

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TRANSMEDYA HİKÂYE  
ANLATIMI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME  
ÖRNEĞİ: PROPP'UN İŞLEVLER KURAMI VE TAHT  
OYUNLARI (GAME OF THRONES) DİZİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**FİLİZ AKBABA (RESULOĞLU)**

**ANABİLİM DALI: İLETİŞİM  
PROGRAMI: İLETİŞİM BİLİMLERİ**

**DANIŞMAN: PROF. DR. NURDAN ÖNCEL TAŞKIRAN**

**KOCAELİ - 2014**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

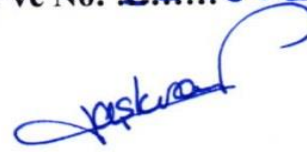
**YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TRANSMEDYA HİKAYE ANLATIMI  
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME: PROPP'UN  
İŞLEVLER KURAMI VE TAHT OYUNLARI (GAME OF  
THRONES) DİZİSİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Tezi Hazırlayan: Filiz AKBABA**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.10.2014 /18**

**Jüri Başkanı: Prof. Dr. Nurdan Öncel TAŞKIRAN**



**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ**



**Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE**



## ÖNSÖZ

Bilim ve teknolojideki ilerlemelerin birçok alanda olduğu gibi iletişim teknolojileri alanına da ivme kazandırdığı görülmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve hızla günlük hayata nüfuz etmesi beraberinde birçok değişim ve uygulamayı getirmiştir. "Yeni medya" olarak adlandırılan bu yeni değişim ve uygulamaların, bireylere etkileşimli iletişim olanağı sunmak yoluyla medyadaki bilgi akışında, medya algısında ve medya tüketim alışkanlıklarında belirgin değişikliklere yol açtığı görülür. Bu durumun sonuçlarından birinin medyadaki geleneksel edilgen tüketici profiline yerini etken, katılımcı tüketicilerin alması olduğu söylenebilir. Yeni medya tüketicileri, kendilerine medya tarafından sunulan ürünü yalnızca tüketmekle kalmayıp, ürünün üretme sürecine de dâhil olur bir konuma gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarında üretim ve tüketim sürecinde yaşanan değişimler, "yakınsama" kavramını gündeme getirmiştir. Medya yakınsamasının, medya üreticilerini ürünlerini izler kitleye aktarmada yeni yollar aramaya yönelttiği ve medya yakınsamasına cevap olarak ortaya transmedya hikâye anlatımı kavramının çıktığı söylenebilir. Bireyselden çok toplumsal bir alımlama şekline olanak sağladığı görülen medya yakınsaması, zihinlere popüler kültür kavramını getirmektedir. Son yıllarda popülerliği artan televizyon dizileri, transmedya hikâye anlatımı uygulamalarının medyadaki yansımalarına örnek gösterilebilir.

"Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game of Thrones) Dizisi " başlıklı bu tezde, 2011 senesinde yayınlanmaya başlayan Taht Oyunları dizisi ilk olarak yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatımı uygulamaları bağlamında değerlendirilmiş, daha sonra Propp'un kuramı temelinde dizimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir.

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Nurdan Öncel Taşkiran'a, bana her zaman destek olan aileme, eşime ve arkadaşım Recep Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Kocaeli, Ekim 2014

## İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	6
Hipotezler.....	6
Yöntem.....	7
Sınırlılıklar.....	7

### Birinci Bölüm

#### Kitle İletişimi ve Popüler Kültür

1.1. Kitle Kavramı.....	9
1.2. Kitle İletişimi.....	9
1.3. Kitle İletişiminin Özellikleri.....	11
1.4. Kitle İletişiminin Toplumdaki Rolüne Dair Yaklaşımlar.....	12
1.4.1. Egemen Görüşler.....	12
1.4.2. Eleştirel Görüşler.....	13
1.4.3 İki Yönlü Bir Bakış Açısı.....	14
1.5. Kitle İletişimi Araçları Yoluyla Kitle İletişiminin Üretimi.....	15
1.6. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	17
1.7. Popüler Kültürün Çıkış Noktası: Kitle Kültürü.....	21
1.8. Frankfurt Okulu.....	24
1.8.1. Yabancılaşma ve Meta Fetişizmi.....	25
1.8.2. Sahte Bilinç ve İhtiyaçların Manipülasyonu.....	27
1.8.3. Boş Zaman.....	29
1.8.4. Kültür Endüstrisi.....	30
1.9. İngiliz Kültürel Çalışmaları.....	33
1.9.1. Kültür Kavramı.....	35
1.10. Popüler Kültür.....	37
1.11. Popüler Kültür Ürünlerinden TV Dizileri.....	40
1.11.1. Epik Fantezi Diziler.....	42

## İkinci Bölüm

### Yeni Medya Bağlamında Yakınsama ve Popüler Kültür Ürünü Dizilerde

#### Yakınsama Tabanlı Transmedya Hikâye Anlatımı

2.1. Yakınsama ve Yakınsama Kültürü.....	47
2.2. Yakınsamanın Altyapısı: İnternet ve Web 2.0.....	54
2.3. İkinci Web: Web 2.0.....	55
2.3.1. Web 2.0'nin Etkileşimli Uygulamaları.....	57
2.3.1.1. Wiki.....	57
2.3.1.2. Blog (Sanal Günlük).....	58
2.3.1.3. Forum.....	58
2.3.1.4. Sosyal Ağlar.....	59
2.3.1.4.1. Facebook.....	59
2.3.1.4.2. Twitter.....	61
2.3.1.4.3. Instagram.....	62
2.4. Yakınsama Bağlamında Transmedya Hikâye Anlatımı.....	63
2.5. Transmedya ve Benzer Kavramlar.....	64
2.5.1. Adaptasyon / Uyarlama.....	65
2.5.2. Çapraz Medya (Cross Media).....	66
2.5.3. Multimedya.....	66
2.5.4. Transmedya.....	67
2.6. Transmedya Hikâye Anlatımı, Katılımcı Kültürü ve Hayran (Fan) Üretimi.....	68
2.7. Transmedya Anlatılarının Farklı Platformlar Aracılığıyla Genişletilmesi Süreci.....	73
2.8. Transmedya Hikâye Anlatımının Özellikleri.....	75
2.9. Transmedya Bağlamında Hikâye Evreninin Ürünleri.....	77
2.10. Popüler Transmedya Örnekleri.....	78
2.10.1. Blair Cadısı Projesi (Blair Witch Project).....	79
2.10.2. The Matrix.....	79
2.11. Transmedyaya İvme Kazandıran Yönelimler.....	80
2.12. Transmedyanın Kurumsallaşması: Hikâye Anlatım Şirketleri ve Hikâye Anlatıcılar .....	81

## Üçüncü Bölüm

### Taht Oyunları Dizisinde Yer Alan Transmedya Hikâye Anlatımı Unsurları ve Dizinin Propp Yaklaşımı Çerçevesinde Dizimsel Çözümlemesi

3.1. Dizimsel Çözümleme Yöntemi ve Vladimir Propp'un 31 İşlevi.....	85
3.2. Taht Oyunları Dizisinin Künyesi.....	91
3.3. Dizideki Büyük Haneler.....	92
3.3.1. Baratheon Hanesi.....	92
3.3.1.1. Robert Baratheon.....	93
3.3.1.2. Cersei Baratheon.....	94
3.3.1.3. Joffrey Baratheon.....	94
3.3.2. Stark Hanesi.....	95
3.3.2.1. Eddard Ned Stark.....	96
3.3.2.2. Jon Snow.....	97
3.3.2.3. Arya Stark.....	97
3.3.2.4. Sansa Stark.....	98
3.3.3. Lannister Hanesi.....	98
3.3.3.1. Tyrion Lannister.....	100
3.3.3.2. Jamie Lannister.....	100
3.3.4. Targaryen Hanesi.....	101
3.3.4.1. Daenerys Targaryen.....	102
3.3.4.2. Jorah Mormont.....	103
3.3.5. Tully Hanesi.....	103
3.3.6. Arryn Hanesi.....	104
3.3.7. Frey Hanesi.....	105
3.4. Dizinin Konusu.....	107
3.5. Transmedya Hikâye Anlatımı Özellikleri Bağlamında Taht Oyunları Dizisi....	109
3.6. Taht Oyunları Dizisinin Dizimsel Çözümlemesi.....	118
3.6.1. Vladimir Propp Yaklaşımı Çerçevesinde Dizi Karakterlerinin İşlevleri.....	119

3.6.1.1. Stark ve Lannister Haneleri Hikâye Çizgisinde Propp'un İşlevleri.....	120
3.6.1.1.1 Stark ve Lannister Haneleri Hikâye Çizgisinde Kişilerin Rollerini ve Eylem Alanları.....	125
3.6.1.2. Gece Nöbeti Muhafızları Hikâye Çizgisinde Propp'un İşlevleri.....	126
3.6.1.2.1. Gece Nöbeti Muhafızları Hikâye Çizgisinde Kişilerin Rollerini ve Eylem Alanları.....	128
3.6.1.3. Targaryen Hanesi Hikâye Çizgisinde Propp'un İşlevleri.....	129
3.6.1.3.1. Targaryen Hanesi Hikâye Çizgisinde Kişilerin Rollerini ve Eylem Alanları.....	129
SONUÇ.....	134
EK - 1.....	141
KAYNAKÇA.....	156

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI  
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ:  
PROPP'UN İŞLEVLER KURAMI VE TAHT OYUNLARI  
(GAME OF THRONES) DİZİSİ**

**ÖZET**

Yeni medyanın bir sonucu olarak ortaya çıkan yakınsama kültürü, bireylerin medya üretim sürecine katılmalarına olanak sağlamıştır. Çağcıl ağ toplumu üyesi bireylerin eskiye kıyasla etkin ve katılımcı doğası, medya üreticilerini yeni arayışlara yöneltmiştir. Transmedya hikâye anlatımı, bu arayışların sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Son yıllarda popülerliği artan televizyon dizilerinde bu tür anlatımın yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada transmedya hikâye anlatımı ile hazırlanan " Taht Oyunları " dizisi, transmedya özellikleri bağlamında incelenmiş, sonrasında Propp'un kuramı çerçevesinde dizimsel çözümleme yöntemiyle çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, yakınsama kültürü, transmedya hikâye anlatımı, popüler kültür, Propp



**T.C**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**A CASE STUDY ON CONVERGENCE CULTURE AND  
TRANSMEDIA STORYTELLING: PROPP'S FUNCTIONS AND  
GAME OF THRONES TV SERIES**

**ABSTRACT**

Being one of the outcomes of new media, convergence culture enables individuals to participate in the production process of media. The active and participatory nature of the members of the modern web society has led media conglomerates to seek new methods. Transmedia storytelling is the concept which emerged as a response to this. It can be seen that this type of storytelling is commonly adopted for the tv series which have lately become popular. In this study, being delivered with transmedia techniques, Game of Thrones tv series is first analysed in terms of transmedia storytelling; later it is analysed through syntagmatic analysis in terms of Proppian approach.

**Key Words:** New media, convergence culture, transmedia storytelling, popular culture, Propp

## KISALTMALAR

<b>ARPANET</b>	: The Advanced Research Projects Agency Network
<b>AT &amp; T</b>	: American Telephone and Telegraph
<b>BBC</b>	: The British Broadcasting Corporation
<b>Bknz.</b>	: Bakınız
<b>CCCS</b>	: (Birmingham) Centre for Contemporary Cultural Studies
<b>CERN</b>	: The European Organization for Nuclear Research
<b>CNN</b>	: The Cable News Network
<b>DİA</b>	: Devletin İdeolojik Aytıları
<b>DVD</b>	: Digital Video Disc
<b>GOT</b>	: Game of Thrones
<b>HBO</b>	: Home Box Office
<b>KİA</b>	: Kitle İletişim Araçları
<b>LP</b>	: Long Play
<b>MIT</b>	: Massachusetts Institute of Technology
<b>NBC</b>	: The National Broadcasting Company
<b>SMS</b>	: Short Message Service
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TV</b>	: Television / Televizyon
<b>vd.</b>	: ve diğeri
<b>VHS</b>	: Video Home System

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1:</b> Transmedia, Crossmedia ve Intermedia.....	65
<b>Şekil 2:</b> Transmedya Anlatımda Doğru / Yanlış Kurgu.....	73

## GÖRÜNTÜ LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Resim 1:</b> Baratheon Soy Ağacı.....	92
<b>Resim 2:</b> Baratheon Arması.....	93
<b>Resim 3:</b> Mark Addy.....	93
<b>Resim 4:</b> Lena Headey.....	94
<b>Resim 5:</b> Jack Gleeson.....	94
<b>Resim 6:</b> Stark Soy Ağacı.....	95
<b>Resim 7:</b> Stark Arması.....	96
<b>Resim 8:</b> Sean Bean.....	96
<b>Resim 9:</b> Kit Harrington.....	97
<b>Resim 10:</b> Maisie Williams.....	97
<b>Resim 11:</b> Sophie Turner.....	98
<b>Resim 12:</b> Lannister Soy Ağacı.....	99
<b>Resim 13:</b> Lannister Arması.....	99
<b>Resim 14:</b> Peter Dinklage.....	100
<b>Resim 15:</b> Nikolaj Coster Waldau.....	101
<b>Resim 16:</b> Targaryen Soy Ağacı.....	102
<b>Resim 17:</b> Targaryen Arması.....	102
<b>Resim 18:</b> Emilia Clarke.....	103
<b>Resim 19:</b> Tully Soy Ağacı.....	104
<b>Resim 20:</b> Tully Arması.....	104
<b>Resim 21:</b> Arryn Soy Ağacı.....	105
<b>Resim 22:</b> Arryn Arması.....	105
<b>Resim 23:</b> Frey Arması.....	106
<b>Resim 24:</b> Westeros Haritası.....	107
<b>Resim 25:</b> Taht Oyunları Dizisi Resmi Facebook Hesabı Sayfası.....	111
<b>Resim 26:</b> Taht Oyunları Dizisi Resmi Twitter Hesabı.....	111
<b>Resim 27:</b> Campfire Taht Oyunları Dizisi Sayfası.....	112
<b>Resim 28:</b> Taht Oyunları Çevrimiçi Oyunu.....	113
<b>Resim 29:</b> HBO Kanalı Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Taht Oyunları Dizisi Ürünleri.....	113

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1:</b> Taht Oyunları Dizisinin Künyesi.....	91
<b>Tablo 2:</b> George R.R. Martin'in Buz ve Ateşin Şarkısı Serisi Kitapları.....	110
<b>Tablo 3:</b> Stark ve Lannister Haneleri Hikâye Çizgisi İşlev Sıralaması.....	124
<b>Tablo 4:</b> Gece Nöbeti Muhafızları Hikâye Çizgisi İşlev Sıralaması.....	128
<b>Tablo 5:</b> Targaryen Hanesi Hikâye Çizgisi İşlev Sıralaması.....	131

## **EKLER**

**Sayfa No.**

<b>EK - 1 : Vladimir Propp'un 31 İşlevi.....</b>	<b>141</b>
--	------------

## GİRİŞ

Antropolojik halk bilimine bakıldığında durağan ve değişmez olarak nitelenen insan kimliğinin modernitede oldukça devingen bir hal aldığı gözlemlenmektedir. Fransız sosyolog ve antropolog Gustave Le Bon çağımızın, insan düşüncesinin sürekli değişmekte olduğu bir devre içinde bulunduğunu ve değişimin temelinde iki esaslı olgunun olduğunu belirtmiştir. Le Bon'a göre bu olgulardan birincisi, medeniyetin tüm unsurlarının kaynağı olan dini, siyasi ve sosyal inançların zarar görmüş olmasıdır. İkinci olgu ise bilim ve teknikte yeni buluşların doğurduğu yepyeni yaşama ve düşünme olanaklarının ortaya çıkmasıdır (Le Bon, 2009:5-6).

Modern öncesi toplumda yalnızca avcı, toplayıcı ve kabile üyesi olan insanın, modernite ile öz bilinç kazanarak, yaşam olanaklarının değişip gelişmesi paralelinde kimliğini seçebilir ve hatta üretebilir konuma geldiği söylenebilir.

Teknolojinin, hayatın her alanında olduğu gibi, insanın sosyalleşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olan iletişim alanında da baskın bir şekilde kendini göstermesinin sonucunda, kitle iletişim araçlarında da kayda değer, hızlı bir değişimin meydana geldiği görülmektedir. Bilgi ve teknoloji çağı olarak anılan 21. yüzyıl, aynı zamanda 20. yüzyılın sonlarından itibaren bilişim çağı olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeninin, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin, insanlık tarihinde toplumsal, bilimsel, ekonomik değişimin yönünü tekrar belirlediğinin ve internetin de günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeğinden hareketle giderek bir ağ toplumunun meydana geldiğinin düşünülmesi olduğu söylenebilir.

Gündelik hayatımıza hızla nüfuz eden internetin birçok değişimi ve uygulamayı beraberinde getirmesiyle ortaya "yeni medya" kavramı atılmıştır. Yeni medya, eski medyanın temel unsurlarından kopmadan kendi teknolojik evrim sürecinde yeni kalıplar ortaya çıkarmıştır. Özellikle günümüzde oldukça popüler olan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* gibi sosyal paylaşım siteleri, yeni medyanın beraberinde getirdiği en önemli yenilikler olarak değerlendirilebilir. Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin ortak bir mecrada karşılıklı görüş alışverişinde bulunmalarına, video, fotoğraf, belge paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasından önceki iletişim sürecine

bakıldığında, medyadaki bilgi akışının medya üreticilerinden medya tüketicilerine yönelen tek yönlü bir doğaya sahip olduğu, medya tüketicilerinin, ya da bir başka deyişle izler kitlenin edilgen olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, yeni medyanın medyadaki bilgi akışı dinamiklerini, medya algısını ve medya tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir. Bu değişikliklere koşut bir şekilde, medya tüketicisi edilgen ve soyutlanmış kimliğinden sıyrılıp etkileşime açık, katılımcı bir hal almıştır. Yeni medya tüketicileri, medyanın kendilerine sunduğu ürünü yalnızca tüketmekle kalmayıp, ürünün üretim sürecine de dâhil olur bir niteliğe bürünmüştür. Özellikle, sosyal paylaşım sitelerinin sağladığı olanakların medya tüketicilerinin de medya üretim sürecinde etkin rol almalarına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarında üretim ve tüketim sürecinde yaşanan değişiklikler “yakınsama” kavramını gündeme getirmiştir. Yakınsama temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ancak 2006 senesinde yayınladığı “Yakınsama Kültürü” adlı kitabında iletişim alanındaki yakınsamayı irdeleyen ve yakınsama kültürü bağlamında “transmedya (medyalar arası) hikâye anlatıcılığı” terimini ortaya atan

Amerikalı iletişim bilimci Profesör Henry Jenkins, yakınsamanın yalnızca teknolojik bir süreç olarak değerlendirilmesine karşı çıkar. Jenkins yakınsama ile bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin arasındaki işbirliğini ve de medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe hareket tarzını kastettiğini vurgular. Ona göre yakınsama, kimin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını düşündüklerine bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimleyebilen bir kelimedir (Jenkins, 2006: 2-3).

Transmedya hikâye anlatıcılığı, medya yakınsamasına cevap olarak ortaya çıkan, tüketicilerin taleplerine ve bilgi topluluklarının etkin katılımına bağlı yeni estetik bir formdur. Bir başka deyişle, medyalar arası anlatım, her biri ayrı zenginliklerle donatılmış kurgusal dünyalardan geniş bir evren yaratma 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, online tartışma grupları aracılığıyla yorum ve düşüncelerini diğer bireylerle paylaşması; zamanını ve enerjisini harcayan diğer tüketicilerin de daha zengin bir eğlence deneyimi edinmesini sağlayacak bir işbirliği içerisinde olması gerekmektedir (Jenkins,2006: 20-21).

Medyada yaşanmakta olan yakınsamanın, bireyselden çok ortaklaşa kullanılan, toplumsal bir alımlama şekline olanak sağladığı görülmektedir. Bu çerçevede üzerinde durulması gereken noktalardan biri de kitle kültürünün somut şekillerinden biri olan popüler kültürdür. İrfan Erdoğan kitle kültürünü, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden ayarlanmış ve paketlenmiş bir kültür olarak tanımlarken bu sayede kapitalizmin kitleleri ücretli köle olarak kullanıp kitlelerin tüketimi için üretim yaptığını, hem pazarını genişletip canlı tuttuğunu, hem de etkin bir bilinç yönetimi yaptığını ileri sürer (Erdoğan,2005: 147). Bu noktada popüler kültür kitle kültürü pazarında en hızlı değişen en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatmaktadır. Erdoğan'ın bahsettiği kitle kültürünün esasen 1920'lerde Frankfurt'ta Toplumsal Araştırma Enstitüsü olarak kurulup daha sonraları Frankfurt Okulu olarak anılmaya başlayan okulun, Eleştirel Kuram ismiyle ses getiren çalışmalarında tanımladıkları kitle kültürü olduğu görülmektedir. Öyle ki Frankfurt Okulu insan kitlelerini iradesizleştirilmiş olarak tasarladığı "Kitle Kültürü" ve bu yapının mekanizmasını betimleyen "Kültür Endüstrisi" tezleriyle tanınır. Esasen popüler kültür temelde, çalışmalarını, "Kitle Kültürü" düşüncesini sorgulamak üzerine kurgulamış olan, İngiliz Kültürel Çalışmaları olarak da bilinen, Birmingham Okulunun çabaları sayesinde literatüre girmiş olan bir kavramdır. En geniş anlamıyla gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanan popüler kültürün, tüm ideolojik biçimlenmelerin (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vb.) üretildiği ve gerçekleştirildiği, içinde iktidar ilişkilerini barındıran bir mücadele alanı olduğu söylenebilir ( Kırca, 2012: 178).

Günümüzde popüler kültüre karşı eleştirel olmayan yaklaşımlar, bu kültürün yaratıcı ve otantik olduğunu öne sürerken ,Frankfurt okulu gibi popüler kültürü eleştirenler, bu kültürü önemsiz , tecimselleşmiş ve edilgin olarak tanımlarlar

(Mutlu,2008:237). Her iki görüşün de haklılık payının olduğu gözlemlenebilmektedir. Öyle ki kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan popüler kültür ürünlerinin gündelik yaşamımızı etrafıca sardığı yadsınamaz bir gerçeklik kazanmıştır. Bu ürünlerin hazırlanılıp izlerkitleye ulaştırılması esnasında kullanılan yöntemlerin vb. yaratıcılığı da tartışmaya açıktır. Transmedya hikâye anlatımı tekniği, özellikle televizyon dizilerinin hazırlanmasında ve pazarlanmasında kullanılmaya başlanan ve başarısını kanıtlamış yöntemler arasında gösterilebilir. Prof. Henry Jenkins tarafından terimselleştirilen transmedya hikâye anlatımı tekniği unsurları doğrultusunda hazırlanan dizilerin ulaşımış oldukları izleyici oranı ve başarısı göz önüne alındığında akıllara bu dizilerin post-modern masallar olarak adlandırılıp adlandırılmayacağı sorusu gelebilir.

Amerika başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde uzun süredir bilinip üzerine çalışmalar yapılmasına rağmen ülkemizde, özellikle iletişim bilimleri alanında medyadaki yakınsama kültürüne ve bu bağlamda transmedya anlatıma odaklanan kaynakların yok denecek kadar az olması, çalışmanın konusunu saptama noktasında belirleyici olmuştur. Yakınsama kültürünü ve transmedya hikâye anlatımını uzun süredir incelemekte ve geliştirmekte olan ülkelerin, bu konuda teorik basamağı sağlamlaştıırıp, uygulamaya geçtikleri görülmektedir. Bunun en güzel örneklerinin transmedya hikâye anlatıcılığı olarak adlandırılan yeni bir mesleğin ortaya çıkmasının ve transmedya hikâye anlatım şirketlerinin kurulmasının olduğu söylenebilir. Bu noktada çalışmanın önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öyle ki diğer birçok ülkede uygulamaya geçirilmiş ve hatta ürünleri toplanmakta olan bir alanda ülkemiz henüz ilk adımı dahi yeterli düzeyde atamamıştır. Bu çalışmanın temel amacı ülkemizdeki bu eksikliğin giderilebilmesi yönünde bir adım atmak ve konu bağlamında literatüre katkıda bulunmaktır.

Bu çalışmada, iki kuramsal açılımın sentezi yapılarak görgül bir okuma üzerine odaklanılmış ve popüler kültür yaklaşımı çerçevesinde yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatımı uygulamalarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Söz konusu incelemeyi yapmak için üç aşamalı bir izlek takip edilmiştir. Çalışmanın ilk iki bölümü kuramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla düzenlenmiştir. İncelemenin sağlam bir temele oturtulabilmesine olanak sağlamak adına ilk bölümde kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, kitle kültürü ve popüler kültür kavramları ele alınmaktadır. Popüler kültürün ele

alınıřında, tek taraflı bir anlatım yerine daha geniř bir perspektif sunma dūřuncesinden hareketle hem olumsuz (eleřtirel olan) hem de olumlu (eleřtirel olmayan) bakıř açısına yer verilmiřtir. İnceleme nesnesinin popūler kūltūr ūrūnlerinden sayılan televizyon dizilerinden biri olması sebebiyle, bu bōlūmde ayrıca Neil Postman'ın bir cazibe merkezi olarak hayatımızın bařkōřesine oturduęunu iddia ettięi ya da Louis Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları listesinin Haberleřme (DİA)'ları bařlıęı altında irdelenebilecek, gūnūmūzün her evde olmazsa olmazı "televizyon" konusuna ve inceleme nesnesinin tūrū olması nedeni ile bir alt bařlık dāhilinde fantastik tūre da deęinilmiřtir. Çalıřmanın ikinci bōlūmünde, yakınsama kūltūrū ve yakınsama kūltūrū çerçevesinde transmedya hikāye anlatımı ele alınmıř; yakınsama kūltūrūnūn ve transmedya hikāye anlatımın ōzūmsenebilmesi adına sıklıkla gūncel ōrneklere yer verilmiřtir. İlk iki bōlūmūn amacının kuramsal bir ereve yaratarak kargařaya neden olabilecek kavramlara açıklık getirmek ve uygulamaya konu olan Game of Thrones dizisinin özūmlenmesinin daha net anlaşılabilmesi için saęlam bir zemin oluřturmak olduęu sōylenebilir. Çalıřmanın ūūncū bōlūmū, televizyon dizilerinin çaęcıl masallar olduęu varsayımından hareketle, tamamen transmedya hikāye anlatımı ile kurgulanarak ilk bōlūmūnden itibaren hızla hayran kitlesi kazanmıř olduęu gōrūlen ve 2015 senesinde 5. sezonunu yayınlamaya hazırlanan Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisinin dizimsel özūmlenmesinden oluřmaktadır. Bu özūmlenme dizideki transmedya hikāye anlatımı unsurlarının aımlanmasını takip etmektedir. Diziden sınırlılıklar dāhilinde seçilen belli bōlūmler Rus biçimbilimci Vladimir Propp'un halk masallarında var olduęunu ōne sūrduęu iřlevler ve karakterler baęlamında dizimsel açıdan özūmlenmiřtir. Sonuç bōlūmū ise yapılan çalıřmalar sonucu elde edilen bulguların serimlenip deęerlendirilmesinden oluřmuřtur.

## **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ivme kazanarak Amerika başta olmak üzere birçok ülkede üzerine çalışmalar yapılan ve teorik altyapısı hazırlanarak çeşitli medya üretim süreçlerinde uygulanır hale gelen transmedya hikâye anlatımının ülkemizde yeteri kadar incelenmediği görülmektedir. Bilişim temelli medya yakınsamasının gündelik hayatımızın bir parçası olduğu düşünüldüğünde, yakınsama kültürünün bir sonucu olarak gündeme gelen transmedya hikâye anlatımının üzerinde çalışmaya değer bir konu olduğu söylenebilir. Ülkemizde gerek medya yakınsamasına gerekse transmedya hikâye anlatımına yönelik kaynakların yok denecek kadar az olması, çalışmanın gerekliliği noktasında belirleyici olmuştur. Bu konuda diğer ülkelerde teorik basamağın ötesine geçildiği ve uygulamaya yönelik kuruluşların boy gösterdiği, transmedya hikâye anlatıcılığı olarak yeni bir mesleğin ortaya çıktığı görülür. Bu çalışmanın amacı ülkemizde görece yeni bir kavram olan transmedya hikâye anlatıcılığı konusunda gözlemlenen eksikliğin giderilebilmesi yönünde bir adım atmak ve konu bağlamında literatüre katkıda bulunabilmektir.

## **Hipotezler**

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Medya yakınsamasının bireylere sunduğu etkileşimli iletişim olanağı medya tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.

H2: Transmedya hikâye anlatıcılığı, çağcıl tüketicilerin medya taleplerini karşılamak amacıyla, medya üretim sürecinde yer alan otoriteler tarafından kullanılmaya başlanan, görece yeni ve popüler bir anlatım ve pazarlama tekniğidir.

H3: Transmedya hikâye anlatıcılığı, ağırlıklı olarak popüler kültür ürünleri arasında yer alan televizyon dizilerinde uygulanmaktadır.

H4: Eğlendiricilik bağlamında ele alındığında, yeni dönem fantastik televizyon dizileri eski zamanlarda halkı eğlendiren sirk kültürünün yerini almıştır.

## **Yöntem**

Araştırma yöntemi dizimsel çözümleme olarak belirlenmiştir. " Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Propp Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Çözümleme: Taht Oyunları (Game of Thrones) Dizisi " adlı bu çalışmada, inceleme nesnesi olarak belirtilen dizi Rus biçimbilimci Vladimir Propp'un halk masallarında tespit ettiği işlev ve karakterler bağlamında dizimsel açıdan çözümlenecektir.

Bir metnin dizimsel çözümlemesi, metne, bir tür anlatı oluşturan, birbiri ardına sıralanmış olaylar olarak bakar. Filmlerin dizimsel çözümlemesi anlatıyı ortaya çıkaran olayların dizilişinin saptanması anlamına gelmektedir (Özden, 2004: 48).

Çözümlemenin yapılabilmesi için seçili dizi bölümlerine ait DVD'ler kullanılmıştır.

## **Sınırlılıklar**

Yakınsama Kültürü kavramını ortaya atması ve transmedya hikâye anlatıcılığı kavramının terimselleşmesine oldukça büyük katkısı olması nedeniyle bu çalışmada ağırlıklı olarak Prof. Henry Jenkins'in " Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı kitabından ve kendi internet sitesinde yayınladığı "Transmedia Storytelling 101" adlı bildirisinden yararlanılmıştır. İnceleme nesnesi olarak seçilen Taht Oyunları ( Game of Thrones) dizisinin hâlihazırda 4 sezon yayınlanmış olması ve her sezonda 10 bölüm olması, dizinin tüm bölümlerinin çözümlemeye tabi tutulmasını zaman bağlamında olanaksızlaştırdığı için çözümleme dizinin 2011 senesinde yayınlanan birinci sezonu ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmada transmedya, cross-medya, franchise ve intermedia gibi yabancı sözcüklerin yer almasının nedeni TDK sözlüğünde bu kelimelerin Türkçe karşılıklarının olmamasıdır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİMİ VE POPÜLER KÜLTÜR

İnsanın sosyal bir varlık olmasından hareketle, iletişimin insanın ve toplumun var oluşunun olmazsa olmaz koşulu olduğu söylenebilir. Bu nedenle iletişim olmaksızın bireyin kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesinin olanaksızlığı söz konusudur. Bu bağlamda birey kendini ve toplumu üretebilmek adına giriştiği etkinliklerde hem doğal araçlardan hem de kendi yarattığı teknolojik araçlardan yararlanır. İletişim bu sürecin gerçekleştirilmesi için gereken temel nesne işlevi görmektedir. Yukarıda bahsedilen doğal ve insan tarafından yaratılmış olan araçların kullanılması, örgütlenmesi, yürütülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesi ancak iletişimle mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2005; 15). İnsanın kendi yarattığı araçlarla kurup sürdürdüğü ilişkiye ve iletişime ise teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim denilmektedir. İnsan ilişkilerine ve iletişimin biçimine eklemeler yapıp değişiklikler getirmenin bu araçların başlıca işlevleri olduğu söylenebilir. Kitle iletişimi ise “ kitle medyası” olarak da adlandırılan, özellikle basın, radyo, televizyon ve şimdilerde yeni medyanın belkemiği konumundaki internet gibi araçlarla aracılanmış iletişim biçimi olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2005: 277). Kitle iletişim araçlarının gelişen teknolojiye koşut bir ilerleme ve değişim içinde olması, akademisyenlerin dikkatlerini kitle iletişimi ve kitle iletişiminde yaşanan gelişme ve değişimlere yoğunlaştırması sonucunu doğurmuştur. Bu çerçevede kitle iletişimine yönelik çeşitli kuramlar ortaya konmuştur. Popüler kültür bu bağlamda yoğun bir biçimde dikkatleri üzerine toplamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarının en etkili sosyal kurumlardan biri olduğu kabulüne dayanılarak bireylerin medya tarafından üretilen “dünyanın” içinde sanal bir gerçeklikle ve yeni bir kültür biçimiyle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Medya tarafından üretilen bu kültür, popüler kültür olarak adlandırılmaktadır. Bu kültür izler kitleye kitle iletişim araçları aracılığı ile dağıtılmaktadır. Televizyonun birçok otorite tarafından en etkili kitle iletişim aracı olarak kabul edildiği görülmektedir.

Popüler kültür dâhilinde hazırlanıp izleyici ile buluşan çıktılar ise popüler kültür ürünleri olarak kabul görmektedir. Televizyon dizileri de popüler kültür ürünleri arasında yer almaktadır. Bu bölümün amacı kitle iletişimi ve popüler kültür kavramlarına daha geniş bir perspektiften bakılabilmesine; popüler kültür ürünlerinden biri kabul edilen televizyon dizileri ve tezin araştırma nesnesi olan dizinin türü olması nedeniyle fantastik dizi türü hakkında bilgi verilerek üçüncü bölümde incelemesi yapılan Game of Thrones dizisinin daha iyi anlaşılabilmesine zemin hazırlamaktır.

### **1.1. Kitle Kavramı**

Kitle kavramının da tıpkı sosyal bilimler alanındaki diğer birçok kavram gibi zaman içerisinde, farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde değişen anlamları bulunmaktadır. Etimolojik açıdan ele alındığında kitle -mass- kavramının zaman içerisinde küme, yığın, topak, külçe, hamur, kalabalık, çokluk gibi anlamlarda kullanıldığı; Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise kitle kavramının “insan topluluğu” olarak açıklandığı görülmektedir.

En fazla sosyolojik açıdan ele alındığı görülen kavram günümüzde, sayısı belli olmayan bir insan çokluğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle kitle iletişimindeki kitlenin: sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyirci ve kullanıcı olduğu; ekonomik bazda kitlenin: bilinmeyen sayıdaki tüketici olduğu; kültür bazında kitlenin ise: kültürü tüketenler ve tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenler olduğu söylenebilir (Alemdar ve Erdoğan,2011:40).

Kitle kavramı zaman içerisinde kitle kültürü, kitle iletişimi, kitle üretimi, kitle tüketimi gibi kavramları meydana getirmiştir. Başlangıçta kavrama duyulan ilginin zamanla kavram çerçevesinde türeyen kavramların ve kavramların temsil ettiği olguların üzerine de yöneltildiği görülmektedir. Toplumsal hayatta yaşanan ilerlemeler paralelinde gelişen iletişim araçları ve bu iletişim araçlarına ulaşım olanağı her geçen gün gittikçe artmakta olan bireyler dikkatlerin kitle iletişimine çevrilmesine zemin hazırlamıştır.

## 1.2. Kitle İletişimi

İletişim farklı şekillerde tanımlanmaktadır. En genel tanımıyla iletişimin bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve ‘gönderilerin’ değindiği bir dizi olguyu belirttiği söylenebilir ( McQuail ve Windahl, 2005:18). Kitle iletişiminin sıklıkla yapılan tanımı ise şöyledir:

“ Kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları ( basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (Akt. McQuail ve Windahl, 2005:19).”

Kitle iletişiminin temelde, yapısal olarak üç boyutunun olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, kitle iletişiminin kurumsal boyutudur. Bu boyut da kendi arasında toplumsal bir kurum olarak kitle iletişimi ve tecimsel bir kurum olarak kitle iletişimi olarak iki gruba ayrılabilir (Yılmaz, 2008: 3).

Kitle iletişiminin ikinci boyutu, araçsal ve aygıtsal özelliklerine sahip oluşudur. İlk defa Neil Postman tarafından yapılan tanımlamaya göre; aygıt kavramı, kitle iletişiminin sağlandığı teknik donanımlar bütünlüğüne gönderme yaparak iletişim aracının teknolojik boyutunu niteler, ‘’araç’’ kavramı ise iletişim aracının kullanımını imleyen bir kavram olarak tanımlar. Kitle iletişiminin üçüncü boyutu da metinsel yapılanmasıdır. Toplumsal gerçeklik içerisinde insanlar, iletişim araçlarını bir metin olarak okumaktadırlar. İster görsel olsun, ister işitsel, isterse görsel-işitsel, tüm bu araçların aygıtlarından insan duyusuna temas eden sinyaller, anlamlandırma edimiyle karşılaşırlar. Böylelikle, birbirinden bağımsızmış gibi görünen ses, görüntü, devinim gibi her bir öge dizimsel bir yapıya bürünmektedir (Yılmaz, 2008:5).

Kitle iletişimini zorunlu kılan etmenlerin başında kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşulların bulunduğu söylenebilir. Teknolojik ilerlemelerin kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen, eksiksiz ve sınırsız bir sanayi doğurduğu görülmektedir. Ancak kitle iletişimi ile kastedilen kolektif özelliğe sahip bir süreç



içerisindeki uygulamalardır. Bir başka deyişle kitle iletişimi, iletişimsel uygulama, iletişimci ve kitle dinleyicisi gibi üç bileşimle gerçekleşen toplumsal bir sürece gönderme yapmaktadır (Lazar, 2001:61).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere kitle iletişimi kitleyi meydana getiren bireylere yönelik bir faaliyettir. Bu bağlamda kitle iletişiminin örgütlü ve yapısal bir süreç olduğu görülmektedir. İletileri yayınlayan iletişimcilerin varlığı ve bu iletişimcilerin sahip olduğu bir kurumsal yapı söz konusudur. Bu doğrultuda kitle iletişiminin eleştirel yaklaşımlara koşut bir şekilde yeni anlamlar kazanmış olduğu görülür.

" Kitle iletişimi, ister ticari ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin, haber denem dedikodusuyla, eğlencesiyle, müziğiyle ve belgeseliyle merkezileşmiş öykü sistemidir. Daha önceleri yerelin ( köy ve kasabaların) egemenliğinde çoğulcu bir karaktere sahip olan eğlence, haber, dedikodu, masal, hikâye ve müzik üretimi, kitle iletişimiyle teknelci endüstriyel yapıların eline geçmiştir (Erdoğan ve Alemdar,2005:17) ".

Radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen kitle iletişiminin kapitalizmin teknelci aşamaya ulaştığı 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıktığı ve gittikçe toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir (Yaylagül, 2008:11). Bireylerin kitle iletişim araçlarına gösterdikleri talebin ve kitle iletişim ürünlerini tüketim alışkanlıklarının gözlemlenmesi sonucu elde edilen bulguların yukarıda belirtilen savı destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

### **1.3. Kitle İletişiminin Özellikleri**

Araştırmacı ve akademisyenlerin kitle iletişiminin özelliklerine yönelik tam bir görüş birliği sağladıklarını ve böylelikle belirgin bir sonuca vardıklarını söylemek olanaksız görünmektedir. Buna rağmen kitle iletişiminin çoğunluk tarafından kabul görmüş, belli başlı özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- 1) Kitle iletişiminin izlerkitleesi görece geniştir; özellikle bir kitlesel araçla dolaymlanan doğası gereği kitle iletişiminin ulaşabildiği birey sayısının fazla olduğu söylenebilir.
- 2) İzlerkitle homojen değildir; izlerkitleyi oluşturan bireylerin farklı niteliklere sahip, birbirinden farklı toplumsal kümelerden gelen bireyler olduğu söylenebilir.
- 3) İzlerkitleyi oluşturan bireylerin ve iletişimcinin genellikle kişisel olarak birbirlerini tanımadığı söylenebilir.
- 4) Kitle iletişimi, içeriğinin herhangi bir ayırım gözetmeksizin herkese açık olması nedeniyle kamusaldır.
- 5) Kitle iletişim araçları aynı anda çok sayıda insanla ilişki kurabilir.
- 6) Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirmektedir.
- 7) İletişimci ile izlerkitle ilişkisi profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulmaktadır.
- 8) İletişim tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır.
- 9) Kitle iletişim araçlarının ürünleri halkın çoğunluğunca kolay elde edilebilir bir hacim ve maliyete sahiptir (Mutlu,2008:178).

Yeni iletişim teknolojilerinin yukarıdaki özelliklerden bazılarını tartışmalı bir duruma soktuğu söylenebilir. Özellikle internet ortamında sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması ile iletişimin tek yönlü olma özelliğini nerdeyse yitirdiği görülmektedir.

Özetle, bileşenleri düşünüldüğünde kitle iletişiminin diğer iletişim türlerinden farklı olduğu gözlemlenebilir. İletilerin gönderilmesinde araç kullanımı, hedef kitlenin genişliği ve çeşitliliği, iletiyi gönderenin kurumsal bir yapı oluşu, kitle iletişiminin örgütlü ve yapısal bir süreç oluşu bu farkı yaratan başlıca unsurlar olarak sıralanabilir.

## 1.4. Kitle İletişiminin Toplumdaki Rolüne Yönelik Yaklaşımlar

Sosyal bilimlerde sıkça karşılaşıldığı üzere kitle iletişiminin toplumdaki rolüne dair de yorumlar ve tanımlar çeşitlilik göstermektedir. Ancak bu çeşitliliği egemen görüşler, eleştirel görüşler ve iki yönlü bakış açısı olmak üzere üç farklı başlık altında toplamak mümkündür.

### 1.4.1. Egemen Görüşler

Egemen görüşlerde kitle iletişiminin toplumdaki rolüne dair yaygın kanı, kitle iletişiminin toplumun geneli için yararlı işlevleri olduğu yönündedir. Bu bakış açısı çevresinde toplananların düşüncelerine bakıldığında, kitle iletişiminin temel görevinin toplumda işlevsel bağlar kurmak ve sürdürmek olduğu sonucuna varılabilir. McQuail, iletişim araçlarının rolünü beş temel kategoride özetlemiştir:

- 1- *Enformasyon*: Dünya üzerinde ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi sağlamak; çıkar grupları ve örgütleri arası ilişkiler göstermek; yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.
- 2- *Karşılıklı bağ kurma görevi*: Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapma; yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşma; farklı etkinlikleri ayarlama; fikir veya oybirliği sağlama; öncelikler sırasını saptama ve birbirine bağlı toplumsal duruma işaret etme.
- 3- *Devamlılık sağlama görevi*: Kültürü ifade etme, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma; değerler ortaklığını işleme ve tutma.
- 4- *Eğlendirme, avuntu görevi*: İyi ve hoş zaman geçirme, günlük baskılardan uzak, dinlenme olanakları sağlama.
- 5- *Harekete geçirme (seferber etme) görevi*: Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanya yapma (Akt.Erdoğan, 2005: 311-312).

McOuail'in beş maddede özetlediği egemen görüşlerin kitle iletişimine bakış açısı değerlendirildiğinde, olumlu bir algılamaya varılmaktadır. Bu görüşü benimseyenlerin, kitle iletişiminin toplumu bir arada tutmak, aydınlatmak, eğlendirmek, toplumda bir ortaklık yaratmak, acil durumlarda toplumu harekete geçirmek gibi işlevleri olduğu düşüncesi etrafında toplandığı görülmektedir.

#### **1.4.2. Eleştirel Görüşler**

Eleştirel görüşe sahip olanların kitle iletişimini ticari ve kültürel bir örgüt olarak iki farklı bağlamda ele aldığı görülmektedir. Bu görüş etrafında toplananlara göre kitle iletişimi mal ve hizmetlerin reklamlar yoluyla tanıtılmasını ve satışını yapan ticari bir örgüt; kendinin ve içinde bulunduğu sistemin propagandasını yapan kültürel bir örgüt niteliğindedir. Kitle iletişimi gerek kamu gerekse özel sektör biçiminde egemen düzenin bilinç yönetimi işini yapmaktadır. Kamu kurumu biçimindeki örgütlenme düzeyinde bilinç yönetimi söz konusu olduğunda ağırlık devlet ideolojisinin propagandası şeklinde iken özel sektör biçimi örgütlenmede egemen sistemin algısal, bilişsel satışı söz konusudur ( Erdoğan, 2005:313).

Özetlemek gerekirse, eleştirel görüşe sahip kişilerce kitle iletişimi egemen güçlere bilinç yönetiminde yardım eden bir araç durumundadır; kitle iletişimi akıllara kamu ya da özel sektör biçiminde örgütlenmiş bir oluşumu getirmelidir. Kamu biçiminde olanların ekonomik boyutunun olmadığı ancak özel sektör biçimindeki örgütlenmelerin ekonomik çıkar amacı güttüğü sonucu çıkarılabilir.

#### **1.4.3. İki Yönlü Bir Bakış Açısı**

Graeme Burton iletişim alanında önemli bir yer edindiği bilinen “Görünenden Fazlası” adlı kitabında medyanın işlevlerini beş başlık altında değerlendirir. Bu değerlendirme sıralanan işlevler açısından yukarıda bahsedilenlerden çok da farklı değildir. Farkı yaratan, Burton'un medyanın işlevlerini hem olumlu bakış açısından, hem de zıt görüşler çerçevesinde olmak üzere her iki görüşe de yer vererek ele almasıdır. Bu

bir nevi egemen ve eleştirel görüşlerin kitle iletişiminin toplumdaki rolüne yönelik savlarının özeti niteliğindedir. Burton'a göre medyanın işlevleri:

- 1- *Eğlence İşlevleri:* Medya izleyicisine sağlıklı bir eğlence ve zevk sunmaktadır. Ancak, bu işlev aynı zamanda izleyenlerin dikkatini önemli toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden farklı bir yöne çevirmektedir.
- 2- *Enformasyon İşlevleri:* Medya, izleyicinin dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını çıkarmasına yardımcı olur. Bu işlev, izleyicide dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturarak izleyiciyi edilgin kılar.
- 3- *Kültürel İşlevler:* Medya, kültürü yansıtan materyalleri sağlayarak onun bir parçası haline gelir. Bu materyal, kültürü sürdürme ve yansıtmaya işlevi görerek kültürün sürekliliğini sağlar. Aynı zamanda, altkültürlerin çeşitliliği pahasına kitle kültürünü geliştirir. Ancak bu materyal kültürel anlamda statükoyu koruyarak değişim ve büyümenin önünü kapatabilir.
- 4- *Toplumsal İşlevler:* Medya toplumdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunma yoluyla bireyleri, toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmelerini sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır. Bu örnekler, bireyleri topluma tek bir bakış açısını doğal hale getiren ve alternatif açılar geliştirilmesini ve ona göre davranılmasını engelleyen inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır. Yine bu örnekler, karşılıklı ilişki denilen bir işlev sağlayarak bireyler için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları bir araya getirir ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış ortaya çıkarır.
- 5- *Politik İşlevler:* Medya, politik olay, konu ve çalışmalara tanıklık ederek bireylerin, toplumdaki politikacıların çalışmalarını anlamalarını ve politik süreçte daha yapıcı bir şekilde çalışmasını sağlar. Ancak bu tanıklık, bireylerde politik sürece katıldıkları yanılsamasını yaratabilir; bunun yanı sıra gerçekte bireylerin yaşamlarını sorgusuz bir şekilde düzenleyen otoriteyi destekler. Medya Kamuoyunu yönlendirme yetisine sahip olduğu için ortaya

toplumun düşünmediği bir konu atıp bu konuya dair bir bakış açısı önerebilir. Bu yolla, politik olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirebilir. Özellikle savaş zamanlarında medya, propagandanın politik işlevlerini yerine getirir ve bunun hükümetin bilgi kaynaklarını kontrol etmesinin de ötesinde bir takım nedenleri olabilir (Burton, 2008:83-85).

Özetle, medya iletilerini üreten kurumların doğasının medya ürünlerinin şekillendirilmesinde önemli olduğu varsayıldığında medyanın sunulan işlevlerinin kendi değerlerinin bir ifadesi olabileceği sonucuna varmak mümkündür.

### **1.5. Kitle İletişim Araçları Yoluyla Kitle İletişiminin Üretimi**

Tarihsel sürece bakıldığında, insanların yüz yüze, dil ve söz ile başlayan iletişiminin günümüzde oldukça farklı araçlarla da sürdürülür olduğunu görülmektedir. Kitle iletişimi bu araçlar üzerinde yükselmiştir. Üretimin etkisiyle sözü, resmi ve yazıyı bulan insan, zaman içerisinde, teknolojik gelişmeler dâhilinde, basım tekniklerini, fotoğrafı, telgrafi, telefonu, radyoyu, sinemayı, televizyonu ve bilgisayar sistemlerini bulup geliştirmiştir.

Kitle iletişim araçları kitle iletişiminin gerçekleştirilmesine yarayan teknolojik araçlardır. İletişimin basın, radyo, televizyon ve sinema aracılığıyla gerçekleştirildiği araçlar kitle iletişim araçlarının ilk akla gelenleri arasında gösterilebilir. Kitle iletişim araçlarının oldukça maliyetli olduğu, büyük sermaye ve kullanılmasının uzmanlık gerektirdiği söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının izlerkitleye ulaştırmayı hedeflediği iletilerin her birini kitle iletişim ürünü olarak adlandırmak mümkündür. Kitle iletişim ürünleri kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla kitle iletişim örgütü olarak nitelenen kurum ya da şirketlerce üretilmektedir. Bu bağlamda okunan bir kitap, gazete ya da dergi, izlenen bir dizi, film, televizyon programı, dinlenen müzik, internette oynanan bir oyun vb. kitle iletişim ürünleri arasında sayılabilir.

Kitle iletişimi aracılığıyla tüketime için üretim ve dağıtım yapılmaktadır. Egemen görüşe göre kitle iletişimi film, gazete, dergi ve televizyon aracılığıyla haber, bilgi, eğlence ve kültür üretmektedir.

“...Bu görünenin altında, kitle iletişimi aslında kitle iletişimi araçları denen araçlar üzerine yüklenmiş görüntülü, yazılı ve sesli/sözlü şifrelerden geçerek belli örgütlü yer ve örgütlü zamandaki insanı ve üretim biçimi ve ilişkilerini yeniden üretir. Bunun anlamı oldukça açıktır: Kitle iletişiminin tek bir ürünü yoktur, ürünleri vardır. Kitle iletişiminin örgütsel yapıda üretim yanına bakıldığında, kitle iletişim örgütünün aracı ve bu aracın taşıdığı şifreler ve bu şifreleri üretenlerin üretim süreci içinde üretilmesini (profesyonellik ve profesyonel ideolojilerin, ücretli köleliğini tanımayan bilinçteki insanın üretilmesini) görürüz (Erdoğan,2005:315)”.

Kitle iletişiminin üretim sürecine bakıldığında, tüketicinin izleyici olarak üretildiği ve izlerkitlenin de üretilen ürünleri tüketme yoluyla üretim sürecine dâhil olduğu ve yine bu yolla hem kendini hem de üretimi yeniden ürettiği sonucuna varılabilir. Bu üretme ve üretilme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünün öneminin yadsınamayacak düzeyde olduğu vurgulanagelmiştir. Bir diğer deyişle bu üretme ve üretilme süreci kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmakta ve devamlılığı, sürdürülebilirliği bu araçlar ile olanaklı kılınmaktadır.

Televizyonun kitle iletişim araçlarının ulaşılabilirlik listesinin en başında geldiği ve bu nedenle kitle iletişim araçlarının en etkili kabul edildiği görülmektedir. Televizyonun her kesime, her yaştan, her görüőten, her kültürden bireye hitap eden program / ürün çeşitliliğine ve bu çeşitliliğin de her birinin kendi alt çeşitliliğine sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle böyle bir çeşitliliğin bazı akademisyenlerin dikkatlerini televizyona ve televizyon aracılığıyla dağıtılan ürünlere çektiği; onlara çok sayıda araştırma nesnesi sağlamakta olduğu söylenebilir.

## **1.6. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon**

Teknolojik evrimine bakıldığında, iconoscope denen görüntü aletinin bulunmasıyla zemini hazırlanan televizyona ilişkin ilk araştırmaların 1870’li yıllara

uzandığı görölür (Cavalier,2004:236). Vladimir Zworskin'in geliştirdiği tarama yönteminin görüntülerin elde edilmesinde geleceğin büyük elektronik başarısının öncüsü olarak kabul edildiği ve bu yöntem ile AT & T 'de çalışan bir araştırmacı olan H. Elves'in 1920'li yıllarda elektronik prototip bir sistem oluşturarak 1927'de ilk defa Washington'dan New York'a Ticaret Bakanı Herbert Hoover'ın kapalı devre TV görüntüsünü iletmeyi başardığı bilinmektedir ( Tekinalp: 2003, 129).

Televizyon yayıncılığının ölkelerin gelişmişliklerine paralel bir gelişme gösterdiği gözlemlenmektedir. Amerika ve gelişmiş Avrupa ölkelerinde birbirine yakın tarihlerde başlayan yayıncılığın gelişmekte olan ölkelerde yaklaşık 1970'li yıllarda uygulanmaya başlandığı görölür. Amerika'da televizyon aygıtının ilk denemeleri 1927 yılında, ilk düzenli yayın İngiltere'de 1936, Amerika'da 1939 yılında başlamıştır. Türkiye'de ise televizyonun kitlelere yönelik yayınlara ancak 1968 yılında başlayabildiği söylenebilir. Türkiye'de bu gelişme olurken Amerika ve Avrupa'da televizyonun ölkelerin bütününe yayın yapmakta ve teknolojik bir gelişme içinde olduğu görölmektedir. Amerika ve Batı Avrupa'nın birçok buluşta olduğu gibi televizyonun önceliğini de elinde tutmuş olduğu ve gerek içerik gerekse teknoloji olarak hep yaratıcı ve üretici durumunda kalarak gelişmekte olan ölkelerin taklitçi ve tüketici konumunda kalmalarını sağladığı söylenebilir. Öyle ki tecimsel olduğu kadar kültürel ve ideolojik olan bir teknoloji ürünü televizyonun Batı topraklarında geliştirilip dünyaya pazarlanmasının 21. yüzyıl yeni dünya düzeninin oluşmasında önemli bir payı bulunmaktadır (Tekinalp: 2003, 128) . Philo T. Farnsworth ise 1927 senesinde ilk televizyonun patentini alan isim olarak tarihe geçmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra yaygınlaşmaya başlandığı görülen televizyonun, uydu yayınlarının başlamasının ardından en popüler iletişim aracı durumuna geldiği görölür (Erdoğan,2005:302). Bu nedenle televizyonun iletişiminde en fazla kullanılan kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Maliyetinin düşük olması, televizyonda görsel işitsel sunuş olanağının bir arada olması, izleyenlerin büyük bir çaba sergilemeden, zahmetsizce haber alabiliyor olması, televizyonu popüler kılan faktörler arasında sıralanabilir (Taşkıran, 2007:57). Bir diğer deyişle, televizyonun tiyatro, sinema, müzik gibi sanatsal iletişim araçlarından beslendiği, taşıdığı görsellik ve işitsellik özellikleri nedeniyle çekiciliğinin olduğu, algılanabilirliğinin kolay olduğu söylenebilir.



Televizyon, teknolojik bir buluş olmasının ötesinde, işlevi bağlamında akademisyenlerce her daim sorgulanıp kuram ve teorilerin doğuşuna sebebiyet vermiş, eleştiri oklarına maruz kalmıştır. Öyle ki televizyonun kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en etkili olduğu yönünde yaygın bir kanı bulunmaktadır. Bazı teorisyenlerin kitle iletişim araçlarının kaçınılmaz etkileri olduğu yönünde teorileri vardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, televizyonun izleyenlerin büyük çoğunluğunu tektipleştirdiği; görüntü destekli görselliği ile söylenmek istenilen mesajları örtük ya da dolaylı bir şekilde de olsa büyük bir beceri ile izleyenlere sunduğu söylenebilir. Bu yolla televizyon, izleyenler üzerinde “sarsılması olanaksız olan bir gerçeklik hissi yaratmaktadır (Akt. Dincer ve Yılmazkol,2009:193).

Neil Postman televizyon ekranının ışık kaynağından öte bir şey olduğunun ve televizyon denilince akla teknoloji olarak televizyondan çok araç (medium) olarak televizyonun gelmesi gerektiğinin altını çizer. Postman’a göre televizyon okuma-yazma kültürüne saldırmakta, bizi içimizden fethederken eğlendirici olmaktan öte eğlenmeyi, her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmektedir. Televizyon bireyleri dünyayla yakın ilişkide tutmakta ama bunu hep eğlendirici temalar aracılığıyla izleyenleri gülümseterek yapmaktadır. Sorun, eğlendirici temalar sunulması değildir, tüm temaların eğlence olarak sunulmasıdır (Postman, 2010:97-101). Postman burada çok ince bir noktaya değinmektedir. Bu bakış açısına göre televizyonda neyin hangi bakış açısıyla gösterildiğinin bir önemi yoktur; eğlence televizyon ekranındaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir.

Daha fazla mesajın iletilebilmesini mümkün kılan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin insanı sürekli bir enformasyon seli içerisinde yaşamak zorunda bıraktığı ileri sürülür. Bu bağlamda televizyon yaşantının kesintisizliğini, sürekliliği parçalayarak enformasyonu ve haberleri aralarında hiç bir bağlantı yokmuşçasına aktarmak suretiyle ve haberlere konu olan olayları kolajmışçasına sunarak düşünme yetimizi köreltmıştır. Televizyon, dünyayla algısal bir ilişkiden çok düş veya fantazyaya sunarak gerçeklik duygusunu bir kenara atmış ve bunu kendi gerçeklik ideolojisi aracılığıyla başarmıştır. Bu eninde sonunda insanın analiz ve sentez kabiliyetinin körelmesi ve dumura uğrayarak

“aptallaşması” anlamına gelmektedir (Mutlu,2005:78). Postman bu nedenle televizyondan “dumbbox” yani aptal kutusu olarak bahsetmektedir.

Televizyona yönelik olumlu yaklaşımlar da yok değildir. Örneğin Marshall McLuhan yazı tekniği ile ve kitaplarla gerçekleştirilen iletişimin günümüzdeki demokratik yaşam biçiminin öncesindeki dönemin felsefesine paralel olarak baskıcı, tek yöne akışlı ve güdüleyici olduğunu düşünürken, televizyonun ise izleyicisini iletişim sürecine kattığını ve televizyonun bu niteliği ile insanlığı bugüne dek süren parçalanmış ve farklılaşmış durumdan kurtararak “Evrensel Köy Topluluğu Yaşamına” kavuşturacağını savunmuştur (Oskay,2008:13). McLuhan’ın bu görüşü doğrultusunda televizyonun iletişimi tek yöne akışlı bir süreç olmaktan çıkararak demokratikleştireceği sonucuna varılabilir.

Oskay McLuhan’ı teknolojik iyimserliğe bağlanıp iletişim olgusunu yalnızca teknolojik boyuta indirmediği yönünde eleştirir ve McLuhan’ın televizyon hakkındaki görüşlerine katılmadığını belirtir. Oskay Hannah Arendt’in kitle iletişiminin kapatılmış, engellenmiş bir iletişim olduğu, sınırlı, kısıtlayıcı ve gerçekliği mistifiye edici olduğu görüşüne katıldığını belirtir. Oskay’a göre kitle iletişimi eğitici ve aydınlatıcı olmamakla beraber, etiği ya da başat kültürü bağımlı konumdaki insanlara, bu insanların reelyaşamlarını sürdürebilmeleri için eylem haritası olarak benimseten, öğreten iletişimdir (Oskay,2008:13-16).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, en yaygın kullanım ağına sahip olan, neredeyse her evde bulunan ve bireyleri yönlendirmede büyük bir etki potansiyeli olduğu kabul edilen bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun, izlerkitleye egemen ideoloji ve başat kültürü aşılamağa olduğu, bireylere gerçekleri gösteriyormuş görünümünde aslında yalnızca egemen ideoloji tarafından gösterilmek isteneni gösterdiği, izlerkitleyi uyuşturup edilgin hale getirdiği, özellikle ekonomik açıdan kültürel faaliyetlere katılma gücü olmayan bireyler başta olmak üzere izleyenlerin boş zamanlarını doldurarak onları eğlendirmek yoluyla gerçeklerden uzak tuttuğu sonucu çıkarılabilir. Bu noktada Aldous Huxley’in “Cesur Yeni Dünya” adlı bilim-kurgu romanında aktarmak istediği mesaj akıllara gelebilir. Huxley romanında George Orwell’in “1984” romanına gönderme

yaparak insanları özerkliklerinden, tarihlerinden, olgunluklarından ve bir takım değerlerinden yoksun bırakmak için onları her daim gözetleyip üzerlerinde baskı kuran diktatör bir Büyük Birader'e gerek olmadığını; insanları denetlemek için onların eğlenceye olan zaafından yararlanarak insanları hazza boğmanın yeterli olacağını, sevdiği şeylerin insanların sonunu getireceğini savunmaktadır (Huxley, 1958:7-13). Özellikle uydu yayıncılığında sonra ivme kazanan televizyon kanallarının yarışma programlarıyla, pembe dizileriyle, talk şovlarıyla, spor tartışma programlarıyla Huxley'in var olduğunu savunduğu insanın eğlenceye açlığına yönelik programlar olduğu ve televizyonun bu açlığı karşılamada kullanılan en etkili kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bahsedilen programların ise aynı zamanda birer popüler kültür ürünü niteliği taşıdığı görülmektedir. İzleyenlerin bu programlar ile yaratılan sanal bir gerçekliğin içine çekilmesi ve yeni bir kültür biçimiyle, popüler kültürle karşı karşıya bırakılması söz konusudur.

Popüler Kültür kavramının daha net anlaşılabilmesine zemin sağlamak amacıyla ilkin kısaca kitle kültürü kavramına, Frankfurt Okulu'na ve bu okulun Eleştirel Kuram adıyla anılan çalışmaları bağlamında öne sürdükleri tezleri Kültür Endüstrisi'ne değinmenin yararlı olacağı söylenebilir. Bu okula bir tepki olarak felsefelerini tasarlayan Birmingham Okulu ise, "İngiliz Kültürel Çalışmaları" olarak da tanınmaktadır. Bu okul, temelde, çalışmalarını, "Kitle Kültürü" düşüncesini sorgulamak üzerine kurgulamıştır. Uğraşlarının sonucunda ise, iradelilik durumuna gönderme yapan "Popüler Kültür" kavramını geliştirmişlerdir. Popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarının, zaman içerisinde, bazı otoritelerce birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak iki kavramın yukarıda bahsedildiği gibi farklı olgulara gönderme yaptığı ve popüler kültür kavramının kitle kültürü kavramını sorgulamak amacı ile meydana geldiği söylenebilir.

### **1.7. Popüler Kültürün Çıkış Noktası: "Kitle Kültürü"**

Kitle toplumunun meydana gelişinin kapitalist üretimin gelişmesi ve işbölümünün artmasının bir sonucu olduğu söylenebilir. Öyle ki üretimin gelişmesi ve işbölümünün artması kentleri nüfus için cazip hale getirmiş ve nüfus kentlere yönelmiştir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kentlerde yoğunlaşan işçilerin kitlesel hareketleriyle kitle toplumu belirginlik kazanmış ve sosyal hayatta yaşanan bu durum kitle kültürünü de oluşturmuştur. Özellikle yirminci yüzyılın başlarında önem kazandığı görülmekte olan kitle toplumu anlayışına göre modernleşme, işlevsel olarak birbirine bağlanmış, ancak sosyal ve duygusal açıdan birbirinden soyutlanmış kitleleri yaratır. Bu tür bir doğaya sahip olduğu görülen kitlelerin ise kitlelere yönelik ikna ve etkiye açık olduğu söylenebilir (Erdoğan,2005:s. 145-147).

Kitle toplumu kuramlarına bakıldığında, kitleden kastın niceliksel olmadığı, kitleyle kastedilenin çok sayıda insandan çok onların birbirinden varsayılan ayrılığı, yalnızlık ve yabancılaşma duyguları olduğu görülmektedir. Kitle toplumunda vurgulanan bir diğer unsurunun ise bireylerin kimlik duygularını yitirmesi ve ileri düzeyde rutinleşen bürokratik kurumların varlığıdır. Kimlik duygusunu yitiren bireylerden oluşan kitle toplumunun bireylerinin kitle iletişim araçları ve bu araçlara egemen bir azınlık tarafından kolaylıkla manipüle edilebileceği öne sürülmüştür. Bu sav, sihirli mermi kuramının temelini oluşturmaktadır. Bu manipülasyon bir tür totaliter toplumla sonuçlanacaktır. Fransız sosyolog ve kuramcı Gustave Le Bon'un 1895'te "kalabalık" kavramı ve kalabalıkların tarih üzerindeki etkisi üzerine kaleme aldığı The Crowd adlı eserde yer alan Teatral sunumlar hakkındaki tartışmasında sihirli mermi kuramına inandırıcı bir zemin sunduğu görülür:

“ Hiçbir şey kalabalıkların hayal gücü üzerinde dramatik gösterilerden daha fazla etki yapamaz. Bütün izleyiciler aynı anda aynı duyguları hisseder ve bu duygular hemen harekete geçirilmemişse, bu en bilinçsiz izleyicinin bile yanılısamaların kurbanı olduğu ve hayali maceralara güldüğü ya da ağladığı gerçeğini görmezlikten gelemediği içindir. Bununla birlikte, bazen imgeler tarafından sunulan duygular öyle güçlüdür ki, kendi kendilerini, alışlagelmiş telkinler gibi, harekete geçirmeye yönelirler (Akt. Berger, 2011:159) ‘’.

Kitle kültürü ‘’ Sirk Kültürü’’ olarak da anılmaktadır. Bu şekilde anılan kitle kültürünün dayandığı varsayılan üç özellik şöyle sıralanabilir:

1. Eğlendiricilik
2. Şiddet ve bayağılığın yüceltilmesi
3. İzleyici edilginliği.

Kitle kültürünün ‘‘Sirk Kültürü’’ olarak anılmasının nedeni çok eskilere dayanmaktadır. Eski Yunan ve Roma’da insanlar boş zamanlarında politika ile ilgilenmesinler, anarşiye kaymasınlar diye kitleler çeşitli eğlencelerin gösterime sunulduğu meydanlara çağırılırlardı. Bu bağlamda günümüz medyasının da insanların boş zamanının çoğunu kaplayan bir unsur olarak sirk kültürü ile ortak özellik taşıdığını söylemek mümkündür. Sirk kültürünün özek noktasını oluşturan ‘boş zaman’ unsurunun gittikçe daha fazla insan tarafından paylaşılır olması, bu alandaki otoriteleri boş alanı metalaştırma yönünde yatırıma itmiştir. Belirli normlar dâhilinde bu boş vakti bol olan kitlelerin aynı tarafa yönlendirilmesi ve sunulan ürün ve hizmetleri oyalanarak, eğlenerek tüketmesini ve bundan karşı tarafın bir çıkar elde etmesini açıklayan bir terimdir ( Taşkıran, 2007:67-69).

Kitle kültürünün kitle üretimi yapan endüstriyel bir yapının oluşturduğu maddi yaşamı gerçekleştirme biçimi olduğu söylenebilir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünyanın ise kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığın temsili niteliğinde olduğuna yönelik yaygın bir kanı bulunmaktadır. Standartlaşmış kitle üretim biçim ve teknikleri, örgütler ve kitle tüketicisi bu üretim tarzının gerektirdikleridir. Günümüzde kitle kültürünün kitle iletişim araçları ve bu araçlarca desteklenen küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda kitle kültürü kısa ve öz bir biçimde kitle iletişim araçlarıyla üretilip kitlelere yayılan kültür olarak tanımlanabilir.

Tarihe bakıldığında, kitle kültürüne yönelik çalışmaları ile adından söz edilen toplulukların başında Frankfurt Okulu’nun gelmekte olduğu görülür. Bu okula mensup akademisyen ve bilim adamları kitle kültürü ve kitle kültürü bağlamında birçok konuya dair görüşler ortaya atmış, kuramlar geliştirmiştir.

## 1.8. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu'nun üstünde yükseldiği kurumsal temelin Eğitim Bakanlığı'nın kararıyla resmi olarak 3 Şubat 1923 tarihinde Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı kurulan Toplumsal Araştırma Enstitüsü olduğu bilinmektedir. Enstitü'nün kuruluşunun Bolşeviklerin Rusya'da kazandıkları zaferin ve Orta Avrupa devrimlerinin, özellikle de Almanya'da uğradığı yenilginin oluşturduğu özel koşullarda gerçekleştiği görülür. Bu nedenle Enstitü sol kanat entellektüellerin yeni koşullarda özellikle kuram ile pratik arasındaki ilişki bağlamında hissettikleri Marxçı kuramı yeniden değerlendirme gereksinimine bir yanıt olarak düşünülebilir (Bottomore, 2013:11-12). Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Max Horkheimer bu okulun öncüleri kabul edilmektedir. 1920'lerin Frankfurt'unun o dönemde egemen yapıya ters düşen insanların çoğunlukta olduğu bir kent olduğu söylenebilir. Ancak 1933 senesinde Hitler'in egemenliği eline alması sonucu Okul New York'a taşınmış ve 1949 senesinde Max Horkheimer tarafından tekrar Frankfurt'a geri getirilmiştir. Adorno, Horkheimer'dan sonra, ölünceye kadar (1968) Enstitünün başkanlığını yapmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 328).

Marksist düşünce çevresinde toplanan okul üyeleri, dikkatlerini nelerin üstyapısal problem olarak tanımlanabileceği üzerine yoğunlaştırmıştır. Bunun sonucu olarak ise kitle iletişiminin, kitleleri yozlaştırarak tarihin olması gereken yolda ilerlemesine engel olduğunu öne sürmüşlerdir. Frankfurt Okulu üyelerine göre işçi sınıfına mensup insanlar, tüketim kültürü ve popüler kültürün sunduğu eğlencelere kapılmış, kitle medyası tarafından beyinleri yıkanmış, bunun sonucu olarak da sınıfsal kimliklerini ve devrim gereksinimlerini ya da en azından toplumdaki ekonomik ve siyasal gereksinimlerini unutmuştur (Berger, 2012:53). Bu eleştirel bakış açısı, 1937 senesinde Horkheimer tarafından yazılmış olan “ Geleneksel kuram ve eleştirel kuram” adlı makalede daha net görülmektedir. Marksist çizgide modern bilimin yapısını inceleyen makalede, 19. yüzyılda özgürlükçü bir karaktere sahip olan bilimin 20. yüzyıla gelindiğinde tekeli kapitalizmin boyunduruğunda olduğu ileri sürülmektedir. Makalesinde ekonomik yapıdan çok yabancılaşma, fetişizm ve sahte-bilinç üzerinde duran Horkheimer'ın, halkın kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiği yanılgısı içinde olduğu ve davranışların sosyal mekanizmalarca belirlendiği düşüncesini taşıdığı görülmektedir. Bir başka deyişle,

Horkheimer'a göre kimse kendine has fikirlere sahip değildir; günümüzdeki insanlık durumu, kar/çıkar üretimine dayanan toplumun temel yapısının sonuçlarıdır (Erdoğan ve Alemdar,2005 :328). Bu makalenin “eleştirel okulun” başlangıcını ve oluşum temelini belirlediği kabul görmektedir.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1969 yılında kaleme alınan "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli çalışmanın da Enstitü çalışmalarına önemli ölçüde yön verdiği görülmektedir. Aydınlanmanın tasarının sunduğu dünyanın zaman içerisinde üretici güçlerin elinde barbarlığa dönüşerek kendini ve insanlığı yok etme eğilimindeki görünümünü sunan çalışmanın özünde, "yönetilen dünyaya geçiş" olgusu vardır. Bu olgunun Aydınlanmanın Diyalektiği ile beraber, Enstitü çalışmalarının genel karakterini belirlediği söylenebilir.

Frankfurt Okulu'nun ve popüler kültür kavramının daha net anlaşılabilmesi için Frankfurt Okulu'nun yapı taşları niteliğinde olması bakımından önem taşıdığı düşünülen belli kuram/ kavramlara kısaca dört başlıkta değinmek mümkündür.

### **1.8.1. Yabancılaşma ve Meta Fetişizmi**

Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzde, teknolojik gelişmelerin bunalım, yalnızlaşma, kişiliksizleşme, kimlik yitimi ve nesneleşme gibi olguları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu süreçte bireyin derinlikten yoksun, içeriksiz ve anlamsız bir varlık haline gelmesi söz konusudur. Bir başka deyişle bireyin nesneleşmesi söz konusudur. Kapitalizmin ve inşaa ettiği toplumsal yapının pazar ekonomisinin etkisiyle ilişkileri, sevgiyi ve dostluğu “şeyleştirme” suretiyle ruhsuz bir toplumun ortaya çıkmasına sebebiyet verdiği söylenebilir (Osmanoğlu, 2008:13). Yabancılaşma kavramının bu süreçte dikkatleri üstüne toplayarak, mevcut durumun sosyolojik, psikolojik, felsefi ve siyasal yorumunun ortaya konmasına yardımcı olabilecek bir kavram haline geldiği görülmektedir.

En genel tanımıyla “Yabancılaşma” kuramı, Marx'ın kapitalist üretimin insanoğlunun fiziksel ve akli durumu ile bir parçası olduğu toplumsal süreç üzerindeki

yıkıcı etkisini gösterdiği entellektüel yapı olarak tanımlanmaktadır. Birçok Marksist'e göre bu kuram Marksizm'in temel kavramı niteliğindedir. Marx kuramında, insan doğasında meydana gelen bir çarpıklaşmadan söz eder. Bunu açıklamak gerekirse, insan işinden koparılmıştır; ne yapılacağı ve nasıl yapılacağına karar verilmesinde rolü yoktur. İnsan kendi ürününden koparılmıştır; yaptığı şey üzerinde ya da yaptığı şeyle daha sonra ne yapılacağı konusunda denetim fırsatı yoktur. İnsan, aynı toplumu paylaşmakta olduğu diğer insanlardan da koparılmıştır; rekabet ve sınıfsal düşmanlık, işbirliğinin birçok formunu olanaksızlaştırmıştır. Bu koparılmalardan ilki insan ve insanın yaşam etkinliği arasındaki kopma olarak adlandırılabilir. İkinci koparılmaya ise insan ve maddi dünya arasındaki kopmadır. Son koparılmaya, insan ile insan arasındaki kopma olarak değerlendirilir. Her bir durumda, insan türünü ayırt eden bir ilişkinin yok oluşu ve bu ilişkinin kurucu unsurlarının farklı şeylermiş gibi görünecek şekilde yeniden bir araya getirilmesi durumu söz konusudur (Ollman, 2008: 217). Bu noktada, tüm bu ayrışma ve bölünmelerden geriye bireyden arta kalanın yalnızca bir et yığını olduğu sonucuna varılmaktadır.

Üretimdeki işbölümü ve uzmanlaşma bağlamında farklılıklarının yanı sıra sosyolog Georg Simmel'in de Marx'ı anımsatan değerlendirmelerinin olduğu görülür. Simmel'e göre yalnızca üretim süreci değil, ürünün kendisi de üreticisine yabancıdır, çünkü Simmel kapitalist dönemde emeğin ürününün özerk nitelik taşıyan bir nesne olduğunu savunur. Bir başka deyişle bu ürünün kendine özgü devinim yasalarının vardır ve üretici özneye yabancı nitelik taşımaktadır. Simmel bunun en çarpıcı örneği olarak ise işçinin kendi ürettiği nesneyi satın almak zorunda olmasını göstermektedir (Frisby, 2013: 35).

Marx'ın toplumun üretim tarzını kontrol eden, varlık sahibi sınıfı burjuvazi olarak tanımladığı görülmektedir. Burjuvazinin karşısında ise görece az varlığa sahip olan ve alt tabakayı, proleteriyayı oluşturan bir sınıf söz konusudur. Bir diğer deyişle, Marx'a göre burjuvazi, belli bir toplumda sadece varlığın büyük bir kısmına sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda proleteryanın düşüncelerini de kontrol eder. Bu doğrultuda burjuvazinin kitle iletişim araçlarını, statükoyu destekleyen gizli ideolojik mesajların iletiminde kullandığı sonucuna varılmaktadır. Simmel'in de öne sürdüğü üzere kapitalist



toplumlardaki yabancılaşma bağlamında emekçilerin sadece kendilerine değil, ürünlerine ve emeklerine de yabancılaştığı düşünülmektedir. Marx bu yabancılaşmanın ve metalaştırmanın “gizemli” olduğunu ve bir nebze anlaşılabilirliğini öne sürmüştür. O’na göre insanlar arası toplumsal ilişkiler sihirli bir biçimde nesnelere aktarılmıştır. Bu noktada “meta fetişizmi” kavramı ortaya çıkmıştır.

“Genel olarak kullandığımız şekliyle fetiş teriminin iki anlamı vardır. Bir şeyin sihirli güçleri olduğu inancını içerir ve cinsel isteğin bir insandan bir nesneye kaydırılmasını ifade eder. Marx, terimi burjuva toplumlarını eleştirmek için kullandı, ayrıca güncelleştirilmiş bir şekilde Wolfgang Haug gibi Marksistler tarafından kullanılmaktadır. Haug(1987), estetiği araştırmacıların orijinal biçimde kullandığı gibi kullanarak, duyuların ve duygusal kavrayışın çalışma biçimlerine uyguladığı “meta estetiği” dediği şeyle ilgilenir. Haug’a göre ürünler “seyircideki sahip olma arzusu ve satın alma dürtüsünü harekete geçirmek” için tasarlanır (Berger, 2012:61).”

Meta fetişizmi kısaca yabancılaşmanın en son evresi olarak değerlendirilebilir. Özetlemek gerekirse bu tür bir fetişizmden kastın bireyin kendi maddi ve zihinsel yaşamının koşulları üzerinde hiç bir denetime ve yetkiye sahip olmaması olduğu söylenebilir. Horkheimer’a göre şeyleşme aklın öznelleşmesinin ve biçimselleşmesinin tipik bir sonucudur ve insan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüştüğü sanayi toplumunun doğuşuyla baskın hale gelmiştir (Akt. Osmanoğlu,2008: 14). Kapitalist süreçte ürünlerin metaya dönmesine koşut insanların emeklerinin de satılabilen bir metaya dönüştüğü söylenebilir.

### **1.8.2. Sahte Bilinç ve İhtiyaçların Manipülasyonu**

Horkheimer’in üzerinde durduğu bir diğer kavram ise sahte bilinçtir. Sahte bilinçin, bazı Marksistlerce, kapitalist toplumda var olan yapı ve materyallerin proletaryayı aldattığını ifade etmek için kullandıkları bir kavram olduğu söylenebilir. Bu görüşte, proleteryanın bulunduğu konumu anlayamaması ve dünyayı burjuvanın penceresinden görmesi söz konusudur.

“Varoşlarda yaşayanların herhangi bir işçi partisine oy vermemesi, onun yerine kendilerini sömürenlerin çıkarlarını temsil eden sağ partilere oy vermesi, sahte bilinç tanımı içine girer: Sahte - bilinç, en basit şekliyle, ideolojik süreçlerden geçerek materyal gerçeklerle onun düşünsel anlatımları arasında yanıltıcı bağ kurmayı anlatır (Erdoğan, 2007:172).”

İnsanın yaşamını sürdürebilmek amacıyla içinde bulunmak durumunda olduğu üretim süreçlerinin bireyin kaçınılmaz olarak iletişimde bulunmasını gerektirdiği söylenebilir. Özellikle kapitalist düzende bilinç üretiminin de kitle iletişimi aracılığıyla planlı ve örgütlü bir biçimde gerçekleştirildiği görülmektedir. Kitle iletişimi, reklam ve moda endüstrilerinin belli davranış kalıplarına uygun bilinç üreten endüstrilerdir (Erdoğan,2007:164). Ancak bilinç üretiminin yalnızca bu endüstrilerle sınırlı olduğu söylenemez. Althusser’in devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirdiği kurumların da bilinç üretimi yapan örgütlü yerler olduğu ileri sürülmektedir. Bu ideolojik araçları arasında aile, toplumsal çevre, gelenek ve görenekler, din kuralları ve kitle iletişim araçları sıralanabilir. Bu araçlar insanın yaşam pratiği içinde önemli bir yer tutarak ideolojik olarak yoğrulup şekillenmesine yardımcı olurlar; bireyi istenilen biçimde düşünmeye yönlendirirler (Tekinalp ve Uzun, 2006:172).

Kanadalı ekonomist Dallas Smythe ise kitle iletişim araçlarının tekelci kapitalist sistemin bir buluşu olduğunu ileri sürerek bu araçların izleyicileri kitle halinde üretilip reklamcılara sattığını ileri sürer. Smythe bunu kısaca “bilinç endüstrisi” olarak adlandırır ve kitle iletişim araçlarının içeriğini “bedava öğlen yemeği” olarak niteler. Kapitalist ilişkilerde birinin yemeğe götürülmesi, herhangi bir esas amaç için bir araç niteliğindedir. Yemek esnasında alışveriş, iş tartışması yapılır. Bu benzetmeden yola çıkarak kitle iletişiminin içeriği de balığı yani hedef kitleyi oltaya çekmek için kullanılan yem niteliğini taşımaktadır (Akt. Tekinalp ve Uzun, 2006:159).

Özetle, üretim tarzı ve ilişkilerinden geçerek insanın maddi yaşamının üretildiği; maddi yaşamın üretimiyle birlikte ise maddi yaşamın ve maddi yaşamla ilişkili üretim biçimi ve ilişkilerinin de bilincinin üretildiği söylenebilir.

Sahte bilinç akıllara ihtiyaçların manipülasyonu tezini getirmektedir. İhtiyaçların manipülasyonu kısa ve öz bir şekilde medyanın ve reklamcılığın bireyleri gerçekte gereksinim duymadıkları şeylere “gereksinim duyar” hale getirme gücü olarak algılanmaktadır. Belli başlı reklam şirketlerinden birinin başkanının söyledikleri bu güce işaret eder niteliktedir:

“Gelir arttıkça, en önemli şey yeni ihtiyaçlar yaratmaktır...(İnsanlar) kendilerine ciddi bir biçimde hatırlatılmadıkça, ikinci bir arabaya ihtiyaçları olduğunun farkına varamazlar. İhtiyacın onların akıllarında yaratılması gerekir. Reklamcılığı, ihtiyaç duyduğumuz talep değişimlerini gerçekleştirebilecek eğitici, harekete geçirici bir güç olarak görüyorum. Reklamcılık, insanları daha iyi yaşam koşullarına alıştıran, tüketimin üreticiliğimiz ve kaynaklarımızca belirlenen bir düzeye çıkmasını garanti altına alır (Akt. Lodziak, 2003:40).”

Bu söylemden bir manipüle etme niyeti çıkarımında bulunulabilir. Bu bağlamda reklamcılık endüstrisinin bireylerde gereksinim duymadıkları maddeleri tüketme arzusu uyandırma, bireylerin tüketim arzusunu şekillendirme amacı doğrultusunda hareket ettiği sonucuna varılabilir.

### **1.8.3. Boş Zaman**

Günümüzde boş zaman denilince akla iş yerinde ya da hayatın devamlılığı için yapılması zorunlu eylemlerin zamanının dışında bireyin kendi özel gereksinimlerini karşıladığı ya da hoşça vakit geçirdiği zaman akla gelmektedir. Bu bağlamda boş zamanın kaçış, özgürlük, seçme gibi çağrışımlarının olduğu söylenebilir. Bir bakıma boş zamana yüklediğimiz anlamın, deneyimlediklerimizle doğru orantılı olduğu ve işin gerekliliği ve günlük hayatın baskısından özgürleşme anlamı taşıdığı görülmektedir. Boş zaman, yaşam kalitesini arttırıcı bir nitelik taşıdığı gibi, zorlanti psikolojisinden kaçsa da hizmet etmektedir (Akt.Aytaç,2004:116). Ancak boş zamanın anlamının zaman içerisinde bir hayli değiştiği ve farklı anlamlar kazandığı görülmektedir.

Boş zaman eleştirel bakış açılarınca bireysel tercih ve özgürlüğün alanından çıkmış ve kurumsal aygıtlarla organize edilen bir alan olarak değerlendirilir hale gelmiştir. Günümüzdeki boş zamanın reel içerimlerinden büyük ölçüde boşalmış olduğu, görece birey kontrolünden çıktığı, adeta gereksinimmiş ya da zorunluymuşçasına dâhil olunan etkinlikler alanı haline geldiği söylenebilir (Aytaç,2004: 117).

Boş zamanın ekonomik ve politik aygıtların denetimine girerek yeni boyutlar kazandığına ve bu farklılaşmanın temelinde ise kapitalist sistemin boyunduruğu altına girmiş olmasının yattığına dair yaygın bir kanı bulunmaktadır.

#### **1.8.4. Kültür Endüstrisi**

Frankfurt Okulu'nun geliştirdikleri kuramsal açınının kavranmasında "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" kavramlarının anlaşılması oldukça önemlidir. Okula bağlı düşünürler çıkış noktası olarak çağcıl dünyada yaşayan bireyi kültürel yapı içerisinde toplumsal bağlamda incelemektir. Bu nedenle çalışmalarının eksenini önemli ölçüde bu sav ve kitle kültürü düşüncesi belirlemiştir.

Kültür Endüstrisi savı özetle şunu dile getirmektedir: "Anapara üzerinde hakimiyet kuran unsurların güç kazanmasıyla, bu unsurların toplumsal kurumların üzerinde baskı kurarak ve bu kurumları evirerek mevcut kültürü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak için baskı altına almaları ve bu doğrultuda kültürel iklim içerisinde bir çeşit ihtiyaç üretim merkezlerine doğru bütünleştiren bir yapıya dönüştürmeleriyle varlaşan yeni oluşumlar, bugün bireyleri, yaşamları baskı altına alınmış bir çeşit kullanım nesnesine büründürüp kendiliklerini yok etmeye yönelik bir tehdit olagelmektedir."

Yukarıda belirtildiği gibi sava göre, bugün toplumun üzerinde kültürel açıdan tahakküm kurmuş olan kurumlar vardır. Bu kurumların da ekonomi politik açıdan kendisinden daha güçlü olan yapıların tahakkümü altında olduğu söylenebilir:

"Bugün kültür her şeyi birbirine benzetiyor. Sinema, radyo, dergiler bir sistem oluşturuyor. Her alan kendi içinde ve diğerleriyle uyum sağlıyor. (...) Nesnel toplumsal yönseme bu çağda genel müdürlerin öznel müphem amaçlarında tecessüm ediyorsa, o zaman sanayinin çelik, petrol, elektrik, kimya gibi en büyük ve en güçlü sektörlerinin amaçları özgün demektir. Kültür tekelleri bunlarla karşılaştırıldığında güçsüz ve bağımlıdır(Horkheimer ve Adorno:1996. s.7-10) ‘’.

Bu yapıların kültür tekelleri olarak belirtilen kurumların üzerinde tahakküm kurmaları büsbütün amaçsız değildir. Kitleyi dönüştürmek için verilen onca uğraşımın güçlü bir amacı vardır: İhtiyaç üretimi:

"Kültür Sanayii konumunu sağlamlaştırdıkça tüketicilerin ihtiyacını topluca karşılayabilmekte, bu ihtiyacı üretmekte, yönlendirmekte, disiplin altına almak, hatta eğlenceye de el koyabilmektir: Çünkü kültürel gelişmeye sınır konmamıştır (Horkheimer ve Adorno:1996. s.35) ."

Görüldüğü gibi, bu amaç gelip geçici bir şekilde düzenlenmemiştir. Üretimin Kültür Endüstrisi vasıtasıyla tüketimi kontrol altına almayı olanaklı hale getirdiği görülmektedir. Bu kontrolün nasıl gerçekleştiği sorusuna verilecek en iyi yanıtın kitleyi edilginleştirmek olduğu düşünülebilir. Görünüşe bakılacak olursa böyle bir izlek etrafında örgütlüce öylesine bir birliktelik sağlanmıştır ki, kitlenin ne düşünecek bir usu, ne özgürleşecek bir duyusu ne de direnecek gücü kalmıştır. Bu düşünce paralelinde insanın sahip olduğu tüm yetilerin kültür tekelleri tarafından elinden alındığı ve bu yolla artık tüketimin, aklın kontrolü ve yeniden üretimiyle imal edilebildiği ileri sürülebilir:

"Kantçı şematizmin hâlâ öznelardan beklediği icraat, yani duyuşal çeşitliliği önceden temel kavramlara izafe etme icraatı sanayi tarafından öznenin elinden alınmıştır. Sanayi, şematizmi müşteriye sunulan ilk hizmet olarak icra etmektedir. İnsanın ruhunda, dolaysız verileri saf akıl sistemine uyacak şekilde hazırlayan gizli bir mekanizmanın etkide bulunması gerekiyordu. Bugün bu giz çözülmüştür. Verileri hazırlayanlar tarafından mekanizmanın planlanması da, tüm rasyonelleştirme çabalarına karşın akıldışı hale gelen topluma çekim gücü vasıtasıyla kültür sanayicini zorla kabul ettirdiyse, o

zaman vahim sonuçlara yol açan şirket acentelerini boydan boya kat ederken şirketin kendi külyutmaz kasti hedefi haline gelir. Üretimim şematizminde öncelenmemiş şeyler dışında tüketiciler için artık sınıflandırılacak bir şey yoktur." (Horkheimer ve Adorno:1996. s.12).

Hatta o kadar başarılı olunmuştur ki bu sistemde tüketim, matematiğin şaşmaz dizgesi içerisinde üretilmektedir:

"En güçlü yayın şirketlerinin elektronik sanayine ya da sinema şirketlerinin bankalara bağımlılığı, her şubesi ekonomik yönden birbiri içine geçmiş bu alanın bütünü niteler. Her şey birbirine o kadar yakındır ki, düşünce yoğunluğu, bu yoğunluğa şirket adlarının ve teknik alanların sınır çizgisini aşarak dolaşma olanağı sağlayan bir hacme ulaşır. Kültür sanayinin saygısız birliği politikanın yaklaşan birliğini onaylar. A ve B filmleri ya da fiyatları değişik mağazinlerdeki öyküler arasında görülen belirgin farklar hem konunun kendisinden ileri gelmemekte hem de tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve tescil edilmesine hizmet etmektedir. Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçlarını seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır. (...) Herkes önceden ipuçlarıyla belirlenmiş "level"ine (düzeyine) göre adeta kendiliğinden davranmalıdır. ve kendi tipi için seri halde çıkarılan ürünler kategorisine el atmalıdır. Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekânlarından artık bir farkı kalmayan araştırma mekânlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır (Horkheimer, Adorno:1996. s.10-12) ".

Bu ise, sanatın yozlaştırılması ve günlük yaşamın içerisine bütünlüğüne girip kendiliğinden yok edilerek kitlelerin altalanmasıyla olanaklı hale gelmiştir:

"Bu altalama, manevi üretimin tüm alanlarını, akşam fabrikadan çıkıştan ertesi sabah kart basmaya kadar insanların duyularına gün boyu sürdürmek ve korumak zorunda oldukları çalışma sürecinin damgasını vurmak için benzer tarzda tek bir amaca bağımlı kılarak

homojen kültür kavramını alaycı bir şekilde gerçekleştirmektedir ki bireysellik filozofları bu kavramı kitleleştirmeye karşı çıkarmışlardı (Horkheimer, Adorno:1996. s.20) ".

Vurgulanması gereken son nokta ise, bunların toplumsal dizge tarafından birden bire yaratılmadığı, uygun koşulların bu dizge tarafından belirlenip, evrildiğinin kavranmasıdır.

"Eğlenceler, kültür sanayiinin tüm öğeleri bunlardan önce de mevcuttu. Şimdi bunlara yukardan sahip çıkmakta ve kendileri çağcıl duruma getirilmektedir (Horkheimer, Adorno:1996. s.24) ".

Buraya kadar anlatılanlardan kitle kültürünün, tüketimin üretimi amacıyla kitlenin yaşamsallığına dışsal yollarla müdahale ederek, onları kendiliğinden uzaklaştırarak yabancılaştırmak yoluyla edilginleştirip kontrol altına alındığı bir kültürel yapıyı imlediği çıkarımı yapılabilir. Kültür Endüstrisi de, bu kültürel yapının üretildiği dizgesel yapıyı imlemektedir. Tüm eleştirel kuram çalışmalarının bu tanımlama evreninde biçimlenmekte olduğu söylenebilir.

Frankfurt Okulu'nun yukarıda değinilen görüşler etrafında anılmakta olduğu söylenebilir. Zaman içerisinde bu okulun bazı görüşlerini ve de kitle kültürü kavramını sorgulayan yeni bir görüş ve bu görüş etrafında biçimlenen bir topluluk ortaya çıkmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları adıyla anılan bu topluluk popüler kültür kavramını geliştirmesi bakımından önem taşımaktadır.

## **1.9. İngiliz Kültürel Çalışmaları**

Kültürel çalışmalar; toplumsal olguları analiz etmeyi amaçlar. Bir başka deyişle, gündelik yaşam pratikleri ve anlamları kültürel çalışmaların odak noktasını oluşturur. Bu doğrultuda kültürel çalışmalar, bireylerin belirli nesne ve etkinliklere verdikleri anlamları ve bu etkinlikler sırasındaki eylem biçimlerini inceler. Bu nedenle sosyoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, iletişim, politik ekonomi, film araştırmaları, sanat tarihi ve eleştirisinin yanı sıra edebiyat, toplum ve medya kuramlarını da içeren disiplinler arası

bir çalışma alanı olma özelliği taşımaktadır. Dil, cinsiyet, sınıf, ırk, etnik köken, milliyet, ideoloji gibi unsurlar, yapılan çalışmalardaki başlıca kriterlerdir. Bu bağlamda Birmingham Okulu çerçevesinde vücut bulan İngiliz Kültürel Çalışmalarının, bu alandaki akademik etkinliklerin temelini oluşturmakta ve bu okulun çalışmalarının, kitle kültürünün tek tipleştirici dayatmalarına karşı alıcı konumundaki bireylerin direniş şekilleri üzerine odaklanmakta olduğu görülmektedir.

Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (CCCS), 1964 senesinde Birmingham Üniversitesi'nde kurulmuştur. Çalışma alanı her ne kadar feminizmden ideolojiye, ideolojiden post-kolonyalizm'e oldukça geniş bir yelpazede gerçekleşse de, önemini ve bilinirliğini Eleştirel Kuram'ın kitlesel anlamda kültür çözümlemesine yönelmiş bir eleştiriden aldığı söylenebilir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın özü itibariyle, hegemonik niyetler karşısında, kitlelerin etkinliğini sağladığı bir direniş alanı olduğunu ve bu direniş alanında tahakküm ilişkilerinin belirim kazandığını savlayan ve Popüler Kültür kavramıyla dile gelen eleştirel kuramın Kitle Kültürü düşüncesine karşı duruşun ifadesi olarak adlandırılabilir. Burada egemen kültürün tek tipleştirici etkisine karşı izleyici direniş biçimleri üzerine yapılan çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Merkezin İlk başkanı Richard Hoggart'ın yapmış olduğu çalışma, temel bakış açısını oluşturmuş, özellikle kültürel biçimler, pratikler, kurumlar ve bu etkenlerin “ toplum ve toplumsal değişimle olan ilişkilerine” ağırlık verilmiştir (İnceoğlu ve Çomak,2009: 343).

İngiliz Kültürel Çalışmaları, medya içerikleri, popüler kültür ürünleri ve edebi metinleri inceleyerek savaş sonrası İngiltere'sinde kültür, endüstri, demokrasi ve sınıf arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir okul olarak tanımlanabilir (Tekinalp, Uzun,2006:159). Bu bağlamda İngiliz Kültürel Çalışmalarının esas itibariyle disiplinlerarası bir girişim olarak kurulmuş olduğu görülmektedir. Araştırmaların öncüleri olarak bilinen Hoggart, Williams ve Thompson, kültür endüstrileri tarafından üretilen kitle kültürünün dayatmalarına karşı işçi sınıfının kültürünü ve direncini güçlendiren bir kitle kültürü eleştirisi geliştirmişlerdir. Bunun sonucunda bu öncüler ve takipçileri, kültür endüstrisi savında ileri sürüldüğü gibi insanların “kültürel budalalar” olmadığını ve izleyicinin kitle kültürüne karşı hiç de küçümsenemeyecek potansiyel bir



tepkisinin söz konusu olabileceğini göstermeye çalışmışlardır. Hoggart'ın, belirli sınıfların gündelik “yaşayan” kültürlerini anlamaya yönelik projesinin medyada gördüğü ilginin, merkezin araştırmalarının bu konu üzerine odaklanması sonucunu doğurduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, Amerikan iletişim araştırma geleneğinin yansımaları görülmekle birlikte, Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi zaman içinde Amerikan etkisinden sıyrılarak, medyanın ideolojik işlevinin analizine yönelmiştir. Bu yaklaşımda medya, “ sosyal ilişkilerin ve siyasal sorunların tanımlandığı ve popüler ideolojilerin alıcı konumundaki kişiler yoluyla üretiminin ve dönüşümünün sağlandığı, egemen konumda bulunan önemli bir kültürel ve ideolojik güç” olarak ele alınmaktadır (İnceoğlu ve Çomak,2009:344). Okulun en önemli temsilcisi kabul edilen Stuart Hall ise tamamen ekonomik indirgemeci Marksist yaklaşımdan uzaklaşarak egemenliğin yalnızca egemen sınıfın mücadelesinden değil, karmaşık ilişkilerin ortaya çıkardığı bir ideolojiden kaynaklandığını ifade eder (Akt. Tekinalp ve Uzun,2006:160).

Kültürel çalışmaların medyanın ideolojik rolü çerçevesinde medya metinlerin ideolojik yapılanmasını; edilgin izleyici yerine daha aktif izleyici ve okuma anlayışını ortaya koyan kültürel çalışmaların medya iletilerinin kodlanması ve kodlamayla iletiyi çözen izleyen arasındaki ilişkileri ve başat ideolojinin oluşumunda ve pekiştirilmesinde medyanın oynadığı rolü incelediği görülür.

Okul, Frankfurt Okulu'na bir tepki niteliğindeki felsefesi ile kitle kültürünü sorgulaması sonucu iradelilik durumuna gönderme yapan popüler kültür kavramını geliştirmesi bakımından önem taşımaktadır.

### **1.9.1. Kültür Kavramı**

Etimolojik kökenine bakıldığında Latin dilinde hayvana/bitkiye bakmak, bir şeyi korumak, ekip biçmek, toprağı kazmak gibi anlamları olan *colere* sözcüğünden türeyen *cultura* , XV. yüzyılın ortalarında İngilizce'de toprağı sürmek, ekip biçmek anlamlarına gelen *culture* kelimesine dönüşmüştür (<http://www.etymonline.com>). Orta çağlardan sonra, özellikle Aydınlanma çağında kültür kavramı insan beyninin “geliştirilmesi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Önce Fransızca ve İngilizce dillerinde görülen bu

kavramın daha sonra Almanca’da görüldüğü bilinmektedir. Kavram bazen “uygarlık” ile eş anlamda, bazen de karşılaştırmalı olarak ayrı bir anlamda kullanılmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2011:20).

Materyal ürünler ile mental değerlerin varoluşlarından yok olmalarına değin geçen süreçlerdeki tarihsel ortaklığı keşfetme çabasının kültür kavramının ortaya çıkışında ve seçilmiş konuların kültürün parçası olarak kabul edilip incelenmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Kültür kavramının XIX. yüzyılın ortalarında Batı medeniyetlerinin ulaştıkları akılcılık ve estetik gibi unsurları bir arada değerlendirmeleri ve egemenlikleri altında tuttukları ya da ilişkiye girdikleri diğer toplumlardan farklılıklarını vurgulamak amacıyla kullanılmaya başlanmış olduğu bilinmektedir. XVIII. yüzyılın sonundan itibaren ise toplumsal düzeyde medeniyet (civilisation) kavramını ikame eden ve bireyleri tanımlama bağlamında da “ iyi yetiştirilmiş, iyi eğitilmiş, zarif olan” gibi anlamlar taşıyan bir içerikte kullanılarak gelişen kapitalizmin dünya üzerindeki egemenliğini meşrulaştırmaya yönelik bir zemine yerleştirilmiştir (Tellan,2009:63).

Başlangıçta kültürün en yaygın kullanıldığı alan olarak antropolojiyi, özellikle kültürel antropolojiyi göstermek mümkündür. Kültürün gelecek nesillere aktarılan sosyal miras veya gelenekler tanımından hareketle ve kültürün nesilden nesile aktarılması özelliğinden dolayı antropologlar onu insan taşıyıcılar ötesinde var olan süper organik varlık olarak ele almışlardır. Bunun nedeni bu tür kültür anlayışının insanı sadece taşıyıcı konumuna sokarak insanın kültürü yaratma ve değiştirme potansiyelini ortadan kaldırmasıdır. Öyle ki bu bakış açısına göre insanlar kendilerinden önce var olan kültür içine doğmakta ve kültür tarafından şekillendirilmektedirler. Bu bağlamda kültür gerçek bir varlıktan çok bir soyutlama olarak tanımlanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005:215).

En genel anlamıyla kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Kültürün bütün bir toplumun yaşam tarzını oluşturduğu ve bunun da hal ve hareket kodlarını, giyim tarzını,

dili, kuttörenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerdiği söylenebilir (Mutlu,2008:194).

Kültürü her şeyden bağımsız olarak “kitlelere belirli düşünceleri aktarma aracı” olarak da görenler vardır. Bu bağlamda “kültür”, popüler kültür ile birlikte değerlendirilmektedir (Geçer, 2013:24).

Bir toplumu meydana getiren bireylerin ya da toplumsal grupların yaşam biçimlerine göndermelerde bulunan kültür kavramının, insan ile ilgili diğer pek çok kavram ya da olgu gibi zaman içerisinde, toplumsal, siyasi, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelere koşut bir şekilde anlam değişikliğine uğramış, bazı anlamlarını yitirmiş ve/ya yeni yeni anlamlar ve boyutlar kazanmış olduğu görülmektedir. Kültürün sosyal bilimler açısından çok değişik şekillerde ele alındığı ve her disiplinin bu kavramı farklı biçimde tanımladığı söylenebilir.

### **1.10. Popüler Kültür**

Popüler kültür ilk olarak Amerikan üniversitelerinde akademik olarak ele alınmaya başlanmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraları ise popüler kültürün farklı alanlarla ilişkilendirildiği ve irdelendiği görülür. Amerika ve Avrupa’da bu alana ayrılmış kürsülerin kurulduğu bilinmektedir. Popüler kültür çalışmalarının Amerika’da başlamasının nedeni olarak Amerika’nın sahip olduğu kitle iletişim araçlarını kullanarak küresel kültürün şekillenmesini sağlamaya çalıştığı ileri sürülmektedir. (Geçer,2013:29).

Kavramı oluşturan kelimelerden ilki olan “popüler” kelimesinin dilimize Batı’dan geçtiği bilinmektedir. Popüler kelimesi İngilizce *people* kelimesinden türetilen *popular* kelimesinden dilimize geçmiştir. Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki “halk” anlamından, günümüzdeki yaygın “çoğunluk tarafından sevilen ya da tercih edilen” anlamına geliştiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle popüler kültürün zaman içerisinde halkın kültürü anlamından sıyrılarak çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen anlamına doğru bir dönüşüme uğramış olduğu söylenebilir.

“Popüler kavramı “halk”, “nüfusun büyük çoğunluğu”,”halk/çoğunluk için”, “halk/çoğunluk tarafından” terimlerini içine alır; dolayısıyla, kavramın ilk bakışta verdiği anlama göre popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir, belli bir grubun sahipliğini içermez: popülerdir, yani herkesin olmasa bile hemen herkesindir. Kavram kitle kültürü, folklor, işçi sınıfı kültürü ve alt grupların kültürü ile şaşırtıcı derecede çakışır. Kavram aynı zamanda din, edebiyat, danslar, bilim-kurgu, korku filmleri, folk türküleri/şarkıları, kırsal/köylü gazelleri ve güfteleri gibi geniş alanı kaplar (Alemdar ve Erdoğan,2011:33) ”.

Popüler kültürün bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları, pratikleri ve bunların örgütlediği nesnelere dile getirdiğini söylemek olasıdır. Bir başka deyişle popüler kültür kökleri yerel geleneklere uzanan halk inanışlarını, pratiklerini, nesnelere ve aynı zamanda siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları içermektedir (Mutlu,2005:313).

Kültürün farklı formları olduğu gerçeğinden hareketle bütün kültür formlarının toplumsal düzlemde herhangi bir biçimde diğeriyle ilişki içerisinde olduğu görülür. Bu bağlamda popüler kültür kitle kültürü, halk kültürü, yüksek kültür kavramlarıyla beraber anılmaktadır. Öyle ki her kültür formunun bünyesinde diğer formlardan izler bulundurduğu söylenebilir. Toplumsal zeminde tüm bu kültürel formların birbirleri ile mücadele ve etkileşim içerisinde olduğu görülür. Özellikle popüler kültür, yukarıda bahsedilen diğer üç kültürden de önemli ölçüde beslenmekte ancak sonuç itibarıyla onlardan bağımsız bir kültür formu olduğu kabul görmektedir (Arık,2009:3).

Fiske popüler kültürün halk kültürüne benzemez bir şekilde kısa ömürlü bir kültür olduğunu ileri sürer; O’na göre popüler kültürün süreklilik gösteren yenilik arayışı, halk oluşumlarının sürekli değiştiğinin ve içinden popüler kültürün tekrar ve tekrar üretilbileceği durmadan değişen bir kaynağa gereksinim duyulduğunun kanıtı niteliğindedir.

“Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenir. Toplumsal ilişkilere ilişkin

deneyimlerimiz makrodan mikroya doğru uzanan bir doğrultu üzerinde hareket eder. Örneğin biz kendimizin Batılı kapitalist toplumların bir üyesi olduğumuzu, bunların içinde ulusal ya da bölgesel grupların olduğunu, yine bunların içinde de kapalı, yerel cemaatlerin olduğunu biliyoruz. Bu ilişkiler toplumsal cinsiyet, ırk ya da sınıf gibi başka ilişkilerle kesişmektedir. Dolayısıyla, örneğin Dallas'ın popüler olabilmesi için, yalnızca birkaçını saymak gerekirse, Amerikalılık, sınıf, toplumsal cinsiyet ve aileye ilişkin karmaşık ve çelişkili anlamlar sunması gerekir. Bu çokanlamlı potansiyel olmadan izleyicilerin günlük yaşamlarına doğrudan ve farklı biçimlerde dâhil edilemez...(Fiske,2012:208)''.

Popüler kültüre karşı iki farklı yaklaşımın olduğu bilinmektedir. Eleştirel olmayan yaklaşımların popüler kültürü yaratıcı ve otantik olarak gördüklerini; Frankfurt Okulu gibi eleştirel gözle bakanların ise bu kültürü önemsiz, tecimselleşmiş ve edilgin olarak tanımladıklarını söylemek mümkündür. Bu bakış açısıyla popüler kültür kitle kültürü ile eş anlamlıdır (Mutlu,2008:237).

Popüler kültürü sıradan insanın kültürü olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Televizyon şovları, filmler, plaklar, radyo programları, yiyecekler, moda, dergiler ve günlük yaşamda rol oynayan diğer olgular bu bakış açısına göre popüler kültür olarak sıralanabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde popüler kültür metinlerinin kayda değer olmadığı, bunları tüketenlerin ise zamanının boşa harcadığı düşünülmüştür (Berger,2012:167).

Günümüzde 4. kuvvet olarak görülen medyanın kitle iletişim araçları aracılığı ile kültür üreten ve yayan bir sanayi haline geldiği söylenebilir. Özellikle modern kapitalist sistemin ürünü olan popüler kültürün de gündelik hayata nüfuz etmesiyle beraber bireylerin popüler olanı kullanma ve popülere ulaşma yönünde güdülenmekte olduğu görülmektedir. Bu güdülenme ile toplum hegemonik ilişkiler doğrultusunda KİA'dan sunulan kültürle beslenmeye ve ideolojik nitelik taşıyan popüler kültür tarafından çeşitli tüketimlere yönlendirilmeye başlamıştır.

Televizyon, kolay ulaşılabilmesi ve sayıca daha fazla kitleye hitap edebilmesi nedeniyle en etkili kitle iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Son on sene içerisinde televizyon dizilerinin sayısındaki artış dikkat çekici olmakla birlikte popüler kültür

ürünlerinden biri olan televizyon dizilerinin gördüğü talebin akademisyenleri dizileri farklı açılardan ele alma yönünde etkilediği söylenebilir. Günümüzde popüler kültürün ve bu kültürü yaymada en önemli rolü üstlendiği ileri sürülen kitle iletişim araçlarının günlük yaşamımızda önemli yer kapladığı gerçeğinden hareketle akademisyenler arasında, bireylerin popüler kültür ürünlerini tüketirken daha seçici olmaları gerektiği yönünde yaygın bir kanı bulunmaktadır.

### **1.11. Popüler Kültür Ürünlerinden Televizyon Dizileri**

Televizyonun medya kültürünün hızla benimsenmesine katkıda bulunarak toplumun kültürü haline geldiği görülür. Günümüzde boş zamanın endüstrileşmekte olduğunu ve eğlenmenin git gide sıradan bir hal aldığı ileri süren çalışmalara bakıldığında bu sürecin önemli bir parçasını standart ve sürekli yenilenmeye dayalı televizyon programları olduğu görülmektedir (Çetinbaş, 2012: 33). Dijital teknolojiye ilerlemelerle birlikte önceden oldukça kısıtlı bir yelpazede olan programların oldukça çeşitlendiği görülür. Öyle ki televizyonda her yaştan ve her ilgi alanından bireye hitap edecek çeşitli programlar bulunmaktadır. Haber programları, belgeseller, tartışma programları, yarışmalar, filmler, müzik programları, çocuklara yönelik animasyonlar ve çizgi filmler, televizyon dizileri bu programlara örnek verilebilir.

Bir öykü anlatma aracı olarak televizyon popüler kültürün taşıyıcısı konumundadır. Bu nedenle televizyonun ürettikleri popüler kültür ürünleri olarak nitelendirilmektedir. Popüler kültür televizyon dizileriyle de kendini gösterebilmektedir. Reytinglere bakıldığında televizyon dizilerinin en üst sıralarda yer aldığı göze çarpmaktadır. Televizyon kanallarının reklam gelirleri ile ayakta kaldığı düşünüldüğünde izleyenlerin göz bebeği haline geldiği sayısal verilerle kanıtlanabilen televizyon dizilerinin yapımcılar açısından oldukça önemli taşıdığı ve yapımcıları dizileri izleyenler için daha cezbedici bir hale getirmek için yeni yöntemler düşünmeye ittiği sonucuna varılabilir.

Yeni medya ve beraberinde getirdiği yöndeşme kültürü bağlamında izleyici profiline de değişmesi, eskinin edilgen televizyon izleyicisinin yerini aktif, katılımcı,

TV’de izledikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini diğer iletişim ortamlarında paylaşabilen bir izleyicinin alması söz konusudur. Bu durumda yapımcıların özellikle beğeni toplayan dizileri daha ilgi çekici hale getirmek için reytinglere bakmaları yeterli olmayabilir. Televizyon izleyicilerinin değerinin en üst düzeye çıkarılmasına yönelik yaptığı araştırmada Shelia Seles, bir sandviçin bir televizyon programının kaderini olumlu yönde değiştirdiğini söyleyerek çağcıl televizyon izleyicisi profiline ayna tutar.

NBC kanalında yayınlanan Chuck dizisinin 2008-2009 sezonu sonunda yayından kaldırılacağını duyan dizi hayran kitlesi, başlangıçta dizinin kaldırılmaması için olağan önlemler alarak stüdyoya ve dizinin yapılması sürecinde etkin olan birimlere mektuplar yazarlar. Ancak daha sonra dizinin sponsoru olan Subway adlı fast food restoranına giderek oradan çok sayıda sandviç satın alırlar. Amaçları Chuck dizisini desteklemektir. Sonuçta bu yaptıkları işe yarar ve 2009 senesinin Mayıs ayında NBC Subway ile yaptıkları yeni bir reklam antlaşması sayesinde Chuck’ın yayın süresinin uzatıldığını bildirir (Seles, 2010: 8).

Popüler kültürün ideolojik ve tecimsel boyutu düşünüldüğünde popüler kültür ürünü televizyon dizilerinin medya patronları tarafından oldukça önemli olduğu; bunun yanı sıra yeni medya ve sunduğu etkileşimli iletişim sayesinde artık tek yönlü bir medya akışının olmaması nedeniyle tüketici konumundaki izlerkitlenin taleplerinin de dikkate alınması gerektiği sonucuna varılabilir.

Televizyon dizilerinin medya patronları için önemli oluşunun tecimsel bir boyutunu dizinin popülerliği paralelinde alınan reklamların oluşturduğu söylenebilir. Bir diğer deyişle televizyonlar reklamcılara zaman satmaktadırlar (Monaco, 2001:444). Bu açıdan düşünüldüğünde dizilerin formatının da bu gerçeklikten bağımsız olmadığı, her bir dizi bölümünün bir zirve noktasına sahip olduğu ve izleyenlerdeki merak unsurunu en üst seviyede tutmak yoluyla dizinin bir sonraki bölümünün izleneceğini garanti etmeye yönelik kurgulandığı görülmektedir. Son sahneye geçmeden en uzun reklam aralığının verilmesi de bu savı kanıtlar nitelikte değerlendirilebilir.

Televizyon dizilerinin de kendi içinde çeşitliliği söz konusudur. Pembe diziler, sit-comlar (durum komedileri) , dramlar, bilim kurgu dizileri, aile dizileri ve fantastik diziler bu çeşitlilik arasında göze çarpan türlerdir. İzleyici beğenileri doğrultusunda özellikle son zamanlarda televizyon dizilerinde en fazla ilgi toplayan dizi türü olarak fantastik dizilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma nesnesi olarak epik fantezi türü içerisinde değerlendirilen Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi seçilmiştir.

### 1.11.1 Epik Fantezi Diziler

Fantezi kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında eski Fransızca dilindeki *fantaisie* kelimesinin ‘yanıltıcı görüntü’ ; Latince’deki *phantasia* kelimesinin ‘görüntü, hayal gücü’ ; Yunanca *phantasia* kelimesinin ‘görüntü, imge, algı, hayal gücü’ gibi anlamlara geldiği görülmektedir ([www.etymonline.com](http://www.etymonline.com)). TDK sözlüğünde ise fantezi kelimesi sonsuz, sınırsız hayal; değişik heves; süslü ve türü değişik olan; gerçeğin ve olanağın dışında olarak hayalin serbest işlemesi ve böylece meydana getirilen eser anlamları ile tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Epik kelimesinin etimolojik kökenine inildiğinde ise Ortaçağ Fransızca’sındaki *epique*, Latince *epicus* ya da Yunanca *epikos* / *epos* kelimelerinden türemiş olabileceği ve başlarda ‘kelime,hikâye şiir’ anlamları ile kullanıldığı; zaman içerisinde ‘muazzam, kahramanca’ anlamları ile genişletildiği görülür ([www.etymonline.com](http://www.etymonline.com)). TDK sözlüğünde ise ‘destansı’ olarak tanımlanan epik kelimesinin sanat, iş, hüner gibi anlamlarının da olduğu görülmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Fantezi yaygın bir şekilde doğüstü olguları kullanan bir kurgu türüdür. Bu türe dâhil anlatılarda yer alan olayların çoğu hayali evrenlerde gerçekleşir ve bu evrenlerde sihir / büyü ve sihirli / büyülü yaratıklar vardır.

Popüler kültür bağlamında fantezi türü ağırlıklı olarak Ortaçağ ile ilintilendirilen bir tür olma özelliği taşımaktadır. Özellikle dünya çapında başarı yakalayan J. R. R.



Tolkien tarafından yazılan Yüzüklerin Efendisi serisinin bunda etkisinin olduğu söylenebilir.

Pek çok kişi için, hatta çok okuyan, daimi fantastik roman okurları için bile epik fantezi kelimeleri farklı kurgusal hikâyeleri çağrıştırmaktadır. Asıl olan bu tür dâhilinde anlatılanların her sabah uyandığımız dünyada geçmediğidir. Epik fantezide savaş, büyü, kahramanlar vardır. En önemlisi epik fantezide hikâye oldukça uzundur.

Epik fantezinin ismini antik çağlardaki epik şiirden almakta olduğu söylenebilir. Epikler bu anlamda kültürleri yaratan merkezi yapı taşları işlevini görmekteydiler. Sözlü olarak korunan bu türün binlerce sene tekrarlanabilir olduğu görülür. Dinleyenler bu hikâyelerle büyütülmüştür. Oldukça uzun ve karmaşık olmalarının yanı sıra içinde kahramanları, savaşları ve çarpıcı maceraları barındıran bu türün amacı eğlendirmenin de ötesinde olmuştur. Yazarlarının yaşadığı dünyadan farklı bir dünyayı betimlememelerine karşın gizemli, efsanevi ve ilahi öğelere yer vererek evrenin doğasının açıklanmasına yardımcı olmaya çalışmışlardır. Bunun da ötesinde evrenin nasıl değiştiğini göstermişlerdir. Bir başka deyişle epiklerde anlatılan ana karakterlerin eylemleri, mücadeleleri ve yolculukları evrende bir değişikliğe sebebiyet vermiştir; kalıcı bir şekilde tarihi değiştirmiştir. Daha iyi ya da daha kötü; sonuçta mutlaka bir şeyler değişir.

Günümüz fantezi eserlerine bakıldığında epik fantezilerin uzun olma sebebi bu şekilde açıklanabilir. Eğer bir epik bir evrenin değişme hikâyesi olarak kabul edilirse, kurulduğu evrene dair bütüncül bir anlam inşa edebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle epik fantezi romanların büyük ölçekli olması gerekmektedir. Olay örgüsü genellikle karmaşık ve çok katmanlıdır; binlerce karakter, bir grup anlatıcı ve uzun soluklu, yıllar süren bir olay örgüsü söz konusudur. Bu nedenle evren yaratma yetisi bu türde büyük önem taşımaktadır ( [fantasy-faction.com/2013/what-makes-epic-fantasy-epic](http://fantasy-faction.com/2013/what-makes-epic-fantasy-epic)).

Epik fantezinin ne olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ödüllü bilim kurgu ve fantezi dergisi Clarkesworld yazarlarından Jeremy L.C. Jones 2011 senesinde epik fantezi üzerine gerçekleştirilen bir tartışma toplantısında uzun süredir bu alanda olan yazarlardan oluşan katılımcılara epik fantezinin ne olduğu sorusunu yöneltmiştir.

Öne çıkan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Bir karakterin okuyucu ile birlikte bir dünyayı keşfetmesidir. Keşfetme isteğinden kaynaklanan merak unsurudur. Epik fantezi dünyevi sınırlara bağımlı değildir.
- İlk anlatıldığı zamandan bu yana insanları büyüleyen eski hikâyelerdir.
- Macera, arayış önemli bir bileşendir; ancak dünyayı yeniden şekillendirecek büyüklükte olayların olması da önemlidir.
- Güçlü bir aile unsuru olmalıdır. Büyük bir dünyanın anlatıldığı hikâyede ailevi ilişkiler küçük bir evrenin de oluşmasını sağlar. Aynı zamanda hikâyede bir karşı tarafın varlığı önemlidir. Karşı taraf ya da rakip kötü veya şeytan olmak zorunda değildir ancak bir hırsızdan da fazlası olmalıdır.
- Gerçek bir epik hikâyenin dünyayı değiştirir olması gerekmektedir. Tüm milletlerin ve ırkların kaderiyle ilgili olmalıdır. Hikâyede bir karakter ya da bir grup karakter olması önemli değildir, önemli olan hikâyenin sonunda başlangıçta sunulan dünyanın önemli ölçüde değişmiş olmasıdır. Bu değişiklik iyi ya da kötü olabilir. Karakterlerin bu değişime doğrudan bir etkisi olmasa da içine sürüklendikleri durumların bu değişikliklerin meydana gelmesinde katkısının olması gerekir. (clarkesworldmagazine.com/epic\_interview1/).

Araştırma nesnesi olarak seçilen Taht Oyunları (Game Of Thrones) dizisi de epik fantezi türüne dâhil edilen dizilerden biri olma özelliği taşımaktadır. Yeni medyada yondeşmeye bir yanıt olarak ortaya çıkan transmedya hikâye anlatımı ile sunulan dizide yukarıda bahsedilen epik fantezi türü özelliklerinin birçoğu görülmektedir. Bu unsurla inceleme bölümünde detaylandırılacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YAKINSAMA VE POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ DİZİLERDE YAKINSAMA TABANLI TRANSMEDYA ANLATIMI

21. yüzyılın yaşandığı günümüzde, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak internetin yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim alanına ilişkin uygulamalarda ve yaklaşımlarda alışlagelmişin dışında yeni yönelimlerin olduğu görülmektedir. Özellikle bilişim alanında yaşanan gelişmelerin geleneksel medyanın yapısını değiştirdiği ve kullanıcılarının daha etkin kılındığı yeni bir medya ortamı oluşturduğu söylenebilir. Bugün günlük tüketilen medya içeriklerinin büyük bir kısmının halen gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleşiyor olduğu görüntüsü vardır. Ancak, içerik tüketim eğilimi hızla dijital araçlara ve internet tabanlı iletişim ortamlarına kaymaktadır. Geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, yeni medyanın daha hızlı, daha kişisel ve aynı zamanda daha kitlesel olduğu, tüm içerikleri tüm ortamlara gönderme, birleştirme ve dağıtma yeteneğine sahip olduğu ve bunların yanı sıra içerik üretimiyle ilgili egemen ilişkileri yeni piyasa düzeninde güç alanları oluşturma bakımından merkezsizleştiren, devlet, sivil yaşam ve bireyin tüm yetkinlik ve otorite alanlarını sarsan bir doğaya sahip olduğu görülmektedir (Bilgili, 2013). Teknik açıdan sayısal veri iletimindeki hız ve yeni medya ekseninde hayat bulan sosyal paylaşım ağları “convergence / yöndeşme / yakınsama” kavramını gündeme getirmiştir. Başlangıçta teknik bir terim olarak kullanılan yöndeşme, yeni medyanın doğasına uygun bir şekilde yeni anlamlar kazanmıştır. Yakınsama kısaca bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışı olarak tanımlanmaktadır. MIT Profesörü Henry Jenkins 2006 senesinde yazdığı “Convergence Culture / Yakınsama Kültürü” adlı kitabında kavramı detaylı bir şekilde ele almış ve kavram çerçevesinde transmedya (medyalar arası) hikâye anlatımından bahsetmiştir. Jenkins’in transmedya anlatımı açıklamak için seçtiği nesnenin popüler kültür ürünlerinden biri olarak kabul edilen filmlerden birisi olan Matrix (1999) olması, bu tür hikâye anlatımının ağırlıklı olarak film ve televizyon dizilerinin üretiminde kullanıldığı savını destekler niteliktedir.

Popüler kültür ürünlerini tüketmekte olan halihazırdaki izlerkitlenin yakınsama ile geleneksel medyadaki rollerinin dışına çıkarak pasif ve salt tüketici olmaktan

sıyırıldığı ve etkin, katılımcı bir doğa kazandığı söylenebilir. Bunun sonucunda ise medya patronlarının tekelinde olan medya akışının tepeden aşağıya olan tek yönlü akışının yönünün değişmesi ve medya üretiminin etkileşimli bir hale gelmesi söz konusudur. Bir başka deyişle, sayısal teknolojilerdeki gelişmelerden ve yakınsamanın sunduğu etkileşim olanaklarından önce yalnızca tüketici olan izleyiciler, yeni medyanın olanakları ile medya hikâyelerinin üretim sürecine katılır konuma gelmiştir. Bu durum medya üreticilerini özellikle tecimsel kaygılarla, tüketicilerin katılımını ve eğlence seviyesini arttırmaya yönelik stratejiler ve yeni medya ortamlarını etkin bir şekilde kullanabilmenin yollarını aramaya itmiştir. Bu arayışlara yanıt olarak transmedya anlatım popülerlik kazanmıştır. Transmedya anlatım kısaca bir hikâyenin farklı iletişim kanalları üzerinden aktarılması esasına dayanan anlatımdır.

İnsan hayatının iyileştirilmesine yönelik tartışmaların ivme kazandığı yirmi birinci yüzyılın başlarında, post-modern bir kültürün yaygınlaşıp yaygınlaşmayacağı sorusu üzerinde çokça durulmuş olduğu görülür. Bu yüzyılda telefon, radyo, film, televizyon, bilgisayar gibi elektronik kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle sözcükler, sesler ve görüntüler aracılığıyla yeniden şekillenen bir birey söz konusudur. Postmodernizmin, modern toplumun akılcı, bağımsız, merkezci ve istikrarlı insanının yerine bambaşka bir bireyci kimlik geliştirmekte olduğu görülür. Yeni bir birey ve bireyin gereksinimleri söz konusudur (Başer, 2010:44). Çağcıl dönemi tanımlayan bir belirteç olan transmedya anlatım, postmodernizm ile yakından ilgilidir ve büyük oranda yakınsama kültürünün bir sonucu olarak gündeme gelmiştir (Gürel ve Tıgılı, 2013:41).

Çalışmanın inceleme nesnesinin transmedya hikâye anlatımı kullanılarak hazırlanan ve ilk sezonundan itibaren gittikçe artan büyük bir ilgi gören Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi olmasından ve dizi transmedya anlatım bağlamında inceleneceğinden uygulama kısmının daha sağlam bir zemine oturtulabilmesi adına bu bölümde yeni medya ortamında yeni yönelimler arasında sayılan convergence / yakınsama ve transmedya (medyalar arası) hikâye anlatımı kavramları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

## 2.1. Yakınsama ve Yakınsama Kültürü

Sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin doğurduğu sonuçlardan birinin yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılan hizmet ve ürünlerin de bu yenilenme ve değişime paralel bir biçimde şekillenmesi olduğu; ancak günümüzde yeni iletişim teknolojileri denilince ağırlıklı olarak akla gelenin sayısal (dijital) televizyon ve İnternet olduğu söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin terimsel açıdan belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubuna işaret etmekten ziyade bir gelişmeyi ifade etmekte olduğu sonucuna varmak olasıdır. 1980'lere dek yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem olmak üzere gelişen sektörlerin yakınsaması, sürekli yeni teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları ortaya çıkarmaktadır (Tuncel, 2003: 86).

*Yöndeşme* olarak da anılan *yakınsama* farklı boyutlarda ele alınabilir. Teknolojik ya da araçlarda yakınsama, en basit anlamıyla telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesidir. Günümüzde geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle- iletişimi- yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerini yöndeştiren gelişme her üçünün de sayısal teknoloji temelinde yapılandırılmış olmalarıdır. Bu gelişmeye ek olarak süper iletken maddelerin bulunması, bilgi-işlem ve mikroçip (yonga) teknolojisinde yeni bir dönem açmış, bilgisayar ile yeni iletişim araçlarının yeni işlevler kazanabilecek biçimde bir arada olabilmesi, bir diğer deyişle yakınsaması olanaklı hale gelmiştir. Bu esnada geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden ses iletiminde kısaca IP olarak bilinen İnternet Protokolü'nün devreye girişi telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yakınsamanın seyrini de değiştirmiş; sesli hizmetler anlaşılabilirlik, kolay kullanım, hizmet bedeli / sağlanan fayda gibi kriterler gözetilerek çeşitlendirilmeye başlanmıştır (Törenli, 2005: 124).

Yakınsama (*convergence*) kavramı etimolojik açıdan incelendiğinde, ‘‘Con’’ önekinin Latince’de birlikte, beraber anlamına geldiği görülür. Yönelmek, meyletmek anlamına gelen ‘‘verge’’ sözcüğüyle birleştiğinde bir yöne ilerlemek, beraber aynı noktaya gitmek gibi bir anlam kazanmaktadır (Akt.Taş,2004:12).

Prof. Henry Jenkins MIT siyaset bilimcisi Ithiel de Solo Pool’un yakınsamamın kâhini olarak düşünölebileceğini ileri sürer. O’na göre Pool’un 1983 tarihli ‘‘Technologies of Freedom’’ adlı kitabı büyük olasılıkla yöndeşme kavramını ortaya atan ilk kitaptır. Pool kitabında yöndeşmeye dair şunları yazmıştır:

‘‘... Yöntemlerin yöndeşmesi / yakınsaması gerek posta, telefon ve tegrat gibi noktadan noktaya iletişim olsun, gerek basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişimi olsun, medyadaki çizgileri bulanıklaştırmaktadır. Tek bir somut araç - tel, kablo, radyo ya da tv yayın aracı, geçmişte birbirinden ayrı yollarla sağlanan hizmeti taşıyabilir. Tersine, önceden tek bir araç aracılığıyla sağlanan - yayın, basın, telefon hizmeti- bir hizmet şimdi birbirinden farklı birçok yolla sağlanabilmektedir. Bu nedenle önceden bir araç ve kullanımı arasında var olan noktadan noktaya ilişki aşınmaktadır (Akt.Jenkins,2006:10)’’.

Yeni medyanın gelişiminden ve ortaya çıkmasından ve yakınsama kavramı ortaya atılmadan çok önceleri yakınsama konusunda uzmanlaşmış şirketlerin varlığından bahsetmek mümkündür. Disney buna örnek verilebilir. Irkçı söylemlerine ve uzun süredir dolaşımında olmamasına rağmen, 1946 Disney yapımı Song of the South gibi bir anlatının son altmış sene içerisinde televizyon şovlarında, LP plaklarda, çocuk kitaplarında, video oyunlarında, Japon lazer disklerinde, VHS’lerde, koro kasetlerinde, tema parklarında ve kutu oyunlarında yeniden ortaya çıkması söz konusudur (Sperb, 2010: 26). Bu noktada akıllara bilim kurgu yazarı Bruce Sterling’in kendi web sitesinde Dead Media Project (Ölü Medya Projesi) adını vererek yayınladığı yazı gelebilir. Sterling merkezileşmiş, dinazorlaşmış, tek noktadan çoğunluğa yayılan 20. yüzyıl medyasının post-modern teknolojik gelişmelerle boy ölçüşemediğini belirterek teknolojinin dikenli tellerine

takılıp yok olan araçlar için( phenakistoscope,telharmonium, the Edison wax cylinder, stereopticon vb.) alaycı bir şekilde bir mabet oluşturmuştur. Ancak Sterling'in artık olmadığını iddia ettiği şey medya içeriklerinin tüketicilere aktarılmasını sağlayan dağıtım teknikleridir. Bu noktada Jenkins değişenin cihazlar olduğunu, bu nedenle eski medyanın aslında ölmediğini, ölenin sadece kullanıcıların içeriğe ulaşmada kullandıkları araçlar olduğunu vurgular (Jenkins,2006:13). Yakınsamada esas olan içeriktir, içeriğin dağıtımını sağlayan cihazlar zaman içerisinde dönüşebilir.

Yakınsama temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak da değerlendirilmektedir. Bazı akademik çevreler yakınsamayı Jenkins'in Kara Kutu Yanılgısı (*Black Box Fallacy*) olarak nitelendirdiği bir yolla tanımlamış ve er ya da geç tüm medya içeriklerinin oturma odamızda bulunan (ya da mobil senaryoya göre düşünüldüğünde yanımızda taşıyacağımız) tek bir siyah kutu aracılığıyla dolaşacağını ileri sürmüştür. Aynı zamanda 2002 senesinde yayınlanan bir raporda da benzer bir bilgiye yer verilmiştir. Eski bakış açısına göre yakınsama tüm cihazların kullanıcıları için her şeyi yapan tek bir merkezi cihazda bir araya toplanacağıdır. Ancak raporda tespit edilen içeriğin yöndeştiği ancak araçların farklılaştığı yönündedir (Akt.Jenkins,2006:15). Jenkins'in yakınsamaya yönelik değerlendirmesinin de rapora paralel olduğu, kara kutu inanışına karşı çıktığı görülür. O'na göre tüketiciler yeni bilgi arayışı ve dağınık medya içeriği arasında bağlantı kurmaları yönünde cesaretlendirildikleri için yakınsama teknolojik bir süreçten çok kültürel bir değişimi yansıtmaktadır (Jenkins,2006:3). Yakınsama, ne kadar gelişmiş olursa olsun kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğerleriyle gerçekleştirdikleri sosyal etkileşimde meydana gelir. Bu noktada katılımcı bir kültürden bahsedilebilir. Katılımcı kültürü, eskinin edilgen medya izlerkitle kavramıyla zıtlık göstermektedir. Medya üreticilerinin ve medya tüketicilerinin birbirinden farklı rollerinden bahsetmek yerine bu ikisinin, hiç kimsenin tam olarak anlamlandıramadığı bir dizi kural çerçevesinde, birbiri ile etkileşim halinde olan katılımcılar olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Ancak tüm katılımcılar eşit şartlarla yaratılmamıştır. Örneğin şirketler, hatta şirket dâhilindeki bireyler, hâlihazırda herhangi bir bireysel tüketiciden ya da tüketicilerin toplamından daha fazla güç harcar. Ancak bazı tüketiciler bu yeni gelişen kültüre katılmak adına daha üstün yetilere sahiptir.

Yakınsama kitle iletişim araçları arasındaki farklılıkların ortadan kalkması olarak da tanımlanmaktadır (Akt. Toschi, 2009:4). Jenkins'in yakınsama ile kastettiği ise bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışıdır, çeşitli medya endüstrilerinin arasındaki işbirliğidir ve de medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe hareket tarzıdır (Jenkins,2006:2). Yakınsama, kimin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını düşündüklerine bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimleyebilen bir kelimedir. Ona göre cep telefonları yalnızca iletişim kurmaya yarayan cihazlar değildir; cep telefonları oyun oynamamıza, internetten bir şeyler indirmemize, fotoğraf çekip göndermemize, mesaj göndermemize, yeni filmlerin tanıtım videolarını izlememize, romanlar indirip okumamıza vb. olanak sağlar. Bu işlevleri başka araçlar da kullanıcılara sunmaktadır ( Jenkins, 2006:16).

Jenkins yakınsamanın yalnızca ticari olarak üretilen mal ve hizmetleri kapsamadığını, bireylerin medyayı avuçlarının içine almaları ile de yakınsamanın gerçekleşeceğini belirtir. Çoklu medya ortamları üzerinden akan tek şey eğlence içerikleri değildir; hayatlarımız, ilişkilerimiz, anılarımız, fantezi ve isteklerimiz de medya kanalları üzerinden akmaktadır. Çoklu platformlarda kimi zaman sevgili, kimi zaman anne, kimi zaman öğretmen de olunabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta bireylerin medyayı ellerine almalarının sonuçlarının hem son derece yaratıcı hem de olumsuzluklarla dolu olabileceğidir. Bu nedenle bazıları medyanın kontrolden çıktığı kaygısını taşıırken, bazıları da aşırı kontrol edildiğini düşünmektedir (Jenkins, 2006: 17-18).

Jenkins Yakınsama Kültürü (Convergence Culture) kavramını Dino Ignacio adında Latin Amerikalı bir lise öğrencisinin yol açtığı bir takım olayları anlatarak açıklamaktadır:

" 2001 senesinin sonbaharında, bir lise öğrencisi, Photoshop programını kullanarak Susam Sokağı (1970) karakterlerinden Būdū'nün Usame bin Laden'e benzettiği bir kolaj resmini yapar ve bunu kendi web sitesinde 'Kötü Būdū' adını verdiği bir kategorinin parçası olarak yayımlar.



Diğer kötü karakterler Būdū'yū, Adolph Hitler ile hopleyan ve Unabomber lakabıyla da anılan Amerikalı matematikçi ve seri katil Theodore Kaczynski gibi giydirilmiş ya da Pamela Andersonla ilişkiye giren bir klan üyesi olarak anlatmaktadır ve bunların hepsi tamamen eğlence için yapılmış şeylerdir. 11 Eylül'ün ardından, Bangladesh asıllı bir yayınevi Amerika karşıtı tabela, poster ve T-shirlere basmak amacıyla interneti Usame bin Laden resimleri için tarar. Susam Sokağı Pakistan'da bölgesel hale getirilmiş bir formatta izlenebilmektedir; buna rağmen Arap dünyası Edi ya da Būdū ile hiç tanışmamıştır. Bu nedenle yayınevi sahibinin Būdū'yū tanımamış olması olasıdır, ancak Būdū'nün al Qaeda liderine benziyor olduğunu düşünmüş olmalı. Ignacio'nun kolajı bir anda binlerce postere basılıp Orta Asya'ya dağıtılır. Cnn muhabirleri, topluca sokaklarda yürüyüp Amerika karşıtı sloganlar atan ve ellerinde üzerinde Būdū ve Bin Laden'in resimleri olan tabelaları taşıyan olağandışı ve kızgın bir kalabalığa tanık olur. Susam Sokağı'nın yaratıcılarının temsilcileri Cnn görüntülerini fark edince yasal yollara başvuracakları işaretini verir: "Karakterlerimizin böylesine talihsiz ve tatsız bir olayda kullanılmasından dolayı şaşkına dönmüş durumdayız. Bundan sorumlu olan kişiler utanç duymalıdır. Bu kötüye kullanımı durdurmak ve gelecekte bu tür kullanım olasılıklarını engellemek adına tüm yasal yolları araştırıyoruz." Parlak avukatlarını kimin üzerine salacakları net değildir- karakterlerinin görüntüsünü ilk olarak kendine has bir şekilde kullanan genç adama mı, yoksa bu görüntüleri kullanan terörist destekçilerine mi dava açacaklardır? Bu olayda kendilerine eğlence çıkan fanlar, bir dizi yeni site kurarak Susam Sokağı'nın farklı karakterlerini teröristlere benzetmeye devam ederler(Jenkins,2006:1-2)".

Ignacio, yatak odasından uluslararası bir tartışma başlatmıştır. Onun oluşturduğu resimler, kimi zaman tecimsel medyanın kimi zaman da kökleşmiş medyanın sırtında, dünya üzerinde çapraz çizgiler çizmiştir. Ve sonunda, kendi takipçilerine ilham vermiştir.

Henry Jenkins'in bu noktada eski ve yeni medyanın çakışmasının, bir başka deyişle medya üreticisinin gücü ile medya tüketicisinin gücünün tahmin edilemez şekillerde kesiştiği noktanın altını çizdiği ve bu durumu "yakınsama kültürü" olarak adlandırdığı görülür.

Yakınsama kültürü beraberinde ortaya yeni kavramların atıldığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi televizyon alanında çalışma yapan Will Brooker'ın üzerinde

durduğu ‘‘overflow’’ yani üstten akış kavramıdır. Brooker esasen izleyicilerin televizyon metinleri hakkında çeşitli medya ortamları üzerinden nasıl etkileştiği ve bazı belirgin programların nasıl bilinçli bir şekilde televizyonun sınırları dışına itildiğiyle ilgilenmiştir. Brooker’a göre ‘‘overflow’’ (üstten akış) bir televizyon metninin araç olarak sadece televizyon cihazı ile sınırlı kalmamasıdır (Brooker, 2001: 469). Bu akış televizyon programlarıyla etkileşim halinde olan hayranlara yönelik hazırlanmış dergilerden izleyenlerin ziyaret edip kendi görüşlerini paylaşabildikleri, en sevdikleri programlara dâhil olabildikleri resmi web sitelerine kadar her şeyi kapsar. Brooker overflow terimini kültürel yakınsama ve medyada yakınsama olmak üzere iki gruba ayırır. Kültürel yakınsama ‘‘katılımcı bir topluluk’’ gerektirir; medyadaki yakınsama ise Brooker’a göre ‘‘yapılandırılmış etkileşim’’dir (Brooker, 2001:470). Burada medya yakınsaması bir televizyon programının tüketilmesinin doğrudan bir televizyon cihazını içermeyip hala programın yapımcıları ya da diğer tüzel kişiler tarafından kontrol ediliyor olması olarak yorumlanabilir (Pane, 2010:2).

Jenkins, Marvel gibi tanınmış bir yapım şirketinin medyalar arası çalışmak için arayış içine girebileceği yaratıcı ve ekonomik stratejiler keşfetmiştir; Chuck Tryon ise özellikle yakınsama çağında sinemanın dönüşümüyle meşgul olmuş ve sayısal teknolojinin filmin üretildiği ve tüketildiği sosyal pratikleri yeniden işlediğini ileri sürmüştür. Marvel Stüdyoları yeni medya teknolojisine değil de film ve çizgi roman arasındaki yeni yaratıcı ve ekonomik ilişkiye özel ‘‘eski medya’’ uyarlaması sunmaktadır. Bu noktada yakınsamanın eşsiz bir biçimde sayısal ya da teknolojik bir olgu olmadığı, yeni ve eskinin yeniden işlenmesi durumunun olduğu söylenebilir. Buradan hareketle sinemada yakınsama sinema dışı tüm diğer sektörlerle çakışmalar bağlamında anlaşılmalıdır ( Johnson, 2012: 3).

Jenkins’e göre yakınsama, ne kadar gelişmiş olursa olsun kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğerleriyle gerçekleştirdikleri sosyal etkileşimde meydana gelir. (Jenkins, 2006:3) Çevremizde, herhangi bir konu üzerine, bir kişinin tek başına aklında tutabileceğinden çok daha fazla bilgi vardır, dolayısıyla bu bilgi fazlalığı, ortak tüketilen medya hakkında konuşulması için gereken

güdülemeyi de beraberinde bulundurur. Bu sohbet, medya endüstrisinin gözünde git gide değer kazanan bir ses getirmektedir. Tüketimin toplu bir süreç haline gelmesi söz konusudur. Hiç bir birey her şeyi tek başına bilemez, herkes bir şeyler bilir ve bireyler kaynaklarını bir araya getirip yetilerini birleştirerek, parçaları bir araya getirebilir. Buradan toplu zekânın medya gücüne alternatif bir güç olabileceği sonucuna varılabilir. İnternetin gelişimi dünya üzerinde herhangi bir yerden milyonlarca bağımsız zihnin işbirliği içerisinde medya üretimi, değerlendirmesi ve dağıtımı için aşağıdan yukarı sistemler kurmasına olanak sağlamıştır. Son on yılı aşkın bir süre içerisinde, medya üretimine yönelik araçlar daha donanımlı ve güçlü bir hale gelirken, fiyatları şaşırtıcı bir biçimde düşmüştür. Alanda uzman olmayanlar orta fiyatlı bir bilgisayar yardımı ile grafik, müzik, film ve karmaşık etkileşimli programlar yapabilmektedir. Günümüz dijital medya üretiminin gücüne ve kolaylığına verilebilecek en güzel örneklerden birisi dijital video çekim özelliğine sahip cep telefonları bolluğudur. Yirminci yüzyılın egemen tekelci medya endüstrisinden ayrılması bağlamında dijital medyanın kitlesel toplu üretimi ve yeniden yapılandırmasının önemli bir kültürel değişimi temsil ettiği söylenebilir (Lomas,2008:164). Bu gerçeklikle kuşatılan medya üreticilerinin (yapımcıların, medya patronlarının) bahsedilen kitlesel toplu üretimle başa çıkabilmek için yeni yol arayışına girmeleri gerekmiştir. Bu noktada devreye yakınsamanın olanaklı kıldığı transmedya (medyalar arası) hikâye anlatımının girdiği ve medya üreticilerinin en güçlü silahı haline geldiği görülmektedir.

Jenkins *Yakınsama Kültürü* ile öncelikli olarak medya endüstrisi içerisinde yer alan yöneticileri, yapımcıları, tasarımcıları ve geliştiricileri hedef aldığını itiraf etmektedir. Bunda amaç onlara güncel telif hakkı kısıtlamaları ve kemikleşmiş bir takım eylemlere rağmen eski izleyenlerini içeriğin ve kullanıcı deneyimlerinin ortak yaratıcıları haline nasıl getirebileceklerini ve nasıl oldukça heyecan verici işbirlikçi projeler üretebileceklerini göstermektir. Bir başka deyişle Jenkins amacının iki taraf ( üreticiler ve tüketiciler) arasında bir köprü kurmak olduğunu belirtir (Deuze, 2006:695).

## 2.2. Yakınsamanın Altyapısı: İnternet ve Web 2.0

Kitle iletişiminin insanlık tarihindeki teknolojik gelişmelerin üzerinde yükseldiği görülmektedir. Bir zamanlar yalnızca işaret ve sinyallerle iletişim kurmaya çalışan insan, zaman içerisinde bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sayesinde 21. yüzyılda bilişim çağını yaşamaktadır. İnternetin bilişim çağının en önemli araçlarından biri olduğu söylenebilir.

Günümüzde gerek iş hayatının gerekse sosyal hayatın içine derinlemesine nüfuz ettiği gözlemlenen internet ilk olarak 1969 senesinde Amerika Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET bilgisayar şebekesi olarak yaratılmıştır (Erdoğan,2005:304). İnternetin, bir iletişim aracı olarak geleneksel yayıncılıktan ve telekominikasyondan farklı bir gelişim çizgisi izlediği söylenebilir. İnternet uygulamalarının çeşitliliği hem medya içeriğine erişim olanağı sağlamaktadır, hem de yazı, ses ve görüntü paylaşımına izin veren yazılımlarla kişisel iletişim ve veri paylaşımı için de uygun bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda internetin kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim biçimlerini bir araya getiren ilk araç olduğu söylenebilir (Taş, 2004:32). İnternetin kitlesel bir mecra haline gelmesinin kullanıcıların yeni iletişim biçimleriyle ve sayısız farklı içerikle tanışmalarına olanak sağladığı görülmektedir.

Zaman içerisinde birçok yıkımı, yeniden yapılanmayı ve devrimi gerçekleştiren internetin son geldiği noktanın yeni bir dünya düzenine zemin hazırlamak olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle internetin tüm teknik ve sosyal altyapısını oluşturduğu, davranış şekillerinden düşünme biçimlerine kadar tüm sistemin bir yeniliğe gereksinim duyduğu ve yenilediği bir zaman dilimi içerisinde, devletlerarası ilişkilerden bireyler arasındaki sosyalleşme faaliyetlerine ya da kurumlar arası iş görme biçimlerinden kamusal alandaki birçok uygulamaya kadar her şeyin yenedünya düzeninin oluşturduğu gerçeklikler içinde kendi konumunu belirginleştirme ve netleştirme gayreti içine girdiği görülür:

“ İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan çift kutuplu dünyanın aktörlerinin ve her iki tarafın yarattığı ‘düşmanın’ başını çektiği dünya sistemi, çok değil 20-25 sene öncesinde Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla doğal evrimini tamamladı. İşte bu noktada, teknolojik ilerlemenin yarattığı yenedünya düzeni, kapitalizm ve liberalizm sonrası içi aynı, dışı farklı yeni bir olguyu dünya piyasalarına sundu: Küreselleşme! Küreselleşen dünyanın ya da sanırım şöyle ifade etmek daha doğru olacaktır, büyüklerin büyümeye doymadığı, küçüklerin ise büyümeye niyetleri olsa bile buna izin verilmediği dünya çapında sistem, teknolojinin “yeni” arayışına interneti ‘buldu’. Hatta sadece bulmakla kalmadı, tüm sistemi internetin vücut kimyasına uyacak şekilde entegre bir sistem haline getirebilmek için oldukça büyük çaba sarf etti ( Bulunmaz,2013:16-17).”

Bilişim çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda teknolojide meydana gelen hızlı değişimin kitle iletişim araçlarında da koşut bir şekilde gerçekleşmiş olduğu görülür. Günümüz bilgi ve teknoloji çağı internet ile birleşerek, post modern dünya ve çevresel koşulların da etkisi ile farklı arayışlar içine giren ve bir bakıma da yalnızlaşan bireyin internet ile yaratılan sanal dünyaya yönelmesine olanak sağlamıştır. Özellikle son birkaç sene içerisinde internette popülerliği en üst düzeye yükselen sosyal paylaşım sitelerinin farklı arayışlar içine giren 21. yüzyıl bireyi için oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin, sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarının edilgen, pasif konumdan aktif ve katılımcı bir konuma geçmelerine olanak sağlaması olduğu söylenebilir.

### **2.3. İkinci Web: Web 2.0**

Web, İsviçre’de Parçacık Fiziği Araştırma Laboratuvarları’nda, CERN’de geliştirilen bir teknoloji olarak kullanıma sunulmuştur. İngiliz mühendis ve bilim adamı Tim Berners Lee ise Web’in mucidi olarak kabul edilir. Web teknolojisinin çıkış noktası ise CERN’de çalışan bilim insanlarının üzerinde çalıştıkları projeleri daha düzenli bir şekilde raporlayabilmelerine olanak sağlamaktır. İnternetin halkın kullanımına sunulmasından sonra web kısa bir sürede yaygın kullanılan bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Web 2.0 kavramı ise internet kullanımının evrimini ifade etmek için kullanılmaktadır (Eldeniz, 2010:19).

İnternetin yaygınlaşmasından önceki iletişim sürecine bakıldığında, kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişimin, o araçların denetimine sahip kişilerce tek yönlü olarak gerçekleştiği iddialarına rastlanmaktadır. Teknolojik gelişmelere koşut gelişen kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde bu iddiayı çürütür bir doğaya büründüğü gözlemlenebilir. Özellikle internetin yaygınlaşması beraberinde iletişim sürecinin aktörleri bağlamında köklü değişiklikler yaşanmıştır. İletişim sürecinin yapısal bir dönüşüme uğrayarak etkileşimli, çok katmanlı ve karşılıklı bir süreç haline geldiği görülmektedir. Bu değişimler ile ortaya yeni medya kavramı atılmıştır. Yeni medya ile kastedilenin iletişim sürecinin eskinin aksine karşılıklı etkileşime dayanması olduğu söylenebilir. Yeni medyanın beraberinde getirdiği en büyük yeniliğin ise yaşadığımız çağın temel çerçevesini oluşturan sosyal paylaşım siteleri olduğu varsayılır. En genel tanımıyla sosyal paylaşım sitelerinin insanların ortak bir platform dâhilinde bulunarak görüş alışverişinde bulunabildikleri, resim, video, fotoğraf vb. içerikleri karşılıklı paylaşabildikleri sanal mecralar olduğu söylenebilir.

İnternetin küresel ölçekte bir bilgi akışına olanak sağlamakla kalmayıp , aynı zamanda toplumsal/ sosyal paylaşım ağları ile zaman ve mekan kavramlarını klasik anlamda ortadan kaldırarak toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasına neden olduğu gözlemlenmektedir. Küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanmasına ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlamasının “ağ toplumu” olduğu söylenebilir. Manuel Castells’in deyişi ile, “ bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır” (Binark vd., 2009:25).

Ağ toplumu olarak nitelendirilen günümüz toplumu bireylerinin kullandığı sosyal paylaşım sitelerinin anılmasına Web 2.0 olarak başlandığı söylenebilir. Web 2.0 Web teknolojisini daha kolay kullanılabilir hale getirmek adına ortaya koyulan eğilimleri ifade etmektedir. Web 2.0 terimi, kullanıcıların var olan Web içeriklerini üretebildiği ve değiştirebildiği yeni bir zamanı temsil etmektedir. Web 2.0 ifadesi ilk olarak 2003 senesinde O’Reilly Media tarafından bilginin internet üzerinden paylaşımında yeni bir

yolu ifade etmek için türetilmiştir. Web 2.0'nin arakasındaki itici gücün kullanıcıların kendileri tarafından üretilen ve iyileştirilen içerikler ve bu içeriklerin özgür ve kolay bir biçimde paylaşımı olduğu söylenebilir (Karaman vd., 2008: 35-36).

Tumblr, Wordpress, Eblog gibi blogların, wikiler, Flickr, Instagram gibi fotoğraf paylaşım sitelerinin, Youtube, Dailymotion, Vimeo gibi video paylaşım sitelerinin, Facebook, Twitter vb. sosyal paylaşım sitelerinin, Web 2.0 teknolojileri ile hayat bulan sosyal paylaşım sitelerinin ilk akla gelenleri ve en popülerleri olduğu görülmektedir.

### **2.3.1. Web 2.0'nin Etkileşimli Uygulamaları**

Yeni medya ortamı olarak nitelendirilen dönemde web üzerinde etkileşim, özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları meydana getirmiştir. Wikiler, bloglar, forumlar, sosyal ağ, video ve resim paylaşım siteleri bu uygulamaların başında gelmektedir. Bu uygulamaların çeşitliliğinin her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir.

#### **2.3.1.1. Wiki**

İlk olarak yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından kullanılan Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Cunningham yazılımcıların fikirlerini kolaylıkla paylaşabilmelerine olanak sağlamak amacıyla wikiwikiweb olarak adlandırdığı bir yazılım geliştirmiştir. Wiki içeriği zorlanmadan oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır. Wikilerin ansiklopedik bilgi depoları, sosyal paylaşım siteleri, kurumsal intranetler, bilgi yönetim sistemleri ve kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlarda uygulama olanağı bulunduğu görülür ( Eldeniz, 2010:21). Popüler wiki sitelerine örnek bir ansiklopedi olarak Wikipedia, haber sitesi bağlamında Wikinews, wiki linkleri sunması

ile bilinen web portalları AboutUs ve Wikia, ünlü Tv dizisi Lost'un gösterimde olduğu zamanlarda diziye dair bilgi kaynağı niteliğinde hazırlanmış Lostpedia verilebilir.

### **2.3.1.2. Blog ( Sanal Günlük)**

Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla elde edilen blog, genel olarak web sitesi sahiplerinin günlük olarak ya da belli aralıklarla kişisel ilgi alanları etrafında çeşitli konular üzerine fikirlerini, gözlemlerini vb. yazabildikleri, fotoğraf, video paylaşabildikleri, internet kullanıcılarının da bu paylaşımlara yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini ifade etmektedir. İçeriği tersten kronolojik dizilimle sergilenen kişisel bir sanal sayfa olan bloglarda gönderiler nelerin değiştiğinin rahatça görülebilmesi için sayfanın en altında değil, en üstünde yer alırlar (Aydede, 2006:33).

Bloglar 1999 senesinde kurulmuş olan blogger adlı blog sitesi ile popüler hale gelmiş, 2003 senesinde " blogger"ın Google tarafından satın alınması ile blog kullanımında artış meydana gelmiştir (Eldeniz, 2010:23).

Birbirine hyperlinker ile bağlı olan blogların konu ve içerikleri bağlamında çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bloglar konuları itibariyle kişisel, kurumsal, tematik vb., yayınlanan bilginin niteliğine göre de videoblog, photoblog vb. olarak nitelendirilmektedir.

### **2.3.1.3. Forum**

Forumlar kullanıcılarının belirli konu ve ilgi alanları etrafında fikir alışverişinde bulunabildikleri çevrimiçi platformlardır. Bu platformlarda ürün veya markalar üzerine de olumlu ya da olumsuz görüşlere de yer verilebilmesi, forumları sosyal medyanın güçlü bir aracı haline getirmektedir (Akt. Tosun ve Levi, 2010:102). İnternet kullanıcılarının belirli konuları karşılıklı tartışmalarına olanak sağlayan forumlar, başlangıçta sanal mesaj panoları olarak anılmıştır. Forumların wikiler ve bloglardan farkının forumlarda sıkı



olarak denetlenen üyelik sistemlerinin ve kurallarının var olması olduğu söylenebilir (Eldeniz, 2010:25). Forumlar yöneticiler tarafından sürekli denetlenmektedir ve böylelikle forumda tartışılanların belli kurallar dâhilinde devamlılığı sağlanmaktadır. Forum yöneticilerinin kurallara uymayan kullanıcıların forum üyeliklerini silme olanakları vardır.

#### **2.3.1.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal Paylaşım Sitesi olarak da anılan sosyal ağlar, kullanıcıların bireysel konularda bilgi verebileceği, arkadaş edinebileceği ya da arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resim, video paylaşabileceği web sitelerine verilen genel isimdir.

Adlarının Sosyal Ağ olmasına rağmen bu tarz sitelerin zaman içerisinde yoğun ve bilinçsiz kullanım ile bireyleri gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırabildiği görülmüştür (Akt. Eldeniz, 2010:27) . Sosyal ağlar hem iletişim amacı ile hem de eğlence amacı ile kullanılabilir. Bazı sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılara oyun, spor, haber vb. gibi çeşitli uygulamalar sunulmaktadır. Bu gibi uygulamalar da kullanıcıların o sitelerde daha fazla zaman geçirmeleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde kullanılan en yaygın ve popüler sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Twitter ve Instagram verilebilir.

##### **2.3.1.4.1. Facebook**

2004 senesinde Harvard üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulduğu ve üyelerinin başlangıçta Harvard öğrencileri ile kısıtlı olduğu bilinen Facebook, kullanıcıların arkadaşları ile iletişim kurup bilgi paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Üyelik konusundaki kısıtlamanın kısa sürede kalktığı ve Facebook erişiminin bütün uzantılara sahip e-mail adreslerine açıldığı bilinmektedir. Facebook günümüzde dünyanın dört bir yanından yüz milyonlarca kullanıcısı ile en popüler sosyal

paylaşım siteleri arasında en üst sırada yer almaktadır (Bulunmaz,2013:26). Facebook kullanıcıları sitede arkadaşları ile iletişim kurabildikleri gibi hoşça zaman geçirme olanağına da sahiptir. Facebook tarafından sunulan çeşitli oyun ve uygulamalar kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmesi sonucunu doğurmaktadır.

Popüler kültür bağlamında değerlendirildiğinde, Facebook'un popüler kültür ürünlerinin reklamı ve pazarlaması için de geniş olanaklar sağladığı görülmektedir. Kullanıcılara ilgi alanlarını anlamaya yönelik sorular ve anketler yöneltten Facebook, bu doğrultuda kullanıcılarına belirli sayfaları beğenmeleri yönünde öneriler gönderen bir formata sahiptir. Kullanıcılara başlangıçta daha kişisel ( eğitim, meslek, yaşanan yer, medeni hal, vb.) sorular yöneltmekte, sonrasında gelen soruların ise daha çok ilgi alanları ve beğenilere yönelik (okunan kitaplar, takip edilen televizyon programları, izlenen filmler, dinlenen müzisyenler, bulunulan şehirler gibi) sorular olduğu görülmektedir. Bu soruları yanıtlama zorunluluğu olmamasının yanı sıra, sorulara yanıt veren kullanıcılara verdikleri yanıtlara paralel, reklam amaçlı sayfa beğeni ve takip önerilerinin gelmekte olduğu görülür. Bu noktada Facebook'ta yalnızca şahısların hesaplarının olmadığı anlaşılmaktadır. Firmaların, sanatçıların, kurum ve kuruluşların da resmi hesapları olduğu gibi bir de hayranlar tarafından hayran oldukları sanatçıların ya da televizyon programları, ürünler, filmler, diziler vb. adına oluşturulan gönüllü hesaplar bulunmaktadır. Bu hesaplardan örnek olarak bir hayran tarafından oluşturulmuş bir dizi hesabı incelenecek olursa, hesapta o dizi hakkında sayfanın kurucusu ve sayfayı beğenenler tarafından sayfaya postalanmış iletiler görülür. Bu iletiler dizinin bölümleri hakkında yorumlar, gelecek bölümlere dair spekülasyonlar, dizi kahramanları ve dizi kahramanlarının gerçek hayatlarıyla ilgili bilgiler, fotoğraflar, hayranların kendilerini dizi kahramanlarına benzeterek çektikleri ve sayfada paylaştıkları kişisel fotoğrafları, dizi ile ilgili piyasadan alınmış eşya vb.nin fotoğrafları, diziyle herhangi bir şekilde ilgisi olan videolar olabilmektedir (www.facebook.com).

#### 2.3.1.4.2. Twitter

2006 senesinde Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan Twitter'ın günümüzün popüler sosyal ağlarının başında gelen bir mikroblog sitesi olduğu söylenebilir. Twitter şirketi misyonunu herkese, hiç bir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında payaşma gücü sağlamak olarak açıklamıştır. Kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma olanağı veren Twitter içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj alımı ve gönderimi konusunda sağladığı olanakları nedeniyle internet dünyasının SMS'i olarak da anılmaktadır. Facebook'un aksine arkadaş sistemi ile değil de takipçi sistemi ile çalışan Twitter'ın oldukça büyük bir reklam kaynağı olması nedeniyle ünlülere para kazandırdığı, milyonlarca takipçisi olan ünlülerin markalarla anlaşmalı olarak attıkları tweetler karşılığı para aldığı bilinmektedir.

Twitter'da da Facebook'ta olduğu gibi kişi hesaplarının dışında şirket, kurum, kuruluş ve hayranlar tarafından oluşturulmuş gönüllü hesaplar gibi farklı hesapların olduğu görülür. Popüler kültür bağlamında ele alındığında Twitter'ın da anlık bilgi, fotoğraf ve kullanıcılara farklı internet sitelerine kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlayacak linklerin paylaşımına olanak sağlayan doğası ile popüler kültür ürünlerinin reklam ve pazarlaması için oldukça elverişli bir mecra olduğu söylenebilir.

Hayran oldukları ünlülerin gerçek hesaplarını hesap üzerindeki bir tik işareti ile hayranları tarafından açılan sahte hesaptan ayırt etme olanağına sahip olan kullanıcılar, hayran oldukları ünlüyü takip edebilmekte ve onunla etkileşimde bulunabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir dizi projesinde yer alan bir oyuncu, Twitter hesabından attığı tweetler aracılığı ile hayranları üzerinde gerek dizi, gerek kendi hayatı, gerekse reklamını yapmak istediği herhangi bir ürün ya da benimsetmek istediği bir fikir hakkında bir algı oluşturma olanağına sahip olmaktadır. Hayranların da ünlülere attıkları tweetler ile bir takım amaçlarına ulaştıkları, bazı taleplerine karşılık bulabildikleri, ya da ünlü kişinin yer aldığı projenin şekillenmesine katkıda bulunabildikleri görülebilmektedir.

( <https://about.twitter.com/tr/company> )

### 2.3.1.4.3. Instagram

Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video çekmelerine ve bunlara dijital filtreler uygulamalarına olanak sağlayan çevrimiçi mobil fotoğraf ve video paylaşım platformudur. Instagram kullanıcıları çekip filtreledikleri fotoğraf ve videoları Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr gibi sosyal ağlarda da paylaşabilmektedir. Instagram 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş, hızla popülerlik kazanarak Nisan 2012’de 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (<http://instagram.com/about/us/>). Özellikle ünlülerin Instagram hesapları üzerinden yoğun bir şekilde fotoğraf ve kısa videolar paylaştıkları görülmektedir. Bu fotoğraflarda çoğunlukla belli mekânların ya da markaların öne çıkarıldığı ve reklam yapıldığı söylenebilir. Buradan tüm paylaşımların reklam amaçlı olduğu sonucuna varılmamalıdır. Ünlülerin gündelik hayatlarına dair fotoğraflar da paylaştıkları ve böylece takipçilerine hakkında konuşacak ve takip devamlılığını güvence altına alacak nitelikte bir paylaşımında buldukları da görülür.

21. yüzyılda hızla gelişmekte olan bilgi iletişim teknolojileri beraberinde yeni ve farklı iletişim olanaklarını getirmiştir. Post-modern imgelerin egemenliğinde şekillenen çağcıl dönemde iletişim araçları, bir iletişim aracı olmanın ötesinde anlam ifade etmekte ve gündelik yaşamda geçmişe kıyasla daha etkin bir rol üstlenmektedir. Kültür üretme mekanizmalarının değişimine aracılık eden bu araçlar, bireylere eklenmek ve birbirlerine uyumlu hale getirilmek yoluyla işlevselliklerini arttırmakta ve gündelik hayatın önemli bir parçası olarak kabul görmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2013:39). Tüm bu gelişmeler yöndeşme kavramını gündeme getirmekte ve içinde bulunduğumuz çağın yakınsama çağı olarak anılmasına yol açmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşmada geleneksel medyadan alışkın olunan sınırları ortadan kaldırarak kullanıcıların enformasyon kanalları ve içeriği üzerindeki kontrolünü ve üretkenliğini arttırmıştır. Post-modern toplumda medya tüketicileri aynı zamanda mesajın üreticisi konumuna gelmiştir (Başer, 2010: 43). Geleneksel medyada yalnızca tüketici konumunda olan kullanıcıların, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu

olanaklar paralelinde kendilerini ifade etme ve mesaj üretme olanağı buldukları görülmektedir. Bu noktada, medyadaki medya patronlarından medya tüketicilerine doğru akan tek yönlü, geleneksel medyanın kalıplarının kırıldığı ve etkileşimli bir boyut kazandığı söylenebilir. Geçmişte pasif ve soyutlanmış olan tüketicilerin yeni medya ve medyadaki yakınsama ile paylaşım önem veren, katılımcı tüketicilere dönüşmesi söz konusudur. Yeni dönemin özneleri olan bu tüketiciler, medyanın kendilerine sunduklarını yalnızca izleyici olarak tüketmediği görülür. Katılımcı bir doğa kazanan medya tüketicileri medyada sunulan hikâyeye dâhil olmak ve hatta hikâyenin yaratıcılarından biri olmak isteği taşımaktadır. Gündelik yaşamlarında kullandıkları sosyal medya platformları; bu isteklerini hayata geçirmelerinde, yeni içeriklere ulaşmalarında, içeriği yeniden yaratma ve paylaşma çabalarında etkili bir rol oynamaktadır. Yakınsama bağlamında döneme özgü kodlardan beslenen ve transmedya anlatım olarak ifade bulan yeni anlatım tarzı; derin, kapsayıcı ve katılımcı bir hikâye örgüsü, anlatım dili ve öyküleme modeli yaratarak tüketicilerin medya içeriğini ve medyayı dilediğince şekillendirmesine olanak sağlamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2013:40).

Yakınsama çağı olarak nitelendirilen günümüzde özellikle tecimsel amaçlarla tüketicilerin katılımını ve eğlenme düzeylerini arttırmak için transmedya hikâye anlatımının birçok medya sunumunda kullanılır hale geldiği ve doğru kullanılması durumunda da farklı ilgi alanlarından birçok izleyiciyi etkili bir şekilde birbirine bağladığı görülmektedir.

#### **2.4. Yakınsama Bağlamında Transmedya Hikâye Anlatımı**

Sayısal teknolojilerin tüketicilerin gündelik hayatlarında gittikçe artan bir öneme sahip olmasının, birçok medya yapımcısını bir hikâye anlatmada çeşitliliği artan platformları nasıl kullanabilecekleri yönünde araştırmaya ittiği görülmektedir. Öyle ki yakınsama kültürü çevresinde eklenen ve medya iletilerinin yalnızca tüketimi ile yetinmek istemeyip üretim sürecine de dâhil olmak isteyen, yeni medya olanakları ile kendi bireysel düşüncelerini ifade edebilen ve üretim sürecinde aktif rol alarak üretimin bir parçası haline gelme arzusu taşıyan çağcıl bir izler kitle söz konusudur. Popüler kültür

ürünlerini tüketme alışkanlıkları ile güdülenen ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla bu alışkanlıklarına yeni bir boyut ekleyen kullanıcıların yakınsama kültürünün sağladığı etkileşim olanakları bağlamında salt tüketici konumundan hem tüketici hem üretici konumuna geçmeleri söz konusudur.

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin zaman ve mekan sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırdığı düşünüldüğünde, bireyler mesajları diledikleri anda alma ve iletme olanağı bulmuştur. Örneklendirmek gerekirse, bu bir bakıma beğendiği bir televizyon programını izlemek için belirli bir çizelgeye uymak zorunda kalan bireyin aynı programın tekrarını bir internet sitesinden istediği zaman izleyebilme olanağına erişmesi anlamına gelmektedir.

Yakınsama ve dijitalleşmenin televizyon içeriklerinin üretim, dağıtım ve izlenme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu etkilenmenin bir sonucu olarak görsel-işitsel içerik sağlayıcılarının sadece televizyon için üretim yapmadığı, diğer medya türlerinde de üretim yapabilir hale gelme gerekliliği ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Etkileşimle iletişim talep eden ve yeni deneyimlere açık olan bir izlerkitlenin taleplerini karşılama noktasında çoklu ortam içerik üretimine olanak sağlayan transmedya hikâye anlatımı kavramı ortaya çıkmaktadır.

## **2.5. Transmedya ve Benzer Kavramlar: Adaptasyon, Çapraz Medya, Multimedya**

Transmedya hikâye anlatımı özünde var olan anlayış ve uygulamaya ilişkin yaklaşımı ile diğer uygulamalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımının adaptasyon, çoklu medya ve çapraz medya gibi kavramlarla bir koşutluk içinde olduğu, zaman zaman bu kavramlarla karıştırıldığı söylenebilir. Transmedya (medyalar arası) hikâye anlatıcılığının daha anlaşılır hale getirilmesi adına öncelikle bu kavramları ortaya koymak yararlı olacaktır.

### 2.5.1. Adaptasyon / Uyarlama

TDK sözlüğüne bakıldığında adaptasyon / uyarlama kelimesinin bir eserin çevrildiği dilin, konuşulduğu toplumun yaşayışına, inançlarına uydurma; birbirine uydurma anlamlarına geldiği görülmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Adaptasyon bir eseri başka bir dile ya da türe çevirmek anlamına da gelmektedir. İlkinde bir kültüre ait eser, başka bir kültüre uyarlanmaktadır. Diğerinde ise bir eserin ait olduğu türden başka bir türe aktarımı söz konusudur. Edebi eserlerin sinemaya uyarlanarak tüketiciye görselişitsel unsurların desteğiyle sunulması, adaptasyon uygulamasının sıkça karşılaşılan bir örneğidir (Gürel ve Tıǧlı, 2013: 52). Sinemaya uyarlama sürecinde hikâyede kanalın karakteristik özelliklerinin gerektirdiğinin dışında değişiklik yapılmadığı görülür. En büyük değişikliğin hikâyenin aktarıldığı araç olduğu söylenebilir. Burada bir hikâyenin farklı bir kanalda yeniden anlatımı söz konusudur ancak transmedya hikâye anlatımında her kanalda merkezi bir hikâyeye bağlı farklı bir anlatı sunulmaktadır. Bu bağlamda bir hikâyeyi farklı bir kanalda anlatmak adaptasyon, bir hikâyeyi çoklu medya kullanarak işlemek ise transmedya anlatımdır. Örnek vermek gerekirse, Peter Jackson'un Yüzüklerin Efendisi film versiyonları J.R.R. Tolkien'in Yüzüklerin Efendisi romanlarının bir uyarlamasıdır. Her ne kadar transmedya anlatımla bir anlatı dünyasına alternatif iletişim araçları üzerinden yeni erişim noktaları yaratmak gibi bazı ortak noktaları bulunsa da Jenkins'in transmedya tanımındaki anahtar noktalardan biri olan "ayırt edici özellik"ten yoksun olması bakımından transmedyadan ayrılmaktadır. (Long, 2007: 22). Yukarıdaki açıklamaya paralel olarak sinemaya uyarlama sürecinde Yüzüklerin Efendisi filminde tespit edilebilecek farklılıklar yalnızca sinema aracının karakteristik özelliğinden kaynaklanan farklılıklardır. Genel olarak karakterlerde ya da eylemlerinde, kısaca hikâyenin özünde çarpıcı, ayırt edici, kitaba sadık kalınmayarak düzenlenmiş bir farklılıktan bahsedilemez.

### **2.5.2. Cross Medya / Çapraz Medya**

Cross-medyanın (çapraz medya) birden fazla tanımı yapılabilmektedir. Terim: bir kere oluşturulup, herhangi bir yerde (sinema, televizyon, kitap vb. formda) yayımlanabilen; içeriğin çeşitli medyalar üzerinden geliştirilmesi yeteneği; tek bir grafiğin çeşitli medya için oluşturulması ve uygulaması gibi tanımlara sahiptir (Akt. Dena, 2004:1). Çapraz medyada dağıtım genellikle aynı içeriğin dağıtılması için çoklu platformların kullanılmasını içeren bir uygulamadır. Bu tür bir çapraz platformda dağıtım yeni bir platformda ana metinden parçalar sunar, bir içerik koleksiyonudur. Bu içerik ana metne aittir, yeni bir ekleme söz konusu değildir (Ford, 2005: 143). Bir pazarlama tekniği olarak da değerlendirilen çapraz medyanın ürün konumundaki hikâyenin farklı platformlarda pazarlanması amacını güttüğü söylenebilir. Karakterlerin yer aldığı hediyelik eşya ve ürünler, filmlerin müziklerinden oluşturulan albümler vb. bu durumu örneklendirebilir (Gürel ve Tıgılı, 2013:53).

Cross- medya (çoklu medyada) hikâye anlatımı ise Monique de Haas tarafından hikâyenin konusunun alıcılarını bir araçtan diğerine yönlendireceği iletişim olarak tanımlanmaktadır. (Akt. Dena, 2004:1). Bir başka deyişle “çoklu medyada hikâye aktarımı” farklı kanallar aracılığıyla anlatılan tek bir hikâyedir. Bu aktarımda sadece aracın kurallarına uygun hale getirilmek için hikâyede bazı değişikliklere gidilebilir. 2010 yılında gösterime giren Julia Roberts’ın başrol oynadığı Ye, Dua Et, Sev filmi çoklu medyada hikâye anlatımı için iyi bir örnektir. Film Amerika’daki ilk basımı 2006 yılında yapılmış olan Elizabeth Gilbert’in aynı isimli romanının ekrana uyarlamasıdır. Burada aynı hikâye farklı bir formdadır. Hikâyeye kitapta olanın dışında bir ekleme söz konusu değildir (Dilli, 2013:114-116).

### **2.5.3. Multimedya / Çoklu Medya**

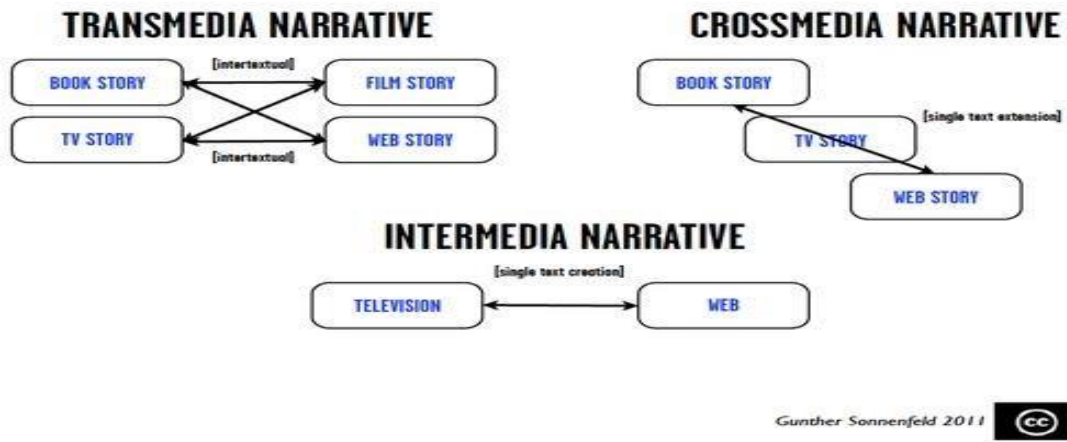
Grafik, resim, video, ses içeren sistemlerin bilgisayar ortamında bir araya getirilerek oluşturulduğu ortamlar multimedia - çoklu medya olarak tanımlanmaktadır.



Bu medya sürecinde her ne kadar birden fazla iletişim ortamından yararlanılsa da bu ortamlar arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir (Gürel ve Tıǧlı, 2013:52).

#### 2.5.4. Transmedya

Bir hikâyenin çeşitli platformlar kullanılarak anlatılmasına transmedya (medyalar arası) hikâye anlatımı denmektedir. Çoklu medyada hikâye aktarımının aksine medyalar arası hikâye anlatıcılığında her kanal, hikâyenin kendine ati kısmını anlatır, her mecra hikâyenin bütününe ayırt edici ve değerli bir katkıda bulunan bir kısmı taşımaktadır (Dilli, 2013:116). Carlos Alberto Scholari medyalar arası hikâye anlatımının, çoklu medyada hikâye anlatımının aksine hem dil (sözlü, görüntüsel vb.) hem de KİA (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vb.) üzerinden genişleyen bir hikâye anlatımı biçimi olduğunu ileri sürer. (Scholari,2009:587).



**Şekil 1:** Transmedia, Crossmedia ve Intermedia

(<http://designingliteracy.com/> 18.08.2014)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi transmedya anlatımda metinler arasılık vurgusu mevcuttur. Çapraz (cross) medya anlatımı ise tek bir metnin genişletilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Medyalar arası anlatıda ise ek bir metnin farklı platformlarda oluşturulması söz konusudur.

## 2.6. Transmedya Hikâye Anlatımı, Katılımcı Kültür ve Fan (Hayran) Üretimi

Transmedya tek başına, kitle iletişim araçları boyunca, medyalar arasında gibi anlamlarla tanımlanmaktadır. Transmedya bir dizi kültürel uygulama olarak yakınsamadan bahsetmenin bir yolu olarak değerlendirilebilir. Bir içeriğin kitle iletişim araçları arasında akışını sağlamayı düşünmekle ilgili bir mantığı vardır. Jenkins transmedya anlatımı kısaca:”... medya yakınsamasına yanıt olarak ortaya çıkan, tüketicilere yeni talepler yükleyen ve bilgi topluluklarının etkin katılımına bağlı yeni bir estetik form” olarak tanımlar. Transmedya hikâye anlatımı her biri ayrı zenginliklere ve derinliğe sahip kurgusal dünyalardan oluşan bir evren yaratma sanatıdır. Herhangi bir kurgusal dünyayı bütünüyle deneyimlemek isteyen tüketicilerin hem avcı, hem de toplayıcı rolünü üstlenmeleri; kanallar arasında hikâye parçalarının peşine düşmeleri; çevrimiçi tartışma grupları üzerinden notlarını birbirleri ile karşılaştırmaları; zamanını ve emeğini harcayan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi edinmesini sağlamak amacıyla işbirliği yapmaları gerekmektedir (Jenkins, 2006: 20-21). Ancak Henry Jenkins ve Nico Carpentier tamamiyle katılımcı kültürün ulaşılabilir bir gerçeklikten çok kuralcı / normatif bir ideal olduğu konusunda hemfikirdir. Katılım konusunda ne kadar konuşulursa konuşulsun her zaman sessiz ve ortada olmayan bir topluluğun olacağı düşünülür (Svelch, 2013: 304).

Scolari transmedya hikâye anlatımının en iyi örneklerinden biri olduğunu ileri sürdüğü Fox kanalının 24 isimli televizyon dizisi örneği üzerinden medya tüketicisini üç gruba ayırmıştır:

1. Tek metin tüketicileri: Bu tip tüketiciler yalnızca tek bir ürünü tüketmişlerdir. Bir diğer deyişle medyalar arası hikâye anlatımı evreninde dolaşan hikâyenin yalnızca kitabını okumuş ya da filmini izlemiştir. Ancak transmedya anlatımda hikâyenin anlaşılması paralel mecralardaki hikâyelerin de tüketilmesine bağlı olmadığından, tek metin tüketicileri diğer metinleri tüketmeden de hikâyeyi anlayabilmektedir.

2. Tek kanal tüketicileri: Buna örnek olarak televizyon izleyicileri, web gezginleri, cep telefonu kullanıcıları, çizgi roman ya da roman okurları, vb. verilebilir. Bu tüketicilerin bir kanal üzerinden aktarılan metinleri tüketme alışkanlıkları söz konusudur. Bu tip kullanıcılar hikâyeye evrenine tek bir kanal üzerinden dâhil olurlar.
3. Transmedya tüketicileri: Bu tip tüketiciler çeşitli kanallardan ve farklı dillerde sunulan içerikleri tüketip kurgusal dünyaya daha kapsamlı alanlar ekleme çabası içindedir ( Scolari, 2009: 597).

Transmedya hikâyeye anlatımının kilit noktalarından birinin fan (hayran) kitlesinin katılımı olduğu varsayıldığında anlatımın başarılı olabilmesinin bu kitlenin hikâyeye dâhil olduğu oranda olası olduğu sonucuna varılabilir. Sam Ford hayran topluluklarını kucaklamanın ve onları hikâyeye dâhil etmenin belli başlı yollarını araştırmış ve hayranların medya ürün ve markalarının değerine ne şekilde olumlu katkıda bulduklarını belirleyerek transmedya anlatımında hayran topluluklarının önemini vurgulamıştır. Bu vurgu dâhilindeki bazı önemli noktalar şu şekildedir:

- 1- Hayranlar izlerkitlenin en değerli kısmını oluştururlar çünkü sadık izleyicilerdir, programı düzenli bir şekilde izleme, program ve programla bağlantılı markalar hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışma eğilimindedirler. Güçlü marka çağrışımlarına sahip hayranlar izledikleri favori programların yayında kalma şansını arttırmak adına sponsorlarla daha güçlü bağlar oluşturup ekonomik kararlar alabilmektedir.
- 2- Hayranlar sevilen bir medya ürünü hakkında bilgi toplayıp işlemek için bir arada çalışan toplu zeka toplulukları oluşturmaktadırlar. Onların katılımını ödüllendiren ve problem çözme aşamasında onlara malzeme sağlayan ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Bunun sonucunda da medya ürününün daha fazla platformda yayılımına katkıda bulunmaktadırlar.

- 3- Hayranlar kökleşmiş bir aracı niteliğindedirler ve sevilen bir ürün hakkında bilginin daha fazla tüketiciye yayılmasına yardım ederlerken genişletme sürecinde potansiyel tüketicilerin eğitilmesi rolünü üstlenirler.
- 4- Hayranlar yeni ürünlerin ilk benimseyenleri, öncü kullanıcılarıdır. Bu doğalarıyla aynı zamanda gereksinimlerini daha iyi karşılayabilmesi adına bu ürünleri geribildirimleri ya da kendi katılımları yoluyla iyileştirirler. Bu yolla yapımcı şirketlerin diğer türlü fark edemeyeceği kusurları görmesine katkıda bulunurlar.
- 5- Hayran toplulukları belirgin marka ya da ürünlerin pazarını genişletebilecek kadar önemli sayıda seyirciyi kapsamaktadır.
- 6- Hayranlar ilk olarak medya metinleri aracılığıyla deneyimledikleri yerleri araştırıp o yerlere gitmek isteyecek potansiyel turistlerdir. Bu eğilim eğlence ve turizm endüstrileri arasında bir ortaklık için eşsiz bir fırsat niteliği taşımaktadır.
- 7- Hayranlar ikincil kaynak değeri taşıyan yeni ürünler yaratmak yoluyla üretim sürecine girdileriyle katkıda bulunan ve hatta ürünün zevk ve ilgi alanlarına uygunluğu potansiyelini arttıran müşterek tasarımcılar olabilirler.
- 8- Hayranlık medya şirketlerinin yeni potansiyel medya üreticilerini belirleyebilecekleri bir eğitim ve işe alma sahası olabilir (Ford, 2006:174).

Jenkins ise hayran topluluklarının oluşturduğu hayran kültürüne gönderme yaparak bu kültürün hem izleyenlerin programlara duyduğu ilgiyi, programlarla nasıl büyülendiklerini hem de üreticilerin görmek istedikleri hikâyeleri anlatmada yetersiz kalmaları halinde izleyiciler tarafından yöneltilen kızgınlığı yansıttığını ileri sürer. Hayranların arasındaki yazarlar ana metini yeniden üretmek yerine tatmin edici olmayan kısımlarını tamir etme yoluna giderler. Hayran yazarların yaygın bir şekilde kullandıkları yaklaşımlar şu şekildedir:

- 1- *Anlatıyı çevresindeki öğeleriyle birlikte tekrar ele alma:* Hayranlar arasındaki yazarların yayınlanan anlatıda eksik kaldığını düşündükleri noktaları doldurmaya yönelik ek açıklamalar yazmaları söz konusudur.
- 2- *Bir televizyon dizisinin zaman tüneline genişletmek:* Ana metinler çoğunlukla karakterlerin geçmişleri hakkında dizi bölümlerinde bütünüyle açık edilmeyen ipuçları ve önermeler sağlamaktadır. Bu noktada hayranlardan oluşan yazarların dizi bölümü yayınlanmadan önce bu ipucu ve önermelerden yola çıkarak belli varsayımsal çıkarımlarla önceden ortaya bir takım iddialar atması söz konusudur. Bu noktada hayranların duygusal gerçeklik boyutuna bağlılıkları onları karakterlerin geçmiş zamanlarına dair bir algı oluşturmak yoluyla dizideki eylemlerini daha kolay anlamlandırmaya katkıda bulunmak adına dizideki zaman tüneline genişletme yönünde cesaretlendirmektedir.
- 3- *Yeniden odaklanma:* Hayran anlatılarının çoğunun hikâyenin ana karakterine yönelmesinin yanı sıra bazı yazarların dikkatlerini hikâyenin merkezi karakterlerinden ikincil karakterlere yöneltmesi söz konusudur. İkincil karakterlerin genellikle ekranda kendine sınırlı yer bulan kadınlardan ve azınlıklardan oluştuğu söylenebilir. Dikkatlerini buraya kaydıran yazarların bazıları okurlara erkek-merkezli metinlerin ağırlıklı olduğu bir anlatı evreninde hala kadın kahramanların da var olduğunu gösterme arzusu taşımaktadırlar.
- 4- *Ahlaki boyutta yeniden düzenleme:* Bazı hayran hikâyelerinin ana metnin ahlaki evrenini tersine çevirmesi ya da sorgulaması söz konusudur. Bu süreçte kötülerin ana karaktere dönüştürülmesi olasıdır. Bu süreç farklı formlar kazanabilir. Bazı anlatılarda kötüler kötü kalırlarken hikâyeye onların gözünden anlatılabilir.
- 5- *Tür değişikliği:* Hayran anlatıları vurguyu egemen konunun arka planı ya da nedenliliğinden çok karakterlerin ilişkilerini tanımlayan anlara vermek yoluyla dengelerle oynayabilir. Örnek vermek gerekirse Star Trek bu yolla yeni dünyaların keşfinden çok büyük bir dostluk üzerine kurulmuş bir şov özelliği kazanabilir.

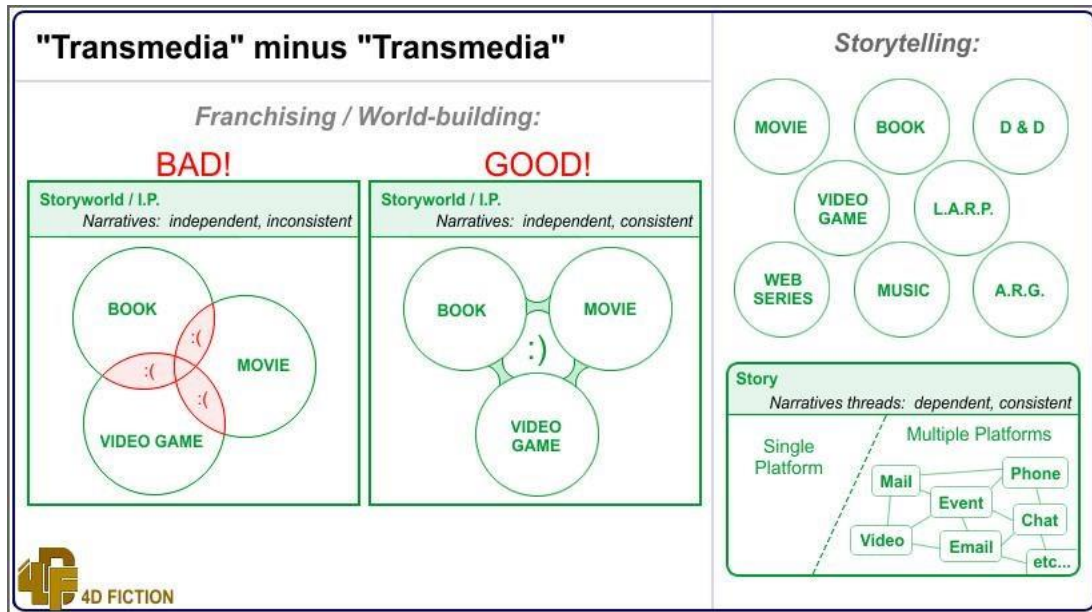
- 6- *Çapraz tepkime:* Bu süreçte farklı anlatıların arasındaki sınırların bulanıklaşması söz konusudur. Bazı hikâyeler ortak tür özelliği taşıyan anlatıları birleştirebilir, olaylar aynı şehirde geçebilir, ortak aktörler kullanılabilir. Bazıları ise diğer alışılmadık kombinasyonları keşfetme yolunda ilerler. Çapraz tepkimede yalnızca metinler arası sınırların değil aynı zamanda türler arası sınırların da bulanıklaşması söz konusudur. Burada hayranlar karakterlerin oldukça farklı çevrelerde nasıl hareket edebileceklerine dair meraklarını giderebilirler.
- 7- *Karakterleri altüst etme:* Türe özgü sınırlarla daha esaslı bir oynama karakterlerin orijinal konumlarından çıkarılması ve kendilerine farklı isim ve kimlikler yüklenmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir.
- 8- *Kişiselleştirme:* Hayranlar arasından çıkan yazarlar kendi bireysel deneyim alanları ile sevdikleri programlardaki kurgusal alanı ayıran boşlukları gidermek için çabalarlar.
- 9- *Duygusal yoğunlaştırma:* Hayranların özellikle ilişkilerin mercek altına alındığı, karakterlerin psikolojik sorunlara, profesyonel dönüm noktalarına, kişilik çatışmalarına ve diğer karakterlerin fiziksel incinmelerine üst düzeyde bir hassasiyetle eğildiği bölümleri beğenme eğiliminde oldukları görülür. Bu gibi durumlar hayranlardan oluşan yazarların kendi merhamet duygularını karakterlere yöneltmelerine olanak sağlamaktadır.
- 10- *Erotikleştirme:* Yayın ağı sansürünün dizginlerinden kurtulan hayran topluluğu yazarları sıklıkla karakterlerin hayatlarının erotik boyutlarını keşfetme merakı içindedirler. Hayranların oluşturduğu anlatılarda yer alan cinsellik çoğunlukla devam etmekte olan anlaşmazlıkların çözülmesi ya da hali hazırda bulunan güçlü ilişkilerin daha da sağlamlaştırılmasının bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 1992: 162-176).

Hayranların yazarlığına yönelik bu yaklaşımların ışığında hayranlar tarafından oluşturulan bazı metinlerin karakterler için televizyonda anlatılabileceklerin ötesine geçen bir tarih ya da gelecek yazılarak etkin bir şekilde metinsel sınırları genişlettiği; diğerlerinin metinlere farklı açılardan bakılabilmesini için program ideolojisinin üzerinde

yeniden çalışılmasını sağladığı söylenebilir. Hayranların birçoğunun ana hikâyenin vasıflarına ve program konseptine sadık kaldıklarını söylemelerine rağmen ortaya koydukları yaratıcı müdahalelerinin farklı sonuçlar yarattığı görülür.

## 2.7. Transmedya Anlatılarının Farklı Platformlar Üzerinden Genişletilmesi Süreci

Transmedya hikâye evreninde, çeşitli medya üretimlerine has bilgi, hikâyenin daha iyi anlaşılabilmesi için bir araya gelir. Transmedya anlatılar film, televizyon, radyo programları, oyunlar, çizgi romanlar, bloglar, metin iletileri, mobisodlar (cep telefonuna yüklenip izlenebilen televizyon dizisi bölümü), Twitter hesapları ve sayısız diğer medya formları aracılığıyla oluşturulmaktadır (Ellcessor,2012:49). Transmedya hikâye anlatımının ideal formunda her araç en iyi yapabildiğini yapar - yani bir hikâye bir filmle tanıtılabilir, televizyona, romanlara ve çizgi romanlara yayılabilir ve bu hikâyede kurgulanan dünya bir oyun ile keşfedilebilir. Her ticari girişim birbirinden bağımsız tüketimi olası kılmak için kendine has bir niteliğe sahip olmak zorundadır. Bir diğer deyişle oyundan keyif almak için kullanıcının filmi izlemiş olmasına ya da tam tersi filmi anlamak için oyunu bilmesine gerek olmamalıdır (Akt. Scolari, 2009:587).



Şekil 2: Transmedya Anlatımında Doğru / Yanlış Kurgu <http://4dfiction.com/> (18.08.14)

Şekil 2’de transmedya anlatımının ideal formu verilmiştir. İyi bir transmedya anlatımında hikâye çoklu medya ortamlarında her biri bütüne ayırt edici ve değerli bir katkı sağlayacak anlatılar olarak serimlenir, her bir araç doğası bağlamında olası en iyi katkıyı sağlar. Bir hikâye bir filmle tanıtılabilir, televizyonda, romanlarda, çizgi romanlarda genişletilebilir; hikâyenin evreni bir oyun ya da eğlence parkındaki bir deneyim yoluyla keşfedilebilir. Burada esas olanın her biri işin ticari boyutunda birer ‘‘franchise’’ ürün niteliğinde olan girdilerin (ürünlerin) birbirinden bağımsız tüketildiğinde de kendi başlarında tüketiciye gereken hazzı yaşatabilmeleri, diğer ürünler tüketilmeden de keyif alınabilir olmaları olduğu söylenebilir (Jenkins, 2006: 96).

Transmedya anlatım hem sözlü, görüntüsel, vb. farklı dilsel yapılar, hem sinema, çizgi roman, televizyon ve video oyunları gibi farklı iletişim araçları aracılığıyla genişleyen özel bir anlatı yapısıdır. Transmedya salt bir araçtan diğerine uyarlama değildir. Çizgi romanda anlatılan hikâye, televizyon ya da sinemada anlatılanla aynı değildir; transmedya anlatı dünyasına farklı araçlar ve dil yapıları katılarak katkıda bulunur. Bu metinsel dağılım çağcıl popüler kültürdeki karmaşanın en önemli kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir (Scolari, 2009: 587).

Transmedya anlatımda ilk aşamanın hikâyenin önemli yönlerinin çoklu kanallar üzerinden sunulması süreci olduğu görülmektedir. Bu süreçte her kanalın hikâyeye kendine has bir katkıda bulunması önemlidir. Ayrıca orijinal şovun, ya da hikâyenin ilk sunulduğu formun transmedya anlatımının başarısında önemli bir payının bulunduğu söylenebilir. Farklı araçlar arasında akışkan bir bağın bulunmaması durumunda da izleyiciler hikâye hakkında daha fazlasını öğrenme ve araştırma yapma yönünde bir ilgi duymayabilir. Bu nedenle hikâyenin ilk sunumunda seçilecek eğlence aracı, hikâye deneyimini zenginleştirmek adına daha sonra kullanılacak çeşitli ek araçların başarısında da önemli rol oynamaktadır (Toschi, 2009:6).

Transmedya anlatım tekniğinde, medya içerik sağlayıcıları metni birkaç teknolojik platformda çaprazlayarak geliştirmektedir. Böylece her platformun kendine



özgü nitelik ve özelliklerinden yararlanılmaktadır (Bölin, 2007: 245). Tüketici üzerinde olumlu etki bırakılması, tüketicinin hikâyesinin diğer boyutlarına da ilgi duyması sonucunu doğurabilmektedir. Böylelikle hikâyesinin farklı bir boyutta tüketilmesi sağlanabilmektedir.

## **2.8. Transmedya Hikâye Anlatımının Özellikleri**

Kavramın terimselleşmesine oldukça büyük katkısı olan Henry Jenkins transmedya anlatım tekniğini on maddede açıklamaktadır <sup>1</sup>:

- 1- Transmedya anlatım bir hikâyesinin bütünleyici unsurlarının birden fazla iletişim ortamı üzerinden dağıtılması sürecini temsil etmektedir. Burada amaç tüketicilere birleşik ve eş güdümlü bir eğlence deneyimi sunmaktır. İdeal anlatım sürecinde her araç kendi doğasına göre en etkili biçimde hikâyesinin açılımına katkıda bulunur. Matrix örneğinde görülebileceği gibi hikâyesinin bütünleyici unsurlarını oluşturan bilgi kırıntıları üç film, bir dizi anime edilmiş özet, iki adet çizgi roman hikâye koleksiyonu ve birçok video oyunu aracılığıyla tüketicilere taşınmıştır.
- 2- Transmedya anlatım medya ekonomisinde sağlamlaştırmayı yansıtır. Sektör gözlemcileri bu sağlamlaştırmayı sinerji olarak da adlandırır. Modern medya şirketleri yatay bir biçimde bütünleşiktir. Eskinin ilgi dağılımı farklılaşma göstermiştir. Büyük bir medya kuruluşu markasını ve acenteliklerini mümkün olduğunca çok iletişim kanalı üzerinden genişletme güdüsündedir. Bunlara örnek olarak filmleri yapılmadan çok daha önceleri basılan çizgi romanlar verilebilir. Bu çizgi romanların izleyenlerin filmlerden alacağı keyfi zenginleştiren bir geri plan hikâyesi sunduğu görülmektedir. Eğlence endüstrisinin şu anki düzenleniş biçiminin transmedyal yayılımı ekonomik bir boyuta taşıdığını söylemek mümkündür.

---

<sup>1</sup> [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) sitesinden yararlanılarak aktarılmıştır.

- 3- Çoğunlukla transmedya hikâye anlatılarının bireysel karakterler ya da belirgin bir olay örgüsünden çok birbiriyle ilintili çok sayıda karakter ve bu karakterlerin hikâyelerinden oluşmuş karmaşık kurgusal dünyalara dayandırılması söz konusudur. Buna bir bakıma kurgusal bir evren yaratma süreci de denebilir. Bu süreç hem izler kitleyi hem de yazarları ansiklopedik bilgi arayışı yönünde güdüler. Kontrol dışı genişleyen bir dünya hakkında bilinmesi olası herşeyi öğrenmek ve bu dünya konusunda uzmanlaşmak dürtüsünün oluştuğu söylenebilir.
- 4- Eklentiler farklı işlevler taşıyabilir. Eklentiden kasıt bir başka iletişim aracıdır. Örneğin BBC, Doctor Who dizisine ilginin devamlılığını sürdürmek için televizyon yayınının olmadığı dönemlerde radyo dramalarını kullanmıştır. Eklentiler karakterler ve onları yönlendiren güdüler hakkında bir kanı oluşturmak, farklı araçlar üzerinden yayılan hikâyelerde anlatılan olaylar arasında köprü kurmak gibi işlevlere sahip olabilir. Ayrıca eklenti kurgusal hikâyenin bütününe büyük ölçüde bir gerçeklik duygusu katabilir.
- 5- Medyalar arası anlatım bir ürünün olası pazarını genişletebilir. Bunu yapmak için ilgi alanları doğrultusunda farklı tüketici gruplarının katılımını teşvik edici platformlardan yararlanabilir. Yetişkin bayanların ilgisini video oyunlarına çekmek amacıyla Umutsuz Ev Kadınları (Desperate Housewives) oyununun tasarlanmış olması bu durumu örneklendirebilir. Bu yolla kullanıcılar kendilerini rahat ve güvende hissettikleri platformlardan alternatif platformları kullanma yönünde cesaretlendirilmektedir.
- 6- İzlerkitlenin hikâyeyi bir bütün olarak daha iyi kavraması yönünde harekete geçirilmesi için hikâyenin her parçası hikâyeye kendine has bir katkıda bulunması adına sunulduğu araç bağlamında kolay erişilebilir ve kavranabilir olmalıdır. Bir başka deyişle medyalar arası anlatımla sunulan hikâyenin hem hikâye ile yeni tanışanlar için anlaşılabilir olması hem de var olan takipçilerin hikâye deneyimlerini zenginleştirebilmesi önem taşımaktadır.
- 7- Transmedya hikâye anlatıcılığı farklı medya alanları arasında gerçekleşen yüksek düzeyde bir işbirliği gerektirmektedir. Bu durumda bir hikâye tek bir kişi / kurum tarafından farklı medya ortamlarında şekillendirilebilmekte ya da

farklı yapımcılar ve kurumlar işbirliği yaparak bir hikâyeyi farklı platformlara dağıtabilmektedir.

- 8- Transmedya anlatım Pierre Levy'nin terimselleştirdiği ‘‘ toplu zekâ’’ olgusu ile anılan çağa uygun bir anlatım türüdür. Öyle ki toplu zekâ birbirine sanal ağlarla bağlı bir toplumda bilginin üretilip dağıtılmasına işaret etmektedir. Bu bağlamda transmedya anlatım ile hiç kimsenin tek başına bilemeyeceği boyutta bir bilgi yayılarak bireylerin hikâyenin parçalarını birleştirebilmek adına birbirleri ile iletişime geçme ve konuşma gereksinimi garanti edilmektedir.
- 9- Transmedya anlatım metinleri yalnızca bilgi yaymakla kalmayıp izler kitlenin gündelik hayatında da yer almak adına bir dizi rol ve amaçlar sunar. Bu edimsel boyutu kullanıcılarını kurgusal karakterler aracılığı ile kendi kurgusal dünyalarını oluşturma yönünde güdüleyen oyunlarda görmek mümkündür.
- 10- Transmedya metinlerinin ansiklopedik bir dokuya sahip olduğu söylenebilir. Bundan kasıt hikâyenin gelişiminde boşlukların ya da aşırılıkların olması, bir başka deyişle takipçilerin merakını her daim taze ve ayakta tutmak adına hikâyenin hemen kavranamayacak şekilde bir takım eksiklikler ya da araştırmaya itici ipuçları ile sunulmasıdır. Bu bağlamda hayranlar tarafından üretilen hikâyelerin ( fan fiction) çıkış noktasının bu boşlukları doldurma ve hikâyenin tamamını anlamaya çalışma güdüsü olduğu söylenebilir.

## 2.9. Transmedya Bağlamında Hikâye Evreninin Ürünleri

Kurgusal evrende hikâyeye bağlantılı olarak ortaya çıkan ürünlerin üç grupta sınıflandırıldığı görülmektedir.

- a) **Canon:** ‘Canon’, çekirdek hikâyeyi oluşturan orijinal evreni ve asıl ürünü ifade etmektedir. Bu bağlamda transmedya anlatım sürecinin ilk basamağını oluşturduğu

söylenbilir. Jenkins Canon’u hayranların sonraki eylemlerinde kendilerine rehber aldıkları, meşru, ana hikâye olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2006:281).

**b) Apocrypha:** ‘Apocrypha’, çekirdek hikâyeden genişletilmiş evreni ve yan ürünleri kapsamaktadır. Ana hikâyenin farklı boyutlarının sunulduğu alternatif hikâyeleri içeren Apocrypha, tamamen bağımsız bir yaratı olmamakla beraber tüketicilere yeni bir ürünün sunulması söz konusudur. Önemli olan bir diğer nokta ise bir ürünün Apocrypha özelliğini yitirmemesi için hikâye dünyasının yaratıcıları tarafından üretilmiş olması gerekmektedir (Gürel ve Tıǧlı, 2013: 60).

**c) Fanon:** İsminden de anlaşılacağı üzere Fanon, orijinal ürün ve üreticiden tamamen bağımsız bir özellik taşıyan, asıl ürünün hayranları tarafından üretilen ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin hikâye dünyasıyla bağlantılı olduğu ancak üreticilerin kontrolü olmaksızın, hayranlar tarafından üretilen bağımsız ürünler olduğu da söylenebilir. Ancak bu ürünlerin zaman zaman hikâyenin yaratıcıları tarafından görülerek onlar üzerinde bir etki oluşturmaları da olasılıklar dâhilindedir (Gürel ve Tıǧlı, 2013: 60).

## 2.10. Popüler Transmedya Örnekleri

Blair Cadısı Projesi, Matrix üçlemesi, Survivor, American Idol, Star Wars ( Yıldız Savaşları) , Star Trek, Doctor Who, Pokemon, Lost yöndeşme kültürü ve transmedya hikâye anlatımı üzerine yazılmış bilimsel makalelerde sıklıkla transmedya anlatıma örnek verilen anlatılar arasında yer almaktadır. Jenkins ise Convergence Culture (2006) adlı kitabında transmedyayı anlatırken The Matrix, Survivor ve American Idol örneklerinden yola çıkmaktadır. Özellikle transmedya anlatımına ayırdığı üçüncü bölümünde ise ağırlıklı olarak Blair Cadısı Projesi ve Matrix’ten bahsetmektedir.

### **2.10.1. Blair Cadısı Projesi (Blair Witch Project)**

Transmedya kavramının halk arasına ilk girişinin 1999 senesinde bu küçük bütçeli ancak çok fazla paralar kazanan bağımsız film olduğu söylenebilir. Ancak Jenkins Blair Cadısı Projesi'nin bir film olarak düşünülmesini büyük resmin görülememesi olarak değerlendirir. Öyle ki yayınlanmadan önce Blair Cadısı Projesi internet ortamında bir takipçi, hayran kitlesi yaratmıştır. Birçok kişinin Burkittsville Cadısı ve filmin yapımcılarının filmin senaryosunu yazdıktan sonra ortadan kayboluşlarını internete bağlanıp, her ayrıntısıyla gerçekmiş gibi görünen ve merak uyandıran internet sitesini bulmak yoluyla öğrendikleri söylenebilir. Filmin yayınlanmasından sonra, Oni Press birçok çizgi roman yayınlamıştır. Filmin yapımcılarından Dan Myrick sahte bir efsane yaratmaya çalıştıklarını söylemiştir. Blair Witch Projesi'nin yapımcılarından bir diğeri olan Ed Sanchez ise herşeyin herşeyi olabildiğince gerçek yapmak kararı ile başladığını söylemiştir (Jenkins, 2006:101-103). Sanchez ayrıca insanlara keşfetmek için yeteri kadar malzeme verilmesi halinde, hepsinin olmasa da bazılarının keşfedeceğini ve keşfedenlerin ve hikâyenin tümünü tatma fırsatı yakalayanların sadık hayran kitlesini oluşturup pazarlama ile satın alınamayacak bir enerji açığa çıkardıklarını ileri sürmüştür (Smith, 2009:23).

### **2.10.2. The Matrix Sinema Filmi**

1999 senesinde gösterime giren, Larry ve Andy Wachowski kardeşler tarafından yazılıp yönetilen The Matrix filmi popüler transmedya anlatımlarının ilk sıralarında yer almaktadır. The Matrix üçlemesinin yapımcısı Joel Silver, Wachowski kardeşlerin ilk filmin başarısının ardından diğer devam filmleri için planlama ve pazarlama kampanyalarını hayata geçirdiklerini ve bunu yaparken The Matrix'in hikâyesinin çoklu medya ortamında yayılımını öngörerek harekete geçtiklerini belirtir (Proffitt vd., 2007:240). Jenkins de The Matrix filmi en cesur transmedya girişimlerinden biri olarak nitelendirmektedir. Wachowski kardeşler teoride anlatıyı çizgi roman, kısa animasyon filmleri, bir video oyunu, bunun sonucunda çoklu oyunculara yönelik online bir oyun

üzerinden yararlanarak, daha fazla bilgi için can atan çekirdek fanların bu güdülerini tatmin etmiş, aynı zamanda da çoklu platformlar aracılığıyla yayılan anlatılar sayesinde yeni tüketicilere de Matrix evrenini keşfetme olanağı sunmuştur. Jenkins'e göre Wachowski kardeşler transmedya oyununu iyi oynamışlardır. Film hem yöndeşme çağı hem de toplu zekâ bağlamında bir eğlence niteliği taşımaktadır (Jenkins, 2006: 95).

## 2.11. Transmedya Hikâye Anlatımına İvme Kazandıran Yönelimler

Medyalar arası anlatımın son on yıl içerisinde ortaya çıkan, farklı üretim ve dağıtım pratikleri beraberinde izleyici katılımını da içine alan bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Gelişim aşamasında medyalar arası anlatım, uygulayıcılar ve uzmanlarca farklı terimlerle anılmıştır. Etkileyici ve katılımcı medya, çok platformlu hikâye anlatımı, derin ve sarmal medya, deneyim tasarımı, devam filmi bu terimler arasında sıralanabilir. Burada yeni olanın terimin ötesinde bir fikrin olduğu, hikâye anlatıcılarının hikâyeyi ve hikâye evrenini açtıkça farklı platformlar aracılığı ile ve tüketicileri anlamlı bir şekilde bu dünyaya dâhil olmaya davet etmek yoluyla izleyenlere daha yoğun deneyimler yaşattıkları görülmektedir. Her ne şekilde anılırsa anılsın, transmedyanın bazı gözlemlenebilir eğilimlerden beslenerek güç kazandığı söylenebilir:

- a) **Talep:** Bugünün izleyenleri tükettikleri medya içeriğinin sosyal, katılımcı ve kullandıkları her cihaza uyarlanabilir bir özellik taşımasını istemektedir. Özellikle çekirdek hayran kitlesi bir hikâyenin derinlerine inip bir şeyi ilk keşfeden olmalarına olanak sağlayacak herhangi bir araca kolaylıkla kapılmaktadır.
- b) **Yaratıcılık:** Basmakalıp yerini yaratıcılığa bırakmaktadır. Yapımcılar bir dizi dijital araçtan yararlanarak yeni yaklaşımlar ve araçlar çerçevesinde izleyenleri hikâye evrenlerine dâhil etmenin mücadelesini vermektedir.
- c) **Fısıltı/ Dedikodu:** Transmedya basında, bloglarda, sitelerinde daha fazla yer alarak, film festivalleri ve ticari konferanslarda daha fazla konuşularak

Hollywood ve Madison Avenue’da bir sonraki büyük yenilik olma yönünde ilerlemektedir.

- d) **Para:** Film, televizyon ve oyun dünyasındaki büyük isimler transmedya yetenekleri üzerine bahse girmektedir. Çoklu platformlar için tasarlanmış ürünlere yönelik yeni stüdyolar aktif hale getirilmiştir. Pazarlama stratejileri ek platformlara yönelmeyi gerektirmiştir.

(<http://tribecafilm.com/stories/516c8f4422b1529f70000001-why-transmedia-is-catchin>)

## **2.12. Transmedyanın Kurumsallaşması: Hikâye Anlatım Şirketleri & Hikâye Anlatıcılar**

2006 senesinde BBC’nin yöneticilerinden olan Michael Grade o sene katıldığı Ulusal Televizyon Programı Yöneticileri Birliği toplantısında yaptığı konuşmada:” Talep gelmekte ve bu her şeyi değiştirecek (Akt.Perryman,2008:1).” diyerek yapımcıların dikkatini gittikçe güç kazanmakta olduğu görülen tüketici taleplerine yöneltmiştir. Aynı toplantıya katılan Jana Bennet ise düşüncelerini şu şekilde aktararak katılımcıları yaratıcılığa davet etmiştir: ‘‘İzleyenler masada taze ve heyecan verici bir şey görmek istiyorlar. Televizyonu sunmanın yeni dâhice yollarını bulduk ancak içerik oldukça tanıdık olabilir. Bir komedi programını, dramı ya da gösterileri nasıl ve nerede izleyebileceğimize dair bir devrim gerçekleşti, ancak program içerikleri aynı kaldı. Bu nedenle şimdi gereksinilen şey teknik anlamda olduğu gibi kadar her parçası aynı istekle yoğrulmuş yaratıcı bir devrimdir ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk))’’. Bu konuşmalar yeni nesil bir izleyici kitlesi ile nasıl başa çıkılacağına dair yeni yöntem arayışlarının sinyalleri olarak değerlendirilebilir. Medya alanındaki otoritelerin yakınsamanın olanaklarının farkına vararak bu kavram ile ortaya çıkan tüketici profiline uygun ürünler hazırlamanın yollarını arama çabası içine girdikleri görülür. Bu bağlamda 2004-2012 seneleri arasında BBC’nin genel müdürlüğünü yapmış olan Mark Thompson, kanalda yayınlanan bilim kurgu serisi Doctor Who dizisini BBC’nin transmedya stratejisini başarı ve sürdürülebilir bir gerçekliğe dönüştürdüğü en büyük başarısı olarak nitelendirir:

‘‘ Yaratıcı Gelecek kavramından öğrendiğimiz en esaslı derslerden birisi, projeleri sadece tek çizgisel yayın pencereleri bağlamında değil de farklı platform ve araçlar üzerinden düşünmek yoluyla büyütebileceğimiz değer, inşa edebileceğimiz izleyici kitlesidir. Tek çizgisel bir kanalda yer bulan bir içerik için yüksek bütçeler ayarlamak daha zor olacaktır, öyle ki artık içerik düzenlenmesinde doğrunun bu olduğu da söylenemez. Bu nedenle Russel T. Davies, Julie Gardner ve BBC Wales Doctor Who dizisi için harikulade bir bilim kurgu üretim fabrikası kurdu. Fabrika derken yalnızca fiziksel üretimi kastetmiyorum, bunun içinde fikirler, gelişim, muhteşem senaryolar ve tasarım da var. Tamamen yaratıcı bir işleyiş söz konusu. Bütün izleyiciler ile içerik arasındaki ilişki için en başından itibaren tutarlı bir plan söz konusu.

( Akt.Perryman, 2008 :22)’’.

Bu kaygıların ve farkındalığın medya üreticilerini ürünlerini nasıl pazarlamaları gerektiği konusunda yeni arayışlara itmesinin medyada yeni bir sektörün oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilir. Başlangıçta teorik bilgi paylaşımı boyutunda olan ve özellikle akademisyenlerce ne olup ne olmadığı tartışılan transmedya hikâye anlatımının zaman içerisinde medya üreticileri, yapımcılar, senaristler ve sektördeki diğer birçok kurum tarafından uygulamaya geçirildiği ve bunun sonucunda transmedya storytelling (transmedya hikâye anlatımı) şirketlerinin kurulduğu görülmektedir. Bu şirketlerin medya üreticilerine hizmet ettiği, gelen talep doğrultusunda bir ürün tasarlayıp piyasaya sunulmasını sağladığı söylenebilir. Bu işi yapan kişiler ise medya sektöründe kendilerine ‘‘storyteller / hikâye anlatıcı’’ ünvanıyla bir yer açmıştır. Starlight Runner Entertainment, The Alchemists, Transmedia Storyteller ve Campfire, hikâye anlatım şirketlerine verilebilecek bazılarıdır.

Yakınsama dâhilinde izlerkitlenin katılımının ve beğenisinin zenginleştirilmesi için transmedya hikâye anlatımı kullanımının kitle iletişimi alanına görece yeni olmasına rağmen, doğru biçimde kullanılması halinde farklı kullanıcıları etkili bir biçimde bir araya getirdiği kanıtlanmıştır (Toschi, 2009:5). Bunun en güncel örneklerinden birisi en başından transmedya hikâye anlatımı ile kurgulanarak izleyenlerle buluşturulmuş 2011 yapımı Taht Oyunları (Game Of Thrones) dizisidir. Dizinin transmedya hikâye anlatım teknikleri doğrultusunda hazırlandığının en güzel kanıtının HBO kanalının dizinin



sunumu için bir transmedya hikâye anlatım şirketi olan Campfire'dan profesyonel yardım alması olduğu söylenebilir. HBO kanalının talebi üzerine Campfire hayranların beş duyusuna hitap eder nitelikte sarmal bir program tasarlamıştır ([campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones](http://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones)).

IMDB değerlendirilmelerine bakıldığında dizinin 10 puan üzerinden 9.5 puan almış olması ise dizinin başarıya ulaştığını kanıtlar nitelikte bir veri olarak kabul edilebilir ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TAHT OYUNLARI DİZİSİNDE YER ALAN TRANSMEDYA HİKAYE ANLATIMI UNSURLARI VE DİZİNİN PROPP YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DİZİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde popüler kültür ürünleri arasında yer alan televizyon dizilerinden Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisi yeni medyadaki yakınsama kültürü bağlamında değerlendirilerek, dizideki transmedya hikâye anlatım unsurları tespit edilmiştir.

Günümüz televizyon dizilerinin çoğunun çağcıl masallar olduğu ve her ne kadar farklı platformlar üzerinde genişletilmeye uygun kılınmak amacı doğrultusunda yeni bir hikâye anlatımı tekniği olarak anılan transmedya hikâye anlatımı ile hazırlanıyor olsalar da özünde Rus biçimbilimci Vladimir Propp'un halk masallarında tespit ettiği işlevleri barındırdığı varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle Taht Oyunları dizisi taşıdığı medyalar arası unsurların açıklanmasının ardından Propp'un işlevleri bağlamında dizimsel açıdan çözümlenmiştir. Bu çözümlenmede amaç görece yeni bir hikâye anlatımı tekniği olarak özellikle televizyon dizilerinin hazırlanmasında kullanılmaya başlanan transmedya hikâye anlatımı ile klasik masal anlatısı arasında bir kıyaslama yaparak iki anlatım tekniği arasındaki ortaklıklara belirlenim kazandırabilmek, günümüz dizilerinin çağcıl masallar olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusuna yanıt aramaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle dizimsel çözümlenme ve Vladimir Propp'un masallarda tespit ettiği 31 işlev anlatılacaktır. Ardından inceleme nesnesi olan Taht Oyunları dizisinin künyesi verilecektir. Üçüncü aşamada dizide bulunan transmedya hikâye anlatımı unsurları açıklanacak; son aşamada ise transmedya hikâye anlatımı ve klasik anlatı arasında bir kıyaslama yapılabilmesi adına dizi Propp'un işlevleri bağlamında dizimsel açıdan çözümlenecektir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilecektir.

### 3.1. Dizimsel Çözümleme Yöntemi ve Vladimir Propp'un 31 İşlev Kuramı

Günlük yaşantımızda çok sayıda görüntü ile çevrilmiş durumda olduğumuz söylenebilir. Bireyde, görme, konuşma eyleminden önce geldiğinden insanların birbirlerini anlamak ve iletişim kurmak için öncelikle görüntüyü kullandıkları bilinmektedir. Yazılı dilin temelini oluşturan mağara duvarındaki ilkel ve ilkil resimler bunun kanıtı olarak düşünülebilir. Uygarlıktaki ilerlemeler ve değişimler görüntüyü kimi zaman dilin önüne geçirmiş, dilsel açıdan yetersiz kalınan durumlarda ise iletiler görüntüler aracılığı ile aktarılmıştır. Günümüzde de görüntü ile iletişimin ön planda tutulduğu ve iletişim etkinliği açısından görüntünün, görsel öğelerin dilsel öğeleri desteklediği görülmektedir (Küçükeroğan, 2005:30). Bu bağlamda film, televizyon, fotoğraf gibi görsel imgeler, anlamlı enformasyon ileten anlatılardır.

Ferdinand de Saussure bir dilin elemanları arasında dizimsel ve dizisel olmak üzere iki farklı türde ilişki olduğunu öne sürmüştür. Dizimsel ilişki bir konuşma dizisinde birbirini takip eden ya da bir araya gelen öğelerin makul dizilişleridir. Bu öğelerin ortak bir noktası yoktur ve bağlamsal (dizim) kuralları çerçevesinde bir araya getirilmişlerdir. Bir dizim kendinden öncekine veya kendinden sonrakine olan zıtlığı ile tanımlanır (Dyer,2010:180).

İmgelerden meydana gelen anlamlı görsel dil, sinema ya da televizyon aracılığı ile hayatı yeniden oluştururken pek çok öğeyi barındıran bir anlatı yapısına sahiptir. Bu anlatı yapısı ise belli kodları beraberinde getirir. Kurgunun bu kodlardan bir tanesi olduğu söylenebilir. Film kurgusu görsel malzeme ve sesin duygusal bir yönlendirme yaratmak için yan yana dizimsel bir düzen içerisinde birleştirilmesidir. Dizim bir zincirdir ve metnin dizimsel çözümlemesi, metne, bir tür anlatı oluşturan, birbiri ardına dizilmiş olaylar olarak bakar. Filmin kurgusu onun dizimidir. Dizimsel film çözümlemelerinde birimsel kesiti sekanslar oluşturmaktadır. Sekans kendi içinde tematik bütünlüğü olan filmcik olarak tanımlanabilir (Parsa, 2007:1-2).

Her film, görsel göstergelerden oluşmaktadır ve anlam bu göstergelerin film şeridi içinde dizilişlerinin ortaya çıkardığı dizimsel ve dizisel ilişkiler bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda göstergelerin gerçekçi olmak gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Örneklendirmek gerekirse, gerçek yaşamda bir karşılığı bulunmamasına rağmen *Alien* filmindeki yaratık filmsel bir göstergedir ve bir gösterge olarak anlamını filmsel söylem içindeki ilişkilerden almaktadır. Böylece bir filmdeki yaratık figürü, filmin sunduğu anlatı yapısının sahip olduğu dizimsel ilişkiler içinde bir gösterge durumuna gelmektedir (Özden, 2004:47).

Özden, filmlerin temel anlam düzeyinde çözümlenmelerinin dizimsel incelemelere uygunluk gösterdiğini ileri sürer. Bunun sebebi ise temel anlamsal düzeyde filmlerin diziselliğinin zayıf olmasıdır; filmin temel anlamsal malzemesinin anlamı diğer filmlerle ilişkileri bağlamından çok, kendi oluşturduğu dizimsel ilişkiler aracılığıyla yaratılan anlamlardan ortaya çıkmaktadır.

Filmsel göstergeler anlamlarını asıl olarak filmin sözdizimi içinde edinmektedirler. Bu nedenle filmlerin dizimsel çözümlenmesi anlatıyı ortaya çıkaran olayların dizilişinin saptanması anlamına gelmektedir (Özden, 2004: 48).

Rus Halkbilimcisi Vladimir Propp'un biçimbilim incelemesinde dizimsel çözümlenme ile biçimlerin, bir diğer deyişle bir şeyin oluşturucu bölümleri ve bunların birbirleriyle ve bütünle ilişkilerinin incelenmesi söz konusudur (Yengin, 1996:48). Vladimir Propp, "Masalın Biçimbilimi" adlı kitabında bir küme halk masalı üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda elde ettiği bulguları anlatır. Masallar konuları bakımından birbirleri ile kıyaslanmış ve belirgin bölümlere ayrılmıştır. V. Propp olağanüstü masalların iki özelliğine dikkat çekmiştir: Bunlardan biri söz konusu masalların çok renkli ve çeşitli bir görünüm sunması, öbürüyse görünürdeki bu çeşitlilik altında tek biçimliliğin bulunmasıdır. Propp'un amacı, yüzeydeki çeşitlilik, çok renklilik altında yatan yapısal düzeni ve bu düzenin işleyişini sağlayan temel işlevleri bulup ortaya çıkarmak olmuştur ( Rifat, 2013: 177). Propp, Rus halk masallarını inceler. İlk bakışta birbirinden farklı gibi görünen 100 halk masalını ele alır. Masalın Biçimbilimi adlı kitabında da bu masallardaki akış planının aslında ortak bir şemaya indirgenebileceğini

gösterir. Propp'un kullandığı temel anlatı birimi, onun "işlev" olarak adlandırdığı birimdir. İşlev sözcüğü ile anlatılmak istenen olay örgüsü bağlamında bir karakterin görevidir. Eşsüremliler incelediği masalarda 31 işlev belirleyen Propp, işlevleri belirlemek için masaları kesitlere ayırır ve her kesitin ayrı bir işlevi olduğunu saptar. Örneğin bir masal, bir nesneye duyulan gereksinimle başlayabilir. Çoğu masalda ilk kesit ve ilk işlev (gereksinim duyulan nesne) budur. Ancak gereksinim duyulan nesne bir ilaç, bir kişi, tılsımlı bir asa... olabilir. Propp aynı şekilde, masal kişilerini de işlevlerine göre dizer ve yedi temel rol saptar. Bu rollerin de kime verildiği önemli değildir, aynı rolü bir peri, yaşlı bir adam, hatta bir hayvan üstlenebilir. Önemli olan rolün işlevidir. Roller ortaya çıkış sırasına göre genelde şöyledir:

- 1) Saldırgan
- 2) Gönderen
- 3) Kahraman
- 4) Bağışçı
- 5) Yardımcı
- 6) Prenses (ve babası) ya da aranılan kişi ya da nesne
- 7) Düzmece Kahraman

Bu rollerin her birinin ayrı eylem alanlarının olduğu bilinmektedir. Ancak her masalda, tüm roller ve eylemler (işlevler) yerine getirilmek zorunda değildir, bazılarının atlandığı, bazılarının da yinelenmediği olabilir (Akerson, 2010:168-169).

Eşsüremliler olarak incelediği masalarda, işlevi masal kişinin eylemi olarak gören ve bu eylemi de olay örgüsünün akışı içinde anlamı bakımından yapılandıran Vladimir Propp'a göre masalların temel bölümlerini kişilerin eylemleri oluşturmaktadır. Propp bu eylemleri kişilerin her masalda değişik niteliklere bürünen özelliklerinden soyutlayarak ele almıştır ve sonuçta 31 işlev saptamıştır (Bknz Ek-1). Masal kahramanının bazı eylemleri, sayılan işlevlerle örtüşmeyebilir. Ya da tüm işlevler belirtilen sırayla

ilerlemeyebilir, tüm işlevler masalın içinde olmayabilir. Propp'un işlevler kuramını şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Kişiler kim olursa olsun ya da işlevler nasıl gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, masalın değişmez, sürekli öğeleri, kişilerin işlevleridir. Bir diğer deyişle işlevler, masalın temel oluşturucu bölümleridir.
2. Olağanüstü masalın içerdiği işlevlerin sayısı sınırlıdır.
3. 31 işlevin sırasının değişmemesi temel ortak noktadır (Rifat,2008 : 305).

İşlevlerin kişiler arasında nasıl bölüştürüldüğü de düşünülebilir. Bu sorudan hareketle, çok sayıdaki işlevin mantıksal olarak bazı alanlara göre kümelendiklerini söylemek mümkündür. Bu alanlar, işlevleri yerine getiren kişilere uygun düşen eylem alanlarıdır:

1. SALDIRGAN'ın eylem alanı: Saldırgan kötü kişi olarak da düşünülebilir. Bu alanda anılabilecek işlevler kötülük, çatışma ve kahramana karşı sürdürülen diğer kavga biçimleri olarak sıralanabilir.
2. BAĞIŞÇI'nın eylem alanı: Bağışçı aynı zamanda sağlayıcı olarak da anılmaktadır. Bağışçının eylem alanında gözlemlenebilecek işlevler büyülu nesnenin aktarılmasının hazırlanması ve büyülu nesnenin kahramana verilmesi olarak sıralanabilir.
3. YARDIMCI'nın eylem alanı: Bu eylem alanının kapsadığı işlevler kahramanın uzamda yer değiştirmesi, izle(n)me sırasında yardım, zorlu işleri yerine getirme ve kahramanın biçim değiştirmesi olarak sıralanabilir.
4. PRENSES'in eylem alanı: Prenses aranılan kişi de olabilir. Bu nedenle bu eylem alanını aranılan kişinin ve BABASI'nın eylem alanı olarak adlandırmak da mümkündür. Bu eylem alanında yer alan işlevler zorlu işleri yerine getirme isteği, bir özel işaretin zorla benimsettirilmesi, düzmece kahramanın ortaya çıkarılması, gerçek kahramanın tanınması, ikinci saldırganın cezalandırılması, evlenme olarak sıralanabilir.

5. GÖNDEREN'nin eylem alanı: Yalnızca kahramanın gönderilmesi (geçiş anı) işlevini kapsamaktadır.
6. KAHRAMAN'nın eylem alanı: Arayış amacıyla gidiş, bağışçının isteklerine tepki, evlenme bu eylem alanı içerisinde yer alan başlıca işlevlerdir. İlk işlev arayıcı kahramanı nitelemektedir. Kahramanın kurban olması halinde diğer iki işlev söz konusudur.
7. DÜZMECE KAHRAMAN'nın eylem alanı ise arayış amacıyla gidişi, bağışçının isteklerine karşı gösterilen ve her zaman olumsuz olan tepkiyi, özgül işlev olarak da asılsız savları kapsamaktadır (Propp, 2008: 80-81).

Propp'u dizgenin yapısı ilgilendirmektedir. Amacı bu türe özgü genel geçer bir dizgenin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla üstünde uzlaşmış belli işlevlerden oluşan bir listeye ve bu işlevlerin bir araya getirilme kurallarından oluşan bir kurgu şemasına ulaşmıştır. Propp'un kurgu şeması dört bölümden oluşmaktadır:

I Başlangıç Durumu: serim

II Eksiklik: gerilim ve düğüm

III Zafer: gerilim ve düğüm

IV Ortaya Çıkarma: çözüm ve mutlu son (Akerson,2005:138).

Bazen başlangıç durumunun atlandığı ve masalın doğrudan doğruya aileden birisinin bir eksiklikle karşı karşıya gelmesiyle başladığı da görülür. Eksiklik aşamasında bazen yinelemeler, aynı değerde birkaç serüvenin birbirini izlemesi görülebilir. Zafer aşamasında saldırganın yenik düşmesi ve kahramanın dönüş yolculuğunun başlaması söz konusudur. Çözüm aşamasında ise Saldırgan cezalandırılır, kahraman ise ödüllendirilir (Akerson, 2012:169-170).

Özetlemek gerekirse dizim bir zincirdir ve metnin dizimsel çözümlemesi, metne, bir tür anlatı oluşturan, birbiri ardına sıralanmış olaylar olarak bakar. Biçimbilim ise biçimlerin, bir diğer deyişle bir şeyin oluşturucu bölümleri ve bunların birbiriyle ve bütünüyle ilişkilerinin incelenmesidir. Bu bağlamda Propp'un yapıtı içinde barındırdığı düşüncelerin filmler, televizyon öyküleri, çizgi öyküler ve tüm diğer anlatı türleri için benimsenebilir ve uyarlanabilir olması açısından büyük önem taşımaktadır. Propp'un tüm savlarının doğru olup olmamasının önemi yoktur. Önemli olanın onun işlev kavramının bütün metin türlerine uygulanabilir ve ilginç sonuçlar elde edilebilir olmasıdır. Öyle ki pek çok çağcıl anlatı metninin biraz değiştirilmiş ve güncelleştirilmiş olağanüstü masallar olduğu söylenebilir (Berger, 1996: 20-25).

Çağcıl anlatılar arasında sayılabilecek Taht Oyunları dizisi epik fantastik bir dokuya sahiptir. Dizinin hem böyle bir dokuya sahip olması, hem de görece yeni bir anlatım tekniği olarak değerlendirilen medyalar arası hikâye anlatımı ile sunuluyor olması dizideki masalsı unsurların irdelenmesi konusunda güdüleyici olmuştur. Transmedya hikâye anlatımı ile anlatılan bir televizyon dizisinin klasik masal işlevlerini ne ölçüde barındırdığı sorusundan hareketle Taht Oyunları dizisi ilk olarak medyalar arası hikâye anlatımı unsurları bakımından ele alınacak; sonrasında dizinin ilk sezonunu oluşturan on bölüm, Propp'un 31 işlevi bağlamında dizimsel açıdan çözümlenecektir.



### 3.2. Taht Oyunları Dizisinin Künyesi

<b>Dizinin Adı:</b>	Taht Oyunları (Game of Thrones)
<b>Türü:</b>	Epik Fantazi,Dram
<b>Uyarlanan Kaynak:</b>	Buz ve Ateşin Şarkısı (George R.R.Martin)
<b>Yapım Yılı:</b>	2011
<b>Ülke:</b>	A.B.D
<b>İlk Gösterim:</b>	17 Nisan 2011
<b>Yapımcılar:</b>	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
<b>Senaryo:</b>	David Benioff, D.B Weiss, G.R.R.Martin,B.Cogman
<b>Yönetmen:</b>	Brian Kirk, Tim Van Patten, Daniel Minahan, Alan Taylor
<b>Görüntü Yönetmeni:</b>	Marco Pontecorvo, Alik Sakharov, Matt Jensen
<b>Kostüm Yönetmeni:</b>	Michele Clapton
<b>Müzik:</b>	Ramin Djawadi
<b>Orijinal Dil:</b>	İngilizce
<b>Yapımcı:</b>	HBO
<b>Sezon Sayısı:</b>	4 (40 Bölüm)
<b>Süre:</b>	50-65 dk.
<b>Oyuncular:</b>	Sean Bean, Lena Headey, Jack Gleeson, Aidan Gillen, Natalie Dormer, Nikolaj Coster Waldau, Peter Dinklage, Charles Dance, Kit Harrington, Maisie Williams, Sophie Turner, Michelle Fairley, Emilia Clarke, Conleth Hill, Rose Leslie, Kristian Nairn, John Bradley, Richard Madden, Diana Rigg, Sibel Kekilli, Rory McCan, Gwendoline Christie, Jerome Flynn, Alfie Allen, Carice van Houten, Pedro Pascal, Stephen Dillane, Liam Cunningham, Iwan Rheon, Isaac H. Wright, Peter Vaughan, Mark Addy, Jason Momoa

Tablo1: Taht Oyunları Dizisinin Künyesi

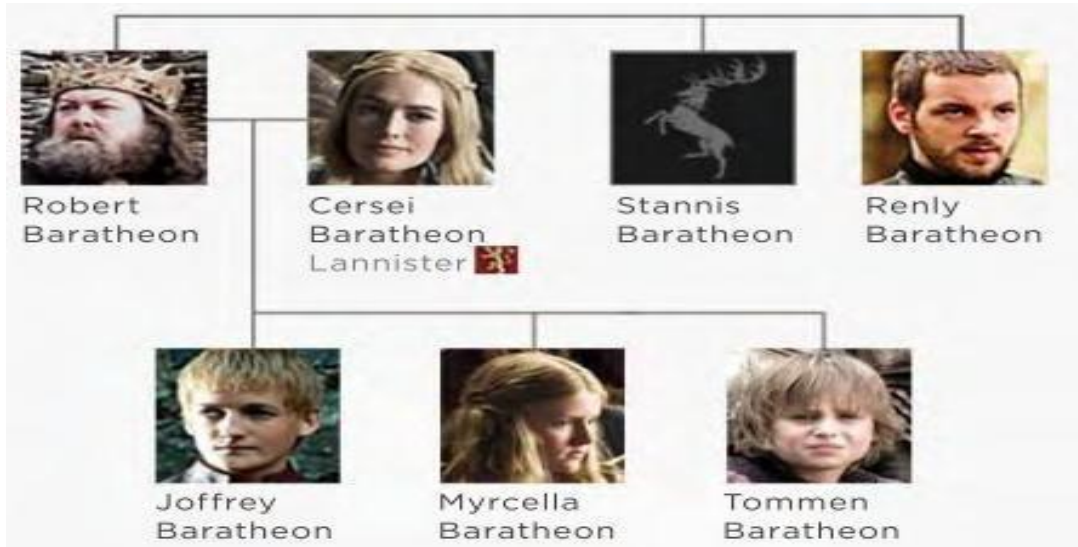
(<http://www.hbo.com/>, <http://gameofthrones.wikia.com/> , <http://www.imdb.com/> )

### 3.3. Dizideki Büyük Haneler

Taht Oyunları dizisinde yer alan hanelerden öne çıkanları aşağıdaki gibidir.

#### 3.3.1. Baratheon Hanesi

Baratheon hanesi, Westeros'taki soylu ailelerden biridir. Aynı zamanda şuan tahtın sahibi konumunda yer almaktadır. Tahtı Targaryen ailesiyle giriştikleri mücadele sonunda elde ettikleri bilinmektedir. Bir av partisinde yaban domuzunun saldırısında aldığı yara sonucu hayatını kaybeden Robert Baratheon Andalların ve ilk insanların kralı, yedi krallığın hükmedeni ve koruyanı sıfatlarını taşımaktadır. Kraliçe ise Lannister hanedanına mensup Cersei'dir. Kralın varisi olan en büyük oğlu, daha sonra kendi düğün merasiminde zehirlenerek öldürülen Joffrey Baratheon'dur. Joffrey'in prenses Myrcella ve prens Tommen olmak üzere iki kardeşi bulunmaktadır (Resim 1). Robert'ın küçük kardeşi Stannis Baratheon, Dragonstone'un lordu ve demir tahtın talibidir. En küçük kardeş Renly Baratheon ise Storm's End'in lordu ve aynı şekilde demir tahtın talibidir. Joffrey, Myrcella ve Tommen'nin gerçekte Cersei ve ikiz kardeşi Jamie Lannister arasındaki ensest ilişkiden dünyaya geldiği ve Robert'ın gerçek çocukları olmadığı ortaya çıkar. Bu durumda Robert'ın yasal varisi Stannis Baratheon'dur.



Resim 1: Baratheon Soy Ağacı (GOT Viewer's Guide)

Aegon Targaryen'nin ordusunda general olan ve başarılarından dolayı Storm's End'in lordu yapılan Orys Baratheon tarafından kurulan Baratheon hanesinin mühründe altın rengi bir zeminde siyah erkek bir geyik bulunmaktadır. Demir Taht hanenin eline geçtikten sonra mührde geyiğin boynuna bir taç eklenmiştir (Resim 2). Sloganları "Ours is the fury / Bizimkisi hiddettir" şeklindedir (<http://gameofthrones.wikia.com/>).



Resim 2: Baratheon Arması (GOT Viewer's Guide)

### 3.3.1.1. Robert Baratheon

Westeros'taki yedi krallığın kralı ve Ned Stark'ın eski dostudur. Bir zamanlar Ned'in kız kardeşi Lyanna ile nişanlanmış ancak Lyanna Rhaeger Targaryen tarafından kaçırılmış ve bu da Robert'ın o zamanki krala isyanına sebep olmuştur. Lyanna savaş sırasında ölünce Robert daha sonra Cersei ile evlenmiştir. Robert Baratheon rolünü Mark Addy üstlenmiştir ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)).



Resim 3 : Mark Addy ([www.hbo.com](http://www.hbo.com))

### 3.3.1.2. Cersei Baratheon

Kral naibi, yedi krallığın kraliçesi ve Lord Tywin Lannister'ın tek kızıdır. Üç çocuğuna karşı aşırı korumacı bir tutumu vardır. Robert Baratheon ile evlenmeden çok önceleri ikiz kardeşi Jamie Lannister ile ensest bir ilişkiye başlamıştır. Babası gibi elindeki gücü muhafaza etmenin savaşını vermektedir ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)). Cersei Baratheon rolünü Lena Headey canlandırmaktadır (Resim 4) .



Resim 4: Lena Headey ([imdb.com](http://imdb.com))

### 3.3.1.3. Joffrey Baratheon

Cersei ve Jamie arasındaki yasak ilişkiden meydana gelen, oldukça nazenin ve korkak olmasına rağmen özellikle kırılmalara karşı alabildiğine acımasız davranan genç kraldır. Joffrey Baratheon rolünü Jack Gleeson üstlenmiştir (Resim 5).

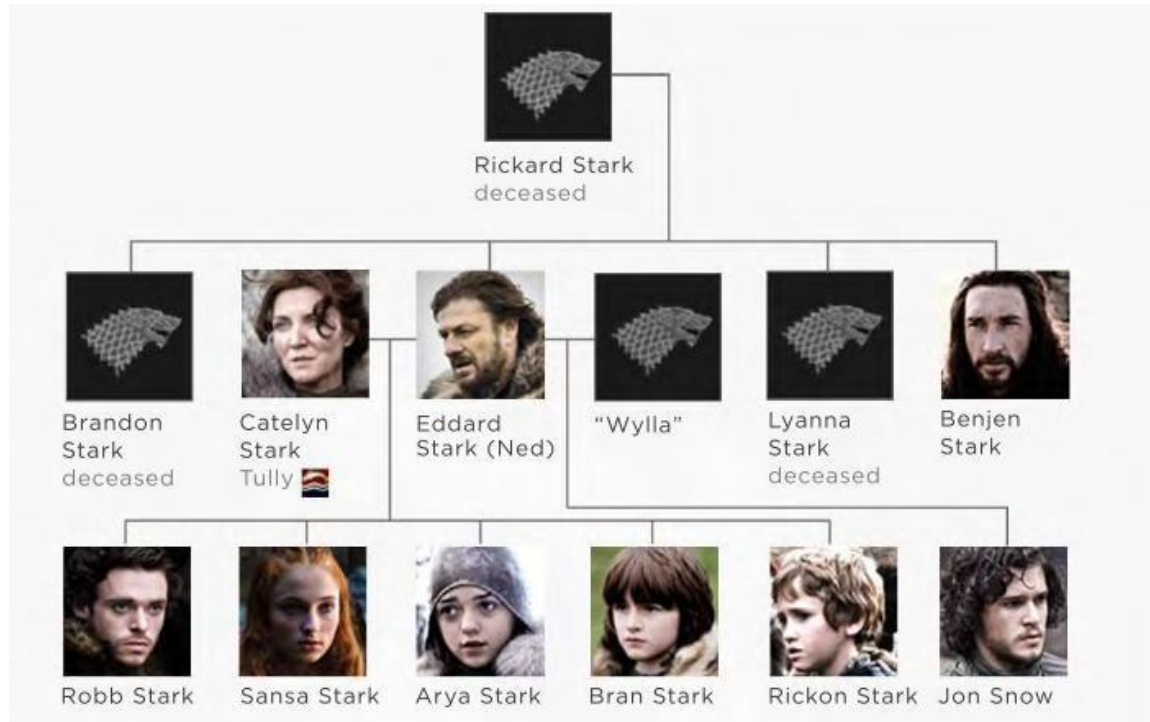


Resim 5: Jack Gleeson ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

### 3.3.2. Stark Hanesi

Stark ailesi, kuzeyde Winterfell olarak adlandırılan engin bir alanda kral Robert'a bağılı olarak hüküm süren, kökenleri sekiz bin yıl öncesine dayanan oldukça köklü bir hanedandır. Hanedanın başındaki kişi Winterfell Lordu ünvanına sahiptir. Targaryen hanesinin fethinden önce ise Stark hanesi kuzeyin kralı olarak hüküm sürmüştür.

Rickard Stark'ın oğullarından Brandon Stark hanenin kurucusu olarak bilinmektedir. Winterfell'i ve Duvar'ı kuran, Gece Nöbeti'ni başlatan ve kuzeyin ilk kralı olarak anılan kişi olma özelliği taşımaktadır. Diğer oğul ise Kuzey'in ve Winterfell'in Lordu, koruyucusu, daa sonraları da Kral Robert'ın sağ kolu sıfatlarını taşıyan Eddard (Ned) Stark'tır. Tully hanedanından Catelyn Stark öldürülmeden önce Brandon Stark'ın nişanlısı, daha sonra ise Eddard Stark'ın eşi olmuştur. Eddard ve Catelyn Stark'ın Robb, Bran ve Rickon olmak üzere üç oğulları; Sansa ve Arya olmak üzere iki kızları vardır. Eddard Stark'ın Jon Snow adında bir de gayri meşru oğlu bulunmaktadır. Rickard Stark'ın Targaryenler tarafından kaçırılmadan önce Robert Baratheon ile nişanlı olan Lyanna adında bir kızı ve Gece Nöbetinin ilk muhafızlarından olup görev sırasında kaybolan Benjen isminde bir oğlu daha bulunmaktadır (Resim 6).



Resim 6: Stark Soy Ağacı (GOT Viewer's Guide)

Stark hanesinin mühründe açık bir zemin ya da bazen beyaz ve soluk yeşil bir zemin üzerinde nesli tükenen ilk gri kurt bulunmaktadır (Resim 7). Aile sloganları bir övünme ya da tehdit olmayan, bir uyarı niteliği taşıyan ender asil ailelerden biri olan Starklar'ın sloganı uyarı niteliği taşıyan “ Winter is Coming/ Kış Geliyor’’dur (<http://gameofthrones.wikia.com/>).



Resim 7: Stark Arması (GOT Viewer’s Guide)

### 3.3.2.1. Eddard Ned Stark

Winterfell Lordu ve Kuzey’in koruyucusu olan Eddard Stark aynı zamanda Robert Baratheon’un çocukluk arkadaşıdır. Robert’in isyanında tahtın Targaryenler’den alınmasında önemli bir rolü olmuştur. Tully hanesinden Catelyn Stark ile evlidir. Dizinin birinci sezonunun sonunda rol gereği öldürülen Eddard Stark’ı Sean Bean canlandırmıştır



Resim 8: Sean Bean ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

### 3.3.2.2. Jon Snow

Ned Stark'ın gayri meşru oğlu olan Jon Snow, Gece Nöbeti muhafızlarına katılarak yemin eder. Kumandan Mormont adına bir görevde iken arkadaşlarını terk ediyormuş gibi davranıp vahşilerin arasına katılır ancak vahşilerin arasından Ygritte adında bir kıza aşık olur. Jon Snow karakterini Kit Harrington canlandırmaktadır ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)).



Resim 9: Kit Harrington ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

### 3.3.2.3. Arya Stark

Stark kızlarının küçüğüdür. Erkeksi karakteriyle tanınmaktadır. Dövüş meraklı olan Arya Lannister'ların elinden kurtularak annesini aramak üzere yola çıkmıştır. Arya Stark rolünü Maisie Williams canlandırmaktadır (Resim 10).



Resim 10: Maisie Williams ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

#### 3.3.2.4. Sansa Stark

Stark hanesinin büyük kızıdır. Kraliyet topraklarının hayalindeki gibi bir peri masalı olmadığını anlar. Kral Joffrey ile olan nişanlılığı son bulunca yerine dayısı Tyrion ile evlendirilir. Sansa Stark rolünü Sophie Turner canlandırmaktadır (Resim 11).

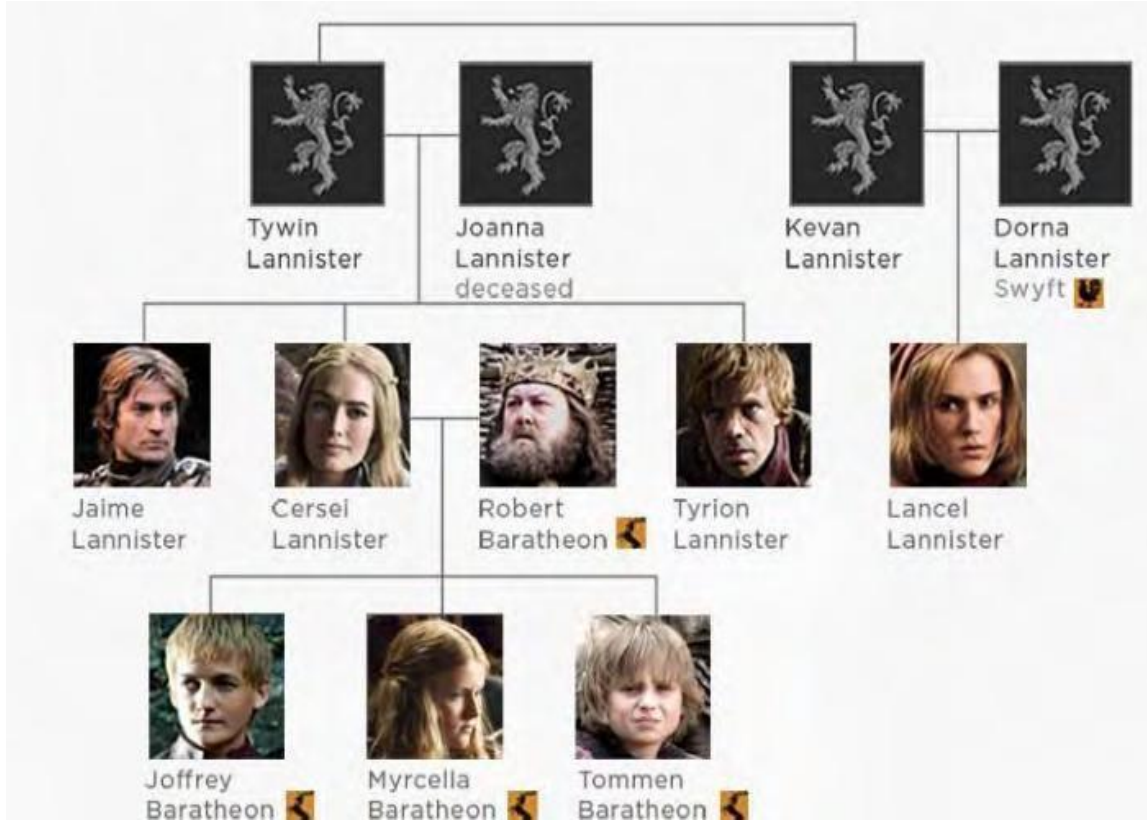


Resim 11: Sophie Turner ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

#### 3.3.3. Lannister Hanesi

Westeros'un en büyük ailelerinden biri olan ve Casterly Rock'un Lannister Ailesi olarak da anılan Lannister'lar, aynı zamanda ülkenin en varlıklı, en güçlü ve en eski hanedanlarından biri olma özelliği taşımaktadır. Hanenin başı Casterly Rock'un Lordu Tywin Lannister'dır. Tywin Lannister'ın Jamie, Cersei ve Tyrion olmak üzere üç çocuğu bulunmaktadır (Resim 12). Jamie ve Cersei arasındaki ensest ilişki üst düzeyde bir özenle saklanmaktadır. Tywin eşini Tyrion'un doğumu sonrasında kaybetmiştir. Cüce olan Tyrion hem annesinin ölümüne yol açmakla hem de ailenin asaletine yakışmadığı düşünülen görünüşü ile dışlanır durumdadır ve Tywin Lannister ile aralarında zorlu bir ilişki vardır.





Resim 12: Lannister Soy Ağacı (GOT Viewer's Guide)

Lannister ailesinin arması koyu kırmızı bir zemin üzerinde bulunan altın bir aslandan oluşmaktadır (Resim 13). Ailenin resmi sloganı "Hear me roar / Beni kükrerken duy" dur. Bir de daha sık kullanılan "A Lannister always pays his debts / Bir Lannister daima borcunu öder" sloganları vardır (<http://gameofthrones.wikia.com/>).



Resim 13: Lannister Arması (GOT Viewer's Guide)

### 3.3.3.1. Tyrion Lannister

Lord Tywin Lannister'ın en küçük oğludur. Bir cücedir ancak fiziksel açıdan eksikliğini zekâsıyla telafi etmektedir. Robert Baratheon'un ölümünden sonra tahta geçen Kral Joffrey'in sağ kolu olmuştur. Babasının zoruyla Sansa Stark ile evlenmiş ancak ona karşı duyduğu üst düzeyde saygıyı her zaman korumuştur. Tyrion Lannister Peter Dinklage tarafından canlandırılmaktadır (Resim 14). Dinklage 16 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen Emmy ödülleri gecesinde Tyrion Lannister rolü ile en iyi yardımcı aktör ödülüne layık görülmüştür ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)).



Resim 14: Peter Dinklage ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

### 3.3.3.2. Jamie Lannister

Kraliçe Cersei'nin ikiz kardeşi ve kral muhafızlarının başıdır. Kraliyeti koruma sözünden dolayı Deli Kralı öldürmüş ve kendisine kral katili olarak ad takılmıştır. Catelyn Stark tarafından ele geçirildikten bir süre sonra Tarhtlı Brienne adında güçlü bir kadın savaşçı eşliğinde Krallık Toprakları'na gönderilmiştir. Dönüş yolunda kılıç kullandığı eli Roose Bolton'un yandaşları tarafından kesilmiştir. Jamie rolünü Nikolaj Coster Waldau üstlenmiştir ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)).



Resim 15: Nikolaj Coster Waldau ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

#### 3.3.4. Targaryen Hanesi

Targaryen ailesi, hem Westeros'un eski büyük ailelerinden biri hem de Robert Baratheon'un isyanına kadar üçyüz yıldır Yedi Krallıkta hüküm sürmüş olan soylu hükümdar hanedanıdır.

Deli Kral lakabıyla anılan ve Jamie Lannister tarafından öldürülen Aerys II Targaryen hanedanının başıdır. Aerys kız kardeşi Rhaella ile evlenir ve kraliçe Rhaella bir doğum esnasında hayatını kaybeder. En büyük oğulları ve varis olan Rhaegar Targaryen, Robert tarafından öldürülür. Aerys ve Rhaella'nın ikinci oğulları sürgünde olduğu Free Cities'de Dilenci Kral olarak anılan ve güç kazanmak için kız kardeşini evlendirdiği Dorthraki kabilesi başı Khal Drogo tarafından öldürülen Viserys Targaryen'dir. Khal Drogo'nun ölümüyle dul kalan Prenses Daenerys Targaryen ise Ejderhaların Annesi lakabıyla anılmakta ve Meereen'de kraliçe olarak hüküm sürmektedir. Daha çok Master Targaryen olarak bilinen Aemon Targaryen ise Aerys'in amcasıdır (Resim 16). Yüz yaşını aşkın olmasına rağmen hala hayattadır ve Gece Nöbeti'nin bir muhafızıdır. Onlarca yıl önce ailesiyle olan bağlarından ve Demir Taht'a dair tüm haklarından feragat etmiştir (<http://gameofthrones.wikia.com/>). Targaryen mühründe siyah bir zemin üzerinde üç başlı bir ejderha bulunur (Resim 17). Hanedanın sloganı ise "Fire and Blood / Ateş ve Kan"dır.



Resim 16: Targaryen Soy Ağacı (GOT Viewer's Guide)



Resim 17: Targaryen Arması (GOT Viewer's Guide)

### 3.3.4.1. Daenerys Targaryen

Targaryen hanesinin prensesi Daenerys danışmanları ve ejderhaları ile sürgünde olduğu Essos'da yaşamaktadır. Tahtı geri almak isteyen Daenerys Astapor'daki Lekesizler'den bir ordu toplamaktadır. Emilia Clarke dizide Daenerys Targaryen rolünü üstlenmiştir ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)).



Resim 18 : Emilia Clarke ([www.imdb.com](http://www.imdb.com))

#### **3.3.4.2. Jorah Mormont**

Kumandan Jeor Mormont'un oğludur ve Daenerys Targaryen'e danışmanlık yapmaktadır. Daenerys'in ordusuna casusluk yapma amacıyla katılmasına rağmen daha sonraları kendini adar duruma gelmiştir. Jorah Mormont karakterini Iain Glenn canlandırmaktadır.

#### **3.3.5. Tully Hanesi**

Tully hanesi Westerostaki büyük hanelerden biridir. Ailede en yüksek mevkide yer alan kişi Riverrun Lordu olarak adlandırılır. Toprakları Westeros'un batısında yer almaktadır. Şuanki Lord ölmüş olan Hoster Tully'nin oğlu Edmure Tully'dir. Eddard Stark ile evli olan Catelyn Stark ve Kral Robert'ın öldürülen sağ kolu Jon Arryn ile evli olan Lysa Edmure Tully'nin kız kardeşleridir (<http://gameofthrones.wikia.com/>).



Resim 19 : Tully Soy Ağacı (GOT Viewer's Guide)

Sloganları "Family, Duty, Honor / Aile, Görev, Onur" olan Tully ailesinin arması mavi ve kırmızı çizgili bir alanda zıplayan gümüş bir balıktan oluşmaktadır (Resim 20 ).



Resim 20 : Tully Arması (GOT Viewer's Guide)

### 3.3.6. Arryn Hanesi

Arryn hanedanı Westeros'un soylu hanedanlarından. Pek çok küçük hanedan kendilerine sadakat yemini etmiştir. Eyrie Lordu olarak adlandırılan hanedanın başı görünürde, öldürülen Jon Arryn'nin oğlu Robin Arryn'dir. Ancak Robin ergenliğe ulaşana kadar annesi Lysa vekili olarak davranır (<http://gameofthrones.wikia.com/>).



Resim 21: Arryn Soy Ağacı (GOT Viewer's Guide)

Hanenin sloganı "As High As Honor / Onur Kadar Yüce"dir. Mühürleri ise mavi bir gökyüzü üzerinde beyaz bir ay ve şahinden oluşmaktadır (Resim 22) .



Resim 22: Arryn Arması (GOT Viewer's Guide)

### 3.3.7. Frey Hanesi

Frey ailesi Nehir topraklarının egemen ailesi Tully Hanedanı'na bağlılık yemini etmiş bir hane olma özelliği taşımaktadır. Kaleleri Trident Nehri'nden geçişin sağlandığı önemli bir yerde konumlanmış olduğundan buradan geçişler sayesinde oldukça varlık

sahibi olmuş bir ailedir. Buna rağmen eski aristokrat aileler tarafından küçümsenmektedir. Hanedanın başı Lord Walder Frey'dir. Hanedan mühürlerinde kalelerini sembolize eden ve geçit noktasında yer alan iki kule yer almaktadır (<http://gameofthrones.wikia.com/>).



Resim 23: Frey Hanesi Arması (GOT Viewer's Guide)

Dizide yer alan diğer büyük haneler şu şekilde sıralanabilir:

8. Greyjoy Ailesi
9. Tyrell Ailesi
10. Bolton Ailesi
11. Martell Ailesi
12. Mormont Ailesi

Yukarıda sıralanan haneler haricinde dizide birçok aile bulunmaktadır ([www.hbo.com](http://www.hbo.com)).



### 3.4. Dizinin Konusu

Adını George Raymond Richard Martin'in epik fantezi serisi Buz ve Ateşin Şarkısı'nın ilk kitabından alan Taht Oyunları dizisi Westeros denilen kurgusal bir kıtada geçen olayları anlatmaktadır (Resim 24). Westeros yedi krallık olarak da anılmaktadır. Yedi krallığın kralı ve demir tahtın sahibi başlangıçta Robert Baratheon'dur. Ancak Westeros'ta yedi hane bulunmaktadır ve bu haneler demir tahtı ele geçirme mücadelesi vermektedir. Bu haneler arasında Stark, Lannister ve Baratheon ailelerinin öne çıkmakta olduğu görülür.



Resim 24 : <http://fansided.com/2014/04/02/game-thrones-interactive-map-westeros/>

Westeros'ta yaz mevsimi onlarca yıl sürmüştür ve kışın gelmesinden endişe duyulmaktadır. Öyle ki kışlar bir ömür boyu sürebilmektedir. Kışın gelmesi ile kastedilen aynı zamanda olumsuzlukların da meydana gelmesidir ( [www.hbo.com](http://www.hbo.com) ) .

Westeros kralı Robert Baratheon, sağ kolu John Arryn'nin gizemli bir şekilde öldürülmesinin ardından ailesi ile Kıştepesi'ne gelerek ona sadık bir Lord ve eski savaş

arkadaşı olan Eddard (Ned) Stark'tan yeni sağ kolu olmasını ister. Eddard başlangıçta çok sevdiği eşi Catelyn'den ve çocuklarından (Robb, Sansa, Arya, Rickon, Bran ve gayri meşru Jon) ayrılmak istemese de sonuçta teklifi kabul eder. Amacı hem Robert'ı korumak hem de Jon Arryn'nin gizemli ölümünü aydınlatabilmektir. Ned Stark aradığından fazlasına yanıt bulur ve bildikleri hayatını kaybetmesi ile sonuçlanır.

Büyük denizin diğer tarafında ise Baratheon ailesi tarafından tahttan indirilen eski Targaryen ailesinin sağ kalan üyeleri Viserys ve Daenerys Targaryen vahşi Dorthraki savaşçıları ile işbirliği yaparak tahtı tekrar ele geçirme planları yapmaktadır. Targaryen, Greyjoy, Tully, Arryn ve Tyrell ailelerinin içinde bulunduğu büyük bir savaş başlar.

Kuzeyde ise eskilerden kalma bir kötülük uyanmakta, Akgezenler adı verilen tuhaf yaratıklar tehdit oluşturmaktadır. Kendini dünyadan dışlayan ve Eddard Stark'ın gayri meşru oğlu Jon Snow'un da aralarına katıldığı Gecenin Bekçileri ise savaş ve politik kargaşaların ortasında, canları pahasına krallığı korumaya ant içmişlerdir.

Dizideki olayların üç hikâye çizgisi üzerinden ilerlemekte olduğu söylenebilir: Westeros'u kontrol etmek isteyen hanedanların mücadelesi, Westeros'un kuzeyindeki duvarın arkasında yaşadıklarına inanılan doğaüstü varlıkların yükselen tehdidi; 15 yıl önce öldürülen kralın sürgündeki kızı Daenerys Targaryen'nin ateş saçan ejderhalarıyla birlikte Westeros'a dönüp tahtı geri alma mücadelesi.

Dizinin kaynağı olan hikâyenin Avrupa tarihinden esinlenmeler taşıdığı görülür. Westeros'taki kaleler ve şövalye turnuvaları yüksek Ortaçağ Batı Avrupa'sını çağrıştırmaktadır. George R.R. Martin'in eserinde 15. yüzyıl İngilteresi'nde yaşanan, Lancaster ve York haneleri arasında geçen Güllerin Savaşı'ndan, Fransa kraliçesi Isabella'dan, Roma Duvarı'ndan, Atlantis efsanesinden, Rum Ateşi'nden, Viking destanlarından, Moğol topluluklarından, Yüzyıl Savaşları'ndan ve İtalyan Rönesansından çağrışımların olduğu söylenebilir.

(<http://film.com.tr/>, <http://www.tv.com/>)

### 3.5. Transmedya Hikâye Anlatımı Özellikleri Bağlamında Taht Oyunları Dizisi

Transmedya hikâye anlatımının, bir kurgunun tümleysel parçalarının, benzersiz ve eşgüdümlü bir eğlence deneyimi yaratmak için, çoklu dağıtım kanalları üzerinden sistemli olarak dağıtılması olduğu söylenebilir. Genel olarak, transmedya hikâye anlatımı tekniği ile hazırlanan metinlerin hikâyelerinin, bireysel karakterler ya da belirgin konular yerine birbiriyle ilişkili çok sayıda karakteri ve onların hikâyelerini barındırabilecek oldukça karmaşık kurgusal bir evrene dayalı olduğu görülür (<http://web.mit.edu/>). Transmedya anlatımda, bir kitap ya da bir televizyon programı, büyük bir hikâyenin farklı taraflarını aktaran dağıtım aracı işlevi görebilir. Her bir araç, farklı bir şekilde hikâyenin bütününe katkıda bulunur. Taht Oyunları dizisi farklı medya teknolojilerinin kurgusal bir dünya yaratmak için kullanılması ile ortaya çıkarılmış olması bakımından transmedya hikâye anlatımına örnek gösterilmektedir. Bu savdan hareketle Taht Oyunları dizisi, MIT Profesörü Henry Jenkins'in 22 Mart 2007 tarihli "Medyalar Arası Hikâye Anlatımı 101" adlı bildirisinde sunduğu on madde temel alınarak incelenecektir. Her maddenin girişinde yer alan medyalar arası hikâye anlatımı özelliği [www.henrjenkins.org](http://www.henrjenkins.org) sitesinde yer alan ve orijinal adı "Transmedia Storytelling 101" olan bildiriden alınmıştır.

1. Transmedya hikâye anlatımında izler kitleye benzersiz ve eş güdümlü bir eğlence deneyimi sunulması amacı bulunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir hikâyenin bütünü oluşturan parçalarının sistemli bir şekilde birden fazla ve birbirinden farklı iletişim kanalı aracılığıyla dağıtılması söz konusudur. İdeal bir transmedya hikâye anlatımında her bir iletişim aracının, hikâyenin açıklanması sürecinde, hikâyenin bütününe kendine has bir katkıda bulunması beklenmektedir. Taht Oyunları dizisi ele alındığında, hikâyeye dair önemli noktaların George R.R. Martin'in Buz ve Ateşin Şarkısı adlı epik fantezi roman serisini oluşturan beş kitap ( Tablo 2), 2014 senesi itibariyle toplam dört sezon televizyon dizisi, video oyunları, masa üstü oyunları, sosyal paylaşım siteleri, hayranlar tarafından oluşturulan bloglar, forumlar, wikiler ve benzeri internet siteleri, Youtube videoları üzerinden tüketicilere taşındığı görülmektedir.

Adı	Orijinal Adı	Orijinal Sayfa Sayısı	Bölüm Sayısı	Orijinal Yayın Tarihi
Taht Oyunları	A Game of Thrones	846	73	Ağustos 1996
Kralların Çarpışması	A Clash of Kings	1040	70	Şubat 1999
Kılıçların Fırtınası	A storm of Swords	1216	82	Kasım 2000
Kargaların Ziyafeti	A feast for Crows	784	46	Kasım 2005
Ejderhaların Dansı	A Dance with Dragons	1152	73	Temmuz 2011

**Tablo 2: George R.R. Martin'nin Buz ve Ateşin Şarkısı Serisi Kitapları** (<http://www.georgerrmartin.com/>, <http://www.randomhouse.com/>, [www.idefix.com.tr](http://www.idefix.com.tr) , [www.dr.com.tr](http://www.dr.com.tr), en.wikipedia.org)

Taht Oyunları hikâye evrenini kavrayabilmek için tek bir kaynak ya da tek bir metin yerine birden fazla kaynak ve metnin bulunduğu görülmektedir. Burada yalnızca televizyon dizisini izleyen bir kişinin diziyi anlaması için kitapları okumuş olma gereksiniminin söz konusu olmadığı; ya da aynı şekilde video oyunlarından keyif alan bir kullanıcının Taht Oyunları video oyununda başarılı bir oyun sergileyebilmesi için televizyon dizisini izlemiş olma gerekliliği de söz konusu değildir. Ancak transmedya hikâye anlatımının tüketicilere yaşatmak istediği eğlence deneyimini tadan kullanıcıların, hikâye ile ilk karşılaştıkları kanalda hikâyeyi beğenmeleri durumunda hikâye hakkında daha fazla bilgi toplama güdüsü ile diğer kanallara da yöneldikleri görülmektedir. Bu da transmedya hikâye anlatımı ile tüketicilere taşınan bir metnin başarı oranını belirleyen bir gösterge olarak düşünülebilir. İnceleme nesnesi olan Taht Oyunları dizisi ile ilgili facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerine bakıldığında diziyi bağlantılı resmi hesapları beğenenlerin sayısı bu bağlamda bilgilendirici olabilir (Bakınız Resimler 25, 26).



Resim 25: Taht Oyunları Resmi Facebook Hesabı Sayfası

([www.facebook.com/GameOfThrones](http://www.facebook.com/GameOfThrones))

Taht Oyunları dizisinin resmi facebook hesabına bakıldığında 19.09.14 tarihi itibari ile hesabı beğenenlerin sayısının 13.619.032 olduğu görülmektedir (Resim 25). Bunun yanı sıra hayranlar tarafından oluşturulmuş farklı facebook hesaplarının da bulunduğu söylenebilir.

Dizinin resmi twitter hesabına bakıldığında ise 19.09.14 tarihi itibari ile 1.92 milyon takipçisinin olduğu ve dizinin resmi twitter hesabının yanı sıra hayranlar tarafından oluşturulan çok sayıda hesabın olduğu da görülmektedir.



Resim 26: Taht Oyunları Dizisi Resmi Twitter Hesabı ( [twitter.com/GameOfThrones](https://twitter.com/GameOfThrones))

2. Jenkins'e göre transmedya hikâye anlatımı, medya ekonomisinde sağlamlaştırmayı yansıtmaktadır. Sektör gözlemcileri bu durumu sinerji olarak nitelendirmektedir. Çağcıl medya şirketleri yatay biçimde bütünleşiktir (henryjenkins.org). Bunun anlamı ise eskiden her biri birbirinden ayrı medya endüstrisi dâhilinde faaliyet gösteren medya şirketlerinin artık bu farklılaşmanın ötesine geçip mümkün olduğunca fazla iletişim kanalı üzerinden ürünlerini dağıtma güdüsü ile hareket etmesidir. Taht Oyunları dizisinin yapımcısı HBO kanalının, Taht Oyunları dizisini televizyon kanalının sınırlarının ötesine taşıyabilmek ve dizide yer alan hikâyeyi farklı kanallar üzerinden de dağıtabilmek amacıyla Campfire pazarlama ajansına başvurduğu görülmektedir. Campfire kendisini hikâye anlatımı, dijital içerik ve fiziksel deneyimler yoluyla algı şekillendiren ve marka tercihini arttıran bir pazarlama ajansı olarak nitelendirmekte ve hayran kitleyi ateşleyerek müşterilerine iyi sonuçlar sunduğunu belirtmektedir. Campfire, HBO kanalının ajanstan dizinin ilk gösteriminden önce dizi hakkında bir gündem oluşturmasını talep ettiğini belirtmektedir. Ajans bu talebi karşılamak için beş duyu etrafında temellendirilmiş ve hayranların katılımını teşvik edecek sarmal bir program tasarlamıştır ( Resim 27).



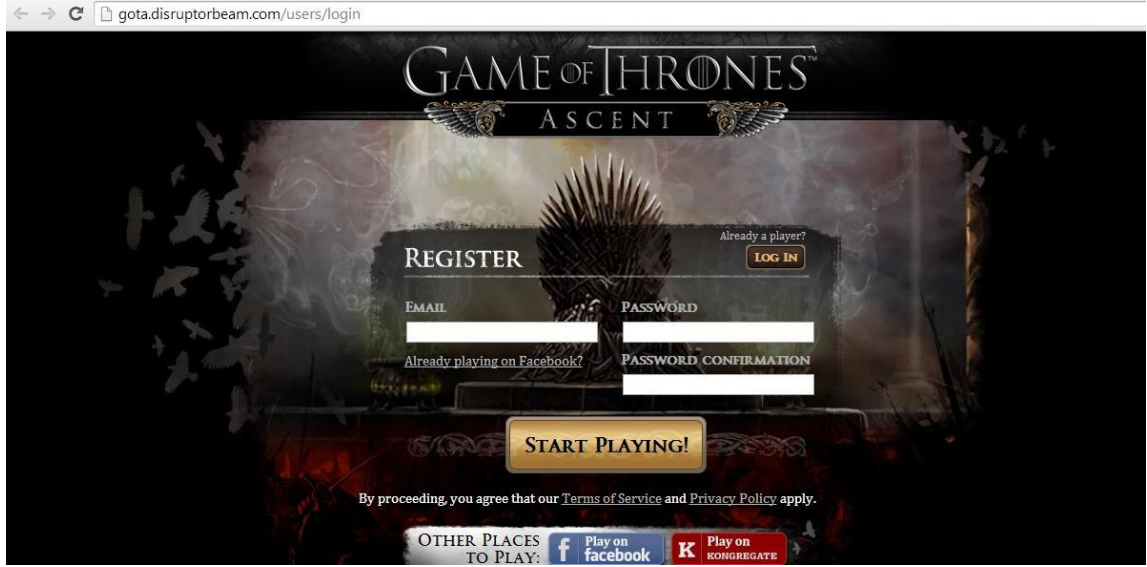
HBO

## Game of Thrones

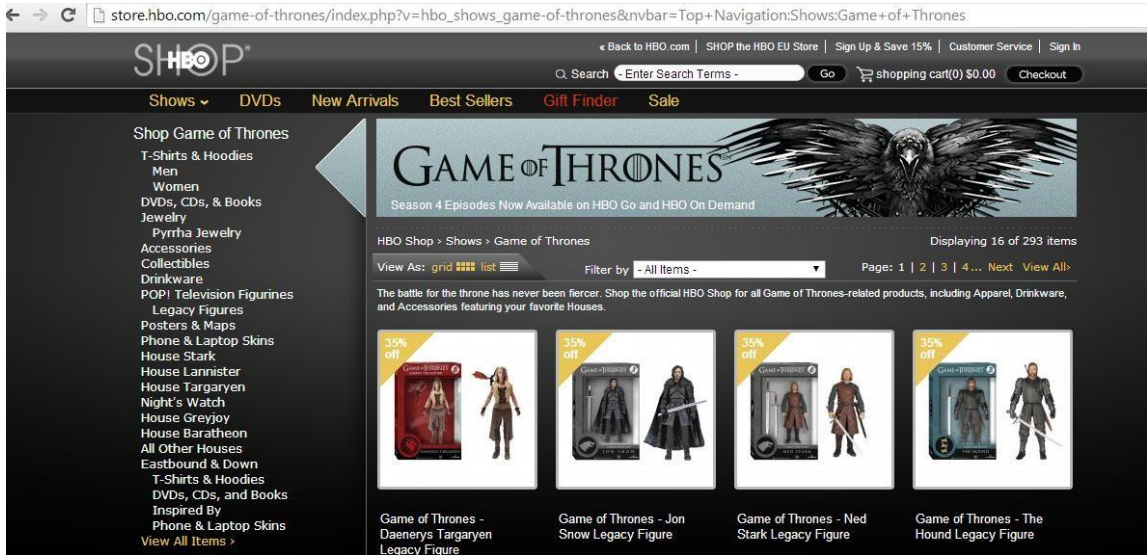
HBO asked Campfire to help build buzz for the premiere of their new series *Game of Thrones*. To do this, Campfire conceived an immersive fan engagement program based around the 5 senses.

Resim 27: Campfire Taht Oyunları sayfası ([campfirenyc.com/work/hbo-game-ofthrones](http://campfirenyc.com/work/hbo-game-ofthrones))

HBO kanalının diziyle bağlantılı, daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava çevrimiçi bir oyun çıkarması (Resim 28) ya da kanalın internet sitesindeki online dükkanda dizi karakterlerinin oyuncak bebeklerinden, tişörtlere, aksesuarlardan masaüstü ya da kart oyunlarına kadar çok çeşitli ürünün satışa çıkarılması (Resim 29) medyalar arası hikâye anlatımının ikinci maddesiyle örtüşmektedir.



Resim 28: Taht Oyunları Çevrimiçi Oyunu (gota.disruptorbeam.com)



Resim 29: HBO Kanalı Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Taht Oyunları Dizisi Ürünleri

HBO kanalının lisansı ile Game of Thrones 7 Kingdoms adlı bir oyunun sitesinin kurulmuş olması (gameofthronesmmo.com) ve yakında oynanabileceğinin duyurulması da diziyi başlatılan hikâyenin medyalar arası anlatım kullanılarak farklı kanallar üzerinden farklı boyutlarıyla üretilmeye devam edildiği ve bu sayede tecimsel açıdan durağanlığın önlenmeye çalışıldığı söylenebilir.

3. Transmedya hikâye anlatımıyla oluşturulmuş anlatıların, bireysel karakterler ya da belirgin bir olay örgüsünden çok birbiriyle ilintili çok sayıda karakter ve bu karakterlerin hikâyelerinden oluşmuş karmaşık kurgusal dünyalara dayandırılması söz konusudur. Bu tarz anlatımdaki evren yaratma sürecinin hem yazarda hem de tüketicilerde ansiklopedik bir dürtüye yol açtığı söylenebilir. Taht Oyunları dizisindeki hikâye konusunun hikâye evreni hakkında bir bilgi açlığı oluşturacak doğaya sahip olduğu görülür. Dizide tek bir hikâye yerine üç farklı hikâye çizgisinin bulunması, dizide bir ana karakter yerine birden fazla ana karakter ağırlığında karakterin bulunması, sürekli ana karakter olarak nitelendirilen karakterlerin umulmadık bir şekilde ölmesi ve yeni karakterlerin diziyeye eklenmesi, dizide çok sayıda hanenin ve her bir hanenin farklı bir öyküsünün, sloganının olması dizinin çok katmanlılığını ve karmaşık yapısını kanıtlar niteliktedir. Bu karmaşık yapının ve umulmadık olayların izleyenlerdeki merak unsurunu taze tuttuğu söylenebilir. Özellikle dizinin hayranları, coğrafi yerleşim, hava, karakterlerin durumları gibi pek çok konuda daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Dizideki çok katmanlı ve karmaşık örgünün bu merakı arttırdığı ve izleyenleri daha fazla bilgi bulabilmek adına video oyunları, kitaplar vb. diğer kanallara yönelmeye ittiği söylenebilir.

4. Transmedya hikâye anlatımında eklentiler farklı işlevler taşıyabilir. Bu bağlamda Taht Oyunları dizisinin her sezonda her hafta bir akşam yayınlandığı düşünüldüğünde, video oyunları, kitaplar, sosyal paylaşım siteleri gibi mecraların izleyenleri iki bölüm arasında oyalayabileceği, bekledikleri bir sonraki bölüm yayınlanana kadar duydukları merakı ya da öğrenme arzularını eklenti olarak nitelenebilecek diğer platformlarda belli düzeyde tatmin edebilecekleri söylenebilir. Dizinin hayran kitlesinin bu mecralarda zaman geçirerek dizi hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalıştıklarına kanıt olarak sosyal paylaşım siteleri, bu siteleri beğenenlerin sayısı, forumlar, wikiler, bloglar, video paylaşım siteleri, hayranların oluşturdukları web siteleri ve tüm bu mecralarda paylaşılanlar gösterilebilir.

5. Transmedya hikâye anlatımında, farklı kesimlerden tüketici gruplarının hikâyeye katılımını teşvik edici platformlara yönelik çalışmalar söz konusudur. Jenkins buradaki amacın bir metnin ( ya da ürünün) olası pazarının genişletilmesi olduğunu



belirtir ve buna örnek olarak bayanların dikkatinin video oyunlarına çekilebilmesi için tasarlanan Umutsuz Ev Kadınları (Desperate Housewives) örneğini verir ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)).

Farklı yaş gruplarının yaşları gereği belli iletişim teknolojilerinin kullanımına yöneldiği görülmektedir. Örneğin bir çocuk televizyondaki bir drama yerine bir video oyununa daha fazla ilgi gösterebilir. Aynı şekilde bir bayan video oyunları oynamak yerine televizyonda bir pembe dizi izlemeye daha eğilimli olabilir. Kitapları sıkıcı bulan ve okumaktan hoşlanmayan bir kişinin de film izlemekten keyif aldığı görülebilir. Taht Oyunları dizisi bu özellik bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcılara ilk olarak kitap formunda ulaştığı, daha sonra HBO kanalının kitabın yazarı George R.R. Martin ile bir anlaşmaya vararak kitabı diziye uyarladığı ve sonrasında da transmedya hikâye anlatımına uygun bir şekilde farklı kesimlerden kullanıcıların dikkatini çekerek katılımı arttıracak şekilde video oyunu, masaüstü oyunları, kart oyunları, moda severlere yönelik tişörtler, aksesuarlar gibi ürünler ve platformlar aracılığıyla yayılarak olası pazarını televizyonun sınırlarının ötesine taşıdığı görülmektedir.

**6.** Ana hikâyenin anlatı sisteminin bütününe benzersiz bir katkıda bulunan hikâye parçaları, kullanıcılara taşındığı aracın doğasına bağlı olarak kolay erişilebilir ve kolay kavranabilir olmalıdır. Bu özellik bağlamında ele alındığında Taht Oyunları dizisini izleyen bir kişinin diziyi anlaması ve diziden keyfi alması için kitabı okumuş olması gerekmemektedir. Bu durum hikâyenin yayıldığı diğer platformlar ve kullanıcıları için de aynı şekildedir. Oyunu oynayan kişinin oyunda başarılı olması ya da kendisine verilen görevleri yerine getirebilmesi için diziyi takip etme ya da kitapları okumuş olma gibi bir ön şart ya da gereklilik ile karşı karşıya kalması söz konusu değildir. Hikâye ile ilk defa hangi platformda karşılaşılırsa karşılaşılın, kullanıcının kavraması bir alt yapı ya da ön bilgi gerektirmez. Ancak kullanıcının hikâyeyi sevip hikâye hakkında merak duymaya başlaması onu hikâyenin yayıldığı diğer platformlara yönlendirebilir (Bknz madde:1).

Kolay erişilebilirlik noktasında ise dijital teknolojinin kullanıcılara sağladığı kolaylık akıllara gelmektedir. Televizyonda sezonunda haftada yalnızca bir defa belli bir saat

diliminde yayınlanan diziyi kaçıran izleyiciler, bu teknoloji sayesinde dizi tekrarını internetten ya da cep telefonlarında bulunan belli uygulamaları kullanarak izleme olanağına sahiptir. Bu tekrardan izleme olanağının dizideki hikâyenin çok katmanlı ve karmaşık oluşunun altında yatan nedenlerden biri olduğu düşünülebilir. Öyle ki kolay anlaşılabilir bir hikâye, birden fazla izleme gereksinimi uyandıramayacakken, karmaşık bir olay örgüsü tek seferde anlamayı zorlaştıracığından, izleyenler ve de özellikle dizinin hayranları, daha iyi kavrayabilmek adına ve dijitalleşmenin de beraberinde getirdiği olanaklar dâhilinde bir bölümü tekrar tekrar izleyebilmektedir. Kolay ulaşılabilirliğin bu bağlamda hem diziden kopmanın önlenmesi ve devamlılığın sağlanması açısından, hem de daha fazla ipucu yakalanması ve daha zengin bir eğlence deneyimi yaşanması açısından önem taşıdığını göstermektedir.

**7.** Transmedya hikâye anlatımı, hikâyenin yayıldığı farklı medya alanları arasında yüksek düzeyde bir işbirliği gerektirdiğinden, başarıya ulaşan projelerde çoğunlukla hikâyenin, aktarıldığı tüm kanallarda yayılımı sırasında tek bir sanatçı ya da kişi tarafından şekillendirildiği ya da tek bir şirket içindeki farklı birimlerin üst düzeyde bir işbirliği yaptığı görülmektedir. Birçok medya girişiminde transmedya hikâye anlatımı söz konusu olduğunda ortak yapımdan çok lisans temeli üzerinde ilerlendiği söylenebilir. Bu özellik bağlamında Taht Oyunları dizisinin yapımında her iki yoldan da yararlanıldığı görülmektedir. Dizinin uyarlandığı kitabın yazarı George R.R. Martin'in hem dizinin her sezonunda bir bölümün senaryosunu yazmak şeklinde ortak başyapımcı olarak dizi yapımında yer aldığı, hem de dizinin ve diziyle ilgili ürünlerin lisans hakkını aldığı görülmektedir. Bu nedenle Martin'in hem dizinin ilerleyişi hem de video oyunları ve diğer üretimler üzerinde bir denetiminin olduğu ve hikâyenin kontrollü bir şekilde ilerletildiği sonucuna varılabilir.

**8.** Toplu zekâ terimiyle beraber anılan transmedya hikâye anlatımında hiç kimsenin tek başına bilemeyeceği düzeyde bir bilgi yayılımı söz konusudur. Bu nedenle hikâyeyi seven kişilerin zihinlerinde hikâyenin eksik kalan parçalarını bulabilmek adına sosyal paylaşım sitelerine yönelerek bu meraklarını fikir alışverişi yoluyla gidermeye çalıştıkları görülmektedir. Hayranların sevdikleri hikâye hakkında konuşmayı ve bilgi toplamayı sevdikleri söylenebilir. Daha önceki maddelerde de

bahsedildiği üzere, Taht Oyunları dizisi için de bu durumun geçerli olduğu görülmektedir. Dizinin sosyal paylaşım sitelerindeki resmi hesaplarında ya da hayranlar tarafından oluşturulan diğer çevrimiçi platformlarda görülen paylaşımlar, dizinin transmedya hikâye anlatımının bu özelliği ile de paralellik taşıdığını kanıtlar niteliktedir.

**9.** Transmedya anlatımda salt bilgi yayılmadığı, aynı zamanda tüketicilerin gündelik hayatlarına dâhil olma amacıyla onlara bir dizi rol ve amaç sunulduğu görülmektedir. Bu edimsel boyutu, kullanıcılarını kurgusal karakterler aracılığı ile kendi kurgusal dünyalarını oluşturma yönünde güdüleyen oyunlarda görmek mümkündür. Bu bağlamda Taht Oyunları dizisinin kullanıcılarına yönelik video oyunlarının, masaüstü oyunların, kart oyunlarının, dizi karakterlerinin oyuncaklarının ve çok çeşitli bir ürün yelpazesinin olduğu görülür. Dizi hayran kitlesi bu ürünleri kullanarak diziyi pasif olarak tüketme boyutundan çıkmakta ve hayatının farklı bir boyutuna taşımaktadır.

**10.** Transmedya hikâye anlatımı metinlerinin ansiklopedik bir dokuya sahip olduğu söylenebilir. Bundan kasıt hikâyenin gelişiminde boşlukların ya da aşırılıkların olması, bir başka deyişle takipçilerin merakını her daim taze ve ayakta tutmak adına hikâyenin hemen kavranamayacak şekilde bir takım eksiklikler ya da araştırmaya itici ipuçları ile sunulmasıdır. Bu bağlamda hayranlar tarafından üretilen hikâyelerin (fan fiction) çıkış noktasının bu boşlukları doldurma ve hikâyenin tamamını anlamaya çalışma güdüsü olduğu söylenebilir ([www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org)). Taht Oyunları dizisinin, her sezon öncesi piyasaya sürülen ve Youtube'dan izlenebilen çok sayıda tanıtım fragmanının olduğu görülmektedir. Bu fragmanların dizinin hikâyesi hakkında çok sayıda ipucu vererek takipçilerini araştırmaya ve beyin fırtınası yapmaya yöneltecek nitelikte olduğu söylenebilir. Takipçilerin merakını ayakta tutma bağlamında verilebilecek bir diğer örnek ise her sene 1970 senesinden bu yana San Diego'da düzenlenen, başlangıçta yalnızca çizgi roman fuarı olmasına rağmen zamanla bilim kurgu ve fantastik türdeki filmler ile televizyon dizilerine de ev sahipliği yapmaya başlayan San Diego Comic Con fuarında yer alan Taht Oyunları dizisi panelidir ([www.comic-con.org](http://www.comic-con.org)) . 25 Temmuz 2014 tarihinde yapılan dizi

panelinde ise 2015'te yayınlanması planlanan 5. sezonda yer alacak yeni karakterler tanıtılmıştır. Comic Con'da bir araya gelen dizi yapımcıları ve oyuncularını, dizinin hayranlarıyla buluşarak dizi hakkında konuşma ve hayranların sorularını yanıtlama, yeni ipuçları vererek merak unsurunu ve tansiyonu yükseltme olanağı bulmaktadır.

### 3.6. Taht Oyunları Dizisinin Dizimsel Çözümlemesi

Yaygın bir şekilde doğa üstü olguları kullanan bir kurgu türü olan fantezi türünde, anlatılarda yer alan olayların çoğunun hayali evrenlerde gerçekleşmesi ve bu evrenlerde sihir ve büyü gibi olguların ve sihirli / büyülü varlıkların bulunması söz konusudur. Popüler kültür bağlamında düşünüldüğünde ise fantezi türünün ağırlıklı olarak Ortaçağ ile ilintilendirilen bir tür olma özelliği taşıdığı görülür. Bir alt tür olan epik fantezide ise savaş, büyü ve kahramanlar bu türün öne çıkan unsurları olarak sıralanabilir. Epik fantezide hikâyenin oldukça uzun oluşunun da türün belirgin özelliklerinden olduğu söylenebilir. Bu türde olay örgüsü genellikle karmaşık ve çok katmanlıdır; binlerce karakter, bir grup anlatıcı ve uzun soluklu, yıllar süren bir olay örgüsü söz konusudur. Bu nedenle evren yaratma yetisi bu türde büyük önem taşımaktadır ( [fantasy-faction.com/2013/what-makes-epic-fantasy-epic](http://fantasy-faction.com/2013/what-makes-epic-fantasy-epic)).

Epik fantastik tür özelliğinde izleyenlerle buluşan Taht Oyunları dizisinin, gerek karakterlerinin özellikleri, gerek dizinin çekildiği mekânlar ve gerek dizide yer alan fantastik unsurlar bakımından türünün özelliklerini taşımakta olduğu söylenebilir. Dizide yer alan bazı karakterlerin doğaüstü güçleri, bazılarının uğurlu nesnelere vardır. Dizinin, özellikle karakterlerin kostümlerine, kullandıkları araçlara ve olayların esinlendiği iddia edilen tarihi olaylara bakıldığında zaman olarak Ortaçağ'ı yansıtmakta olduğu görülür ([www.digitalmediaacademy.org](http://www.digitalmediaacademy.org)). Dizide aynı zamanda farklı Tanrılara inanılması söz konusudur. Olaylar kurgusal bir kara parçası olan Westeros'ta geçmektedir. Haberleşme için kuzgunlar, ulaşım için atlar ve atlı arabalar kullanılmaktadır. Dizide yer alan ve "diğerleri" algısı yaratılarak bahsedilen Akgezenler, insan dışı ve korkunç varlıklar olarak, dizinin fantastik dokusuna katkıda bulunmaktadır. Bran karakterinin rüyasında ya da gözlerini kapatarak, bir nöbet geçirircesine olanları ya da olacak olanları görebilmesi, Daenerys adlı karakterin ateşten yanmaması ve ejderhalarının olması fantastik dokuya

katkıda bulunan unsurlar arasında sıralanabilir. Tüm bunların yanı sıra dizide geçen olayların aynı zamanda, tarihle birebir örtüşmeyen ve kendine has kurgusal bir zamanda geçtiğini de söylemek olasıdır.

Yeni medyada yakınsamaya bir yanıt olarak ortaya çıkan transmedya hikâye anlatımı ile sunulan Taht Oyunları (Game of Thrones) dizisinde yukarıda bahsedildiği gibi epik fantezi türü özelliklerinin birçoğu görülmektedir. Bu nedenle eskinin epik fantezi anlatılarının yerini post-modern zamanlar olarak adlandırılan günümüzde epik fantezi türünde kurgulanan dizilerin aldığı düşünülebilir. Bu düşünceden hareketle bu kısım, dizinin Propp'un halk masallarında yer aldığını iddia ettiği işlevleri ve karakterler bağlamında dizimsel çözümlenmesine ayrılmıştır. Bu çözümlemede amaç son zamanlarda popülerlik kazanan fantastik türdeki televizyon dizilerinin Propp'un ileri sürdüğü işlevlerle ne ölçüde paralellik gösterdiğine bakılarak günümüz dizilerinin postmodern masallar olduğu savını daha somut bir zemine oturtabilmektir.

### **3.6.1. Vladimir Propp Yaklaşımı Çerçevesinde Dizi Karakterlerinin İşlevleri**

Çok katmanlı ve karmaşık bir kurguya sahip olması, üç hikâye çizgisi üzerinden ilerlemesi, çok sayıda karakterin olması ve umulmadık karakterlerin sürpriz ölümleri gibi nedenlerden ötürü dizide tek bir ana kahramandan söz etmek olası değildir. Dizide farklı özellikleriyle öne çıkan birçok karakterin varlığı söz konusudur. Bu nedenle işlevler birden fazla karakter çerçevesinde ve üç hikâye çizgisi paralelinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken, işlevler tek bir karakter bağlamında değerlendirilmemiş, herhangi bir önemli karakterin belirtilen işlevinin olup olmadığı da tespit edilmiştir. Bazı karakterler ise hikâyeler arası geçişlerinin olması nedeniyle birden fazla hikâyede işlevler bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. (Örnek: Jon Snow karakteri). Dizinin Propp'un işlevleri bağlamında çözümlemesinde esas alınan üç hikâye çizgisi şu şekildedir:

- 1. Stark ve Lannister Hanelerinin Hikâye Çizgisi**
- 2. Gece Nöbeti Muhafızları'nın Hikâye Çizgisi**
- 3. Daenerys Targaryen'nin Hikâye Çizgisi**

### 3.6.1.1. Stark ve Lannister Haneleri Hikâye Çizgisinde Propp'un İşlevleri

Propp'un İşlevi	İşlevin Anlatıda Yer Alan Karşılığı
<b>1. Uzaklaşma (<math>\beta</math>)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eddard Ned Stark oğulları ile birlikte, Gece Nöbeti'nden kaçan ve yakalanan bir muhafızı Kral Robert adına cezalandırmak üzere, yaşadıkları Winterfell'in yakınında kırsal bir alana gider.</li><li>- Kral Toprakları'nda John Arryn'nin cenaze töreni yapılır.</li></ul>
<b>2. Yasaklama (<math>\gamma</math>)</b>	<p>-Başlangıçta Stark ailesinin oğullarının ok talimi yaptığı, anne Catelyn ve baba Eddard Ned Stark'ın oğullarını izlediği, kızların dadılarından el işi öğrendiği sakin bir ortam vardır. Bu başlangıç durumunun canlandığı görüntüde bir felaketin sinyalleri verilmektedir. Ned eşi Cat'e "Winter is coming" der.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cersei ikiz kardeşi Jamie'ye kralın ölen sağ kolu yerine onun geçmesi gerektiğini söyler</li><li>- Cat Stark Ned Stark'a Kral Robert'ın kendisine sağ kolu olmasını teklif etmesi halinde hayır demesi gerektiğini söyler.</li><li>- Bran'nin duvara tırmandığını gören Cat bir daha duvara tırmanmamasını söyler.</li><li>- Kral Robert Winterfell'e varır varmaz Stark ölülerinin ve eski nişanlısı Lyanna'nın da gömülü olduğu mahzene inmek istediğinde Cersei daha yeni geldiklerini ve daha sonra inebileceğini söylüyor.</li></ul>
<b>3. Yasağı Çiğneme (<math>\delta</math>)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Robert kraliçe Cersei'ni dinlemeyerek mahzene iner.</li></ul>

<b>9. Aracılık, Geçiş Anı (B)</b>	-Sağ kolu ölen Kral Robert, indikleri mahzende Eddard Ned Stark'ı yeni sağ kolu ilan ettiğini, oğlu Joffrey ile Ned'in kızı Sansa'yı evlendireceklerini söyler.
<b>1. Uzaklaşma (<math>\beta</math>)</b>	Kral Robert ve Eddard Ned Stark ormana ava gider.
<b>3. Yasağı Çiğneme (<math>\delta</math>)</b>	- Bran annesinin yasağına karşı gelip duvara tırmanır; Cersei ve Jamie'yi ilişkiye girerken görür.
<b>8. Kötülük (A)</b>	-Jamie Lannister, ikiz kardeşi Cersei ile kendisini uygunsuz bir durumda gören Bran'i kuleden aşağı atar.
<b>6. Aldatma (<math>\eta</math>)</b>	- Kraliçe Cersei, Bran'a olanlardan haberi yokmuş ve masummuş tavrı takınarak, Bran'nin başında bekleyen Cat'e kaybettiği ilk bebeğini anlatır, Bran'nin iyileşmesi için her gece dua ettiğini söyler.
<b>14. Büyülü Nesnenin Alınması (F)</b>	- Jon Snow, kardeşi Arya'ya özel olarak onun için dövdürdüğü bir kılıç hediye eder.
<b>10. Karşıt Eylemin Başlangıcı (C)</b>	<p>- Ned Stark Bran'nin odasına gelir. Cat'in "17 yıl önce Robert'la gittin, bir çocukla geri geldin. Şimdi yine gidiyorsun" cümlelerinden Ned'in kralın teklifini kabul ettiği anlaşılır.</p> <p>- Jon Snow Bran ile vedalaşmaya gelir, "Gece Nöbeti bekçisi olacağım, Kara Kale'ye ziyarete gelirsin" der.</p>

<p><b>11. Gidiş (↑)</b></p>	<p>- Jon Snow üvey kardeşi Robb'la vedalaşır, Ned'le ise bir yol ayrımında vedalaşır. Jon, amcası Benjen ile Kara Kale'ye doğru yola çıkar.</p> <p>- Ned Stark ise Kral'ın Toprakları'na doğru yola çıkar.</p>
<p><b>15. İki Krallık Arasında Yolculuk (G)</b></p>	<p>- Ned Stark kızları Sansa ve Arya'yı da yanına alarak Kral Robert ve adamları ile Kral'ın Topraklarına yol alır.</p>
<p><b>18. Zafer (J)</b></p>	<p>- Bran'nin odasına girip Cat ve Bran Stark'ı öldürmeye çalışan saldırgan, Bran'nin köpeği tarafından öldürülür.</p>
<p><b>9. Aracılık, Geçiş Anı (B)</b></p>	<p>- Cat, Bran'nin düştüğü yerin yakınlarında ve kulede dolaşırken Cersei'nin saçını bulur. Bunun üzerine oğlunun oradan düşmediği, kasten atıldığı sonucunu çıkararak adamlarını toplar ve Ned'e gidip durumu anlatacağını söyler.</p>
<p><b>18. Zafer (J)</b></p>	<p>- Joffrey Baratheon ve Arya Stark arasında geçen kavgada Joffrey'in elini Arya'nın köpeği ısırır; Arya ise kılıcını suya atar.</p>
<p><b>15. İki Krallık Arasında Yolculuk (G)</b></p>	<p>- Cat yanında sadık bir adamıyla Kral'ın Toprakları'na gider ve Lord Baelish tarafından karşılanır.</p>
<p><b>13.Kahramanın Tepkisi (E)</b></p>	<p>- Ned Stark, Lord Baelish'in kendisini eşi Cat'e götürme teklifine başta sinirlenir</p>



<b>8. Kötülük (A)</b>	- Jamie Lannister, Catelyn Stark'ın, kardeşi Tyrion Lannister'ı tutsak aldığını öğrenerek Ned'in bulunduğu yere gider ve bir dövüş başlar. Bu dövüş esnasında, Jamie'nin bir askeri, Jamie'ye zarar vereceği korkusuyla dövüş katılarak Ned'in bacağına arkadan hançer saplar.
<b>8. Kötülük (A)</b>	- Ned, Kral Robert'ın ölümünden sonra, kendisinin oğlu Joffrey büyüyene kadar kral naibi olmasını istediği mühürlü yazısını tahtta oturmakta olan Joffrey'e gösterir, ancak Cersei bu mühürlü kağıdın hiç bir hükmünün olmadığını söyleyerek kağıdı yırtar ve Ned ve adamlarına saldırılır. Sonuç olarak Ned zindana kapatılır.
<b>11. Gidiş (↑)</b>	- Ned Stark'ın büyük oğlu Robb Stark, babasına olanları öğrenince Kral'ın Topraklarına yürüyüp babasını ve kız kardeşlerini kurtarma kararı almasının ardından Bran'nin odasına gelir ve vedalaşarak adamlarıyla yola koyulur.
<b>25. Güç İş (M)</b>	- Lord Varys, oldukça gururlu ve dürüst bir Lord olan Eddard Stark'ın ailesi uğruna gururundan vazgeçip akıllıca davranmasını, Joffrey'den özür dilemesini, ona itaatsizlik yaptığını söylemesini öğütler.
<b>26. Güç İş Getirme (N)</b>	- Eddard Stark, kendisi için oldukça zor olmasına karşın ailesi uğruna halkın önüne çıkarıldığında, Joffrey'den özür diler ve suçlu olmamasına karşın suçunu itiraf eder şekilde bir konuşma yapar. Öyle ki bu konuşmayı yaptığında büyük kız Sansa babasının hayatının bağışlanacağından emin rahat bir nefes alır.
<b>8. Kötülük (A)</b>	- Ned, Joffrey tarafından idama mahkum edilir.

Bu hikâye çizgisinde işlevlerin sıralanması şu şekildedir:

<b>Propp İşlevi</b>	<b>İşlevin Simgesi</b>
1. Uzaklaşma	<b>B</b>
2. Yasaklama	<b>ϕ</b>
3. Yasağı Çiğneme	<b>A</b>
9. Aracılık, Geçiş Anı	<b>B</b>
1. Uzaklaşma	<b>B</b>
3. Yasağı Çiğneme	<b>A</b>
8. Kötülük	<b>A</b>
6. Aldatma	<b>H</b>
14. Büyülü Nesnenin Alınması	<b>F</b>
10. Karşıt Eylemin Başlangıcı	<b>C</b>
11. Gidiş	<b>↑</b>
15. İki Krallık Arasında Yolculuk	<b>G</b>
18. Zafer	<b>J</b>
9. Aracılık, Geçiş Anı	<b>B</b>
18. Zafer	<b>J</b>
15. İki Krallık Arasında Yolculuk	<b>G</b>
13. Kahramanın Tepkisi	<b>E</b>
8. Kötülük	<b>A</b>
8. Kötülük	<b>A</b>
11. Gidiş	<b>↑</b>
25. Güç İş	<b>M</b>
26. Güç İşine Yerine Getirme	<b>N</b>
8. Kötülük	<b>A</b>

**Tablo 3:** Stark & Lannister Hikâye Çizgisi İşlev Sıralaması

Stark ve Lannister haneleri hikâye çizgisinde Propp'un işlevlerine bakıldığında, Propp'un işlevleriyle ve bu işlevlerin sıralanışıyla tam olarak örtüşmeyen bir hikâye

çizgisinin olduğu ancak Propp'un işlevlerinin birçoğunun bu çizgide bulunduğu görülmektedir. Başlangıçta bir ailenin sakin bir gününün betimlenmesi ancak bu betimlemede babanın karısına olumsuzlukların geleceğine dair imada bulunması, Propp'un ikinci işlevi olan yasaklama kısmında açıkladığı başlangıç durumuyla örtüşmektedir. Devamında gelen yasaklar ve yasağın çiğnenmesi de Propp'la paralellik göstermektedir. Kralın Winterfell'e gelip Ned Stark'ı sağ kolu olarak görevlendirmesi ise Propp'la bire bir örtüşen bir diğer işlevdir. Propp masalın ilk yedi işlevini masalın hazırlayıcı bölümü dâhilinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde hikâyenin başlama işlevlerinin Propp'un işlevlerine çok da aykırı olmadığı görülür. Bu çözümlemede dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise işlevlerin sabit bir karakter tarafından gerçekleştirilen ya da tekrarlanan işlevler olmamasıdır. Bunun nedeni olarak ise çözümlemenin başında açıklandığı gibi dizinin çok katmanlı ve çok karakterli bir olay örgüsüne sahip olması gösterilebilir.

#### **3.6.1.1.1. Stark ve Lannister Hikâye Çizgisinde Kişilerin Roller ve Eylem Alanları**

Jamie Lannister, Cersei ve Joffrey Baratheon *saldırgan* ya da kötü kişi olarak düşünülebilir. Öyle ki bu üç karakter de doğrudan ya da dolaylı olarak bir kötülüğe sebebiyet vermektedir.

Jon Snow'un üvey kız kardeşi Arya Stark'a ona özel dövdürdüğü bir kılıcı armağan etmesi ve Arya Stark'ın kılıcı sayesinde bir takım tehlikelerden kurtulduğu düşünüldüğünde Jon Snow'u *bağışçı* olarak değerlendirmek mümkündür.

Winterfell'de yaşayan üstat Luwin'nin Ned Stark'a, Kral Robert'ın teklifini kabul etmesi gerektiği ve onun Ned gibi onurlu ve dürüst bir dostun yardımına gereksiniminin olduğu yönünde bir konuşma yapması nedeniyle Luwin *gönderen* olarak düşünülebilir.

Her biri onurlu bir arayış içinde bir yola çıkan Stark erkekleri, Ned Stark, Robb Stark ve Jon Snow *kahraman* olarak nitelendirilebilir.

### 3.6.1.2. Gece Nöbeti Muhafızları Hikâye Çizgisinde Propp İşlevleri

Propp'un İşlevi	İşlevin Anlatıda Yer Alan Karşılığı
<b>1. Uzaklaşma (<math>\beta</math>)</b>	-Gece Nöbeti'nden üç muhafız bir görev için yaşadıkları Kara Kale'den uzaklaşır, ormanın derinliklerine gider.
<b>2. Yasaklama (<math>\gamma</math>)</b>	- Muhafızlardan biri parçalanmış insan vücutları ve ölü insanlar görür, koşarak diğer ikisinin yanına gider. Yaşlı olan Duvar'a dönmeliyiz der.
<b>3. Yasağı Çiğneme (<math>\delta</math>)</b>	- Muhafızların genç olanı, yaşlı olanın önerisini anlamsız bulur, diğer görgü tanığı kişiyi de kaçması halinde öldürmekle tehdit eder.
<b>7. Suça Katılma (<math>\theta</math>)</b>	- Duvar'a dönmeyip, ölüleri aramaya giderler.
<b>8. Kötülük (A)</b>	- Muhafızlardan ikisi Akgezenler tarafından öldürülür.
<b>8-a. Eksiklik (a)</b>	- Jon Snow Ned Stark'ın Catelyn'den olmayan çocuğu olduğu için özellikle Cat tarafından sürekli dışlanır. Bu dışlanma Jon'un Gece Nöbeti'ne katılma kararı almasında etkili olur.
<b>9. Aracılık,Geçiş Anı (B)</b>	- Jon, Benjen Amca'sının da cesaretlendirmesi ile Kara Kale'ye gitme hazırlıklarına başlar.
<b>11. Gidiş (<math>\uparrow</math>)</b>	- Jon, Bran ve Robb'la vedalaşır. Babası ile de vedalaşarak Benjen Amca'sı ile Kara Kale'ye gitmek üzere yola çıkar.

<b>12. Bağışçının İlk İşlevi (D)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jon Snow, Kara Kale'ye varınca oraya giden herkes gibi sınanmak adına dövüşür.</li> <li>- İyi dövüşmesine rağmen yemin ettikten sonraki görev paylaşımında muhafız yerine Lord Mormont'un özel kahyası olduğu söyleniyor.</li> </ul>
<b>13.Kahramanın Tepkisi (E)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jon Snow kahya olmayı kendine yediremez ve gitmek ister.</li> </ul>
<b>12. Bağışçının İlk İşlevi (D)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Köpeğinin huzursuz olması üzerine onu takip eden ve Kumandan Mormont'un odasına giden Jon, Mormont'u Akgezenler'den biri tarafından öldürülmekten kurtarır.</li> </ul>
<b>14. Büyülü Nesnenin Alınması (F)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lord Mormont, Jon'a aile yadigarı olan, aslında oğlu Jorah'ın hakkı olduğunu söylediği ve kurt başlı bir kılıç hediye eder.</li> </ul>

Gece Nöbeti muhafızları hikâye çizgisine bakıldığında Propp'un işlevleriyle bire bir örtüşme görülmemektedir. Sezon itibariyle hikâyenin geline noktasına kadar bütün işlevleri gözlemlemek mümkün olmamıştır. Ancak, giriş aşamasında Propp'un belirlediği işlevler görülmektedir. Her ne kadar işlevler Propp'un belirlediği sırayı takip etmese de Stark ve Lannister hikâye çizgisiyle kıyaslandığında işlevlerin daha çizgisel bir sıralamada ortaya çıktığı görülür.

İşlevlerin tek bir karakter tarafından gerçekleştirilmemesi ve farklı karakterlerin işlevlerinin sıralanması durumu bu hikâye çizgisinde de görülür. Bunun sebebi ise yukarıda belirtildiği gibi hikâyenin çok katmanlı ve çok karakterli bir olay örgüsüne sahip olmasıdır.

Bu hikâye çizgisinde işlevlerin sıralanışı şu şekildedir:

<b>Propp'un İşlevi</b>	<b>İşlevin Simgesi</b>
1. Uzaklaşma	<b>B</b>
2. Yasaklama	<b>γ</b>
3. Yasağı Çiğneme	<b>Δ</b>
7. Suça Katılma	<b>Θ</b>
8. Kötülük	<b>A</b>
8-a. Eksiklik	<b>A</b>
9. Aracılık,Geçiş Anı	<b>B</b>
11. Gidiş	<b>↑</b>
12. Bağışçının İlk İşlevi	<b>D</b>
13.Kahramanın Tepkisi	<b>E</b>
12. Bağışçının İlk İşlevi	<b>D</b>
14. Büyülü Nesnenin Alınması	<b>F</b>

**Tablo 4:** Gece Nöbeti Muhafızları Hikâye Çizgisi İşlev Sıralaması

### 3.6.1.2.1. Gece Nöbeti Hikâye Çizgisinde Kişilerin Roller ve Eylem Alanları

İnsanların korkulu rüyası olan ve diğerleri olarak anılan insan dışı varlıklar, Akgezenler, Jon Snow'a daima gayri meşru muamelesi yapan ve onu her ortamda tersleyip dışlayan Catelyn Stark ve Kara Kale'ye vardığında Jon Snow'a kötü davranan ve daha sonra da onunla haksız olduğu bir konuda kavgaya tutuşan Sir Allister bu hikâye çizgisindeki *saldırgan* ya da kötü karakter olarak değerlendirilebilecek karakterlerdir.

Jon Snow'a kendisini Akgezenler'den birinin saldırısından kurtarması üzerine aile yadigarı kılıcını veren, onu yetiştirmek için kendi kahyası yapan Kumandan Mormont *bağışçı* olarak düşünülebilir.

Birbirlerine sürekli yardım edip destek olmaları nedeniyle Samwell Tarly ve Jon Snow birbirlerinin *yardımcısı* olarak düşünülebilir. Jon Snow bu hikâye çizgisinde de *kahraman* olarak nitelendirilebilir.

### 3.6.1.3. Targaryen Hanesi Hikâye Çizgisinde Propp İşlevleri

Propp'un İşlevi	İşlevin Anlatıda Yer Alan Karşılığı
<b>1. Uzaklaşma (<math>\beta</math>)</b>	-Daenerys ve Viserys Targaryen hanedanlarının tahttaki egemenliğini kaybetmesi üzerine sürgünde, Dar Deniz'in öbür tarafında, Sir Illyrio'nun evinde kalmaktadır.
<b>8-a. Eksiklik (a)</b>	- Viserys tahtın gerçek sahibinin kendisi olduğunu, tahtı geri almak istediğini söyler.
<b>2. Yasaklama (<math>\psi</math>)</b>	- Viserys kardeşi Daenerys'e yakında Khal Drogo adlı bir kabile reisiyle evleneceğini, onun ordusundan yararlanmak için buna mecbur olduklarını söyler.
<b>6. Aldatma (<math>\eta</math>)</b>	- Viserys Khal Drogo'ya kardeşi Daenerys'i vererek onun ordusunu arkasına almayı amaçlar.
<b>7. Suça Katılma (<math>\theta</math>)</b>	- Drogo Daenerys'i beğenerek onunla evlenmeyi kabul eder.
<b>31. Evlenme (<math>W^0_0</math>)</b>	- Daenerys Targaryen, Dorthrakiler'in lideri Khal Drogo ile evlenir.
<b>14. Büyülü Nesnenin Alınması (<math>F</math>)</b>	- Düğün esnasında Daenerys'e Sir Jorah Mormont tarafından Yedi Krallıktan Şarkı ve Hikâyeler kitapları ve Illyrio tarafından üç tane ejderha yumurtası armağan edilir.
<b>8. Kötülük (<math>A</math>)</b>	- Viserys Daenerys evlendikten sonra kendisine beklediği ilgi verilmeyince Daenerys'e saldırmaya çalışır. - Daenerys ateşin üzerinde duran ejderha yumurtasını çıplak elle tutar.

<b>12. Bağışçının İlk İşlevi (D)</b>	- Daenerys gerçek bir Khalesee (Kabilenin kraliçesi) olabilmek için kabile üyelerinin ve Khal Drogo'nun önünde çiğ et yiyerek kendini kanıtlamaya çalışır.
<b>16. Çatışma (H)</b>	- Viserys Daenerys, Drogo ve diğerlerinin bulunduğu çadıra gelerek hamile olan Daenerys'e kılıç çeker ve tahtla ilgili bir takım isteklerde bulunur.
<b>18. Zafer (J)</b>	- Khal Drogo, Viserys'i kafasına eritilmiş altın dökerek öldürür.
<b>28. Ortaya Çıkma (Ex)</b>	- Viserys'in eritilen altınla erimesinin ardından Daenerys kardeşi için " O bir ejder değildi, ateş bir ejderi öldürmez" diyerek Viserys'in gerçek kimliğine dair bir açıklama yapar.
<b>6. Aldatma (η)</b>	- Kral Robert tarafından Daenerys'i öldürmekle görevlendirilmiş bir kişi şarap satıcısı kılığına girerek Daenerys'e zehirli bir içkiyi tadılacak şarap olarak sunar.
<b>28. Ortaya Çıkma (Ex)</b>	- Sir Jorah, şarap satıcısının gerçek niyetini son anda fark eder ve gerçek kimliğini ortaya çıkarır.
<b>16. Çatışma (H)</b>	- Khal Drogo, kendisini Daenerys'i dinlemekle suçlayan Mago adlı bir kabile üyesiyle dövüşür.
<b>17. Özel İşaret (I)</b>	- Dorogo omzundan yaralanır.
<b>18. Zafer (J)</b>	- Mago ölür.



<b>25. Güç İş (M)</b>	- Drogo ağır yaralanınca büyücü bir kadın Drogo'yu iyileştirebilmek için Daenerys'ten Drogo'nun hayatına karşı bir can ister. Kabiledeki herkesin karşı çıktığı kan büyüsü yapacağını söyler.
<b>26. Güç İş Yerine Getirme (N)</b>	- Daenerys tüm itirazlara rağmen kan büyüsünü kabul eder ve büyücünün isteklerini yerine getirir. - Daenerys iyileşmeyeceğini anlayınca Drogo'yu öldürür. - Daenerys Drogo'yu yakma kararı alır, ejderha yumurtalarını da Drogo'nun yanına koyar, ateşi yakarak kendisi de ateşin içine girer.
<b>14. Büyülü Nesnenin Alınması (F)</b>	- Daenerys küllerin içinden hiç zarar almadan ve üç ejderhasıyla sağ olarak çıkar.

Targaryen hikâye çizgisine bakıldığında da Propp'un işlevleri ile bire bir örtüşen bir yapıdan söz edilemez. İşlevler Propp'un belirlediği sırada ortaya çıkmamaktadır. Ancak Propp'un işlevlerinden tamamen bağımsız bir yapı da söz konusu değildir. Özellikle dikkat çeken bir nokta olarak Propp'un en son işlev olarak belirlediği işlevin bu hikâye çizgisinde başlarda yer alıyor olmasıdır.

Diğer hikâye çizgilerinde de olduğu üzere, işlevler bu hikâye çizgisinde de tek bir karakter tarafından gerçekleştirilmemektedir.

Bu hikâye çizgisinde işlevlerin sıralanışı şu şekildedir:

<b>Propp'un İşlevleri</b>	<b>İşlevin Simgesi</b>
1. Uzaklaşma	<b>B</b>
8-a. Eksiklik	<b>A</b>
2. Yasaklama	<b>ϕ</b>
6. Aldatma	<b>H</b>
7. Suça Katılma	<b>Θ</b>
31. Evlenme	<b>W<sub>00</sub></b>
14. Büyülü Nesnenin Alınması	<b>F</b>
8. Kötülük	<b>A</b>
12. Bağışçının İlk İşlevi	<b>D</b>
16. Çatışma	<b>H</b>
18. Zafer	<b>J</b>
28. Ortaya Çıkma	<b>Ex</b>
6. Aldatma	<b>H</b>
28. Ortaya Çıkma	<b>Ex</b>
16. Çatışma	<b>H</b>
17. Özel İşaret	<b>I</b>
18. Zafer	<b>J</b>
25. Güç İş	<b>M</b>
26. Güç İşini Yeri Yerine Getirme	<b>N</b>
14. Büyülü Nesnenin Alınması	<b>F</b>

**Tablo 5:** Targaryen Hanesi Hikâye Çizgisi İşlev Sıralaması

### 3.6.1.3.1. Targaryen Hanesi Hikâye Çizgisinde Kişilerin Roller ve Eylem Alanları

Viserys Targaryen kötü karakterinden ve kardeşi Daenerys'e karşı takındığı saldırgan tavırlarından ötürü *saldırgan*; gerçek bir ejder olmadığı ölüm anında ortaya çıktığı ve cezalandırıldığı için *düzmece kahraman* olarak nitelendirilebilir.

Sir Jorah Mormont her zaman Daenerys'in yanında olduğu, koruduğu ve Dorthrakilere alışması sürecinde ona yardımcı olduğu için *yardımcı* olarak nitelendirilebilir.

Daenerys Targaryen hanedanının elinden alınan tahtı geri alma mücadelesi verdiği için *kahraman* olarak nitelendirilebilir.

Sir Illyro ise Daenerys Targaryen'e bir seneyi aşkın bir süre ev sahipliği yapması ve ona düğününde üç ejderha yumurtası armağan etmesi bakımından önem taşımaktadır ve *bağışçı* olarak düğünülebilir.

Üç hikâye çizgisine bakıldığında, hemen hemen her hikâyenin Propp'un işlevleri bağlamında ortak bir yapıda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle şu sonuçlardan bahsedilebilir:

- Hikâyelerde Propp'un işlevleri bulunmaktadır ancak tüm işlevlerin varlığından bahsedilemez.
- Hikâyelerde Propp'un işlev sırası bire bir görülmemektedir. İşlevler çizgisel bir düzende ilerlememektedir.
- Tekrarlanan işlevler bulunmaktadır.
- İşlevler birden çok karakter tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Hikâyelerde Propp'un belirlediği 7 rolden en az 4 tanesinin bulunduğu görüldü.
- Hikâyeler Propp'un masalın akış planında belirttiği dört temel bölümü karşılamamaktadır.

## SONUÇ

21. Yüzyıl, insan düşüncesinin sürekli değişmekte olduğu bir devre olma özelliği taşımaktadır. Bu değişimde bilim ve teknoloji alanında yaşanan ilerlemelerin yadsınamayacak bir yerinin olduğu görülür. Yaşam olanaklarının gelişip değişmesi sonucunda bireyin öz bilinç kazanması ve hayatın belli alanlarında üretim süreçlerine dâhil olması söz konusudur. Eskiye kıyasla gündelik hayatında daha üretken bir kimlik kazanan bireyin talepleri de yaşanan değişikliklere göre şekillenmektedir.

Bilim ve teknolojideki ilerlemeler hayatın her alanında olduğu gibi iletişim teknolojileri alanında da yerini almış ve kitle iletişim araçlarında gözle görülür bir değişikliğe yol açmıştır. Bilişim çağı olarak anılan 21. Yüzyıl'da, iletişim araçları bir iletişim aracı olmasının ötesinde yeni anlamlar kazanmıştır. Eskiden yalnızca iletişim sağlamak için kullanılan kitle iletişim araçlarının, sayısal teknolojilerdeki gelişmelerin araçlara yüklediği artı özellikler sayesinde farklı amaçlar için de kullanılmaya başlanması söz konusudur. Her geçen gün işlevselliği artan bu araçların birbirlerine uyumlu hale getirilerek gündelik hayata hızla nüfuz ettiği görülür. Bu nedenle içinde bulunduğumuz çağ *yakınsama çağı* olarak nitelendirilmektedir.

İlk başlarda yalnızca teknolojik bir süreç olarak değerlendirilen *yakınsama*, zamanla bir kültür üretme mekanizması olarak anılır olmuştur. Bunda Henry Jenkins'in "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Yakınsama Çağı: Eski ve Yeni Medyanın Çarpışması) " adlı eserinin ve burada anlattıklarının önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. O'na göre yakınsama teknolojik bir süreç olmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir: yakınsama bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışıdır; çeşitli medya endüstrileri arasındaki işbirliğidir; daha da önemlisi medya kullanıcılarının istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı içerisinde herhangi bir yere gidebilecek göçebe hareket tarzıdır (Jenkins,2006:2-3).

İnternetin birçok değişim ve uygulamayı beraberinde getirmesiyle ortaya atılan *yeni medya* kavramı etkileşimli iletişim ile belirginlik kazanmaktadır. Yeni medyanın beraberinde getirdiği sosyal paylaşım siteleri, yakınsamaya olanak sağlayan etkileşimli

iletişim mecraları olarak iletişim alanındaki yerini almıştır. Eskinin salt tüketici olan medya kullanıcısı, artık tükettiği medya üzerine yorum yapabilme, fikirlerini paylaşabilme ve hatta üretim sürecine dâhil olabilme olanaklarına sahip olmuştur. Bir diğer deyişle, yeni dünyanın birey tüketici profili de değişmiştir. İnternetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmak suretiyle oluşturduğu bir ağ toplumu ve bu toplumun üyesi olan etkileşimci, paylaşım önem veren sosyal tüketiciler ortaya çıkmıştır. Yeni dönemim özneleri olan bu tüketiciler, geleneksel medya tüketicisi profilinden farklılaşarak medya tüketim alışkanlıklarını ve medya algısını yeniden şekillendirmiştir.

İçerik yaratıcıları, aynı anda birden fazla edimde bulunabilen çağcıl medya tüketicilerinin taleplerine yanıt verebilmek ve tüketicilere her zaman her yerde erişmelerini olanaklı kılan yeni medyadan daha etkin bir şekilde yararlanabilmek amacıyla ürünlerinin üretim ve dağıtım süreçlerine ilişkin yeni yöntem arayışlarına girmiştir. Bu arayışa bir yanıt olarak ortaya yakınsama temelli *transmedya hikâye anlatımının* çıktığı söylenebilir. Bir hikâyenin farklı iletişim kanalları üzerinden dağıtılması esasına dayalı bir anlatım türü olarak tanımlanan transmedya anlatım, yakınsamanın olanakları üzerinde yükselen bir anlatım tarzı olma özelliği taşımaktadır. İçerik yaratıcıları tarafından hızla benimsenip uygulanmaya başlanan bu yeni anlatım tarzının medya alanında gitgide yaygınlaştığı görülmektedir.

Transmedya hikâye anlatımının medyadaki uygulama alanlarına bakıldığında televizyon dizilerinin belirgin bir şekilde öne çıktığı görülür. Popüler kültür ürünleri arasında yer alan televizyon dizileri, geniş hayran kitlelerine sahip olmaları açısından dikkat çekmektedir. Dizi hayranlarının televizyonda dizi saatini kaçırmaları yakınsama ile artık bir problem olmaktan çıkmıştır. Öyle ki dizi saatini kaçıran bir hayran, dizinin tekrarını internete erişebildiği tüm iletişim araçlarından izleme şansına sahiptir. Dijital teknolojiler beraberinde bir içeriğe istenen anda istenen yerde ulaşabilme olanağını getirmiştir. Bu durum medya içeriklerinde transmedyanın uygulanır hale gelmesini daha anlamlı kılmaktadır. Öyle ki içerik üreticileri en basit anlamda bir dizinin daha fazla izlenmesi amacıyla daha karmaşık hikâyeleri tercih eder duruma gelmiştir. Dizinin tekrarını izleme şansına ve dizi hakkında fikirlerini paylaşabileceği sosyal paylaşım ortamlarına erişim olanağına sahip olan bireyin, diziyi bir defa izleyerek anlaması merak

unsuru ya da paylaşma isteği üzerinde fazla güdüleyici olamayacaktır. Oysa bir hikâye çok katmanlı olursa ve karmaşık, derin manalar taşırsa, hayranların hikâyeyi anlamaları için diziyi ya da dizi bölümünü defalarca izlemesi gerekebilir. Ya da hikâyeyi anlayamayan hayranlar, sosyal paylaşım siteleri üzerinden fikir alışverişinde bulunmak isteyebilir. Bunun da ötesinde hikâyeye gelecek bölümlere dair ipuçlarının ya da tahminlere yöneltici bir takım unsurların eklenmesi, hayranları hikâyeyi daha iyi anlayabilmek adına çeşitli mecralara yönlendirebilir. Örneklendirmek gerekirse, bir hikâyeye ilk kez bir televizyon dizisinde karşılaşan bir birey, hikâyeyi sevmesi ve hikâyenin kendisinde merak uyandırması sonucu hikâyenin varsa kitabına, hikâyede bahsedilen tarihi bir karakter olması halinde o karakterin adının geçtiği başka mecralara, hikâye hakkında yorumların yapıldığı forumlara, bloglara, dergilere vb.'ne yönelebilir. Transmedyayla temelde yapılmak istenenin de kullanıcıları bir hikâye evreni bağlamında çeşitli iletişim ortamlarında dolaştırmak olduğu söylenebilir. Bu sayede bir taraftan ürettikleri medya içeriğini tek bir iletişim kanalıyla sınırlandırmamış diğer taraftan ise çağcıl tüketicilerin talepleri doğrultusunda onlara puzzle parçalarını aramışçasına peşinden sürüklenebilecekleri bir eğlence deneyimi sunmuş olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ulaşılabilirlik listesinin en başında gelen televizyon bu özelliğinden ötürü kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en etkili kabul edilir. Bu bağlamda televizyona yönelik farklı eleştiriler bulunmaktadır. Özellikle televizyonun gerçek dışı hayali ürünler sunmak yoluyla insanların boş zamanlarını doldurduğu ve sözde eğlence deneyimi ile insanları düşüneyen, sorgulamayan aptal bireyler haline getirdiği yönündeki yorum dikkat çekicidir. Bu yorumdan hareketle akıllara eskinin sirk kültürünün yerini televizyonun alıp almadığı sorusu gelmektedir. Televizyon dizilerinin gün geçtikçe artan çeşitliliği ve popülerliğine bir de dizilerin hazırlanması ve sunumunda yeni bir hikâye anlatım tekniği olan transmedyanın kullanılabilir hale gelmesi, yeni dönem dizilerinin de eski masalların yerini alıp almadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Bu tez çalışmasında gerek elde ettiği popülerlik gerekse transmedya hikâye anlatımı ile kurgulanmış olması bakımından inceleme nesnesi seçilen Taht Oyunları dizisi yukarıda bahsedilen iki sorudan hareketle hem görece yeni bir hikâye anlatım tekniği olan transmedya özellikleri bağlamında hem de masallar konusunda öne sürdüğü işlevler ve masal karakterleri ile tanınan Rus biçimbilimci Vladimir Propp'un işlevleri bağlamında

incelenmiştir. Bu çalışmada amaçlanan, hem bu iki soruya yanıt almak, hem de ülkemizde hakkında sınırlı kaynak bulunan transmedya hikâye alatımı konusunda literatüre bir katkıda bulunmak olmuştur.

Görsel işitsel bir metin olan Taht Oyunları dizisi transmedya hikâye anlatımının Henry Jenkins tarafından saptanan on temel unsurunu barındırmaktadır:

1. Hikâyeyi oluşturan parçalar sistemli bir şekilde birden fazla ve birbirinden farklı iletişim kanalı aracılığıyla dağıtılmıştır. Hikâyeyi evrenini oluşturan parçalar George R.R. Martin'in Buz ve Ateşin Şarkısı adlı epik fantezi roman serisini oluşturan beş kitap (Tablo 1), 2014 senesi itibariyle toplam dört sezon televizyon dizisi, video oyunları, masa üstü oyunları, sosyal paylaşım siteleri, hayranlar tarafından oluşturulan bloglar, forumlar, wikiler ve benzeri internet siteleri, Youtube videoları üzerinden tüketicilere aktarılmıştır.

2. Sinerji bağlamında değerlendirildiğinde dizinin yapımcısı olan HBO kanalı diziyi televizyon kanalının sınırlarının ötesine taşıyabilmek ve dizide yer alan hikâyeyi farklı kanallar üzerinden de dağıtabilmek amacıyla Campfire pazarlama ajansına başvurmuştur. Ayrıca HBO kanalı diziyi bağlantılı, daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava çevrimiçi bir oyun çıkarmış (Resim 28), kanalın internet sitesindeki online dükkanda dizi karakterlerinin oyuncak bebeklerinden, tişörtlere, aksesuarlardan masaüstü ya da kart oyunlarına kadar çok çeşitli ürünün satışa çıkarmıştır (Resim 29).

3. Dizide tek bir hikâye yerine üç farklı hikâye çizgisinin bulunması, dizide bir ana karakter yerine birden fazla ana karakter ağırlığında karakterin bulunması, sürekli ana karakter olarak nitelendirilen karakterlerin umulmadık bir şekilde ölmesi ve yeni karakterlerin diziyi eklemlenmesi, dizide çok sayıda hanenin ve her bir hanenin farklı bir öyküsünün, sloganının olması dizinin çok katmanlılığını ve karmaşık yapısını ortaya koyar. Bu özellik sayesinde izleyicilerin merak unsuru ve hikâyeye dair daha fazlasını öğrenme arzusu taze tutulmaktadır.

4. Dizinin hikâye evrenine yönelik video oyunları, kitaplar, sosyal paylaşım siteleri gibi mecralar, izleyenleri iki bölüm arasında oyalamakta, bekledikleri bir sonraki bölüm yayınlanana kadar duydukları merakı ya da öğrenme arzularını eklenti olarak nitelenebilecek diğer platformlarda belli düzeyde tatmin etmektedirler. Dizinin resmi facebook ve twitter hesaplarındaki ve diğer mecralardaki paylaşımlar bunu kanıtlar niteliktedir.

5. Dizi bu özellik bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcılara ilk olarak kitap formunda ulaşmış, daha sonra HBO kanalı kitabın yazarı George R.R. Martin ile bir anlaşmaya vararak kitabı diziye uyarlamış ve sonrasında da transmedya hikâye anlatımına uygun bir şekilde farklı kesimlerden kullanıcıların dikkatini çekerek katılımı arttıracak şekilde video oyunu, masaüstü oyunları, kart oyunları, moda severlere yönelik tişörtler, aksesuarlar gibi ürünler ve platformlar aracılığıyla yayılarak olası pazarını televizyonun sınırlarının ötesine taşımıştır.

6. Dizinin hikâyesi hikâyenin bütünü oluşturduğu her araç düzeyinde birbirinden de bağımsız anlaşılabilir niteliktedir. Bir başka deyişle diziyi anlamak için kitapların okunmuş olması ya da oyunu oynamak için dizinin izlenmiş olmak gerekmez. Hikâyenin taşındığı her bir araç hikâyenin bütününe kendine has bir katkıda bulunmaktadır. Birden fazla araçta hikâyeyi takip edenler yalnızca hikâyeye yönelik daha zengin bir deneyime sahip olmaktadır. Kolay erişebilirlik noktasında ise dizinin televizyonda yayınlanma saatini kaçıran bir hayran, dizi tekrarını kolaylıkla internet sitesinden bulup izleme olanağına sahiptir.

7. Dizinin uyarlandığı kitabın yazarı George R.R. Martin dizinin her sezonunda bir bölümün senaryosunu yazmak şeklinde ortak yapımcı olarak dizi yapımında yer almıştır. Martin ayrıca dizinin ve diziyle ilgili ürünlerin lisans hakkını elinde tutmaktadır. Bu nedenle Martin'in hem dizinin ilerleyişi hem de video oyunları ve diğer üretimler üzerinde bir denetimi vardır ve hikâye kontrollü bir şekilde ilerlemektedir.



8. Dizinin hayran kitlesinin hikâyesinin eksik kalan parçalarını bulabilmek adına sosyal paylaşım sitelerine yönelerek bu meraklarını fikir alışverişi yoluyla gidermeye çalıştıkları görülmektedir. Dizinin sosyal paylaşım sitelerindeki resmi hesaplarında ya da hayranlar tarafından oluşturulan diğer çevrimiçi platformlarda görülen paylaşımlardan bu sonuç çıkarılmaktadır.

9. Dizi hayran kitlesinin dizinin hayranlarına yönelik tasarladığı video oyunları, masaüstü oyunları, aksesuarlar, dizi karakterlerinin oyuncak figürleri ve diğer ürünleri kullanarak, diziyi pasif olarak tüketme boyutundan çıkıp günlük hayatlarının bir parçası haline getirdikleri görülmektedir.

10. Dizi hikâyesinin ansiklopedik bir dokuya sahip olduğu görülmektedir. Hikâye hemen kavranamayacak şekilde bir takım eksiklikler ya da araştırmaya itici ipuçları ile sunulmaktadır. Ayrıca dizinin hikâyesinde tarihi bazı olaylara göndermelerin olduğu da öne sürülmektedir. Bu özellik de hikâyesinin ansiklopedik dokusunu zenginleştirmektedir.

Taht Oyunları dizisinin transmedya anlatımın özelliklerinin yanı sıra epik fantastik türün özelliklerini de barındırması söz konusudur. Doğaüstü yaratıklar olan Akgezenler, doğaüstü güçlere sahip karakterler (Bran Stark, Daenerys Targaryen...), büyülü nesnelere, büyücüler, ejderhalar, atlar, kılıçlar, şövalyeler, savaşlar, Ortaçağ'ı andıran mekânlar ve kostümler, haberleşme için kullanılan kuzgunlar ve kendilerine inanılan eski ve yeni Tanrılar dizideki epik dokuyu belirginleştiren özelliklerin başında gelmektedir.

Dizinin Propp'un 31 işlevi, 7 karakteri ve 4 kısımlı olay dizgesi bağlamında yapılan dizimsel çözümlemesinde elde edilen sonuç ise Propp yaklaşımının tam anlamıyla çağdaş fantastik dizi kurgularını kapsamadığı yönündedir. Dizinin üzerinden ilerlediği üç farklı hikâye çizgisinin ayrı ayrı çözümlenmesinden, fantastik dizi kurgularının Propp'un işlevlerinden birçoğunu kapsamakla beraber onun şartı olan sırayı sağlamadığı, sıklıkla bozulduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda karakterlerin

hepsinin bir arada bulunduğu bir bölüm bulunmamakta, Propp'un 4 kısımlı olay dizgesi de ne ayrı ayrı dizi bölümlerinde ne de bir bütün olarak sezon içerisinde karşılanmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle Propp'a göre değerlendirildiğinde, çağdaş fantastik dizilerin post-modern masallar olarak değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. Ancak masalların eğlendirici yönü düşünöldüğünde, eski zamanların masal anlatıcılarının yerini televizyonun, masallarının yerini ise televizyon dizilerinin aldığı düşünölebilir.

Gelişen teknoloji sayesinde her geçen gün daha üstün teknolojik cihazlar ve tekniklerle göselliği zenginleştirilen ve yakınsama sayesinde hızla farklı platformlarda yayılan dizilerin, bir zaman sonra kontrolden çıkarak özellikle teknolojiye doğan yeni nesil çocuklar ve ergenler üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği olasılığı da göz önünde bulundurulmalı ve akademisyenlerin konu dâhilinde daha ileri çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Popöler kültür bağlamında ilgi çeken ve sevilen televizyon dizilerinin çoklukla şiddet, korku, cinsellik gibi temalara sahip olması, dizilerin çocuk ve ergenler üzerinde oluşturabileceği olası etkiler açısından kaygı vericidir. Bu noktada dizi senaristlerine önemli bir görev düşmektedir. Senaristler dizi ve film kurgularken çok satan romanlar yerine daha eğitimci ve insanlara hoşgörüyü, sevgiyi öngören, bireylere sosyal sorumluluk aşıl原因an konulara yönelebilirler. Özellikle televizyonun kitleleri yönlendirmede en etkili araç olduğu kabulünden hareketle, daha sevgi dolu ve sosyal sorumluluk sahibi bireylerden oluşun bir toplum için, dizi içerikleri konusunda daha fazla çalışmanın yapılması, akademisyenlerin barış ve sevgi dolu bir toplum için attıkları bir adım olabilir.

## **EK - I :**

### **VLADİMİR PROPP'UN 31 İŞLEVİ**

Rus biçimbilimci Vladimir Propp'un incelediği halk masallarında tespit ettiği işlevler şu şekildedir:

#### 1) AİLEDEN BİRİ EVDEN UZAKLAŞIR (uzaklaşma, simgesi: $\beta$ )

Uzaklaşmanın alışlagelmiş biçimleri şunlardır: çalışmaya, ormana, mal alıp satmaya, savaşa, işleriyle ilgilenmeye gitme. Uzaklaşma işlevi dâhilinde birinin ölümü ise zorunlu uzaklaşma olarak kabul edilmektedir.

#### 2) KAHRAMAN BİR YASAKLA KARŞILAŞIR (yasaklama, simgesi: $\psi$ )

Bu işlevle anlatılmak istenen kahramanın bir yasakla karşılaşması durumudur. Bu yasak bir emir olabileceği gibi bazen bir rica ya da bir öğüt biçiminde de olabilir. Örneğin bir anne oğlunu balık tutmaya gitmekten caydırma çabası içinde “sen daha küçüksün” diyerek bu yasağı yumuşatabilir. Yasaklamanın tersine çevrilmiş biçimi ise buyruk ya da öneridir. Buna örnek olarak yemeği tarlalara götürme, erkek kardeşini ormana götürme buyruk ya da önerisi verilebilir.

Masal genel olarak önce uzaklaşmadan, sonra da yasaklamadan söz eder. Ancak yasaklama uzaklaşmayla hiçbir bağlantı olmadan da kurulabilir. Masalın daha sonraki bölümünde bir felaketin aniden gelişi anlatılır. Başlangıç durumunun canlandığı görüntünün ( kimi zaman son derece belirgin, özel bir mutluluğun görüntüsüdür) ardından bir felaket gelir. Çoğu zaman başlangıçta sunulan mutluluk, arkadan gelecek mutsuzluğu ortaya çıkarmada karşıt bir temel olarak kullanılmaktadır. Kötülük bulutları aslında görünmeseler bile ailenin üzerinde dolaşmaktadır ve yasaklamalar buradan kaynaklanmaktadır.

3) YASAK ÇİĞNENİR (yasağı çiğneme, simgesi:  $\delta$  )

Yasağı çiğneme biçimleri yasaklama biçimlerine göre şekillenir. Masalın bu aşamasında yeni bir kişinin ortaya çıkması söz konusudur. Bu kişi *saldırgan* olarak nitelendirilmektedir. Saldırganın rolü, mutlu ailenin huzurunu bozmak, mutsuzluk yaratmak, kötülük yapmak, zarar vermektir. Kahramanın düşmanı bir ejderha, bir şeytan, bir eşkiya, bir cadı, bir üvey ya da kötü ana, vb. olabilir. Olayın akışı içinde yeni kişiler de masala dâhil olabilir.

4) SALDIRGAN BİLGİ EDİNMEYE ÇALIŞIR ( soruşturma, simgesi:  $\epsilon$  )

Saldırgan bilgi edinmeye çalışır. Soruşturmanın tam tersi ise saldırganın kurbanı tarafından sorulan sorular biçiminde ortaya çıkabilir. Bazı ayrı durumlarda da soruşturmanın araya giren başka kişiler tarafından yapıldığı görülür.

5) SALDIRGAN KURBANILYLA İLGİLİ BİLGİ TOPLAR (bilgi toplama, simgesi:  $\zeta$  )

Saldırgan sorusuna hemen bir yanıt alır. Yeni ikili işlevler söz konusudur. Bu tür işlevler çoğunlukla karşılıklı konuşma şeklinde ortaya çıkar.

6) SALDIRGAN KURBANINI YA DA SERVETİNİ ELE GEÇİRMEK İÇİN ONU ALDATMAYI DENER (aldatma, simgesi:  $\eta$  )

Saldırgan ya da kötü kişi önce bir başka kılığa bürünür. Bu kamufle olmanın ardından işlev gelir. Saldırgan kurbanını inandırmaya çalışır; doğrudan doğruya büyü araçları kullanır; aldatıcı ya da ürkütücü başka yolları dener.

7) KURBAN ALDANIR VE BÖYLECE İSTEMEYEREK DÜŞMANINA YARDIM ETMİŞ OLUR (suça katılma, simgesi:  $\theta$ )

Kahraman saldırgana inanır. Yasaklar nasıl her zaman çiğneniyorsa, aldatıcı öneriler de tersine her zaman kabul edilir ve yerine getirilir. Kahraman kullanılan araçlara ya da başka yollara mekanik olarak tepki gösterir. Bu işlev, bir önceki işlev olmaksızın da var olabilir. Örneğin kahramanın uyuması için hiç kimse bir şey yapmamıştır ama bu düşmanın işini kolaylaştırır.

Aldatıcı öneri ve bu önerinin kabulü, aldatıcı anlaşma için de özel bir biçime bürünür. Bu koşullarda düşman, kurbanın içine düştüğü güç durumdan yararlanarak anlaşmayı zorla yaptırmış olur. Kimi zaman bu güç durumun saldırgan tarafından kasıtlı olarak yaratılması olasılık dâhilindedir. Bu öge ön kötülük olarak tanımlanabilir.

8) SALDIRGAN AİLEDEN BİRİNE ZARAR VERİR ( kötülük, simgesi: A )

Masala devingenlik kazandırması bakımından bu işlev oldukça önemlidir. Önceki işlevlerin bu işlevi hazırladığı, olanaklı kıldığı ya da kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu nedenle ilk yedi bölümü masalın hazırlayıcı bölümü olarak ele almak mümkündür; olay örgüsü ise kötülük aşamasında düğümlenmektedir. Bu kötülük farklı biçimlerde gözlemlenebilir:

- a) Saldırgan birini kaçıır.
- b) Saldırgan büyülü nesneyi çalar ya da kaçıır.
- c) Saldırgan maddi zarar verir.
- d) Saldırgan hırsızlık ya da kaçırma olaylarını başka biçimlerde yapar.
- e) Saldırgan kişilerin bedenlerine zarar verir.
- f) Saldırgan birinin aniden kaybolmasına neden olur.

- g) Saldırgan kurbanını bir şey yapmaya zorlar ya da ondan zorla bir şey alır.
- h) Saldırgan birini kovar.
- i) Saldırgan birinin denize atılmasını buyurur.
- j) Saldırgan birini ya da bir şeyleri büyüler.
- k) Saldırgan birinin yerine başkasını kovar.
- l) Saldırgan birinin öldürülmesini buyurur.
- m) Saldırgan birini öldürür.
- n) Saldırgan birini bir yere kapatır ya da hapseder.
- o) Saldırgan birini kendisiyle evlenmeye zorlar.
- p) Saldırgan yamyamlıkla korkutur.
- r) Saldırgan savaş ilan eder

Bütün masallar bir kötülükle başlamaz. Başka başlangıçlar da vardır, bu başlangıçlar da çoğu kez kötülük işleviyle başlayan masallarla aynı gelişmeyi izler. Bu olgu incelenecek olursa, söz konusu masalların bir *eksiklik* ve *yokluk* durumundan kaynaklandığı, bu da kötülüğü izleyen arayışa benzer bir arayışa yol açmaktadır. Kötülük bir yana bırakıldığında, masalın çoğu kez bir eksiklikle başladığı görülebilir. Bu eksiklik şu şekilde betimlenebilir:

8- a) AİLEDEN BİRİNİN BİR EKŞİĞİ VARDIR; AİLEDEN BİRİ BİR ŞEYİ ELDE ETMEK İSTER ( eksiklik, simgesi: *a* )

Bu eksiklik kimi zaman güçlü bir şekilde betimlenebilirken, kimi zaman sözü bile edilmez. Eksikliği duyulan nesnenin masalın yapısına etkisi olmayabilir. Genel biimbilim açısından, tüm durumların dizgisel bir sınıflandırılmasının yapılması gerekmez; belli başlı olanlarla yetinilebilir.

Bütün masallar eksiklik ya da kötülükle de başlamayabilir. Çok sayıda masal birbiriyle karşılaştırıldığında öncelikle masalın ortasına özgü bazı öğelerin masalın başına aktarıldığı görülür.

9) KÖTÜLÜĞÜN YA DA EKSİKLİĞİN HABERİ YAYILIR, BİR DİLEK YA DA BİR BUYRUKLA KAHRAMANA BAŞVURULUR, KAHRAMAN GÖNDERİLİR

YA DA GİTMESİNE İZİN VERİLİR (aracılık, geçiş anı, simgesi: **B**)

Bu işlevle birlikte kahramanın ortaya çıkması söz konusudur. Kahraman arayıcı ve kurban kahraman olarak iki şekilde değerlendirilebilir.

- a) Bir yardım çağrısı yapılır, ardından da kahraman gönderilir. Bu çağrı genelde kraldan gelir ve çeşitli sözler verilir.
- b) Kahraman hemen gönderilir. Bir buyruk ya da rica söz konusu olabilir. Bazen korkutma, bazen umut verme, bazen de her ikisinin bir arada olması olasıdır.
- c) Kahraman evinden yola çıkar. Kahraman bazen gerçek amacını açıklamaz. Dolaşmaya çıkacağını söyler; gerçekteyse, savaşmak, dövüşmek için yola çıkmaktadır.
- d) Felaket haberi yayılır ve çoğunlukla yaşlı kadınlar ya da rastlantıyla karşılaşmış kişiler bu haberi yayarlar.

Bu dört biçim arayıcı kahramanla ilgilidir. Aşağıdaki işlevler ise kurban kahramana ilişkindir. Masalın yapısı ne olursa olsun kahramanın kendi evinden yola çıkmasını gerektirir. Kötülük yetersiz kalırsa, masal bu iş için geçiş anını kullanır.

- e) Kovulan kahraman evinden uzaklara götürülür.
- f) Ölüme mahkûm edilen kahraman gizlice serbest bırakılır.
- g) Acının dile getirildiği bir ağıt söylenir.

10) ARAYICI KAHRAMAN EYLEME GEÇMEYİ KABUL EDER YA DA EYLEME GEÇMEYE KARAR VERİR

( karşıt eylemin başlangıcı, simgesi: **C** )

Kimi zaman masalda bu andan söz edilmez ancak arayıştan önce bir kararın alınmış olduğu kesindir. Böyle bir an kahramanın bir arayışı gerçekleştirmek için yola çıktığı masalarda vardır yalnızca.

11) KAHRAMAN EVİNDEN AYRILIR (gidiş, simgesi: ↑ )

Bu gidiş geçici uzaklaşmadan farklıdır. Arayıcı kahramanın gidişi ile kurban kahramanın gidişi arasında da fark vardır. İlkinin amacı bir arayıştır; ikincisi ise araştırma amacı olmadan yola çıkarken bir çeşit serüvenin içine sürüklenir. Bazı masalarda kahramanın uzamda yer değiştirdiği görülmez. Tüm olay aynı yerde geçer.

Masala *bağışçı* olarak adlandırılabilir yeni bir kişi katılır. Kahraman bu kişiyle genellikle bir yerde rastlantı sonucu karşılaşır. Kahraman bu bağışçıdan bir araç (genelde büyü) elde eder ve bununla uğramış olduğu haksızlığı giderir. Ancak kahraman büyü nesneyi elde etmeden önce başına birçok olay gelir; ancak sonunda bütün bu olaylar onun söz konusu nesneye ulaşmasını sağlar.

12) KAHRAMANIN BÜYÜLÜ BİR NESNEYİ YA DA YARDIMCIYI EDİNMESİNİ

SAĞLAYAN BİR SINAMA, SORGULAMA, SALDIRI, vb. İLE KARŞILAŞIR

( bağışçının ilk işlevi, simgesi: **D** )

- a) Bağışçı kahramanı bir sınamadan geçirir.
- b) Bağışçı kahramanı selamlar ve ona sorular yöneltir.



- c) Ölmek üzere olan biri ya da bir ölü, kahramandan kendisine yardım etmesini ister.
- d) Bir tutsak, kahramandan kendisini kurtarmasını ister.
- e) Kahramandan aman dilenir.
- f) Birbirleriyle tartışmakta olan iki kişi, kahramandan, ele geçirilen malın bölüştürülmesini ister.
- g) Başka istekler.
- h) Düşman bir yaratık, kahramanı yok etmeye çalışır.
- i) Düşman bir yaratık, kahramanla dövüşür.
- j) Kahramana büyü bir nesne gösterilir ve bir değiş tokuş önerilir.

13) KAHRAMAN İLERİDE KENDİSİNE BAĞIŞTA BULUNACAK KİŞİNİN  
(BAĞIŞÇININ) EYLEMLERİNE TEPKİ GÖSTERİR  
( kahramanın tepkisi, simgesi: **E** )

Birçok durumda kahramanın tepkisi olumlu ya da olumsuz olabilir.

- a) Kahraman sınamayı başarır / başaramaz.
- b) Kahraman bağışçının selamını alır / almaz.
- c) Kahraman ölüye istediği yardımı yapar / yapmaz.
- d) Kahraman tutsağı kurtarır.
- e) Kahraman kendisinden yardım isteyen hayvanı kurtarır.
- f) Kahraman bölüştürmeyi yapar ve tartışanları uzaklaştırır.
- g) Kahraman bir başka yardımda bulunur.
- h) Kahraman düşman kişinin başvurduğu yolları ona çevirerek saldırıdan kurtulur.

- i) Kahraman düşman yarattığı yener / yenemez.
- j) Kahraman değiş-tokuş yapmayı kabul eder ama, başışçıya karşı büyüü nesnenin gücünü kullanır.

#### 14) BÜYÜLÜ NESNE KAHRAMANA VERİLİR

( büyüü nesnenin alınması, simgesi: **F** )

Büyüü nesne şunlar olabilir:

- a) Hayvanlar
- b) İçinden büyüü yardımcılarının çıktığı nesnelere
- c) Gürz, kılıç, keman, gibi büyüleyici özellik taşıyan birçok nesne
- d) Hayvan kılığına dönüştürme yeteneğı / gücü vb. doğrudan doğruya edinilen nitelikler

Aktarma biçimleri ise şu şekildedir:

- a) Nesne doğrudan doğruya aktarılabilir. Bu türden başışlar çoğunlukla ödüllendirme niteliğı taşıır.
- b) Nesne belirtilen yerededir.
- c) Nesne üretilir.
- d) Nesne satılır ve satın alınır.
- e) Nesne rastlantı sonucu kahramanın eline geçer, kahraman onu bulur.
- f) Nesne kendiliğinden birden belirir.
- g) Nesne içilir ya da yenir.
- h) Nesne çalınır.
- i) Çeşitli kişiler kendiliklerinden kahramanın hizmetine girerler.

Büyülü nesnenin aktarılmasından sonra, bu nesnenin kullanılmasını ya da söz konusu canlı bir yaratıksa, kahramanın buyruğu üzerine işe doğrudan el atması görülür. Bu durumda kahraman açıkça önemini yitirir. Öyle ki artık hiçbir şey yapmaz, her şeyle yardımcısı ilgilenir. Ancak biçimbilimsel açıdan kahramanın değeri azalmaz, çünkü onun eğilimleri anlatının eksenini oluşturur. Bu eğilimler ise kahramanın yardımcılara verdiği çeşitli buyruklarla ortaya çıkar. Bu noktada kahramanın daha net bir tanımını yapmak mümkündür. Olağanüstü masalın kahramanı, ya olay örgüsünün düğümlendiği anda saldırganın eyleminden doğrudan doğruya zarar gören ( ya da eksiklik duyan) kişidir ya da bir felaketi gidermeyi veya başkasının gereksinimini karşılamayı üstlenen kişidir.

15) KAHRAMAN ARADIĞI NESNENİN BULUNDUĞU YERE ULAŞTIRILIR, KENDİSİNE KILAVUZLUK EDİLİR YA DA YOL GÖSTERİLİR  
( iki krallık arasında yolculuk, bir kılavuz eşliğinde yolculuk, simgesi: **G** )

Aranan nesnenin bir başka krallıkta olması durumu söz konusudur. Bu krallık ise ya çok uzak bir mesafede, ya çok yükseklerde ya da çok derinlerdedir. Ulaşım araçları bütün durumlarda aynı olabilir ancak yükseklere ve derinlere yolculuğun kendine özgü biçimleri vardır:

- a) Kahraman gökyüzünde uçar.
- b) Kahraman karada ya da suda yolculuk eder.
- c) Kahramana kılavuzluk edilir.
- d) Kahraman hareketsiz ulaşım araçlarından yararlanır. Örneğin bir merdiveni çıkar, bir yeraltı girişi bulur vb.
- e) Kahraman kan izlerinin peşinden gider.

Kimi zaman özel bir işlev olarak yolculuğun bulunmadığı görülür. Bu gibi durumlarda kahramanın amacına kısa yoldan ulaştığı görülür.

16) KAHRAMAN VE SALDIRGAN, BİR ÇATIŞMADA KARŞI KARŞIYA GELİR

( çatışma, simgesi: **H** )

Burada önemli olan bir nokta bu çatışmanın bağışçıyla olan çatışmadan ayrılması gerektiğidir. İki çatışma biçimi, sonuçları bakımından farklılaşmaktadır. Kahraman çatışma sonucunda arayışını sürdürmede kendisine yardım edecek bir nesne elde ederse, o zaman bir **D** ögesiyle karşı karşıya olma durumu söz konusudur. Kahramanın zafer kazandıktan sonra aradığı nesneye ulaşması durumunda ise **H** ögesi söz konusudur.

- a) Kahraman ile saldırgan açık alanda dövüşürler.
- b) Kahraman ile saldırgan yarışır.
- c) Kahraman ile saldırgan kağıt oynarlar.

17) KAHRAMAN ÖZEL BİR İŞARET EDİNİR (özel işaret, simgesi: **I** )

- a) Kahramanın bedeninde özel bir işaret oluşabilir.
- b) Kahraman bir yüzük ya da mendil elde eder.
- c) Başka işaret biçimleri.

18) SALDIRGAN YENİK DÜŞER ( zafer, simgesi: **J** )

- a) Saldırgan açık alanda yapılan çatışmada yenik düşer.
- b) Saldırgan yarışmada yenik düşer.
- c) Saldırgan kağıt oyununda kaybeder.
- d) Saldırgan tartıda kaybeder.
- e) Saldırgan bir çatışma olmadan öldürülür.

19) BAŞLANGIÇTAKİ KÖTÜLÜK GİDERİLİR YA DA EKSİKLİK KARŞILANIR

( giderme, simgesi: **K** )

Bu işlev, olay örgüsünün düğümlendiği anda, kötülük ya da eksiklikle birlikte ikili bir bütün oluşturur. Masalın en üst aşamasında olduğu söylenebilir.

- a) Aranana nesne zorla ya da kurnazlıkla kaçırlır.
- b) Aranana nesne, araştırmaları hızla birbirini izleyen birçok kişinin elinden geçer.
- c) Aranana nesne, çekicilik sayesinde ele geçirilir.
- d) Aranana nesnenin elde edilmesi doğrudan doğruya önceki eylemlerin bir sonucudur.
- e) Aranana nesne büyülü nesne aracılığıyla hemen elde edilir.
- f) Büyülü nesnenin kullanımı, yoksulluğu ortadan kaldırır.
- g) Aranana nesne bir avlanma sırasında ele geçirilir.
- h) Büyülenen kişi eski kimliğine döner.
- i) Ölü dirilir.
- j) Tutsak kurtarılır.
- k) Aranana nesnenin elde edilişi, kimi zaman, büyülü nesnenin elde edilişiyle aynı biçimde gerçekleşir.

20) KAHRAMAN GERİ DÖNER ( geri dönüş, simgesi: ↓ )

Geri dönüş genellikle, varışla aynı şekilde gerçekleşir.

21) KAHRAMAN İZLENİR ( izleme, simgesi: **Pr** )

- a) İzleyen kahramanın ardından uçar.
- b) İzleyen, suçluyu ister.
- c) İzleyen kahramanın peşindeyken art arda birçok hayvana vb. dönüşür.
- d) İzleyen çekici bir nesneye dönüşür ve kahramanın yoluna çıkar.
- e) İzleyen, kahramanı parçalayıp yemeye çalışır.
- f) İzleyen, kahramanı öldürmeye çalışır.
- g) İzleyen, kahramanın üstüne çıkıp saklandığı ağacı, dişleriyle kesmeye çalışır.

22) KAHRAMANIN YARDIMINA KOŞULUR ( yardım, simgesi: **Rs** )

- a) Kahraman gökyüzüne götürülür.
- b) Kahraman kendisini izleyenlerin yoluna engeller koyarak kaçır.
- c) Kahraman kaçarken, kendisini tanınmaz kılan nesnelere dönüşür.
- d) Kahraman kaçarken saklanır.
- e) Kahraman bir demirci dükkanına saklanır.
- f) Kahraman kaçarken hayvana, taşta, vb'ne dönüşerek kurtulur.
- g) Kahraman dişi ejderhanın değişik görünümüne bürünerek kendisini ayartmasına karşı direnir.
- h) Kahraman kendisini parçalatıp yedirtmez.
- i) Öldürüleceği sırada kahramanın yardımına koşulur.
- j) Kahraman, bir başka ağaca sığıncır.

Birçok masal kahramanın, kendisini izleyenlerden kurtulduğu anda biter. Kahraman evine döner, yanında bir genç kız varsa onunla evlenir. Ancak durum her zaman böyle olmayabilir de. Masal kahramanı yeni felaketlerle karşılaşabilir. Saldırgan yeniden ortaya çıkar, kahramanın elde etmiş olduğunu çalar vb. Olay örgüsünde düğümlenmiş olan

kötülük, bazen aynı, bazen de farklı bir biçimde yinelenabilir. Bu olgu, yığınla masalın olay dizileri olarak adlandırılabilir iki dizi işlevden oluştuğunu kanıtlamaktadır. Yeni bir kötülük, yeni bir olay dizisine yol açar.

23) KAHRAMAN KİMLİĞİNİ GİZLEYEREK KENDİ EVİNE DÖNER YA DA BİR BAŞKA ÜLKEYE GİDER ( kimliğini gizleyerek gelme, simgesi: **O** )

Burada iki olasılıktan bahsedilebilir:

- a) Kahramanın evine dönüşü.
- b) Kahramanın yabancı bir ülkenin kralına gitmesi ve onun yanında çalışmaya başlaması.

24) DÜZMECE BİR KAHRAMAN ASILSIZ SAVLAR İLERİ SÜRER ( asılsız savlar, simgesi: **L** )

Kahramanın kendi ülkesine dönmesi halinde asılsız savlar kahramanın erkek kardeşleri tarafından ileri sürülebilir. İkinci alternatifin gerçekleşmesi halinde ise bir general vb. bu savları ileri sürebilir.

25) KAHRAMANA GÜÇ BİR İŞ ÖNERİLİR ( güç iş, simgesi: **M** )

Propp masalın en gözde öğelerinden birinin burada yer aldığını belirtir.

- a) Yeme ve içme sınaması
- b) Ateş sınaması
- c) Bilmece vb. sınaması
- d) Seçme sınaması
- e) Bulunamayacak biçimde saklanmak
- f) Prensisi penceresindeyken öpmek

- g) Giriş kapısının üstünden atlamak
- h) Güç, ustalık, cesaret sınaması
- i) Sabır sınaması
- j) Bir şeyi getirme ya da üretme zorunluluğu
- k) Üretme sınaması
- l) Başka sınamalar

26) GÜÇ İŞ YERİNE GETİRİLİR ( güç işi yerine getirme, simgesi: *N* )

Sınama biçimleri paralelinde güç işlerin yerine getiriliş biçimlerinin ortaya çıktığı görülür. Bazı güç işler, yerine getirilmesi talep edilmeden önce gerçekleştirilir.

27) KAHRAMAN TANINIR ( tanı(n)ma, simgesi: *Q* )

Kahraman özel bir işaret, belli bir iz ya da kendisine verilmiş olan bir nesne aracılığıyla tanınır. Kahraman aynı zamanda zorlu bir işi başarmış olması nedeniyle de tanınabilir.

28) DÜZMECE KAHRAMANIN, SALDIRGANIN YA DA KÖTÜNÜN  
GERÇEK

KİMLİĞİ ORTAYA ÇIKAR ( ortaya çıkarma, simgesi: *Ex* )

Bu işlevin, bir önceki işleve bağlı olduğu; kimi zaman yerine getirilmesi gereken zorlu bir işin karşısında başarısızlığa uğrama sonucunda düzmece kahramanın ortaya çıktığı söylenebilir.



29) KAHRAMAN YENİ BİR GÖRÜNÜM KAZANIR ( biçim değiştirme, simgesi: *T* )

- a) Kahraman doğrudan yardımcısının büyü eylemiyle yeni bir görünüm kazanır.
- b) Kahraman çok güzel bir saray yapar.
- c) Kahraman yeni giyisiler giyer.
- d) Akla yatkın ve gülmeceli biçimler.

30) DÜZMECE KAHRAMAN YA DA SALDIRGAN CEZALANDIRILIR

( cezalandırma, simgesi: *U* )

Cezalandırılan genellikle ikinci kesitteki saldırgan ile düzmece kahramandır. Bunlar öldürölür, yok edilir, intihar eder vb. Karşıt durumda ya dövüş sırasında ya da izleme sırasında ölür.

31) KAHRAMAN EVLENİR VE TAHTA ÇIKAR ( evlenme, simgesi:  $W^0_0$  )

- a) Kahraman krallığı ve kadını aynı anda elde eder ya da önce krallığın yarısını elde eder, ana babanın ölümünün ardından da bütün krallığı ele geçirir.
- b) Bazen kahraman evlenir ama karısı prenses olmayabilir. Bu durumda kendisi de kral olmaz.
- c) Bazen de kahraman yalnızca tahta çıkar.
- d) Masal evlilikten az önce, yeni bir kötölükle kesintiye uğrarsa, ilk kesit nişanlanmayla, evlenme sözüyle son bulabilir.
- e) Karşıt durum :Evli kahramanın karısı kaybolur; arayışın sonunda evlilik yinelenabilir.
- f) Kahraman bazen prensesle evlenmek yerine, parayla ya da başka yollarla ödüllendirilebilir ( Propp, çev.Rifat, 2008: 29-64).

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- AKERSON, Fatma Erkman (2005). **Göstergebilime Giriş**. İstanbul: Multilingual
- AKERSON, Fatma Erkman (2010). **Edebiyat ve Kuramlar**. İstanbul: İthaki
- ALTHUSSER, Louis (2008). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları** (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki
- ARIK, Bilal (2009). **"İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız"**. Şu kitapta: Editör Enderhan Karakoç. **Medya ve Popüler Kültür**. İstanbul: Literatürk. 1-30
- AYDEDE, Ceyda (2006). **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**. İstanbul: Hayat
- BAŞER, Ayşegül (2010). **"Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri"**. Şu Kitapta: Editör Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa
- BERGER, Arthur Asa (1996). **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. (Çev.M.Barkan, U.Demiray, D.Güler, N.Bayram, A.Tunç, N.Ulutak, A.H.Yüksel). Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:91
- BERGER, Arthur Asa (2014). **Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş** (Çev.Özgür Emir). İstanbul: Pinhan
- BİLGİLİ, Can, Gülüm Şener (2013). **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**. İstanbul: Grafik Tasarım
- BOTTOMORE, Tom (2013). **Frankfurt Okulu ve Eleştirisi** (Ümit Hüsrev Yolsal). İstanbul: Say

- BULUNMAZ, Barış (2013). **"Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri"**. Şu kitapta: Editörler Can Bilgili, Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. İstanbul: Grafik Tasarım
- BURTON, Graeme (2008). **Görünenden Fazlası** (Çev.Nefin Dinç). İstanbul: Alan
- CAVALIER, Jean Jacques (2004). **Medya ve İletişim Teknolojileri** (Çev.Mete Çamdereli). İstanbul: Salyangoz
- DİLLİ, Şirin (2013). **"Çoklu Medyada Hikâye Aktarımı ve Medyalar Arası Hikâye Anlatıcılığı: İletişim Sürecindeki Değişiklikleri İncelemek İçin İki Yeni Kavram"** (Çev.Nurdan Öncel Taşkiran). Şu kitapta: Editörler Can Bilgili, Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. İstanbul: Grafik Tasarım
- DİNÇER, Müjde Ker, Özgür Yılmazkol (2009). **"Televizyon: Çocuklara Gerçek Hayatı Şiddetle Öğreten Çağdaş Masal Anlatıcısı"**. Şu Kitapta: Editör Selda İçin Akçalı. Çocuk ve Medya. Ankara: Nobel
- DYER, Gillian (2010). **İletişim Olarak Reklamcılık** (Çev.Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul: Beta
- ELDENİZ, Levent (2010). **"İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0"**. Şu Kitapta: Editör Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa
- ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz Alemdar (2005). **Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**. Ankara: Erk
- ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz Alemdar (2011). **Kültür ve İletişim**. Ankara: Erk
- ERDOĞAN, İrfan (2005). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk
- FISKE, John (2012). **Popüler Kültürü Anlamak** (Çev. Prof.Dr.Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen

- GEÇER, Ekmel (2013). **Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum.** İstanbul:Metamorfoz
- GÜREL,Emet,ÖyküTıǧlı(2013). "**Sosyal Medyayla YaratılanYeni Dünya:Transmedya Anlatım**". Şu kitapta: Editörler Can Bilgili, Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. İstanbul: Grafik Tasarım
- HORKHEIMER, M.,T. W. Adorno (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği I-II** (Çev. Oğuz Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- HUXLEY, Aldous (1958). **New Brave World.** Bristol: Penguin
- İNCEOĞLU, Ysemin G., Nebahat A. Çomak (2009). **Metin Çözümlemeleri.** İstanbul: Ayrıntı
- JENKINS, Henry (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York & London : New York Press
- JENKINS, Henry (1992). **Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture.** New York: Routledge
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2005). **Reklam Söylemi.** İstanbul: Es
- LE BON, Gustave (2009). **Kitleler Psikolojisi** (Çev. Hasan İlhan). Ankara: Alter
- LAZAR, Judith (2001). **İletişim Bilimi** (Çev.Cengiz Anık). Ankara: Vadi
- LODZIAK, Conrad (2003). **İhtiyaçların Manipülasyonu Kapitalizm ve Kültür** (Çev.Berna Kurt). İstanbul: Çitlembik
- McQUAIL, Denis, Sven Windahl (2005). **İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında-** (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge
- MONACO, James (2001). Bir Film Nasıl Okunur? (Çev.Ertan Yılmaz). İstanbul: Oğlak
- MUTLU, Erol (2008). **İletişim Sözlüğü.** Ankara: Araç
- MUTLU, Erol (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.** Ankara: Ütopya

- OLLMAN, Bertell (2008). **Yabancılaşma, Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Arayışı** (Çev. Ayşegül Kars). İstanbul: Yordam
- OSKAY, Ünsal (2008). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: YKY
- ÖZDEN, Zafer (2004). **Film Eleştirisi Film Eleştirilerinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi**. Ankara: İmge
- POSTMAN, Neil (2010). **Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem** (Çev. Osman Akinhay). İstanbul: Ayrıntı
- PROPP, Vladimir (2008). **Masalın Biçimbilimi** (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- RİFAT, Mehmet (2013). **XX.Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**. İstanbul: YKY
- SIMMEL, Georg, David Frisby (2013). **Modern Kültürde Çatışma** (Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim
- TAŞKIRAN, Nurdan Öncel (2007). **Medya Okuryazarlığına Giriş**. İstanbul: Beta
- TEKİNALP, Şermin (2003). **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**. İstanbul: Der Yayınları
- TEKİNALP, Şermin, Ruhdan Uzun (2006). **İletişim Araştırma ve Kuramları**. İstanbul: Beta
- TOSUN, N.Babür, Eser Levi (2010). **"Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı"**. Şu Kitapta: Editör Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya ,Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat
- TUNCEL, S.Hakan (2003). **"Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya"**. Şu kitapta: Derleyen Sevda Alankuş. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

TELLAN, Derya (2009). **"Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür"** Şu kitapta:  
Editör. Enderhan Karakoç . Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Literatürk. 59-86

YAYLAGÜL, Levent (2008). **Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot

YENGİN, Hülya (1996). **Medyanın Dili**. İstanbul: Der Yayınevi

### **Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

AYTAÇ, Ömer (2004). **"Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman"**. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:28.115-138.

BOLİN, Göran (2007). **"Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification"**. technocult.se

BROOKER, Will (2001). **"Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence and Television Overflow."** International Journal of Cultural Studies. Volume 4(4). 456-472.

ÇETİNBAŞ, Tuba (2012). **Popüler Kültür ve Medya Ekseninde Dizi Analizi: Küçük sınırlar'ın Türk Gençliği Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Girne Amerikan Üniversitesi. S.B.E

DENA, Christy (2004). **"Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for Future Design"**. Delivered by Monique de Haas at 'Crossmedia communication in the dynamic knowledge society' networking session, *European Information Systems Technologies Event*, The Hague, Netherlands, 15 Nov, 2004.

DEUZE, Mark (2006). **"Collaboration, Participation and the Media"**. New Media and Society. Vol:8(4). 691-698

ELLCESSOR, Elizabeth (2012). **"Tweeting @feliciaday: Online Social Media, Convergence and Subcultural Stardom"**. Cinema Journal, Volume 51 No:2. 46-66

ERDOĞAN, İrfan (2007). **"Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı"**. Gazi İletişim, Sayı 24, 153-198

FORD, Samuel Earl (2005). **"As the World Turns in a Convergence Culture"**. Yüksek Lisans Tezi, Massachusetts Institute of Technology.

FORD, Sam (2006). **"Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities"**. MIT Convergence Culture Consortium

GAME Of THRONES Viewer's Guide (2011). www.hbo.com

JOHNSON, Derek (2012). **"Cinematic Destiny: Marvel Studios and The Trade Stories of Industrial Convergence"**. Muse Project. Cinema Journal 52. No:1

KARAMAN, Selçuk, Serkan Yıldırım, Abdullatif Kaban (2008). **"Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırma ve Sonuçları"**. inet-tr '08 -XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri ODTÜ Ankara

KIRCA, Süheyla (2012). **"Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleşmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması"**. Doğu-Batı Dergisi Sayı:15 177-188

LONG, Geoffrey A. (2007). **Transmedia Storytelling Business Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. Yüksek Lisans Tezi. Massachusetts Institute of Technology

LOMAS, Derek. (2008). **"Attentional Capital and The Ecology of Online Social Networks- Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace"** Editor: Mark Tovey. Earth Intelligence Network America

OSMANOĞLU, Ömer (2008). **"Yabancılaşma Üzerine"**. Sosyoloji Notları Dergisi, Ankara 15-17

PANE, Salvatore (2010). **"The Changing Definition of Overflow in the Age of Broadband Internet: How Lost Changed the Way We Look at Media and Cultural Convergence"** (<http://salvatore-pane.com/>)

PARSA, Seyide (2007). **"Göstergebilimsel Bir Kod Olarak Film Kurgusu"**.  
[http://aisv2007.zxq.net/2GUN/4ANFI\\_B/2SEYIDE\\_PARSA.pdf](http://aisv2007.zxq.net/2GUN/4ANFI_B/2SEYIDE_PARSA.pdf)

PERRYMAN, Neil (2008). **"Doctor Who and The Convergence of Media A Case Study in Transmedia Storytelling"**. The International Journal of Research into New Technologies Vol 14 (1): 21-39

PROFFITT, Jennifer M., Djung Yune Tchoi, Matthew P. McAllister (2007). **"Plugging Back Into the Matrix The Intertextual Flow of the Corporate Media Commodities"**. Journal of Communication Inquiry Volume 31 Number:3. 239-254

SCOLARI, Carlos Alberto (2009). **"Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production"**.  
International Journal of Communication 3. 586-606

SELES, Shelia (2010). **"Turn On, Tune In, Cash Out Maximizing the Value of Television Audiences."** Convergence Culture Consortium. Massachusetts Institute of Technology

SMITH, Aaron (2009). **"Transmedia Storytelling in Television 2.0 Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms"**. Project, Middlebury College

SPERB, Jason (2010). **"Reassuring Convergence: Online Fandom, Race, and Disney's Notorious song of the South"**. Cinema Journal. Volume:49.25-45

SVELCH, Jaroslav (2013). **"The Delicate Art of Criticizing a Saviour: 'Silent Gratitude' and the Limits of Participation in the Evaluation of Fan Translation"**. The International Journal of Research into New Technologies 19(3).303-310

TAŞ, Oğuzhan (2004). **Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim alanında Yöndeşme**



**Eğilimleri.** Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
TOSCHI, Angeliqe (2009). **The Entertainment Revolution: Does Transmedia  
Storytelling Really Enhance the Audience Experience?** California State University  
Comm 500- Mass Communications Theory  
YILMAZ, Recep (2008). **Toplumsal Gerçekliğin Kurulumunda Gazetelerin  
Edimsözel Etkileri.** Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, Kocaeli

### **İnternet Kaynakları**

- 1) <http://www.etymonline.com> (20.07.2014)
- 2) [fantasy-faction.com/2013/what-makes-epic-fantasy-epic](http://fantasy-faction.com/2013/what-makes-epic-fantasy-epic) (20.07.2014)
- 3) [clarkesworldmagazine.com/epic\\_interview1/](http://clarkesworldmagazine.com/epic_interview1/) (20.07.2014)
- 4) <http://designingliteracy.com/> (18.08.2014)
- 5) <http://4dfiction.com/> (18.08.2014)
- 6) [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (19.08.2014)
- 7) <http://tribecafilm.com/stories/516c8f4422b1529f70000001-why-transmedia-iscatchin> (20.08.2014)
- 8) [www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/bennet\\_mip.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/bennet_mip.shtml) (20.08.2014)
- 9) [campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones](http://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones) (20.08.2014)
- 10) <http://www.imdb.com/> (29.09.2014)
- 11) <http://www.hbo.com/> (29.09.2014)
- 12) <http://gameofthrones.wikia.com/> (29.09.2014)
- 13) <http://film.com.tr/> (29.09.2014)
- 14) <http://www.tv.com/> (29.09.2014)
- 15) <http://fansided.com/2014/04/02/game-thrones-interactive-map-westeros/> (27.09.2014)
- 16) <http://web.mit.edu/> (01.10.2014)
- 17) [www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org) (01.10.2014)
- 18) [www.georgermartin.com](http://www.georgermartin.com) (03.10.2014)

- 19) [www.randomhouse.com/author/19216/george%20r.r.martin?sort=best\\_13wk\\_3monh](http://www.randomhouse.com/author/19216/george%20r.r.martin?sort=best_13wk_3monh) (03.10.2014)
- 20) [www.idefix.com/kitap/george-martin/urun\\_liste.asp?kid=92322&query=0&f=1](http://www.idefix.com/kitap/george-martin/urun_liste.asp?kid=92322&query=0&f=1) (03.10.2014)
- 21) [www.dr.com.tr//Main/Home/ArtistPage/37202](http://www.dr.com.tr//Main/Home/ArtistPage/37202) (03.10.2014)
- 22) [www.facebook.com/GameOfThrones](http://www.facebook.com/GameOfThrones) (04.10.2014)
- 23) [twitter.com/GameOfThrones](https://twitter.com/GameOfThrones) (04.10.2014)
- 24) [gota.disruptorbeam.com](http://gota.disruptorbeam.com) (04.10.2014)
- 25) [store.hbo.com](http://store.hbo.com)(04.10.2014)
- 26) [gameofthronesmmo.com](http://gameofthronesmmo.com) (04.10.2014)
- 27) [www.comic-con.org](http://www.comic-con.org) (05.10.2014)
- 28) [www.digitalmediaacademy.org](http://www.digitalmediaacademy.org) (05.10.2014)
- 29) [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 30) <https://about.twitter.com/tr/company>
- 31) <http://instagram.com/about/us/>
- 32) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.546e722b92bd97.47165922](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.546e722b92bd97.47165922)
- 33) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.546e723022d235.17184938](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.546e723022d235.17184938)

## ÖZGEÇMİŞ

Filiz (Akbaba) Resuloğlu, 1981 senesinde Aydın'da doğdu. İlkokul öğretmeni ebeveynleri olduğu için ilk ve orta öğrenimini yurdun çeşitli illerinde, lise öğrenimini ise Aydın Lisesi'nde tamamladı. 2003 senesinde Ankara Üniversitesi D.T.C.F İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun olan Resuloğlu, 2004-2006 senelerinde Karamürsel Lisesi'nde İngilizce öğretmenliği yaptı. 2006 senesinden bu yana Kocaeli Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu bünyesinde İngilizce okutmanı olarak çalışmaktadır.

