

Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma: Eltilerin Savaşı Filmi

*“Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, hikâyenin bir parçası olmayı yeniden tanımlamak demektir.”
Henry Jenkins, Yakınsama Kültürü*

Mahmut AKGÜL¹

Hande HEKİMOĞLU TOPRAK²

Özet

Gelişen teknoloji ile beraber hem yeni medyada hem geleneksel medyada çeşitlilik de artış göstermektedir. Günlük hayatın içinde kitle iletişim araçlarından gelen birçok veriye maruz kalan bireyler, seçimleri ile sürece dâhil olmuşlardır. Yeni medyanın önemli getirilerinden biri olan yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ele alınmaktadır. Yakınsama kültürü ile katılımcı rolleri artan bireyler, içerik üreticilerini ve/veya yapımcıları yeni yöntem arayışlarına yöneltmiştir. Bu yöntemlerin en önemlilerinden biri olan transmedya hikâye anlatımı ile oluşturulan içerik medya araçları arasında uyumlu hale getirilerek hikâye anlatısının güçlenmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada “Etilerin Savaşı” filmi transmedya hikâye anlatıcılığı açısından incelenmiş ve kullanıcıların / takipçilerin filmin resmi Instagram hesabına yaptıkları yorumlar, oluşturdukları içerikler betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya, Transmedya Hikâyeciliği, Yakınsama Kültürü, Sosyal Medya

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mahmutakgul@erciyes.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-1834-9588

² Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, handehkek@gmail.com Orcid ID: 0000-0002-5745-2732

Bu makaleye atıf için: Akgül, M., ve Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Yakınsama Kültürü Ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma Eltilerin Savaşı Filmi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 43-61. doi:10.47771/aid.830788

ON CONVERGENCE CULTURE AND TRANSMEDIA STORYTELLING

Abstract

With the developing technology, the diversity in both new media and traditional media is increasing. Individuals who are exposed to many data from mass media in daily life have been involved in the process with their choices. With the convergence culture, which is one of the important benefits of new media, individuals whose participant roles have increased, have led content producers and / or producers to seek new methods. The content created with transmedia storytelling, one of the most important of these methods, is harmonized between media tools to strengthen storytelling.

In this study, the movie “Etilerin Savaşı” was examined in terms of transmedia storytelling and the comments made by the users / followers on the official Instagram account of the film and the content they created were analyzed with the descriptive analysis technique.

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

Giriş

Teknolojinin, insanın sosyalleşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olan iletişim alanında baskın bir şekilde kendini göstermesinin sonucunda, kitle iletişim araçlarında da hızlı bir değişimin meydana geldiği görülmektedir. Gelişen teknoloji ile medya, önemli bir büyüme sağlamış ve etkinlikleri arttıkça çeşitli platformlar geliştirilmiştir. Böylece oluşturulan içerikler tek platform ile sınırlı kalmaktan çıkmış ve platform çeşitliliğiyle beraber ortak içerik üretimi oluşturulmuştur (Kim ve Hong, 2013: 1). Sosyal medya platformları ile birçok kullanıcı bir araya gelerek içerik oluşturmakta ve oluşturulan bu içerikler ekseninde etkileşim kurarak kısa sürede geniş kitlelere yayılmaktadır. Böylelikle kullanıcılar birbirlerinin düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın temel unsurlarından ayrılmadan kendi teknolojik değişim sürecinde yeni kavramlar doğurmuştur. Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sanal ve ortak bir platformda karşılıklı fikir alışverişinde bulunmalarına, çeşitli belgeler, fotoğraflar ile dokümanlar paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Özellikle internet kullanımı yaygınlaşmadan önce, medyadaki bilgi akışının medya üreticilerinden medya tüketicilerine doğru iletildiği tek yönlü bir süreç olduğu, medya tüketicilerinin/izleyicilerin pasif bir konumda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın medyadaki bilgi akışı dinamiklerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği

görülmektedir. Bu değişikliklerin sonucu olarak, medya tüketicisi pasif kimliğinden sıyrılıp etkileşime açık, aktif bir rol üstlenmiştir. Yeni medya tüketicileri/kullanıcıları, medyanın kendilerine sunduğu ürünü yalnızca tüketmeyip, üretim sürecine de dâhil olma niteliğine bürünmüştür. Özellikle, sosyal paylaşım sitelerinin sağladığı olanaklar ile tüketiciler/kullanıcılar bu üretim sürecinde etkin rol alarak, katkıda bulduklarını söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarında üretim ve tüketim sürecinde yaşanan değişiklikler “yakınsama” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yakınsama temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Henry Jenkins, “Yakınsama Kültürü” adlı eserinde iletişim alanındaki yakınsamayı irdeleyen ve yakınsama kültürü bağlamında “transmedya hikâye anlatıcılığı” terimini literatüre kazandıran bir yaklaşımla, yakınsamanın sadece teknolojik bir süreç olarak değerlendirilmesini reddetmektedir (Jenkins, 2006: 2-3). Jenkins yakınsama ile bir içeriğin, farklı medya kanalları ile farklı medya endüstrileri arasında bulunan bir ortaklığa dayandırır. Bu ortaklık ile medya, kullanıcılarına aradıkları eğlence deneyimini bulma arzusu ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe bir tarzı sunmaktadır. Ona göre yakınsama, kimin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimleyebilen bir kavramdır (Jenkins, 2006: 2-3).

Hikâye anlatımının tarihçesi insanlık tarihi gibi çok eskiye dayanmaktadır (Yılmaz ve Ciğerci, 2018:2). Fakat transmedya hikâye anlatıcılığı, medya yakınsamasına cevap olarak ortaya çıkan, tüketicilerin taleplerine ve bilgi topluluklarının etkin katılımına bağlı bir kavramdır. Bir başka deyişle, transmedya hikâye anlatıcılığı, her biri farklı içeriklere sahip olan kurgusal dünyalardan geniş bir evren oluşturma sanatıdır. Bu hikâye anlatım sürecinde medya tüketicisine de en az medya üreticisi kadar önemli bir rol düşmektedir. Bu bağlamda tüketicinin, herhangi bir kurgu dünyasını bütünüyle deneyimleyebilmek için hem avcı hem de toplayıcı rolünü üstlenmesi; kanallar arasında hikâye parçalarının izini sürmesi, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yorum ve düşüncelerini paylaşması; zamanını ve enerjisini harcayan diğer tüketicilerin de daha zengin bir eğlence deneyimi edinmesini sağlayacak bir iş birliği içerisinde olması gerekmektedir (Jenkins,2006: 20-21).

Bu çalışma, yakınsama çerçevesinde transmedya hikâye anlatımının sosyal ağlar üzerinden kullanıcı katılımı ile genişleyen ve değişen yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Eltilerin Savaşı adlı filmi transmedya hikâye anlatımı kapsamında örneklem alınmış ve filmin Instagram

hesabı üzerinden hikâye anlatımının oluşumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular, betimsel yaklaşımla yorumlanmıştır.

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Transmedya kavramı ilk olarak 1991 yılında Marsha Kinder tarafından kullanılmıştır. Kinder, gelişen teknoloji ile medyanın sunuş şekilleri ile öyküleme biçimleri ve seyirci tepkilerinin üzerinde durmuştur (Zimmerman, 2014: 20).

Transmedya hikâye anlatı kavramını ise 2000'lerin başında Henry Jenkins tarafından literatüre kazandırılmıştır. Jenkins kavramı, “transmedya öykü çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir” (2006: 97-98) olarak tanımlar. Tanımdan da anlaşılacağı üzere transmedya, hikâyeyi seyirciye bir medya aracıyla ile anlatmaz, birçok medya aracıyla ile uyumlu olarak sunar. Her medya aracı kendine ait sunum ortamı ve içerik oluşturma yapısı ile hikâye sürecine dâhil olmaktadır. Böylelikle bir filmin izleyicisi hikâyeyi aynı zamanda bir parkta tecrübe edebilmekte veya sosyal ağlar üzerinden katılımcısı olabilmektedir. Bu sayede insanlar parçaları ile bütüne ulaşma şansı yakalamaktadırlar (Dönmez, 2016: 156).

Transmedya teriminin temelinde bir hikâye vardır. Fakat birbirinden farklı birçok duyuya hitap etmesiyle beraber şekillenmekte ve tecrübeye dayalı olan bir hikâye olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada herhangi bir anlatı tek medya kanalı üzerinden yapılmaktadır. Örneğin yine sadece televizyon izleyerek insanlar tüm kampanyadan haberdar olabilmekte veya sadece radyoda aynı kampanyayı dinleyen insanlar yine kampanyanın tümüne hâkim olabilmektedir. Transmedyanın özündeki anlatı tarzında ise, algıların zenginleştirilmesi yer almaktadır. Yani, yine medya araçlarının hepsi tek tek anlamlıdır ama bir araya gelerek anlamı ve algıyı zenginleştirmektedirler. Bu bağlamda transmedyanın, hem medya tüketiminde değişiklikler yaptığı hem de anlatıyı birçok medya kanalı aracılığıyla kullanmayı sağladığı görülmektedir. Gelişen teknolojinin hayatlarımızda meydana getirdiği değişikliklerle insanlar tek bir medya organında sabit kalmamaktadır. Bu sebeple transmedya ile çoklu medya ortamlarında hikâye anlatımı gerçekleştirilmektedir. Transmedyal anlatıda en önemli nokta ise her mecranın yapısına uygun içeriğin oluşturulmasıdır. Anlatı, farklı medya organlarında farklı içeriklerle ele alınmaktadır (Pratten, 2011: 3). Bu bağlamda transmedya için, farklı medya mecralarında ayrılan bir anlatı şekli diyebiliriz.

Özünde farklı görünen bu mecralar aslında anlatının birbirlerine geçişine zemin hazırlamaktadır. Örneğin; insanlar bir filmi izlerken sosyal medyadan filmin takibini yapabilmektedir. Gelişen teknolojinin insanlara çok fazla mecra seçeneği sunmasından dolayı mecralar arası geçiş kolaylaşmaktadır. Bu sebeple transmedya projelerinde, film, televizyon, mobil platformlar, çizgi romanlar, DVD'ler, sosyal ağlar ve diğer birçok teknolojik kanal uyumlu olarak kullanılmaktadır (Möller, 2014: 31).

Bir hikâye anlatısı için birbirinden farklı birçok medya ortamına sahip olan insanlar her ortamda hikâyenin başka bir boyutunu tecrübe etmekte ve böylece hikâye evreni içerisine girmektedir. Hikâye evrenine dâhil olan bireyler katılımlarıyla hikâyeyi inşa etmektedir. Örneğin, bir televizyon reklamı ile izleyicilere yönlendirme yapılarak ürünün sosyal medya hesabı ziyaret edilebilmektedir. Medyalar arası geçişi sağlayan bireyler kendi katkılarıyla kampanyayı genişletebilir veya süreci etkileyebilir (Dönmez, 2016: 157).

Henry Jenkins'e göre transmedyayı oluşturan öğelerin en önemlilerinden biri katılımcı kültür veya hayran kültürü yapısıdır. Jenkins'e göre katılımcı kültür; "Hayranların ya da diğer tüketicilerin etken bir şekilde yeni içerikler yaratma ve yaymaya katılmak için davet edildiği kültürdür" (2006: 331). Jenkins'in katılımcı kültür tanımıyla değindiği nokta, kullanıcıların/tüketicilerin hikâye evrenine dâhil olmalarıdır. Değişen ve gelişen teknoloji ile beraber insanlar pasif tüketici olarak kalmayıp, aktifleşerek herhangi bir filmi, kitabı kısaca tükettiği her anlatı evrenini derinlemesine incelemek istemektedir. Böylelikle üretimin içine girerek kendileri de anlatı sürecine katkıda bulunmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği insanlara interaktif bir dünya kurma işidir. Kurgusal bir evren kurulur ve günümüzün aktif tüketicisi olan bireyler bu evrenin içinde yer alıp deneyimleyebilmek için hikâye parçalarını toplamaya çalışmaktadır. Bu bireyler online ortamlarda bir araya gelerek adeta bir avcı-toplayıcı davranışı sergileyerek ortak hareket etmektedirler (Jenkins, 2006: 21).

Transmedyal anlatının uygulayıcıları, izleyici ile hikâye üreticisi arasında çift yönlü ilişki olduğunu savunmaktadır. Üreticilerin fikirleri, işbirlikçileri tarafından ele alınır böylece izleyici/üretici arasında bağ oluşumu sağlanmaktadır. Bu bağ dinamik bir bağlantıdır ve etkileşim içine girilmesine, kişi üzerinde değişiklik yapılmasına izin vermektedir. Bu vesileyle sonuçlar görülmekte ve içerik yapımcılarından geri bildirimler almayı kolaylaştıran teknolojik yeniliklerle izleyici katılımının geçişi sağlanmaktadır. Bu tarz anlatıda söylem, hikâyeyi beraber oluşturmakta veya katılımcı artırmaktan ziyade gözlem hissi vermektedir. Yani sahne ile izleyici arasındaki görünmeyen duvarları yıkmaktadır. Başarı, izleyici ile hikâye arasındaki

ilişki memnuniyet düzeyine ulaştığında sağlamaktadır. Aktif izleyicileri kapsayan transmedya; izleyicilerini katılımcı kültürün parçası olarak görmektedir. Bu sebeple transmedya kavramı, izleyicileri sadece izleyen değil, etkileşimde bulunan, yorum yapan, konunun gidişatını şekillendiren, aklındaki sorulara cevap arayan izleyiciler olarak ele almaktadır. Sosyal medya mecraları ve alternatif gerçeklik oyunları aracılığıyla bu düşüncelerin doğruluğu sağlanmaktadır (Hazboun, 2014: 20-21).

Jenkins transmedya hikâyeciliğini 7 temel ilke üzerine oluşturmaktadır. Jenkins'e göre bu 7 ilke üzerine temellendirilmeyen hikâye transmedya özelliği taşımamaktadır (Jenkins, 2006: 201, Pratten, 2011: 7-8). Bu ilkeler; yayılabilirlik/derinleştirilebilirlik, devamlılık/tutarlılık ve çeşitlenme, kuşatılmışlık ve kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performanstır.

1.Yayılabilirlik/Derinleştirilebilirlik

Yayılabilirlik, sosyal ağ mecraları aracılığıyla izleyicilerin içeriği dolaşıma dâhil etmesi durumu olarak ifade edilmektedir. Böylece dolaşım süresince içerik ekonomik ve kültürel değer kazanmaktadır.

Derinleştirilebilirlik ise izleyicilerin, hayranların anlatının içine derinlemesine girerek ilgisini çeken kurgunun daha fazla araştırılması durumu olarak ele alınmaktadır. Bu iki kavram arasındaki zıtlık hiyerarşik değil, farklı kültürel etkinlik süreçlerini değerlendirmeyi ifade etmektedir. Yayılabilir medya yataydır ve daha fazla kişiye ulaşan bir yapıya sahiptir. Derinleştirilebilir medya ise nicel olarak daha azdır ama kapsadığı izleyici enerjisine daha fazla yatırım yapan kişilerin oluşturduğu strateji süreci ifade etmektedir (Sezen, 115).

Jenkins, yayılabilirlik için en iyi örneğin Susan Boyle³ olduğunu ifade etmektedir.

Derinleştirilebilirlik için ise The Lost⁴ dizisi örnek niteliği taşımaktadır. Dizi içerisinde tüm hayranların çeşitli sosyal ağlarda fikirlerini paylaşarak sürece dâhil edilmektedirler (Sezen,116).

2.Devamlılık/Tutarlılık ve Çeşitlenme

³ Susan Boyle: Susan Boyle, Britain's Got Talent adlı yetenek yarışmasına katılır ve performansı sosyal ağlarda hızla yayılır. Bir süre sonra ünü sınırları aşar ve sosyal medya görünürlüğü ticari gelir elde etmesini sağlar. Sonuç olarak diğer ülkede birinci olan yarışmacılardan yedi kat daha fazla satış yapmıştır.

⁴ The Lost: Amerikan drama televizyon dizisidir. Program, Sidney, Avustralya'dan Los Angeles, Amerika Birleşik Devletleri'ne uçan bir yolcu uçağının kaza yapması sonucu Güney Pasifik'te gizemli bir adaya düşen kazazedelerin hikâyelerini konu edinmektedir.

Devamlılık, hikâyenin tutarlı bir şekilde sürdürülmesini ifade etmektedir. İzleyici/kullanıcı hikâyenin derine indiği zaman kopukluk veya bütünü bozacak başka herhangi bir unsurla karşılaşmamasını sağlamaktır. Çeşitlilik kavramı ise oluşturulan içeriğin parça parça başka ortamlarda yeniden anlatılmasını içermektedir. Anlatıların alternatif dünyalarda sunulan farklı şekilleri izleyicilere deneyimsel zevk sunmaktır.

3.Kuşatılmışlık ve Duygusal Dünyadan Gündelik Hayatın İçine Çekme

Kuşatılmışlık kavramı, izleyicilerin sunulan kurgusal dünyaya dalma/girme becerisini kapsamaktadır. İzleyicilerin burada kurgu dünyasının içine girmesi ve deneyimlemesi söz konusudur. Örneğin, Tema park.⁵ Kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme ise, izleyicilerin/kullanıcıların hikâyenin bir parçasını çekip kendi hayatında kullanmasını içermektedir.

4.Dünya İnşa Etme

Dünya inşa etme kavramı bir önceki “kuşatılmışlık ve kurgusal dünyadan gündelik hayatın içine çekme” maddesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu kavramlar hayranların/izleyicilerin gerçek bir dünya olarak gördükleri bu dünyalarla doğrudan bağlantılıdır.

5.Dizisellik

Transmedya hikâyeciliği, bir anlatıyı bir araç üzerinden parçalara bölmeyi değil, anlatının birbirinden ayrı bölümlerini çeşitli araçlara yaymayı kapsamaktadır.

6.Öznellik

Transmedya uzantılarının sıklıkla merkez hikâyeyi gözden anlatmak amacıyla diğer karakterlerin bakış açısından sunulma şeklidir. Böylece anlatının zamansallığını genişletecekleri gibi, ikincil karakterleri merkeze alarak yeni deneyimler de sunulmaktadır.

7.Performans

Performans kavramı transmedyal anlatılar çevresinde oluşan izleyici/hayran grupları kendi içeriklerini üretme ve yapımların onlara sundukları kanallar üzerinden üretimde bulunma durumlarını içermektedir. Örneğin bazı bilgi yarışmalarının formatında izleyicilerin oy vererek sürece katılım sağlamaları bu kavramı açıklamaktadır.

Bu bağlamda, transmedya hikâyeciliğinin gerçekleşmesi için hikâyenin derinlere inebilmek, gerçek dünya ile hikâye arasında bağlantı kurabilmek, bulunan bağlantıların farklı platformlar

⁵ Tema park: Tema park veya eğlence park, belli bir temaya dayanan, yaygın bir alanda açık ve kapalı olarak yer alan farklı tesislerden oluşan eğlence merkezidir.

üzerinden yeni içeriklerle sunulmasını sağlamak, bağlantıları farklı platformlarda farklı biçimlerde ele alınmak ama asla bütününden koparmamak, anlatı içinden yeni hikâyelerin ve alanların yaratılmasını sağlamak ve de özellikle izleyici/hayran/kullanıcı katkısı ile sürdürmek gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır.

Yakınsama Kültürü ve Transmedya

Kelime anlamı olarak yakınsama, aradaki açıklığın sonsuz küçülmesi fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşması olarak ifade edilmektedir (tdk.gov.tr). Etimolojik açıdan ise yakınsama kavramı, Latince 'de birlikte anlamına gelen "con" ve yönelmek anlamına gelen "verge" kelimelerinin birleşmesiyle aynı noktaya varmak anlamını taşımaktadır (Taş, 2004: 12).

Yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ele alınmaktadır. Yakınsama, internet kullanımının artması, teknolojinin gelişmesi, iletişim ağları ve medya arası bağlantıların oluşması ve dijital alanlarda yakınsama durumlarının ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir (Flew, 2010: 22). Ayrıca yakınsama, kitle iletişim araçlarının birbirleri ile olan farklarının sıfırlanması olarak da tanımlanmaktadır (Toschi, 2009: 4).

Jenkins yakınsama kavramı ile bir içeriğin farklı birçok kitle iletişim aracı ortamında yer almasını ve izleyici/kullanıcı/tüketici bu medyaları kullanırken eğlence doyumları ile istedikleri yere gidebilme deneyimini yaşayabildikleri göçebe hayat tarzını kastetmektedir (2006:2). Yakınsama kavramı; teknolojik, kültürel ve sosyal alandaki değişimleri betimleyebilmektedir. Örneğin; cep telefonları ile iletişim kurmanın yanı sıra oyun oynama, fotoğraf ve video çekme, video izleme, e-kitap okuma vb. gibi birçok faaliyet gerçekleşmektedir (Jenkins, 2006: 16).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve teknoloji araçlarının birbirini tamamlar hale gelmesi ile ortaya çıkan yakınsama kültürü, içeriklerin ve buldukları ortamların birbirine yakınlaşmasını ve kullanıcıların içerik üretim sürecine dâhil olmalarına olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010: 305-321; Özel, 2011:54-66).

Jenkins yakınsama kavramının, bireylerin medyayı elde etmeleri ve onunla bütünleşmeleri ile gerçekleşeceği belirtmektedir. Medya ortamlarında; hayatlarımız, özel/sosyal ilişkilerimiz, beğenilerimiz, istek ve tercihlerimiz akmaktadır. Bu platformlarda bireyler, gerçek hayatlarında sahip oldukları kimlikler ile bulunmaktadırlar. Aynı kişi bazen öğretmen, bazen anne, bazen sevgili/eş kimlikleri ile bu ortamlarda yer almaktadır. Bu sebepten, kimi bireyler

medya üzerindeki bu akıştan dolayı kaygılanırken, kimi bireyler de sürekli gözlem altında olduklarını düşünmektedir (Jenkins, 2006: 17).

Ayrıca yakınsama sayesinde medya kullanıcısı olan bireyler, aynı anda birçok eylemi gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, ev ödevi yapan bir öğrenci eş zamanlı olarak müzik dinleyebilmekte veya arkadaşları ile sohbet edebilmektedir (Boschele, 2020: 48)

Henry Jenkins Yakınsama Kültürü (Convergence Culture) kavramını bir lise öğrencisi olan Amerikalı Ignocia isimli kişinin başından geçen olay ile açıklamaktadır: “Ignocia 2001 yılında photoshop programı kullanarak Susam Sokağı isimli çocuk programının karakterlerinden biri olan Būdū ile Usame Bin Laden’i birbirine benzetir ve ikisine ait fotoğrafları kolaj ile bir araya getirir. Daha sonra bu kolaj fotoğrafları kendi web sitesinde “Kötü Būdū” adıyla yayımlar. Bu olay bir lise öğrencisinin tamamen eğlence amaçlı yaptığı bir eylemdir. 11 Eylül’de meydana gelen saldırının ardından Bangladeş kökenli bir yayınevi ABD karşıtı ürünler (t-shirt, poster, afiş vb.) hazırlamak için internette Usame Bin Laden fotoğrafları arar ve Ignocia’nın kolaj fotoğraflarını alır. Yayınevi sahibinin Būdū karakterini tanımamasıyla, Ignocia’nın kolaj fotoğrafı kısa sürede tüm Orta Asya’da dağıtılır. Cnn muhabirleri, ellerinde Būdū fotoğrafı ile bir araya gelip sokaklarda bağırarak binlerce kızgın insana şahit olurlar. Susam Sokağı’nın yapımcıları haberleri görünce şikâyette bulunurlar. Fakat kimi şikâyet edeceklerini bilemezler. Fotoğrafı ilk kolaj yapanı mı? Yoksa ABD karşıtı propagandada kullananları mı? Bu olaydan sonra binlerce insan eğlence amaçlı siteler kurmuş ve Susam Sokağı’nın diğer karakterleri ile ilgili içerikler oluşturmaya başlamıştır. (Jenkins, 2006: 1-2).”

Henry Jenkins, bir lise öğrencisinin oturduğu yerde uluslararası bir olay başlattığına ve medya ile dünya üzerine çizgiler çektiğine, en sonunda da kendisini takip eden insanlar üzerinde etki oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Bu nokta, medya üreticisi ile medya tüketicisinin gücü kesişince yani yakınsama kültürü gerçekleşince neler olabileceğinin en belirgin örneklerinden birini göstermektedir.

Jenkins’in Yakınsama Kültürü ile hedefinde, medya endüstrisini oluşturan yapımcılar, yöneticiler, tasarımcılar yer almaktadır. Asıl amacı mevcut birtakım eylemlere rağmen var olan izleyicileri/kullanıcıları içerik deneyiminin ortaklarından biri haline getirebilmek ve asıl işbirlikçi projeler oluşturabileceklerini gösterebilmektir. Bu bağlamda Jenkins’in amacının üreticiler ve tüketiciler (izleyici/kullanıcı) olan iki taraf arasında köprü kurmaya çalışmak olduğu görülmektedir (Deuze, 2006: 695).

Günlük hayatımızın her noktasında yer alan yakınsama, dijitalleşmenin ilerlemesine önderlik etmektedir. İnternet ve özellikle sosyal ağlar aracılığıyla insanların duygularını, düşüncelerini beğenilerini ve isteklerini ifade etme şekilleri değişime uğramaktadır fakat burada bilinmesi gereken en önemli nokta yakınsama teknolojik bir süreci ifade etmemektedir. Kültürel bir değişiklik ile tüketicilerin bu değişikliğe katılımını ele almaktadır. Ayrıca, her ne kadar medya araçları ile gelişim gösterse de yakınsama en çok sosyal etkileşim ve kullanıcı/tüketici zihninde yer alışı ile meydana gelmektedir (Jenkins, 2006: 3).

Marcinkowski, "Elbette teknik açıdan mümkün olan yakınsama gelişmesinin, sosyo-kültürel olarak şekillenen kullanım alışkanlıkları üzerinde hâkim olup olmayacağını çok uzun bir süre daha bilemeyeceğiz" (Behmer, 2015: 24) ifadesini yakın zamanda yapmış olmasına karşın yakınsama teknolojisi tüm dünyada hızla yayılmaktadır (Yoloğlu, 2019:4).

Jenkins'e göre medya şirketleri yakınsamayı tanımlarken eski ve yeni teknolojileri birbirinden ayırmamaktadır. Yeni teknolojilere doğru dönüşen eski medya olarak ele almaktadır. Örneğin; bilgi endüstrisi, televizyon endüstrisi ile yakınsamaktadır veya yazı yazma sistemi daktilo ile yakınsamaktadır. Medyalar eskimiş fakat ölmemiştir. Bilginin dağıtımını sağlayan kanallar gelişen teknolojiler sayesinde yeni boyutlar elde etmiştir (Jenkins, 2006: 6).

Yakınsama ile tüketim medyasının geçirdiği anlam değişikliğini ele alarak medya şirketlerinin eski varsayımlarını yeniden düşünmeleri gerekmektedir. Eski ve yeni tüketicilerin durum farklılıklarına değinmek gerekmektedir. Eski tüketiciler pasif ise yeni tüketiciler aktiftir. Eski tüketiciler sabit kalan kişiler ise yeni tüketiciler göçebe kişilerdir. Eski tüketiciler bireysel ise yeni tüketiciler sosyal bağlantıya sahip kişilerdir. Eski tüketiciler sessiz kişiler ise yeni tüketiciler gürültülü kişilerdir (Jenkins 2006: 10). Böylelikle yakınsamanın sonucu olan etkileşimle, yeni deneyimlere açık olan izleyicinin/kullanıcının isteklerinin karşılayan, çoklu ortamda üretme imkânı sağlayan transmedya hikâye anlatımı önem kazanmaktadır. Henry Jenkins tarafından literatüre kazandırılan transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı ile yakınsama kavramları birbirlerini beslemektedir.

Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma, Eltilerin Savaşı filmi üzerinden transmedya hikâye anlatıcılığının yapısal özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada, filmin Instagram sosyal medya platformunda olan takipçi katılımını ve etkinliğini transmedyal anlatı ışığında ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, yakınsama kültürü ve transmedya hikâyeciliği konuları ile hedef kitesine ulaşmayı amaçlayan çeşitli oluşumları yönlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bu konuda yapılan çalışmaların genelinde bir sinema filmine ve etki oluşturduğu sosyal ağ platformuna pek değinilmemesi, çalışmaların genelinde televizyon programları, diziler, çizgi filmler vb. olması da çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle nitel paradigma temel alınacaktır. Nitel araştırmanın temelinde bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırılmaları ve kendi düşünceleri ile zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılması yer almaktadır. (Merriam, 2013: 14-16).

Bu açıdan sosyal medyanın bireyler üzerinde ne şekillerde ve yönde yorumlamalar oluşturduğu keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve betimleyici analiz tekniği tercih edilmiştir.

Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler, önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen bulgular, gerçeğin olduğu gibi yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılara sıkça yer vermektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla veriler önce betimlenir sonra neden-sonuç ilişkisi bağlamında yapılan betimlemeler irdelenir ve yorumlanarak bir sonuca ulaşmak amaçlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240).

Araştırma kapsamında Eltilerin Savaşı filmine ait Instagram sosyal medya hesabı üzerinden incelemeler yapılarak, toplanan veriler betimsel analiz tekniği ışığında açıklanmıştır. Analize filmin Instagram hesabında yer alan 196 paylaşım dâhil edilmiştir. Bu paylaşımlar içerisinde amaçlı örnekleme yer verilerek seçim yapılmıştır.

Amaçlı örnekleme, ilgilenilen konunun tipikliği ya da yapısına göre araştırmacı tarafından gereken bilgiyi sağlayabilecek öğelerin örneklem olarak seçilmesini kapsamaktadır (Robson, 2017: 318)

Eltilerin Savaşı Filmİ Instagram Hesabında Yapılan Paylaşımlar Arasından Seçilen Örneklemeler	Yapılan Paylaşımlardan Alınan Örneklemelerin Metin İçerikleri
--	--

https://www.instagram.com/p/B2L2btFgaHO/?igshid=15bf6b4vn2dr	<i>“Etilerin Savaşı’ndan dev hizmet! Film jeneriğinde yer alacak fotoğraf örnekleri: Sultan ve Gizem’den geliyor... Yukarıdaki 2 selfie’ye benzeyen fotoğraflarınızı eltelerinsavasi@gmail.com adresine bekliyoruz!”</i>
https://www.instagram.com/p/B44tqfsAjU0/?igshid=1m1e69g3gp3gu	<i>#basedontruestory yani gerçek bir olaya dayanmaktadır hashtagi ile bir görsel kullanılarak “Etilinle yaşadığın GARİP bir hikâyen mi var? Hadi hemen bize DM’den anlat!”</i>
https://www.instagram.com/p/B5aMpa7gC3p/?igshid=i1h5jsu7vbd8	<i>“ŞOK ŞOK ŞOK! İşte Etilerin Savaşı filminin sır gibi saklanan şarkısı... Sadece @eltelerinsavasi Instagram hesabında!”</i>
https://www.instagram.com/p/B5snSMNgTVA/?igshid=qy1bmzzah1g7	<i>“Sizden gelenler “Çünkü etilik su gibi aziz olmak olduğu için her fırsatta birbirini suya yaklaştırmaktır.” Gözde & Senem Etiler”</i>
https://www.instagram.com/p/B8CANWsAwX3/?igshid=1cw9bxxw1sc1o	<i>“Filmi İzleyenler Like’ladı bile! #rakun”</i>

Tablo 1: Seçilen örnekleme ait bilgiler

Etilerin Savaşı Filmi

Oyuncu ve senarist Gupse Özay tarafından kaleme alınan Etilerin Savaşı filmi 31 Ocak 2020 tarihinde, komedi kategorisinde vizyona girmiştir. Film toplamda 3.628.814 kişi tarafından izlenmiş ve 63 milyon 408 bin 679 TL hasılat yapmıştır. Etilerin Savaşı filmi, Gizem ve Sultan adında iki genç kadının yaşadıklarını ve birbirleri ile olan rekabetlerini anlatmaktadır. Zamanla rekabetleri eğlenceli bir savaşa dönüşür ve eşleri ile çevrelerini de bu savaşın içine çekerler. Günümüz dünyasının ve sosyal medya bağımlılığının neler yaptırabildiğini ve insanları ne derece etkileyebildiğinin mizah ile eleştirisini yapan film çok beğenilmiş, özellikle filmin aynı zamanda senaristi Gupse Özay tarafından açılan Instagram hesabıyla sosyal medyada oldukça ses getirmiştir. Film vizyona girmeden önce Temmuz 2019 tarihinde açılan Instagram hesabında oyuncular rollerini devam ettirerek, kullanıcılar/takipçiler ile etkileşimde bulunmuşlardır. Instagram hesabı üzerinde çekimlerden fotoğraflar paylaşılmış ve rolleri adına paylaşımlar yapılarak aylar öncesinden izleyicileri/takipçileri filmin içerisine çekmişlerdir. Öyle ki filmin afişi hangisi olsun diyerek takipçiler tarafından en fazla beğeni alan görsel afiş olarak seçilmiştir. Ayrıca yine bu Instagram hesabı üzerinden takipçilerle etkinlikler yapılarak takipçilerin etileri ile gerçek hayatlarında olan fotoğrafları, konuşmaları ve yorumları

#sizdengelenler, #eltilyorumlaşıyor, #çünküeltilikbunugerektirir ve #eltilerinsaveşi hashtagleri ile paylaşılmıştır. İzleyici yorumlarına önem verilmiş, film vizundayken sinema salonlarından “7’den 70’e izleyici yorumları” başlığı ile içerikler paylaşılmıştır.

Yukarıda özellikleri aktarılan Eltilerin Savaşı filmi, transmedya hikâyeciliği ve yakınsama kültürü açısından değerli ipuçlarına sahiptir. Film, günümüzde sosyal medya ile anlamı dönüşen ve yeniden inşa edilen mahremiyet, aile, özel hayat, gözetim gibi birçok konuya değinmesiyle ve bunu mizah ile eleştirmesiyle, böylelikle hemen hemen herkesin kendi hayatından bir kesit bulmasıyla öne çıkmaktadır. Filme konu edilen noktalar, sürekli takipçilerle hem görsel hem soru-cevap şeklinde paylaşılmakta ve sosyal medya üzerinden devamlı olarak dikkatleri filmde tutulmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber katılımı canlı tutabilmek adına çeşitli etkinlikleri görmek de mümkündür. Bu uygulamalar ile izleyici/takipçi katılımı sağlanmış ve transmedyasal bir yaklaşımla yakınsama kültürünün gerçekleşmesi gözlemlenmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığında, sosyal medyanın hedef kitleye ulaşım ve katılım sağlama konusunda önemi büyüktür. Bu sayede hikâye katılımı büyümekte ve amacına ulaşmaktadır. Bu bağlamda Eltilerin Savaşı filmi, bir sinema filmi olması ile sınırlı kalmayıp, sosyal ağlar üzerinden hedef kitlesine ulaşmayı başarması ve 2020 yılının ilk yarısında en çok izlenen filmlerin başında gelmesiyle transmedyal anlatım ve yakınsama kültürü açısından örnek teşkil etmektedir.

Bulgular ve Yorumlar

Transmedya hikâye anlatıcılığının geniş kitleye ulaşmasında ve etkisini artırmasında, en önemli etkenlerin başında sosyal ağlar gelmektedir. Bu sebeple Eltilerin Savaşı filmi resmi Instagram hesabı incelendiğinde araştırma kapsamında bulgular elde edilmektedir.

Eltilerin Savaşı filmi Instagram hesabında (<https://instagram.com/eltilerinsaveşi?igshid=15v73bbqpf463>) yer alan ve amaçlı örneklem ile seçilerek çalışmayı dâhil edilen bazı paylaşımlar:

“*Eltilerin Savaşı’ndan dev hizmet! Film jeneriğinde yer alacak fotoğraf örnekleri: Sultan ve Gizem’den geliyor... Yukarıdaki 2 selfie’ye benzeyen fotoğraflarınızı eltilerinsaveşi@gmail.com adresine bekliyoruz!*” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B2L2btFgaHO/?igshid=15bf6b4vn2dr>) ile paylaşılan ve takipçilerden geri bildirim almayı amaçlayan, başrol oyuncularından Gupse Özay ve Merve Dizdar’ın olduğu iki fotoğraf karesi ile takipçilerine sunulmaktadır. Bu paylaşım, takipçilerden birçok geri bildirim olduğuna yorumlar kısmından ulaşılmaktadır. Takipçiler

kendi hayatları ile kıyaslamalarda bulunarak yorum yapmaktadırlar. Bu yöndeki yorumlardan biri; “1.Fotoğraf *Kaynanamlarda aile yemeğine giderken*, 2.Fotoğraf *Kendi annelerde yemeğe giderken*” şeklindedir. Paylaşılan yorumla takipçilerin, filmin konusunu kendi hayatıyla bütünleştirdiği ve üzerine benzetmelerde bulunduğu gözlemlenmektedir.

#basedontruestory yani gerçek bir olaya dayanmaktadır hashtagi ile bir görsel kullanılarak “*Eltinle yaşadığın GARİP bir hikâyen mi var? Hadi hemen bize DM’den anlat!*” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B44tqfsAjU0/?igshid=1m1e69g3gp3gu>) ile takipçilere sunulmaktadır. Bu paylaşıma yapılan yorumlarla birçok geri bildirim ulaşılmaktadır. Bu yöndeki yorumlardan birkaçı; “*Benim elti komple garip sayılıyo mu ?*”, “*ben yeni gelinim ve benimle hiç tanışmadan konuşmadan küsen bir eltim var neyin kafasını yaşıyor anlamış değilim*” şeklindedir. Paylaşılan yorumlarla takipçilerin, filmin konusuna ortak olmaya çalıştıkları ve bu paylaşım üzerinden hayatlarını hiç tanımadıkları insanlarla paylaşmaktan çekinmedikleri ve bütünleştikleri görülmektedir.

“*ŞOK ŞOK ŞOK! İşte Etilerin Savaşı filminin sır gibi saklanan şarkısı... Sadece @etilerinsavasi Instagram hesabında!*” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B5aMpa7gC3p/?igshid=i1h5jsu7vbd8>) altında bir video içeriği ile takipçilerine sunulmaktadır. Videoda röportaj havası verilmektedir. Başrol oyuncularından Gupse Özay ve Merve Dizdar otururken birinin filmin şarkısını sorması üzerine “*belki sadece nakaratını söyleyebiliriz*” açıklaması yapılmakta ve söylenmektedir. Bu paylaşım ile asıl amaç takipçiler üzerinde merak duygusu uyandırmak ve bu anlatı yapısı ile etkileşimi artırmaktır. Paylaşım takipçiler tarafından yapılan yorumlarla merak uyandırma amacına ulaşıldığı görülmektedir. Yorumlardan birkaçı, “*Düğünlerde marş çalın*”, “*Good luck*”, “*Bunu birlikte izleyelim eltoş*”, “*Bnu mutlaka beraber izlemeliyiz yenge*” şeklindedir. Transmedya hikâye evreninde takipçiler kendi beklentileri ve algıları ile paylaşım içerikleri üretmektedirler. Bununla beraber sosyal ağlarda etkileşimde buldukları kişileri de etkileyip, kendi düşüncelerine çekmektedirler (Aktan, 2018: 44).

“*Sizden gelenler “Çünkü eltilik su gibi aziz olmak olduğu için her fırsatta birbirini suya yaklaştırmaktır.” Gözde & Senem Etiler*” başlığıyla (<https://www.instagram.com/p/B5snSMNgTVA/?igshid=qy1bmzzah1g7>) paylaşılan ve takipçi geri bildirimini olarak alınmış bir karenin tekrar takipçilerine aktarılmasını içermektedir. Filmin Instagram hesabını takip eden ve verilen mail adresine eltisi ile beraber fotoğrafını yollayan iki kişinin havuzda geçen bir karesi paylaşılmaktadır. Bu paylaşımın altına yapılan yorumlardan

birkaçı “*Bende seni boğmuştum Altınolukta*”, “*Ayy çok iyi ahahahaha*”, “*İşte tam bizlik*” şeklindedir. Bu yorumlar incelendiğinde görülmektedir ki filmin sosyal medya takipçileri kendilerini de özel hayatlarını paylaşmaktan çekinmemekte ve oluşturulan bu anlatı evreninin parçası olmayı kabul ederek daha geniş kitlelere birlikte ulaşmaya çalıştıkları sonucuna varılmaktadır.

“*Filmi İzleyenler Like’ladı bile! #rakun*” başlığı (<https://www.instagram.com/p/B8CAnWsAwx3/?igshid=1cw9bxxw1sc1o>) ile görsel bir içerik paylaşılmaktadır. Görselde Peluş bir rakun yer almaktadır. Senaryoda gelinlerden birinin anahtarlığı olan ve çok sinirlendiği zaman hayali olarak o rakunun büyüyerek geldiği, sinirlendiği kişiyi dövdüğü yer almaktadır. Fakat fragmanda bu olaya yer verilmediği için filmi izlemeyenlerin bilmediği bir detay verilerek merak duygusu uyandırılmakta ve sosyal medya takipçileri sinema salonlarına çekilmektedir. Gültekin’in (2018: 12) vurguladığı gibi, sinema salonundaki seyirciyi ise filme daha fazla ilgi göstermesine destek olacak karanlık ortam, yoğun ses ve büyük bir perde karşılar. Sonuçta ise filme dönük bir izleme ile takipçi duygularını canlandırmak ve paylaşım yapılarak merak unsuru teşkil eden bir anlatı tarzının devam ettirildiği görülmektedir. Bu paylaşıma yapılan yorumlardan bazıları; “*Gizem’in sinirli anlarda yardımcısı*”, “*Çok iyi filmdi*”, “*Gülmekten karnımı ağrıtan tek film*”, “*Filmin devamını istiyoruz*”, “*Mükemmel bir film olmuş sanki benim yaşadıklarım*”, “*Rakun gibi adamsın*” şeklindedir. Filme ait Instagram hesabını yönetenlerin merak duygusu oluşturarak yaptıkları paylaşımlar, etkileşim oranının yüksek olduğu ve sarmal yapısı sayesinde kısa zamanda genişleyerek yayılan sosyal ağlarda çok zaman geçmeden karşılık bulmaktadır. Tıpkı sayfa yöneticisinin paylaşımları gibi takipçilerinin yorumlarından bu merak duygusunu artırmayı destekler nitelikte oluşturulmaktadır.

Bu bağlamda Eltilerin Savaşı filmi Instagram hesabının hedef kitlesine ulaştığını söyleyebiliriz. Sinema filmi olan bir yapım, sinemalardan önce sosyal ağlarda mevcut ve potansiyel hedef kitlesine erişimi başarıyla sağlamaktadır. Instagram takipçi kitlesi sayesinde bir anlatı evreni oluşturularak, filmin transmedya anlatısına sosyal ağlar aracılığıyla katkı sağlanmaktadır. Bu noktada çalışmanın, sosyal medya takipçi katılımını ve etkinliğini transmedyal anlatı ışığında ortaya çıkarma amacı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımları destekler nitelikte olan kullanıcı/takipçi yorumları ve diğer geri bildirimleri sayesinde oluşturulan anlatı güç kazanmaktadır. Böylelikle film 2020 yılının ilk aylarında, özellikle sosyal ağlarda adından en çok söz ettiren filmlerin başında gelmektedir.

Sonuç

Günümüz teknolojisindeki ilerlemeler hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişim araçları üzerinde de birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Meydana gelen değişikliklerle kitle iletişim araçları kabuğundan çıkarak yeni ve farklı anlamlar kazanmıştır. Her geçen gün ilerleyen teknoloji ile beraber anlamı değişip işlevselliği artan bu araçlar, birbirleri ile adaptasyonu sağlayarak çalışmaya ve gündelik hayatı hızla yakalamaya başlamıştır. Bu sebeple içinde bulunduğumuz çağ “*yakınsama çağı*” olarak adlandırılmaktadır.

İnternetin hayatımıza kazandırdığı birçok kavramdan biri olan yeni medya kavramı, etkileşimin devreye girmesi ile netlik kazanmaktadır. En büyük getirilerinden biri olan sosyal ağ siteleri, yakınsamaya olanak sağlaması ve bu ağlarda etkileşimi yüksek olması sebebiyle iletişim dünyasında yerini almaktadır. Bu yeni düzende değişime uğrayan önemli bir başka nokta ise tüketici profilleri olmuştur. Eskiden sadece tüketici konumunda olan medya kullanıcıları/izleyicileri bugün tükettikleri medya hakkında içerik üretme, yorum yapabilme gibi aktif süreçlere dâhil olmaktadır. İnternetin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla beraber ağ toplumları oluşmuş ve bu toplumun üyeleri, etkileşimi ön planda tutan sosyal tüketiciler olarak karşımıza çıkmıştır.

İnternet kullanımının ve özellikle sosyal paylaşım ağlarının kullanım artışı, içerik oluşturucularını harekete geçirmiştir. Tüketicilerinin/kullanıcılarının isteklerini karşılamak amacıyla her zaman ve her yerde etkileşim halinde olacakları, böylece yeni medyadan daha iyi fayda sağlayacakları, ürünlerini daha fazla dağıtım imkânı bulacakları yeni yöntem arayışlarına girmişlerdir. Tam da bu arayışa cevaben yakınsama temelli transmedya hikâye anlatımının çıktığını söylemek mümkündür. İçerik oluşturucuları tarafından benimsenip kullanılan bu anlatı tarzı medya ve iletişim alanında hızla yaygınlaşmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâye anlatısının farklı iletişim araçları üzerinden ve her aracın yapısına uygun bir şekilde ele alınması ile oluşan, temelleri yakınsamaya dayalı olan bir anlatı tarzı olarak tanımlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının en önemli yönü, takipçilerin / kullanıcıların hikâyeye sağladıkları katkı ile anlatının gelişmesine olanak vermesidir (Aktan, 2018: 45). Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının içeriğe dâhil olma hatta içeriği bizzat oluşturma özelliklerinin transmedya hikâyeciliğini güçlendirdiği görülmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan Eltilerin Savaşı filmi Instagram hesabının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgularda da bu türden bilgilere ulaşılmaktadır. Elde edilen bulguların ışığında, takipçilerin / kullanıcıların yorumları ve paylaşımları ile filmin geniş kitlelere yayılmasına katkı sağladıkları, Instagram hesabına kendi hayatları ile gerek mail gerekse mesaj yoluyla geri bildirimlerde buldukları, filme ve oyunculara destek verdikleri, kendi hayatlarını hiç tanımadıkları insanlar ile paylaşmaktan çekinmedikleri ve filmin konusunu kendi yaşantıları ile bütünleştirdikleri görülmüştür.

Bu sebeple, tüm bulgulardan yola çıkarak Eltilerin Savaşı filmi ile oluşturulan transmedyal anlatının Instagram'a taşınmasıyla farklı bir biçim aldığı, kısa zamanda geniş kitlelere yayıldığını ve takipçiler/kullanıcılar tarafından hikâyenin devam ettirildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, sosyal paylaşım ağlarının, transmedya hikâye anlatısını güçlendirdiğini ve sağladığı etkileşim ile anlatının gelişmesine ve genişlemesine katkıda bulunduğunu gözlemlemekteyiz.

KAYNAKÇA

- Aktan, Ercan (2018), Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Editör), Ercan Aktan. Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Konya: Literatürk Academia, s.23-48.
- Behmer, Markus (2015). Warum crossmedial arbeiten?, (Hrsg.), Markus Kaiser. Innovation in den Medien: Crossmedia, Storywelten, Change Management, München: Verlag Dr. Gabrielle Hooffacker, s.24-43.
- Boschele Aydoğan, Filiz (2020). Yeni Medya Kuramları, (Editör), Mesut Aytekin. Yeni Medyaya Giriş, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, s.41-59.
- Deuze, Mark (2006), "Collaboration, Participation and the Media".New Media and Society. Vol:8(4). 691-698
- Dönmez, Mevlüt, ve Güler, Şakir (2016), Transmedya Hikâyeciliği "Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2016, Cilt: 7, Sayı: 16, s.155-175.
- Flew, Tenry (2010). New Media: An Introduction, 3rd Edition, Oxford University Press
- Geray, Haluk ve Aydoğan Aylin (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.305-321.

- Gültekin, Gökhan (2018), Popüler sinemada sanal özgürlük sunumu: Pi'nin Yaşamı örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 1-19.
- Hazboun, Suha (2014). "Challenges of Transmedia Storytelling", Dalarna University, Yayınlanmış Master Tezi, Sweden.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. US: New York University Press.
- Kim, Jeong-Hee and HONG, Jong Youl (2013), Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. *International Journal o Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8 (3), 1-10
- Merriam, Sharan (2013), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Selahattin Turan (çev), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Möller, Patrick (2014), *Transmedya Hikâyeciliği*, (Editörler), Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan. *Transmedya Hikâyeciliğinin Akademik Boyutu*, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 26-34.
- Özel, Sedat (2011), "Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (2), s.54-66.
- Pratten, Robert (2011), "Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners", <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.
- Robson, Colin (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*, Şakir Çınkır-Nihan Demirkasımoğlu (çev), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezen, Diğdem, *Transmedya Anlatılar*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınlanmış Ders Notları.
- Taş, Oğuzhan (2004), *Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim alanında Yöndeşme Eğilimleri*, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara
- Toschi, Angeliq (2009), *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?* California State University Comm 500- Mass Communications Theory.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Recep ve Ciğerci, M., Fatih (2018), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, (Editörler), Recep Yılmaz, M. Nur Erdem ve Filiz Resuloğlu. *A Brief History of Storytelling: From Primitive Dance to Digital Narration*, USA:IGI Global, s. 1-14.

Yoloğlu, Nurhayat (2019), “Yakınsama (Convergence) ve apraz Medya (Cross Media) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (3), s.1449-1464.

Zimmermann, Philip (2014), Transmedya Hikâyeciliği, (Editörler), Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşına Gülerarslan. Transmedya Hikâyeciliği, Konya: izgi Kitabevi, s. 19-25.

İnternet Kaynakları

<https://instagram.com/eltilerinsavasi?igshid=15v73bbqpf463> Erişim Tarihi: 04.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B2L2btFgaHO/?igshid=15bf6b4vn2dr> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B44tqfsAjU0/?igshid=1m1e69g3gp3gu> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B5aMpa7gC3p/?igshid=i1h5jsu7vbd8> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B5snSMNgTVA/?igshid=qy1bmzzah1g7> Erişim Tarihi: 01.05.2020

<https://www.instagram.com/p/B8CAnWsAwx3/?igshid=1cw9bxxw1sc1o> Erişim Tarihi: 01.05.2020

www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 04.05.2020