seçiciliği ve seçkinliği ortadan kaldırarak yüksek kültüre karşı doğan bir tehdit olarak da görülmüştür. Yüksek kültür ürünleri, elitist bir yaklaşımla üretilirken, kitle kültür ürünleri ise, kapitalizmi desteklemek ve pazar üretimini genişletmek için sunulmuştur. Birçok kültür yapısından ayrılan kitle kültürü, tüketim yoluyla bireylerin hayatlarına yerleşen ve ikonlara dayanan popüler kültür ile benzerlik göstermekte ve sıkça karıştırılmaktadır.

Ancak, Baudrillard bir söyleşisinde popüler kültür ile kitle kültürünün birbirinden tamamen farklı olduğunu vurgulayarak, popüler kültürün alanı ve boyutları bakımından sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Kitle kültürünü ise, her şeyi kuşatıp içine alan yayılmış bir kültür olarak değerlendirmiştir (<https://www.e-skop.com/skopbulten/ baudrillardla-soylesi-populer-kultur-kitle-kulturu-muzelesme/4871>).

2.3 Popüler Kültür

Popüler kültür, bireylerin ortak ilgi ve arzularından oluşan, genel bir beğenmenin söz konusu olduğu anlayışı ifade etmektedir. Latince “popularis” kelimesinden gelen bu kavram, halka ait olanı (Williams, 2016:285) açıklarken, halkın yücelttiği bir kültür olarak da nitelendirilmektedir.

Kültür kavramlarına bakıldığında, geçmişten günümüze kadar gelen ortak birikimlerden, tecrübelerden ve pratiklerden oluştuğu görülmektedir. Ancak, popüler kültür bu anlamda diğer kültür yapılarından farklılık göstererek, ideolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı bağımlı olarak yaratılan yapay bir kültüre de işaret etmektedir. Mekaniksel çoğaltmayla nicel anlamda bir fazlalığın yaratıldığı fakat

aynı zamanda niteliksel değerin azaldığı bir kültür olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005a: 39).

Popüler kültür, standartlar üreterek basmakalıp davranış kodlarını kitle iletişim araçları sayesinde halka aktarmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları olmadan bir popüler kültürün varlığından söz etmek mümkün değildir. Kitle iletişiminden gelen uyarıcı kodları kendi istek ve arzuları çerçevesinde yorumlayan bireyler, standartları özümser ve yaşamlarına dâhil ederler. Bu şekilde, bireylerin günlük yaşam pratikleri ve benlik sunumları da üretilen standartlar dâhilinde yeniden şekillenmektedir. Popüler kültür ürünlerinin bu denli hızlı özümsemesinin sebebi, okunuşunun ve algılanışının kolaylığından kaynaklanmaktadır.

İrfan Erdoğan, popüler kültürün genel karakterini sekiz maddede tanımlamaktadır (2001: 9).

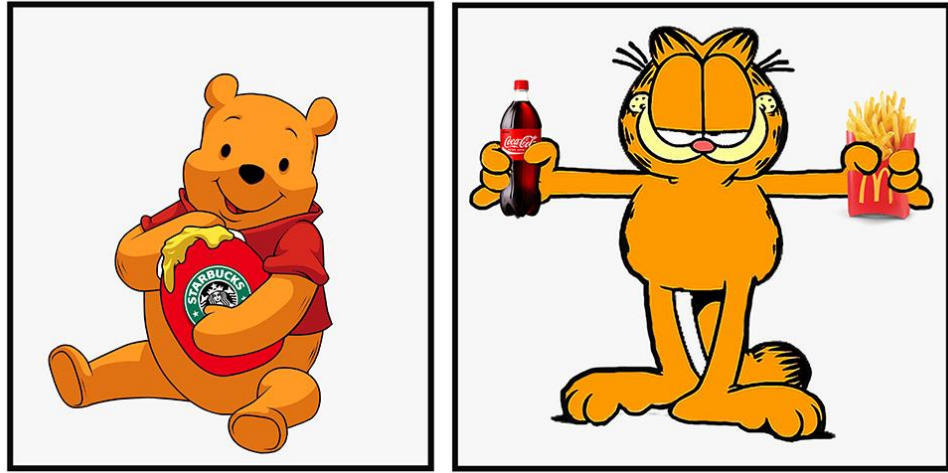
1. Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır.
2. Görevler yerine daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantazileri) ön plana çıkarır.
3. Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşysa (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular.
4. Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar.
5. Halk\folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz.
6. Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendiyile ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir (Marlboro zehrinin tüketimiyle Samsun zehrinin tüketiminin tükettiği ve ürettiği ilişkisel anlamlar farklıdır. Kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretilir.)
7. Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir
8. Gösteriş, imajlar\görüntüler özün önüne geçirilir.

Modern toplumlarda, standartlara sahip olamayanlar toplumun gerisine itilmekte ve özdeş başka ürünler yaratılarak, geriye itilen fertlerin de tüketime dâhil olması sağlanmaktadır. Dönem dönem herhangi bir konuda tasarlanan ürünler, kitleleredağılarak popüler bir ikon haline gelmektedir. Bunlar moda başlığı altındadeğerlendirilen kıyafetler olabildiği gibi, tv dizileri, müzikler, sanatçılar ve gündemde yer alan herhangi bir konu olabilir. Sanayileşme sonrasında meydana gelen fabrikasyon üretimler, özelden genele yayılan beğenme anlayışını beraberinde getirdiği gibi, yeni medya aracılığı ile kapital sistemin sürdürülebilir düzenini de bireylere benimsetmiştir. “Kabullenme ve uyum sağlama” olarak değerlendirilen bu benimseme, kitle içerisinde erime olarak da adlandırılabilir. Burada erime kelimesi ile toplum içerisinde ayrılmamak, güncel ve popülere eğilimli olmak, aktarılacak istenmiştir. Kitle iletişim araçları güncel ikonları yaymak, benimsetmek ve doğal

düzen olarak rutinleştirmek için birçok platformu kullanmakta ve her platformda aynı değerleri ve biçimi tekrarlamaktadır.

Demografik özellikleri, eğitim seviyeleri ve yaşam standartları farklı olan tüm bireylerin toplumsal ilişkiler üzerinde uzlaştırılması ve popüler ikonların yaygınlaştırılmasına, tv dizilerindeki dramatik dil ya da çizgi filmlerde yer alan marka göndermeleri örnek olarak gösterilebilir. Bilinç seviyesinin düşük olduğu bir izleme pratiği esnasında bireylere gönderilen uyarıcılar sayesinde bireyler ortak değer yargılarına ve popüler olana yöneltilmektedir. Dizilerde aktarılan popüler kodlar salt alım gücünü kapsamamakta olup aynı zamanda küreselleşme ve küyerelleşme gibi kültür pratiklerini de etkilemektedir. Kültür kazanımları ya da dönüşümleri için, McDonalds ve Starbucks gibi popüler markaların bireylere kazandırdığı “fast-food” ve “takeaway” (paket servis) kültürü örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 7: Popüler Kültür Ürünleri



Kültür, birikimlere ve bir sürece işaret eden bir kavram olmasına rağmen, kapital bir düzen içerisinde yaratılan popüler kültür ve ürünleri bir başlangıç ve bitiş sürecine sahiptir. Oskay’a göre, çağdaş ikonlar değişir ve ölürler. İkonların bu ölümleri özü değil, görünüşü hızla değişen toplumsal dış gerçekliği ve bu değişimlere yetişemeyerek, algılamakta zorluk çeken bireyleri yansıtmaktadır (2010: 199). Oskay burada, hızlı ikon ölümlerinden ve toplumsal dış gerçekliğin sonucunda, bireylerin içinde bulunduğu zamana ve topluma olan yabancılaşmasından

bahsetmektedir. Dış dünyanın devamlı olarak yeni uyarılar vermesi kişide, bildiği dünyanın değişmekte olduğu endişesini yaratmaktadır. Güvensizlik ve çelişki içerisinde yaşayan kişi, dış dünya hakkında tam ve net bir resme sahip olmak isterken, sürekli gelen uyarıcıları ve enformasyon yığınlarını çözümlemek zorunda kalmaktadır (Oskay, 2010: 352). Bireylere dağıtılan metaların niceliğiyle kitlelerin acizliği ve güdülme olasılıkları artmaktadır. Enformasyon yığınları, şatafatlı ve düzenli eğlenceler sunarak, bireyleri bir yandan akıllandırırken bir yandan da bilinçsizleştirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1995: 15).

Popüler kültür, avantajları ya da dezavantajları konusunda uzlaşmaya varılamamış, ucu açık bir kavramdır. Birçok araştırmacı popüler kültürü sıradan ve mekânîk olarak değerlendirirken birçok araştırmacı da esnek, özgürlükçü ve katılımcı bir kültür olarak tanımlamıştır.

Popüler kültüre olumlu yaklaşan araştırmacılar, kültürel öğelerin teknik olanaklar ile halkın büyük çoğunluğunun erişebildiğini ve bu sayede sınıf kavramının ortadan kalktığını savunmuşlardır. Bu görüşü destekleyen diğer bir yaklaşıma göre, popüler kültür eğitim seviyeleri ya da ekonomik düzeyleri birbirinden farklı olan tüm sınıfları bir araya toplayan kültürel nesneler üreterek, sınıfların yakınlaşmasını sağlamıştır.

Olumsuz yönde yaklaşanlar ise, popüler kültürün toplumun genel beğeni düzeyini düşürdüğünü ve uygarlık olarak niteliğini bozduğunu ileri sürmüşlerdir (Gans, 2018: 67). Storey, seçkin bir bakış açısıyla, popüler kültürü yüksek kültür üzerinden tanımlamış ve üretim ilişkileri ile tüketici bilincini de göz önünde bulundurmuştur. Yüksek kültür olarak nitelendirilmek için gerekli standartları karşılayamayan metinleri ve uygulamaları kapsayan bir kategori olarak değerlendirmiştir. Diğer bir deyişle, popüler kültürü aşağı kültür olarak tanımlamaktadır (2018: 6).

Williams ise, Storey'in düşüncesine karşıt olarak, kültürlerin anlam ve değerlerini tek bir geleneğe sınırlamanın ve insanların değerlerini özünde daha aşağı olarak düşünmenin bizleri gerçek kültürel değerlerden ve çağdaş gerçeklikten uzaklaştırdığını ileri sürmüştür (<https://newrepublic.com/article/79269/high-and-popular-culture>).

2.3.1 Popüler Kùltür ve Medya

Gelişen dünya nüfusu ile birlikte değışmekte olan toplumsal yapılar düşünöldüğünde, bir kùltürel öge popüler olabilmek için, geniş kitlelere ihtiyaç duymaktadır. Bu konuda da kitle iletişim araçları başat bir rol oynadığı içinpöpler kùltürün yayılımı ve kabulü büyük ölçüde medya araçları ile sağlanmaktadır.

Medya, ikon haline gelen kùltürel öğeleri görsel ve yazılı basın ile bireylere aktarmaktadır. Aktarıcı konumunda yer alan medya, farklı kùltürlerin taşıyıcısı olabildiği gibi, bu kùltürlerden gelen ikonları da kendi yerel kùltürleri ile bütünleşik bir biçimde sunmaktadır. Medyanın popüler kùltürle olan ilişkisi salt aktarıcı konumundan değil, aynı zamanda oluşturucu olarak da yer almasından kaynaklanmaktadır. Medya grupları dönem dönem belli bir ürün ve marka üzerinde yoğunlaşarak, ikonlar yaratmakta ve kitleler üzerinde ki kanaat önderliği görevini sürdürmektedir. Bu şekilde popüler kùltürün etkisi de medya aracılığı ile şiddetlendirilmektedir.

Şöyle ki, medya grupları bireylere dört temel soru yöneltir ve cevaplarını da kendi kùltür ürünlerinde aratır. Bu süreçte dikte kùltürünün devamlılığı sağlanırken, düzenlenen reklam kampanyaları ile birlikte satış miktarları arttırılarak, kapitalist anlayış da desteklenmiş olur.

1. Nasıl biri olmalıyım?
2. Nasıl bir hayat yaşamalıyım?
3. Nasıl görünmeliyim?
4. Neleri sevmeliyim ve nelerden nefret etmeliyim?

Medya ile yaratılan popüler kùltür, bireylere nasıl biri olması gerektiğinden, neler yapması gerektiğine hatta kişisel yargılarından uzaklaştırarak, nelerden hoşlanması ya da hoşlanmaması gerektiğine kadar empoze etmektedir. Popüler kùltür ürünleri ile, tutum aşılması yapılırken bir yandan da, bireylere yeni bir kimlik/benlik atfedilmektedir. Erdoğan, popüler kùltürün bireyler üzerindeki etkisini şu şekilde özetlemektedir:

Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" malın ve bilincin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popülere

katılmazsa veya kazara popülerleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve kendini tedirgin hisseder; huzursuz olur. Ancak popülerlerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır (2004: 5).

Günümüzde de, popüler kültüre ait öğelerin tüketimi bireylere rahatlama hissi verirken, popülerleri yakalayamamış bireylerde ise çemberin dışında kalma hissiyatı belirmektedir. Bu duruma örnek olarak, popüler bir dizinin tüketimi “bilme” güvencesi yaratırken, tüketilmemesi durumunda ise, “suskun” kalma ve Erdoğan’ın da belirttiği gibi, tedirginlik hissi yaşanmaktadır.

Bireylerde ki bilme güvencesini ErolMutlu farklı bir biçimde ele alarak, ortak bir cemaate katılma hissiyatı ile açıklamıştır. Mutlu’ya göre, aynı programı izleyen insanlar, farklı mekânları işgal ediyor olsalar da zamansal bir cemaat oluştururlar. Bu cemaat aynı anda heyecanlanma, gülme, duygulanma ve sinirlenme gibi uyarıcılara maruz kalmaktadır. İzleyiciler de, böyle bir cemaatin mensubu olduğunu bilerek, aidiyet duygusu yaşamaktadır (1999: 82-83).

Tüketicinin dışında kalan ancak isteyerek tüketime dâhil olmadığını belirten üçüncü bir grupta yer almaktadır. Bu bireyler ise, tüketimin dışında kalmanın hoşnutluğunu belirtirken bile, kendilerini dâhil edebilecekleri bir sosyal yapı arayışına girmektedirler.

Şekil 8: Tüketicinin Dışında Kalan Üçüncü Grup Örneği



Kaynak:(<https://twitter.com/arteriocarotiss/status/1117829306800070657>)

Diğer bir deyişle popüler kültür, hangi grubadâhil olacağının da belirlendiği bir kültürdür. Medya, halkın her kesimine yönelik, birbirinden farklı öğeleri empoze

ederken, bireyler aralarından seçtiği öğeler ile kişisel zevklerini oluştururlar. Medyanın bahsedilen oluşturucu görevi, burada anlam kazanmaktadır.

Sosyal medyada yer alan, “izlenmesi gereken elli film”, başlıklı haberler ise, yönlendirmepolitikalarına örnek olarak gösterilebilir. Bir konu üzerinde yönlendirme yapılarak, beğenme duygusu harekete geçirilir ve arz-talep dengesi korunmuş olur. Daha sonrasında ise, medya gruplarının, “halk bunu istiyor” sloganları ile döngünün devamı sağlanmaktadır.

2.4 Popüler Transmedya Hikâyesi Örnekleri

Transmedyal anlatılar ticari odaklı projeler olarak tasarlanmaktadır. Bu bağlamda projeler ne kadar çok katmana inebilirse o kadar çok izler kitleye sahip olurlar. Pereira’nın “*bir kez oluşturun, her yere uygulayın*” mottosu (Pereira, 2002: 2) transmedya projelerinin bakış açısını özetlemektedir.

Transmedya özelliği taşıyan ilk örneklerle bakıldığında bunun franchise olarak lisanslı ürünlerle başladığı görülmektedir. 1930’lardan bu yana Superman ve Star Trek gibi transmedya anlatıları tek bir mecra ile sınırlı kalmayarak, birçok farklı platformda izleyiciye sunulmuştur (Sezen, 2014: 44-45). Bu şekilde franchise’dan transmedya projelerine geçiş yaşanmıştır.

2.4.1 The Matrix

Transmedya hikâyeciliği uygulamalarının ilk önemli örneklerinden kabul edilen Matrix, 1999-2003 yılları arasında gösterime giren bir film serisidir. The Matrix, The Matrix: Reloaded, The Matrix: Revolutions üçlemesinden oluşan filmin, Enter The Matrix video oyunu ve Animatrix başlığı altında yayımlanan 9 kısa animasyon filmi bulunmaktadır. Wachowski Kardeşlerin yazıp yönettiği film farklı bir evrenin kapısını aralayarak, birçok izler kitleyi kendi kurgusal dünyasına dâhil ettiği gibi birçok izleyicisinin de “üretilmiş gerçeklik”, “makine kontrollü dünyalar” ve “kablolarla bağlanma” kavramlarıyla kafasını karıştırmıştır (Jenkins, 2018a: 142).

Film yapımcıları ilk filmin gösteriminden hemen önce “Matrix nedir?” sorusunu izleyiciye yönlendirmiş ve izleyicinin merak duygusunu harekete geçirmiştir. Filmde yer alan gizem dünyası ve komplike olarak oyunlara ve animasyon filmlerine

yerleştirilen ipuçları, filmi tek başına izlemenin belirsiz ve yetersiz olacağı hissi yaratmıştır. Hikâye akış açısından izleyicilerin bir hazine avcısı gibi kazdıkça daha derine inmelerine ve ödül olarak da büyüğü bir kutu bulmalarına imkan sağlamıştır.

Dizinin başrollerinden olan Neo'nun daire numarası ile George Orwell'in 1984 adlı romanında yer alan işkence odasının numarası aynıdır. İzleyici 101 numarasını bir kez keşfeder ve kilit unsurları yakaladıkça, anlatı evreninin derinliklerine inmeyi arzular. Gizemli evreni çözmeye çalışan izleyici, 101'in aynı zamanda Merovingian'ın gece kulübünün kapı numarası olduğunu ve "The Matrix Reloaded"da karakterlerin çarpıştığı otobanın numarası olduğunu da keşfetmiş olur. İzleyiciye keşifler sırasında somut bir fayda sağlamak amacıyla da film sahnelerinin arka planda yer alan reklam panolarına "Enter The Matrix" oyununda seviyeleri atlamak için kullanılabilecek hile kodları yerleştirilmiştir (Jenkins, 2018a: 149). Kodlar sonrasında, oyuncuların sevdiği karakterlerden olan "Niobe" karakteri de, Matrix üçlemesinin son filminde ön plana çıkartılmıştır (Kucur, 2018: 96). Niobe karakter örneğinden de görüldüğü üzere, hayranlar yönetmen ve yapımcıları yönlendirmektedir.

Transmedya projeleri sonrasında izleyiciler sinema salonlarında ekran karşısına geçip salt izleme eylemini gerçekleştirmemekte, aynı zamanda verilen gizemleri ve aralarındaki bağlantıları kurmak için göreve davet edilmektedirler.

Jenkins'e göre, Wachowski kardeşler transmedya oyununu çok iyi oynamışlardır. İlk başta ilgi uyandıracak şekilde ilk filmi piyasaya sürmüşler ve daha sonra internet üzerinden birkaç öykü ile hayranların keşif için duydukları bilgi açlığını devam ettirmişlerdir. Aynı zamanda ikinci filmin beklentisini arttırmak amacıyla animasyon filmini piyasaya sürmüş ve onun yanında reklamını yapmak üzere bilgisayar oyunu çıkarmışlardır (Jenkins, 2018a: 143).

2.4.2 Star Wars

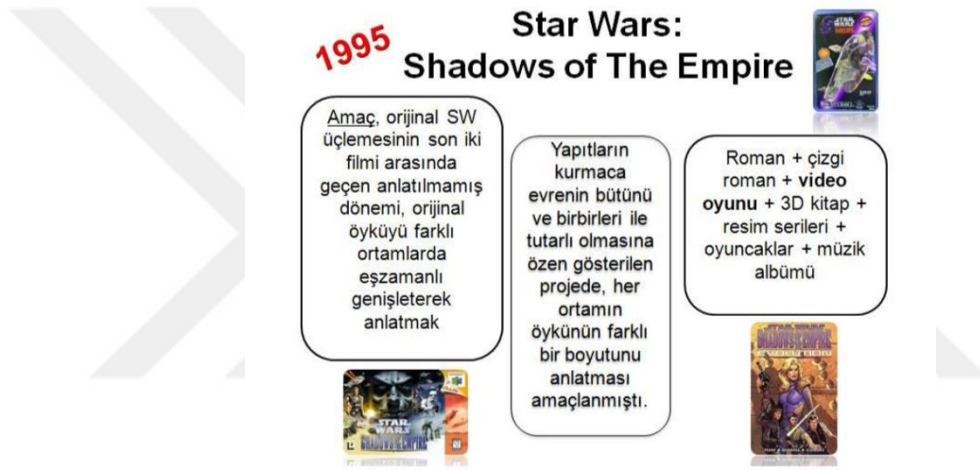
1977'de gösterime giren Star Wars filmi, bugün 11 film, anime tv serileri, kitap ve çizgi romanlar, 100'ün üzerinde oyun, kostüm ve oyuncaklarıyla medya yakınsamasının önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Birçok medya formuyla

hayranlarına ulaşan Star Wars evreni, kurguladığı galaksiyi daha net bir biçimde aktarmak için iç içe geçen kombinasyonlu bir anlatıyı tercih etmiştir.

1995’de Lucas Art tarafından geliştirilen ve yayınlanan “Star Wars – Shadows of Empire” adlı video oyunu, bir transmedya projesidir.

Bu oyun Star Wars evrenini genişleterek, kurgulanan evreninin bütünsel ve tutarlı olmasını sağlamıştır.

Şekil 9: Star Wars: Shadows of The Empire



Kaynak: (Sezen, 2014: 48)

1995’de yayınlanan oyunun ardından 1997-2000 yıllarında “Shadows of the Empire” adı ile yan karakterlerin hikâyelerini ele alan iki ayrı çizgi roman yayınlanmıştır. Her medya ortamı üzerine düşenin en iyisini yaparak franchise’den transmedya projesine geçiş sağlanmıştır. Aynı zamanda 2000 yılında Lucas film Star Wars hayranlarına resmi ve ücretsiz olan bir internet alanı (www.starwars.com) sunmuştur. Hayranların yarattıkları her şeyin stüdyonun fikri mülkiyetinde olması şartıyla sunulan bu ortamın resmi duyurusu şu şekildedir:

“Süregelen heyecanı, yaratıcılığı ve kendilerini adayan hayranlarımızın çevrimiçi “Star Wars” topluluğundaki etkileşimini teşvik etmek üzere, Lucas Online hayranların “Star Wars” sevgilerini internet üzerinden yaşamaları için ilk kez resmi bir alan sunmaktan memnuniyet duyar.” (Jenkins, 2018a: 231)

İzleyicileri farklı bir galaksinin içerisine alan Lucas, hayran kitlesini de çok iyi kullanarak Star Wars’ın popüler bir öge haline gelmesini başarmıştır. Bilim kurgu ya

da fantastik filmler, bugün daha standart bir tür olmasına karşın 1977’lerdeki bu senaryolar ve 2000 yılındaki aktif hayranlar ele alındığında Lucas’ın başarısı daha da etkili bir hal almaktadır. “The New World” filminin yapımcısı, Clay Kronke StarWars’ın bir hayranı olarak şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Bu film bir zevk işiydi. Yeni bir yayın ortamına girme girişimi... Işın kılıçlarını ve Jedi efsanelerini hep sevmişimdir ve aslında bir zamanlar uzaktan yalnızca hayranlık duyabildiğim bir şey olabilme imkanı veren bir yazılıma el atınca, belirsiz bir fikir kısa bir süre içinde gerçekleşmeye başladı... Biz Jedi oluyoruz ahbab!” (Jenkins, 2018a: 218).

Günümüze bakıldığında ise, DarthVader kostümü ile partiye giden hayranlar, Stormtrooper figürlerinden koleksiyon yapanlar ve gündelik hayatta Star Wars repliklerini (Güç seninle olsun) kullananlar olarak, 1977’den bu güne kadar geldiğini görmekteyiz.

Şekil 10: Dart Vader Kostümüyle Hayatını Sürdüren Adam



Kaynak: (<https://www.webtekno.com/sosyal-medya/hayatini-darth-vader-kostumuyle-surduren-ukraynali-adam-mykolaiovyeh-l383.html>)

Transmedya projelerine örnek olarak iki filme ayrı ayrı yer verdikten sonra, medya teorisyeni olan Matthew Kappel’in Matrix ve Star Wars üzerine yaptığı açıklamalara yer verebiliriz.

Kappel, Matrix’in Star Wars gibi franchise’lerden ayrıldığını ileri sürmektedir. Star Wars filminin gösterime girdiği anda büyük popüleriteye sahip olduğunu ve bunun da popüler kültürün değişmesine yardımcı olduğunu savunan Kappel, Star Wars ve

aynı politikaya sahip filmlerin satılacak ürünlerin miktarına daha çok yöneldiklerini ve filmlerin hikâyesini anlatmak için çok fazla çaba göstermediklerini belirtmektedir. Wachowski Kardeşler ise Lucas'tan farklı olarak, bize farklı medya kullanımıyla franchise için gerekli olan tüm detayları eklemenin mümkün olduğunu göstermektedir (aktaran Dena, 2009:101).

2.4.3 Harry Potter

Harry Potter, J. K. Rowling tarafından kaleme alınan 7 roman ve bu romanlardan uyarlanan popüler sekiz film ile fantastik bir seriyi oluşturmaktadır. İlk başlarda takip edilen bir dizi kitap ile iyi üretilmiş dizilerden oluşan bu seri, daha sonraları ürün hattını aksiyon figürler ve oyuncaklarla genişletmeye başlayarak, markalama sürecine girmiştir. Bu süreçte hayran kitlesi, Potter'ın karakterleri gibi giyinerek, çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklar oluşturmaya başlamışlardır (Tenderich, 2014: 31).

Umberto Eco'ya göre, bir filmin ya da kitabın kült bir esere dönüşmesi için hayranların karakterleri ve bölümleri, özel bir tarikatın inançlarının bir parçası gibi ilişkilendirebileceği bir dünya yaratılmalı ve bu unsurlar arketip çekiciliğine sahip olmalıdır (1985: 3).

Eco'nun bu değerlendirmesinden yola çıkacak olursak, transmedya hikâyeciliğinin başarılı örnekleri arasında yer alan Harry Potter da, başarısını büyük ölçüde kurguladığı tutarlı evrene ve hayranların bu evrene aktif katılımı ile elde etmiştir. Bu kapsamda Harry Potter hayranı olan Heather Lawver'ın markalama sürecine olan etkisi örnek olarak gösterilebilir. On üç yaşında okuduğu Harry Potter ve Felsefe Taşı kitabının hayatını değiştirdiğini öne süren Lawver, kurgusal Hogwarts için internet tabanlı bir okul gazetesi olan "The Daily Prophet"i kurmuştur. Dünyanın her bölgesinden 102 çocuktan oluşan bir ekibe sahip olan Lawver, çocukların Harry Potter'ın fantastik dünyasının gerçek olduğuna inandırmak için çevrimiçi bir gazete yaratmıştır. Lawver gazetenin amacını, çocukların zihinlerini kitapları keşfetmeye yönlendirmek ve karakterlerin içine dalarak, eşsiz okuma aşkının yaratılması olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2018a: 264).

Çevrimiçi olarak yaratılan bu okula girmek için çocukların kurgusal bir kimlik inşa ederek profil oluşturmaları istenmiştir. Hayran üretimlerine ve hayranların karakter ile ilişkisine örnek oluşturması için aşağıda bir çocuğun kurgusal kimlik inşasına yer verilmiştir.

“Adım MandiGranger. 12 yaşındayım. Bir muggle olarak doğdum. Evet, Hermione Granger’in akrabasıyım. Hermione’un kuzeniyim. Hogwarts Cadılık ve Büyücülük Okulu’na gidiyorum. Bu benim Hogwarts’taki üçüncü yılım. Bu yazıyı derslerimin arasında yazıyorum. Sanırım ders çalışma alışkanlıklarımı kuzenimden almışım. Kuzenim gibi ben de Gryfflindor bölümündeyim. Kuzenim sayesinde Harry Potter’ı şahsen tanıyorum. Kuzenim ben Hogwarts’a başlamadan önce onu evimize getirmişti. Çoğunlukla Hogwarts ve Weasley’nin çocukları hakkında konuşuruz.” (Jenkins, 2018a: 268)

Star Wars projesinde bahsedildiği gibi, Harry Potter projesinde de hayranlara resmi bir web sitesi sunularak dijital bir platform yaratılmıştır. Hayranların etkileşim içerisinde olmasını ve hikâye evrenini yakından takip etmesini sağlayan Pottermore adlı bu site, yedi kitabı tamamlayan interaktif deneyimler sunmaktadır. Pottermore’a erişim başlangıç olarak bir milyon kullanıcıyla sınırlandırılmıştır. Erken erişime hak kazanmak için kayıt olma ve Potter ile ilgili bir bilmeceye adımları takip ederek, sihirli bir kalem bulma şartı konmuştur (Colbjornsen, 2013: 146). Hayranlarına sosyal bir ağ ortamı oluşturan Pottermore, uzun yıllar hayran kitlesini site üzerinden kontrol ederek, fantastik serinin canlılığını korumuştur ve Warner Bross ile işbirliği yaparak, Wizing World adlı yeni sitesi ile kurgusal evrenini genişletmiştir.

2.5 Popüler Kültür Bağlamında Televizyon Dizileri

Popüler kültürün yayılmasında televizyon önemli bir araç olarak görülmektedir. Bir boş zaman etkinliği olarak görülen televizyon dizileride, devamlılığı ve kolay ulaşılabilir olması sebebiyle popüler kültürün yaratımı ve yayılımına olanak sağlamaktadır. Erdoğan’a göre, “televizyon kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır” (2004: 8).

Martin Eslin ise, televizyonun yayılcı imajlarının yanı sıra, özünde dramatik bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Televizyon dilinin de drama dilinden farklı olmadığını belirtmektedir (1991: 13-14). Televizyon anlatımı, oyuncular, kostümleri

ve biçimleri bağlamında dramatik bir yapı içerisinde kurgulanmaktadır. Bireylerin yaşantılarına bir araç olarak dahil olan televizyon, geliştirilmiş formatları ile rutin ve öğrenilmiş eylemleri arasında yer almaktadır. Televizyonun bu yerleşik düzeni, bireylerin dramatik yapı içerisinde olma, bağ kurma ve arınma hissini yaşama isteğinden kaynaklanmaktadır. Televizyonun program formatları değişiklik gösterse de drama dili devam etmektedir. Şöyle ki, televizyon dizileri, belgesel, haber, reality-show programları, spor programları ve reklamlar gibi geliştirilmiş birçok format bulunmaktadır. Ancak söylem bakımından ortak özellikler yer almaktadır. Kurgusal düzen ve ortak söylemlere rağmen geliştirilen çeşitlilik, her kesimden bireye hitap ederek, nicel anlamda daha fazla insanı televizyon ekranına yönleltmek ve bireylerin olası kaçışlarını engelleme arzusundan kaynaklanmaktadır.

Özellikle televizyon dizileri, bireyleri zaman ve mekân olarak televizyon ekranına en çok çeken formatlardan bir tanesidir. Toplumsal konulara ayna tutan aynı zamanda toplumsal konular da yaratan televizyon dizileri, anlatım yapıları, karakterleri, ve senaryo benzerlikleri ile tekrarlara dayanmaktadır. Bu yinelemeler, bireylere “tanıdık” hissiyatı yaratırken bir yandan dış dünyanın gerçekliğinden uzaklaşma ve dramatik çerçevede kendini konumlandırma olanağı da tanımaktadır. Ancak Erol Mutlu’ya göre; televizyona bağlılığın artmasıyla toplumsallık yanılsaması da artmaktadır. Bunun karşılığında ise, gerçek toplumsallık oranı azalmaktadır (1999: 77).

Toplumsallık özelinden bakılacak olursa, televizyon içerikleri ile kurgusal bir dünya yaratılarak, var olan toplumsal düzen ve ilişkiler yeniden üretilmektedir. Toplumda yer alan kültürel kodlar ve günlük pratikler, televizyon da dönüşüme uğrayarak yeni kodlar şeklinde izleyiciye aktarılmaktadır. Kodların devamlı olarak aktarılması ve interaktivite yoksunluğu ile birlikte izler kitlede, edilgen konumunu korumaktadır. Gunther Andres’e göre de, modern insan televizyon içeriklerini tüketerek, ücretsiz bir ev işçisine dönüşmektedir. Televizyon içerikleri ile insanın kişiliğinin sızdırılması ve akılcılığının düzensizleştirilmesi de yine insanın kendi evinde gerçekleşmektedir (aktaran Güllüoğlu, 2012: 76).

2.5.1 Fantastik Diziler

Fantastik dizileri ve özelliklerini açıklamadan evvel fantastik kelimesine değinmek yararlı olacaktır. Fransızca “fantastique” kelimesinden türeyen sözcük, Yunanca “phantasia” (hayal gücü, görünüş) ve “phantezein” (görünür kılmak için), Latince çevirisi ise, hayal gücü ve hayal kurmak anlamlarına gelmektedir (Percec, 2014: 4). İmgelem olarak aktarılan bu sözcük için en yalın tanımlamayı yapan Japonya “genso” sözcüğünü kullanmaktadır. Bu ideogram, gen (hayalet) ve so(bir metnin içeriği) şeklinde parçalarına ayrılmaktadır ve Genso sözcüğü de “hayalet öyküsü” anlamına gelmektedir (Steinmetz, 2006: 10).

Farklı dillerde çevirisi yapılan fantastik kelimesinin çoğunlukla yanılsamayı ve sanrıları ifade ettiği görülmektedir. Mitler ve destanlardan beslenen, temel olarak da hayal gücünü referans alan fantastik türü, çoğunlukla içinde yaşanan zaman ve mekândan bağımsız olarak kurgulanan ve gerçekte var olmayan düşsel yazın, film ve dizileri kapsamaktadır.

Fransa’da 18. yüzyılın sonlarında, İngiliz korku romanlarının etkisiyle başlayan ve bilim kurgu ile benzerlik gösteren bir yazınsal tür olarak ortaya çıkmıştır (Uğur ve Altay, 2018: 102). Fantastik, bilimkurgu ile benzerlik göstermesine rağmen, işlediği konular itibarıyla aslında ayrılmakta ve bağımsız bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, bir bilim kurgu hikâyesi ileri teknolojiyi içeren, uzak bir gelecekte olabilecek olayları tasvir etmektedir. Öte yandan fantezi ise, gerçek dünyada var olmayan imkânsız olaylara sahiptir. İyi kurgulanmış bir fantezi hikâyesi de, imkânsız unsurların varlığına rağmen, gerçek dünyada belirlenen hikâyeler kadar iç tutarlığa ve mantığa sahiptir (Long, 2011: 2).

Steinmetz ve Todorov fantastik türünün belirleyici özelliği üzerinde durarak, açıklanamaz olayların gerekliliğinden bahsetmektedirler. Steinmetz, fantastiğin akla bağlı kaldığı sürece öyküdeki olaylara açıklama getireceğini ve kendini doğaüstü olay örgüsüne kaptırmış olan okuyucunun da bu açıklamalar karşısında düş kırıklığına uğrayacağını belirtmiştir. (Steinmetz, 2006: 42)

Todorov’da aynı bakış açısıyla ilerleyerek, belli bir yapılanma, biçim ve tuhaf olaylar olmadan fantastik bir öyküden söz edilemeyeceğinden bahsetmekte ve bir

yapıdaki fantastik öğelerin o yapıta ne kazandırdığını sorgulamaktadır. Todorov’a göre bu sorudan üç yanıtı ulaşılabilir (Todorov, 2004: 94).

1. Fantastik, okurda başka edebi tür ya da biçimlerin uyandıramayacağı bir etki uyandırır (korku, dehşet, merak).
2. Fantastik öykülemenin emrindedir, gerilimi canlı tutar. Fantastik öğeler, olay örgüsünü sıkı tutmaya yararlar.
3. Fantastik bir evreni betimlemeye yarar ve bu evrenin dil dışında bir gerçekleştirmesi yoktur; betimleme ve betimlenenin birbirinden farklı bir yapısı yoktur.

İlk olarak edebi metinler aracılığıyla okur kitlesine ulaşan fantastik eserler, okuyucusunu gerçek yaşamdan kopuşa zorlamış ve farklı dünyaların kapısını aralamıştır. Daha sonraları bu metinler görsel olarak aktarılacak istenmiş ve birçok edebi metnin sinemaya uyarlanması ile birlikte fantastik film türünün zemini oluşmuştur.

Bireylerin farklı duyu organlarına hitap eden bu ortam değişikliği ile yazılı basın ve görsel basın arasındaki farklar dikkat çekmiştir. Bu ayrık özellikleri kısaca açıklamak gerekirse, bir fantastik metinde anlatıcı olan kişi, kendi hayal dünyasının ürünleri ile karakter, olay örgüsü ve zamanı mistik bir şekilde kurgulayabilir ve okurda merak duygusunu uyandırabilir. Ancak metinlerde yer alan betimlemeler, okurun da hayal dünyasıyla birleşerek, yeni bir karakter, yeni bir ev ve yeni bir yolculuğun inşasına sebep olmaktadır. Betimlemeler okuyucuya karakteri sunmaktan ziyade anlatıcının hayal dünyasına giriş için bir referans vermektedir.

Sinemada ya da televizyonda yer alan fantastik öğeler ise bir çerçeveye ve sınırlara sahiptir. Kurgulanan tüm metin görseller halinde aktarıldığı için yeni bir imaj yaratımı söz konusu değildir. Teknolojik gelişmelerin ardından görsel efekt ve CGI kullanımı ile oluşturulan görüntülerde, fantazyaların etkisi arttırılmakta ve izleyicinin kendisini izlediği filmin/dizinin içerisinde konumlandırması da kolaylaşmaktadır.

Film teorisyeni olan René Prédal’a göre de, bir filmin fantastik olarak nitelendirilmesi için üç temel özellik bulunmaktadır (aktaran Dorsay, 1986: 23). Bu özellikler ve karşılığında örnek olarak Game of Thrones dizisinden alıntılanan kareler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Fantastiğin Özellikleri ve Game of Thrones Dizisi

Olağandışı bir ögenin, olağan bir dünyayla karşılaşması: Dünyada görülen bir yaratık, canavar, olağanüstü bir olay.	
Diziden alıntılanan karede Daenerys'in ejderhaları görülmektedir.	
Olağan bir ögenin olağanüstü bir olayla karşılaşması: Bilinmeyen bir yere yolculuk, gizli araştırmalar.	
Dizinin başrollerinden olan Jon Snow, binlerce yıldır uyuyan White ile savaşmaktadır.	
Olağandışı öğelerin kendilerinin de olağan dışı olan bir dünyadaki serüvenleri: Kurgusal bir evrende, maddenin bilinen yasalarına uymayan insanın öyküsü.	
Bu üç karakter de maddenin yasalarına uymayan özelliklere sahiptir.	

Todorov fantastik türünü, kendi doğal yasaları olan bir öznenin, doğaüstü olarak aktarılan bir olay karşısında yaşadığı kararsızlık olarak tanımlamaktadır.

“Gerçeklik mi, düş mü? Gerçek mi, yanılsama mı? Böylece fantastiğin merkezine ulaşıyoruz. Tümüyle kendimize ait, tanıdığımız, şeytanı, hava perileri, vampirleri olmayan bir dünyada öyle bir olay meydana gelir ki, o bildiğimiz dünyanın yasaları bunu açıklamaya yetmez. Olayı algılayan kişi iki olanaklı çözümden birini benimsemek zorundadır: ya duyulardan kaynaklanan bir yanılsama, düş gücümüzün

yarattığı bir şey söz konusudur ve yasalar o zaman olduğu gibi kalır; ya da olay gerçekten olmuştur, gerçekliğin bir parçasıdır, işte o zaman bu gerçekliği bizim bilmediğimiz yasalar yönetir” (Todorov, 2004: 31)

Ecoda fantastik öykünün okuyucuda yaratmış olduğu kararsızlığa vurgu yaparak, kurmaca anlatılarda gerçek dünyaya yapılan göndermelerin iç içe geçtiğini ve okuyucuların bir süre sonra fantastik öğelerle, gerçekliğe yapılan göndermeleri karıştırdıklarını belirtmektedir (1995: 142).

2.5.2 Epik Fantastik Diziler

Epik kelimesi, destansı olanı vurgularken hikâyeler de tarihler öncesine, tanrılara, mitolojik karakterlere kadar uzanan derin bir anlatıya sahiptir. Macera ve arayış temaları çerçevesinde kurulan bu anlatılarda dünyevi sınırlar geçerli değildir.

Epik fantezi hikâyeler genellikle güçlü bir düşmana karşı verilen büyük mücadelelerden ve romantik hikâyelerden oluşmaktadır. Hikâyelerin merkezinde ulaşılması zor olan bir görev olgusu yer almaktadır. Karakterlere verilen nihai görevler, bir yolculuğun ve serüvenin başlamasına sebep olur. Yol boyunca kahramanlar yeni arkadaşlar edinir ve engellerin üstesinden beraber gelirler (Long, 2011: 4).

Fantastik hikâyeler çoğunlukla “seçilmiş kişi”lerin yolculuklarını ve yolculuk sırasında karşılaştıkları engeller ile nasıl mücadele ettiklerini ele almaktadır. Epik fantastik anlatılarda kahraman olan karakter ulaşılması zor olan göreve doğru yola çıktığında bunun kaderi olduğuna inanır. Long’a göre, kader bilincinde olan karakter, bir tahtı elde etmek ya da kazanmak için yola çıkar ve kehanetin nesnesi olan bu kişi, hikâyenin sonunda görevini tamamlar (2011: 5).

George R. R. Martin’in kaleme aldığı “Buz ve Ateşin Şarkısı”ndan uyarlanan ve araştırma örnekleminde yer alan Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi de görev olgusu, kader bilinci ve mücadele hikâyeleri ile epik fantastik türü arasında yer almaktadır.

Dizi, birçok karakterin nihai görev uğruna yaptığı yolculukları, fedakarlıkları ve mücadeleleri ayrı ayrı aktarmaktadır. Ancak, sekiz sezonluk bir dizi akışında başrollerden biri olan Daenerys Targaryen (Mother of Dragons) tahtı kendisinin hak

ettiğini ve yedi krallığın tek sahibi olduğunu düşünmektedir. Burada Daenerys kader bilincine sahip olan karakter olarak gösterilmekte ve dizinin sonunda görevini tamamlamaktadır.

Tablo 4: Görev ve Karakter

Ulaşılması zor olan görev	Görevi kaderi olarak gören karakter
Demir tahtın sahibi olan hanedanlık yedi krallığa hükmeder. Bu nedenle “demir taht” ulaşılması zor, uzak bir hedef olarak gösterilmektedir. 	Daenerys Targaryen demir tahta sahip olmak için uzun bir yolculuğa çıkmaktadır. 

Epik fantastik hikâyelerin en önemli özelliklerinden biri, göreve doğru yapılan yolculukta karakterin kendini keşfederek, ruhsal doygunluğa ulaşmak için çaba göstermesidir. Fantastik hikâyelerde yazar kendi içsel yolculuğunu kurguladığı karakter üzerinden tamamlamaktadır. Kahramanın “kendini bulma” olarak adlandırdığı bu serüvene, Netflix’in ikinci Türk internet dizisi olan “Atiye” dizisi örnek olarak gösterilebilir. Dizinin başrolünde olan Atiye isimli karakter bir görev için yolculuğa çıkmakta ve dizinin sonunda ruhsal doygunluğa ulaşarak, kendini keşfetmektedir. İki yolculuk teması üzerinden ilerleyen dizide, ilk tema Atiye’nin kendine olan yolculuğu iken, ikinci tema ise soyuna borçlu olduğu görev olarak aktarılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAME OF THRONES DİZİSİNİN TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİNİN ANALİZİ

Tezin son bölümünde inceleme kapsamına alınan dizinin tasarım süreci, hikâye evreni ve medyalararası geçişliliği incelenecektir. Tasarım sürecini açıklamak adına Klastруп ve Tosca'nın etos, mitos ve topos olarak üç başlığa indirgediği yaklaşımı temel alınacaktır. Hikâye evreni ve medya birimlerinin anlatımı için de, Jenkins'in transmedya hikâyeciliği için belirlediği yedi temel prensip kullanılacaktır.

Elde edilen bulgular popüler kültürün yaygınlaştırılması açısından değerlendirilerek, Game of Thrones dizisinin pazarlama araçları ve kampanyaları örnekler ile açıklanacaktır. Hayran sadakatini gözeten dizinin, tutundurma politikalarını incelemek amacıyla dizinin diğer yapımlarda görülen gönderme ve parodilerine yer verilecektir.

Son olarak, bir video barındırma sitesi olan Youtube'da, dizi üzerine oluşturulmuş olan teori ve inceleme videolarının analizi nicel veriler ile ortaya konulacaktır.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, Game of Thrones dizisi üzerine Türkiye'den Youtube platformuna yüklenen ve görüntülenme sayısı en yüksek olan 50 teori ve inceleme videosu içerik analizi ile incelenecektir. İçerik analizi, niceliksel bir bağlamda iletişimi inceleyen, sistematik ve nesnel bir çözümleme yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2007: 20). Araştırmacının belirli fenomenleri anlamasına yardımcı olan bu teknik ile resimler, haritalar, sesler, işaretler, semboller ve sayısal kayıtlar üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Krippendorff, 2004: 18-19).

İnceleme kapsamına alınan örneklem grubu ise olasılıklı olmayan örneklem grubunun bir alt türü olan amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçsal örneklemde “*araştırmacı kendi amacına ve yargısına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme gireceğini saptamaktadır*” (Atabek, 2007: 12).

Transmedya anlatıların iç içe geçen anlatı yapılanmasını katılımcılar üzerinden açıklayabilmek adına kullanıcı güdümlü içerikler ele alınmıştır. Youtube üzerinden elde edilen veriler iki ölçüt ile belirlenmiştir.

İlk kriter olarak kullanıcıların Game of Thrones dizisi hakkında fikir ve beklentilerinin yer aldığı teori ve inceleme videolarının tespiti yapılmıştır.

İkinci kriterde ise, hayran etkileşiminin ve yönlendirmesinin en yüksek olduğu varsayımından hareketle en çok izlenen videoların seçilmesi için görüntüleme filtresi uygulanmıştır. Arama motorunda “Game of Thrones Teori ve İnceleme” anahtar kelimesi ile videolar aranmıştır. 11 Mayıs 2020 tarihinde yapılan aramada görüntülenme sayısı en yüksek olan 50 teori ve inceleme videosu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Tez çalışması kapsamında toplam 1.258.815 abonesi ve 3.921 yüklenmiş videosu olan 7 Youtube kanalı üzerinde çalışılmıştır. 11 Mayıs 2020 itibariyle 7.605.686 kez izlenmiş, 50 teori ve inceleme videosu analize dâhil edilmiştir. Kullanıcı videolarının incelenmesi için 3 ana kategori ve bu kategorilerin içerisinde yer alan yan kategoriler oluşturulmuştur (EK 1).

Verilerin analizi için ilk kategori üç ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bu bölümde kullanıcı genel bilgileri, video bilgileri ve video izleme-değerlendirme bilgileri verilerek, “Videonun Youtube Kimliği” tanımlanmıştır.

İkinci kategoride, “Kullanıcının Videoya İlişkin Değerlendirmeleri” yer almaktadır. Kullanıcının dizi hakkındaki kişisel yorumları için olumlu, olumsuz, hem olumlu hem olumsuz ve görüş belirtilmemiş seçenekleri belirlenmiştir.

Üçüncü kategoride ise, “Kullanıcıların Videolardaki Referansları/Yönlendirmeleri” bulunmaktadır. Bu başlık, kullanıcıların hikâye evrenini dizi dışında hangi birimler aracılığıyla keşfettiklerini ve hayranları hangi birimlere yönlendirdiklerini saptamak amacıyla oluşturulmuştur.

3.1.1 Dizinin Künyesi

Tablo 5: Game of Thrones Dizisinin Künyesi

Dizinin Türü:	Epik Fantezi, Dram
Uyarlanan Kaynak:	Buz ve Ateşin Şarkısı (George R.R.Martin)
Yapım Yılı:	17 Nisan 2011- 19 Mayıs 2019
Orijinal Dil:	İngilizce
Ülke:	ABD
Sezon Sayısı:	8 (73 Bölüm)
Süre:	50-80 dk
Çekim Mekânları:	ABD, Fas, Hırvatistan, İskoçya, İspanya, İzlanda, Kanada, Kuzey İrlanda, Malta
İMDB Puanı:	9.3
Yapımcılar:	D.Benioff, D.B.Weiss, F.Doelger, B.Caulfield, V.Gerardis, G.Spence, O.Butler, G.R.R.Martin, L.McAtackney, C.Strauss, G.Casady, C.Newman, A.Wolkan, B.Cogman
Senaryo:	David Benioff, D.BWeiss, G.R.R.Martin,B.Cogman
Yönetmen:	Tim Van Patten, BrianKirk, Daniel Minahan, Alan Taylor
Müzik:	Ramin Djawadi
Oyuncular:	Kit Harrington, Peter Dinklage, EmiliaClarke,Maisie Williams, SophieTurner, LenaHeadey, Isaac H. Wright,AidanGillen, NikolajCosterWaldau, ConlethHill, John Bradley, RoryMcCan, GwendolineChristie, JeromeFlynn, AlfieAllen, Carice vanHouten, LiamCunningham

Kaynak: (https://tr.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones,
<https://www.imdb.com/title/tt0944947/>)

3.1.2 Dizinin Konusu

George R.R. Martin'in, Buz ve Ateşin Şarkısı (A Song of Ice and Fire) adlı romanından uyarlanan dizi, adını serinin ilk romanından almakta ve ilk sezonu itibariyle üç ayrı tema üzerine yoğunlaşmaktadır. Yedi hanedanlığın taht mücadelesi üzerine kurulan ilk tema dizinin ana konusunu oluştururken, ikinci tema Essos kıtasında yaşayan ve Targeryan ailesinin son üyelerinden olan Daenerys Targeryan'ın demir tahtı almak için ordularını ve ejderhalarını yetiştirerek, ikinci kıta olan Westeros'a ulaşma hikâyesi üzerine kurulmuştur. Üçüncü tema ise, yüzyıllar boyu süren mevsimleri konu edinerek, dizinin en popüler cümlesi olan "Kış Geliyor" (Winter is Coming) bekleyişini sürdürmektedir. Bu bekleyiş, tüm insanları tehdit eden bir unsurun varlığını haber vermektedir.

Hikâye akışı kurgusal iki kıta olan Westeros ve Essos'da geçmekte ve yedi krallık Westeros olarak adlandırılmaktadır. Demir tahtın sahibi olan asil aile yedi krallığın yöneticisi olacağı için çeşitli soylu evler arasında çekişmeler ve güç mücadeleleri yaşanmaktadır. Bağımsız olarak vurgulanan ve Westeros'un Kuzeyinde yer alan Duvar/Kara Kale bölgesi de "Kış Geliyor" vurgusunun ana hattı olarak gösterilmektedir. Bu duvar Kuzey halkını yabanilerden, ak gezenlerden ve devlerden korumak için inşa edilen bir yapıdır.

Dizi taht oyunlarının yanı sıra izleyicisini hem taht savaşına hem de duvarın arkasındaki ak gezenlerin savaşına hazırlamaktadır. Birden fazla hikâyenin yan yana verilerek, iç içe geçmesini "geçmeli" anlatılar olarak tanımlayan David Quint, bu durumu Ortaçağ romantizmi olarak görmektedir (aktaran Napolitano, 2015: 38).

Dizi ilk beş sezonunda romana sadık kalsa da roman da yer almayan birçok diyalog ve sahneler rastlanılmıştır. Bu durum yazılı bir metnin görsel olarak bir televizyon şovuna uyarlanması ve okurun izleyiciye dönüşmesi için ticari kaygılarla yapılmış olan değişiklikler olarak tanımlanabilir. Altıncı sezona gelindiğinde ise, serinin tamamlanmamış olması nedeniyle son üç sezon Martin'in verdiği notlar doğrultusunda dizinin yapımcıları olan D. Benioff ve D.B. Weiss tarafından yazılmıştır. Ancak, yazar-yapımcı arasındaki var olan fark senaryoda bir takım boşluklara ve bazı karakterlerin gelişimini tamamlamamasına neden olmuştur.

Transmedyal anlatıların önemli bir özelliği olan tutarlılık sorgulanmaya başlanarak hayranlar tarafından eleştirilmiştir.

Dizinin Jenkins'in Yedi Prensibine Göre Değerlendirilmesi

Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik

Dizi hakkında sosyal medya da çok fazla paylaşım yapılmaktadır. Özellikle Twitter, Instagram ve Nine Gag uygulamalarında her bölüm için paylaşımlar yapılmakta ve izler kitle için birçok içerik dolaşıma girmektedir. Dizinin uyarlandığı kitap ve senaristlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile hayranlar dizi hakkında bilgi toplamaktadır.

Süreklilik/Çeşitlilik

Dizi çoğunlukla kitaba bağlı kalmasına rağmen bazı sahneler ile kitap ile tutarlı gitmemektedir. Bu durum hayranlar açısından tutarsızlık olarak değerlendirilip, tepki görmektedir. Kitap serisi, tv dizisi ve online oyunları, masa oyunları, kutu oyunları, hayranların web sayfaları ile çeşitlilik özelliğine uymaktadır.

Aktarabilirlik

Dizi kurguladığı evren ile izleyicilerin hikâyeye entegre olmasını sağlamıştır. Dizide Jon Snow karakterinin ölümü üzerine hayranların Facebook üzerinde cenaze etkinliği oluşturması örnek olarak verilebilir.

Dünya İnşası

Dizi oyuncularından Bran Stark'ın görüşleri dünya inşasına katkı sağlamakta ve hikâyenin boşluklarını doldurmaktadır.

Dizisellik

Dizide anlatılan olayların beş bin yıl öncesini ele alan yeni bir senaryo fikri, uzun anlatıların nasıl parçalara ayrıldığına örnek teşkil edebilir.

Öznellik

Oyunlarda dizinin keşfedilmemiş unsurları yer almaktadır. Hayranlar bu sayede bölgelerin haritalarına, coğrafi koşullarına ve dizinin kendi içerisinde yaratılan dinamiğe hakim olurlar.

Performans

Dizi ve izleyicileri etkileşim içerisindedir. Hayranlar diziye ve dizinin yayılabilirliğine katkı sağlamaktadırlar.

3.2 Game of Thrones Evreninin Tasarımı

Game of Thrones evreni oluşturulurken hem içinde yaşanan dünyanın hırs ve şehvet gibi insana özgü duygularından yola çıkılmakta, hem de metafiziksel bir dünya ve karakterler yaratılarak, iki dünya iç içe geçmektedir. Doğa tasvirlerinde yüzyıllar süren mevsimler ön planda tutulurken, kurgulanan birçok karakter metafiziksel özelliklere sahiptir. İlk bakışta yaratılan tema insanların birbirleri ile savaşı iken arka planda insanlığı tehdit eden unsurlar devam niteliği taşımaktadır.

Game of Thrones evreninin tasarımı birinci bölümde yer verilen Lisbeth Klastrup ve Susana Tosca'nın geliştirdiği yaklaşım temel alınarak incelenmiştir.

Mitos

Kurgulanan evren güç ilişkileri, savaş ve cinsellik temalarında gerçekçi bir yaklaşım sergilerken, aynı zamanda ejderhalar, ak gezenler ve büyü unsurları ile fantastik bir Orta Çağ mitosuna sahiptir. Game of Thrones evreni, anlatı akışını Ortaçağ siyaseti ve savaşının algoritmik mantığına dayandığı için, bir oyun çizgisini takip etmektedir. Şöyle ki, romanlarda ve dizide yer alan Cersei Lannister karakterinin, “Taht oyunları oynuyorken ya kazanırsınız ya da ölürsünüz, orta yol yoktur” (Schröter, 2015: 71) cümlesi ve çeşitli karakterlerin oyunu vurgulayan diyalogları ile evrenin dinamik oyun yapısına vurgu yapılmaktadır.

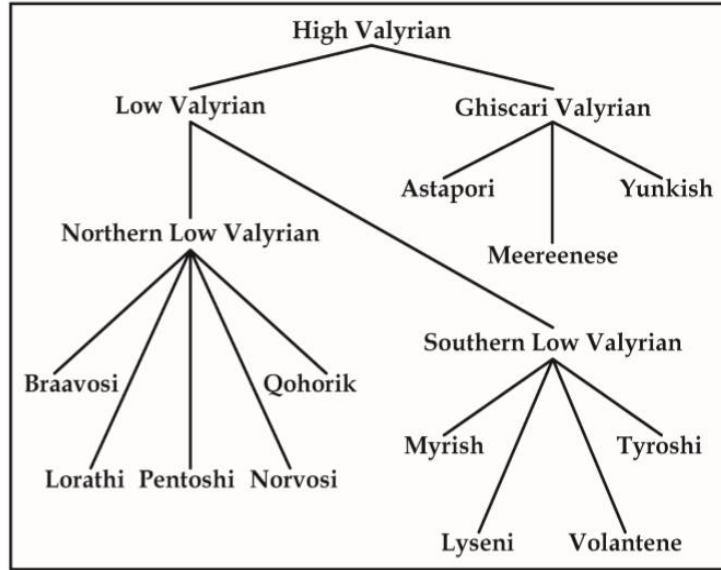
Topos

Game of Thrones serisi gelenekleri, dil çeşitliliği, giyim tarzları ve saç şekilleri ile Ortaçağ döneminde geçmektedir. Serinin toposuna hakim olabilmek için gelenekler

ve dil çeşitliliği önem taşımaktadır. Bu nedenle seri içinde yer alan farklı dillere kısaca yer verilecektir.

Serinin yaratıcısı olan George R.R Martin sadece bir dil değil dil aileleri yaratmıştır. Temel olarak Hint-Avrupa dillerinin yayılmasına işaret eden Martin, seride kullanılan dillerin kaç tanesinin evrimleştiği, nereden evrildikleri ve nereye yayıldıkları konusunda da ayrıntılı bir çalışma yapmıştır. Bu dillerin ayrıntıları çözülmemiş olsa da dillerin varlığı üzerinde vurgu yapılarak, evrimin detayları planlanmış ve romantizm dillerinin yayılması yansıtılmıştır. Dil ailesinin en gelişmiş olanı ve Martin'in romantizme dayandığı dil Valyrian dil ailesidir. Valyrian İmparatorluğu'nun dili olan ve Latince ile benzerlik gösteren Yüksek Valyrian ise, dil ailesinin başında gelmektedir (Peterson, 2015: 18-19).

Şekil 2: Valyrian Dil Ailesinin Krokisi



Kaynak: (2015: 18)

Seride yer alan ikinci yapay dil ise, Dontraki halkının kullanmış olduğu yerel dildir. Bu dil için ilk üç kitapta sadece birkaç kelime yer almaktadır. Dizinin yapımcıları D. Benioff ve D.B. Weiss Dontraki halkının savaşçı ve şiddetli kişiliğini aktarabilmek için kaba bir dile ihtiyaç duymuşlar ve dilbilimciler ile görüşmeler yapmışlardır (2015: 22-23). Bu görüşmelerin sonucunda dizi ve filmler için diller inşa eden David J. Peterson ile anlaşma yapılmıştır. Yapay dil yaratıcısı Peterson, iki aylık başvuru süresinde 1700'den fazla kelimeye sahip olan bir dil yaratmıştır (2015: 28).

Game of Thrones serisi inşa edilen dünyanın şehirlerini, doğasını, hava durumunu ve yaşam koşullarını ayrıntılı bir biçimde aktarmaktadır. Ancak yine de hayranların coğrafi konumları daha iyi anlayabilmeleri ve hükümdarlıklarla ilgili bilgi edinebilmeleri için Google Maps benzeri olan etkileşimli Game of Thrones Haritası Qauartermaester tasarlanmıştır. Harita, evrenin toposunu çok iyi yansıttığı gibi, karakterlerin özelliklerine dair bilgiler vermekte ve sürpriz bozmaya (spoiler) karşı filtreleme seçeneği bulunmaktadır.

Şekil 3: Game of Thrones Haritası



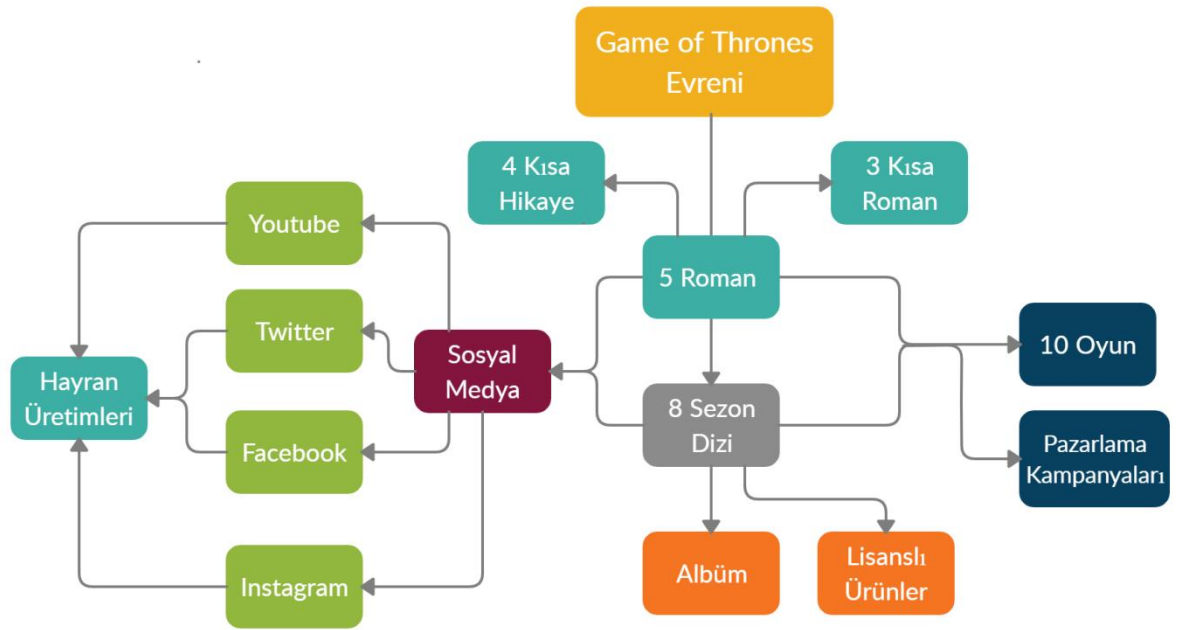
Ethos

Seride takip edilmesi gereken etik davranış kodları iki ayrı başlığa indirgenebilir. Öncelikle baskın olarak aktarılan krala bağlılık, aile bütünlüğü ve sadakati gibi manevi duygular yüceltilmektedir. İkinci olarak da, dizide birçok karakterin “iyilik” başlığında değerlendirilebilecek seçimler yaptığı ve bu yönde öğütler verdiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Ned Stark karakterinin seçimleri ve oğlu Robb Stark’a verdiği öğütler gösterilebilir.

3.3 Game of Thrones Evreninin Birimleri

Epik fantezi kategorisinde yer alan Game of Thrones serisi, George R.R Martin tarafından yazılan beş roman, üç kısa roman, dört kısa hikâye, HBO aracılığı ile uyarlanan sekiz sezon (73 bölüm) televizyon dizisi, çevrimiçi oyunlar, sosyal ağlardaki resmi paylaşımlar, pazarlama kampanyaları, lisanslı oyuncaklar ve hayran üretimleri ile popüler bir seriyi oluşturmaktadır.

Şekil 4: Game of Thrones Evreninin Birimleri



3.3.1 Kaynak Kitap

Game of Thrones dizisi, Buz ve Ateşin Şarkısı adlı epik fantezi türündeki roman serisinden uyarlanmaktadır. George R.R Martin 1991 yılında başladığı seriyi yedi kitap şeklinde tasarlamış ancak şimdiye kadar beş tanesi yayınlanmıştır. Altıncı kitabı yazım aşamasında olan serinin ara dönemlerinde evreni detaylı bir biçimde aktaran ara mikro hikâyeler yayınlanmıştır. Bu durum transmedya anlatıları arasında yaygın olarak görülmektedir.

Fantastik serinin anlatım tekniğinde üçüncü şahıs dili kullanılarak, karakterlerin perspektifinden yararlanılmıştır. Anlatı ardışık olarak ilerlemekte ve olaylar birbirinden binlerce kilometre uzakta olan karakterlerin gözünden anlatılmaktadır. Olay örgüsü sıralı ilerlemediği gibi önemli olaylar da eş zamanlı olarak devam

edebilmektedir (Napolitano, 2015: 40). Kitapta tercih edilen bu anlatım tekniğine, uyarlanan televizyon dizisinde de rastlanılmaktadır.

3.3.2 Çevrimiçi Oyunlar

Uyarlamaların bir başka ayağı olan oyun adaptasyonları transmedya projelerinin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir. Çevrimiçi oyunlar, izlenilen dizi ya da filmin karakteri ve yönlendiricisi olabilmenin anahtarını vermektedir. Oyunlar aracılığı ile izleyici konumundan keşifçi konuma geçen hayranlar, kurgulanan evrenin şehirlerinde gezerek interaktif bir deneyim yaşamaktadırlar.

Game of Thrones serisi için de 2007 yılından 2020 yılına kadar on bir oyun geliştirilmiş ancak on tanesi hizmete sunulmuştur. Geliştirilen oyunlarda gerçek zamanlı stratejiler ile politik kararlar verilebilmekte ve taht için mücadele edebilmektedir. Ayrıca birçok ana ve yan görevlerin bulunduğu oyunlarda, oyuncular kaleler inşa edebilir ve asker yetiştirebilirler. Kendilerini Westeros kıtasında yaşarken bulan oyuncular, dizi içerisinde beğenmediği tüm kararları yeniden verebilir ve serinin karakterleri ile iletişim kurabilirler.

Çevrimiçi oyunların etkileşimsellik özelliği, bireyler üzerinde gerçek ve sanal ilişkinin iç içe geçmesine sebep olmaktadır. Bireyler gerçek hayatlarında olmasını istediği ve elde edemediği her şeyi avaturları üzerinden hayata geçirmektedirler. Bu durum avaturların benimsenmesine ve ayırt edilemez bir gerçeklik ilişkisine yol açmaktadır.

Oyuncuların sürdürülebilir avatar ve oyun ilişkisine Steven Spielberg tarafından 2018 yılında perdeye aktarılmış olan Ready Player One filmi örnek olarak gösterilebilir. Ernest Cline'in aynı adlı romanından uyarlanan filmde, gerçekliğin doğası sorgulandığı gibi sanal dünyanın verdiği hazlar da konu olarak işlenmektedir.

3.3.3 Pazarlama Kampanyaları

Dizi yayınlanmadan önce HBO ve Campfire, Game of Thrones dizisini tanıtmak amacıyla bir pazarlama kampanyası oluşturmuşlardır. Bu kampanyanın bir parçası olan Maester's Path adlı alternatif gerçeklik oyunu, dizinin yayın tarihinden bir

buçuk ay evvel piyasaya sürülmüştür. Diziye karşı beklenti yaratmak için tasarlanan bu oyunun adı için şifa, simya ve benzeri gibi farklı sanatlarda eğitim alan bir tür bilge rahibe üstat sınıfından esinlenilmiştir. Bu üstatlar boyunlarına taktıkları bir zincirle bağlantı kurmakta ve bu bağlantılar hakim oldukları bir bilgi alanını temsil etmektedir.

Maester's Path, oyunculara beş bilmece sunmuş ve bu bilmecelerle ilgili bir zincirin bağlantısını çözmeye davet etmiştir. Her bilmece beş duyu ile ilişkilendirilmiştir. Bu duyuları halka daha iyi aktarabilmek için, çevrimiçi oyunun hediyeleri ilgili yayın yapan gazeteci ve blog sahiplerine Westeros kıtasından gelen farklı kokulardan oluşan bir sandık hediye edilmiştir. Bu şekilde sosyal medya üzerinden belgelenen hediyeler ile oyuncular ipuçlarını yakalamış ve gizemli bulmaca için oyunu oynamaya devam etmişlerdir. Tat alma duyusu için Los Angeles ve New York'da ücretsiz yemek vagonları kurulmuş ve oyunculara Westeros'un yemeklerini tatma imkanı verilmiştir. Oyun gerçek hayatın içine yerleştirdiği ipuçları ile sanal hayatta bilge adam olma şansı vermiştir. Maester's Path için tasarlanan web sitesinde kullanılan renkler ve çağrışımsal sesler ile Westeros'un gizemli atmosferi yansıtılmıştır (Klastrup ve Tosca, 2014: 299-300).

Diğer pazarlama kampanyaları ise, Game of Thrones serisinden etkilenen birçok ünlü markanın, dizinin hayranlarına yönelik oluşturdukları kampanyalardır. Popüler kültürden yararlanan markalar, dizinin yayılımında etkili oldukları gibi, dizi hayranlarının da kendi markalarına olan sadakatini yükseltmişlerdir. Game of Thrones serisi için Oreo, İkea, KFC, Shake Shack ve American Red Cross (Amerikan Kızılhaçı) gibi birçok ünlü marka tarafından yaratıcı kampanyalar yürütülmüştür.

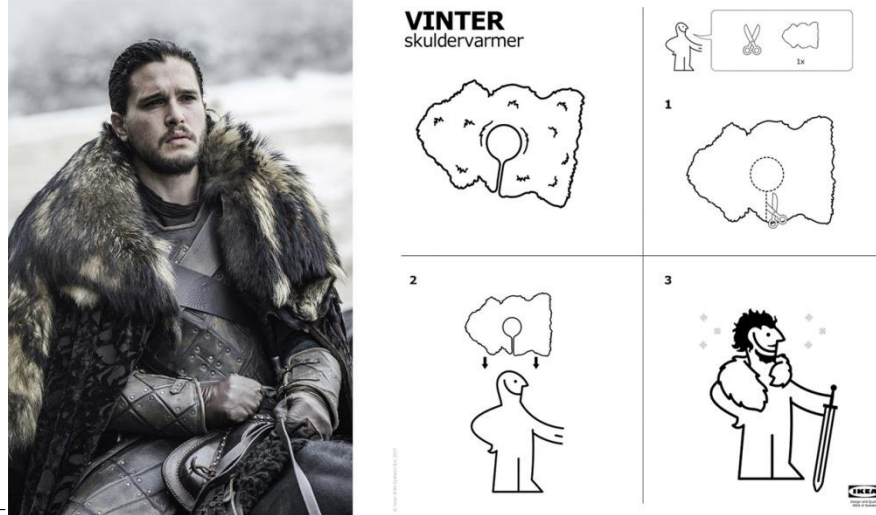
Oreo markası dizinin son sezonu için, Game of Thrones temalı Oreo paketi çıkarmıştır. Hanedanlıkların amblemlerinin basılı oldukları bisküvi ve ambalajlar hayranlar tarafından oldukça ilgi görmüştür. Üretim dışında reklam düzenleyerek, sosyal medyayı hedefleyen Oreo, Game of Thrones'un jeneriğini yeniden uyarlayarak, bisküvilerden kaleler inşa etmiştir.

Şekil 5: Oreo Pazarlama Kampanyası



2017 yılında dizinin başrollerinden olan Jon Snow'un giydiği pelerininin bir İkea halısı olduğunu belirten viral, sosyal medyada dolaşıma girmiştir. Daha sonrasında İkea markası şematik bir görsel yayınlarak, halı üzerinden nasıl pelerin elde edileceğini açıklamıştır.

Şekil 6: İkea Pazarlama Kampanyası



KFC markası, Game of Thrones'un galasını kutlamak için "Sıcak ve Baharatlı" (Hot & Spicy) tavuk kampanyası düzenlemiştir. Kampanya için dizinin en önemli simgesi olanejderhayı kullanan KFC, ejderhanın püskürttüğü alevlerden oluşan tavuk parçalarını görsel olarak tercih etmiştir. Markaların popüler kültürden nasıl yararlandığını ve yaklaşan prömiyerde gösterinin tadının en iyi tavuk kovası ile çıkarılacağını vurgusu yapılmıştır.

Şekil 7: KFC Pazarlama Kampanyası



Burger zinciri olan Shake Shack, dizinin son sezonu için kampanya ve menüler düzenlemiştir. Dizide sıklıkla geçen Dracarys (yak) sözcüğü ve Dragonglass (ejderha camı) ile Dracary Burger ve Dragonglass Shake üretmiştir. Sınırlı bir süre satışa sunulan bu menülerin pişirme teknikleri ve baharatları konusunda kurgusal hikâyeler yazılmıştır. “Targeryan olmayanlar için çok sıcak olabilir” notu düşülerek paylaşılan ürünler, dizide kullanılan Valyrian dilinde de sipariş verilmektedir.

Satış pazarlamaların dışında en çok dikkat çeken kampanya Amerikan Kızıl Haçı tarafından düzenlenmiştir. Dizi konu olarak bir çok savaşı ele aldığı için, kan görüntüsü izleyiciler için sıradanlaşmıştır. Amerikan Kızılhaçı da dizinin kan temasını kullanarak, kan bağışında bulunmaya teşvik eden “taht için kan bağışı” (Bleed for the Throne) adlı kampanyayı düzenlemiştir. Demir taht için kan bağışına çağırıyoruz sloganını kullanarak, bağışta bulunan hayranlara HBO’dan tam boyutlu bir demir taht kazanma şansı vermiştir.

Şekil 8: AmericanRed Cross Pazarlama Kampanyası



3.4 Diğer Yapımlarda Görülen Game of Thrones Dizisine İlişkin Göndermeler ve Parodiler

Birçok dizi ve film birbirine atıfta bulunarak kendi temasıyla bir özdeşlik kurmakta ya da sadece izleyicisine popüler bir öğenin nüansını sunmaktadır. Film ve diziler arasındaki bu pekiştirme atıfları uzun yıllardır yapılıyor olsa da katılımcı kültürün yükselişi ile birlikte genel izleyici kitlesinin jargonuna “göndermeler” olarak yerleşmiştir. Parodi ise, belli bir metnin form değiştirerek, mizahi bir dil ile anlatılmasını ya da bir metnin taklit edilerek yeni bir metne entegre edilmesini ifade etmektedir.

Diğer popüler yapımlarda da Game of Thrones serisine ilişkin gönderme ve parodilere rastlanılmaktadır. Göndermelerin en güncel örneğini HBO’nun bir başka dizisi olan Westworld adlı yapım oluşturmaktadır. Üçüncü sezonu yayınlanan dizinin ikinci bölümünde (2020) George R. R. Martin’inde isteği doğrultusunda Game of Thrones dizisine gönderme yapılmıştır. 2019 yılında final yapan Game of Thrones dizisinde Dragon adlı ejderhanın nereye gittiği bilinmemektedir. Ucu açık kalan bu final sahnesinin ardından DragonWestworld dizisinde robotların üretildiği bir laboratuvarda gösterilmektedir. Aynı sahnede ise ejderhanın tasarımcıları olarak Game of Thrones dizisinin yapımcıları olan D. Benioff ve D.B. Weiss yer

almışlardır. Dizinin bu gönderme bölümündelaboratuvarda kurulan birOrtaçağ yaşantısından görüntüler verilerek, dizinin mitosu da yinelenmiştir.

Şekil 9: Westworld Dizisinde Yapılan Göndermeler



Game of Thrones dizisine ilişkin yapılan en yoğun göndermeler South Park adlı animasyon komedi dizisinde görülmektedir. South Park'ın on yedinci sezonunda (2013) birkaç bölüme dağılan Kara Cuma (Black Friday) bölümlerinde Game of Thrones dizisinin, karakterlerinin ve hikâye yaratıcısının birebir isimleri verilerek bir Game of Thrones parodisi yapılmıştır. Dizide verilmiş olan gergin savaş bekleyişi ve güç mücadeleleri Kara Cumadayapılacak olan indirimlerde Xbox ve Playstation almak isteyen iki grup arasında yaşanmaktadır. Dizinin jenerik müziğini de uyarlayan South Park, Game of Thrones'un üçüncü sezonunda yer alan "Red Wedding" bölümünü "Red Robin" sahnesi olarak uyarlamış ve George R.R Martin'in karakterini tasarlayarak dizide yer vermiştir.

Şekil 10: South Park Dizisinde Yapılan Parodi



Bir diğer gönderme ise The Simpsons dizisinde görülmüştür. Yirmi dokuzuncu sezonun ilk bölümü (2017) olan "The Serfsons" adlı bölümde Game of Thrones

dizisinden birçok karaktere ve dizi içerisinde geçen sahnelere yer verilmiştir. Dizide yer alan Night King, üç gözlü kuzgun, Dragon, Melisandre karakterinin kolyesi gibi bir çok spesifik örnekler ile atıf yapılmıştır. The Simpsons dizisinin bu bölümünde hem Game of Thrones dizisine hem de Yüzüklerin Efendisi dizisine göndermeler yapılarak iki bilimkurgu serisinin parodisi iç içe geçmiştir. Yüzüklerin Efendisi dizisinden Gandalf, Hobbit, Goblin, Ork ve Elf gibi birçok Orta Dünya karakterine de aynı dizi içerisinde yer verilerek, popüler öğeler pekiştirilmiştir.

Şekil 11: TheSimpsons Dizisinde Yapılan Göndermeler



3.5 Hayran Üretimi Olan Teori ve İnceleme Videolarının Analizi

Araştırma kapsamında toplam 7 Youtube kanalından elde edilen 50 teori ve inceleme videosu analiz edilmiştir. 11 Mayıs 2020 itibariyle 7.605.686 kez izlenmiş videolar üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Seçilen analiz yönteminin uygulanması için, 3 kategorili bir ölçek hazırlanmıştır. İlk kategori doğrultusunda kullanıcı genel bilgileri, video bilgileri ve video izleme-değerlendirme bilgileri verilerek, “Videonun Youtube Kimliği” tanımlanmıştır.

İkinci kategoride kullanıcının dizi üzerindeki söylem dilini değerlendirmek amacıyla olumlu, olumsuz, hem olumlu-hem olumsuz ve görüş belirtilmemiş olmak üzere 4 ayrı seçenek belirlenmiştir.

Ölçeğin son bölümü olan üçüncü kategoride ise, kullanıcıların hikâyeyi tüketmek amacıyla hangi medya birimlerine yöneldiklerini ve diğer hayranların medyalararası geçişe teşvik edilip, edilmediği sorgulanmıştır. Elde edilen nicel veriler, tablo yardımı ile aktarılmıştır. Araştırmanın sonucu için, şema ve pasta grafiği kullanılarak,yüzdelik hesaplar dahilinde çıkarımlara ulaşılmıştır.

3.6 Araştırmanın Bulguları ve Çıkarımları

Araştırmaya dâhil edilen 50 videonun 38'i (%76) erkek, 12'si (24) kadın kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. İlk 50 video kapsamında en fazla videoya sahip Geek Teori adlı Youtube kanalı araştırma örnekleminin baskın örneğini oluşturmaktadır.

Tablo 6: Kullanıcının Genel Bilgileri

Kullanıcının/Kanalın Adı	Kanalın Abone Sayısı	Video Sayısı
Ezgi'nin Kanalı	622.000	432
Geek Yapar	208.000	2.031
Kafeinsiz	161.000	615
Nilüfer Baş	161.000	254
Geek Teori	61.400	234
Baran Köse	39.400	247
CantuğŞahiner	6.015	108

Elde edilen bulgulara göre, 23 (%46) video dizi kesitlerinin üzerine ses bindirilerek, diğer 27 (%54) video ise sabit kamera karşısında yapılan çekimlerden meydana gelmiştir. 27 videonun 10 videosunda yeşil perde (green screen) kullanılmış ve Game of Thrones haritası ile hanelerin simgeleri arka plan olarak tercih edilmiştir.

12 (%24) videoda ise, karakter figürü, tişört, poster, kitap ve dizide yer alan “Kralın Eli” arması gibi dekorlara rastlanılmıştır.

Verilerin analizinde yer alan birinci kategorinin ikinci aşamasında, kullanıcıların yüklemiş oldukları inceleme ve teori videoları, videoların süreleri ve erişim ağ adresleri yer almaktadır. Örneklem olarak seçilen videoların toplam süresi 16:49:42 saniyedir. İçeriklerin ortalama süresi ise, 20 dakika 12 saniyedir. Uzun süreli içerikler Geek Yapar adlı Youtube kanalı tarafından oluşturulmuştur. Diğer kanalların içerik süreleri ortama olarak birbirine eşittir.

Tablo 7: Araştırma Örneklemi Oluşturan Videoların Başlığı ve Ağ Adresleri

Kullanıcı Adı	Video Başlığı	Video Süresi	Ağ Adresi
Kafeinsiz	GAME OF THRONES 8. SEZON 5. BÖLÜM / 6. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	00:10:56	www.youtube.com/watch?v=fMkToGUDfwg
Kafeinsiz	Game of Thrones 7. Sezon 4. Bölüm / 5. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teori	00:12:43	www.youtube.com/watch?v=31dtYzGHY2A
Ezgi'nin Kanalı	Azor Ahai, JonSnow'un Annesi ve Game of Thrones 5 Sezon Özeti + Teoriler I-II-III-IV-V	00:16:18	www.youtube.com/watch?v=QNupM48jD8U
Kafeinsiz	GAME OF THRONES 8. SEZON 1. BÖLÜM / 2. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	00:16:51	www.youtube.com/watch?v=_ecujllr4A
Geek Teori	Game Of Thrones 8.Sezon 4.Bölüm İnceleme	00:14:54	www.youtube.com/watch?v=2eF9gaFODUE
Kafeinsiz	GAME OF THRONES 8. SEZON 4. BÖLÜM / 5. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	00:13:32	https://www.youtube.com/watch?v=ULTagHhu65U
GeekTeori	Game of Thrones 7. Sezon 7.Bölüm İncelemesi	00:14:55	www.youtube.com/watch?v=EnvWiUtLrIA
Kafeinsiz	Game of Thrones 7. Sezon 5. Bölüm / 6. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teori	00:14:36	www.youtube.com/watch?v=bc46zcAYJ_E
Kafeinsiz	Game of Thrones 7. Sezon 6. Bölüm /	00:16:56	www.youtube.com/watch?v=IlySB_ko934

	Final Bölümü Fragmanı İncelemesi ve Teori		
Kafeinsiz	GAME OF THRONES 8. SEZON 3. BÖLÜM / 4. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	00:15:01	www.youtube.com/watch?v=mhwqJaITXKk
Geek Teori	Game of Thrones 7. Sezon 6.Bölüm İncelemesi	00:15:55	www.youtube.com/watch?v=-YmvBx1DraI
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 7.Sezon Finali: Kaçırdığınız Detaylar, Teoriler ve AegonTargaryen	00:14:23	www.youtube.com/watch?v=wgHnWxQrIhc
Baran Köse	Game of Thrones 8. Sezon 3. Bölüm İNCELEMESİ - Azor Ahai Meselesi Ne Olacak?	00:16:03	www.youtube.com/watch?v=K4iMAFkDthM
Kafeinsiz	GAME OF THRONES 7. Sezon 7.Bölüm İncelemesi ve Teori // Büyük Hata!	00:20:12	www.youtube.com/watch?v=Xx6fQQBuSV8
Baran Köse	Game of Thrones - 7. Sezon 6. Bölüm İncelemesi ve Teoriler	00:20:02	www.youtube.com/watch?v=wHxlAV98zQ0
Geek Yapar	"BAK NE OLDU ŞİMDİ?" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm V İnceleme ve Teoriler	00:33:43	www.youtube.com/watch?v=HfwTjNNXpmQ
Kafeinsiz	GAME OF THRONES 8. SEZON 2. BÖLÜM / 3. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	00:19:13	www.youtube.com/watch?v=dMlBEI6kuyI
Geek Teori	NightKing'i Öldürecek Olan	00:13:51	www.youtube.com/watch?v=3CbgqAYXiDg

	Güç ?? // Sam'in Keşfi // Game Of Thrones Teori		
Geek Teori	Game of Thrones 7.Sezon 5.Bölüm Fragman İnceleme	00:06:42	www.youtube.com/watch?v=6SXjjmYZGpk
Geek Yapar	Geekmuhabbeti - Game of Thrones 7. Sezon - Beklentiler ve Teoriler	00:30:30	www.youtube.com/watch?v=rBQkfL9cmZ8
CantuğŞahiner	NightKingBranStark Mı? Game of Thrones Teori	00:05:43	www.youtube.com/watch?v=sWM7IjBCqCU
Baran Köse	Game of Thrones 8. Sezon 6. Bölüm İNCELEMESİ - VE NÖBETİMİZ SONA ERDİ	00:17:28	www.youtube.com/watch?v=HP360TGgO00
Geek Yapar	GAME OF THRONES - Sezon 7 Bölüm 7 İnceleme - "Aaa Bitti Ya..." // 8. Sezon Teoriler	00:59:33	www.youtube.com/watch?v=O9hkpMBTmEE
GeekTeori	Game Of Thrones 8.Sezon 2.Bölüm İnceleme // Teoriler ve Detaylar	00:20:32	www.youtube.com/watch?v=vFleGw8evMw&t=577s
Geek Teori	Game Of Thrones 8.Sezon 3.Bölüm Canlı İnceleme	00:23:37	www.youtube.com/watch?v=90yo2i3WyuM
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 6x10 İnceleme-EngSubtitles-Reaction- Tr Altyazılı- 7.Sezon Teoriler	00:20:00	www.youtube.com/watch?v=IDbyq-u1-rk
Baran Köse	Game of Thrones 8. Sezon 4. Bölüm Fragmanı İncelemesi	00:09:14	www.youtube.com/watch?v=dD_kr52cw-0
Geek Teori	Game Of Thrones 8.Sezon 3.Bölüm Trailer İnceleme // Savaşta Neler Olacak ?	00:11:50	www.youtube.com/watch?v=RXoC0dhdDCw

Kafeinsiz	GAME OF THRONES 8. SEZON FRAGMAN İNCELEMESİ ve TEORİLER	00:10:23	www.youtube.com/watch?v=ZOPl6sdVH9M
Geek Teori	Game of Thrones 7. Sezon 5.Bölüm İncelemesi	00:14:09	www.youtube.com/watch?v=ybKsChBPHs0
Geek Yapar	"Annemi Rahat Bırak!" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm I İnceleme ve Teoriler	00:56:29	www.youtube.com/watch?v=VVJhXJoBxYk
Geek Yapar	GAME OF THRONES İnceleme ve Teoriler - 6. Sezon FİNAL BÖLÜMÜ - "Bak başımıza neler gelecek"	00:34:49	www.youtube.com/watch?v=FelIFIQ8sJU
Geek Yapar	GAME OF THRONES İnceleme ve Teoriler - 6. Sezon 9. Bölüm - "Gönderme var!"	00:33:01	www.youtube.com/watch?v=3xz2BtAY8NY
Nilüfer Baş	Game of Thrones 7. Sezon 4. Bölüm "TheSpoils of War" İncelemesi ve TEORİ - "Kaos Bir Merdivendir"	00:15:56	www.youtube.com/watch?v=i-ix5pJ7wls
Geek Yapar	"DİDİŞMELER" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm IV İnceleme ve Teoriler"	00:49:09	www.youtube.com/watch?v=sgPHmk-7ddA
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 7.Sezon 4.Bölüm İncelemesi KAOS NEDİR?	00:10:24	www.youtube.com/watch?v=EmfUO5AuP-8
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 7.Sezon 3.Bölüm İncelemesi ve 4.Bölüm Fragman	00:09:10	www.youtube.com/watch?v=7EGEa1xPP8E

	Teorisi		
GeekYapar	GAME OF THRONES -Sezon 7 Bölüm 5 İnceleme - "Eastwatch" // 6. Bölüm Fragman Teorileri	00:41:07	www.youtube.com/watch?v=_McIImKNU5I
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 7.Sezon 1.Bölüm İncelemesi & TEPKİ + 2.Bölüm Teaser	00:16:08	www.youtube.com/watch?v=DEhp6BCNrMo
Geek Teori	Game Of Thrones 8.Sezon 1.Bölüm İnceleme // Teoriler ve Detaylar	00:34:44	www.youtube.com/watch?v=yMwLRSGoZcw
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 7.Sezon 6.Bölüm İncelemesi ve 7.Bölüm Fragmanı BEYOND THE WALL	00:12:18	www.youtube.com/watch?v=PAvfgECVPf8
Nilüfer Baş	Game of Thrones Teori JonSnow'un Babası &Jon'a Gelin Adayları	00:10:35	www.youtube.com/watch?v=-v2726aZKRM&t=44s
Ezgi'nin Kanalı	Game of Thrones 6x8 İncelemesi I TR Altyazılı I 6x9 Teoriler I Arya toAmerica? Review	00:11:06	www.youtube.com/watch?v=lHGITHYox4k
Geek Teori	Game of Thrones 7. Sezon 3.Bölüm İncelemesi // Teoriler	00:15:28	www.youtube.com/watch?v=vQVdaa4V1p4
Geek Yapar	"HELALLEŞMELER!" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm II İnceleme ve Teoriler"	00:59:16	www.youtube.com/watch?v=3o8A6B4p5wo
Geek Teori	8.Sezon Trailer Derin İnceleme // Game of Thrones Teorileri	00:26:20	www.youtube.com/watch?v=fQBYSOq1VP4

GeekTeori	7.Sezon 6.Bölüm Fragman İnceleme // Son Kahraman Teori // Soru-Cevap	00:10:38	www.youtube.com/watch?v=c6qFJHcy7ug
Baran Köse	Game of Thrones 8. Sezon 2. Bölüm İNCELEMESİ - MUHTEŞEMDİ BE	00:15:22	www.youtube.com/watch?v=EY8uNKz_VE4
Ezgi'nin Kanalı	Game Of Thrones 7.Sezon 5.Bölüm İncelemesi ve 6.Bölüm Fragman Teorisi EASTWATCH	00:10:12	www.youtube.com/watch?v=nSbVSP_shnw
Ezgi'nin Kanalı	WINTERFELL MEZARLARI NE SAKLIYOR? 5 Game of Thrones Teorisi	00:07:45	www.youtube.com/watch?v=c3QCoKBArZ4

Birinci kategorinin üçüncü aşamasında videoların görüntülenme, beğenme, beğenmeme ve yorum sayılarına yer verilmiştir. Elde edilen video bilgilerine göre, videoların toplam görüntülenme sayısı 7.605.686, beğenme sayısı 150.307, beğenmeme sayısı 13.721 ve yorum sayısı 38.878'dir.

Tablo 8: Video Bilgileri

Video Başlığı	Görüntülenme Sayısı	Beğenme Sayısı	Beğenmeme Sayısı	Yorum Sayısı
GAME OF THRONES 8. SEZON 5. BÖLÜM / 6. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	386.330	5.000	564	3.095
Game of Thrones 7. Sezon 4. Bölüm / 5. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teori	318.502	6.600	719	628
Azor Ahai, JonSnow'un Annesi ve Game of Thrones 5 Sezon Özeti + Teoriler I-II-III-IV-V	307.755	4.000	232	698
GAME OF THRONES 8. SEZON 1. BÖLÜM / 2. Bölüm Fragmanı	302.017	3.900	291	512

İncelemesi ve Teoriler				
Game Of Thrones 8.Sezon 4.Bölüm İnceleme	302.231	5.700	800	1.436
GAME OF THRONES 8. SEZON 4. BÖLÜM / 5. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	290.875	3.400	355	1.053
Game of Thrones 7. Sezon 7.Bölüm İncelemesi	261.543	3.300	402	1.253
Game of Thrones 7. Sezon 5. Bölüm / 6. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teori	247.942	4.200	525	498
Game of Thrones 7. Sezon 6. Bölüm / Final Bölümü Fragmanı İncelemesi ve Teori	217.274	3.900	380	1.130
GAME OF THRONES 8. SEZON 3. BÖLÜM / 4. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	216.884	3.900	412	1.222
Game of Thrones 7. Sezon 6.Bölüm İncelemesi	214.385	2.900	648	788
Game of Thrones 7.Sezon Finali: Kaçırduğınız Detaylar, Teoriler ve AegonTargaryen	208.995	9.300	290	1.060
Game of Thrones 8. Sezon 3. Bölüm İNCELEMESİ - Azor Ahai Meselesi Ne Olacak?	204.922	2.700	918	1.432
GAME OF THRONES 7. Sezon 7.Bölüm İncelemesi ve Teori // Büyük Hata!	203.015	4.700	933	1.224
Game of Thrones - 7. Sezon 6. Bölüm İncelemesi ve Teoriler	202.273	3.200	604	1.276
"BAK NE OLDU ŞİMDİ?" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm V İnceleme ve Teoriler	200.569	3.600	453	1.094
GAME OF THRONES 8. SEZON 2. BÖLÜM / 3. Bölüm Fragmanı İncelemesi ve Teoriler	187.073	3.300	228	1.315
NightKing'i Öldürecek Olan Güç ?? // Sam'in Keşfi // Game Of Thrones Teori	184.354	2.000	113	408
Game of Thrones 7.Sezon 5.Bölüm Fragman İnceleme	178.987	1.800	189	348
Geekmuhabbeti - Game of Thrones 7. Sezon - Beklentiler ve	162.758	2.000	109	475

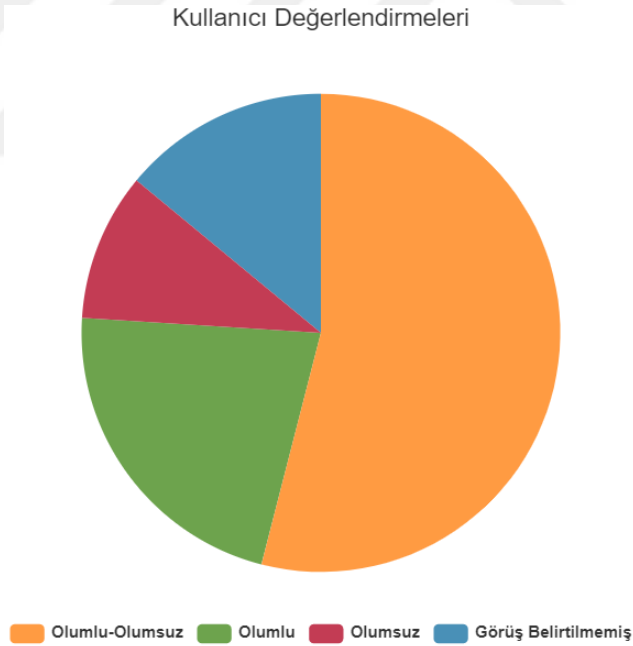
Teoriler				
NightKingBranStark Mı? Game of Thrones Teori	162.636	907	109	191
Game of Thrones 8. Sezon 6. Bölüm İNCELEMESİ - VE NÖBETİMİZ SONA ERDİ	146.611	2.800	357	884
GAME OF THRONES - Sezon 7 Bölüm 7 İnceleme - "Aaa Bitti Ya..." // 8. Sezon Teoriler	145.589	2.900	169	823
Game Of Thrones 8.Sezon 2.Bölüm İnceleme // Teoriler ve Detaylar	144.049	3.300	222	878
Game Of Thrones 8.Sezon 3.Bölüm Canlı İnceleme	142.163	3.600	1.500	1.755
Game of Thrones 6x10 İnceleme- EngSubtitles- Reaction- Tr Altyazılı- 7.Sezon Teoriler	140.090	3.300	130	1.180
Game of Thrones 8. Sezon 4. Bölüm Fragmanı İncelemesi	126.555	2.100	282	288
Game Of Thrones 8.Sezon 3.Bölüm Trailer İnceleme // Savaşta Neler Olacak ?	123.781	2.400	81	696
GAME OF THRONES 8. SEZON FRAGMAN İNCELEMESİ ve TEORİLER	123.266	2.700	159	273
Game of Thrones 7. Sezon 5.Bölüm İncelemesi	122.639	1.600	115	483
"Annemi Rahat Bırak!" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm I İnceleme ve Teoriler	119.717	3.200	208	498
GAME OF THRONES İnceleme ve Teoriler - 6. Sezon FİNAL BÖLÜMÜ - "Bak başımıza neler gelecek"	117.261	2.200	89	525
GAME OF THRONES İnceleme ve Teoriler - 6. Sezon 9. Bölüm - "Gönderme var!"	112.224	2.200	96	564
Game of Thrones 7. Sezon 4. Bölüm "TheSpoils of War" İncelemesi ve TEORİ - "Kaos Bir Merdivendir"	110.013	2.700	223	819
"DİDİŞMELER" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm IV İnceleme ve Teoriler"	100.662	2.200	167	514

Game of Thrones 7.Sezon 4.Bölüm İncelemesi KAOS NEDİR?	93.480	2.600	135	421
Game of Thrones 7.Sezon 3.Bölüm İncelemesi ve 4.Bölüm Fragman Teorisi	92.912	2.800	204	492
GAME OF THRONES - Sezon 7 Bölüm 5 İnceleme - "Eastwatch" // 6. Bölüm Fragman Teorileri	89.529	2.300	231	690
Game of Thrones 7.Sezon 1.Bölüm İncelemesi & TEPKİ + 2.Bölüm Teaser	88.431	4000	207	580
Game Of Thrones 8.Sezon 1.Bölüm İnceleme // Teoriler ve Detaylar	88.110	2400	102	390
Game of Thrones 7.Sezon 6.Bölüm İncelemesi ve 7.Bölüm Fragmanı BEYOND THE WALL	87.211	2.800	132	694
Game of Thrones Teori JonSnow'un Babası & Jon'a Gelin Adayları	87.003	1.700	69	547
Game of Thrones 6x8 İncelemesi I TR Altyazılı I 6x9 Teoriler I Arya toAmerica? Review	83.769	1.700	79	508
Game of Thrones 7. Sezon 3.Bölüm İncelemesi // Teoriler	81.804	1.100	103	405
"HELALLEŞMELER!" Game of Thrones // Final Sezon - Bölüm II İnceleme ve Teoriler"	81.026	2.100	125	524
8.Sezon Trailer Derin İnceleme // Game of Thrones Teorileri	80.046	1.800	44	417
7.Sezon 6.Bölüm Fragman İnceleme // Son Kahraman Teori // Soru-Cevap	76.852	1000	72	459
Game of Thrones 8. Sezon 2. Bölüm İNCELEMESİ - MUHTEŞEMDİ BE	75.882	1.400	165	414
Game Of Thrones 7.Sezon 5.Bölüm İncelemesi ve 6.Bölüm Fragman Teorisi EASTWATCH	75.049	2.600	140	618
WINTERFELL MEZARLARI NE SAKLIYOR? 5 Game of Thrones Teorisi	74.972	2.500	341	393

İkinci kategoride, kullanıcıların dizi ve Game of Thrones evreni hakkındaki değerlendirmeleri incelenmiştir. Kullanıcıların değerlendirmeleri esnasında olumlu, olumsuz yorumlarının yanı sıra olay örgüsünü, tutarlılık ve karakter bazında eleştiren ancak dizi hakkında olumlu yorumlar yapan kullanıcılara rastlanılmıştır.

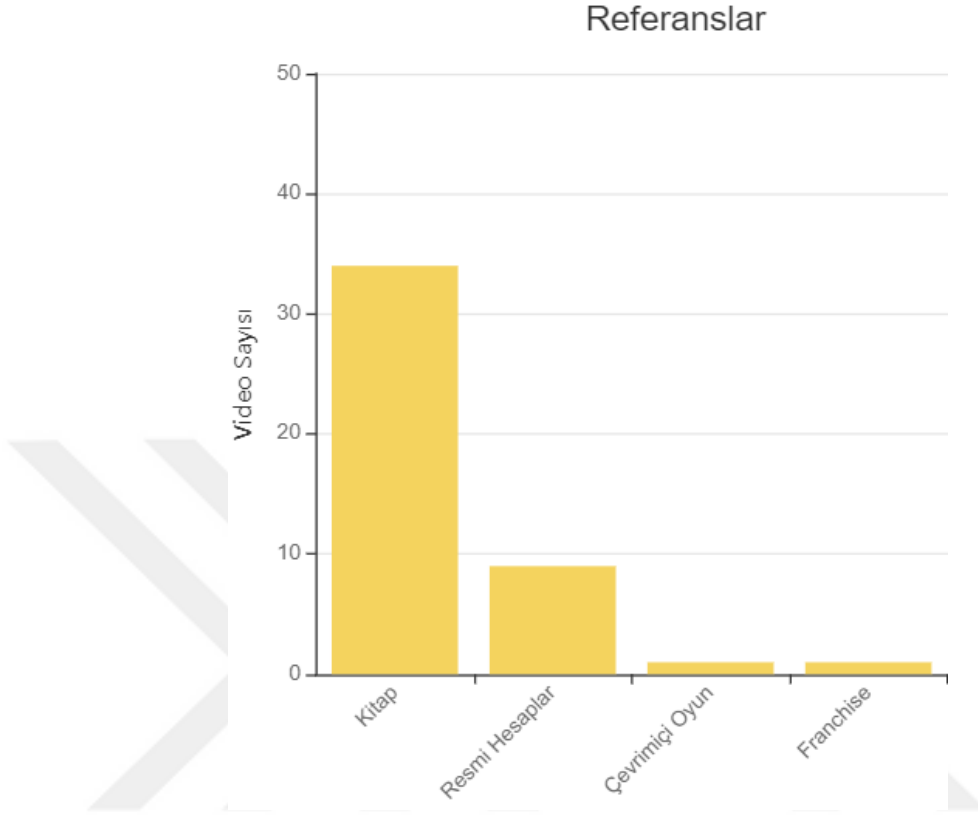
Bu kullanıcılar için hem olumlu-hem olumsuz seçeneği belirlenmiştir. Videolarını kişisel yorum olmaksızın, salt inceleme ile oluşturan kullanıcılar için de görüş belirtilmemiş seçeneği eklenmiştir. Bu seçenekler dâhilinde, 11 (%24) video olumlu, 5 (%10) video olumsuz, 27 (%54) video hem olumlu-hem olumsuz, 7 (%14) video ise görüş belirtilmemiş olarak belirlenmiştir. Örnekleme genelinde hem olumlu-hem olumsuz değerlendirmelerin baskın olduğu görülmektedir.

Şekil 12: Kullanıcı Değerlendirmeleri



Üçüncü kategoriye gelindiği ise, kullanıcıların Game of Thrones evreni hakkındaki referansları ile evreni nereden tükettikleri ve hayranları hangi birimlere yönlendirdikleri incelenmiştir. Kullanıcıların 34 (%68) videoda roman serisine, 9 (%18) videoda resmi hesaplara, 1(%2) videoda çevrimiçi oyunlara, 1(%2) videoda ise franchise ürün alımında yönlendirdikleri saptanmıştır.

Şekil 13: Kullanıcı Referansları/Yönlendirmeleri



Kullanıcıların izledikleri evreni keşfetmek ve diğer hayranlara aktarmak için %68 oranda roman serisinden yararlandıkları tespit edilmiştir. İkinci olarak yapılan en fazla yönlendirme ise, resmi hesaplardan (yaratıcının, senaristin, yapımcının ve aktörlerin sosyal medya hesapları) yapılan paylaşımlar üzerine kurulmuştur.

Referanslar dışında, kullanıcılar 21 (%42) videoda hayranları yorumlara yönlendirerek, etkileşimi arttırmış ve hayranları sosyal bir yapı içerisine dâhil etmişlerdir.

SONUÇ

Birinci bölümde, transmedya kavramını açıklayabilmek adına transmedyanın zeminini hazırlayan Web 2.0 teknolojileri, transmedya hikayeciliği ve unsurları ile katılımcı kültür tanımlanmıştır. Transmedya, birçok medya aracının aynı anda kullanılmasını ve farklı deneyimler ile anlatımın genişletilmesini ifade etmektedir. Söz konusu olan bu anlatılar, kurgulanan evrenin derinliği ve birbirine bağımlı yapılanması ile yeni bir dünyanın inşası olarak görülmektedir. Bu dünyanın içerisine girebilmek ve evreni ardışık olarak tüketebilmek için yönlendirici ibarelerin bulunması gerekmektedir. Metinlerin ya da içeriklerin yaratıcıları tarafından yapılan bu yönlendirici imler, inşa edilen dünyayı daha sade ve anlaşılır kıldığı için hayranlar tarafından takip edilmektedir. Bir transmedya hikâyesini bütünüyle kavrayan ve kurgusal dünyasında gezinen navigasyonel izleyiciler, kendi izlerini de bırakarak, anlatıya katkı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden anlatıma ve anlam derinliğine yapılan bu katkılar, izleyicilerin bakış açısından hareketle düzenlenmiş içerikler olduğu için, “ağızdan ağıza/kulaktan kulağa” yapılan reklam biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Katılımcı kültür, hikâyenin tüketimini kolaylaştırdığı gibi, popüler olmasını da sağlamaktadır. Alınlanması ve tüketimi hızlı olan popüler katılımcılık, izleyicilerin üreten-tüketici kimliği ile özdeşleşmesini ve izleyicilerin kullanıcı tasviri ile aktif bir kimliğe geçişini ifade etmektedir. Hayran toplulukları ya da üretimleri geçmiş dönemlerde de var olmakla birlikte iletişim alanının globalleşmesi ile birlikte daha hızlı ve daha çabuk tüketilen arzu nesnelere dönüşmüştür. İnternet ağlarındaki sirkülasyon bir yandan kültür üretirken bir yandan da bu kültürü tüketmektedir.

Tezin ikinci bölümünde kültür kavramları açıklanarak, popüler kültür olgusunun tanımına, varoluş biçimine ve medya üzerinden aktarılan kültür kodlarına geniş bir perspektiften bakılmıştır. Popüler kültür yaklaşımı ile ele alınan diziyi analiz etmeden önce, popüler transmedya örneklerine yer verilmiştir. Bu örneklerle bakıldığında, Blair Cadısı dışında kalan bütün örneklerin popülerlik kazandıktan sonra transmedya hikâyesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Ancak Game of Thrones dizisi yayınlanmadan önce Campfire ile anlaşmalar yaparak bir transmedya projesi olarak tasarlanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise, Game of Thrones dizisinin teması, tasarım süreci ve hikâye evreninin birimleri açıklanmıştır. Jenkins'in 7 temel prensibine göre değerlendirilen dizinin pazarlama kampanyalarına ve tutundurma amacıyla yapılan, diğer yapımlarda görülen parodilerine yer verilmiştir. Televizyon dizileri, üretimin fazlalığı nedeniyle popülerlik süresinin az olduğu kültür ürünleri olarak görülmektedir. Ancak transmedya projesi olarak tasarlanan televizyon dizileri, tutundurma politikaları ve pazarlama kampanyaları ile ikonik popürlüğünü korumaktadır. Game of Thrones serisi için düzenlenen kampanyalara bakıldığında, dizinin öyküsüne, oyuncularına ve kostümlerine odaklanıldığı görülmektedir. Hikâye evreninin bağımsız birçok marka yardımı ile pekiştirilmesi dizinin tüketimine davet ettiği gibi, tüketicinin imkansızlığını da vurgulamaktadır. Tutundurma niteliği taşıyan parodiler ise, bir yandan hayran sadakati gözetirken, bir yandan da dizilerarası geçişliliğin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Üçüncü bölümün sonunda tez kapsamında Game of Thrones dizisi üzerine oluşturulan kullanıcı içeriklerinin analizi yapılmıştır. Katılımcıların yönlendirici referanslarını tespit etmek ve nicel verilere ulaşmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçimi için amaçsal örneklem seçimi kullanılmış ve görüntülenme sayısı en yüksek olan 50 inceleme ve teori videosu belirlenmiştir. Videoların analizi için 3 kategoriden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. İlk kategoride, videonun Youtube kimliğini tanımlamak amacıyla kullanıcının genel bilgileri, video bilgileri ile video izleme-değerlendirme bilgileri açıklanmıştır. Birinci kategorinin bulgularına göre, 50 videonun 38'i (%76) erkek, 12'si (24) kadın kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. 23 (%46) video dizi kesitlerinin üzerine ses bindirilerek, dizi sahnelerinin incelenmesi üzerine kurulmuştur. Diğer, 27 (%54) video ise sabit kamera karşısında yapılan çekimlerden meydana gelmiştir. Sabit kamera çekimlerinin 10 videosunda yeşil perde (greenscreen) kullanılmış ve Game of Thrones dizisi ile ilgili arka planlar tercih edilmiştir. Toplam 12 (%24) videoda ise, karakter figürü, tişört, poster ve kitap gibi dekorlara rastlanılmıştır. Video içeriklerini pekiştiren dekorlar, bilinç dışı franchise ürün alımını desteklediği gibi, 1(%2) videoda doğrudan franchise ürün alımına yönlendirme olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin ikinci kategorisinde, kullanıcıların Game of Thrones dizisi hakkında ki olumlu, olumsuz, hem olumlu-hem olumsuz ve görüş belirtilmemiş olmak üzere 4 ayrı değerlendirme grubu ile videonun söylem dili incelenmiştir. 11 (%24) video olumlu, 5 (%10) video olumsuz, 27 (%54) video hem olumlu-hem olumsuz, 7 (%14) video ise görüş belirtilmemiş olarak belirlenmiştir. Dizi ve kitap arasındaki ayrımlara dikkat çeken kullanıcıların hem olumlu-hem olumsuz söylemlerde bulunduğu görülmüştür.

Araştırmanın son ölçeği olan üçüncü kategori ise, tezin araştırma sorusunun cevabını yanıtlamaktadır. Analiz edilen kullanıcı içeriklerinde, transmedya anlatımını destekleyen yönlendirici referanslara rastlanılmıştır. Hayranlar, hikâye evrenini farklı birimler üzerinden tüketmekte ve evreni anlamlandırmak için %68 oranda roman serisinden yararlanmaktadır. Hikâyenin çekirdeğine yani canon evrenine odaklanan hayranlar, beklenti ve teorilerini roman serisi ve ara dönemde yayınlanan kısa hikâyeler üzerine kurmaktadır. Dizinin ilk beş sezonu canon örneğini oluştururken, son üç sezonu ana hikâyenin çerçevesinde genişletilen ancak romandan bağımsız olarak ilerleyen hikâye akışı ile apocrypha örneğini oluşturmaktadır. Dizinin roman dışında var olan ve hayran yorumlarını gözeterek oluşturulan sahneleri nedeniyle gelecek sezon/bölüm tahminleri %18 ile dizi yaratıcısının, senaristin ya da aktörlerin resmi sosyal medya hesapları üzerinden ilerlemektedir. 1(%2) videoda ise, çevrimiçi oyunlara yönlendirme yapılmakta ve 21 (%42) videoda hayran kitlesi yorumlara yönlendirilerek, sosyal bir yapının içerisine dahil edilmektedirler.

Bu çalışmanın sonucunda da, aktif izleyicilerin hikâye evrenini keşfetmek için verilen imleri takip ettiği ve hikâyenin derinliklerine indikçe kendilerini hayran ya da derin kullanıcılar (deepusers) olarak adlandırıldıkları görülmektedir. Hikâye üzerinde hakimiyet sağlayan bu kullanıcılar, yönlendirici konumuna geçerek diğer kullanıcıların da medya araçları üzerindeki geçişliliğini hızlandırmaktadırlar. İnceleme ve teori videolarında,transmedya anlatılarının belirleyici özelliği olan farklı mecralar ve farklı deneyimler olgusu yer almaktadır.

İçerik oluşturucuları, hikâyenin katmanlarını sade ve anlaşılır hale getirirken, kendi keşif arzuları ile birlikte hayranların hikâye içinde derinlere ilerlemesine de yardımcı olmaktadır. Popüler bir ögenin tüm izlerini takip eden kullanıcılar, kendi yorum ve

bilgileri dahilinde içerikler üreterek, yaratıcıların bıraktıkları izleri çoğaltmakta ve popülerliğin sürdürülebilirliğini sağlamaktadırlar. Dizi sonrasında Youtube içeriğine yönelmiş olan hayranlar buradan roman serisine ve hikâye evreninin diğer birimlerine yönlendirilmektedirler.



KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W,
Horkheimer, Max:

Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Oğuz Özgül,
İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 1995.

Akay, Gökhan:

“Game of Thrones yeni sezon izlemeyen kimler var
şimdi bi bilelim kaç kişi kaldık dimi”(Çevrimiçi)
<https://twitter.com/arteriocarotiss/status/1117829306800070657>, 31 Mayıs 2020.

Aktan, Ercan:

“Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikayeciliği: Kullanıcı
Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikaye
Etkinliğinin Değerlendirilmesi”. **Transmedya
Hikayeciliği**. Ed. Ercan Aktan, Konya, Literatürk
Academia, 2018, ss. 23-45.

Ansong, Edward D,
Takyi, Tony,
Damoah, Dominic,
Ampomah, Afum E,
Larkotey, Winfred:

“Internet trolling in Ghana”. **International Journal of
Emerging Science and Engineering**, C:II, No:1,2013,
s. 42-43.

Atabek, Ümit:

“İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”. **Medya
Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve
Söylem Çözümleme Yöntemleri**. Ed. Gülseren Şendur
Atabek ve Ümit Atabek, Ankara, Siyasal Kitabevi,
2007, ss. 1-18.

Benjamin, Walter:

Pasajlar, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi
Yayınları, 2020.

Bishop, Johathan:

“Representations of ‘trolls’ in mass media
communication: a review of media-texts and moral
panics relating to internet trolling”, **Int. J. Web Based
Communities**, C:X, No:1, 2014, s.7-20.

Binark, Mutlu,
Karataş, Şule
Çomu, Tuğrul,
Koca, Eray:

“Türkiye’de Twitter’da trol kültürü”. **Toplum ve Bilim**,
No:135, 2015,s. 124-157.

Bon, Gustave L.:

Kitleler Psikolojisi , Çev. Ahmet Çalışkanlar, İstanbul,
Maviçatı Yayınları, 2018.

- Burton, Bonnie: “Game of Thrones Battle of Winterfell Most Tweeted Episode in Tv History” (Çevrimiçi) <https://www.cnet.com/news/game-of-thrones-battle-of-winterfell-most-tweeted-episode-in-tv-history/>, 20 Nisan 2020.
- Castells, Manuel: **Communication Power**, New York, Oxford University, 2009.
- Celestin, Roger: “Baudrillard’la Söyleşi: Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Müzeleşme”, (Çevrimiçi) <https://www.eskop.com/skopbulten/baudrillardla-soylesi-populer-kultur-kitlekulturu-muzelesme/4871>, 7 Ocak 2020.
- Chaney, Keidra, Liebler, Raizel: “Canon versus Fanon: Folksonomies of fan culture” (Çevrimiçi) http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit5/papers/Chaney_Liebler_MIT5.pdf, 24 Şubat 2020.
- Colbjornsen, Terje: Harry Potter and the Chamber of Commerce: J.K. Rowling’s Pottermore.com as the extension of the Harry Potter brand in a digital context. Ed. Cioffi, Luigina; Gráinne O’Brien. Magic Is Might 2012. Proceedings of the International Conference. Sheffield, Sheffield Hallam University, 2013, ss. 145-158.
- Cooper, Paige: “23 Youtube Statistic that Matter to Marketers in 2020” (Çevrimiçi) <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#usage>, 25 ağustos 2020.
- Dena, Christy: Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. Doctoral dissertation. University of Sydney, Australia, 2009.
- Dijk, Jose V.: “Senin Gibi Kullanıcılar Mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak”. **Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi**. Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın Ankara, Ütopya Yayınevi, 2016, ss. 160-183.
- Dorsay, Atilla: **Beyaz Perdede Kırmızı Filmler**, İstanbul, Cep Kitapları, 1986.

- Dönmez, Mevlüt: Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya, 2015.
- Eco, Umberto: “Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage”. **Substance**, C:XIV No:2, 1985, s. 3-12.
- Eco, Umberto: **Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti**, Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Can Yayınları, 1995.
- Erdem, Nur M.: “Transmedya Anlatılar ve Artırılmış Gerçeklik İle Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Yeniden Düşünmek”. **Transmedya Hikayeciliği**. Ed. Ercan Aktan, Konya, LiteratürkAcademia, 2018, ss. 115-158.
- Erdoğan, İrfan: “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu”. **Doğu Batı**, C:II, No:15, 2001, s. 65-106.
- Erdoğan, İrfan: “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”. **Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim Dergisi**, No:57, 2004, s.7-19.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları, 2005a.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz: **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 2005b.
- Eslin, Martin: **Tv Beyaz Camın Arkası**, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları, 1991.
- Fiske, John: “The Cultural Economy of Fandom”. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Ed. Lisa A. Lewis London, Routledge, 1992, ss. 30-49.
- Ford, Samuel E.: As the World Turns in a Convergence Culture. Master’s dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 2007.
- Fuchs, Christian: “Google Kapitalizmi”. **Yeni medya Kuramları**. Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Kitapevi, 2016, ss. 71- 83.
- Gans, Herbert J.: **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine O. İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2018.

- Gomez, Jeff: “Transmedia Storytelling 01”, (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=-Om5Gml6Vrw>,
27 Mayıs 2020.
- Güllüoğlu, Özlem: “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler
Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi
Üzerine Bir Değerlendirme”. **Global Media Journal:
Turkish Edition**, C:II No:4, 2012, s. 64-86.
- Güvenç, Bozkurt: **İnsan ve Kültür**, İstanbul, Remzi Kitabevi Yayınları,
1979.
- Hebdige, Dick: **Alt Kültür: Tarzın Anlamı**, Çev. Sinan Nişancı,
İstanbul, Babil Yayınları, 2004.
- Heron, Michael J.: “Pacman’s Canon in C#: A Quantum Interpretation of
Video Game Canon”. **Comput Game J**, No:6, 2017,
s.135-151.
- Horkheimer, Max: **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, İstanbul, Metis
Yayınları, 2013.
- IMDB: “Game of Thrones”, (Çevrimiçi)
<https://www.imdb.com/title/tt0944947/>, 30 Mayıs 2020.
- Jenkins, Henry: “Convergence? I Diverge”. **Technology Review**,
No:5, 2001, s. 93.
- Jenkins, Henry: “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles
of Transmedia”, (Çevrimiçi)
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, 4 Ekim 2019.
- Jenkins, Henry: **Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran
Kültürü**, Çev. Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim
Yayınları, 2018a.
- Jenkins, Henry: “Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı”. **Yeni medya
Kuramları**. Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Kitapevi,
2018b, ss. 33-45.
- Jensen, Sune Q.: “Subculture, ethnicity and the politics of
(post)modernity”. **Paper presented at Scandinavian
Youth and Marginalization Network meeting**,
Copenhagen, Denmark, 2011.

- Karakullukçu, Bayram,
Şahin, Esen: “Gelenekselden Dijitale Pazarlama 4.0 Bağlamında Transmedya Hikâyeleştirme: Masumiyet Müzesi Örneği”. **Pazarlama & Endüstri 4.0 ve Ötesi Bildiri Kitabı**. Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Vakfı Yayınları, 2018.
- Karcı, Huri D.: Markalaşma ve Transmedya Hikayeciliği: Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya, 2018.
- Klastrup, Lisbeth,
Tosca, Susana: “Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design”. **International Conference on Cyberworlds**, 2004, s. 409-416.
- Klastrup, Lisbeth,
Tosca, Susana: “Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming”. **Storyworld Across Media: Toward a Media Concious Narratology**. Ed. Marie Laure Ryan, Jan Noel Thon, University of Nebraska Press: Lincoln, 2014, ss. 295-314
- Krippendorff, Klaus: **Content Analysis: An Introduction to its Methodology**. California: Sage Publications, 2004.
- Kucur, Ayşe B.: **Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği**, İstanbul, Arı Sanat Yayınevi, 2018.
- Lee, Tim B,
Cailliau, Robert,
Luotonen, Ari,
Nielsen, Henrik F,
Secret, Arthur: “The World Wide Web”. **Communication of theAcm**. No:8, 1994, s.76-82.
- Long, Geoffrey: Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master’s dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 2007.
- Long, Steven S.: “Defining Fantasy”,
(Çevrimiçi) <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1150388/15767768/1325081308097/Defining+Fantasy.pdf?token=LNz8RjLbEKOd%2B%2FIQNVWV4iDi%2Fo%3D>, 14 Şubat 2020.

- Napolitano, Marc: “Sing for your little life: Story, Discourse and Character”. **Mastering the Game of Thrones**.Ed. JesBattis, Susan Johnston, North Carolina, McFarland, 2015, ss.35-56.
- Malone, Thomas W, Laubacher, Robert, Dellarocas, Chrysanthos: “Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence”, Şubat 3, 2009 (Çevrimiçi)http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1381502#%23,4 Aralık 2019.
- Malone, Thomas W.: “Collective Intelligence”, (Çevrimiçi) https://www.edge.org/conversation/thomas_w_malone-collective-intelligence,3 Aralık 2019.
- Mitovich, Matt W.: “Ratings: Game of Series Finale Breaks Record, Tops 19 Million Viewers”, (Çevrimiçi) <https://tvline.com/2019/05/20/game-of-thrones-finale-ratings-season-8-iron-throne/>,20 Nisan 2019.
- Möller, Patrick: “Transmedya Hikâyeciliğinin Akademik Boyutu”.**Transmedya Hikayeciliği**. Ed. Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2014, ss. 26-34.
- MIT: “Genom of Collective Intelligence”, (Çevrimiçi) <https://cci.mit.edu/genome-of-collective-intelligence/>,3 Aralık 2019.
- Mutlu, Erol: **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT, 1999.
- Netchitalova, Ekaterina: “Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi”.**Yeni Medya Kuramları**. Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Kitapevi, 2018, ss.1-20.
- Oskay, Ünsal: **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2010.
- Oskay, Ünsal: **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul, İnkilap Kitabevi, 2016.
- Özlem, Doğan: **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, İstanbul, Notos Kitap Yayınevi, 2019.

- Özüçetin, Yaşar: “Küreselleşme ve Küreselleşme Bağlamında Kùltürler”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. No:10, 2017, s.325-329.
- Paden, Brianna: “The World of Harry Potter: Transmedia Storytelling”, (Çevrimiçi) http://convergencefa2016.blogspot.com/2016/11/trans-media-storytelling_18.html, 21 Mart 2020.
- Percec, Dana: **Reading The Fantastic Imagination: The Avatars of A Literary Genre**. NewcastleuponTyne: Cambridge Scholars. 2014.
- Pereira, Miguel M.: “EU Competition Law, Convergence and The Media Industry”,(Çevrimiçi) <https://pdfs.semanticscholar.org/9863/e3393fb454992c31dc12eefbab7d392869ea.pdf>, 25 Şubat 2020.
- Peterson, David J.: “The Languages of Iceand Fire”. **Mastering the Game of Thrones**. Ed. Jes Battis, Susan Johnston, North Carolina, McFarland, 2015, ss. 15-34.
- Phillips, Andrea: **A Creator’ s Guide toTransmedia Storytelling: How to Captivate and Engag Audiences across Multiple Platforms**, New York, McGraw-Hill, 2012.
- Pratten, Robert: **Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guid forBeginners**. Seattle, CreateSpace, 2015.
- Sarı, Gülşah: “Transmedya hikâye anlatıcılığı: Kötü Çocuk örneği”, **Abant Kùltürel Araştırmalar Dergisi**. C:II, No:4, 2017, s. 71-79.
- Schröter, Felix: “The Game of Game of Thrones. George R.R. Martin’s A Song of Iceand Fire and Its Video Game Adaptations”, **IMAGE 22, Special Issue Media Convergence and Transmedial Worlds**, 2015, s.65-82.
- Scott, Suzanne: “Who’s Steering the Mothership? The Role of the Fan boyAuteur in Transmedia Storytelling”.**The Participatory Cultures Handbook**. Ed. Delwiche, Aaron and Henderson, Jennifer J, New York, Routledge, 2013, ss. 43-52.

- Sezen, Diğdem: “Transmedya Hikâyeciliği”. **Transmedya Hikayeciliği**. Ed. Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2014, ss.39-56.
- Sezen, Diğdem: “Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine”. **Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**. Ed. Nilüfer Timisi, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2016, ss.153-177.
- Steinmetz, Jean L.: **Fantastik Edebiyat**, Çev. Hasan Fehmi Nemli, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2006.
- Storey, John: **Cultural Theory and Popular Culture**, New York, Routledge, 2018.
- Şahin, Eser: “Hayatını Dart Vader Kostümüyle Sürdüren Ukraynalı Adam: Mykolaiovych”, (Çevrimiçi) <https://www.webtekno.com/sosyal-medya/hayatini-darth-vader-kostumuyle-surduren-ukraynali-adam-mykolaiovych-l383.html#image3>, 24Şubat 2020.
- Tenderich, Burghardt: **Transmedia Branding**. Nierstein, European Institut for Media Optimization, 2014.
- TDK: “Trol Sözcük Anlamı”, (Çevrimiçi) <https://sozluk.gov.tr/?kelime=trol>, 27Mayıs2020.
- Todorov, Tzvetan: **Fantastik – Edebî Türe Yapısal Bir Yaklaşım**, Çev. Nedret Öztokat, İstanbul, Metis Yayınları, 2004.
- Uğur, Ufuk,
Altay, Sezen: “Metinlerarasılık Bağlamında Fantastik Türk Ve Amerikan Sineması: Drakula”, **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, No:40, 2018, s. 89-116.
- Veltman, Kim: **Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture**. Calgary, University of CalgaryPress, 2006.
- Virkar, Shefali: “Trolls Just Want to Have Fun: Electronic Aggression within the Context of e-Participation and Other Online Political Behavior in the United Kingdom”, **International Journal of E-Politics**, C:V, No:4, 2014, s. 21-51.

- Wikipedia: “Game of Thrones”, (Çevrimiçi)
https://tr.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones,30
Mayıs 2020.
- Williams, Raymond: “On High and Popular Culture”,
(Çevrimiçi)<https://newrepublic.com/article/79269/high-and-popular-culture> ,15 Ocak 2020.
- Williams, Raymond: **Kültür**, Çev. Suavi Aydın, Ankara, İmge Kitabevi
Yayınları, 1993.
- Williams, Raymond: **Anahtar Sözcükler**, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul,
İletişim Yayınları, 2016.
- Wimmer, Roger D,
Dominick, Joseph R.: “İçerik Çözümlemesi”. **Medya Metinlerini
Çözümlemek**. Ed. Gülseren Şendur, Ümit Atabek,
Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007, ss.19-47.
- Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları,
2013.
- Zerey, Yüce: “Dijital İnteraktif Pazarlama ve Coca – Cola Uygulama
Örnekleri”. **Transmedya Hikayeciliği**. Ed. Süleyman
Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya,
Çizgi Kitabevi Yayınları, 2014, ss.88-118.
- Zimmermann, Phillip: “Transmedya Hikâyeciliği”. **Transmedya Hikayeciliği**.
Ed. Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina
Gülerarslan, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2014,
19-38.

EKLER

EK 1

Video Değerlendirme Kategorileri

1- Videonun Youtube Kimliği			
a) Kullanıcının Genel Bilgileri			
Cinsiyet: Kadın, Erkek:			
Kanalın-Kullanıcının Adı:			
Kanalın Abone Sayısı:			
Kanalın Türü:			
b) Video Bilgileri			
Videonun Başlığı:			
Ağ adresi:			
Videonun Toplam Süresi:			
c) Video İzlenme-Değerlendirme Bilgileri			
Görüntülenme Sayısı:	Beğenme Sayısı:	Beğenmeme Sayısı:	
Toplam Yorum Sayısı:			
2) Kullanıcının Videoya İlişkin Değerlendirmeleri			
Olumlu:	Olumsuz:	Hem Olumlu Hem Olumsuz:	Görüş Belirtilmemiş
3) Kullanıcının Videolardaki Referansları/Yönlendirmeleri			
Roman Serisi:			

Çevrimiçi Oyunlar:
Franchise ürünler:
Dizinin resmi sosyal medya hesapları:
Hayranları Yorumlara Yönlendirme:

