



**T. C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ
ANA BİLİM DALI**

**BİR ANLATI BİLEŞENİ OLARAK TRANSMEDYA HİKÂYE
ANLATIMINDA REKLAMIN İŞLEVLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Funda Nur OKUR

Danışman
Doç. Dr. Recep YILMAZ

SAMSUN
2021

T. C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ
ANA BİLİM DALI



**BİR ANLATI BİLEŞENİ OLARAK TRANSMEDYA HİKÂYE
ANLATIMINDA REKLAMIN İŞLEVLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Funda Nur OKUR

Danışman
Doç. Dr. Recep YILMAZ

SAMSUN
2021

TEZ KABUL VE ONAY

Funda Nur OKUR tarafından, **Doç.Dr. Recep YILMAZ** danışmanlığında hazırlanan “**Bir Anlatı Bileşeni Olarak Transmedya Hikâye Anlatımında Reklamın İşlevleri Üzerine Bir İnceleme**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 25.06.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan (Danışman)	Doç.Dr. Recep YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç.Dr. Nursel BOLAT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. Ercan AKTAN Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan ve dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar 'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. Bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

22 /07/ 2021
Funda Nur OKUR

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : “Bir Anlatı Bileşeni Olarak Transmedya Hikâye Anlatımında Reklamın İşlevleri Üzerine Bir İnceleme”

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 20/05/2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 10

Tek kaynak oranı : % 5 çıkmıştır.

İmza
21 / 05 / 2021
Doç. Dr. Recep YILMAZ

ÖZET

BİR ANLATI BİLEŞENİ OLARAK TRANSMEDYA HİKAYE ANLATIMINDA
REKLAMIN İŞLEVLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME,

Funda Nur OKUR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Ağustos/2021

Danışman: Doç. Dr. Recep YILMAZ

Bu çalışmada bir anlatı bileşeni olarak transmedya hikâye anlatımında reklamın işlevleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de transmedya hikâye anlatımının reklamlarda kullanım eksikliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde kullanıcıların dijital ortamlarda geçirdiği zaman artışıyla birlikte markalar açısından rekabet unsuru haline gelen transmedya hikâye anlatısı stratejisi reklamın işlevleri açısından çalışılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Reklamın işlevlerinin transmedya hikâye anlatımında kullanımı üzerine çalışmalarda kısıtlı yer verildiği gözlemlenmektedir.

Çalışma transmedya hikâye anlatıcılığını bir anlatı bileşeni olarak analiz etmekte ve yorumlamaktadır. Çalışmanın içeriğine uygun olarak anlatı çözümlemesi kullanılmaktadır. Çalışmanın örnekleme, Karadayı, Medcezir, İçerde dizilerinde yer alan reklamların yanı sıra, Doritos Akademi, Haydar Link, Coca Cola Bimilyonnedden, Cappy Meyve Tanem, 1V1Y.com Reklamı, Mavi Kötü Çocuk, Coca Cola Survivor Türkiye reklamlarından oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda transmedya hikâye anlatım stratejisinin reklam çalışmalarında kullanılmasının etkili sonuçlar verdiği, izleyiciyi farklı platformlara yönlendirdiği, izleyici geri dönüşlerinin dikkate alındığı bu durumun da izleyicinin evrene ait hissetmesine olanak sağladığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Transmedya hikâyeciliği, reklam, anlatı analizi

ABSTRACT

A STUDY ON THE FUNCTIONS OF ADVERSITING IN TRANSMEDIA STORYTELLING AS A NARRATIVE COMPONENT

Funda Nur OKUR

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Master, August/2021

Supervisor: Doç. Dr. Recep YILMAZ

This study focuses on the functions of advertisement in transmedia storytelling as a narrative component. The aim of this study is to focus on the lack of transmedia storytelling use on ads in Turkey. Nowadays, with the increase of time of users' spending in digital environments, the transmedia storytelling strategy which has become a competitive factor for brands, reveals the necessity of analysis in terms of the functions of advertising. It is observed that there is limited coverage in studies on the use of advertising functions in transmedia storytelling.

This study analyzes and interprets the transmedia storytelling as a narrative component. Narrative analysis is being used in accordance with the content of the study. Samples of this study are, beside the ads used in the series; Karadayı, Medcezir, İçerde, and also the ads used in the ads of Doritos Academy, Haydar Link, Coca Cola Bimilyonneden, Cappy Meyve Tanem, 1V1Y.com, Mavi Kötü Çocuk, Coca Cola Survivor Turkey. As a result of this study, it has been observed that the use of the transmedia storytelling strategy in advertising works provides effective results, directs the audience to the different platforms, and this situation, in which audience feedback is taken into account, allows the audience to feel belonging to the universe.

Keywords: Transmedia storytelling, advertisement, narrative analysis

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAY.....	İ
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	İİ
ÖZET.....	İİİ
ABSTRACT	İV
İÇİNDEKİLER.....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	Vİİ
TABLolar DİZİNİ	Vİİİ
1. GİRİŞ	1
2. TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ VE REKLAM	9
2.1. Transmedya Kavramı.....	9
2.2. Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı	20
2.3. Transmedya ve Reklam İlişkisi	31
2.4.Reklamın İşlevleri.....	37
2.5. Transmedya ve Anlatı ilişkisi	40
3. TRANSMEDYA VE REKLAM UYGULAMALARI	46
3.1. Transmedya Hikâyeciliğine Örnekler	46
3.1.1. Angry Birds Transmedya Uygulaması.....	46
3.1.2. Nike Transmedya Reklam Uygulaması	48
3.1.3. Audi Transmedya Reklam Uygulaması	49
3.1.4. Matrix Transmedya Uygulaması	51
3.1.5. Blair Cadısı Transmedya Uygulaması	53
3.1.6. Procter & Gamble Transmedya Reklam Uygulaması.....	55
3.2. Transmedya Hikâyeciliği ve Türkiye'deki Örnek Uygulamalar	57
3.2.1. Karadayı Dizisi Reklam Örneği	57
3.2.2. Medcezir Dizisi Reklam Örneği	59
3.2.3. İçerde Dizisi Reklam Örneği.....	61
3.2.4. Doritos Akademi Reklam Örneği	62
3.2.5. Haydar Ling Reklam Örneği	65
3.2.6. Coca Cola Bir Milyon Neden Reklam Örneği	66
3.2.7. Cappy Meyve Tanem Reklam Örneği	68
3.2.8. 1V1Y.com Reklam Örneği.....	70
3.2.9. Mavi Kötü Çocuk Reklam Örneği	73
3.2.10. Coca Cola Survivor Türkiye Transmedya Reklam Örneği	76

4. TÜRKİYE'DEKİ TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNDE BİR ANLATI ÖĞESİ OLARAK REKLAMIN KULLANIM BİÇİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME	79
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	79
4.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar.....	90
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	102
5.1. “Karadayı” Dizisi Anlatı Çözümleme Örneği	104
5.2. “Medcezir” Dizisi Anlatı Çözümleme	110
5.3. “İçerde” Dizisi Anlatı Çözümleme Örneği.....	115
5.4. Doritos Akademi Anlatı Çözümlemesi	121
5.5. Haydar Ling Anlatı Çözümleme.....	124
5.6. Coca Cola Bir Milyon Neden Reklamı Anlatı Çözümleme	128
5.7. Cappy Meyve Tanem Anlatı Çözümleme	139
5.8. 1v1y.Com Anlatı Çözümleme	144
5.9. Mavi Kötü Çocuk Reklamı Anlatı Çözümleme.....	147
5.10. Coca Cola Survivor Türkiye Yemek Ödülü Anlatı Çözümleme	151
SONUÇ	156
KAYNAKÇA	159
ÖZ GEÇMİŞ	169

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Angry Birds oyun görseli.....	46
Şekil 3.2. Nike Joga Bonito reklam görseli	48
Şekil 3.3. Audi Soygun Sanatı reklam görseli	50
Şekil 3.4. Audi sosyal medya çalışması görseli.....	51
Şekil 3.5. Matrix platform görselleri.....	53
Şekil 3.6. Blair Cadısı reklam görseli	54
Şekil 3.7. P&G reklam görseli.....	56
Şekil 3.8. Karadayı Dizisi reklam görseli.....	58
Şekil 3.9. Medcezir Dizisi Eylül karakteri görsel	59
Şekil 3.10. İçerde Dizisi final bölümü görseli	61
Şekil 3.11. Doritos Akademi reklam afişi	63
Şekil 3.12. Doritos Akademi yarışma görseli	64
Şekil 3.13. Haydar Ling reklam sonu.....	65
Şekil 3.14. Coca Cola reklam afişi.....	67
Şekil 3.15. Suskunlar Dizisi Coca Cola reklam bölümü	68
Şekil 3.16. Cappy Meyve Tanem internet talk show reklamı	69
Şekil 3.17. Cappy Meyve Tanem talk show tanıtım afişi.....	70
Şekil 3.18. 1V1Y. com reklam sonu	71
Şekil 3.19. Mavi Vini Uehara reklamı	75
Şekil 3.20. Mavi Vini röportaj.....	76
Şekil 3.21.Coca Cola Olsa da Yesek ilk tanıtım	77
Şekil 3.22.Coca Cola Olsa da Yesek Twitter tanıtımı.....	79

TABLolar DİZİNİ

Tablo 5. Transmedya Hikâyeciliğinin kullanıldığı reklam verileri	104
Tablo 5.1. Karadayı Karakter Dağılımı.....	107
Tablo 5.2. Medcezir Karakter Dağılımı	114
Tablo 5.3. İçerde Karakter Dağılımı	119
Tablo 5.4. Doritos Akademi Reklamı Karakter Dağılımı.....	123
Tablo 5.5. Haydar Ling Reklamı Karakter Dağılımı.....	127
Tablo 5.6. Güvenlik Kameraları Reklamı Karakter Dağılımı.....	130
Tablo 5.7. Suskunlar Dizisi Karakter Dağılımı	135
Tablo 5.8. Yeni Yıla Yalnız Giren Adam Reklamı Karakter Dağılımı	138
Tablo 5.9. Cappy Meyve Tanem Televizyon Reklamı Karakter Dağılımı	140
Tablo 5.10. Cappy İnternet Talk Show Karakter Dağılımı.....	142
Tablo 5.11. 1V1Y.com Reklamı Karakter Dağılımı	145
Tablo 5.12. Mavi Vini Uehara Reklamı Karakter Dağılımı	148
Tablo 5.13. Olsa da Yesek İlk Tanıtım Karakter Dağılımı.....	154
Tablo 5.14. Olsa da Yesek İkinci Tanıtım Karakter Dağılımı	1546

1. GİRİŞ

İletişim araçlarının gelişiminin insanlık tarihinin gelişimi kadar eskiye uzandığı birçok kaynakta belirtilmektedir (Kılıç, 2014: 6). Geçmişten günümüz toplumuna kadar sosyal bir varlık olarak iletişimi temel ihtiyacı olarak gören insanlık, yeni araçlar üretmeye başlamakta ve bu araçlar zaman içerisinde farklı kültürlerin birbirleri ile iletişime geçebilmelerine olanak tanımaktadır. Çeşitli araştırmacıların yapmış olduğu taramalara bakıldığında, insanlığın ilk zamanlarından günümüze kadar geçirdiği evrimlerin ve gelişimlerin, iletişim araçlarının da her çağa ve çağın ihtiyaçlarına uygun bir şekilde geliştirilmesine yol açtığı görülmektedir.

18. yüzyılda İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile telgraf, telefon ve televizyon gibi icatlar insan hayatında günden güne yer edinmeye başlamıştır. Özellikle televizyonun icadı ve gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişiminde itici bir güç unsuru olmuştur. Yeni teknolojilerin insan hayatına girişi ile birlikte ekonomik, siyasi ve toplumsal olaylardaki değişim ve gelişim kayda değer bir biçimde görülmeye başlamıştır (Sözen ve Mescioğlu, 2019: 291).

İnternetin insanların yaşantısı içerisinde yer alması ile birlikte, kişisel ve toplumsal iletişim hızla gelişim göstermiş, eski dönemlere kıyasla çeşitli şekillerde oluşmaya başlamıştır. Web teknolojilerindeki değişim süreçleri ile, medya platformlarında içerik gelişimi üretici ve alıcı arası değişimlerin açıkça görülmesine zemin hazırlamıştır. Web teknolojilerindeki gelişmelerin meydana gelmesiyle yeni medya sistemi başlamış ve şirketler daha çok kullanıcıya ulaşmayı hedefleyerek satış - pazarlama taktiklerini değiştirmek üzere harekete geçmiştir. Bu zaman zarfında üreten ve tüketen ayrımı hızla kaybolmaya başlayarak tüketicilerin edilgen durumdan etken bir duruma geçmesi sağlanmıştır (Menekşe, 2019: 7).

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital platformlar, geleneksel medyanın tek yönlü mesaj iletiminin aksine, sosyal medya aracılığıyla tüketici ve üreticiye çift yönlü mesaj iletmeye, geri bildirimde bulunabilme imkânı sunması ile işletmeler için büyük önem arz etmeye başlamıştır.

Web 2.0 teknolojisinin ardından edilgen konumda olan tüketiciler artık üreten bireyler haline gelerek markalara karşı beğeni, yorum ve şikâyetlerini aktif bir biçimde dile getiren katılımcı kültürü oluşturmuşlardır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte çevrimiçi uygulamaların yaygınlaşması, katılımcılık, remiks kültürü, ortak ilgi tabanlı üretim, yakınsama, gözetimin artışı gibi ifadelerin sıkça kullanılmaya başlanmasına yol açmış bu durum beraberinde transmedya hikâye anlatımına zemin hazırlamıştır.

1970’li yıllardan beri insanların eğlence anlayışını oluşturan ve yansıtan televizyon, kendi teknolojik gelişimi ile orantılı olarak izleyicisini de aynı oranda değiştirmiş ve geliştirmiştir. Eski televizyon izleyicileri sabit bir konumda ve verilen yayın ile yetinirken, günümüz televizyon izleyicisinin ise daha hareketli ve değişken bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Yeni nesil izleyicilerin kanalları değiştirirken kontrol sahibi olmaları, izleyici kültüründeki değişimin göstergesi olarak görülmektedir. Yeni nesil teknolojilerin yakınsaması ile izleyicilerin hareket halinde iken bile sosyal platformlar aracılığıyla istedikleri yayına ulaşması, izlenen yapımların sürekliliğini gerçekleştirmektedir (Küçük, 2015: 1-2). Televizyon yayıncılığının ilk günlerinden bugüne kadar gelişen bu durum, sektör içerisinde de fark edilerek transmedya hikâyeciliğinin önem kazanmasına zemin hazırlamıştır.

Medya platformlarında, yeni içeriklerin hikâyenin bütününe önemli katkılar sağlayarak izleyiciye ulaşması, transmedya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Transmedya terimi 1991 yılında Marsha Kinder tarafından literatüre kazandırılmıştır. Transmedya, oluşturulan hikâyenin birden fazla medya platformunda işleniş biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı kavramı Henry Jenkins tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Transmedya hikâyeciliği, tüm uygulamalar ve hikâyelerin çoklu platformlarda anlatıldığı bir anlatı yapısıdır. Tek bir evrende yer alan birden fazla hikâyenin hedef kitle ile farklı platformlardan sürdürülebilir bir şekilde buluşturularak markalara önemli katkılarda bulunan transmedya hikâyeciliği, tek kanal talebini azaltarak günümüzdeki gelişimini sürdürmektedir (Bazarcı, 2019: 562).

Transmedya hikâyeciliğinde oluşturulan evren, parçalara bölünerek izleyicilere aktarılmaktadır. Örnek olarak bir sinema filmi ile başlayan öykü, daha sonra bağı koparılmadan çizgi romana, sonrasında da bilgisayar oyununa taşınmakta ve izleyiciye hikâye evrenine katılma hakkı sunulmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımında seyircilerin katılımı ve gönüllü tüketici rolünde olmaları önemli bir faktördür. Tüketicinin içerik üretimi ve aktif katılımının dijital platformlarda büyük bir önem arz etmesi, markalar tarafından transmedya reklam anlatısı stratejisini kullanmayı avantaj haline getirmektedir. Bu reklam anlatısı ile seyircilerin kendilerini mevcut hikâyenin bir parçası olarak görmeleri ve harekete geçmeleri amaçlanmaktadır.

Hikâyeyi benimseyen izleyiciler, fan grupları oluşturarak aktif katılımcı konumuna geçmektedirler. Üretilen hikâyenin bir parçası olan izleyiciler, geleneksel medyada pasif kullanıcılar olarak artık aktif bir kullanıcı pozisyonuna geçerek üretici halini almaktadır (Laughey, 2010, s.67). Hayran gruplarının hikâyenin başarısına olan katkısı düşünüldüğünde, kolektif zekâ topluluklarını oluşturan hayranlara sunulan evrende, kendilerini bulmaları için alternatif medya kanalları oluşturulmakta ve bu platformlarda izleyicinin desteği alınmaktadır.

Kurgusal evren çerçevesinde izleyicinin yönlendirildiği sosyal medya uygulamalarında, izleyicilerin tepkileri ölçülerek hikâye evreni şekillenmekte ve oluşan fan gruplarının istekleri göz önüne alınarak hikâyenin devamlılığı da yine isteklere göre şekillenmektedir. İstekleri ve tepkileri karşılık bulan izleyicinin bu sayede oluşturulan evren ile arasındaki bağ güçlenmektedir.

Transmedya anlatım tekniğinde hikâye çeşitli parçalara bölünerek izleyiciye aktarılır ve bölünen parçalar arasında bağlantı kurulması esastır. Kurulan kurgusal evren çerçevesinde sosyal medya uygulamaları, youtube kanalı, televizyon, reklam ve çeşitli platformlardan yararlanır. Birbirinden ayrı birer parça olarak farklı bir hikâyeyi izleyiciye ulaştıran transmedya hikâye anlatımı tekniğinde, her bir evren hikâyenin izleyiciye aktarmak istediği ana bütünün bir parçasını oluşturur (Dönmez, 2015: 49) . Transmedya anlatım tekniğinde, hikâye tek bir ana karakterin merkezi etrafında gelişmez. Bunun yerine bu anlatım tekniğinde, yan karakterlerin de farklı

bölümler oluşturularak, farklı medya türlerine uyarlanabileceği bir evreni izleyiciye aktarmak amaçlanmaktadır.

Geçmişten günümüze kadarki süreçte ortaya çıkan eserlerde farklı hikâye anlatım teknikleri göze çarpmaktadır. Günümüz dünyasında ise hikâye anlatım teknikleri sanal dünyada ve farklı mecralarda kurgulanarak bir araya getirildiğinde, yeni bir anlatı evrenini oluşturmaktadır. Farklı mecralarda ve kanallarda anlatılan hikâye, izleyiciyi içerisine çekerek izleyici gözünde, hikâyenin sürekliliğini kazandırmaktadır. Farklı teknolojilerin tek bir cihaz üzerinde yakınsaması ile yeni hizmet alanları ve çeşitli birimlerin bütünleşmesi sağlanmaktadır (Çakır, 2009: 30).

Teknolojik araçların yakınsaması durumu, transmedya hikâyeciliğinin zeminini hazırlamış, bu durum da beraberinde üreticilerin reklamlarında transmedya çalışmalarına daha sık yer vermelerine yol açmıştır. Transmedya hikâye anlatısının stratejik olarak gerekliliği bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin markayı satın almak isterken aynı zamanda bilgi sahibi olma talebi, transmedya hikâye anlatısı ile daha kolay bir biçimde karşılanmaktadır.

Yakınsama, birden fazla aracın tüm özelliklerinin tek bir cihaz üzerinden toplanarak hizmet vermesi durumudur (Civelek, 2010: 1). Bu durum teknolojinin evrilmesi süreciyle güçlenerek daha popüler bir hale gelmiş ve günümüzde şirketler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Şirketlerin bu alanda da sürdürdüğü sektörel rekabet, yakınsamaya yönelik sektör içi çalışmalar yapılmasına yol açmıştır.

Pazarlama ile mal ve hizmetler için düşünceleri geliştirmek ve kabiliyetli çalışan bulabilmek kolay olmadığı için, firmalar ellerinde bulunan verileri tam anlamıyla genişleyen bir şekilde değerlendirmeyi istemekte, farklı sektörlere kaynaklarını yönlendirerek verimini arttırmayı hedeflemektedir (Kırdar, 2007: 239). Firmaların ürünü en iyi şekilde tüketiciye pazarlama isteği, değişen teknoloji içerisinde tüketicilerin yakınsama kültürü çerçevesinde sosyal platformlarda hareket etmeleri durumu, firmaları yakınsama kavramına reklam çalışmalarında yer vermeye yönlendirmiştir.

Kullanıcıların gün geçtikçe daha yeni seçeneklerle karşısına çıkan teknoloji dünyasına ayak uydurmaları, sosyal paylaşım sitelerinde aktif rol oynamaları, yakınsama kültürünü doğurmakta ve yakınsama kavramını günden güne hayatın

içerisinde belirginleştirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde istedikleri her ürüne istedikleri an ulaşan ve ürünler hakkında istedikleri anda haberdar olabilen kullanıcılar, reklam sektöründe yeni düşüncelerin oluşması sürecini hızlandırarak zorunlu bir hale getirmiştir.

Teknolojik yakınsamanın ortaya çıkışıyla, sosyal mecrayı interaktif kullanabilen üre-tüketiciler, transmedya hikâye evreni içerisine aktif katılım sağlayarak kendilerini hikâye evrenine daha kolay adapte edebilmişlerdir (Geçkin, 2015: 132). Geleneksel tüketiciler sunulan hikâye ile yetinirken, günümüz tüketicileri içerik üretimine katılan ve hikâyeye müdahale eden interaktif tüketiciler olmuşlardır. Bu şekilde oluşan katılımcı kültür yapısıyla tüketiciler hikâyeyi sahiplenerek kendilerine sunulan hikâye evrenini ortak ilgi tabanlı üretime dönüştürmektedir. Katılımcılığın ve aktif üretim-tüketimin devamlılığı sonucu remiks kültür oluşarak kültürel dönüşüme zemin hazırlamaktadır. Buradan yola çıkarak yakınsama kavramının transmedya hikâye anlatımı kavramına zemin hazırladığı söylenebilmektedir.

Reklam, tüketiciyi gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya teşvik etmek, tüketicinin görüş ve düşüncelerini kuruluşa çekerek farklılaştırmaya çalışmak amacıyla oluşturulan, kitle iletişim araçlarından belli ölçüde bir ödeme yaparak yer ya da süre satımı almak amacıyla oluşturulan duyurudur (Gülsoy, 1999: 9). Basılı yayın veya kitle iletişim araçları yoluyla tüketiciyi ikna etmeye çalışmak reklamın temel amaçlarındanıdır. Üreticinin hedef pazarda başarılı olması için gereken ortamı sağlayan reklamdır. Başarılı bir reklam üretmek için ise, tüketici ile kurulacak karşılıklı etkileşim hedef pazarın iyi analiz edilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlaması ve sosyal medyanın tüketiciler için zamanla daha tercih edilebilir olması ile birlikte reklamlarda farklı uygulama biçimleri ortaya çıkmaktadır. Tüketici zaman içerisinde sosyal medyada markalar arasında tercih yapmaya başlamakta ve bu durum üreticileri yeni medya platformlarına yönlendirmektedir. Sosyal platformlarda reklamlar yoluyla tüketici zihninde kalmak isteyen üreticiler tüketici memnuniyetini sosyal mecralardan takip etmeye başlamaktadır. Tüketicîye günümüz ve gelecekte kalıcı mesajlar göndererek tüketiciyi ikna etmek isteyen reklam ajansları, içinde bulunulan çağa uygun stratejiler üretmek durumundadır (İşlek, 2012: 1).

Tüketicilerin reklamlarda marka değeri görmek istemeleri üreticileri zorlamakta ve tüketiciyi ürüne çekmek için farklı yollar aramaya itmektedir. Sektörel rekabetin güçlenmesiyle birlikte yakınsama kavramı reklamcılık sektörünü de etkisi altına almaya başlamıştır. Firmaların ürünü en iyi şekilde tüketiciye pazarlama isteği, değişen teknoloji içerisinde tüketicilerin yakınsama kültürünün de etkisiyle sosyal platformlarda hareket etmeleri durumu, firmaları yakınsama kavramına reklam çalışmalarında yer vermeye yönlendirmiştir.

Reklam bir iletişim biçimidir ve temel işlevleri bulunmaktadır. Ürünü doğru bir şekilde tanıtmak ve tüketiciyi satın almaya ikna etmek amacıyla bilgilendirme işlevini; pazar rekabeti içerisinde tüketiciyi ürünü almaya doğru bir biçimde ikna edebilmek için ikna işlevini; ürünün imajını tüketicinin hafızasında canlı tutabilmek amacıyla hatırlatma işlevini ve ürünün pazar içerisinde benzer ürünlerden ayrıldığı noktaları doğru bir şekilde aktarabilmesi için değer katma işlevini kullanması gerekmektedir (Ulu, 2007: 16-17).

Bir ürünün tüketiciye benimsetilebilmesi için ürün hakkında doğru bilgi vermek gerekmektedir. Rakip firmaların çalışmaları takip edilerek tüketiciyi ikna yöntemi doğru seçilmelidir. Ürünün tüketicinin zihninde canlı kalması sağlanıp müşterinin ürüne bağlılığı sağlandıktan sonra, sadık kullanıcı olmasını sağlamak için oluşturulan reklamlarla tüketici zihninde daima hatırlatıcı konumda olması sağlanmalıdır (Uztuğ, 2003, s.21).

Tüketicinin kullandığı ürünün tek ve biricik olduğunu, diğer ürünlerden farkını ve özel olduğunu kavraması ve ürünü aldığı anda kendini özel hissetmesi için ürünün pazar içerisindeki değeri müşteriye doğru bir şekilde aktarılmalıdır. Bu noktada tüketicinin bir reklamdan etkilenebilmesi ve harekete geçmesi için reklam fonksiyonlarının tüketiciye etkili bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Çalışmanın oluşturulma amacı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Reklamın işlevleri üzerinde transmedya hikâye anlatımı stratejisinin incelenmesi gerekmektedir.

Transmedya hikâye anlatımında reklamın işlevlerini merkeze alan bir çalışma bulunmamaktadır. İnternet ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde markaların zaman ve mekândan bağımsız olarak geleneksel kitle iletişim araçları ile ulaşamayacakları kadar geniş kitlelere ulaşmaları, reklam açısından avantaj oluşturmaktadır. Yeni medya

araçlarının tüketiciden anında geri bildirim alabilme ve mesajı tüketiciye daha hızlı ulaştırabilme gibi imkânlar sunması işletmelerin sosyal medyada daha fazla yer edinmesine neden olmaktadır.

Tezin konusuna ve amacına yönelik daha önce yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Reklamın işlevlerinin transmedya hikâye anlatımında kullanımına yönelik çalışmalar incelendiğinde ise bazı çalışmalarda kısıtlı yer verildiği görülmüştür. Çalışma, reklam ve transmedya hikâyeciliği açısından önemli bir yerde bulunacaktır. Çalışmanın kaynaklarda yer verilmeyen eksik bir noktayı dolduracağı öngörülebilmektedir. Günümüzde kullanıcıların dijital ortamlarda geçirdiği zamanın artmasıyla birlikte markalar açısından rekabet unsuru haline gelen transmedya hikâye anlatısı stratejisinin, reklamın işlevleri üzerine sorgulamanın, tartışmanın ve çalışmanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

Teknolojinin hız kesmeyen gelişimi ve günümüz toplumunda satın alma alışkanlıklarının sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, transmedya hikâye anlatımının reklamlar üzerindeki etkilerini incelemekte fayda görülmektedir. Bu sebeple çalışma hakkında başka bir tez ve araştırmanın bulunmaması, çalışma tamamlandığında anlamlı bir niteliği olacağı öngörülmesi, tezin özgün değerini oluşturmaktadır.

Tezde kullanılacak yöntem Anlatı Çözümleme yöntemidir. Tezin konusu ve yapısı incelendiğinde, anlatı çözümlemenin uygun olduğu görülmektedir. Anlatılar, günlük konuşmalarda olduğu gibi evrensel ve kültürel öğelerden oluşmaktadır. Anlatıbilim (narratology), Rus biçimciliği, Chicago okulu, yeni eleştiri ve diğer ekollerin ilgilendiği bir kavramdır. Anlatılarda kullanılan yöntem öyküleme ya da hikâye anlatımı olarak belirtilmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı yöntemi anlatıların çoklu biçimlerde ifade edilebilmesi sebebiyle pek çok alan içerisinde tercih edilmektedir. Reklam anlatılarının izleyiciye aktarılması için transmedya hikâye anlatıcılığı günümüz ve gelecekte kullanılacak bir yöntem olarak görülebilmekte, tezin konusu da bu bakış açısıyla ele alınarak yorumlanmaktadır.

Her kültürün farklı bir anlatım biçiminin olması anlatı çözümleme kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Anlatı çözümlemenin temel öğeleri olan kronoloji,

nedensellik, ahenk ve uygunluk faktörleri ile birlikte, çözümleme yönteminin tezin konusu ve ana yapısına uygun olduğu görülmektedir. Yöntem, tezin anlamlı bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Tezin amacına uygun olarak sonuca gitmeyi kolaylaştırmaktadır.

Bu doğrultuda oluşturulan çalışmanın kurgulanan yapısı bölümler içerisinde şu şekilde ilerlemektedir. İlk iki ana bölümü oluşturan birinci ve ikinci bölümler, çalışmanın kuramsal referans çerçevesini oluşturmaktadır. Şu an okumakta olduğunuz bölümü izleyen ilk bölümde, transmedya hikâye anlatımı ve reklam üzerine tanımlamalar yapılarak örnekler incelenmiştir. Böylelikle transmedya ve reklam kavramları yapısal olarak aydınlatılmaya çalışılmış ve bu bağlamda, Türkiye’de uygulanan transmedya reklam örnekleri arasındaki oluşturulan bağa belirlenim kazandırılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, transmedya hikâye anlatım tekniği kullanılan reklam örnekleri incelenerek çalışılmış ve bu bağlamda üç ana kesimden oluşan bir bölüm oluşturulmuştur. Birinci kısımda transmedya kavramı, yakınsama kültürü ve reklamın işlevlerine değinmeye çalışılırken; ikinci kısımda, transmedya hikâye anlatımı tekniği ile tasarlanan reklam örneklerinin Dünya’da ve Türkiye’ de kullanım biçimleri çalışılmıştır. Üçüncü ve son kısımda ise, ele alınan örnekler anlatı çözümleme çerçevesinde değerlendirilerek transmedya hikâye anlatım tekniğinin reklamlar üzerinde ne gibi bir işleve sahip olabileceği sorusuna anlatı çözümleme yöntemi çerçevesinden incelenerek açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

2. TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ VE REKLAM

2.1. Transmedya Kavramı

Transmedya ifadesi öncelikle Marsha Kinder 'in edebiyat alanında kullanımı ile ortaya çıkmakta, ardından hikâye anlatımı olarak Henry Jenkins tarafından geliştirilerek devamlılığını sürdürmektedir (Oktan, 2018: 885). Transmedya hikâye anlatımı farklı çalışma alanları içerisinde kullanılmakta ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanım alanı gittikçe genişleyen bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Transmedya hikâyeciliği anlatı evreninin geniş bir şekilde farklı platformlar içerisinde kullanımını ifade etmektedir.

Jenkins'e (2006) göre transmedya hikâye anlatımı, oluşturulan kurgunun içerisinde bulunan önemli karakterlerin takipçilere eğlence dünyası sunması amacıyla birden fazla kanalda kullanıldığı bir süreç olarak ilerlemektedir. Oluşturulan bu kurgusal dünya içerisinde uzantılar yardımıyla izleyicilere ulaşılmaktadır. Uzantılar ve Franchiselar yardımıyla kurgunun gerçek yaşamda var olabileceği hissiyatı izleyiciye aktarılmak istenmekte, gerçek hayatta oluşturulmak istenilen hayran kültürünün zemini bu şekilde hazırlanmaya çalışılmaktadır. Matrix, Superman, Batman gibi yan karakterlerin de kurgulanarak farklı evrenler oluşturulduğu hikâye evrenlerinde tüketicilere ortak bir oluşum üretebilmeleri konusunda yazılı ve görsel medya yoluyla mesajlar verilmekte ve tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek farklı platformlar üzerinden seslenilmektedir (Jenkins, 2007). Transmedya bir bütünün parçalara ayrılarak oluşturduğu yapıyı ifade etmektedir. Kurgulanan hikâyenin çoklu platformlarda anlatıldığı bir anlatı yapısı olan transmedya hikâyeciliği, tüketiciler için yaratılan evrene tüketicinin dâhil oluş sürecini yansıtmaktadır.

Transmedya kelimesinin kök olarak "çapraz" ifadesi yerine "trans" ifadesinin uygun görülmesiyle "media" nın birleşiminden oluştuğu bilgisine ulaşılmaktadır. Kelimenin önünde yer alan "trans" ekinin dilbilimsel olarak "ötesi" anlamına gelmesi "medya ötesi" ifadesiyle genişletilerek yorumlanabilmekte ve her zaman değişim halinde olunabilme özelliğini gösterebilmektedir (Long, 2007: 19).

Transmedya kelimesinin medyanın ötesinde bir kavram anlamında kullanılması geniş bir kapsamda yer alabilen ve değişken bir medya içeriği algısının yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak günümüzde televizyon ve

sosyal ağların genişliği ile medyanın izleyicilere daha kolay ulaşabilmesi ve geçmişte tek taraflı bilgi alma yolu olarak görülen televizyon yayıncılığının günümüzde yerini izleyici geri dönüşlerine bırakması gösterilebilmektedir.

Anlatı ve hikâye kavramları benzer olan fakat birbirinden ayrılan kavramlar olarak görülmektedir. Buradan hareketle Rankin, hikâye ve anlatının birbirlerine yakın olmakla birlikte ayrı anlamlar taşıdığını söylemektedir. Anlatının ve hikâyenin tanımları düşünürlere göre birbirinde ayrılmakta ve farklı alanlarda kullanılmaktadır. Çoğu doktrinci öykü ve anlatı kavramlarını aynı anlama gelen kavramlar olarak düşünmekte olsa da diğer kuramcılar “anlatı” kavramını göz önünde bulundurmaktadır (Nguyen, 2011: s.23).

Hikâyeler geçmişten günümüze varlığı bilinen, halk arasında ağızdan ağıza aktarılan ve yazıya geçmiş olay örgüleri olarak bilinmekte ve anlatılardan bu yönüyle ayrılmaktadır. Hikâyeler öğüt verici, ders çıkarıcı özellikte olabilmektedir. Anlatıların günümüzde varlığı medya aracılığıyla daha fazla hissedilmekte ve güncel bir kavram olarak hikâyeden ayrılmaktadır. Buradan hareketle Tokgöz, anlatı ile hikâye kavramlarının net bir şekilde ayrılmadığını ve anlatının bir tür, hikâyenin ise anlatının türlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Literatürde birbirleri yerine kullanılan kavramların ayırt edilebilmesinin güçlüğüne dikkat çekmektedir. (Tokgöz, 2017: 258).

Anlatı ve hikâye kavramlarının günümüz koşullarında daha kolay ayırt edilebildiği söylenebilmektedir. Günümüzde hızla gelişerek büyüyen internet ve sosyal medyanın gücü iki kavramı birbirinden ayırabilmekte ve insanların kavramların ayırımını daha kolay bir şekilde anlamlandırabilmesi sağlanabilmektedir. Gündelik yaşantısında her anını paylaşımından çekilmeyen ve birer içerik üreticisi durumuna gelen kullanıcıların kendi anlatılarını daha kolay oluşturarak hikâyeleştirebildikleri görülmektedir. Birbirlerini çoklu platformlardan takip edebilme şansı yakalayan kullanıcılar için yaşadıkları anı diğer kullanıcılarla paylaşmak ve medya şirketleri tarafından üretilen hikâyelerin takibini yapmak daha kolay bir durum olmaya başlamaktadır.

Hikâyelerin toplum içerisinde yer etmiş olduğundan bahseden Campbell, insanlık tarihinin başından beri bilinen hikâyelerin herkes tarafından tarih olarak bilinen bağlantılar olduğunu belirtmektedir. Hikâyelere toplumun sağdık kalarak

kültürü koruduğunu, evrensel sınırları belirlediğini, dünyayı betimleyerek düzen sağladığını ve insanları rahatlatıcı etkileri olduğunu aktarmaktadır. Dolayısıyla insanlık tarihinden bu yana kullanılan hikâyelerin kültürel bağlantıları bir arada tuttuğu söylenebilmekte ve insanlık açısından önemi vurgulanmaktadır. Bu durum hikâyelerin evrensel olarak ilgi çekici hale gelmesini sağlamaktadır (Campbell, 1968: 13-14).

Buradan hareketle hikâye ve anlatı kavramlarını içerisinde barındıran transmedya hikâyeciliğinin kullanıldığı alanlara değinilebilmektedir. Gambarato, transmedya tasarılarının göstergebilim öğelerinde, anlatım sanatında, sosyolojide, etnografyada, ekonomide, pazarlamada, markalaşmada ve pek çok farklı alan içerisinde yer alabileceğini belirtmektedir. Transmedya tasarıları birçok alanda etkin bir rol üstlenebilmekte ve içerisinde bulunulan çağa en yakın biçimde uyum sağlayabilmektedir. Çeşitli sayıda kullanım alanı bulunan transmedya planlarının çok sayıda alanı çoklu platformlar üzerinden temsil edebildiği görülebilmektedir (Gambarato, 2013: 81).

Transmedya hikâye anlatımı, tasarlanan evrenin farklı platformlarda izleyiciye sunulması ve izleyicilerin farklı dünyalara çekilerek hikâyenin sürükleyiciliğine kapılmalarını sağlamaktadır. İzleyicilerin pek çok platformda hikâye evreni ile karşılaşması sağlanmakta ve böylelikle oluşturulan evrenin popülerliği arttırılmaktadır. Hikâye takipçileri her an her dakika istediği yerden evrene ulaşabilmekte ve ana karakterin etrafında şekillenen yan karakterlerin özelliklerini de farklı platformlar aracılığıyla öğrenebilmektedir. Konuyla alakalı Plessis, hikâyenin çoklu platformlara bölünmesinin tek bir hikâyeye bağlı olmadığını, oluşturulan her bir platformun izleyiciyi farklı evrenlere sürükleyerek çeşitli bakış açıları geliştirmelerini sağladığını belirtmektedir. Tasarlanan içeriğin yalnızca uyarlama şeklinde değil, farklılık ekseninde pek çok değişken etkisinde meydana geldiğini aktarmaktadır. Bu duruma örnek olarak çizgi romanların anlattığı hikâyelerin televizyon ve sinema anlatılarıyla aynı aktarımı sağlamaması durumunu örnek vermiş, özellikle bu konuyu vurgulamıştır (Plessis, 2018: 5).

Bir transmedya öykü, yeni eserlerin tamamına çeşitli ve kıymetli katkılarda bulunarak çoklu medya platformlarında oluşur. Transmedya anlatısının ideal formatında, her yayın aracı sağlayabildiği en üst işi sağlar; böylelikle öykü bir

filmle sunulur, video filmi, kurgu ve çizgi roman ile büyür, evreni oyun vasıtasıyla ortaya çıkar veyahut lunapark cazibesinde deneyimlenir (Jenkins,2016: 144-145).

Transmedya izleyiciye tek kanaldan değil çoklu platformlardan seslenme imkânını sağlamaktadır. Farklı mecralardan izleyiciyi yakalayan transmedya hikâyeciliğinde izleyicinin yaratılan evrene bakış açısı daha sağlam temellerle geliştirilmektedir. Transmedyanın, izleyiciyi eğlendirerek evreni izleyiciye benimsettiği ve izleyicinin kendini oluşturulan evrene ait hissedebildiği bir dünya oluşturduğu söylenebilmektedir. İzleyicilerin farklı evrenlerde aynı konu etrafında farklı karakterlerle karşılaşması, hikâye içeriğinin hikâyenin devamında üretilmesini ve izleyicide öykünün devamına bağlılık oluşmasını sağladığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı ile oluşturulan evrende ana tema merkezde kalmakta ve yan temalar izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla çoğaltılmaktadır. Farklı platformlarda çoğaltılan yan karakterler izleyiciye hikâye içerisinde farklı bir dünya sunarak izleyicinin dikkatini çekmekte ve hikâye içerisinde izleyicinin dikkatini çeken diğer karakterlere izleyicinin eklemeler yaparak gelişmesini sağlamaktadır. Hikâye evrenine farklı bakış açısı sunan izleyicinin hikâye ile arasında duygusal bağ kurulmakta ve izleyicinin hikâyeyi gerçek dünyasına taşıyarak yorumlaması sağlanmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği çerçevesinde oluşturulan evrende izleyiciler platformlar arası geçiş sağlayabilmekte ve her bir platformda hikâyeye kaldıkları yerden devam edebilmektedirler. İzleyiciler hikâyenin gelişim sürecini takip edebilmekte, mobil uygulamalar üzerinden hikâyeye kaldıkları yerden devam edebilmektedirler. Hikâyenin devamlılığını gören takipçiler hikâyeler için oluşturdukları fan grupları sayesinde hikâyeye yön verebilmekte, hikâyenin akış yönünü kendi istedikleri zaman istedikleri biçimde seslerini duyurarak değiştirebilmektedirler.

Konuyla alakalı Jenkins (2006) , yakınsama kavramına değinerek yakınsamanın çoklu medya ortamlarındaki akışı sağladığını ve yakınsamanın içerik üreten ve tüketenler arasında süreklilik ilişkisi kurduğuna vurgu yapmaktadır. Çoklu medya endüstrileri ile oluşan bu medyaların yer zaman fark etmeden bir eğlence pratiği olsa

bile arayıp bulabilen ve hikâyeyi takip eden tüketiciler ile arada sağlanan dayanışma içerisinde ilerlediğine değinmektedir (Jenkins, 2006: 2-3).

Transmedya hikâye anlatım tekniğinde kurgulanan evren teknolojik araçların yakınsaması sayesinde de izleyicilere sosyal ağlara yayılarak aktarılmaktadır. İzleyici sunulan evrenin devamı niteliğinde olan sosyal medya platformunda hikâyeyi genişletilmiş haliyle görmektedir. Bu şekilde hikâyenin izleyici zihninde kalıcılığı sağlanarak aynı zamanda izleyicinin zihninde hikâyenin merak uyandıran ve kalıcı bir unsur olduğu yerleştirilmektedir. Hikâyede yer alan yan kahramanların da hikâyeleri genişletilerek sosyal ağlarda yan rollere yeni hikâyeler oluşturularak izleyici hikâyenin içerisine daha fazla çekilmektedir. İzleyici hikâyeyi kendi şekillendirebilmekte aynı zamanda çoklu platformlarda geçiş rahatlığını kullanarak sunulan evrene kendini ait hissetmektedir.

Günümüzde internet ve sosyal ağ kullanıcıları, gelişen teknoloji sayesinde birçok platforma ulaşabilmekte, gündemi daha yakından takip edebilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya ve diğer uygulamalarda zamanlarının çoğunu geçirerek farklı içeriklere ulaşabilmekte, şirketlerin tasarımı ve projelerinden daha kısa sürede haberdar olabilmektedir.

Sosyal medyanın getirmiş olduğu içerik üreticiliği kullanıcıları etkilemekte, kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilen üreticiler haine gelmektedirler. Bu durumda kullanıcıların medya şirketlerinden beklentileri artmaktadır. Evans, medya kullanıcıları ve medya üreticilerinin ihtiyaçlarında ortaklaşa bir değişim görüldüğünü ve hikâye üretiminin tek kanalla sınırlanmadan diğer kanallar arasında bağlantı kurulup geniş kesimlere ulaşılması gerektiğini söylemektedir. Transmedya hikâyeciliğinin televizyondan farklı olarak teknolojinin anlatı olanaklarından farklı platformlara açılması gerektiğini savunmaktadır. Elde edilen bilgiler ışığında öykü ile izleyicinin medya platformları arasındaki varyasyonun transmedya hikâyeciliğinin doğasından bir parça olduğunu belirtmektedir (Evans, 2008: 197).

Medya şirketlerinin tüketicilere hitap edeceği sosyal uygulamalara hâkim olması ve tüketicilerin en çok hangi uygulamalarda vakit geçirdiğini süreç içerisinde takip etmeleri gerekmektedir. Aksi durumda tüketicilerin ihtiyaç ve zevklerini öğrenemeyerek tüketicilere hitap şeklini geliştiremeyecektir. Zaluczskowska ve

Robinson'a göre transmedya tasarısını üretim aşamasında olan medya gruplarının belirli kuralları takip ederek kurgulanan öykünün tasarımının ilk kurgulandığı andan son ana kadar belirlenen platformlar üzerinden devamlılık sağlaması gerekmektedir. Kurgulanan hikâyeye evreninin sağlam bir temeli olabilmesi için asgari üç farklı platform kullanılmasını önermekte ve bu amaca yönelik sergilenecek olan tavrın her platformu değerli bir hale getireceğini belirtmektedir (Zaluczskowska, 2013; Robinson, 2013: 269).

Günümüz çağında değişen ve gelişen teknoloji kanallarının etkisiyle tüketici akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar aracılığıyla birçok medya platformu arasında geçiş sağlamaktadır. Geleneksel medyada seyirciye aktarılan tek tip mesajlar günümüzde etki etmemekte, durağan yapıdan hareketli yapıya geçen seyirci yer ve zaman fark etmeksizin aradığı içeriğe ulaşabilmektedir. Film izleyen seyirci aynı zamanda sosyal medyada aktif rol oynayabilmektedir. Hikâyeye evreninde gezinen seyirci sürece dâhil olarak hikâyeye hakkında yorum yapmakta, hikâyenin devamında fikir sunarak eleştiri yapabilmektedir. Bu durum beraberinde transmedya hikâyeye anlatıcılığını destekleyerek izleyiciye sunulan evren içerisinde keyif alması sağlanabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği için önemli olan faktörler arasında katılımcı kültür yapısı ve fan grupları gelmektedir. Katılımcı kültür yapısının toplumda gelişen teknoloji ve sosyal medya sayesinde her geçen gün daha fazla yer alması transmedya hikâyeciliğini olumlu yönde etkilemektedir. Fan grupları da transmedya hikâyeciliği açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir. Geliştirilen hikâyeye fan grupları sayesinde daha çok kitleye duyurulabilmekte ve fan grupları paylaşımlarıyla hikâyenin devamlılığını sağlamaktadır.

Hikâyeye için üretilen franchise ürünleri satın alma davranışını gösteren fan grupları, toplum içerisinde ürünleri göstererek hikâyeye içeriğine katılım sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Jenkins, transmedya hikâyeciliğinin yapı taşlarının oluşması için birden çok unsur olduğunu savunmaktadır. Bu unsurlardan biri olarak katılımcı kültür yapısını göstermektedir. Katılımcı kültürün hayranların ve diğer tüketicilerin aktif olarak yeni içerikler üretme ve ürettikleri bu içeriklerin yayılımı için davet edildikleri kültür yapısı olduğunu söylemektedir (Jenkins, 2006: 96).

Geçmiş yıllarda insanlar tek yönlü haber kanallarıyla markaların mesajlarını almakta ve markalara kendi görüşleri ile ilgili geri bildirimde bulunamayarak pasif bir konumda yer almaktadırlar. Günümüzde ise insanlar markaların yaptıkları çalışmalardan anında haberdar olmakta ve geri dönüş sağlayarak fikirlerini beyan eden aktif konumda tüketiciler konumuna gelmektedir. Katılımcı kültür ve hayran kitlesi oluşmakta ve tüketiciler birbirleriyle de haberleşerek markalar hakkında bilgi sahibi olmakta, alışveriş tercihlerini bu duruma göre düzenlemektedir. Bir ürün veya hizmetle ilgili diğer tüketicilerin yorumlarından haberdar olan sosyal ağ kullanıcıları alışveriş tercihlerini yapılan yorumlardan hareketle şekillendirebilmektedir.

Tenderich (2014), katılımın transmedya çalışmalarının odak noktasında yer aldığını söylemektedir. Tüketiciler tanıtılan hikâye ilgilerini çektiği zaman hikâyeye doğru çekilerek hikâye içerisinde yer alabilmek için aktif yollar araştırmaktadır. Tüketicilerin bir yayını sevmesi, arkadaşlarına video e-postalaması, bir bağlantıyı tweetlemesi, yorum yapması, oluşturulan içerikleri göndermesi ve destek olarak kurulan bir Youtube kanalında bir videoyu aktif duruma geçmeden izlemesinin katılım biçimi olduğunu savunmaktadır (Tenderich, 2014: 26).

Transmedya hikâyeciliği izleyicilerin markalara dikkatini çekmekte ve izleyicinin markayı satın alma kararında etkin bir rol oynamaktadır. Markaların izleyicilere ulaşmasında kolaylık sağlamak, reklam ve pazarlama stratejilerini düzenleyerek şirketlerin zaman ve mali etkiden tasarruf edebilmelerini sağlamaktadır.

Burckner ve Rutledge'in belirttiği gibi, markaların pazarlama stratejilerini geliştirebilmeleri için ikna, izleyici bağlantısı ve finansal etki koşullarını yerine getirmeleri gerekmektedir. İkna yoluyla müşterilerle akıcı ve temel bir iletişim biçimi hazırlanmaktadır. İzleyici bağlantısı için transmedya stratejisi kullanılarak birçok demografik bilgiye erişilmekte ve müşteri tabanı bu şekilde genişletilmeye çalışılmaktadır. Finansal etki düzeyinde markanın kendi kendinin ömrünü uzatması transmedya sayesinde sağlanmaktadır. Buradan hareketle markaların transmedya stratejisi sayesinde uygulamaya koyduğu reklam stratejilerini tüketicilere daha güvenilir koşullarda aktarabildikleri söylenebilmektedir. Markalar oluşturulan hikâye evreni sayesinde tüketicilere reklam bombardımanı etkisi vermeden hissetmeyecekleri şekilde reklamlarını sunabilmektedir. (Burckner ve Rutledge, 2011)

Transmedya hikâyeciliği, oluşturulan evren içerisinde yer alan karakterlerin izleyicileri devamlılığa ikna etmekte ve daha heyecanlı bir biçimde kurguyu benimsemelerini sağlamaktadır. İzleyiciler, karakterleri araştırmakta ve bu sayede platformlar arası geçiş imkânı izleyiciye yaratılmış bulunmaktadır. Transmedya öykünün geliştirilme ve devam ettirilme sürecinde oluşturulan karakterlerin izleyiciye yakın ve özendirici nitelikte olması önem arz etmektedir.

Jenkins'e (2003) göre, transmedya hikâye anlatımı süresince hikâye evreni kurgulanması ve iyi yaratılan bir karakterin, iyi yaratılan bir dünya oluşturarak diğer karakterleri ve anlatılarını peşinden getirmesi sağlanmakta bunun sonucunda da çok sayıda franchise 'in verimli olabilmesini mümkün kılınmaktadır (Jenkins, 2003: 3). Tasarlanan franchiseler izleyicilerin gerçek hayatta karşılıklarına çıkmakta ve kurgulanan dünyayı gündelik hayatta karşılıklarında gören izleyiciler hikâyeye daha sıkı bir şekilde bağlanmaktadır.

Günümüzde reklam bombardımanlarının izleyiciyi bunalttığı ve markaların geleneksel yollarla üretilen reklamlarla tüketiciyi yönlendirme sıkıntısı çektiği görülmektedir. Artık reklamları istediği zaman görmemek, reklam kanalını değiştirmek, ilgisini çekmeyen bir konuda reklam verene geri dönüş yapmak tüketici için kolay bir durum haline almaktadır. Transmedya hikâye anlatımı tekniği bu noktada devreye girerek tüketicinin algısını her platformdan yakalayabilme olanağı sağlamaktadır.

Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemde tüketiciler sadece radyo ve televizyon aracılığıyla markaların faaliyetlerinden haberdar olabilmektedir. Markaların ürettiği ürünler, yaptıkları stratejiler, tasarlanan reklamlarda yer alan hikâyelerle ilgili markaya geri dönüş sağlayamamaktadır.

Geçmişte geleneksel iletişim araçlarını kullanan tüketiciler markalar hakkında geniş çaplı araştırma yapmaya gereksinim duymamakta ve marka hakkında geniş bir bilgiye sahip olma ihtiyacı hissetmemekteydi. Günümüzde internet ve mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler markalara karşı daha bilinçli bir yaklaşım sergilemekte ve çalışmalarını yakından takip ederek yorum sağlayabilmektedir. Akbayır, yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla hikâye anlatımının geleneksel iletişim araçlarından internet ortamına taşındığını belirtmektedir. İnternetin katılımcı kültür

yapısını desteklemesiyle birlikte tek yönlü hikâye anlatıcılığının yerini çift yönlü bir yapıya bıraktığını ve bu durumda geçmişte geleneksel medya karşısında pasif kalan izleyicilerin sosyal ağlar sayesinde aktif role geçerek kendi hikâyelerini istedikleri biçimde kurgulayabildiklerini belirtmektedir (Akbayır, 2016: 68). Buradan hareketle geçmişte pasif durumda olan izleyicilerin günümüzde hikâye anlatımına katkıda bulunarak transmedya stratejisine katkıda bulunabildikleri söylenebilmektedir.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte mesafe kavramı boyut değiştirmektedir. Markalar dünyanın her yerindeki tüketicilerine aynı anda ulaşabilmekte ve tüketiciler markaların çalışmalarından anında haberdar olabilmektedir. Mobil telefonlarla birlikte tüketicilerin hayatına giren sosyal medya kavramı günümüzde markaların konumlandırmasını tüketicilere rahatlıkla yansıtabilmektedir.

Karagöz (2013), kitle iletişim araçlarının yenilenmesiyle birlikte mekân kavramının eskisi kadar öneminin kalmadığını, kullanıcıların dünyanın her yerinden hangi konumunda bulunurlarsa bulunsunlar meydana gelen durumlardan anında bilgi alabildiğini belirtmektedir. Küreselleşen dünyada yaşanan hızlı bir şekilde yaşanan değişimin bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde oluştuğunu aktarmaktadır (Karagöz, 2013:133). Böylelikle transmedya hikâyeciliği çalışmalarının küreselleşme sonucunda her geçen gün daha fazla toplum hayatında yer alacağı yorumu yapılabilmektedir.

Geleneksel medya çağında teknolojinin olmayışı, insanların tüketim alışkanlıklarında günümüz dünyasından farklılıklar oluşturmaktadır. Geçmişte insanlar tüketim tercihlerini viral olarak yapmakta ve markalarla aralarındaki güven duygusu zayıf bir seyir göstermiştir. Teknolojinin insan hayatına girmesiyle markalar, tüketicilerine hitap etmek için farklı yollar aramaya başlamakta ve tüketicilerle aralarındaki güven duygusunu güçlendirmek için teknoloji yardımıyla çalışmalar üretmektedir.

Scolari'nin ifadesiyle geleneksel medya içerik üreticileri sosyal medyanın etkisini fark ettikten sonra sosyal medya ile geleneksel medyayı birlikte yürütme stratejisi geliştirmektedir. Geleneksel medya üreticileri sosyal paylaşım siteleri ve diğer sosyal ağları kendi yayınları ile bağdaştırmakta ve medyalararası hikâyecilik

sistemini kullanmaya başlamaktadır. Medyalararası hikâyecilik tasarlanan metnin farklı bir mecrada yeniden üretilmesi olarak açıklanmaktadır. Bir öykünün roman olarak tasarlanıp sonrasında tiyatro, sinema, televizyon gibi farklı kullanım alanlarında yeniden oluşturulması olarak örneklenmektedir (Scolari, 2009: 586-606).

Geleneksel medya çağı ile transmedya tekniğinin uygulandığı çağlar farklılık göstermektedir. Yeni medya araçlarının günümüz dünyasında her bireye kullanım ve erişim kolaylığı sağlaması, transmedya hikâye anlatımının uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyada izleyici tek yönlü ve sunulan mesaja açıkken günümüz dünyasında izleyicinin dikkatini çekmek eskisi kadar kolay görülmemektedir. Bu durum transmedya hikâye anlatımını günümüzde kullanılması gereken bir strateji haline getirmektedir. Geleneksel medyada izleyiciye sunulan mesajın izleyici tarafından nasıl algılandığı bilinmezken günümüzde izleyici geri dönüş yaparak filmin akışını yönlendirebilmekte hatta değiştirebilmektedir. Transmedya hikâye anlatımı stratejisinin bu noktada günümüzde uygulanması neredeyse zorunlu bir hal almaktadır.

Geleneksel pazarlama amaçlı kullanılan mecralarda tüketici, kampanya hakkında bilgilendirici içeriklere maruz kalmaktadır. Oysa transmedyal anlatımda tüketici de sürecin yaratıcılarından biri sayıldığı için aynı zamanda gönderilen mesajlar kişiselleşmektedir. Bu kişiselleştirme kişinin algılayış şekliyle alakalıdır. Yani kişinin günlük yaşamdaki deneyimleri transmedyal anlatımda bulunulacak etkileşim şeklini de değiştirmektedir.

Mit yaratmak ve hikâye anlatmak, en ilkelinden en gelişmişine, bütün toplumlarda var olan evrensel öğelerdir. Hikâyeler, insanlık tarihi boyunca, sosyal düzen ve yasaların çerçevesini çizmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi beslemekten, savaşları haklı göstermeye ve istenmeyen barış ortamları için mazeret göstermeye dek, akla gelebilecek her tür sosyal işlev için kullanılmıştır. (Mathews ve Wacker, 2007: 41)

Geleneksel medya kullanımı çağında, platformlar arasında bağlantı olmadığı görülmektedir. Örnek olarak roman olarak oluşturulan bir hikâye sadece roman formatında devam etmektedir. Günümüzde ise roman olarak ortaya çıkan bir hikâyenin devamında sinema filmi, oyun, karikatür gibi uygulamalarla bağlantılandığı görülmektedir.

Pratten (2011), transmedyanın temel oluşumunu sunması açısından eski dünya ve yenedünya adında kurulan şemada “eski dünya” da kullanılan platformların birbirlerinden bağımsız olduğunu vurgulamaktadır. “Yeni Dünya” düzeninde ise parçaların bütün olarak bir arada oluşuna dikkat çekmektedir Buradan hareketle eski ve yenedünya arasında platformlar arası farklılıklar olduğu söylenebilmektedir. Eski dünyada platformlar bağımsız ve kopuk ilerlerken, yenedünya düzeninde platformların birbirine bağımlı bir şekilde tüketicilere sunulduğu bilgisi yorumlanabilmektedir (Pratten, 2011: 2-3).

Filmlerin, kitapların ve oyunların birbirinden bağımsız bir şekilde üretilmesi tüketicinin zihninde bütüncül bir oluşum sağlayamamaktadır. Tüketicinin farklı parçalardan yola çıkarak bütünü yakalayabilmesi transmedya hikâye anlatımının inşa sürecine bağlı olarak gelişmektedir. Tüketici farklı bölümlere yönlendirilerek meraklandırılmakta ve böylelikle ana hikâyeye bağlı kalmaktadır.

Eski dünyada hikâyenin sadece filmini izleyen veya kitabını okuyan tüketici bir süre sonra hikâyeyi unutabilmekte ve kendini hikâyenin içerisinde hissedememektedir. Transmedya hikâye anlatımının uygulandığı hikâyede ise izleyici hikâyenin yayıldığı platformlarda vakit geçirerek merak duygusu taze kalmakta ve hikâyeyi devamlı hatırlama şansı bulabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği sosyal medya ve diğer ağlarda aktif olarak kullanılan ve izleyicilerle buluşturularak hikâyenin benimsetilmesinin sağlandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde çapraz medya, multimedya kavramları ile karıştırılmakta fakat bu iki kavramdan içerik olarak ayrılmaktadır.

Akbaba'nın (2014) ifadesiyle Cross Media tek bir hikâyenin çoklu platformlara dağılımıdır ancak içeriğe yeni eklemeler yapılmamaktadır. Bir hikâyeye farklı medya platformlarına dağıtılabilmekte ancak değiştirilememektedir. Resim, melodi, grafik gibi sistemlerin bilgisayarda birleştirilerek düzenlenmesi multimedya olarak aktarılmaktadır. Tek bir medya içerisinde farklı medya kapsamlarına yer verilmesidir (Akbaba, 2014: 66).

Transmedya oluşturulan hikâye evreninin farklı platformlarda hikâye içerisinde bulunan ana karakterin etrafındaki yan karakterlere dahi farklı evrenler oluşturularak

hikâyenin ana merkezinden kopmadan içeriğin yayılabilmesi ve sürdürülebilmesi durumudur. Bu yönüyle Cross media ve multimedya kavramlarından ayrılmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği hikâyenin merkezi yapısı bozulmadan farklı platformlar üzerinde hikâyenin dağıtılmasıyla izleyicileri evrenden uzaklaştırmadan hikâyeye dâhil olmalarını sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Jenkins'e göre, transmedya hikâyeciliği yedi temel madde üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu maddeler yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çeşitlilik, dalmak ve çıkarabilmek, dünya kurmak, dizisellik, öznellik, performans olarak belirtilmektedir (Jenkins,2010).

Yayılabilirlik, sosyal ağlar aracılığıyla içeriklerin fanlar tarafından daha fazla sayıda kullanıcıya yayılması durumunu ifade etmektedir. Derinleşebilirlik fanların hikâye evreni içerisindeki gizli dünyayı derinlere inerek keşfetme ve hikâyenin özünü kavrayabildikleri an olarak tanımlanmaktadır. Süreklilik farklı platformlarda hikâyenin her bir parçasının tutarlı olarak anlatılması ve tutarlılığın devam ettirilmesinin sağlanması, çeşitlilik ise aynı hikâyenin farklı platformlarda alternatif tekrarlanma yoluyla aktarılması olarak betimlenmektedir.

Dalmak ve çıkarabilmek izleyicinin hikâyenin akıcılığı içine dalarak kurguyu kendi gerçek dünyasına aktarabilmesini sağlamak olarak belirtilmektedir. Dünya kurmak kurgusal hikâye ile yeni bir dünya inşa edilerek izleyicinin gerçek dünyası içerisinde konuya farkındalık sağlaması olarak adlandırılmaktadır. Dizisellik, uzun anlatılan bir bölümün parçalara ayrılarak farklı platformlarda anlatılışını göstermektedir. Öznellik, farklı karakterlere olan bakış açısını belirtmekte, performans ise fanların hikâye dünyasına katkıda bulunma sıklığını temsil etmektedir.

2.2. Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı

Yakınsama kavramı, bütün teknolojik araçların tek bir cihaz üzerinde birleşimini ifade etmektedir. Yakınsamadan önce tek tek ele alınan televizyon, radyo, telefon gibi araçlar günümüzde tek bir cihaz içerisinde birleştirilmiş durumda bulunmaktadır. Jenkins'in de ifade ettiği üzere yakınsama enformasyon teknolojilerinin yaklaşması ile oluşan teknoloji merkezli ve her geçen gün daha popüler olan kavram olarak tanımlanmaktadır. Dijital zeminde enformasyon teknolojilerinin iç içe geçmiş olmasını ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 16).

Yakınsama kavramı ile birlikte cihaz üzerinde her türlü işlem yapılabilmekte ve kullanıcılar tek bir cihaz üzerinden istedikleri platforma ulaşabilmektedir. Duran ve Yenicerler 'in de belirttiği gibi yakınsama ses, görüntü, telekomünikasyon gibi ayrı alanların teknolojik olarak tek bir cihazda buluşmasını göstermektedir (Duran ve Yenicerler, 2012: 204).

Yakınsama kavramı açıklanmadan önce kavramın kökenine bakmak gerekli görülmektedir. Yakınsama kavramı köktenbilimsel olarak incelendiğinde, “Con” ekinin Latince’de beraber, birlikte anlamlarına geldiği görülmekte ve yönelmek anlamında kullanılan “verge” kelimesi ile birleşerek beraber bir yöne ilerlemek gibi bir anlam taşımaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: 24).

Polat’a (2016) göre yakınsama sürecine tarihsel olarak bakıldığında enformasyon teknolojileri, Telekom sektörleri ve medyanın 20. Yüzyıla kadar ayrı ayrı geliştiği ardından birbirlerini etkiledikleri gözlemlenmektedir. Yüzyılın yarı döneminde medya ve Telekom sektörleri yakınlaşmakta ve bu sayede editörlük yerel bazda zaman-mekân sınırlarını aşarak ulusal bir şekle evrilmektedir. Yüzyılın ikinci döneminde ise devir dijital ortamlara yönlendirilmeye başlanarak 1970 yılları civarında masaüstü yayıncılık halinde başlanan süreçte, 2000’li yıllara gelindiğinde tamamen dijitalleşme çağına geçildiği görülmektedir. 20. Yüzyıl sonlarında tamamen yakınsayan sektörlerin yeni iletişim ortamını sunduğu ve sosyal, finansal, politik ve medeni anlamda değişimlere zemin hazırladığı aktarılmaktadır (Polat, 2016: 415).

Yakınsamanın etkisiyle günümüzde geçmiş yıllara oranla iletişim şekillerinin değiştiği görülmektedir. Bu durum yöneticilerden günlük hayata kadar bütün alanları kapsamakta ve şirket sahiplerinin de kullanıcılara hitap şekli farklılaşmaktadır. Abanoz’a (2013) göre, genel olarak yakınsama olarak bilinen yöndeşmenin etkisiyle telekomünikasyon, enformasyon ve medya teknolojileri bir araya gelmekte ve böylelikle içerikler üretme, tüketme ve dağıtma aşamalarında her biri ayrı olan özelliklerini birleştirerek dönüşüme uğramaktadır (Abanoz, 2013: 1). Buradan hareketle yakınsama kavramının teknolojik boyutta değişmeler sağladığı söylenebilmektedir.

Yakınsamanın etkisiyle birlikte teknolojiler ortak bir paydada buluşmakta ve toplumsal olarak değişimlerin oluşmasına zemin hazırlanmaktadır. Teknolojilerin

yakınsaması ile birlikte kullanıcılar tek bir cihaz üzerinden onlarca farklı içeriğe ulaşabilmekte ve geleneksel platformlara kıyasla kullanıcıların daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlayabilmektedir. Tuncel'e göre yeni iletişim teknolojilerinin bir ilerlemeyi belirtmekte ve ilerlemeden çıkarılacak sonuçlardan biri yakınsama olarak belirtilmektedir. Yakınsamanın metin, grafik, video gibi iletişim öğelerinin web siteleri gibi yeni mecralarda kullanılabilirdiği ve coğrafi sınırlar dışında da erişilebilme imkânı sağladığını vurgulamaktadır (Tuncel, 2003: 86).

Teknolojik araçların yakınsaması sonucu cep telefonları bilgisayarlaşmakta ve kullanıcılar açısından gündelik hayat içerisinde daha büyük önem kazanmaktadır. Cep telefonlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bütün teknolojiler telefon üzerinden yakınsayarak telefonların bilgisayar özelliği taşımasını sağlamaktadır.

Törenli 'ye (2005) göre, üç değişim süreci bugünkü iletişim sürecinin alt yapısını oluşturmaktadır. İlk olarak iki yönlü sesli iletişimin gerçekleşmesini sağlayan cep telefonları, ikinci olarak tüketiciler hareket halindeyken iletişime açık olan hücreli mobil cep telefonları ve üçüncü olarak yüksek erişim hızıyla internet temelli hizmetleri birleştirerek radyo çözümüyle internet hizmetinin kapısını açan ilerlemeler olduğunu belirtmektedir (Törenli, 2005: 114 vd.).

Can (2019), kurumların ürettiği ürünlerin fiziki, psikolojik ve fonksiyonel farklarının reklamlar aracılığıyla sunulduğunu belirtmektedir. Kurumların reklamlarını sunabilmek için genellikle televizyonu kullandığını ve televizyonda yayınlanan reklamların günlük olarak farklı teknikler ile izleyiciye sunulduğunu aktarmaktadır. Televizyon reklamlarının sanat bileşenlerini kullanarak ürünlere rağbet sağladığı, yeni alıcı kaynaklarına ve rakiplerle mücadeleye katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Televizyonun tüketicilere reklamları kapsamlı biçimde aktardığı görülmekle birlikte gün geçtikçe sosyal hayatta yaygınlaşan sosyal medya uygulamalarının da reklamları aktarmada rol aldığı söylenebilmektedir (Can, 2019: 3).

Teknolojilerin yakınsaması, gündelik hayatta daha çok yer almaya başlamasıyla televizyon ve sosyal ağ platformlarının birbirini etkilemelerinde önemli rol oynamaktadır. İzleyicilerin televizyon izlediği süre içerisinde dizi, film ve programlar hakkında sosyal medya üzerinden katılım sağlayabilmesi, yorum yapabilmesi gibi durumlar ikinci ekran gibi kavramların da ortaya çıkışını kolaylaştırmaktadır (Maviş,

2013: 31). Buradan hareketle yakınsamanın kurumlar ve teknoloji üzerindeki etkileri görülmekte, gündelik hayata girişi ile yeni kavramların oluşumuna katkı sağladığı yorumlanmaktadır.

Yakınsama teknolojisinin hâkim olmaya başladığı toplum yapısında internetin gelişmesiyle birlikte kavramın önemi günden güne daha anlaşılır bir duruma gelmektedir. İnternetin toplum içerisinde yaygınlaşmaya başlaması ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ile geleneksel ve mobil tüm cihazlar çalışmalarını internet ortamına taşınabilecek şekilde geliştirmeye özen göstermektedir. Oblak'ın ifadesiyle internet şebekelerine bağlanan televizyonlarla insanların sosyal ağlar aracılığıyla ilgilendikleri programa katılım sağlayabildiği belirtilmektedir. İlgilendikleri programla ilgili görüşlerini ve beğenilerini izleyicilerin daha kolay dile getirebildiği ve yakınlarıyla program hakkında paylaşımlarda bulunabilme şansına sahip olduğu aktarılmaktadır. Böylelikle internetin yakınsama kavramı ile farklı medya platformlarını birleştirerek yeni iletişim biçimleri oluşturduğunu söylemektedir (Oblak, 2005: 89-106).

İnternetin toplumsal hayatta hâkim bir konuma gelmesinin ardından yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmakta, var olan cihazlar ise daha çok geliştirilerek yeni özellikler kazanmaktadır. Cep telefonlarının yakınsamanın etkisiyle yeni özellikler eklenerek üretilmeye başlanması toplumda dikkat çekmektedir. Cep telefonlarına yeni eklenen özellikler sayesinde toplumda telefona ayrılan zaman artmakta ve telefonların üretim şekli değişmektedir. Okabe ve Ito'nun belirttiği gibi, yakınsamanın toplum tarafından anlaşılması için örnek olarak cep telefonlarına fotoğraf çekme özelliğinin gelmesi verilebilmektedir. Bu özelliğin tüketicilerin özel ve grupsal anılarını anımsamasını sağlayabildiği ve tüketicilerin sosyal bağlantılarını düzenleyerek kendilerini daha rahat ifade edebilmelerini sağladığı söylenmektedir. Fotoğraf çekebilen telefonların özgün özellikleri sayesinde fotoğraf çekme alışkanlıklarının değiştiği ve tüketicilerin fotoğraf çekmeyi gündelik bir hareket haline getirebildikleri belirtilmektedir (Okabe 2006; Ito, 2006).

Yakınsama kavramının ortaya çıkışı ile birlikte yeni teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Yeni teknolojik araçların eski araçlara kıyasa talep görmesi yakınsamanın bir sonucu olarak görülebilmektedir. Televizyon, radyo vb. teknolojik

araçların yeni araçlara kıyasla daha az kullanımının olması eski medya ile yeni medya arasında yakınsamanın farklılıklar oluşturduğu söylenebilmektedir.

Hazboun'a (2014) göre eski medya tamamen bitmemekte ancak enformasyon kanalları değişim göstermektedir. Bu duruma karşıt bir durum oluşursa teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal medya platformları ve transmedya hikâyeciliğinin otomatikman zemin hazırlayacağını belirtmektedir. Günümüz teknolojisinin eski medyanın dönüşümünde destek kuvvet olduğunu ifade edilmektedir (Hazboun, 2014: 13-14).

Gelişen teknoloji ile birlikte yakınsamanın cihazların değişimine zemin hazırladığı yorumlanmaktadır. Bu bağlamda araçların bir araya gelerek tek bir cihaz üzerinden hizmet vermesi durumu olan yakınsama, geçmişten günümüze gelişen yeni iletişim teknolojilerinde oluşan farklılıklar ile eski medyanın çıkış noktasını oluşturmuştur. İnternet ve sosyal medyanın var oluşuyla kullanıcıların tek bir cihaza alışkanlık sergilemesi durumu yeni teknolojilerin hızla toplumsal hayata kabulünü beraberinde getirmiştir. Geçmişte var olan cihazların günümüzde tek bir cihazda buluşması eski medya üzerinde etkin olan yeni teknolojilerin yakınsamanın etkisiyle günümüzde gittikçe merkezi bir kavram olmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Yakınsama, medya platformlarının tek bir araç üzerinde birleşmesiyle birlikte gündelik hayatın içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar, farkında olarak ya da olmayarak yakınsama eğilimini benimsemekte ve tüketimlerini şekillendirmektedir. Jenkins, yakınsama kavramını medya platformlarında yer alan içeriğin çoklu medya platformlarındaki ortaklık ve eğlence pratikleri için izleyicilerin göç edebilmesi durumu olarak tanımlamaktadır. Yakınsamanın izleyicileri modern bilgi arayışına ve dağılmış medya içerikleri arasında bağıntı kurmaya özendirilen kültürel bir değişim olduğunu belirtmektedir (Jenkins, 2006: 3). Buradan hareketle yakınsamanın izleyicilerin tek bir kanaldan değil çoklu kanallardan bilgi akışını takip etmelerine olanak sağladığı söylenebilmektedir. Yakınsamanın pek çok alanda değişim ve dönüşümlerin başlamasına zemin hazırladığı gözlemlenmektedir. Yakınsamanın kültürel anlamda değişimleri beraberinde getirmesiyle birlikte üretim sektöründen başlayarak diğer sektörler üzerinde etkili olduğu yorumlanabilmektedir.

Jenkins 'in de ifade ettiği gibi yakınsama kavramı teknoloji, sanayi, kültür ve toplumsal bakımdan yenilikleri tanımlayan bir kavramdır. Yakınsama kültürünün etkili olduğu alanlardan biri olan medya sektörünün medyalararası yakınsama ile katılımcı kültür ve kolektif zekâ kavramlarıyla ilişkilendirildiğini belirtmektedir (Jenkins, 2016: 36).

Yakınsama, toplumun iletişim anlayışında değişikler yaşanmasını sağlamaktadır. İletişim ve bilginin daha çok önem kazandığı günümüz toplumunda yakınsayan araçlar sayesinde yakınsama kültürü oluşmakta ve bu kültürle birlikte bilgi paylaşım seçenekleri farklılık göstermektedir.

Jenkins' e (2006) göre yakınsama kültürü, eskiden edilgen durumda olan izleyicilerin etkin üretici durumuna gelmesiyle birlikte bilinçlenmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların etkin katılım sağlaması reklam sektörünü etkilemektedir. Reklam üreticileri, kullanıcıların katılım sağladıkları alanları piyasa içerisindeki durumlarıyla beraber araştırarak reklamlarını oluşturup biçimselleştirmektedir (Jenkins, 2006: 36). Buradan yola çıkılarak yakınsama kavramının yakınsama kültürünün oluşturduğu ve sektörlerin üretim ve hizmet anlayışlarını geniş çaplı etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Kullanıcılar günden güne teknoloji dünyasına ayak uydurmakta, yeni nesil teknolojilerin varlığıyla birlikte aktif role geçmektedir. Bu durum yakınsama kavramının sosyal hayatta daha fazla yer almasını sağlamakta ve yakınsama kültürünün kullanıcıların zihnindeki oluşumunu hızlandırmaktadır.

İnternet ve sosyal medya sayesinde istediği ürüne istediği zaman ulaşabilen kullanıcılar yakınsama kavramının yayılışını sektör içerisinde hızlandırmakta ve yakınsama kültürüne göre tasarlanacak çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların yeni teknolojilere hâkim olarak her an her yerden bilgiye ulaşabilir duruma gelmesi üreticileri harekete geçirmekte ve yakınsama kültürüne göre oluşumlar tasarlamalarını sağlamaktadır. Yakınsama kültürünün etkisiyle kullanıcılar daha hızlı düşünebilen, kendi aralarında bilgi alış-verişi yapabilen ve yorumlayan aktif katılımcılara dönüşmektedir. Yakınsama kültürünü benimseyen kullanıcıların artık markalara istedikleri zaman görüş ve şikâyetlerini belirtebilmeleri artık markaların tüketicileri tarafından yönlendirildiğini göstermektedir.

Yakınsama kültürünün etkisiyle toplumsal değişimler yaşanmaktadır. Toplumun kültürel yapısında değişimler oluşmaya başlamakta ve bireyler geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı iletişim kanallarına eskisi gibi ilgi göstermemektedir. Bu durumla alakalı Jenkins, yakınsama kültürü kapsamında halk kültürü, kitle kültürü, katılımcı kültür ve yakınsama kültürüne geçiş aşamalarının çerçevesini çizmektedir. Geleneksel medya çağına nazaran kullanıcıların yakınsama kültürü çerçevesinde edilgen rolden etken role geçtiğini belirtmektedir (Jenkins,2016:201). Kültürel anlamda değişimlerin yaşanması ile birlikte geleneksel medya ve yeni medya arasındaki izleyici durumu ile ilgili karşılaştırmalar yapılmaktadır. Jenkins'e göre kullanıcılar, yakınsama kültürü görüşmeleri kapsamında katılımcı kültürü, geleneksel iletişim ortamlarında seyirci olma durumundan ayrılarak modern içerikler üretebilen etkin bireyler olarak aktarılmaktadır (Jenkins, 2016: 20).

Kullanıcılar geçmişte tek bir araçla yetinirken günümüzde her an her yerde olabilmekte ve sunulan içeriklerin akışına kendileri yön verebilmektedir. Alternatiflerin çoğalması kullanıcıların aktif katılımcı rolünü üstlenmesini sağlamakta ve yeni bir kültür oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yakınsama kültürünün oluşmasıyla kullanıcılara ulaşmakta zorlanan firmalar içeriklerini düzenleyerek yeni hikâyelerle kullanıcıların karşısına çıkmak durumunda kalmaktadır. Böylelikle; “Tüketiciye artık hiçbir şey pahalı gelmez. Yine de tüketiciler bir şeyin bedelinin azaldığı ölçüde kendilerine de daha az şeyin hediye edildiğini sezinlerler” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 214). Geleneksel medya zamanlarındaki kültüre göre bugünün kullanıcıları aktif tüketiciler durumuna geçmekte ve firmaların projelerinin bu durumdan hareketle geliştirildiği görülmektedir.

Yakınsama kavramının dijital platformlarda yayılışı ile birlikte teknolojik araçlarda içerik üretiminin önemi artmakta ve tek bir araç üzerinde değil birden çok araç üzerinde içerik üretiminin sürdürülmesi gerekmektedir. İzleyicinin beklentisi günden güne yükselmekte ve çoklu platformlarda içerik üretimi çeşitliliği mecburi bir hal almaktadır. İçeriklerin çoklu medya platformlarında çeşitlenmesi beraberinde yeni kavramlar meydana getirmekte ve kullanıcı isteklerine göre çalışmalar yürütülmektedir. Yakınsamanın kullanıcılar üzerinde etkisi her geçen gün artmakta ve içerik üreticilerinin kullanıcıların dikkatini çekebilecek oluşumlar yaratması

gerekmektedir. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımı yakınsama kültürünün oluşturduğu aktif izleyici kitlenin beklentisini karşılayabilmektedir.

Transmedya teriminin hikâyecilik terimi ile birlikte kullanımı Henry Jenkins tarafından oluşturulmaktadır. Jenkins'in eseri olan 'Yakınsama Kültürü' isimli kitapta transmedya hikâyeciliğini bir veya birçok medya türü kullanılarak bir öykünün tanımlanması, şeklinde aktarılmaktadır. Diğer bir anlatım şeklinde bir medya ile aktarılamayacak kadar geniş bir anlatı yapısı oluşturulması için birçok metnin bütünleştirilmesi, şeklinde açıklama yapılmaktadır. Anlatının ilk etapta televizyon programı ile ikini etapta film şeklinde, üçüncü etapta ise video oyunları ile ifade edilebileceğini belirtmektedir (Jenkins, 2006:95).Yakınsayan teknolojilerle birlikte içerik üretilen kanalların genişlemesi hikâyeye farklı boyutlar ve çeşitlilik kazandırmaktadır. Kullanıcılar, platformlar arası geçişle katılımlarını arttırdıkları için reklam bombardımanı oluşumu ortadan kalkmakta, kullanıcılar da reklama doğrudan maruz kalmadığını düşünerek rahatça hikâyeye evreni ile bağ kurabilmektedir.

İnce (2017), enformasyona ulaşmanın yeni medya imkânları sayesinde basit, seri ve elverişli olduğunu ifade etmektedir. Bilgisayarın ve cep telefonu kullanımının geniş ölçüde artması ve kitle iletişim araçları ile yöndeşmesi neticesinde enformasyon yayılımının hızlandığı, günümüzde bilgi erişiminin daha kolay bir hal aldığı belirtilmektedir (Başaran İnce, 2017: 27). Transmedya hikâyeciliği kapsamında tasarlanan evrende yakınsama kültürünün etkisiyle katılım gösteren kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlamaları transmedya hikâyeye anlatımı stratejisiyle mümkün olmaktadır. Evrende dolanan izleyicinin yakınsayan her bir platformda özgürce dolanarak içeriği yönlendirebilmesi kullanıcıların platformlara ve hikâyeye bağlılığını arttırmaktadır. Jenkins'e göre (2006), yeterli bir transmedya örneği bütünü meydana getiren bölümlerin kendi içerisinde bütün olduğu ve oyun oynayabilmek için film izleme zorundalığı olmaması gerekmektedir. Transmedya öyküleri zincire eklenen her bir yeni medya ile hitap ettiği kitleyi genişletmeyi ve hâlihazırdaki takipçilerin dikkatini ve bağlılığını sürekli hale getirmeyi hedeflemektedir (Jenkins, 2006: 97-98).

Yakınsamanın ortaya çıkışıyla birlikte kullanıcılarda iletişim araçlarına bakış açısı değişmeye başlamaktadır. Kullanıcıların yakınsama kavramına günden güne alışarak adaptasyon sürecine girmeleri sektör içerisinde dikkat çekmekte ve çalışmaları farklılaştırma yoluna gitmeleri gerekliliğini hissettirmektedir. Jenkins' in

ifade ettiği gibi, birçok medya teknolojisi, endüstri ve kullanıcılar için kesişme noktasını yaratıcılık biçimlerinin yenilenmesiyle oluşturmaktadır.

Medya yakınsaması ile kullanıcılar arşiv, açıklama, adaptasyon ve baştan dolaşım şansı yakalayarak yeni oluşan katılımcı bir halk kültürü yapısına özendirilmektedir. Firmalar yeni oluşan kültürden faydalanarak kullanıcıların bağlılığını ve ucuz maliyetli içeriklerin üretilmesini sağlamak için gayret göstermektedir. Ayrıca medya yakınsaması çoklu platformların içerik gelişimini sağlaması ile birlikte transmedya hikâye anlatımına teşvik etmektedir (Jenkins, 2001: 93). Buradan hareketle yakınsamanın medya sektöründe yeni oluşumlara zemin hazırladığı ve bu oluşumların kullanıcıları gözlemlenerek yaratıldığı yorumlanabilmektedir. Kullanıcıları yakalamak için adeta yarış içerisinde olan firmaların kullanıcıların isteklerini karşılayabilmek için yakınsama kavramını sektör içerisinde benimseyerek hareket etmeleri gerektiği sonucu çıkarılabilmektedir.

Yakınsamanın etkili olduğu toplumda firmalar kullanıcıların taleplerini yerine getirmek için sektör içerisinde mücadele etmektedir. Yakınsamanın hâkim olduğu günümüz dünyasında yakınsama kültürünün oluşması ile birlikte firmalar daha fazla içerik üretme yarışına girmekte ve kullanıcıları yakalamaya çalışmaktadır. Yakınsayan araçların etkisiyle birçok platforma istediği an erişebilen kullanıcılar için firmalar toplumu gözlemleyerek hareket etmektedir. Catells'e göre, Web TV aynı ekranın hem televizyon sinyalini hem de internet hizmetlerini almasına olanak tanımakta ve böylelikle farklı iki teknoloji tek ortamda birleştirilmektedir (Castells, 2013: 488). Farklı sektörlerin yarış ettiği yakınsama trendi gün geçtikçe daha çok etki alanı bulmakta ve kullanıcıların sektör içerisindeki tercih ettiği firmaları öne çıkarmaktadır.

Teknolojilerin yakınsaması durumu markaların ortaklaşa hareket etmelerini sağlamaktadır. İzleyiciye hitap etmek isteyen markalar güçlerini birleştirerek hem izleyicinin işini kolaylaştırmakta hem de isimlerinin zihinlerde daha kalıcı olmasını hedeflemektedir. Hikâyelerini izleyiciye maliyetsiz ve zahmetsiz bir şekilde aktarmak isteyen şirketler birleşerek yakınsama kültürünü kendileri açısından avantajlı bir hale getirmek istemektedir. Bu durum yakınsama kültürünü takip eden rakip sektörlerin içerik üretiminde farklılıklar oluşturarak transmedya hikâye anlatım tekniğinin kullanılmasına ortam hazırlamaktadır. Cihazların yakınsaması durumu ile birlikte markaların reklamlarını daha kolay bir şekilde tüketiciye ulaştırdığı göz önüne

alındığında, markaların güçlenmek amacıyla ortak bir paydada buluşma fikrinde hareket ettikleri söylenebilmektedir.

Yavuz'a göre, yakınsama trendi her geçen gün yükselmektedir. Yakınsayan ürün ve hizmetler firmalar arasındaki işbirlikçiliği arttırmaktadır. Daralar kar paylarının da desteklemesiyle firmalar aynı anda rekabet ve iş birliği içerisine girmekte, birlikte rekabet etmektedir. Böylelikle bir ihale ya da üründe rakip konumda olan şirketler farklı bir işte birlikte hareket ettikleri görülmekte ve "rakip iş ortaklığı" trendi ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2007). Rekabetin yoğun olduğu sektör içerisinde yakınsamanın etkisiyle şirketler birbirlerinin yapmış oldukları çalışmalarını gözlemlemekte ve bunun sonucunda yarış içerisine girerek birbirlerini geliştirmektedir. Şirketlerin kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre birlikte hareket etmeleri gereken konular gerekmekte, farklı konularda ise rekabetlerine devam ettikleri yorumlanmaktadır.

Yakınsamanın etkisiyle yeni teknolojiler ortaya çıkmakta ve yeni teknolojiler de toplumu yakalamak için beraberinde yeni kavramları bir araya getirmektedir. Yakınsayan teknolojilerin toplumda yer alması transmedya hikâyeciliğini de destekler nitelikte görülmektedir. Transmedyanın kapsam alanı, internet, web uygulamaları, dijital oyunlar vb. teknolojide oluşan gelişmeler sonucunda fazlalaşmaktadır (Yang ve Zisiadis, 2014:3).

Yakınsamanın sektör içerisinde farklılıklar uyandırmaya başlaması ile birlikte firmaların kullanıcıların dikkatini çekmek amacıyla anlatılarını dikkat çekici hale getirmek istemesiyle transmedya hikâyeciliği gelişmektedir. Yakınsayan teknolojilerin kullanıcıları çoklu içerik üreticisi konumuna getirmesi ile birlikte transmedya çalışmaları zamanla öne çıkmaya başlamaktadır. Kullanıcıların gelişen teknoloji ile birlikte yakınsama kavramının da hayatlarına girmesi firmaların rekabetini arttırmakta ve yeni tekniklerle kullanıcıları kendilerine yeniden bağlamak istedikleri görülmektedir. Buradan hareketle yakınsama kavramının transmedya hikâyeciliği kavramı ile ilişkisi yorumlanabilmektedir.

Yakınsama, transmedya hikâyeciliği açısından da önemli bir olgu olmaktadır. Yakınsamanın toplum içerisinde yer almasıyla birlikte bilgi daha kolay erişilebilir ve yayılabilir hale gelmektedir. Bilgiye daha kolay ulaşan izleyiciler yakınsama sayesinde her platforma istedikleri zaman erişebilmektedir. Bu noktada transmedya

hikâyeciliği yakınsama sayesinde devreye girmekte ve bilginin içeriğine ulaşmak için kendi evrenini farklı platformlar üzerinden izleyicilere sunmaktadır.

Dönmez'e (2016) göre, transmedya hikâyeciliğinde yakınsama temel bir unsur olarak görülmektedir. Yakınsama sayesinde tüketici ve seyirciler her türlü medya içeriğini yanlarında taşıyabilmekte ve yalnızca bir teknolojik gelişim süreci değil bir kültür değişimi ile birlikte kullanıcıların katılım süreçlerini ifade etmektedir (Dönmez, 2016: 56). Buradan hareketle katılımcı kültürün yakınsama kültürü ve transmedya hikâyeciliğine bağlı olarak gelişmekte olan bir kültür olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Transmedya hikâye anlatım tekniği izleyici kitleyi evrenin oluşum sürecine dâhil etmektedir. Yakınsayan medya platformlarının etkisiyle izleyici evreni farklı platformlardan takip edebilmekte ve tekrarlılık sağlanabilmektedir. Farklı parçalardan oluşan evreni takip eden izleyici mesajları daha kolay alabilmekte ve hayran olduğu kahramanı inceleyerek bir transmedya unsuru olan franchise ürünlere rağbet edebilmektedir. Ayrıca franchise ürünlerine yönelik çekilişlere ve sosyal medyada oluşturulan hikâye evrenine fan grupları ilgi göstermektedir. Parçalardan yola çıkarak bütünü gören izleyici gruplar yakınsama kültürünün beraberinde getirdiği katılımcı kitlenin çoğalmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler yakınsamanın etkisiyle katılımcı kültür yapısını oluşturmakta ve birbirleriyle paylaşımlarda bulunarak yeni alternatifler üretmektedir. Tüketicilerin ürettiği alternatifler farklı platformları bir araya getiren yakınsamanın etkisinde oluşmakta ve bilgi tüketici açısından her an ulaşılabilir bir paylaşıma dönüşmektedir. Böylelikle kolay paylaşımında bulunabilen tüketiciler birbirlerinden aldıkları bilgiye şekil verebilmekte ve istedikleri şekilde sunabilmektedir.

Kullanıcılar, yeni medya araçlarından yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmekte ve bu durum da beraberinde "kullanıcı türevli içerik" kavramını getirmektedir. Bahsi geçen içerikler, video paylaşım şebekelerine yerleştirilen amatör görsel veya işitsel öğelerden, dijital oyun ara yüzüne eklenen parçadan, internet haber sitelerindeki okur eleştirilerinden, blog üretimine kadar uzanan farklı yeni medya kavramlarından oluşturulabilmektedir (Binark ve Löker,2011:10). Tüketiciler kendi

ürettikleri içerikler ile hikâyeye tam anlamıyla katılım sağlayabilmekte ve katılımcı kültür yakınsama aracılığıyla desteklenmektedir.

Medya platformlarının yakınsaması ile yakınsama kültürü etkisi kullanıcılarda fark edilmeye başlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada yakınsama etkisiyle daha fazla yer almaları içerik üretimini yönlendirmelerini sağlamaktadır. İçeriklerin üretimine etkisi olan kullanıcılar şirketlere kolaylık sağlamak ve ne istediklerini daha net ifade ederek hikâyenin yönlendirilmesini olumlu katkıda bulunmaktadır.

2.3. Transmedya ve Reklam İlişkisi

Reklamın tarihine bakıldığında çok eski dönemlerden günümüze kadar geldiği söylenebilmektedir. Reklamın izlerine çağlar boyunca rastlanmakta ve reklam örnekleri bulunduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Ünsal'a göre insanlar aralarında takasın başlaması ve reklam anlayışının ortaya çıkması aynı tarihsel sürece denk gelmekte ve geçmiş uygarlıklardan kalma kalıntılarda reklam araçları ile karşılaşmaktadır. Eski Mısır'da firar eden kölenin bulunması için mükâfat sözü veren kâğıt, Roma ve Yunan kentlerinde köşe başlarında bulunan taşların üstünde farklı malların, gösteri salonlarının, silahşor yarışlarının duyuruları örnek olarak gösterilebilmektedir (Ünsal, 1984: 20). Buradan yola çıkılarak reklamların eski tarihlerden günümüze kadar var olduğu bilgisine ulaşılabilmekte ve reklamların eski çağlarda yaşayan insanlar için de bir ihtiyaç olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Güler'e (2008) göre reklamcılık, eski çağlardan günümüze kadar var olmakta ve eski çağlarda yaşayan insanlar reklamlara gereksinim duymaktadır. On beşinci yüzyılın yarısında matbaanın bulunması reklamcılık tarihinin en önemli atılımı olarak görülmektedir. Reklam bu atılımı ile yeni şeklini almıştır. Matbaa sayesinde el ilanları basılarak geniş kitlelere ulaştırılmakta ve tasarlanan duvar afişleri ile insanların etki altında kalması amaçlanmıştır (Güler, 2008: 10).

Matbaanın bulunmasının ardından reklamcılık önem kazanmış ve her çağda hızla ilerleme göstermiştir. Reklam, geçmişten günümüze değer kazanarak gelen ve bu değeri her geçen gün arttırmaya devam eden bir alandır. Yaman'a göre, matbaanın bulunmasının ardından on yedinci yüzyılda Londra'da gazetelerde ilk reklam

ilanlarının yer almaya başlaması ile gazete ve dergiler on sekizinci yüzyıla dek en üst geliri reklam sayesinde elde etmektedir. Sanayi Devrimi'nin etkisi ile on dokuzuncu yüzyılda ticaret ve reklamcılığın gelişiminin ardından yirminci yüzyılda iş bölümü ile uzmanlık kavramları arasındaki fark anlaşılmaya başlanarak reklamcılık sektör haline gelmiştir (Yaman, 2014: 6).

Reklamcılık tarihi dünyada bu şekilde ilerlemekte iken ülkemizde diğer ülkelere oranla daha geç geliştiği söylenebilmektedir. Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında; 16.asırda Almanya, 17. asırda İngiltere’de ortaya çıkan basın reklamları, Türkiye’de 19.asır ortasında yeni kullanılmaya başlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 13). Türkiye’de daha geç bir dönemde önemi anlaşılan reklamcılık kavramının sonraki dönemlerde hızla gelişim gösterdiği gözlemlenmektedir.

Reklamcılık tarihinden hareketle günümüz reklamcılığının değişim ve dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Günümüzde reklamlar hikâye anlatıcılığı şeklinde ilerlemekte ve her reklamın tüketiciye bir hikâye anlatarak ürünü tanıtmaya çalıştığı çıkarımı yapılabilmektedir. Mattila ‘nın ifadesiyle, reklamlar hikâye formunda tasarlandığında satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu durumun nedeni hikâye formatının kullanıcıların markanın kullanıldığı bir hali zihinlerinde hayal etmeleri olarak açıklamaktadır (Çalışkan, 2018: 84).

Reklamların tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmek amacıyla tasarlanması hikâye anlatımı ile desteklenerek tüketiciye daha kolay ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Hikâye anlatımının, iletiler sunmayı ve iletişime özendirmek için etkin bir reklam biçimi olduğu belirtilmektedir (Padgett ve Allen, 1997: 60).Reklam sektörü hikâye anlatımı aracılığı ile tüketicilere mesaj vererek ürünü neden satın almaları gerektiği konusunda ikna etmeyi hedeflemektedir. Böylelikle tüketicilere ürünü hikâye aracılığıyla aktararak tüketici ile ürün arasında duygusal bağ oluşturulması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Reklam açısından bakıldığında hikâye anlatımı günümüzde önemli bir rol oynamaktadır. Ürünleri hikâyeler aracılığıyla aktaran reklamcılar, tasarladıkları reklamları tüketiciye benimsetebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu yollardan biri de transmedya hikâye anlatıcılığı olarak bilinmektedir. Jenkins’e göre hikâyenin reklam veya halkla ilişkiler bağlantısında transmedya, ticari mana

kazanmaktadır. Ancak markanın orijinal bir hikâye ile tasarlanması ve ticari durumun gizlenmemesi sorun yaşanması olasılığı düşürmektedir. Hikâyenin ticari unsuru hikâyeyi önemsiz kılmamakta fakat hikâyenin etkin hale gelerek tüketicide etki uyandırması için hikâyenin iyi bir şekilde anlatılarak ilişkilendirilmiş olması gerektiğini belirtmektedir (Jenkins, 2015).

Hikâyelerin reklamcılıktaki önemi tüketiciyi gündelik hayatta var olan durumlardan yakalayabilmesi olarak görülmektedir. Randall, hikâyelerin hayatla iç içe olma durumunu hikâye yazarlarının dahi hikâyeyi gündelik hayattan ayırmakta güçlük çektiklerini belirterek vurgulamaktadır. Hikâyeyi tanımlamak için üç gereklilik olduğunu belirtmektedir. Bu gerekliliklerden birincisi hikâye anlatıcısı, ikincisi gerçek ya da kurgu karakterler, üçüncü ise karakterin davranışlarını tasarlayan olay örgüsünü tanımlamaktır (Randall, 1999: 113). Buradan hareketle hikâyenin ve transmedya hikâyeciliğinin reklamlarda kullanımının tüketici üzerinde oldukça etkili yöntemler olduğu yorumu yapılabilmektedir.

İzleyiciler reklam için oluşturulan hikâyelerden etkilenecek alışveriş tercihlerini değiştirebilmektedir. Hikâyenin kurgusunun izleyicinin dikkatini çekebilecek nitelikte olması reklamcılarının üzerinde titizlikle durduğu bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. Reklamın hikâyesi olduğuna inanan izleyici, markaya değer yükleyerek anlamlandırmakta ve tüketim tercihinde hikâyenin etkisi kazandırılarak marka alışkanlığı oluşmasına zemin hazırlanmaktadır.

Öztürk Göçmen'e (2018) göre, öykü anlatıcılığı en doğru iletişim şekillendirme metotlarından biridir ve tüketicilerin şahsi tecrübelerine atıf yapması içerisinde bulunulan vaziyetin zemini olarak belirtilmektedir. Hikâyeler markanın güvenilirliğini kazandırmakta ve markanın kişileştirilmesine olanak sağlamaktadır. Aktarılan hikâyenin tüketici deneyimine dönüşmesi durumunda marka diğer unsurlar arasında dikkat çekici hale gelmekte ve tüketici hikâyenin sonuca ulaşmış olduğunu düşünmeden markaya ilgisini artırarak ürünle kendisini bağdaştırmaktadır. Hikâyenin devamının bilinmemesi tüketicide merak duygusunu uyandırabilmektedir (Öztürk Göçmen, 2018: 990). Reklamın tüketici zihninde marka konumlandırmasını doğru bir şekilde yapabilmesi hikâye anlatıcılığı ile mümkün olmakta ve günümüzde bu durum transmedya hikâyeciliği sayesinde sağlanabilmektedir.

Hikâye anlatıcılığının reklamlarda yer alması ile firma sahipleri reklamlarını tüketicinin ilgisini çekebilme ve tüketicide merak uyandırabilmek üzere düzenlemeye başlamaktadır. Yavuz'un da ifade ettiği gibi reklamlarda hikâye anlatıcılığında ilk dikkate alınması gereken faktör hangi hedef kitleye hitap edilmesi gerektiğidir. Aktarılacak hikâyenin özellikle başında duygusal olarak insanları ele geçiren olay örgüsünün sonuyla ahenk içerisinde olması gerekmektedir. Karakterler ve hedef kitlenin empati kurabileceği bir kahraman ile hikâyenin arka planı ve çözüm odaklı bir çatışma halinin olmasının verimli bir örnek oluşturacağı aktarılmaktadır (Yavuz, 2020: 13).

Buradan hareketle içeriğinde hikâye faktörü bulunan reklam metinleri hikâye biçimi şeklinde konumlandırılmaktadır (Yılmaz, Çakır ve Resuloğlu: 2017). Reklamlarda kullanılan anlatı unsurlarının transmedya anlatıları ile birleştiğinde hedef kitlenin reklama bakış açısının değişebileceği ve reklamların etkisinde daha uzun süre kalabileceği yorumu yapılabilmektedir.

Geleneksel reklamlarda tüketici reklama maruz kaldıktan sonra reklamın etkisi uzun süre akılda kalmamaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin kullanıldığı reklam çalışmalarında ise tüketici farklı platformlarda reklamı görerek daha uzun süre aklında tutabilmekte ve bu durum satın alma kararında olumlu sonuçların oluşmasına olanak tanıyabilmektedir. Yılmaz'a (2017) göre, çeşitlenen mecralar hikâyenin aktarım biçiminde senkronize birçoklu anlatım yer edinmesini sağlamaktadır. Bu dönüşüm hikâyenin mecralara dağıtılarak yan hikâyelerin oluşmasını ön sezinleyen transmedya hikâye anlatımının ilk örneklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Yılmaz, 2017: 263).

Transmedya hikâye anlatımı reklamların tüketiciler için kalıcı etki yaratmasına sebep olmakta ve tüketicilerin transmedya aracılığı ile reklamların içeriğini merak ederek dikkatlerini daha yoğun bir biçimde reklam üzerinde yoğunlaştırmalarına fırsat vermektedir. Koçyiğit'in (2017) ifadesiyle, internet ve dijital platformlar aracılığıyla mevcut müşterilerin yanında potansiyel müşterilere kadar uzanan ve transmedya reklam anlatıcılığı ile yeni dijital etkileşim sürecini kapsayan bilgi değeri ağı ile üçüncü şahısların şirketler hakkındaki söylem ve etkinliği artmaktadır. (Koçyiğit, 2017: 37). Buradan hareketle transmedya hikâye anlatıcılığının reklam şirketleri ve tasarladıkları reklamlar üzerinde doğrudan etki sahibi olduğu söylenebilmektedir.

Reklamlar transmedya hikâyeciliğinin kullanımı sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve etkisini kitleler üzerinde daha uzun soluklu bir biçimde sağlayabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği reklamlar için önem arz etmektedir. Bu durumun sebebi ise; günümüz dünyasında tüketicilerin alışveriş tercihlerini büyük oranda internet ve sosyal ağlar üzerine dönüştürmesi gösterilebilmektedir. Bugün teknolojik gelişmelerle aynı seyirde olan bilgisayar ve web teknolojilerindeki ilerlemeler bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakta, bu durum şirketler ve müşterilerin aralarındaki dolaysız iletişimi arttırmaktadır. Böylelikle etkileşimli bir yapı şeklini alan şirket-müşteri ilişkisi neticesinde, müşterilerin talep ve gereksinim duyduğu üretim ve hizmetlerin şirketler tarafınca daha güvenilir çözümlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Torun, 2017: 956). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek tasarlanan reklamlar, transmedya hikâyeciliği sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yönlendirme sağlayabilmekte ve tüketiciyle her açıdan iletişime geçme şansı sağlanarak marka sadakati oluşturma ihtimali kolaylaşabilmektedir.

Tüketicilerin sanal evrende karşılarına çıkan reklamlardan etkilenecek gündelik yaşamlarında bu markaları tercih edebilme ihtimali yüksek görülmektedir. Tüketici sosyal paylaşım sitelerinde gündelik yaşamda tercih edilen markalardan çevresini gözlemleyerek daha kolay bir şekilde haberdar olmaktadır. Reklamları transmedya hikâye anlatım tekniğiyle farklı sosyal ağ gruplarında gören izleyicilerin reklamı verilen ürün ilgisini çekmekte, izleyicide merak etkisi uyanmaktadır. Reklama karşı ilgi ve merak düzeyi artan izleyici gönüllü olarak satın alma davranışında bulunmakta ve bu durum transmedya hikâye anlatıcılığının reklam sektöründe kullanılmasının nedenini açıkça ortaya koymaktadır. Transmedya hikâye anlatımının sosyal medya uygulamaları ile reklamları hedef kitleye güçlü bir anlatı aktarımı yapılabilmesi amacıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Yılmaz'a (2017) göre, nitelik oranlarına göre değişim göstermekle beraber, sosyal mecraların hikâye açısından reklama katılma stiline belirlenmesinde ve reklamın etki etme biçiminin oluşmasında karakteristik bir rolü olduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2017: 265). Transmedya hikâye anlatımının reklamın sunulduğu hedef kitlenin gözünde markalara karşı farklı bir bakış açısı kazandırarak markanın

konumlandırmasını yükseltebilmek adına destek olabilecek bir anlatım tarzına uygun olduğu ifade edilebilmektedir.

Transmedya hikâye anlatımının farklılıklara alışkanlık kazanan ve hızlı adapte olan günümüz tüketicisi açısından uygulanabilecek etkili bir yöntem olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyanın ve internetin yaygınlaşmasıyla farklılıklara kolayca uyum sağlayabilen tüketicilerin seçenekleri, internet sayesinde her geçen gün daha da fazlaşmaktadır. Tüketicilerin markaların farklı uygulamalarını destekledikleri ve sürekli takip edebilme şansları geçmişe kıyasla günümüzde daha kolay bir hal almaktadır. Transmedya hikâye anlatımının reklamda kullanımı gün geçtikçe daha gerekli bir pozisyona evrilmektedir.

Transmedya hikâye anlatımının, reklam ve pazarlama şirketleri tarafından çok kullanılmayan bir yöntem olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketicilerinin medya kullanım şekliyle uyumlu ve tüketicilere dolaysız pazarlama ve tanıtım amacıyla yaklaşılmadığı izlenimi vermeye çalışan, tüketiciyi bir öyküye, tecrübe sahibi olacağı dünyaya davet eden transmedya hikâye anlatım stratejisinin ilerleyen zamanlarda daha yaygın bir biçimde kullanılabileceğini söylemek mümkündür (Akgüç Çetinkaya, 2017: 575). Tüketiciler reklam sürelerinin uzunluğundan, üst üste alınan reklamlardan şikâyetçi olabilmektedir. Transmedya hikâye anlatım stratejisinin kullanıldığı reklamlarda bu sorun ortadan kalkmakta ve tüketiciler rahatsız edilmeden ve beğenilerine göre reklamlar tasarlanmakta, tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını firmaların dikkate alması tüketicilerin gözünden kaçmamakta ve bu sebeple tüketici kendini firmaya daha yakın hissedebilmektedir. Firmaların markaların reklamını tüketicilere sunarken transmedya hikâye anlatımı stratejisinden yararlanması ile tüketici ile marka arasında bağ oluşmakta ve tüketiciler markayı satın almayı düşündüklerinde bu bağ hatırlatıcı bir görev görebilmektedir.

Reklam şirketlerinin tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarını markalarına doğru yönlendirebilmek adına transmedya hikâyeciliğinden tasarladıkları reklamlarla birlikte yürüttükleri bir strateji olarak destek aldıkları söylenebilmektedir. Şirketler çağa ayak uydurmakta ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çağın en önemli getirilerinden biri olan teknoloji sayesinde ulaşabilmektedir. Reklamlarını tüketici algılarına göre düzenleyen şirketler, transmedya stratejisi sayesinde tüketicilere çok yönlü bir ulaşım sağlayabilmekte, içerisinde bulunan çağda neredeyse her günü akıllı

telefon, tablet ve bilgisayarla geçiren tüketicileri evrene dahil edebilmektedir. Reklamın transmedya stratejisine göre tasarlanması iki koldan tüketiciye ulaşılabilmesine olanak tanımaktadır.

Reklamın teknolojinin gelişimi ile birlikte rekabet ortamında oluşturulduğu ve izleyiciye beğendirilmesinin gün geçtikçe daha zor bir hal aldığı ifade edilebilmektedir. Transmedya hikâyeciliği farklı medya araçlarının aynı süre zarfında kullanılabilmesi nedeniyle içeriğin zenginleştirilmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Farklı medya araçlarının farklı medya içeriklerine imkân sağlayabilmesi biçim olarak iletişimin daha verimli bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Ayrıca her biçime yönelik yeni içerik hazırlanması sağlanmakta ve bu sebeple her seferinde yeni bir içerik sunmak mümkün hale gelebilmektedir. Böylelikle müşterilerin ilgisi sıcak tutulabilmekte, daha çok içerik tüketme beklentisi karşılanabilmektedir (Karpuz, 2017: 103). Buradan hareketle transmedya stratejisinin reklamlarda kullanımının müşteri ilişkileri ve iletişimin ilerleye bilmesi ile doğrudan bir ilişki içerisinde olduğu yorumu eklenebilmektedir.

2.4.Reklamın İşlevleri

Reklamlar, markaların hedef kitle gözünde parlatılmasını ve büyütülmesini amaçlamaktadır. Reklamın tasarlanmasındaki amaç ürünün hedef kitleye hitap eden yönünün ortaya çıkartılması ve ürünün hedef kitlenin gözünde daha çekici hale getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Reklamlar hedef kitleye işlevleri çerçevesinde mesajını iletmeyi ve hedef kitlenin alışkanlıklarını marka üzerinde sürekli hale getirmeyi planlayarak düşünülüp üretilmektedir. Kıral'a göre, bir işletmenin reklam amaçları ürün yönlü, pazar yönlü veya şirket yönlü olabilmektedir. Amaçların açık bir şekilde belirlenmesi, ölçülebilir durumda olması reklam kampanyası için sağlam bir zemin oluşturmaktadır. Bir ürün, hem hedef kitleye yönelik pazara hem de endüstriyel pazara hitap edebilmektedir (Kıral, 2010: 177). Judith Williamson'a göre reklamın işlevi şöyle tanımlanmaktadır: "Reklamın açık işlevi şeyleri bize satmak gibi bir anlam sürecini gerektirmektedir. Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için ifade ettiği hale gelebildiği biçimi de anlatmaktadır" (Williamson, 2001: 12).

Reklamın işlevleri tüketicileri satın almaya yönelik davranış geliştirmeye yöneltmek amacıyla bir araya gelmekte ve tüketici merkezli işlevler olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü reklamın doğası satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik olarak oluşmakta ve bu fikir üzerinden devam etmektedir. Cengiz'e göre, reklamların amaç ve işlevleri karıştırılmaktadır. Amaç, işlev ve görev gibi kavramların aynı anlamda kullanımı bu karışıklığa yol açmaktadır. Reklamın işlevleri beş başlık altında toplanmaktadır. Bunları; “bilgilendirme işlevi”, “ikna etme işlevi”, “hatırlatma işlevi”, “değer katma işlevi” ve “örgütün diğer amaçlarına değer katma işlevi” olarak sıralamak mümkün olabilmektedir (Cengiz, 2016: 17).

Bilgilendirme İşlevi: Bilgilendirme işleminde reklamlar, müşterilerde oluşan talep ve ihtiyacın anlaşılmasını sağlamakta ve bilinç oluşturmaktadır. (Aktuğlu,2006:4). Bilgilendirme işlevi, müşterileri ürün, hizmet veya marka hakkında bilgilendirmek ve müşterilerin alakalı ürünün, hizmetin ve markanın seçimi ile ilgili gereken mesajlarının hazırlanarak iletimi şeklinde açıklanmaktadır (Teker, 2002: 1).

İkna Etme İşlevi: Reklamlarda ikna etme işlevi, benzeşimleri arasında ürün ile ilgili üst niteliklerin var olduğu gösterilerek, hislere seslenilerek ya da mukayese yoluyla reklam tasarlayarak marka bağlılığı oluşturulması ile müşterilerin markaya yakınlaştırılması için kullanılan işlev olarak belirtilmektedir (Megep, 2007: 29).

Hatırlatma İşlevi: Bir kuruluşu ya da bu kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tüketici zihninde devamlı canlı kalmasını, ürün veya hizmetin unutulmuş bir yönünün, bu yönün kazandırdığı faydayı hatırlatmayı amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2008: 496). Reklamda hatırlatma işlevi, bilhassa ürünün yetkinlik ve ricat devrelerinde kullanılan bir işlevdir (Özyürek, 1998: 11).

Destekleme İşlevi: Hedef kitleyi, satın almakta buldukları ürünün en yararlı alışveriş olduğu fikrine göre tasarlanan reklamların müşterileri kazanmak için desteklemeyi amaçlaması destekleme işlevini tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2008: 496). Buradan hareketle reklamın, kuruluşun satış çalışmalarını desteklemesi ve arttırması bakımından önemli bir konuma sahip olduğu belirtilmektedir (Taşyürek, 2010: 2).

Değer Katma İşlevi: Reklamın mal hizmet veya kuruluşa değer katması, saygınlık kazandırması değer katma işlevini tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2008: 496).

Reklamcılar değer katma işlevi ile markaya bir karakter, ayrıcalıklı bir içerik ekleme uğraşı içerisine girmektedir (Tek, 1999: 725-727).

Reklamın bilgilendirme işleviyle ulaşılmak istenen amaç; yeni ürün hakkında bilgi vermek, ulaşılabilir servisleri tanımlamak, ürün için yeni kullanım şekillerini önermek, yanlış intibayı düzeltmek, fiyat değişimleri hakkında piyasayı bilgilendirmek, müşteri korkularını azaltmak, ürünün nasıl kullanılacağını açıklamak ve firma itibarını oluşturmak olarak belirtilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2004: 495). Kısaca bilgilendirme işlevi ile müşterilere ve pazara ürünle ilgili gerekli enformasyon akışını sağlayabilmek hedeflenmektedir.

Reklamın ikna etme işlevi; Rekabetin arttığı ortamlarda, ikincil talebi ve marka seçimini geliştirmek, müşteri algılarını değiştirmek, mal ve hizmeti satın almak veya denemesi için inandırmak gibi faaliyetleri içermektedir (Baybars, 1999: 725). İkna etme işlevi ile müşterilere ürün ilgi uyandırıcı bir şekilde tanıtılarak ilgi düzeylerinin ürüne karşı artırılması hedeflenmektedir.

Hedef kitlenin markayı unutmalarının sağlanması için hatırlatma işlevi kullanılmaktadır. Hatırlatma işlevi ile markanın ürettiği ürünün alternatifler arasından sıyrılarak olumlu bir izlenim yaratıp hedef kitlenin zihnine marka konumlandırmasının yer edinmesi hedeflenmektedir. Özyürek'e göre reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde hedef kitlenin ürünü hafızasında taze bir şekilde tutması amacıyla kullanılmaktadır (Özyürek, 1998: 11).

Destekleme fonksiyonu tüketicilerin ürünün satın alınması sonrası tüketicilerin akıllarında oluşan paradokslar konusunda rahatlatma oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Hedef kitlenin ürün veya marka hakkında bilmesi gereken bilgilerin verilmesi bu fonksiyonun özelliklerindedir. Tüketicinin satın almak istediği veya satın aldığı ürün hakkındaki çelişkilerin tüketicinin zihninde yok edilmesini sağlamaktadır (Derendeli, 2020: 23).

Bozkurt'a göre reklam, hedef kitlenin ürünlere ya da markalara karşı algılarını değiştirerek değer katmaktadır. Etkili bir reklam sayesinde markalar tüketicilere seçkin, itibarlı ve rakiplerine kıyasla daha kaliteli görünmesini sağlamaktadır. Değer katma özelliği sayesinde etkin ve yararlı bir şekilde tasarlanan reklam ürün veya markanın üst nitelikte algılanmasını sağlamakta işletmelerin pazar payını arttırmakta ve akabinde kar atışını getirmektedir (Bozkurt, 2004: 218).

2.5. Transmedya ve Anlatı ilişkisi

Anlatılar her yerde var olan bir ya da daha fazla olayı temsil etmektedir. Olayda neler olabileceği sorgulanarak anlatı yoluyla bulunmaya çalışılmakta; yalnızca bir durumdan diğerine geçişi temsil etmekle kalmamakta aynı zamanda yapılandırarak yorumlamaktadır. Buradan hareketle anlatının, olaylara ve kişilere ışık tutmak için yenedünyalar keşfetmenin ve insanların olayları tecrübe etmelerine yardımcı olmanın bir aracı olarak var olduğu ifade edilmektedir (Dervişcemaloğlu, 2014: 48). Anlatılar bir bütündür çünkü bir yerde toplanarak daha çeşitli bir bütünü medyada getiren unsurlardan; olaylar ve yapılardan medyada gelmektedir. Olaylar ve varlıklar tekil ve bağımsızdır fakat anlatı öğeleri art arda bir bileşiktir. Anlatılarda yer alan olaylar (tesadüfi olarak oluşmasının aksine) birbirleriyle ilişkili veya karşılıklı etkileşim halinde olarak tanımlanmaktadır(Chatman, 2008: 19).

Anlatı, son yirmi yıl içerisinde çeşitli akademisyenlerin anlatı üzerine yazılar yazmalarını ve anlatıyı disiplinlerine dahil etmeleri ile daha fazla göze çarpmaya başlamaktadır. Anlatı çalışmaları tek bir bölümden ayrılmakta ve psikoloji, felsefe, göstergebilim, folklor, antropoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, tarih ve hukuk gibi önemli çalışma alanlarında yer almaya başlamaktadır (Davis, 2002: 3).

Barthes, anlatıların insanlığın bizzat kendi tarihi ile başlamakta olduğunu; herhangi bir yerinde anlatısı olamayan toplum yapısının olmadığını ve hiçbir dönemde de olmayacağını belirtmektedir. Bütün kategorilerin ve toplulukların anlatısı bulunduğunu ve genellikle bu anlatıların farklı, hatta karşı kültürlerde bulunan insanlar tarafından ortak bir şekilde kullanıldığını belirtmektedir (Barthes, 1993: 83). Elliott, anlatıların üç temel özelliğini vurgulamaktadır: Birinci özelliği kronolojik olmaları (art arda olayların temsilleri), ikinci özelliği anlamlı olmaları ve üçüncü özelliği ise belirli bir grup için üretildiklerinden dolayı sosyal bir özelliğe sahip olmalarıdır (Elliott, 2005: 4).

Anlatılar günümüzde geleneksel anlatı yapısından farklılaşmakta ve mesleki her branşta kullanılmaya başlanmaktadır. Anlatıların kullanıldığı bu alanlardan biri de hikâye anlatıcılığı olarak izlenmektedir. Anlatıların bir gerçeğin yansıtılması konusunda yanılgılar oluşturulmakta ancak kullanılan yöntem salt öykünme veya benzetme değil öyküleme ya da hikâye anlatımı olarak ifade edilmektedir (Çıraklı, 2015: 24).

Anlatılar, geçmişten günümüze evrilerek gelmiştir. Fulton'a göre, elektronik medyanın egemenliğini sürdürdüğü bir dünyada, gerçeklik duygumuz anlatı tarafından inşa edilmektedir. Filmler ve belgeseller insanlara yaşadıkları dünya hakkında öyküler aktarmaktadır. Televizyon insanlara göre tasarlanarak abartı ve parodi bağlamında gerçekleri göstermektedir. Yazılı basın gündelik hayatı öyküye dönüştürmekte ve reklamlar hayal ve istekleri hikâyeleştirmektedir (Fulton, 2005: 1). Buradan hareketle anlatıların geçmişten günümüze aktarım tarzı değişerek ve yenedünya düzenine uyum sağlayarak ilerlediği söylenilebilmektedir.

Aydın ve Torusdağ (2016), tüm anlatılarda karakterler, varlıklar ve olaylar olduğunu ifade etmektedir. İçerisinde hiçbir varlığın bulunmadığı, hiçbir şeyin olayın yer almadığı bir hikâye tasarlamının zor olduğu belirtilmektedir. Hikâye de, zaman ve uzamda yer tutan bir öge tanımlandığında dilin göndergesel işlevi, bu ögeye ait özellikler dile getirildiğinde ise dilin betimsel işlevi ön plana çıkmaktadır (Aydın ve Torusdağ, 2016: 744).

Anlatılar hikâye içerisinde var olan bir durumu anlatmakta ve olaylar içerisinde yer alan tüm öğeler anlatıları oluşturmaktadır. Anlatılarda var olan bir olay ayrıntılarıyla incelenmekte ve objektif bir anlatımla aktarılmaktadır. Anlatının aktif doğası sonucunda temsiller, kelimelerin şekilleri, cümlelerin gramer formları, nesne ve kişi türleri, belirli bir durum içerisinde beklenen olay sıraları anlatının tipik yapısını oluşturmaktadır. Bu öğelerden bazılarının dilbilimsel olup bazılarının olmadığı görülmektedir (Fairclough, 1989: 10-11).

Anlatı merkezli disiplinler arası çalışmalar son on sene içerisinde oldukça ilerlemekte; folklor, dil-edebiyat, sinema dijital platformlar vb. hikâye anlatıcılığı üzerinde çalışma yapan kuramcılar ve başka alanlardan anlatıyla ilgili olan araştırmacıları bir araya toplayan kitap ve dergiler yayınlanmakta, keşif merkezleri kurulmakta ve anlatı üzerine konferanslar gerçekleştirilmektedir (Herman, 2009: 23-24).

Abbott (2011), anlatının, bir olayın ya da bir dizi olayın temsili olarak belirtilmektedir. Anlatının temsilinde anahtar kelime olarak "olay" ya da "eylem" kelimesini tercih etmekte ve bir olay veya eylem olmadan bir yorum, münazara vb. herhangi bir şey olabileceğini fakat anlatının olmayacağını ifade etmektedir. Örnek olarak "köpeğimde pire var" cümlesinin bir anlatı olmadığını fakat "köpeğimi pire

ısrırdı" cümlesinin bir anlatı olduğunu açıklamaktadır. Bir anlatının var olabilmesi için bir olayın temsilinin bulunması gerektiğinin altını çizmektedir (Abbott, 2011: 13).

Geçmişten günümüze uzanan ve etkisi devam etmekte olan hikâyecilik anlayışı bugün sektör içerisinde tercih edilmektedir. Toplumun üretilen ürünleri ve tercihe edecekleri markaların hikâyesini bilmek istediği ve satın alma tercihini bu yönelimde oluşturduğu yorumu yapılabilmektedir. Şirket sahiplerinin bu gibi nedenlerle reklam ve pazarlama çalışmalarında hikâye anlatımına gün geçtikçe daha fazla dikkat ettikleri belirtilebilmektedir.

Quesenbery ve Brooks (2010), hikâye deneyimlerinin birçok şekilde kullanılabileceğini ifade etmektedir. Hikâyelerin kullanıcılar, görevler ve hedefler hakkında bilgi toplanmasına, iş birliği ve yeniliğe özendirilmesine, paylaşılan tarih ve amaç duygusuna, var olmayan düşünceler hakkında fikir vererek dünyanın anlaşılmasına ve değerler konusunda ikna edilebilmesine olanak sağladığı açıklanmaktadır (Quesenbery ve Brooks, 2010: 2-3).

Sezgin (2018), transmedya hikâye anlatıcılığını, bir hikâyenin farklı iletişim ortamları kullanılarak hedef kitleyle buluşturulduğu iletişim stratejisi olarak açıklamaktadır. Medya yöndeşmesi ile olanaklı hale gelen bu stratejinin, bir hikâyenin farklı iletişim kanallarının kendine has özelliklerden faydalanılarak sunulduğu belirtilmektedir. Farklı iletişim kanalları arasında gezinen kullanıcı, böylelikle hikâye evreninin bir parçası olmakta, dışarıdan bakan bir göz olmaktan çıkarak hikâye evreninde aktif bir rolle dahil olmaktadır (Sezgin, 2018: 136).

Kılanç'a (2013) göre, hikâye bir başlangıcı, gelişimi ve şu an bulunan, kahramanı, hikâyesi, zaman ve mekânı barındıran, önceden tasarlanan bir amaç doğrultusunda akıllardaki algıya etki edebilmek üzere yararlanılan, içeriğinde kültür bileşenleri olan, kaynağını kurum ve kültürden alarak kurum kimliği ve görsel işaretleri içeren, günümüzde yaygınlaşarak kullanılmakta olan ikna çabaları olarak ifade edilmektedir. Kurumlar bireyler ve toplumlar gibi kültür üzerine ayakta durmakta ve dil, din, sanat, yaşam biçimi, örf ve adetler, ahlaki değerlerin üzerlerinde etkileri bulunduğu belirtilmektedir. Görsel işitsel unsurların ve hikâyelerin bu değerlere paralel olarak değerlendirilmesi hedef kitlenin etkilenmesi açısından önemli olarak görülmektedir (Kılanç, 2013: 40). Hikâyeciliğin toplum üzerinden etkisinin bu denli önemli olduğu günümüz toplum yapısında reklamcılar bu etkinin farkına

varmakta ve transmedya hikâyeciliğinin ürünlerde kullanımı bu gibi sebeplerle yaygınlık göstermeye başlamaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin izleyicilerin reklamlara bakış açısını değiştirme konusunda aktif bir rolde bulunduğu yorumu yapılabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle ve bu gelişimin sürmesiyle sosyal ağlar neredeyse bütün insanlık tarafından kullanılmaya başlanılmış mecralardır. Buradan hareketle bireysel paylaşımların yükselişe geçmesi için anlamlı bir araç olan öncelikle blog, vlog ve bugün hemen hemen her sosyal medya mecrası, her gün yeni yüzler, öyküler ve deneyimler dinlenen bir bilgi deryası olarak evrilmektedir (Bacı, 2019: 40). Bu değişimlerin etkisi ile reklam anlatıları da yapı olarak değişmekte ve aktarılacak istenen hikâye günümüzde farklılaştırılmaktadır.

Hikâye anlatısı olan reklamlar duygusal ve işlevsel deneyimler sunarak kullanıcılar ile ürün arasında yakın bir ilişki gelişmesini sağlamaktadır (Çer, 2019: 57). Transmedya hikâye anlatıcılığı ile günümüzde reklam sektörü de dâhil pek çok alan faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve sosyal mecralarda da farklı platformlarda kendini göstermektedir. Böylece farklı faaliyetlerin medya sektöründeki tüm alanlarda kullanılması ile bölgenin dikkat çekici bir hal alması ve tüketicilerin transmedya hikâyeciliği uygulamasında rol almasına olanak tanınmaktadır. Tüketicilerin uygulama süresince rol almaları ile birlikte öykünün etki gücünün arttığı ifade edilmektedir (Tuncer, 2018: 117-129).

Transmedya hikâye anlatımı anlatımın farklı platformlara genişletilmesi ile ortaya çıkmaktadır ve teknolojik gelişim bu açıdan önemli bir noktada bulunmaktadır. İnceelli (2005), dünyada teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte, hikâyelerin sanal ortamlarda aktarılmaya başlandığını belirtmektedir. Çeşitli hedefler için yeni formatlarda hikâyeler meydana çıkmaktadır. İş dünyası, iş bölümlerindeki paylaşım ve sonuç almanın hedeflendiği başarılı iletişimi desteklemek amacıyla, uzaktan eğitilmiş çalışanlar ile enformasyon destekli çalışma yöntemlerini birleştirmektedir ve bu içerikleri oluşturan hikâyelerin paylaşım yöntemleriyle bütünleşmeye başladığı ifade edilmektedir (İnceelli, 2015: 132).

Karabay (2017), anlatımı, bir aktarım metni oluşturmak için kilit öneme sahip olarak görmektedir. Anlatı dünyasının genişletilmesi için ek platformlardan faydalanılması gerekmektedir. Transmedya hikâyeleri puzzle oyununa

benzetilmektedir. Puzzle oyununda resmin tamamının görülmesi için parçalara ihtiyaç duyulmaktadır. Eksik olan parça, onunla bağlantılı diğer parçaların doğru bir şekilde bulunması ya da bulunamamasını etkilemektedir. Her parçanın diğeriyle iç içe geçmiş bir şekilde bağlantısı bulunmaktadır. Bütün parçalar tamamlandığında eksik parça var ise resmin tamamı görülememektedir. Aynı biçimde transmedya hikâye evrenine dalabilmek için hikâyenin uzantılarının yer aldığı farklı platformlarda kolaylıkla geçiş yapılabilmesi gerekmektedir. İzleyicinin transmedya hikâyesi ile oluşturulan hikâyenin sadece filmini izlemesi, resmin tamamını görebilmesi açısından yetersiz olarak görülmektedir (Karabay, 2017: 82-90).

Bozkurt (2019), transmedya reklam çalışmaları vasıtasıyla kullanıcıların etkin olarak içerik akışına katılımıyla birlikte marka mesajları ile karşı karşıya bırakıldığını belirtmektedir. Örnek olarak kullanıcıların merak uyandırıcı bir dergi tanıtımındaki iletinin kapsamına ulaşabilmek için kare kod uygulamasını taraması, böylelikle markanın internet sitesi veya Instagram videosuna ulaşarak mesajın devamına ulaşabileceğini ifade etmektedir (Bozkurt, 2019: 7). Buradan hareketle transmedya hikâye anlatımı stratejisi ile pasif rolden aktif role geçen izleyicinin oluşturulan hikâye evreninde yönlendirilerek geçiş yapmasının satın alma alışkanlıklarını değiştirebileceği söylenebilmektedir. Kullanıcıların yönlendirildikleri platformlar içerisinde marka ile karşılaşmaları markaya karşı olan fikirlerini değiştirebileceği yorumu yapılabilmektedir.

Hikâye anlatılarının temsil ettikleri olayların çeşitli platformlarda desteklenmesi transmedya hikâye anlatımını oluşturmaktadır. Anlatıların hikâye evreninin genişletilmesi için gerekli olduğu görülmektedir. Transmedya hikâye anlatımı ile anlatı yapıları çeşitlenmekte ve teknolojik gelişimin hâkim olduğu günümüz toplum yapısında hızla yayılarak etkisini göstermektedir.

Anlatının transmedya ile bütünleşik bir ilerleme kaydettiği araştırmalar sonucunda görülmekte ve transmedya hikâye anlatımının çoklu yapısının anlatıcılığı dönüştürerek şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı ile oluşturulan evren içerisinde anlatı ve anlatıcı yapısında oluşan farklılık, toplumun günümüzde şekillenen kültür yapısı ile paralel bir seyir gösterdiği anlaşılmaktadır.

Anlatı yapıları reklam ve transmedya ile iç içe bir yapı sergilemektedir. Günlük hayatta var olan ve oluşturulan anlatıların izleyiciye aktarımı hikâye aktarımı şeklinde

geliştirilmektedir. Geçmişten bugüne kadar varlığını koruyan anlatı yapısının evrilerek őkellendiđi günümüz ortamında transmedya kavramı ile őkillenerek farklı bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir. Transmedya uygulamasının reklamda kullanımı oluşturulan hikâye evreninin izleyiciye farklı platformlar üzerinden aktarılmasıyla sağlanmakta bu durum anlatının yayılış biçiminde farklılıklar oluşturduğunu göstermektedir. Transmedyanın doğasının anlatılardan oluşması ve anlatıların izleyicileri içerisine alarak aktarılması geçmişle bugün arasında aktarımı farklılıklarını ortaya koymaktadır.



3. TRANSMEDYA VE REKLAM UYGULAMALARI

3.1. Transmedya Hikâyeciliğine Örnekler

3.1.1. Angry Birds Transmedya Uygulaması

Angry Birds oyunu transmedya hikâyeciliğine örnek olarak gösterilebilecek bir oyun olarak görülmektedir. Oyundan yola çıkılarak sinema filmleri, franchiselar, sosyal medya uygulamaları gibi birçok evreni oluşturmaktadır. Hedef kitlenin hikâye evreninde yaratılan serüvene ortak olmasıyla gün geçtikçe popüler hale gelmekte olan oyunun transmedya hikâyeciliği ile örtüştüğü gözlemlenmektedir. Günümüz teknolojisini hedef alarak tasarlanan oyunun kısa sürede her kesimden insan tarafından bu kadar ilgi görmesinin transmedya evreni tarzında tasarımı ile mümkün olabildiği düşünülmektedir.

Angry Birds, tasarımı, sürükleyiciliği ve devam eden serileri ile birlikte takipçilerinin dikkatini çekmekte ve ilgilerini kazanmaktadır. Oyunun sürükleyiciliği sayesinde takipçileri zamanın nasıl geçtiğini fark edememekte ve eğlenebilmektedir.

Günümüzde oyunlarla zaman geçiren takipçiler giderek çoğalmaktadır. Bu durumla ilgili Huizinga, insanlığın en başından beri bütün faaliyetlerinin bir oyun olabileceğini belirterek oyunların medeniyetin ve insan hayatının bütün faktörlerinin temelinde olduğu savını belirtmektedir (Huizinga, 2013: 16).

Oyunların günümüzde bu kadar talep görmesindeki etkenlerden birinin kişilerin geçmişten gelen belirli alışkanlıklarının oyun oynama davranışı ile sürdürülmeye çalışılması olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle Angry Birds oyununun sürükleyici yönünün insanların bu alışkanlıklarını beslediğini söylemek mümkündür.



Şekil 3.1. Angry Birds oyun görseli

Angry Birds oyunu seri halinde oyunlar üreterek hedef kitleye hitap etmeyi başarmaktadır. Angry Birds Rio, Angry Birds 2, Angry Birds Star Wars, Angry Birds Evolution gibi serileri hedef kitlenin ilgisini çekerek farklı evrenlerin oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir. Hedef kitle oyuna mobil uygulamalar aracılığıyla da ulaşabilmekte ve oyunla arasındaki bağın kopması bu şekilde engellenebilmektedir.

Angry Birds oyunu içerisinde transmedya stratejisini barındırmakta ve takipçilerine bu strateji üzerinden hitap etmektedir. Transmedya hikâyeciliği stratejisi ile kısa sürede oyunun daha geniş kitlelerce tanınması sağlanarak oyunun popülerliğinin arttığı gözlemlenmektedir. Dönmez'e göre Angry Birds oyunu şirket tarafından önce bir transmedya stratejisi olarak tasarlanmamıştır. Ancak şirket olumlu geri bildirimler alınca Angry Birds evreni genişletilerek transmedya stratejisine çevrilmiştir. Sadece oyunla kapsamını hedef kitleye aktaramayan şirket, sonrasında evrenini çizgi roman, animasyon ve kitaplarla genişletmiştir. Evreni genişletebilmek amacıyla farklı markalarla işbirliği oluşturulduğu ve farklı medya evrenlerinin birleştirildiği belirtilmektedir (Dönmez, 2015: 98).

Transmedya hikâye anlatıcılığı oyun sektöründe de etkisini günden güne göstermeye devam etmektedir. Firmalar transmedya hikâyeciliği ile oyunların hedef kitle üzerinde etkisini arttırarak daha çok kazanç sağlamayı hedeflemektedir. Jenkins, transmedya hikâye anlatımının arkasında güçlü ekonomik etkiler olduğunu belirtmektedir. Medya yakınsaması ile birçok medya platformunda içerik akışı sağlanmaktadır. Dijital efektler ve yüksek çözünürlüklü oyun grafiklerinin bulunduğu sırada oyun dünyası film dünyasını anımsatmaktadır (Jenkins, 2006: 104). Transmedya hikâye anlatımının oyunlarda kullanımının mesajı hedef kitleye daha etkin bir biçimde aktarılmasını sağladığı ve firmalara her iki durumda da kazanç sağladığı belirtilmektedir.

Oyunun sosyal medya uygulamalarından Facebook'ta ve mobil cihazlarda oynanabildiği, çeşitli sürümlerinin tasarlandığı da belirtilmektedir. Farklı kültürler için oyunun gerçek hayatla ilişkilendirildiği, dünyanın farklı ülkelerinde tema parklarının kurulduğu, oyun içerisinde Cadılar Bayramı ve Çin Yeni Yılı gibi temaların kullanıldığı görülmektedir. Transmedya hikâyeciliği stratejisinden örnekleri içerisinde barındıran oyunun bu sayede kısa sürede dünya çapında bilinirliğinin arttığı söylenebilmektedir.

3.1.2. Nike Transmedya Reklam Uygulaması

Ünlü spor giyim markası Nike'ın transmedya hikâyeciliğinin marka üzerindeki etkisi örnek olarak gösterilebilmektedir. Nike, 'The Joga Bonito' ismini verdiği çalışması ile Dünya Kupası süresince hedef kitlenin aklında yer edinmeyi hedeflemiştir.

Kampanya süresince geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra blog, video kayıtları ve sohbet odalarının kullanımının hedef kitle ile çok yönlü bir iletişim sağladığı görülmektedir. Brezilya havasına yer verilen çalışmada "güzel oyna" veya "güzel oyun" gibi sloganlar seçilmiştir. Sloganların belirlenmesinin ardından geleneksel ve yeni medya da kampanyanın destek gücü halini almıştır. Markaya yeni bir bakış açısı kazandırma amacı güdülerek hedef kitlenin dikkatinin markanın üzerine çekilmesi amaçlanmıştır (Goldschmitt, 2011: 417-418).



Şekil 3.2. Nike Joga Bonito reklam görseli

Nike, reklam çalışmasını transmedya bağlamında düzenlemekte ve geleneksel medyanın yanında yeni medya araçlarını da hedef kitlesine ulaşmak için kullanmaktadır. Nike, 2006 yılında Dünya Kupası sürecinde "Joga.com" isimli siteyi Google ile ortaklaşa kurarak insanların futbol yeteneklerini videolar aracılığıyla

yüklemelerini ve siteyi ziyaret eden kişilerden yorum alabilmelerini sağlayan bir platformu kampanya sürecine dahil etmiştir. Site bir milyondan fazla ziyaretçi çekmiştir. Bu sayede firmanın, hedef kitesinden doğrudan bilgi alma şansını yakaladığı görülmektedir (Demirtaş, 2017: 53).

Nike transmedya uygulamasını kullandığı “The Joga Bonito” reklam uygulamasında marka takipçilerinin daha fazla ilgisini çekerek akıllarda kalır bir kazanç sağlamayı hedeflemektedir. Takipçilerin dikkatini çeken reklam uygulamasında sosyal ağlara yönlendirilmeleri sağlanmakta ve “güzel oyna – güzel oyun” sloganının benimsetilmesine yönelik bir çaba sarf edildiği gözlemlenmektedir. Takipçilere “güzel oyun oynama” mesajı aktarılırken sosyal ağlarda birbirleri ile etkileşime geçmesi sağlanarak kampanyanın kısa sürede geniş çapta duyurulmasını sağlamaktadır.

Nike'in ana hikâyesinin güçlü olmasının sebebi; tüm iletişim çalışmalarının temelinde "kazanan" hikâyesinin desteklemesi olarak görülmektedir. Büyük spor yıldızlarının Nike'in ürünlerini giymesi tüketicilerin dikkatini çekmekte ve "kazanan" hikâyesini somutlaştırabilmektedir. Çekirdek hikâyenin dahilinde farklı hikâyeler anlatılarak çekirdek hikâyenin desteklendiği belirtilmektedir (Fog et al., 2010: 55). Transmedya hikâyeciliğinden hareketle ana hikâyenin etrafında kurgulanan yan hikâyeleri tüketicisine aktaran Nike, marka adına kurguladığı reklam çalışmasıyla akılda kalıcı olmayı hedeflemektedir.

Nike, oluşturduğu reklam kampanyası ile her ülkeden gelen farklı videoları birleştirip sosyal paylaşım ağında paylaşarak her kültüre hitap ettiğini takipçilerine göstermek istemektedir. Reklam uygulamasında transmedya hikâyeciliği tekniğiyle resmi sitesini, youtube kanalını ve diğer sosyal ağ platformlarını kullanmakta ve oluşturduğu stratejiyi tüketicilerine benimsetmeyi amaçlamaktadır. Oluşturulan reklam hikâyesinde ünlü futbolcuların, seçilen müziklerin paylaşılan videoların ve diğer platformlardaki içeriklerin transmedya hikâye anlatım tekniği kullanılarak birbirleriyle bağlantılı olarak bütünü oluşturduğu görülmektedir.

3.1.3. Audi Transmedya Reklam Uygulaması

Audi'nin "Soygun Sanatı" isimli transmedya çalışması 31 Mart 2005 tarihinde başlamaktadır. Kampanyada yeni tanıtılacak olan A3 model aracının, otomobil

panayırındaki sergiden hırsızlar tarafından çalındığı duyurulmakta ve halkın dikkati çekilmektedir. Ardından New York'ta aracın çalındığı an ekranda gösterilmekte ve araç kimlik numarası on farklı şehre dağıtılmaktadır. Aracı bulanların bilgi sahibi olan kişileri aramaları ya da audiusa.com adresine girerek bilgi vermeleri gerektiği bildirilmektedir.

Web sitesi ziyaretçileri hayali bir şirkete yönlendirmekte ve ziyaretçilerin hayali karakterlerle birlikte ipuçlarını çözümleyerek yaratılan evrene dahil olmaları sağlanmaktadır. Tasarlanan kurgunun devamında sanat hırsızlarının soygunu yaptıklarına ve içerisinde soygun ile ilgili bilgiler olduğu düşünülen hafıza kartlarının olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Akabinde bir kurtarma operasyonu gerçekleştirilmekte ve ardından kampanyanın ilerleyen bölümlerinde televizyon reklamları, video oyunları ile pekiştirilerek yan karakterlerin de kurgulanmasıyla inşa edilen dünyanın gerçek hayata geçirilmesi uygulanmaktadır. Kampanya sonucunu Audi bir başarı olarak kabul etmektedir. Transmedya ya yoğunlaşma ve performans faktörlerinin kullanımı sonucunda markanın, sene sonunda 5.389 A3 satışı ile yetmiş üç yıllık geçmişine göre en parlak senelerinden birini yaşadığı görülmektedir (Tenderich, 2014: 43).



Şekil 3.3. Audi Soygun Sanatı reklamı



Şekil 3.4. Audi sosyal medya çalışması görseli

Audi, hazırladığı reklam çalışmasında kurmaca bir soygun ile tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Transmedya hikâyeciliğini merkeze alan reklam filminde kurmaca soygun gerçek gibi tasarlanarak izleyiciye aktarılmakta ve izleyicinin merak duygusunu cezbetmek amaçlanmaktadır. Öncelikle ilgisini reklama yönlendiren izleyici, reklamın yönlendirmesi ile sosyal medya platformlarına yönlendirilmektedir. Kurgulanan bu dünya, belirli detaylarla izleyicinin gerçekmiş gibi algılamasını sağlamaktadır. Sonrasında oluşturulan yan hikâyelerle izleyici takipte kalmakta ve böylelikle marka izleyicinin zihnine yerleştirilmektedir.

Audi markasının tekrar izleyici zihninde hatırlanması sağlamakta ve transmedya hikâye anlatım tekniğini kullanarak satışlarında başarıya ulaşmaktadır. İzleyiciler için kurgulanan evren izleyiciyi içine çekmekte ve gerçeklik hissini izleyiciye aktarmakta böylelikle satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Oluşturulan evrende izleyici kendi isteğiyle yer almakta ve transmedya hikâyeciliği sayesinde kampanya süreci ikna ile sonuçlanmaktadır.

3.1.4. Matrix Transmedya Uygulaması

Jenkins'e (2016) göre, Matrix film serileri tek kanal üzerinden ölçülemeyecek kadar geniş bir anlatı oluşturan medya yakınsama çağı eğlencesi olarak nitelendirilmekte ve transmedya örneği olarak gösterilebilmektedir İlk etapta filmin

ıkarılması, devamında internete çizgi öykü konulması ve ardından filmin animasyonu piyasaya sürülerek reklamının yapılması amacıyla bilgisayar oyununun çıkartılmasının transmedya hikâyeciliğine örnek bir uygulama sıralaması geliştirildiğini vurgulamaktadır (Jenkins, 2016: 143).

1999 senesinde The Matrix projesi sinemalarda yer almakta ve izleyiciler tarafından olumlu tepkiler aldıktan sonra devam serisi için beklentiler yükselmeye başlamaktadır. 2003 yılında The Matrix Reloaded adlı ikinci projesi ile izleyicisiyle buluşan film, Mayıs 2003'te Game Enter The Matrix video oyunu ile ikinci filme dokunuş yapmaktadır. Haziran 2003'te Animatrix manşeti ile 9 kısa animasyon filmi izleyiciyle buluşturulduktan sonra üçlemenin son kısmı olan The Matrix Revolutions Kasım 2003'te izleyici karşısına çıkartıldığı görülmektedir (Wik, 2010:74).

Oluşturulan kurgusal evren transmedya hikâye anlatıcılığına örnek olarak gösterilebilmektedir. Matrix filmi, tek bir ana hikâye üzerinden 4 farklı platformda (film, animasyon, oyun ve çizgi roman) hikâye anlatma yeteneğine sahip olarak belirtilmektedir. İlk filmin başarısının 460 milyon dolardan fazla kazanç sağladığı bilinmektedir (Proffitt et al., 2007: 239). Bu başarının ardından izleyicinin devam serisine de ilgi gösterdiği ve Matrix 'in izleyicilerini kurgusal evrenine çekerek döngüyü devam ettirdiği görülmektedir.

Medya formatları internetin kültür üzerindeki gücü ve seyircilerin değişen eğlence beklentilerine seslenebilecek şekilde ilerlemektedir (Edwards, 2012: 1). İzleyicilerin ilgi alanlarına göre yönlenen hikâye evreni izleyicini daha kolay içine çekerek izleyici ile arada süreklilik bağının oluşmasını sağlamaktadır.

Matrix filmi kurgusu bakımından transmedya hikâyeciliğine örnek olarak gösterilebilmektedir. Filmin  serisinin ardından video oyunu ve animasyon filminin izleyicilere sunulması farklı evrenlerin aktarılmasında kolaylık sağlamaktadır. Film farklı evrenleri sunarak izleyicinin ilgisi çekmekte ve hedef kitleye daha kolay ulaşım şansı yakalayabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinin kullanılması ile film izleyicisine oluşturulan platformlarda ulaşma imkânı yakalamakta ve akıllarda kalıcılık süresini uzatmaktadır. Hedef kitlenin hem eğlenip hem merakta kalması sağlanarak filmin devam filmlerine ilgi arttırılmaktadır.

TRANSMEDIA STORYTELLING:

One (bigger) story spread out over multiple media.

Individual media can be experienced in a standalone fashion.

EXAMPLE: THE MATRIX



© Dominic de Heas/Dominic1978.com
All used covers and titles are copyright/trademarks
of their respective owners.

Dominic1978

Şekil 3.5. Matrix platform görselleri

Matrix, görsel efektleri, kostüm tasarımları ve geleceği konu alan yapısıyla izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Filmlerden bilgisayar oyunlarına kadar kısa sürede büyük bir ilgi ile karşılanmış bu durum da beraberinde evrenin genişletilerek yan karakterlerin de hikâyeye eklenmesine olanak tanımıştır. Bu sayede süreklilik kazanan filme, transmedya hikâye anlatımı canlılık kazandırmakta ve farklı platformlar üzerinden izleyicinin filmi benimsemesi sağlanmaktadır. Filmin izleyiciyi düşünmeye sevk etmesi, izleyiciyi içine alan konusu ve merak uyandırması, izleyicide bir devam filmi beklentisini ortaya çıkarmaktadır.

Filmin çekildiği dönemde bu tarz stratejilerin sektörde yoğunlukla kullanılmaması filmin izlenilirliğini arttırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Transmedya stratejisi, filmde elde edilen gelirin artmasını sağlamaktadır.

3.1.5. Blair Cadısı Transmedya Uygulaması

Transmedya örneklerinin arasında ilk ve en başarılı olarak Blair Cadısı filmi gösterilmektedir. Yapımcıların filmin tanıtımı amacıyla geleneksel reklam yöntemlerini kullanmadıkları görülmektedir. Bunun yerine yapımcıların polis tutanakları, filmin bir karakterinin güncesinden bir parça ya da film içerisinde öğrenci gibi görünen karakterlerle röportajların kullanıldığı bir web sitesi yaratmayı tercih ettikleri görülmektedir. Yarattıkları bu web sitesini ise her hafta yeni öğeler yükleyerek güncel tuttıkları da görülmektedir (Jenkins, 2006: 103).

Blair Cadısı filmi vizyona girmeden önce stratejik bir biçimde kurgulanmaktadır. Film sinemada yer almadan bir süre öncesinde ekip kaybolmakta ve bu bilgi internet sitesi üzerinden paylaşılarak yankı uyandırmaktadır. Ardından çalışmaların internet sitesi üzerinden devam ettirildiği görülmekte ve filmin farklı mecralar üzerinden izleyicilere ipuçları vererek tasarlanan hikâye evrenine dâhil olmaları sağlanmaktadır. Transmedya hikâye anlatım tekniğinin kullanıldığı film farklı mecralar üzerinden izleyiciye ulaşması bakımından örnek olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 3.6. Blair Cadısı reklam görseli

Davidson'a (2010) göre, uzantılar çeşitli fonksiyonlara hizmet edebilmektedir. Uzantıların karakterlere ve onların motivasyonlarına dair içgörü sağlayabileceği ve kurgusal evrenin yönlerini ayrıntılı bir şekilde gösterebileceğini savunmaktadır. Örnek olarak The Blair Witch Project'i göstermekte ve uzantıların kurguya bir bütün halinde büyük bir realite katabileceğini belirtmektedir. Proje adına oluşturulan sahte belgeler, zaman çizelgeleri, belgesel filmler ve video oyunlarının devamında geldiğini iletmektedir (Davidson, 2010: 189).

Blair Cadısı projesinin transmedya çalışmaları ile izleyicilere yönelik tasarladığı proje istenilen geri dönüşleri sağlamakta ve izleyicilerin merakını filme karşı uyandırarak filmin güçlü bir tanıtımla vizyona girmesini sağlamaktadır. Filmin tasarlanan kurgusal evrene ek olarak farklı platformlar üzerinden seyirci ile gösterime girmeden buluşması transmedya hikâye anlatımının filmi destekler nitelikte kullanıldığını göstermektedir. Transmedya hikâyeciliği ile izleyicinin filme

bağlanması sağlanmakta ayrıca kendisini konunun içerisinde bulmakta ve kurguyu gerçek hayatta ilişkilendirerek konudan bağımsız ilerlememesi sağlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılık örneğinin kullanıldığı filmde konunun medya platformlarına nasıl dağıtıldığı ile ilgili dikkat çekici örneklerle yer verilmektedir. 1999 yapımı film, transmedya çalışmaları içerisinde ele alınmaktadır. Film beyaz perdeye taşınmadan önce filmde kaybolan karakterin kayıp ilanları, filmin adı geçen bölgedeki yerlerine asılmakta ve web sitesinde sahte polis raporları ve sorgu görüntüleri yer almaktadır. Uygulanan kurgu dünyasının filmin gerçek hayattaki bir kesit olup olmadığı konusundaki tartışmaları izleyenler arasında arttırmaktadır. Festivallerde broşürler dağıtılmaya başlanarak filmdeki olayları gerçeğe uygun şekilde tanıtmak için reklam çalışmaları yapılmakta ve izleyicilerden kaybolan öğrenciler hakkında bilgi edinmeleri istenmektedir. Ayrıca film vizyona girmeden önce filmin tanıtım web sitesinde filmde yer alan oyuncuların, kayıp veya ölü olduğu bilgisi verilmektedir. Bu sayede film üzerine dikkatler çekilmekte ve filmin daha fazla talep görmesi hedeflenmektedir. İzleyicilerin akıllarında gizem uyandıran filme gönüllü olarak katılımda bulunması sağlanmakta ve film bu strateji ile hafızalara kazınmak istemektedir. Filmin transmedya stratejisinden yola çıkarak uyguladığı gerçeklik kurgusu sayesinde Blair Cadısı filmi transmedya hikâye anlatımı tekniğinin benimsendiği uygulamalar hayatımıza girmeden önce gösterilecek bir örnek çalışma olarak medya tarihine geçmektedir.

3.1.6. Procter & Gamble Transmedya Reklam Uygulaması

Edwards (2010), 2000'li yıllarda Procter&Gamble'ın popüler markası olan Old Spice'in satışlarının krize girdiğini ve markanın Axe gibi güçlü rakiplerle mücadele etmek durumunda kaldığını belirtmektedir. P&G diğer alt markalarına yoğunlaştıktan sonra Old Spice'in demode olması problem yaratmaya başlamaktadır. Bunun üzerinde Wieden+Kennedy reklam ajansı Old Spice için araştırmalara başlayarak erkek bakım ürünlerini satın alan müşterilerin %60'ının kadınlar olduğu sonucuna ulaşarak tasarlanacak reklamın hem kadınlar hem de erkeklere hitap etmesi fikrine ulaşmaktadır. Reklam filmi için Isaiah Mustafa reklam yüzü olarak seçilmekte ve ardından markanın sosyal medyaya taşınması hedeflenerek çift yönlü iletişime geçilmesi sağlanmaktadır (Edwards, 2010). Bu çalışmanın ardından Nielsen verilerine

göre, Old Spice vücut yıkama ürününün satışlarının 2010 yılı içerisinde yüzde 106'ya yükseldiği görülmektedir. (O'leary ve Wasserman, 2010).

Kampanya üç aşama olarak ilerlemektedir. İlk aşamada Superbowl etkinliğinden önce reklam filmi yayınlanmaktadır. İkinci aşamada sosyal medya platformlarından Twitter tercih edilmekte ve reklam filmi bu fikir üzerinden yürütülmektedir. Kampanyanın son aşamasında ise Mustafa isimli karakterin talk Showlara katılarak markayı televizyon üzerinden izleyicilere tanıttığı görülmektedir.

Reklam kampanyası, reklamın Youtube'da yayınlanarak başlamaktadır. Reklamın sosyal medyada yayılmasıyla, üç günde 20 milyon Youtube görüntülenmesine ulaştığı bilinmektedir. Mustafa'nın Twitter üzerinden hedef kitlenin mesajlarına cevap vermesi ve geleneksel medyada Mustafa'nın markanın mesajlarını ele alan Talk Showlara katılması ile kampanya sürdürülmektedir (Tenderich, 2014: 19-20).

Kampanya sosyal medyanın aktif kullanımı ile devam ettirilmekte ve sosyal medya sayesinde önceden tek yönlü bilgi akışı ve iletişim tekniği kullanılırken, sosyal medyanın katkısı sayesinde çift yönlü akış sağlanmakta bununla birlikte hedef kitlenin kampanya ile ilgili görüşleri alınarak bu çizgide ilerlemesi sağlanmaktadır.



Şekil 3.7. P&G reklam görseli

Günümüzde, geçmişte geçerli olan stratejilerin eskisi gibi iyi işlemediği gelişmiş pazarlamacılar tarafından ifade edilmektedir. P&G idare heyeti başkanı, yöneticilere " Müşterilere pazarlama metodunu yeniden keşfedilmesi gerekli görülmektedir. Yeni bir

modele gereksinim duyulmaktadır." şeklinde açıklamaktadır (Weber, 2009: 11). Old Spice, "Smell Like a Man, Man" kampanyası ile genç erkeklere yetersiz oldukları erkeklik, kovboy, motorcu gibi kavramları biçimlendirmektedir. Kültürel açıdan göze çarpmakta olan ve ödüllendirilen bu kavramlar, güç ve egemenlik olarak aktarılmaktadır (Barber ve Bridges, 2017: 41).

Kampanyanın geleneksel medya ve yeni medyayı etkin kullanan bir transmedya uygulaması olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarında Youtube ve Twitter gibi mecralar tercih edilmektedir. Geleneksel medya platformu olarak televizyon reklamı olarak piyasa sürüldüğü gözlemlenmektedir. Kampanyanın marka yüzü olarak Isaiah Mustafa kullanılmaktadır.

3.2. Transmedya Hikâyeciliği ve Türkiye'deki Örnek Uygulamalar

3.2.1. Karadayı Dizisi Reklam Örneği

Transmedya hikâyeciliğinin kullanıldığı reklam örneklerinden biri de Karadayı dizisinde Coca Cola markasının sosyal medya yönlendirmesi yoluyla reklamının yapılmasıdır. İzleyiciye diziyi izlediği sırada sahnenin devamını görebilmesi için Coca Cola sayfasını ziyaret etmesi gerektiği mesajı aktararak transmedya hikâyeciliği yoluyla reklama yer verildiği görülmektedir.

4 Mart 2013 tarihinde ATV'de yayınlanan Karadayı dizisinin bir bölümünde anne askerden dönen oğluna en sevdiği yemekleri hazırlamakta ve yanında Coca Cola'nın bulunduğu sofraya oynamaya devam etmektedir. Dizi ile eş zamanlı olarak alt bantta yer alan "bu sahnenin devamı Coca Cola Facebook sayfasındadır" yönlendirmesi ile farklı bir sahneye geçiş yapılmaktadır. Yönlendirmeye uyan izleyici, Coca Cola Facebook sayfasını ziyaret ederek, sahnenin devamını Coca Cola'nın facebook sayfasından izleyebilmektedir. Facebook sayfası yönlendirmesi ve televizyon dizisi çalışmasıyla ortaya konulan transmedya hikâyeciliği, ismini alan bu strateji sayesinde aynı hikâyeye birden fazla platformda devamlılık kazandırmaktadır (Akbayır, 2014: 96).

Transmedya hikâye anlatımı örneğinin kullanıldığı bu sahnede izleyici sunulan evrenin içerisinde yönlendirilerek farklı bir platformda kaldığı yerden devam etmekte ve bu devamlılığın Coca Cola sayesinde sağlandığı görülmektedir. İzleyicinin evrene

dâhil olma süreci içerisinde Coca Cola'nın reklamı yapılarak zihinlerde yeniden yer alması sağlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı tekniği ile markanın tüketiciye hatırlatılarak akıllarda yeniden canlanması kazanılmaktadır. Dizide yer verilen bölümün kesilmesi ile sahnenin devamı merak konusu olmakta ve bu sayede izleyenler yönlendirildikleri sayfadan sahnenin devamını izleyerek hem markanın hem de dizinin farklı platformlar üzerinden incelemesini yapabilmektedir.



Şekil 3.8. Karadayı Dizisi reklam görseli

Coca Cola'nın "Sofra Hikâyeleri" projesi ile Karadayı dizisi içinde geçen sahnenin uyumu Coca Cola'nın kampanya fikrine paralel ilerlediğini göstermekte ve uygulanan stratejisi transmedya uygulaması kategorisine girebilmektedir. Coca Cola'nın televizyonda farklı illerde çekerek yayınladığı "Sofra Hikâyeleri" dizilerde de yer almaya başlamakta ve facebook sayfasına yaptırılan yönlendirmeye birlikte marka farklı mecralar üzerinden tüketicilere seslenebilme imkânını yaratabilmektedir.

Bu bağlamda Karadayı dizisi aracılığıyla Coca Cola'nın dizinin fan gruplarına ve sosyal medya kullanıcılarına erişmek istediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Dizi içerisinde yönlendirilen izleyicide merak duygusu uyandırılmaya çalışılarak markanın hatırlanması amaçlanmaktadır. Karadayı dizisi izlendikçe Coca Cola'nın akıllara gelmesi hedeflenmektedir. Markanın Karadayı dizisi haricinde farklı dizilerde de aynı çalışmayı yürüttüğü fakat çalışmasını ilk Karadayı dizisinde başlattığı bilinmektedir. Bu nedenle Karadayı dizisi örnek olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle Karadayı

dizisinin transmedya hikâyeciliğinin kullanıldığı bir reklam örneği olarak gösterilebileceği kanaatine varılmaktadır.

3.2.2. Medcezir Dizisi Reklam Örneği

Türkiye’de kullanılan transmedya reklam örnekleri arasından biri olarak Star Tv’de yayınlanan Medcezir adlı dizi gösterilmektedir. Medcezir dizisinde başkarakterlerden biri olan Eylül (Hazar Ergüçlü), modayla yakından ilgili bir karakter olarak ön plana çıkmakta ve modayla alakalı bir blog sahibi olarak gösterilmektedir. Dizide Eylül karakterinin açtığı moda bloğunun gerçek hayatta da hayata geçirildiği görülmektedir.

Dizinin karakterlerinden biri olan Eylül’ün eylulunnotları.com adı altında bir blogu bulunmakta ve bu blogda moda, güzellik, teknoloji gibi konular hakkında yazılar paylaştığı görülmektedir. Samsung Galaxy Gear modeli aynı anda saat olarak kullanılabilen ve arama yapabilmektedir. Yazının altında ürünün satın alınmak ya da hediye olarak alınmak istendiği yorumları gösterilmektedir. Eylül karakterinin blogunda kombinler yaparak paylaşımında bulunmakta olduğu ayrıca blog takipçilerine kombinleri ile ilgili sorular sorduğu izlenmektedir. Takipçiler karaktere kıyafetleri, aksesuarları nerede bulabilecekleri ile sorular sormakta ve karakterin kombinlerinin aynısını tercih etmektedir (Arslan, 2015: 53-54).



Şekil 3.9. Medcezir Dizisi Eylül karakteri görsel

Blog üzerinden açılan ankette Eylül'ün yılbaşı gecesi giymesi istenilen kıyafet için farklı kombinler oylamaya sunulmaktadır. İçerisinde en çok oyu alan kombin Eylül'ün yılbaşı kıyafeti olmaktadır. Dizinin fanları tarafından ilgiyle takip edilen oylama sonucunda Eylül'ün kıyafeti, babası tarafından hediye olarak verilen Samsung Galaxy Gear ile tamamlanmaktadır. Böylelikle hayranlar hikâyenin içerisine çekilmekte iken Samsung Galaxy Gear modeliyle alakalı olarak insanların zihninde yılbaşında birbirlerine hediye olarak alabilecekleri bir hediye izlenimi bırakılmaktadır.

Eylül, moda blogu yazarı olarak yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda pazarın cazibesini genişleterek izleyiciyi internet üzerinden katılıma davet etmesinin yanı sıra katılımcı kültür yapısına ve Eylül karakterinin varlığına da katkıda bulunmaktadır. Eylül'ün notlarını içeren blog, karakterin bir televizyon programının ötesine geçmekte ve gerçek bir blog yazarına dönüştürmektedir (Erdoğan, 2015: 91-92).

Karakterin gerçek hayatta ulaşılabilir bir karakter olduğu izlenimini alan izleyici diziyi daha sıkı takip etmekte ve sosyal medya üzerinden dizi adına yapılan çalışmalara katılım göstererek kendisini hikâye evrenine dâhil etmektedir.

Buradan hareketle Medcezir dizisinin transmedya hikâyeciliği örneklerinden olduğu söylenebilmektedir. Dizi içerisinde farklı platformlar aracılığıyla izleyicilerle etkileşime geçilmekte ve izleyici bu etkileşim sonucunda ekrana bağlanmaktadır. Kanallar arası geçişin sağlandığı dizide marka hedef kitleye çoklu platformlardan aktarılmakta ve her yönden akılda kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır.

İzleyicinin ilgisini uyandıran bu uygulama sayesinde diziyeye yönelim sağlanmakta ve Samsung markasının reklamı da transmedya stratejisi sayesinde izleyiciye aktarılmaktadır. Markanın yeni modelinin karakter üzerinden izleyiciye tanıtılması ile izleyici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşmasına zemin hazırlanabilmektedir. Markanın dizi içerisine konulan ürün yerleştirmelerle izleyiciye gösterilmesi ve karakterlerde ürünün kullanıldığının görülmesi izleyiciyi markaya özendirilmekte ve bu sayede her bölümde markanın hatırlatması yapılmış olmaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin stratejik rolde kullanıldığı dizide izleyici ile bağ kurulmakta ve aktarılmak istenen reklam mesajı bu uygulama yoluyla daha rahat bir şekilde izleyici ile buluşturulmaktadır.

3.2.3. İçerde Dizisi Reklam Örneği

Fiat Türkiye, İçerde dizisinde yer alan çalışması ile izleyicilerle buluşmakta ve izleyicilere yeni bir ekran tecrübesi kazandırmaktadır. Dizinin 30. bölümünde Melek karakterini kimin vurduğunu merak eden izleyici, sorunun cevabını Fiat'ın uygulaması ile bulmaktadır. Melek'i öldüren kişinin sadece Shazam uygulamasına giren kişiler tarafından görülebildiği uygulamada izleyici, ekranlar arası geçiş yaparak yeni bir tecrübe kazanmaktadır. Shazam uygulaması ile katilin kim olduğunu görme şansını yakalayan izleyicilerin kendilerini filmin içerisinde hissetmeleri sağlanmakta ve Fiat'ın otomobilinin reklamı yapılması sağlanmaktadır. Dizinin ikinci ekran uygulaması hakkında bilgi veren Yamaç Okur, Fiat ile yaptıkları çalışmayı anlatarak sahnenin izleyiciler tarafından uygulama yoluyla takip edilmesinin istendiğini belirtmektedir. Okur, ikinci ekran deneyimini şu şekilde tanımlamaktadır:

Aslında çok uzun beklediğimiz bir şeydi. Yaklaşık bir 15 bölüm falan buna yönelik bir sahne aradık. En sonunda doğru sahneyi bulduk. Fiat'la beraber yaptığımız bir uygulamaydı. Melek'in öldürüldüğü sahnede Melek'i kimin öldürdüğünü yayında görmüyoruz. Kamerayı koyduk ve her yeri gördüğü bir şekilde seyirci bulsun diye sorduk Melek'i kim öldürdü diye. 360 derecede ne olduğu görülüyor (Temmuz 2017).



Şekil 3.10. İçerde final bölümü görseli

Teknolojik yakınsama ile birlikte geleneksel medya aracı olan televizyon ile yeni medya etkileşimli bir konuma gelmektedir. Televizyon izlerken sosyal medya üzerinden anında gerçekleşen fikir ayrılıklarında taraf olma, izlenen programlar ile ilgili eleştiride bulunma ya da ekrandaki karakterlerde görülen ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmak üzere araştırma yapmak ikinci ekran kavramının oluşumunu sağlamaktadır. İkinci ekranla birlikte seyirciler takip ettikleri programlara etkileşimli

bir biçimde katılma imkânı bulmaktadır. Bununla birlikte izleyicilere programa karşı tepkilerini ölçebilme ve yayın içeriklerini kontrol edebilme imkânı sağlanmaktadır (Sarı ve Erdoğan, 2018: 110). Transmedya stratejisinin uygulamasında kolaylık sağlayan ikinci ekran kullanımı ile markanın birinci ekranla bağlantılı bir şekilde izleyiciye aktarılması sağlanmaktadır.

Akcan'a (2017) göre, televizyon izleyicilerinin ikinci ekrana yönlendirilmesi için kullanılan bir yöntem de hastag kullanımı olarak belirtilmektedir. Hastag kullanımı 2007'de Twitter ile başlamakta, sonrasında Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının özellikleri içerisine eklenmektedir (Akcan, 2017: 89). Sosyal medya platformlarının da kullanımı ile diziler içerisinde markalar transmedya stratejisi ile yerleştirilerek platformlar arası geçiş sağlanmakta ve ikinci ekran uygulaması ile bu geçiş stratejisi kolaylaşmaktadır. Uygulanan strateji sayesinde tüketicinin alternatifinin artması sağlanırken zaman ve mekândan bağımsız olarak alışveriş yapma alışkanlığı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Mobil uygulamalardan da içeriği takip edebilen izleyici bu strateji sayesinde Fiat'ın otomobilini detaylı bir şekilde inceleme şansına sahip olmaktadır. Dizinin en heyecanlı noktasında ikinci ekran uygulamasıyla kullanılan transmedya stratejisi sayesinde Fiat otomobil markası İçerde dizisi ile izleyicide çağrışım uyandırmaktadır.

Özdel (2018), televizyonu, reklamın en önemli aracı haline gelen bir unsur olarak görmektedir. Fakat artık günümüzde televizyon sosyal medya ile birlikte stratejik olarak kullanıldığında başarıya ulaşabilmektedir. Dizilerle beraber yayınlanan etiketler vasıtasıyla bireyler kendilerine uygun ortaklaşa nitelikleri olan insanların benzer gruplar içerisinde bir araya gelebilmektedir (Özdel, 2018: 5). İkincil ekran uygulaması sayesinde strateji geliştiren markaların televizyon dizileri ile reklam uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Transmedya hikâye anlatım stratejisi olarak görülen ikincil ekran uygulaması ile markaların izleyiciyi yönlendirebilme ve hatırlanma şansına sahip olabileceği gözlemlenmektedir.

3.2.4. Doritos Akademi Reklam Örneği

Transmedya uygulamaları içerisinde öne çıkan Doritos Fritos cipsin tanıtım lansmanını uygulayan "Doritos Akademi" kampanyası kurgulanış yapısıyla dikkat çekmektedir. Kampanya televizyonda izleyiciye izletilen bir reklam filmi ile

başlamakta ve ardından izleyici kampanya için kurulan web sitesine yönlendirilmektedir. Adeta gerçek bir üniversite yapısı ile kurgulanan web sitesini ziyaret eden kullanıcılar bir üniversitede bulunabilecek imkânlarla erişebilmekte ve sosyal medya platformları üzerinden de hocalarla iletişime geçebilmektedir. Hedef kitlenin kampanya içerisinde olabilmesi için yarışmalar düzenlenmekte ve hedef kitle kampanya sürecine dâhil edilmektedir. Yarışmalara katılan takipçilerin tavsiyeleri sosyal medya üzerinden paylaşılmakta ve gönderilerin sahiplerine geri dönüşler yapılmaktadır. Bu sayede hedef kitlenin reklam karakterleri ile gerçek hayatta etkileşime geçerek hikâyenin sanal evrenden gerçek hayata geçmesi sağlanmaktadır.

Geleneksel ve dijital teknolojilerden yararlanan Doritos Akademi reklamında kurulan evren ile tüketiciler hikâyenin içerisine çekilerek konuyu benimsemeleri sağlanmaktadır. Uygulanan strateji sayesinde Doritos markasının reklamı başarıyla tüketiciye ulaştırılmakta ve tüketicinin kendini markayla özdeşleştirmesine olanak tanınmaktadır.



Şekil 3.11. Doritos Akademi reklam afişi

Reklam çalışmasında televizyon ve radyo gibi seçilen platformlarda tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmekte, bu mecralar aracılığıyla tüketiciler sosyal medya platformlarına yönlendirilmektedir. Tasarlanan sanal evrende ajansın, gerçek hayattaki bir kampüste var olan her öğeyi, Doritos Akademi için kurgulanan tasarı çerçevesinde planladığı görülmektedir. Üniversitenin içerisinde rektörü, kampüsü, dersleri, akademik kadrosu, okul marşı, kitapları, gibi birçok unsur bir arada bulunmaktadır.

Tasarlanan bu okulda, Seyfi Dursunoğlu Huysuz Virjin karakteri ile okulun rektörü olarak görev almaktadır. Öğrencilere sanal kampüs ortamı tasarlanmakta,

dersler verilmekte ve gençlerle Facebook adresleri üzerinden Burcu Koç karakteri ile bağlantı kurulmaktadır. Aynı zamanda tasarlanan hikâye evreninde öğrencilere okul kimliği dahi çıkarılmakta ve öğrenciler için yarışmalar tasarlanarak Doritos Akademi gerçek hayata da geçirilmektedir.



Şekil 3.12. Doritos Akademi yarışma görseli

Doritos Akademi kampanyası içerisinde incelendiğinde Arda Erdik'in kampanya kapsamındaki yorumuna şu şekilde yer verilmektedir:

Biz Doritos Akademi kampanyası kapsamında bir ekosistem ördük. Her medya dijitalle yönlendirdi. Önce işin kampanyanın çıkış noktasında bir okulun hangi unsurları varsa onları çıkardık, hocalar olur sınavlar olur bunların hepsi oluşturulan bir sanal evren çerçevesinde düşünüldü. Sonra onların hepsini medyadaki karşılıklarını yarattık. Bir mikro site yaptık kampus kurduk, Twitter'da hocalar kendi karakterlerine uygun konuşmalar yaptı, Twitter üzerinden anlık ve zamanlı sınavlar yaptık. Twitter'da Haydar Ling karakteri yarattık. Bu karakter Twit attı, çok sevildi, sonra hocanın atmış olduğu bu Twitter iletileri bir sözlüğe döndü. Daha sonra bu sözlüğün tanıtım filmi yaptık, kötü İngilizce sözlüğüydü bu. Bunun duyurusunu da gazetede yaptık. Kampanyada planlanmış medya planı varken plansızlar da ortaya çıktı. Twitter'dan büyüyen sözlük işi virale oradan gazeteye taşınmış oldu. Bir şekilde bir okul dünyasını her medyaya yayarak ve linkleyerek yapmaya çalışmıştık. Kampanyada her mecra etkin olarak kullanıldı. Telefon kampanyası yaptık. Kendi cipsini tasarla dedik. Tasarladığın cipsi yorumlamak için Huysuz Virjin arıyor yorum yapıyordu. Sonra insanlar bunu Twitter'da söylüyor oradan diyalog başlıyordu. Transmedya bir kere televizyon yaptık iş bitti değildir, her medyada örerak ilerledik. Bir yerden başlayan fikir başka mecraya sığıyordu. Televizyondan çıkan bir şey mobilde, mobilden çıkan gazetede büyüyordu. Ders notlarının arkasında bazı ufak notlar çıkıyordu. İnsanların hayatında sadece 30 sn yer almıyorsunuz sürekli hayatın içerisindeyiz. Kampanya ilerlerken içerik değişiyordu. Kampanya devam ederken genel reaksiyona göre ilerledik. Kampanya yayımlandı sonra insanlar yorum yaptılar bir cips için harcadıkları paraya bak diye, sonra pat diye derslerden birini bunu yaptık. Reklamcılık dersi viral çektik. Bir arabesk reklam hocası yaptık kendi reklamımızla dalga geçtik ama bu kurgulanmış bir şey değildi. Gelişmelere göre ortaya çıktı. Tüketicinin hayatına her tarafta dokunmaya çalıştık (Dönmez, 2015:172, Erdik,2015)

Okulun öğrenci işleri Facebook'ta, dersler Youtube'da ve sınavlar Twitter da yayınlanarak tüketicilere sanal ortamda eğlenceli bir okul tarzı oluşturulmaktadır. Hocalar etkileşimli dersler vermekte ve internet antropolojisi gibi duyulmayan fakat tüketicilerin ilgisini çekebilecek dersler de yaratılan evrende aktarılmaktadır. Tüketicilerin gündelik hayatlarında okullarında gördükleri İngilizce, siyaset bilimi gibi dersler de verilmektedir. Oyuncuların tasarlanan akademik kadroda, eğlence ön planda tutulmakta ve bu sayede markanın reklam mesajı tüketiciye hissettirilmeden verilmektedir.

3.2.5. Haydar Ling Reklam Örneği

Hikâye evreni içeriği olarak kurgulanan bu karakterin sosyal paylaşım sitelerinde dersler verdiği ve seçilen tüm kelimelerin anlamlarını açıkladığı görülmektedir. Transmedya hikâye evreni çerçevesinde incelenen karakterin kampanya süresi boyunca erişme çok açık bir karakter olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden öğrencilerine yabancı dil dersleri veren karakter çarpık kelime yapıları kullanarak dersleri eğlenceli şekilde yürütmektedir. Uygulama süreci boyunca karakter sözlük çıkarmakta ve öğrencilere sosyal medya platformları üzerinden geri dönüşler yapmaktadır.



Şekil 3.13. Haydar Ling reklam sonu

Tüketici katılımı ile gün geçtikçe popüler hale gelen Haydar Ling tiplemesi için yabancı dilde sözlük çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Haydar Ling Sözlüğü isimli sözlüğün içerisinde uygulama tasarımına uygun şekillendirilen güldürücü ve bozuk cümle yapıları yer almaktadır. Ardından reklam filmi hazırlanmakta ve Hadyar Ling sözlüğü, sosyal medya uygulamalarında tasarlanan yarışmaların sonucunda kullanıcılara gönderilmektedir. Haydar Ling tasarlanan transmedya evreni içerisinde oldukça popüler bir karakter olarak tüketiciler açısından ilgi çekmekte ve böylelikle

hikâye evreni içerisinde tüketiciler için talep yaratan bir karakter olarak öne çıkmaktadır.

3.2.6. Coca Cola Bir Milyon Neden Reklam Örneği

Coca Cola markasının transmedya stratejisini uyguladığı reklamda markanın mutluluk konumlandırılması üzerinden hareket edilmektedir. Tüketicilerin düşüncelerinden hareketle yola çıkılarak oluşturulan reklamda transmedya stratejisinden hareketle #bimilyonnedenden etiketi ile geleneksel ve dijital medya üzerinden izleyicilerle etkileşime geçilmekte ve mutlu olmak için nedenleri sorularak kampanya mutluluk temasını hatırlatma düşüncesi üzerinden ilerlemektedir.

Dünyada en uç noktada bile büyük küçük herkesin adını duyduğu ve tadını bildiği Coca Cola, yalnızca satış stratejileriyle değil her ülkenin kültürünü yakından tanınması ile kitleleri etkileyebilmektedir. "İçimizden biri" teması ile misafir olduğu ülkenin kültürünü kendi ideolojisiyle dönüştüren reklamları ile marka girdiği toplumlarda kendisini rahatlıkla kabul ettirebilmektedir (Yavuz, 2020: 1).

Coca Cola'nın hedef kitle seçiminin stratejisi ile doğru orantılı bir biçimde seyrettiği görülmekte ve logosundan kampanya sloganlarına kadar her çalışmasında hedef kitlede akılda kalıcılığı sağlayabilmektedir. Atcılar'a göre (2006), Coca Cola belki de bu kadar geniş bir kitleye hitap eden tek marka olarak aktarılmaktadır. Dünyanın yüzde 94'ünün bildiği ve 8000 şişe tükettiği bir marka için hedef kitle şudur diye net çizgiler çizmenin kolay olmadığı belirtilmektedir. Coca Cola hayata umutla bakmak, hayatın tadını çıkarmak, paylaşmak ve bilgeliği temsil etmektedir. Bu evrensel değerlerin Coca Cola'yı her devrin markası haline getirdiği ve yaş, dil, cinsiyet, renk ayrımı yapmayan bir hedef kitle ile özdeşleştirdiği yorumu yapılmaktadır (Atcılar, 2006: 91).

İnanç, lisan ve kültür farklarına rağmen dünyada yaşayan bütün insanlar benzer şekilde genel bir isteğe sahip olmaktadır: Mutluluk. Dünya markası Coca Cola, tüm insanlarda kuvvetli bir biçimde bulunan mutluluk dileğinden yola çıkmakta ve zihinlerde mutluluğa sahip olma arzusunu yer edindirmektedir. Coca Cola kampanya zemininde gerçekten mutlu olmak için bir milyon sebebin var olduğunu söylemekte ve tüm insanlığın gereksinim duyduğu yaşama sevincini belirtmektedir (Çiçek, 2014).

Buradan hareketle Coca Cola'nın kampanya içerisinde hedef kitlesine mesajını net bir şekilde ilettiği söylenebilmektedir.

Geleneksel medya çeşitlerinden televizyon kampanya başlangıcında tercih edilmekte, sonrasında Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında kampanyanın yayılımı hızla devam etmektedir. Tüketiciler Twitter üzerinden içerikler paylaşmakta ve paylaşılan içerikler reklamlarda kullanılmaktadır. Tüketicilerin attıkları tweetlerin bir milyona ulaşmasının ardından sergiler düzenlenmekte, açık hava reklamlarında ve coca cola kutularının üzerinde belirlenen tweetler yer almaktadır.



Şekil 3.14. Coca Cola reklam afişi

Markanın 'Daha İyi Bir Yıl' ismini verdiği reklam çalışmasında üniversiteden mezun olan bir gencin tören esnasında çok mutlu olduğu ve yol boyunca mutlulukla yürüyüşüne devam ettiği ekranlarda gösterilmekte ve yeni yılın getireceği haberlerin mesajları bir milyon neden hashtagi ile yazılı bir görünümde ekrana yansıtılmaktadır. Reklamın devamında bir milyon neden ifadesinin kişilerin önlerine çıkacak yeni bir yol olduğu mesajı verilmekte ve beraberlik yerine bireysellik ön plana çıkartılarak aktarılmaktadır (Aydın Sevim, 2015: 148).Coca Cola, reklam görüntüsüne mesajını eklemekte ve hashtag kullanımı ile izleyenleri Twitter'a yönlendirerek transmedya stratejisinin yeni reklam filmi ile başlangıcını oluşturmaktadır.

Kampanya süresince devam eden uygulamalar içerisinde izleyicilerin en çok izledikleri televizyon programları yer almaktadır. "Kim Milyoner Olmak İster" programında #bimilyonnedenden etiketine uygun soru yarışmacıya gösterilmekte ve ardından reklam izleyiciye sunulmaktadır. Ayrıca Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kuzey

Güney, Suskunlar gibi izleyici tarafından yoğun ilgiyle takip edilen dizilerde #bimilyoneden ifadesi oyuncuların diyalogları arasında yer almaktadır.



Şekil 3.15. Suskunlar Dizisi Coca Cola reklam bölümü görseli

Markanın reklam filminde başlık olarak bir milyon neden hashtag'ini kullandığı çalışmada sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar bir milyon nedeni bulduğunda, paylaşılan nedenlerin markanın kutusu üstünde yer alacağı hashtag kullanımındaki başarının önemli örnekleri arasında gösterilebilmektedir. Süzgeçten geçirilmeyen ve basit ulaşılabildiği gerekçesiyle, müşteriler sosyal medya ortamlarını tercih ederek markaya ulaşım sağlayabilmekte ve böylelikle marka tüketicilerin kalitatif ve kantitatif bir biçimde analizlerini yapabilmektedir (Ay, 2018: 219).Coca Cola transmedya stratejisini kullanarak mutluluk kavramını izleyiciye farklı platformlar üzerinden aktararak izleyiciyi yönlendirmekte ve bu strateji sayesinde marka kavramın kalıcılığını sağlamış bulunmaktadır.

3.2.7. Cappy Meyve Tanem Reklam Örneği

Coca Cola tarafından üretilen meyve suyu markası olan Cappy'nin, Türk Pazarına 1994 yılında girdiği bilinmektedir. Türkiye'de yer aldığı andan itibaren pazarda tek başına lider olarak yer almaktadır. Birçok ülkede bulunan Cappy, Türkiye pazarında da zamanla farklı tarzı ve reklamları sayesinde konumlandırmasını tamamlamayı sağlamaktadır.

Cappy, 2012 yılında Meyve Tanem ürünü için transmedya kampanyası geliştirmekte ve hem yenilebilir hem içilebilir ürünün tanıtımını sağlamaktadır. Kampanya süresince tüm mecralardan yararlanılarak ürünün tüketiciye aktarımı televizyon, açık hava ve sosyal medya platformları üzerinden düzenlenmektedir.

Kampanya kapsamında #cikisinicinden başlığı ile hastag oluşturulmakta ve sosyal ağlar içerisinde özellikle Twitter aktif olarak kullanılmaktadır. İnternette “Çık işin içinden” adı altında talk show oluşturulup Hayko Cepkin ve Mustafa Topaloğlu gibi iki ünlü isim bir araya getirilerek izleyicinin dikkati, oluşturulan kampanya paradoksuna çekilmektedir. Talk show un ikinci bölümünde Ekşi Sözlük ’ten yararlanılmakta ve Ekşi Sözlük yazarlarının paradoksları tartışarak hedef kitlenin yorumunu Twitter ağı üzerinden paylaşması sağlanmaktadır.



Şekil 3.16. Cappy Meyve Tanem internet talk show reklam

Cappy markasının yenilebilir içecek paradoksundan yola çıkarak oluşturduğu kampanyanın transmedya stratejisi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Oluşturulan evrende geleneksel ve dijital mecralar aktif olarak kullanılmakta ve izleyicinin ilgisi sosyal ağlar üzerinden çekilerek Ekşi Sözlük, Twitter gibi platformlar üzerinden hikâye evrenine katılım arttırılmaktadır. Paradokslarını oluşturan izleyicilerin internet talk show programını izleyerek Twitter üzerinden kampanyayı desteklemeleri, Facebook üzerinden Cappy markasının fanlarının artmasını sağlamaktadır.

Kampanya ile ilgili markanın Türkiye’de ilk internet Talk Show’unu düzenlemiş olması büyük etki uyandırmaktadır. Türkiye’de bir ilke imza atmış olan marka, farklı sosyal medya platformlarını bağlantılı olarak kullanarak hedef kitlesi ile iletişim

kurmakta ayrıca yeni ürününü hedef kitleye tanıtmayı hedeflemektedir. Sosyal medya ve geleneksel medyayı bir arada kullanan kampanyaya gazeteler, bloglar ve web sitelerinde yer verilmekte, kampanyanın tanıtımı yapılarak hedef kitleye duyurulması sağlanmaktadır. Kampanya için kullanılan ünlü isimlerin paradokslar üzerine konuşması ilgi çekici görülmekte ve Cappy'nin kampanya stratejisi dikkat çekici bir hale getirilmektedir.



Şekil 3.17. Cappy Meyve Tanem talk show tanıtım afişi

Transmedya hikâye anlatımının kullanıldığı Cappy meyve tanem reklamında birbirini destekleyen mecralar aracılığıyla izleyiciye ulaşılması ürünün satış hızına ivme kazandırmakta ve ürünün tanıtımında olması gereken etkiyi hedef kitle üzerinde sağlamaktadır. Cappy oluşturulan hikâye evreni ve transmedya stratejisi sayesinde birçok platformda kısa sürede kampanya hakkında bilgi vererek hedef kitlede akılda kalan bir reklam çalışmasına ulaşmaktadır.

3.2.8. 1V1Y.com Reklam Örneği

Moda partisi fikriyle yola çıkarak transmedya stratejisini kampanya kapsamında benimseyen 1V1Y, geleneksel ve dijital mecrayı bir arada kullanmaktadır. 108 saniyelik televizyon reklamı ile başlatılan kampanyanın ilerleyen sürecinde 12 farklı hikâye kurgulanmakta ve radyo, dergi, sinema, sosyal medya gibi pek çok mecrada aktif rol oynamaktadır. Ayrıca kurulan web sitesi aracılığıyla kampanya genişletilerek yönetilmektedir.

Özel alışveriş kulüplerini diğer web siteleri üzerinden satış yapan alışveriş sayfalarından ayrı tutan durum markaların belirli ürünlerinin büyük promosyonlarla tüketicilere sunulması, üyelerin özel davet sistemi sayesinde kendilerini kulübe ait

olarak görmeleri, geri dönüşlerin kolaylıkla gerçekleşmesi, ürünün sınırlı zamanlarda satışa konulması ve tüketicilerin ürünlerin ne zaman satış işleminin sonlanacağına saatlerine erişebilmeleri, belli sayıda ürünün satış işleminin gerçekleştirilmesi ve tüketiciler için konulan en yüksek satış oranının yer alması gibi özellikler sıralanabilmektedir (Pelenk, vd., 2011: 3) Buradan hareketle 1v1y sitesinin tüketiciler için çeşitli olanakları beraberinde sunan ve tüketiciyi içerisinde çeken bir site yapısına sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Zafarmand'a göre, www.1v1y.com internet sitesinin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve Pinterest gibi sosyal platformlarda hesabı bulunmakta, bu mecralar üzerinden hedef kitlesine yönelik gündelik en az bir içerik paylaşımında bulunmaktadır. Firmaya gelen soru ve önerilere firma yetkilileri tarafından düzenli bir şekilde geri dönüşler sağlanmaktadır (Zafarmand, 2015: 4).



Şekil 3.18. 1V1Y.com reklam sonu

Bir Varmış Bir Yokmuş sitesinin dönem dönem Twitter platformundan yürüttüğü Tweetsale uygulaması indirimli satışlar için geliştirilen başarılı bir sosyal ağ uygulaması olarak belirtilmektedir. Yüksek fiyatlı ürünler için gerçekleştirilen uygulama ile her hafta mağazada satılan bir ürünün fiyatı Twitter kullanıcılarının yaptıkları yorumlara göre belirlenmektedir. Pinterest sosyal ağı için tasarlanan "Pindirim" uygulaması sosyal medyada yankı bulmakta, kullanıcıların indirimli fiyattan ürün satın almasını sağlayan 1V1Y uygulamalarından biri olarak aktarılmaktadır. 1V1Y anlaştığı markaların ürünlerini Pinterest'te paylaşmakta, takipçilerden e çok beğendikleri ürünleri kampanya sürecinde "pinlemelerini" isteyerek en çok pinlenen ürünü %90 indirimle satışa sunmaktadır (Başyazıcıoğlu, 2013: 60-61). Marka, uygulamalarını çoğaltarak hedef kitlenin dibe ile bağını koparmamasını sağlamakta ve böylelikle hedef kitlenin markayla arasında süreklilik ilişkisi kurulmaktadır. Oluşturulan hikâye evreni çerçevesinde çekilen ilk uzun reklam filminin ardından kısa reklam filmleri de hazırlanmakta ve radyo, açık hava gibi

mecralar aracılığıyla izleyici sosyal medya uygulamalarına yönlendirilmektedir. Modapartisi.lv1y.com ismiyle kurulan web sitesinde reklam filminde kullanılan ürünlerin reklam filmi üzerinden satışı sağlanarak izleyicinin kendini hikâyenin içerisinde hissetmesi sağlanmaktadır. İnternet platformları ve uygulamalar da süreç içerisinde kullanılmakta, markanın geliştirdiği modellere Facebook, Twitter gibi sosyal mecralardan aktif katılımın oluşmasına zemin hazırlanmaktadır. Buradan hareketle tasarlanan bazı uygulamalar:

- *Moda Çevrem:* Uygulama için reklam filmi çekilmekte ve kullanıcılar yaptıkları alışverişler ve çevreleri sayesinde ModaPara kazanmaktadır. Kullanıcıların internet sitesi ve Facebook uygulamasından faydalanması sağlanmaktadır.
- *Kaçan Kovalanır:* Kullanıcıların ürünlerini sepete alarak kaçtıkları ve kaçarken moda sorularını doğru bilmeleri gerek bir program olarak tasarlanmakta ve eğlenceli alışveriş fikrinin tüketiciler için akılda kalıcı olması sağlanmaktadır.
- *Kırmızı Halı ve Moda Defilesi:* Uygulama için reklam filmi çekilmekte ve belirli eğlence merkezlerine kırmızı halının bulunduğu yürüyüş bandı yerleştirilerek en uzun yürüyen kişiye kırmızı halı kıyafeti verilmektedir. Ayrıca sokak defileleri düzenlenmekte ve detaylar Facebook üzerinden paylaşılmaktadır.
- *Sevgilim Alsın Butonu:* Uygulamada sevgililer gününden 10 gün önce tüm ürünlerin yanında düğme yerleştirildiği görülmektedir. Düğmeye tıklandığında müşterilerin sevgililerine mail gönderilmektedir.
- *IVIY MAG:* Uygulanan kampanyada kullanıcılar için magazin dergisi oluşturulmakta ve moda partisine yer verilerek müşterilerin bilmediği detaylar hakkında bilgi verilmekte ve böylelikle uygulamanın başlangıç planı genişletilmektedir.
- *Bulsana:* Facebook için tasarlanan oyunda kullanıcılara gösterilen ürünü reklam filminde bulan katılımcılara, katılımında buldukları 10 ve katları sayısı şeklinde moda para hediye edilmektedir.
- *Hediye Hatırlatıcısı:* Kullanıcılara hediye almaları gerektiğini hatırlatan bir uygulama olarak tasarlanmaktadır.

- *Alışveriş Canavarı*: “Alışveriş Canavarı” isimli bir oyuncak tasarlanarak içerisinde augmented reality kodları yerleştirilmekte ve kullanıcılar bu kodu okuttuklarında 1V1Y.COM’da gelecek indirim ve kampanyalar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.
- *Erol Büyükburç’un Gözü*: Uygulama ile ilk reklam filminde yer verilen kargaşa ortamından hareketle reklamda yer alan bazı konular üzerinden Erol Büyükburç isimli sanatçıdan yorumlar alınmaktadır.

Transmedya stratejisinin uygulandığı 1V1Y.COM reklamları ve uygulamaları ile marka tüketicilerden gelen geri bildirimlerle kampanya sürecini üreterek adını duyurmaktadır. Tüketicilerin sanal ortamdan gündelik yaşamlarına kadar taşınan kampanyanın transmedya stratejisine uygun tasarlandığı gözlemlenmektedir. Tüketicilerine eğlendirerek satış yapmayı düşünen 1V1Y.COM, transmedya stratejisi sayesinde her mecraı aktif olarak kullanmakta ve dikkatleri üzerine çekerek hitap etmeyi sağlamaktadır.

3.2.9. Mavi Kötü Çocuk Reklam Örneği

Sosyal medya uygulamaları üzerinden kitap okuma eğiliminin toplumda günden güne arttığı gözlemlenmektedir. Başalan 'a (2017) göre, Wattpad platformu üzerinden yazılan eserlerin pazar içerisinde çeşitli eserlerden daha çok istek aldığı ya da satın alındığı görülmektedir. Buradan hareketle okuyucuların Wattpad platformu yayıncılığı ile hikâyelere basılmış bir kitap halinde ulaşmayı istedikleri görülmektedir. Basılı eserlerin ciltlerinin eserin içeriği ile bağdaşan türde olduğu bilgisine ulaşılmakta ve ciltte genellikle kadın veya erkek modellerin ya da esas kahramanın yer aldığı belirtilmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak Kötü Çocuk kitabı yazarının Wattpad üzerinden yayınladığı öyküsüne tesadüfi olarak yerleştirdiği Brezilyalı manken Uehara'ya eserinde kullandığı bilgisi ortaya çıkmaktadır. Kitapla birlikte Uehara, bir süre sonra dünyaca ünlü bir yıldız haline gelmektedir (Başalan, 2017).

Kötü Çocuk öyküsünün Wattpad platformunda yayınlanmasının ardından sosyal medyada ve filmlerde görülmeye başlandığı görülmektedir. Öykünün yer aldığı platformlarda ismi ve özellikleri değiştirilmeden devam sağladığı ve hayranlarının her bir platformda şekillenen öyküyü sıkı bir şekilde takip ettiği anlaşılmaktadır. Merkez karakterlerin değiştirilmeden yer aldığı sinema filmi ve diğer platformlar içerisinde

öykünün akışının bozulmadığı bilgisine ulaşılmaktadır. Kitabın transmedya stratejisinden hareketle farklı mecralarda kullanılması sonrasında Mavi tarafından reklam filminde de kullanılması Türkiye’de dikkatlerin daha fazla çekilmesini sağlamaktadır.



Şekil 3.19. Mavi Vini Uehara reklamı

Mavi’nin *Kötü Çocuk* kitabının karakterinden yola çıkarak özdeşleştirilen Vini Uehara’yı reklam yüzü olarak kullanması, transmedya stratejisi olarak gösterilebilmektedir. Uehara ve *Kötü Çocuk* kitaplarının fanlarının dikkatini markaya çekmek isteyen Mavi, transmedya stratejisi oluşturmakta ve reklam yüzü olarak kullandığı Uehara aynı zamanda röportajlar da yaparak hayranların ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Vini Uehara’nın takipçisi olan hayranlar Mavi’nin reklam yüzü olduğu an takibe geçmekte ve kitaptan yola çıkılarak hayranı olunan ünlü, transmedya stratejisi kullanılarak Mavi’nin reklamlarında kullanılmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği, uygulamalarda da gözlemlendiği gibi sosyal medya platformları ve markalar üzerindeki etkisiyle, hedef kitleye öyküyü etkileyici bir biçimde sunmakta ve takipçilerin birbirleriyle iletişim içerisine girmelerini sağlayarak ortak bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Böylelikle transmedya hikâyeciliğinin gelişimine de olanak sağlayabilmektedir. Bu özellikleriyle *Kötü Çocuk* da transmedya hikâye anlatımı örneklerinde yer edinebilmektedir. Tam anlamıyla izleyici ve katılım odaklı olduğu düşünülen transmedyanın bu hikâyede de kullanıldığı söylenebilmektedir. Takipçiler Instagram paylaşımları, Watpadd platformunda veya diğer sosyal mecralarda yer alan beğeni ve yorumlarıyla hikâyeye içerisinde aktif katılım gösterebilmektedir.

Kitabın yazarı olan Büşra Küçük’ün tasarladığı hikâyede yer alan kahramanı Meriç karakteri için model olarak Vini Uehara’nın fotoğrafının kapak olarak seçilmesi

tanıtarak satış oranlarını arttırmayı planlamakta fan gruplarının ilgisini çekerek amacına ulaşmaktadır.

3.2.10. Coca Cola Survivor Türkiye Transmedya Reklam Örneği

Survivor, 2005 yılında Türkiye'de Kanal D'de yayına girmekte ve 2005 yılından bu yana farklı isimler ve formatların değişimleriyle Türk izleyicisi ile buluşmakta, yayınlandığı ilk seneler hariç her döneminde ilgiyle takip edilmektedir. Türkiye'de ilk sezon yeterli izlenme alamayan program, Acun Ilıcalı ile birlikte izlenme oranlarını büyük bir oranda arttırdığı görülmektedir.

Vahşi doğadaki yaşam mücadelesini konu alan Survivor'da yarışmacılar, ıssız bir adada yalnız bir şekilde aktarılmakta olsa da kamera arkasında birçok çalışan bulunmaktadır. Dizilere kıyasla gerçek hayata daha yakın olan Survivor, yarışmada ve yarışma dışında gerçekleşen kavgalarla bir bakıma "ilkel insanların tecrübelerini izleyicilere sunmakta ve eleme anında izleyicilere son sözü vererek demokratik, izleyici dâhili bir yapı pozisyonunu almaktadır (Yıldırım, 2018: 145). Yarışma, marka tanıtımlarına da sıklıkla yer vermekte ve transmedya stratejisi de dâhil pek çok uygulamayı içerisinde barındırmakta ve izleyici katılımı odaklı hareket etmektedir.



Şekil 3.21. Coca Cola olsa da yesek ilk tanıtım

Coca Cola'nın Survivor yarışmasında #olsadayesek hashtagi ile programın izleyicilerinin Twitter üzerinden oylamaya katılmasına yönelik tasarlanan kampanya, transmedya hikâyeciliği stratejisi olarak görülmektedir. Reklam çalışmasını transmedya stratejisi ile düzenleyen Coca Cola, oluşturulan Survivor evreninde izleyiciye adını duyurmakta ve bu yolla akılda kalmayı sağlamaktadır.

Survivor Türkiye formatının temel hikâyesi televizyonda yayınlanan programın olağan akışı tarafından belirlenmektedir. Survivor yarışmacıların Türkiye'nin farklı bölge ve kültürlerinden gelen insanlar tarafından seçilmesi durumu, hikâye evreninin genişletilmesi için önemli bir nokta olarak gösterilmektedir. Türkiye gibi çok uluslu bir yapıya sahip, farklı ırk, mezhep ve kültür öğelerini içerisinde barındıran insanlardan oluşan bir ülkede bir yapımın her kitle için ilgi çekici hale gelmesi zor rastlanılan bir durumdur. Bu durumda her kültürün bir ya da daha fazla temsilci tarafından temsil edilmesi, hedef kitlenin bu yarışmacılar ile duygusal bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Ulusal televizyonda yayınlanan bir yapımda kendinden insanları gören izleyiciler, programı izlenilmesi gereken bir yapımdan daha fazlası olarak görebilmektedir. Her yarışmacının bir hikâyesi ve bu hikâyelerin tüketicisini ortaya çıkartmak söz konusu olmaktadır. Hayranlar yalnız kendileri sevdikleri insanların hikâyelerine ilgi duyarak bile programın tamamını izleme ihtiyacı duyabilmektedir (Özer, 2019: 77).

Yumrukuz'a (2016) göre, Survivor programı çerçevesinde televizyonun izleyiciyi etki altına alma nedenleri olarak: doğa görüntüleri, Yerleşim yerine uyan yarışların cesaret gösterisi şeklinde hazırlanması, seyircilerin günlük olaylardan ayrılmama isteği, meşhur insanların günlük hayatlarını izleme şansını sağlayan program boyutu, söylentiler, kavgalar gibi unsurlar sıralanabilmektedir. Böylelikle magazin öğelerinin yarışmayı genellikle eğlenceli gösterdiği belirtilmektedir (Yumrukuz, 2016: 94). Survivor'un format yapısının izleyiciyi ekrana bağladığı söylenebilmekte ve böylelikle reklam stratejilerinin izleyiciye daha kolay bir şekilde aktarılabildiği yorumu yapılabilmektedir.

Ülkemizde Acun medya ile birlikte realite televizyon programlarındaki artışın insanların, halkın ve televizyon yayıncılarının üzerinde kayda değer neticeleri olduğu görülmektedir. Realite showlarının izlenme durumlarının farklı yayınların önüne geçmesi, böyle yapımlara katılmayı düşünen kişilerin sayısındaki artışı göstermekte, 'gerçek' toplumsal yaşantıdan farklı düşülmesini sağlayan 'tele yaşam' tarzının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bakımdan gerek izleyicinin gerekse realite showlara katılan insanların yaşama bakış açılarında toplumsal ve kişisel olarak ikiye bölünmelerin ortaya çıktığı görülmektedir (Göker, 2015: 262). Buradan hareketle

Acun Ilıcalı'nın programları arasında en fazla katılma başvurusuna sahip olan Survivor yarışması olduğu yorumu yapılabilmektedir. Yarışmanın izleyici üzerinde etkili olduğu ve izleyicinin sosyal yaşantısına da dâhil olarak izleyenlere genişletilmiş bir evren yapısı sunduğu ifade edilebilmektedir.



Şekil 3.22. Coca Cola olsa da yesek twitter tanıtımı

Dünyanın pek çok ülkesinde reklamları ve uygulamaları ile adını duyuran Coca Cola, çeşitli ülkelerde yürüttüğü transmedya stratejisini Türkiye'de de uygulamaktadır. Televizyon, radyo gibi iletişim araçlarında uyguladığı reklamlarını Twitter, Youtube, mobil uygulamalar gibi yeni medya platformlarında izleyicilerle buluşturmaktadır. Ardından Survivor gibi genel izleyici kitlesine hitap eden ve izleyiciyi içeriğe dâhil eden Survivor programı markanın Türkiye stratejisi için uygun görülerek seçilmektedir. Survivor yarışmasında Acun Ilıcalı sunuculuğunda olsa da yesek etiketiyle en fazla tweet alan yemek seçildikten sonra adaylara Coca Cola eşliğinde servis edilmektedir (<https://vimeo.com/plasentaca>).

Yarışma içerisinde yarışmacıların yemeklerini izleyicilerin sosyal medya üzerinden seçebilmeleri, izleyicilerin kendilerini yarışmanın içerisinde hissetmelerini sağlamaktadır. Kendini adadaki yaşamın içinde hisseden seyircilerin, kendilerine yakın buldukları yarışmacı için destek vererek yarışma ile süreklilik çerçevesinde duygusal bir bağ oluşturdukları da görülmektedir.

Survivor yarışmasında uygulanan Coca Cola reklamı, transmedya uygulaması olarak Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal platformlarda paylaşmakta ve paylaşılan içerikle daha fazla sayıda izleyiciye ulaşılarak markanın adı duyurulmaktadır. İzleyiciler Survivor yarışmacılarının sevdikleri yemekleri yiyebilmeleri için kampanyaya katılarak destek olmakta ve Coca Cola'nın resmi sayfalarından takipte kalarak markanın daha çok kitleye hatırlatılmasına katkıda bulunmaktadırlar. Buradan hareketle transmedya hikâye anlatımının reklamlarda kullanımının izleyicilerin dikkatini daha kolay çektiği ve markanın hatırlatıcı özelliğine vurgu yapılmasına olanak sağladığı görülmektedir.

4. TÜRKİYE'DEKİ TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNDE BİR ANLATI ÖĞESİ OLARAK REKLAMIN KULLANIM BİÇİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Buradaki çözümler Doç. Dr. Recep Yılmaz'ın Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: 'Palto', 'Dönüşüm' ve 'Hayvan Çiftliği' Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme isimli doktora tezinde (2014) yer verdiği tekniklerden yola çıkılarak aktarılmaktadır.

Mimesis Ve Diégésis

Mimesis, "taklit etmek, öykünmek" gibi anlamları taşımakta ve olayların gerçeğe en yakın şekilde yeniden sunumunu ifade etmektedir. Kahramanlar arasında geçen karşılıklı konuşmalar, aktarımlar ve şahsi lisan kullanımları gibi kavramlar mimesisin içeriğinde yer almaktadır. Mimesis, metnin hikâye boyutu ile ilgiliyken, diégésis anlatısal boyutu kapsamaktadır (Öztoğat, 2005: 118).

Anlatı Ve Öyküleme

Öztoğat'a (2005) göre, anlatı, söylem olarak ifade edilmektedir. Greimas, anlatının hem betisel hem de edimsel yapıda olduğunu ve bir şahsın olayı anlatma edimini kapsadığını vurgulamaktadır. Anlatının başlangıç konumundan sonuç durumuna geçiş olduğunu belirtmektedir. D durumundan D1 durumuna geçişi, A anlamından A1 anlamına dönüştürülmesinin kullanışlı bir yöntem olduğunu tanımlamaktadır. Öztoğat, anlatının olayların sadece aktarılması ile tanımlanamayacağını açıklamaktadır. Öyküleme sürecinin birbirini izleyen şekil değişimlerinden oluştuğunu ve bu dönüşümlerin ani veya ağır ilerlediğini yorumlamaktadır. Genette'in sıfır odaklanma, iç ve dış odaklanma biçimlerinin gözleme ve söylemeleştirme kavramlarına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sıfır odaklanmanın her şeyi bile anlatıcı, iç odaklanmanın bilginin sınırlı sunumu, dış odaklanmanın nesnel bakış olduğu bilgisinin Todorov'un yorumlamasında yukarıdan görüş, birlikte görüş ve dışarıdan görüş karşılığını aldığı aktarılmaktadır (Öztoğat, 2005: 119-124).

Anlatıcı

Öztoakat (2005), öykülemenin içerisinde birinci dereceden yer alan anlatıcıyı içöyküsel anlatıcı, ikinci derecen yer alan anlatıcı türünü dışöyküsel anlatıcı olarak iki kısma ayırmaktadır. İkinci bir ayırım olarak anlatıcının anlattığı olayın içerisinde bulunma durumunu benöyküsel ve dışında yer alması durumunu ise elöyküsel anlatıcı olarak ifade etmektedir (Genette, 1980: 212-263; Öztoakat, 2005: 124).

Anlatı Kişileri

Öztoakat (2005), gönderen ile alıcı arasındaki ilişki bağlamında eksiklik ve giderme hallerinin karakterlere şekil verdiğini ifade etmektedir. Karakterlerin üstlendikleri izleksek ve ya betisel rollerin aktarılan olayların içerisindeki dünyaya dair işaretler sunduğu belirtilmektedir. Özellikle duygulu ve tutkulu rollerin hikâyenin derin yapısını yansıttığı görülmektedir (Öztoakat, 2005: 125).

Olay Örgüsü

Olay örgüsünde yer alan geçişlerde karakterler jest, mimik ve evrimleri kapsamında neden- sonuç ilişkisi açısından ele alınmakta ve iç dünyaları açık bir şekilde betimlenmektedir.(Çavga Onat, 2020: 27). Öztoakat'a (2005) göre, olay örgüsü çözümlenmelerin içerisinde yer almamaktadır. Doğrusu bir anlatının çözümlenmesi olay örgüsünün de incelenmesi manasına gelmektedir (Öztoakat, 2005: s. 125-126).

Zamansallık

Öztoakat'a göre zamansallık iki ayrı şekilde aktarılmaktadır: Hikâye zamanı anlamına gelen sözcelem zamanı ve öykünün sunum şekline göre sözce zamanı. Baker (2010), zamansallığı anlatının belirli bir zaman ve mekân içerisinde yerleşerek anlam bulduğunu ifade etmektedir (Baker 2010a: 118).

Uzamsallık

Anlatı içerisinde uzamsallık ikiye ayrılmaktadır. Öyküleme uzamı ile öykü uzamının farklı yapılarda olduğu belirtilmektedir. Sözcelem uzamının 'Burası: Öyküleme', sözce uzamının 'Orası: öykü' olarak ayrıldığı ifade edilebilmektedir (Öztoakat, 2005: 127-129; Yılmaz, 2014: 112; Yücel, 1979: 11).

Betimleme

Betimleme, geleneksel biçimde aktarılan olay veya hikâyenin karakterlerini, olayların mekân ve zamanının gerçeğe uygunluğunu göstermesi fonksiyonuyla tanımlanmaktadır. Mekân betimlemeleri, metinde kurgulanan dünyayı gerçekliğe uygun ve kahraman karakterler bakımından anlamlı bir duruma getirmekteyken, şahıs betimlemeleri kâğıtlardaki kişilerin ete ve cana bürünmesini sağlamaktadır (Öztokat, 2005: 129-130).

Çok Seslilik

Anlatılarda çok sesliliği sağlayan etmenlerin içerisinde anlatı kiplerinden başka, metin içerisinde açık veya kapalı olarak bulunan söylemler gösterilebilmektedir. Bu kavramlardan her birinin, hem alt metinde hem de görülen olay örgüsünde metni benzer olmayan zaman, yer ve biçimlerde çoğaltmaktadır. (Ertürk Evgin, 2017: 82). Bakhtin'e göre, anlatıda yazarların mesleki dili ve kahramanların dil kullanım şekilleri değişmektedir. Doğrudan ve aktarılan söylem olarak isimlendirilebilen iki kavram karma bir dil oluşumuna sebep olmaktadır. Anlatı içerisinde dil çok söylemli bir durumda bulunduğu için çok sesli bir yapı göstermektedir (Öztokat, 2005: 130-132).

Anlatı Düzeyleri

Anlatı düzeyleri öykülemeyi ilgilendiren bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Bir yapının içerisinde birden fazla anlatıcı bulunduğu anda anlatı düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Greimas'a göre anlatı düzeyleri kapsayan ve kapsanan anlatı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kapsayan hikâye düzeyi birinci düzeyde ele alınmakta ve gerçek etkisi gösteren bir anlatı düzeyi olarak açıklanabilmektedir. Kapsanan hikâye düzeyi ise öykünün merkezinde yer alan asıl anlatı olarak görülmekte ve ikinci düzeyde ele alınmaktadır. Modern öykülerde iç içe geçmiş bir yapıda görülmekte ve söylem - gerçek ilişkisini garantilemekten ziyade, anlatı stratejileri oluşturmak hedefiyle kullanılmaktadır (Öztokat, 2005: 132).

İzleksel Alanlar/Yerdeşlikler

Metin yüzeyinde anlamsal olarak ilişki kuran sözcükler izlek alanı içerisinde yer almaktadır. Benzer alanlara ilişkin sözcüklerin tespit edilmesi ve tekrarlanan izleksel öğelerin tasvir edilmesi yöntemi kullanılmaktadır. Metnin betisel yapısının

çözümlemesinden sonra anlambirimlerin en ufak ögelerine ulaşılarak yerdeşliklerin tespit edilmesi gerekli olmaktadır. Tespit edilen her yerdeşlik metin için bir okuma noktası oluşturmakta ve o ekseni bizlere sunmaktadır. Çok katmanlı ve çok anlamlı metinler içerisinde yerdeş düzlemlerin tespit edilebilmesi objektif bir okuma yapabilmek için gerekli görülmektedir (Öztoğat, 2005: 133-134).

İnsanların dil, hayal ve jest yolu ile aktardığı anlatılar her yerde bulunabilmektedir. Efsane, masal, kurgu, roman, destan, tarih, trajedi, drama, komedi, resim, film, fotoğraf, cam süsleme sanatı, pencere, gazete, çizgi roman ve konuşma gibi alanlarda anlatıya rastlanmaktadır. İnsanlar anlatılarda rüya görmekte ve tasavvur etmekte, dedikodu, kuşku duyma, plan yapma, gözden geçirme, anımsama, tahmin etme, öğrenme, inşa etme, nefret etme ve sevme gibi duygu durumları yaşayabilmektedir. Barthes'ın da ifade ettiği gibi anlatılar her yerde, her yaşta ve her toplumda hazır bulunmakta, uluslararası, tarih ötesi ve hayatın kendi gibi bütün toplumlarda görülebilmektedir (Rapport ve Overing, 2000: 283).

Anlatı geçmişten bugüne toplumsal yaşamın her köşesinde var olan bir olgu olarak yer almaktadır. Anlatılar kişilerin olaylara neden- sonuç ilişkisi kurarak yaklaşabilmelerini sağlamaktadır. Gündelik hayatta karşımıza çıkan içeriklerin anlatı yapılarının aktarılan kişileri etkileyebildiği söylenebilmektedir. Anlatılar aktarıldığı kişilerin bakış açısını belirlemede etkin rol oynamaktadır. Anlatıların her alanda karşılaşılabiliyor olması durumu, insan hayatının merkezinde rol aldığını betimlemektedir.

Onega ve Landa (2002), anlatıyı zamanla ilgili olarak ve sebep niteliğinde olan kayda değer şekilde bağlantılı olayların göstergesel simgesi şeklinde açıklamaktadır. Genel bir ifadeyle, film, tiyatro, çizgi roman, öykü, haber filmi, günce, tarihi kayırlar bir anlatı olarak nitelendirilmektedir. Anlatı, yazılı veya sözlü söylev, görsel benzerlik, jest ve mimik, tiyatro vb. göstergesel araçların farklı biçimlerine yer verilmesiyle oluşturulabilmektedir (Onega ve Landa, 2002: 12-13).

Öztoğat'a (2005) göre, bugün yaygınlaşan kullanımlara bakıldığında anlatı ile daha çok yazınsal çözümlemelerde karşılaşılmakta ve anlatı "metin" başlığında incelenmektedir. Ducrot ve Todorov gibi yazarlardan aktarımla anlatı, bir eyleyenin iki özelliği olmasının bir durumdan diğerine geçiş içermesinin değişmez koşullar

oluşturduğunu saptayan metinler olarak ifade edilmektedir. Anlatının oluşumunun olay ve süreç kapsamında tamamlandığı ve ister geleneksel ister modern yapıtlar olsun bir anlatıyı tanımlayan belirgin özelliğin ‘önceki’ ve ‘sonraki’ arasında oluşan, eksiden artıya veya artıdan eksiye doğru şekillenen bir dönüşüm içerisinde bulunması olarak aktarılmaktadır (Nedret Tanyolaç Öztokat, 2005: 32- 37).

İdeal bir anlatı sabit bir durumda başlamakta, sonrasında bir güç bu durumu bozmaktadır. Sonuçta ortada bir dengesizlik durumu oluşmakta; ters yönde bir gücün etkisiyle denge tekrar sağlanmakta, ikinci denge birinci dengeye benzemekte fakat hiçbir zaman aynı durumu oluşturmamaktadır. Bu sebeple anlatıda iki tür bölüm görülmektedir: bir denge ya da dengesizlik durumunu tasvir eden bölümler ve bu iki durumun birinden diğerine geçişi tasvir eden bölümler olarak ifade edilmektedir (Todorov, 2014: 89). Buradan hareketle anlatıda belirli bir başlangıç ve olay örgüsünün dönüşümü önemli görülmekte, sürdürülebilirliği olaylar arasındaki değişimsel yapılarla sağlanmaktadır.

Anlatı bilim, anlatı yapılarının kuramı şeklinde ifade edilmektedir. Anlatıbilimci ise, bir anlatı biçimini incelemek veya biçimsel bir tasvir meydana getirmek için anlatı biçimlerinin olaylarını parçalara ayıran, sonrasında işlev ile bağlantılarını tanımlayan kişi olarak açıklanmaktadır (Jahn, 2012: 43). Anlatıbilim metodu anlatıların sistematik bir biçimde araştırılması ve analiz edilmesini amaçlayan bir kuram olarak belirtilmektedir. Anlatıbilim yöntemi ile anlatı öğeleri bütünlük yapısı olan parçalar halinde incelenmektedir. Anlatıların bölümlere ayrılarak parça parça incelenmesi ve bütünlükle ilişkisinin kurulmasını sağlayan anlatıbilim yöntemi ile anlatılar tam anlamıyla çözümlenebilmektedir (Kocatürk, 2009: 2).

Anlatıbilim parçalardan yola çıkılarak bütüne varma metodu olarak belirtilmektedir. Bir olayın parçalarının araştırılıp bütünü belirtilmesi durumu kısacası tümevarım benzeri bir çıkarım çabası olarak açıklanmaktadır. Hikâyeyi anlatanın ve aktarım biçiminin bu yöntemde de önemli olduğu bilinmektedir. Anlatıbilimin kullanımı birçok alanda tercih edilmektedir ve günümüzde de kullanım örneklerine rastlanmaktadır.

Anlatıbilim yaklaşımı 1980'li yılların ortasında, iki farklı eğilime işaret eden bir değişim sürecine girmeye başlamaktadır. İlk olarak, anlatı kuramının biçimcilik ve

yapısalcılıktan uzaklaşarak anlatının edebiyat çalışmalarında kullanılması sürecinden bahsedilmektedir. İkinci olarak, anlatı kuramının edebiyat çalışmalarının önüne geçerek anlatıbilimin disiplinlerarası bir özellik kazanması süreci olarak gösterilmektedir (Meister vd., 2004: 214). Anlatı metinleri belirli bir çerçeve içerisinde üretilmekte bu durumdan ötürü açık olmayan bir metin özelliği taşıyabilmektedir. Anlatıbilim, açık olmayan hikâye metinlerinin kendine özel bir çerçeve içerisinde çözümlenmesi savunmakta ve strüktürel bir gelişme göstermektedir. Anlatı teorisinden hareketle anlatının iki şekilde incelendiği belirtilmektedir: Hikâye ve söylem. Hikâye, anlatının neyi anlattığı manasına gelmekte, söylem nasıl anlatıldığı ile ilişkilendirilmektedir (Evecen ve Can, 2017: 283).

Anlatıbilimin araştırmacılar tarafından yapısalcılık kavramının etkisiyle oluşturulduğu söylenmekte ve dönem olarak ikiye ayrılmaktadır: Anlatıbilim dönemselsel olarak klasik ve yapısalcı anlatıbilim dönemleri olarak değerlendirilmektedir. Anlatıbilimin temel kavramları bu dönemde ele alınmaya ve yorumlanmaya başlanmaktadır. Dervişcemaloğlu'na göre, klasik sonrası anlatıbilimde iki temel eğilim göze çarpmaktadır: İlk olarak anlatı bilimin boyutunun genişleyerek yazınsal anlatıların ilerisine geçmesi ikinci olarak farklı çalışma alanlarından kuram ve kavramları içine alması olarak ifade edilmektedir. (Dervişcemaloğlu, 2016: 32).

Anlatıbilimin amacı anlatının esasını bir söylem biçimi olarak tanımlamak, temel yapısını ve belirli öğelerin (yazar, anlatıcı, karakter, olay, ortam) doğasını betimlemek olan yapısalcılık kaynaklı teorik hareket olarak tanımlanmaktadır (Phelan, 1996: 218).

Monika Fludernik (2005), anlatıbilim gelişim sürecinin iki farklı görüş doğrultusunda değerlendirilebileceğini belirtmektedir. "Anlatı bilimin yükselişi ve düşüşü" anlayışı ile değerlendirilebileceğini ifade etmekte ve erken dönemle başlayan bir hikâyeden oluştuğunu aktarmaktadır. Buradan hareketle yapısalcı anlayışın çıkışı ile zirveyi Gerard Genette'in çalışmaları ile bulmakta ardından düşüşe geçmektedir (Fludernik, 2005: 36).

Anlatıbilim çalışmaları içerisinde birden çok tanımlamalar yer almakta ve anlatıbilimin her dönemde farklı bir yorumlanış stili bulunmaktadır. Anlatım, yapısalcı anlatının üç numaralı ve asgari soyut düzeyini oluşturmaktadır. Formülasyonla ilgi

olmakta ve aslen bir hikâye anlatmaktadır (Herman ve Vervaeck, 2005: 80). Fludernik'e göre, anlatı bilim, kendini sistematize etmek üzere çalıştığı anlatımın neyi ya da nasıl olduğunu analiz eden teori olarak görmektedir. Birçok anlatıcı, tanımlayıcı anlatım bölümlerinin onlara yorumlayıcı metinsel çalışmalar için belirleyici düşünceler sağladığı kabul etmektedir. Çoğu edebiyat kuramcıları da, anlatı terminolojilerinin gerçekliğini, metinlerin daha net yorumlanmasında yardımcı olduğunu savunmaktadır (Fludernik, 2009: 2).

Adaval ve Wyer, anlatı biçimlerinin yapısal benzerlikleri ve bu benzerliklerin insanların gündelik yaşam pratiklerinin inşa ettiği zihinsel tasarımlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu tasarımların, tecrübelerin, zihinsel imge ve sözlü tasvirleri içermesinden hareketle anlatı biçimlerinde tarif edilen durumların okurların ortaya çıkan olayların sırasını hayal edebilmelerini kolaylaştırdığı aktarılmaktadır (Adaval ve Wyer, 1998).

Anlatılar reklamlar başta olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Reklamlarda tüketiciyi ikna etme hedefinin önemi bilinmektedir. İkna için sağlam ve doğru tasarlanan bir anlatı biçimi oluşturulması reklamlar açısından önem arz etmektedir. Oluşturulan anlatının tüketiciye hitap etmesi ve heyecan uyandırması gerektiği bilinmektedir. Tüketicinin reklamdaki etkilenerek satın alma davranışının oluşması için anlatının etkileyici bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Tüketicilerin ilgisini uyandıran reklamların güçlü bir anlatı zemininde kurgulanması büyük önem arz etmektedir. Anlatının, tüketicinin zihninde reklam kurgusunu şekillendirdiği göz önüne alınarak reklamda kullanılacak anlatılar bu duruma uygun niteliklerde tasarlanmaktadır.

Anlatı yapıları kronoloji ve nedensellik olarak iki temel faktörü içermektedir. Nedensellik, hikâyedeki olaylardan nedensel çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Anlatı reklamlarında ana mesajlar bu anlatı yapısı içerisinde yer alan olaylar vasıtasıyla iletilmektedir (Lien ve Chen, 2013: 51-517).

Reklamlarda tasarlanan mesajların tüketiciyi markayı satın alma davranışına geçirmesi gerekmektedir. Kurgulanan anlatıların bütünlüklü bir sistemle ve gerçeklik algısı uyandıracak şekilde tasarlanması önemli bir etken olarak görülmektedir. Oluşturulan reklam anlatısında mantık hatalarına yer verilmemeli ve verilmek istenen

mesajın tüketiciye biçimce düzgün olarak aktarılmasının sağlanması gerekli bulunmaktadır. Anlatı reklamları ürünlerin tüketimini ve sonuçlarını betimlemekte, aşk hikâyeleri, başarı, serüven ve umutlar gibi insanların istediği kavramlarla ilişkilendirerek konuları ele almaktadır (Chang, 2013: 55).

Hikâyelerin yer aldığı reklamlarda marka doğrudan bir ürün taahhüt etmemekte, tüketici kişisel olarak doğrudan ürün satılıyor hissine kapılmadan hikâyenin içerisinde yer almaktadır. Reklamlarda, günlük hayatta karşı karşıya gelinebilecek çeşitli problemlerle alakalı yalnızca bir ticari markanın çalışmaları dolaysız olarak söylenmemekte ve öyküler aracılığıyla müşterilere aktarılmaya çalışılmakta olduğu ifade edilmektedir (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 132). Böylelikle tüketiciler markaların reklamını izlerken bunalmamakta ve kendilerini hikâyenin akışına bırakarak markayı kendi isteklerine göre tercih ettiğini düşünebilmektedir.

Anlatılar, reklam çalışmasıyla tüketicilere ürünlerin daha farklı görünmesini sağlamanın yanı sıra tüketicilere reklamı kendi zihinsel süzgeçlerinden geçirme imkânını da tanımaktadır. Tüketicilerin dikkat ettikleri noktalara göre oluşturulan anlatılar reklamlarda kullanılarak hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi anlatı aracılığıyla kolaylaşmaktadır. Cook'un (1994) ifade ettiği gibi; reklam, anlatı yapısı kompozisyona yerleştirilen metaryal, müzik, resim, dil üstü özellikler, aktörler ve içeriğin öncesinde ve sonrasında gelişen durumları arasında kurulan ilişkilere bağlı olmaktadır. Belirtilen enstrümanların ideolojik birlikteliği reklamda aktarılmak istenilen gerçeklik öyküsünü güçlü bir kompozisyon haline getirmektedir (Cook, 1994: 1). Anlatı yapısı reklamlar içerisinde doğru bir şekilde kurgulandığında tüketicilere hitap etme şekli güçlenmektedir.

Escalas (2007), anlatı ve anlamlandırmanın reklamcılık sektöründe oy birliği ile belirleyici bir noktada yer aldığını vurgulamaktadır. Birçok reklamın modern bir biçimde kahramanının yani ürün ya da marka ile öne çıktığı görülmektedir. Anlatılar ile yapılandırılan reklamların gerçek reklamlardan daha inandırıcı ve ikna edici olduğu ifade edilmektedir (Escalas, 2007: 427-428). Ürün değeri iyi bir hikâye ile sarmalanarak hikâye otomatik olarak marka değeri arkasında bir itici güç oluşturmakta ve böylelikle benzer ürünlerin farklı ürünlerden ayrılmasını kolaylaştırmaktadır (Kalizewski, 2013 :9).

Sağıroğlu'na (2012) göre, reklamın teknik olarak ozmlenmesi için ışık, çekim özellikleri, kamera devinimleri gibi faktörlerin reklam btnlğine uygun olacak Şekilde incelenmesi uygun görülmektedir. Teknik zellikler: ekim özelliği, ışık kullanımı, ses kullanımı, yazılı metinlerin kullanımı olarak sıralanmaktadır (Sağıroğlu, 2012: 33). Reklam anlatılarının düzgün bir Şekilde izleyiciye aktarılabilmesi ve daha sonra ozmlenebilmesi açısından çekim detayları önemli bir rol oynamaktadır.

Anlatı ozmlenmesinin önemi 1960 yılından sonra ortaya çıkmaktadır. Yapısalcılık akımının etkisini toplumbilim ve diğer çalışmalarda göstermeye başlamasının ardından anlatı ozmlenmesi, bilim adamları tarafından ilgi görerek kullanılmaya başlanmaktadır. Bununla birlikte A.J.Greimas'ın çalışmalarının anlatı ozmlenmelerini geliştirir nitelikte olduğu bilinmektedir. Piaget'e göre, yapısalcılık temelde bir yöntem olarak görülmekte ve terimin ima ettiği teknik ve zihinsel zorundalıklarla ilgili olarak görülmektedir. Yapısalcılıkta farklı araştırma alanları birleştirilmekte ve bilimsel düşüncelerin oluşumundaki gibi zıtlık ve etkileşimin etkili olduğu bir uygulama alanı olarak ifade edilmektedir (Piaget, 1999: 112).

Propp masallarda ortak temayı bulabilmek üzere işlevlerin üstüne eğilmekte iken Greimas olaylara eyleyenler sorunu biçiminde yaklaşmakta ayrıca Propp tarafından oluşturulan otuz bir işlevi ve yedi rolünden ilerleyerek tüm anlatıların altı eyleyenden oluştuğunu açıklamaktadır. Bir bakıma bu durum, Propp'un otuz bir işlevinin altı farklı eyleyen tarafından oluştuğunu ifade etmektedir (Demir, 2017: 3307).

Anlatı ozmlenmesinde, metin ozmlenmesi ile alakalı anlatısal ögeler incelenmekte ve anlatımın işleyiş Şekli ortaya çıkartılmaktadır. Eyleyenler Őeması ile anlatı izlencesi bu aşamada belli olmakta ve anlatıda yer alan kişiler isimlerine göre değil gerçekleştirdikleri işleve göre tasvir edilmektedir (Günay, 2002: 188).

Rıfat (2009), anlatı ozmlenmesini, hangi düzlemde ya da hangi düzeyde tasarlanmış olursa olsun, aşamalı bir Şekilde karmaşıklaşan anlatıların ozmlenmesi, kavranması, yorumlanması, açıklanması ve eleştirilmesini yeni bir üretim süresini yaşamak, üretilen anlamları ve bu anlamların nasıl üretildiğini yeniden sınıflandırmak olarak ifade etmektedir. Anlatı retme stratejilerine karşılık anlatı ozmlenme stratejilerinin var olduğunu belirtmektedir (Rıfat, 2009: 21).

Anlatı çözümleme stratejisi farklı formatlarda değişiklik göstermektedir. Anlatı çözümlemesinde iki temel yapıdan bahsedilebilmektedir. İlk olarak sözcüklerden meydana gelen bağımsız metin, ikinci olarak ise metin içyapısına yönelik yöntembilimsel çözümleme düzeyi olarak belirtilmektedir (Soydaş, 2014: 24).

Wright (2006), anlatının filmin hikâye, karakter ve sahneleri üzerinden gerçek veya hayali olayların aktarılmasını kapsadığını ifade etmektedir (Wright, 2006, s.19). Coste (1989), anlatılar tek bir olayı belirten cümlelerden veya tek bir hikâyeden oluşmamakta, birden fazla olayı içerdiğini ifade etmektedir. Anlatı, önceden varsayılmayan zaman dilimi içerisinde yer alan en az iki gerçek ya da kurgusal olayı içermektedir. Anlatıda yer bulan olaylar sabit ve aktif olduğunda anlatının bileşik etkisi zaman dilimi içerisinde bir devinimi anlatmaktadır. Anlatı söylemi genel olarak eylem ya da yapmak ile bağdaştırılmaktadır (Coste, 1989: 41-42).

Anlatıda dikkat edilmesi gereken özellikler arasında jest ve mimikler, dilin kullanım biçimi gibi faktörler yer almaktadır. Anlatıda yer alan bu faktörler anlatı çözümlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sözen (2008), anlatı içerisinde “kim konuşuyor” sorusunun anlatıcı , “kim algılıyor ve görüyor” sorusunun da bakış açısı noktasına götürdüğünü ifade etmektedir. Anlatan kişi hikâyeyi, farklı bakış açılarını temel alarak anlatanın görünüşü ile sesi olarak açıklanmaktadır. Filmde yer alan durumlar, faaliyetler, şahıslar ve bu şahısların fikirleri görüntü ve ses aracılığıyla belirli bir görüş açısıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Buradan hareketle sunum birinin gözünden yapıldığına göre, bilgisel alan kısıtlaması ortaya çıkmakta, bu durum da anlatının özelliğini belirlemektedir (Sözen, 2008: 578).

1915-1930 yılları arasında çeşitli anlatıların yapısal olarak yöntemlerini araştıran Propp bu alanda önemli farklar yaratmakta ve özellikle anılması gerekmektedir (Rıfat, 1998: 124). Rus biçimci Vladimir Propp, anlatı çözümlemesinin gelişimine en çok katkısı olan isim olarak bilinmektedir. 1928'de "Masalın Biçimbilimi" adlı eseriyle yayımladığı kitabında anlatı çözümleme ve göstergebilim alanına yönelik çalışmalarıyla başlangıcı yapmaktadır. Propp, "cüretli bir hamle" yaparak tüm halk masallarını yedi 'eylem alanı' na ve otuz bir sabit işleve indirgemekte ve herhangi bir halk masalında yedi 'eylem alanı'nı birleştirerek temel yapılarının oluşumuna zemin hazırlamış bulunmaktadır (Eagleton, 2011: 116).

Souriau Propp gibi, analiz edilen metinlerin çözümlemesinde hesaplama ya da biçimbilgisi önermektedir. İşlevleri yedi eyleyene karşılık olarak altı eyleyen olarak tanımlamakta ayrıca astrolojik isimleri ve töresel sembolleri eyleyenlerin ismi olarak kodlamaktadır. Arslan, güneş, yeryüzü, mars, ay ve de terazi adlandırmasıyla eyleyenleri sınıflandırmaktadır (Elam, 2005: 77).

Propp'un masalları incelemesi ve anlatı yapılarını ortaya koyması üzerine A.J. Greimas anlatı çözümlemelerini yeniden inceleyerek otuz bir işlevi sınıflandırmaktadır. İşlevleri yeniden düzenleyerek yeni bir sistem kuran Greimas, anlatıların başlangıç ve bitiş evreleri arasına üç aşamalı dönüşüm sıralamakta ve otuz bir işlevi bu aşamalar arasında bölüştürmektedir. Bu dönüşümler Yetkilendirici, sonuçlandırıcı ve onurlandırıcı sına olarak sınıflandırılmaktadır. Yetkilendirici sına öznenin arayışı doğrultusunda yetenekleri edinmekte, sonuçlandırıcı sınamada özne kavuşmayı dilediği nesneye ulaşmak için gereken edimleri yerine getirmektedir. Onurlandırıcı sınamada ise öznenim eylemi başarı veya başarısızlıkla sonuçlandırması durumuna göre ödüllendirilmekte ya da cezalandırılmaktadır (Rıfat, 2009: 75).

Ercantürk'e (2015) göre, anlatılar değişik biçimlerde gerçekleşme durumunda bulunsalar dahi anlatıda yer alan olaylar benzer tip ve kişiler çerçevesinde gelişim göstermektedir. Bu eyleyenlerin özellikleri de anlatıdaki ilişki ve işlevlere göre belirlenebilmektedir. Farklı bir anlatımla, eyleyenler anlatı dilbilgisinin değişik kişileri olarak belirtilmektedir. Anlatı çözümlemesi anlatılarda yer alan kişi ve olayların analizinin yapılmasını kolaylaştırmakta ve anlatı kişilerinin benzer noktalarının ayrımının yapılmasını sağlamaktadır. Anlatı çözümlemesi ile metin içerisinde yer alan anlatıların açık bir şekilde aktarılması sağlanmaktadır (Ercantürk, 2015: 78).

Anlatı çözümleme yönteminin edebiyattan sinemaya, sinemadan felsefeye kadar birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir. Farklı bilim dallarının ilgi alanına girmekte ve alanlarda kullanılan metinlerin yapısını çözümlemeyi sağlamaktadır. Anlatıların yapısının analiz edilmesinin sağlandığı yöntemde parçadan bütüne ulaşılmakta ve elde edilen verilerden farklı disiplinlerde yararlanılarak araştırmalar bu yöntem üzerinden yürütülmektedir.

Anlatı çözümlemesi dilbilim, psikoloji, edebiyat, antropoloji gibi birçok bilim alanının araştırma konusu içerisinde yer almaktadır. Farklı bilim dalları kendi içlerinde

anlatı çözümlemesinden yararlanmakta ve metinlerin yapısını incelemeyi amaçlayan birçok kuramın gelişmesinde etkili olmaktadır. Bu kuramlardan her bir tanesi özgün terimlerin, anlatı birimlerinin tanımlanması ve özel tamamlanma şekliyle bütün anlatıların araştırılabileceği kendi içerisinde yeterli bir yöntem haline gelmektedir (Özçalışkan, 1996: 59).

Aktarılan bilgilerden yola çıkılarak tezin araştırma yöntemi olarak Anlatı Analizi seçilmiştir. Tezin konusu ve yapısı incelendiğinde anlatı çözümlemesinin uygun olduğu görülmektedir. Her kültürün farklı bir anlatım biçiminin olması anlatı çözümlemesi kullanımının önemini vurgulamaktadır. Anlatı analizi temel öğeleri olan kronoloji, nedensellik ahenk ve uygunluk faktörleri ile birlikte çözümlene yönteminin tezin konusu ve ana yapısına uygun olduğu ortaya çıkmaktadır. Yöntem tezin anlamlı bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Tezin amacına uygun olarak sonuca gitmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu sebepten ötürü bu yöntemin kullanılması gerekmektedir.

4.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Karasar'a (2012) göre evren, araştırma sonuçlarının genellenmesinin istendiği elemanlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Bütün ile dinamik veya durgun olan tüm türler içerisindeki elemanların ortak özellikleri ifade edilmektedir. Birçok elemandan meydana gelen bütünlerin temsili için kullanılan 'evren' ifadesiyle, tekil öğeler için 'örnek olay', ufak çokluklar için 'araştırma kümesi' tarzında deyimler kullanılmaktadır (Karasar, 2012: 110).

Araştırma kapsamında iki farklı evrenden bahsetmek mümkün olarak görülmektedir. İlk olarak ideal evren (genel evren), araştırmacı için herhangi bir engel olmaması durumunda benimsenen evren olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak gerçekçi evren (çalışma evreni)dir ve araştırmacıların belirli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evren olarak ifade edilmektedir. Örnekleme yapılabileceği örneklem çerçevesi de evren olarak da tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 141).

Evrenin tanımlanması yapılırken araştırma amacının ne olduğu, temel ölçüt olarak belirtilmektedir. Araştırmacı amacına en uygun evreni kestirebilecek bilinçte olmalıdır. Bunun için ne?, nedir?, ne olur? Gibi sorulara cevap verilmesi yani karşılaşılan fenomenin tasvir edilmesi gerekmektedir. (Arık,1992).

"Tamsayım", evreni oluşturan her bir elemanın teker teker incelenerek onlardan ölçme, tartma, gözlem ya da soruşturma yoluyla bilgi alınması işlemini ifade etmektedir. Yıllık belirli aralıklarla yapılan genel nüfus sayımları tam sayımın en bilinen örneği olarak gösterilebilmektedir (Arıkan, 2007: 139-140).

Tüm evren araştırma içerisinde katılım göstermesine ve grupta bulunanların her biri hakkında enformasyon toplanmasına tam sayım denilmektedir. Örnek olarak nüfus sayımları gibi geniş yelpazeli içerikler gösterilebilmektedir. Fakat süre ve maddi kaynaklar hususundaki sorunlar tamsayımın yapılmasını engellemektedir. Böyle bir durumda evren içerisinde bulunan ve evreni aksettiren özellikte ufak çaplı gruplarda bulunan kişilerden bilgi toplanarak somut düzeyde bir yol seçilebilmektedir. Buradan hareketle çalışmayla ilişkili grubun evreninden grubu sembolize eden bir alt grup seçilmekte, bilgilerin seçilen örneklemden toplanması daha ucuz, hızlı ve kolay bir yöntem haline almaktadır (De Vaus, 2002: 18).

Tüm kümelerin incelenerek bilgi edinilmesine tam sayım, tüm kitlenin bir kesimi sorgulanarak edinilen sonuçtan tüm kümeye göre tahminde bulunulmasına ise örnekleme adlandırması verilmektedir (Baştürk ve Taştape, 2013: 131). Araştırma kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesi araştırmanın devamlılığı açısından önemli görülmektedir. Araştırmanın neyin sınırlarını ölçmek istediği araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama ve analiz yöntemine ve elde edilebilecek bulguların özelliğine göre hangi çıkarımların sınırlarının önceden belirlenmesini ifade etmektedir (Jupp, 2006: 325).

Araştırmanın yöntemi Anlatı Çözümleme olarak belirlenmiştir. Anlatı çözümleme yönteminin belirsizlik yapısından kaynaklı olarak evrenin varlığından söz edilememektedir. Buradan hareketle tam sayım yöntemi örneklem dâhilinde kullanılmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında Anlatı Çözümleme tekniğinin kullanılmasının bu araştırmaya uygun olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bu araştırmanın görgül kısmında bir evren ve örneklemin varlığından da söz edilememektedir. Anlatı çözümleme gibi varsayım kabul etmeyen bir alanda çalışılması, incelenen nesnelere evren arasında bağlantı kurma olanağı da elde edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Araştırmada olgulara ulaşma yolu genelleme yapmak değil, elde edilen bulgular arasında yorumlamalar sağlamaktır.

İncelenen nesne transmedya reklam örneklerini içeren on farklı reklam çalışması olduğundan, çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evrenini Türkiye’de transmedya stratejisini kullanan reklamlar olarak belirlenmektedir. Burada olgulara ulaşmak için gerekli olan çıkarsama evreni burada oluşturulmaktadır. Bu nedenle bu bölümde, Türkiye’de transmedya stratejisini uygulayan reklamlardan, reklamların izleyici araştırmalarından, incelediğimiz reklamların temel özelliklerinden ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, reklamları çözümlerken kurulması gereken bağlantıların olduğu bilinmektedir. Reklamların yer aldığı platformlar, izlenme sayıları gibi verilerin sunulması, çalışmanın içinde bu verilerin de yer alması büyük önem arz etmektedir.

Karadayı Dizisi

Dizide otuz beş yaşında genç bir ayakkabı tamircisi olan Mahir, babası Nazif Kara ile birlikte çalışarak geçimlerini sağlamaktadırlar. Huzurlu bir şekilde yaşayan ailenin bir gün başına bir talihsizlik gelmekte ve baba Nazif Kara, alakası olmayan bir cinayet suçuyla yargılanmakta ve idam cezası almaktadır. Mahir, babasının suçsuz olduğunu kanıtlamak için çabalamakta ve avukat kimliğine girerek babasını savunmak için uğraşmaktadır. Davaya bakan hâkime hanım Feride ile karşılaşarak âşık olan Mahir, aşkı ve ailesi için savaşmakta ve davanın karanlık yönlerini açığa çıkartmaya çalışarak babasını kurtarmayı hedeflemektedir.

Dünya üzerinde birçok örneği bulunsa dahi, ülkemizde diziler içerisinde örnek olarak gösterilebilecek transmedya hikâye anlatımının örnek olarak kullanıldığı ve dizi içerisinde sosyal mecralara taşınan bir çalışmaya rastlanmadığı ifade edilebilmektedir. Karadayı dizisi Coca Cola markası ile yaptığı çalışmada Türkiye içerisinde uygulanan yeni bir uygulama olarak gösterilebilmektedir. Coca Cola'nın diziyeye uyguladığı bütünleşme ile dizi içerisinde oğlu askerden dönen ailenin kurduğu sofranın hikâyesi sosyal platformlarda özel kesit olarak izleyicilerin karşısına çıkartılmaktadır.

Dizide anne Safiye karakterinin oğlu Mahir'in ilk kez ona anne diye seslendiği hatırayı anımsadığı sofranın sahnesinde gösterilen alt yazı ile seyirci Coca Cola Facebook sayfasına yönlendirilmekte ve hayal edilen hatıra sahnesini izleyebilme şansını bulmaktadır (Ateşalp ve Başar, 2015: 176). Coca Cola'nın bu uygulama ile marka ile

dizi arasındaki bağı platformlar arası geçişle sağladığı ifade edilebilmektedir. Dizi içerisinde izleyiciler bölünme yaşamadan markanın reklamını görebilmekte ve markanın sosyal medya sayfası üzerinden dizinin devam bölümüne erişerek markayı dizi ile özdeşleştirebilmektedir.

Karadayı dizisi Coca Cola ile işbirliği içerisinde transmedya reklam çalışması yürüterek Türkiye’de uygulanan ilk transmedya stratejilerinden biri olma özelliği göstermektedir. İzleyicilerin diziyi izlerken Coca Cola Facebook sayfasına yönlendirilmeleri transmedya stratejisine örnek olmakta ve sonraki bölümlerinde de Coca Cola Zero reklamı transmedya stratejisi ile izleyicilere aktararak çalışmanın devamlılığı sağlanmaktadır. İzleyicilerin yönlendirildiği sayfa üzerinden hikâyenin devamını izleyebilmeleri sağlanmaktadır.

Medcezir Dizisi Reklam Örneği

Yönetmen koltuğunda Ali Bilgin'in oturduğu ve Ay Yapım tarafından sunulan Medcezir, varoş bir mahallede yaşayan Yaman'ın ve tam tersi bir yaşantı sürdüren, zengin, kültürlü ve güzel bir kız olan Mira'nın arasında geçen aşkı konu almaktadır. Abisi dolayısıyla hapis cezası yemek üzere iken avukat Selim Serez ile yolları kesişen Yaman'ın hayatı avukatı sayesinde bütünüyle değişmektedir. Selim Serez, Yaman'ı çok beğenmekte ve geleceğinin iyi olacağını düşünerek onu evine götürmeyi ve ailesiyle birlikte yaşamasını teklif etmektedir. Evin tek ve küçük oğlu Mert ile kısa sürede yakın arkadaş olan Yaman, bir süre sonra Serez ailesi ile birlikte yaşamaya başlamaktadır. Yan komşuları olan Mira ile tanışan Yaman, Mira'ya âşık olmakta ve zamanla aşkları konuşulmaya başlamaktadır. Mira'nın yakın arkadaşı olan Eylül ise Mert ile aşk yaşamaya başlamaktadır. Çok iyi anlaşılan ve birbirlerini çok seven dört arkadaş, Mira'nın hastalığı da dâhil olmak üzere karşılaştıkları çeşitli zorluklarla mücadele etmekte ve bu mücadele filmin konusunu oluşturmaktadır.

Dizi içerisinde Eylül'ün Notları isimli bir blog site açılmakta ve bu site dizideki Eylül karakteri tarafından dizi içerisinde hikâyeye ek olarak kullanılmaktadır. Eylül karakteri, site üzerinden hayranlarının seçtiği kıyafetleri dizide giymekte ve hayranlarıyla arasındaki iletişimi sürdürmektedir. Hayranların, kıyafet seçimi ve doğrudan iletişim kurmasının yanı sıra hayran katılımlarının yoğun olduğu yarışmalar da düzenlenmektedir. Yarışmaların sonucunda kazanan kişiler, Hazar Ergüçlü ile

buluşarak özel davetlere katılmak ya da alışveriş yapmak gibi çeşitli ödüllere sahip olma şansı yakalamaktadır. Dizide Samsung markasının reklamı yapılmakta ve oyuncular Samsung marka telefonlar kullanmaktadır. Galaksi Gear modelinin reklamı da dizide Eylül karakteri ile yapılmaktadır.

Medcezir dizisi Eylül karakteri üzerinden Samsung'un reklamını transmedya stratejisi kullanarak yapmaktadır. Blog, Instagram ve sanal oyun aracılığıyla izleyiciyle etkileşim kurularak izleyici konuya dâhil edilmekte ve transmedya reklam stratejisi ile Samsung markası izleyiciye karakter üzerinden hatırlatılmaktadır. Eylül karakterinin izleyiciyle etkileşime geçerek Samsung markasına sosyal medya platformları üzerinden dikkat çektiği görülmektedir. Televizyon dizisi üzerinden markanın sanal platformlara taşınması transmedya stratejisi uygulandığını doğrulamaktadır.

İçerde Dizisi Reklam Örneği

Çağatay Ulusoy ve Aras Bulut İynemli 'nin başrollerini paylaştığı dizide, Sarp ve Mert adında iki kardeşin mücadeleleri konu alınmaktadır. Polis okulunu derece ile bitiren Sarp, kardeşi Mert ile aynı polis okulunda eğitim görmekte fakat birbirlerinden habersiz bir şekilde mezuniyet töreninde yer almaktadır. Mezuniyet töreni esnasında Sarp'ın hocası Yusuf Kaya, Sarp'ı sinirlendirecek bir biçimde babasının kötü bir insan olduğu ile ilgili insanlara bilgi vermekte ve okuldan atılacağını duyan Sarp hocasına silah çekmektedir.

Hapise giren Sarp, kaçırılan kardeşi Umut'un sonradan konulan adıyla Mert'in hayatını değiştiren ve polis olmasını sağlayan avukat Melek karakteri ile tanışmakta ve aralarında bir aşk hikâyesi başlamaktadır. Yusuf müdürün kurduğu oyun ile kardeşini kaçıran baş düşmanı Celal'in peşine düşen Sarp bir süre sonra Celal'in en güvendiği adamı olarak yanında yer almakta ve Celal'in evlat edindiği Mert ile yolları kesişmektedir. Kardeşi Umut'u bulmak ve babasının uğradığı haksızlığın intikamını almak isteyen Sarp, bir yandan aşkı Melek bir yandan da kayıp kardeşi Umut için mücadele vermektedir. Kardeşinin aslında çok yakınında olduğunu bilmeden kardeşiyle de mücadele içerisine giren Sarp'ın, Celal ile mücadelesi hız kesmeden devam etmekte ve kardeşini Celal'in elinden kurtarmak için savaşmayı sürdürmektedir.

İçerde dizisi, klasik televizyon yayıncılığında Shazam programının birleşimiyle ikinci ekran uygulamasının kullanımını ortaya çıkartmakta, Türkiye'de diziler içerisinde Shazam kullanan ilk dizi olarak öne çıktığı görülmektedir. Shazam, 2011 senesinden itibaren 'Shazam for TV' uygulamasıyla sosyal TV'de ikinci ekran tecrübesini genişleten farklı çeşitlerde programlar için kullanılmaya başlanmaktadır. İçerde dizisinde 30. bölümde 'Melek' karakterinin vurulma sahnesinde, 'Meleği' kimin vurduğunu öğrenmek için diziyi izlerken Shazam programını kullanan seyirciler, 360 derece açı ile Melek'i vuran kişiyi önceden görme imkanına sahip olabilmektedirler (Çetindağ, 2018: 143).

İçerde dizisi Fiat'ın reklamını transmedya stratejisi ile izleyicilere sunmaktadır. İzleyiciye dizi içerisinde Shazam uygulaması ile belirli yönlendirmeler yapılmaktadır. Dizi aynı zamanda Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında da etkin rol oynamakta ve bu platformlar üzerinden fan grupları oluşmaktadır. Dizinin transmedya reklam uygulamasının Fiat'a ödül kazandırdığı bilinmektedir. Shazam uygulaması, transmedya reklam uygulaması ile büyük bir etki uyandırmaktadır. Transmedya stratejisini uygulayan İçerde dizisinin son bölümüne kadar Twitter gibi sosyal platformlarda da oldukça popüler olduğu görülmektedir.

Doritos Akademi Reklam Örneği

Doritos 'un yeni cipsi olan Fritos 'un tanıtımı için açılan Doritos Akademi, gençleri bir platformda buluşturmayı hedeflemektedir. Televizyon, radyo vb. konvansiyonel araçlarla yapılan reklamlardan sonra sosyal medyada devamlılığını sürdürmek adına çalışmalarına başladığı bilinmektedir.

Genç kitlenin yaşantısının en önemsedığı konulardan biri olan sosyal medyadaki bütün mecralar hayali bir okul öğeleri olarak şekillendirilmektedir. Seçilen slogan kapsamında öğrenci işleri Facebook üzerinden, dersler Youtube üzerinden ve sınavlar Twitter üzerinden uygulanmaktadır. Doritos Akademi okulunda ders verdiği görülen hocalar, öğrencilerle sosyal platformlar üzerinden iletişime geçmekte ve öğrencilerin sorularına geri dönüş yapabilmektedir. Akademiye kayıt olmak Facebook üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hocalar sınavları Twitter üzerinden yapmakta, dersler çeşitli video sitelerinden izlenmekte ve paylaşılmaktadır.

Seslendirilen koro çalışması ile öğrenciler siteye fotoğraflarını yüklemekte ve internet üzerinden kurulan sitede şarkılar seslendirilmektedir. Astroloji dersleri veren Burcu Koç, çalışma kapsamında kullanıla sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'ta kullanıcıların görünüş bilgilerine göre 2012 yılının kullanıcılar için nasıl bir sene olacağı yönünde bilgileri keyifli bir biçimde ve sohbet havasında aktarmaktadır. Kullanılan bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter, hocaların hesabı da olmak üzere okul ile ilgili tüm hesapların bulunduğu bir site olarak kullanılmaktadır.

Hocalar Twitter'da uzmanlık alanları olan derslerle ilgili paylaşımlarda bulunmakta, sınavlar da bu platform üzerinden uygulanmaktadır. Yüklenen videolar Facebook dışındaki diğer takipçi oranı fazla olan video paylaşım siteleri ve web sitelerinde oluşturulan kanallar aracılığıyla da öğrencilere izletilmektedir. Mikro site ise hayali bir üniversite temasından hareketle kurgulanmaktadır. Temel amacı öğrencilere Doritos Akademi'nin tanıtımını yapmak ve sosyal platformlara ziyaretçilerini yönlendirmek olan sitede kullanıcıların kendilerini adeta üniversitede gibi hissetmeleri hedeflenmektedir.

Doritos Akademi Doritos'un uyguladığı transmedya stratejisi olarak kaynaklara geçmektedir. Doritos uygulanana transmedya stratejisi ile ünlü isimleri internet sitesi üzerinden akademi hocaları olarak izleyicilerine tanıtmakta ve bu sayede izleyicinin dikkatini kampanyasına çekmektedir. Geleneksel ve dijital medya platformlarının kullanıldığı reklamda marka akıllarda kalır bir özellik taşır hale gelmektedir. Transmedya stratejisinin uygulandığı reklam çalışmasının devamında Megan Fox gibi ünlü isimler de kampanyaya dâhil edilmekte ve kampanya izleyici gözünde gittikçe daha akılda kalıcı etki yaratmaya devam etmektedir.

Haydar Ling Reklam Örneği

Haydar Ling, kurgulanan Doritos Akademi evrenindeki en popüler hocalardan biri olarak görülmekte ve kendi tarzına göre yorumladığı yabancı dil bilgisi ve yöntemleri ile fazla takipçisi olan bir karakter olarak dikkat çekmektedir. Video paylaşım siteleri üzerinden etkileşimli video bandını gerçekleştirmekte, öğrenciler sayfada bulunan her tıkladıkları kelimedede Haydar Ling'in kendi usulüyle anlattığı yabancı kelimeyi görebilmektedir. Haydar Ling yabancı kökenli kelimeleri kendi

tarzında anlatmakta ve katılımcıların beğenisini toplamaktadır. Google uygulamaları üzerinden de yorumlar yaparak takipçilerini şaşırtmaya devam eden karakter kullanıcıları uygulamaya 3 sitede yer alan reklam bandı yönlendirilmeyle gitmekte veya sosyal medya uygulamalarından linklerle yönlendirme yaparak etkileşimli reklam bandına ulaşmaktadır.

Coca Cola Bir Milyon Neden Reklam Örneği

Coca Cola'nın 2013 senesinde uygulamaya koyduğu #bimilyonnedenden kampanyası, çevrimiçi ve çevrim dışı mecraları aynı anda kullanan transmedya stratejisi ile hedef kitlesine hitap etmektedir. Televizyon reklamları ile hikâyeye başlanmakta ve ardından izleyicilerin mecralara yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Ardından paylaşımların izleyiciler tarafından takip edilebilmesi amacıyla bir internet sitesi kurulduğu bilinmektedir.

Twitter'da takipçilere seslenilerek paylaşımlarda bulunmaları istenmekte ve daha güzel bir dünya inancı oluşturmak için “#bimilyonnedenden” lerini paylaşmaları istenmektedir. Kampanyada ilerleyen süreçte kullanıcıların istekleri ve yaptıkları paylaşımlara bakılarak içerikler belirlenmekte, yazdıkları nedenler dikkatle kampanya içerisinde kullanılmaya başlanmaktadır.

Kullanıcıların tweetleri billboardlarda sergilenerek transmedya hikâye anlatımının gerekliliği olan kullanıcıların süreç içerisine çekilmesi bu yolla sağlanmaya çalışılmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları tweetler bir milyona ulaştığında büyük bir sergi açılmakta, kullanıcıların “#bimilyonnedenden” leri 2013 yılı içerisinde Coca Cola kutuları üzerine basılarak gerçek hayata geçirilmektedir.

Susunlar dizisinde Ecevit ve Ahu karakterlerinin diyalogları arasında geçen #bimilyonnedenden kelimesi Coca Cola'nın transmedya reklam stratejisi olarak dizilerde de görülebilmektedir. Transmedya reklam uygulaması olan #bimilyonnedenden ifadesi, Twitter gibi platformlarda da izleyiciler tarafından ilgi görmektedir. Susunlar dizisi için susunlar efsanesini sevmek için #bimilyonnedenden'im var hashtag'leri ile dizinin fanları tarafından paylaşılmaktadır.

Cappy Meyve Tanem Reklam Örneği

Cappy, “Yenecek Bu İçecek” sloganıyla çıkardığı Meyve Tanem adlı ürünün tanıtımı için cıkisinicinden hashtag’ini kullanarak düzenlediği transmedya çalışması sosyal medyadan yürütölmeye başlanmaktadır. Kampanyanda kapsamında Hayko Cepkin ve Mustafa Topaloğlu gibi sanatçılar yer almakta, paradokslar üzerine konuştukları programın bir parçası yayınlanarak izleyicilere duyurulmaktadır. Gündelik yaşamlarında da tarzlarıyla dikkat çeken konuklar, izleyenlerin de merak edip sorgulayabilecekleri kafa karıştırıcı soruları çözmekle uğraşmaktadır.

Mart ayının ilk gününde Serdar Kuzuloğlu ile birlikte Twitter uygulamasında paradoksların özömlenmesi üstünde sohbet eden konuklarla birlikte, ölkede ilk Twitter Talk Show'u yapılarak bir ilk gerçekleştirilmektedir. Talk Show’un olduğu aynı akşamda Okan Bayölgen programında Serdar Kuruloğlu'nu konuk olarak almakta ve program akışı içerisinde karşıt düşünceler üzerine tartışmalar sürdürölmektedir.

Cappy, transmedya stratejisini uyguladığı ürünün tanıtımında platformlar arası geçişle izleyicilere hitap etmektedir. İçerisinde bulunulan çağın en büyük gerekliliklerinden ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen internet üzerinden yayın yaparak hem gençleri hem de çağın yeni eğilimlerini yakalamayı hedeflemektedir.

Cappy'nin transmedya stratejisi birbirine bağlantılı olarak ilerlemekte ve slogandan hareketle seçtiği konuklar ile stratejisinin devamlılığını sağlamaktadır. Türkiye’de önde gelen internet Talk Show'u yapan ve bir ilke imza atan marka, programı izleyenlere keyifli anlar yaşatmayı ve eğlendirirken hatırlatma stratejisini sürdürmektedir. Markanın transmedya stratejisi kapsamında hareket ederek yürüttüğu çalışma, izleyicileri de evrene dâhil etmeyi amaçlamakta ve alınan geri dönüşlere göre yönlendirilemeye devam etmektedir.

Cappy Meyve Tanem transmedya reklam uygulamasını geleneksel ve dijital mecralar üzerinden uygulamaktadır. Hayko Cepkin ve Mustafa Topaloğlu gibi önlü isimlerin kampanyaya katılımı ile dikkatleri üzerine çekmekte ve televizyon reklamı ile başlayan kampanyayı sanal ortama taşıyarak ürünün tanıtım çalışmasını sürdürmeye devam etmektedir. Geleneksel ve dijital platformlarda aktif rol oynamakta olan Cappy #cıkisinicinden hashtagi ile kampanyanın pazarlama yöneticisi Yüce

Zerey 'in bloğunda da diyalog yaratarak gündeme gelmekte ve izleyicinin ilgisini transmedya stratejisini kullanarak kampanyaya çekmektedir.

1V1Y.com Reklam Örneği

Genç tüketicilerin gündelik yaşamlarında internet ortamında tükettikleri zamanın gittikçe artması bağlamında, elektronik ticaretin işletmelere kazandırdığı avantajlardan faydalanmak amacıyla internetten satış gerçekleştiren işletme ve sitelerin sayısı artmaktadır. Elektronik ticarete olan güvenin fazlaşması ve ilerleyen iletişim teknolojilerindeki çeşitli ortamlardan internete erişimin pratikleşmesi gibi sebeplerle, elektronik tüketim mecrası süratle gelişmektedir (Özhavzalı ve Yaprak,2018:3). Bir varmış bir yokmuş sitesi, ilk kuruluş yılını birinci reklam filmiyle kutlamaktadır. 1V1Y.COM'un bu ilk reklam filminin yönetmenliğini yapan isim Ezel Akay olarak bilinmektedir. Filmde ah bir varmış bir yokmuş isimli nostaljik şarkının tekrar seslendirildiği, müziğinin de usta sanatçı Erol Büyükburç tarafından yorumlandığı görülmektedir.

Çekilen reklam filmi ile transmedya stratejisine başlayan marka, hedef kitleyi de oluşturduğu evrenin içerisine çekmeyi istemekte ve hedef kitlenin talepleri doğrultusunda hareket etmeyi stratejik amaç olarak benimsemektedir. Tüketicilerin özel günlerini ve özel isteklerini düşünerek ilerleyen firma bu kapsamda stratejik çalışmalarını sürdürmektedir.

1V1Y.COM'un ilk uzun süreli çekilen reklam filminin ardından kısa süreli reklam filmleri çektiği ve sosyal medyayı aktif olarak kullandığı transmedya reklam çalışması, izleyicilerin dikkatini çekmektedir. İzleyicilere özel indirimli kampanyalar sunan sitede transmedya stratejisi kullanılarak oluşturulan kampanya modelleri, Facebook, Twitter gibi platformlarda da aktif olarak yürütülmeye devam etmektedir.

Alışverişi eğlenceli bir şekilde izleyiciye sunma hedefi olan markanın sosyal medyanın gücüyle tüketicisine daha kolay yoldan ulaşarak tüketicinin zevklerini ve özel günlerdeki beklentilerini öğrenerek stratejisini geliştirdiği görülmektedir. Transmedya reklam uygulamasıyla birçok platformda tüketicisine ulaşan marka oluşturduğu evren sayesinde üye sayısını kısa sürede arttırarak arz ve talep dengesini oluşturmaktadır.

Mavi Kötü Çocuk reklam örneği

Mavi Jeans, tüketicilerin özelliklerini göz önünde bulundurmakta ve markanın adının duyurulması aşamasında reklam çalışmalarına fazlaca önem vermektedir. Firma sosyal medyada geniş bir uygulama içerisinde yer almaktadır. Farklı dillerde görüntü yapılarına hâkim olmakta ve İngilizce sürümde "mavijeanssocial" adıyla çalışmalarını yürütmektedir. Facebook'ta ise dükkân yöntemiyle internet platformlarını direkt satın alma üzerine kullanmaktadır. Dünya üzerinde e- ticaret sonrasında, f-ticaret, yani internet uygulamaları üstünde ticaret markanın tam anlamıyla gündemde olan konularından biri olarak oluşum sergilemektedir (Ying, 2012: 72).

Geçen seneler içerisinde Mavi, adını kullanıcı zihnine kazımayı sürdürmüştür. Adının hatırlanması için en uygun anda içerisindeki özelliklerini açık bir biçimde sunarak en etkili tanıtım çalışmalarını yapmaktadır. Böyle bir biçimlenme süresince Mavi, ürünlerine net bir karakter ve şekil sunarak marka ile denk bir biçime getirmekte, markanın alıcıların sosyal ve fiziki sezgilerinden kopmadan etkili bir biçimde kalmasını sağlayabilmektedir (Çedikçi, 2008: 88).

Mavi, "Kötü Çocuk" kitabının kapağında kullanılan resmi ile dikkat çeken model Vini Uehara'yı reklam yüzü olarak kullanmakta ve sonrasında bu çalışmayı transmedya reklam stratejisine dönüştürmektedir. Reklam yüzü olarak kullandığı modelin fan gruplarını dikkate alarak Instagram, Twitter gibi platformlarda Vini'yi kullanarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Youtube'da Vini Uehara ile çektiği reklam filminin kısa sürede dikkat çekmesi üzerine, reklamı transmedya stratejisi ile birleştirmektedir. Popüler model üzerinden hitap ederek oluşturduğu evrene buluşma günü düzenlemeleriyle hedef kitlesini de sürece dâhil etmektedir.

Mavi, reklam stratejilerine önem vermekte ve tüketicilerin beğendikleri tasarımları, hayran oldukları dünya yıldızlarını ve modelleri dikkate almaktadır. Hedef kitlenin Vini Uehara'ya olan hayranlığını reklam stratejisine çevirmesi örneğinde olduğu gibi, reklam stratejilerini istek ve arzular üzerinden düzenlemektedir. Uehara ile beklenen ilgiyi üzerine çeken Mavi, transmedya stratejisi ile reklam çalışmasını çok yönlü hale getirmeyi sağlamaktadır. Bu şekilde marka, transmedya stratejisini kullanarak uyguladığı reklam çalışmasında tüketicilerinin dikkatini çekmeyi sağlayabilmektedir.

Coca Cola Survivor Türkiye Transmedya Reklam Örneği

Survivor tarihinde seyircilerin ilk kez bir yemek ödülünü sosyal medya aracılığıyla belirlemesine olanak veren kampanya, Acun Ilıcalı'nın anonsuyla başlamaktadır. Anonsla eş zamanlı olarak #olsadayesek etiketiyle Twitter'daki iletişimi başlatan Coca-Cola, binlerce kişinin bu sohbete katılmasına olanak sağlamaktadır. #olsadayesek etiketi, Coca-Cola Türkiye ve programın yayınlandığı Star TV kanalının resmi Twitter hesaplarından ilk tweet'lerin gönderilmesinden ve Acun Ilıcalı'nın anonsunun yayınlanmasından yalnızca beş dakika sonra Twitter'da 40.000'in üzerinde sohbet gerçekleştirmektedir. Böylelikle yapısal bir biçimde Türkiye ve dünya çapında trend listelerinin bir numarasına oturmayı başarmaktadır. Ayrıca kampanya Facebook yönlendirmeleri ile de desteklenmektedir.

Kampanyaya olan ilginin devamını sağlamak amacı ile #olsadayesek etiketini gündemde tutmaya karar veren Coca-Cola, gerçekleştirdiği Promoted trend çalışmasıyla toplamda 70.000'in üzerinde tweet'e ulaşılmasını sağlamaktadır. Birçok yöresel lezzetin yer aldığı tweet'lerin incelenmesi sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun, Bursa'nın meşhur iskender kebabından bahsettiği görülmektedir.

Yarışma sırasında anons yapılmakta, Coca-Cola Türkiye ve Star TV Twitter hesaplarından yollanan tweetlerle kampanya desteklenmektedir. Aktarılan bildirimlerle beraber #olsadayesek etiketi, Twitter'da 5 dakika kadar kısa bir zaman dilimi içerisinde ve popüler olarak Türkiye ve Dünya Çapında Trend listelerinin bir numarasına sahip olmaktadır. Coca-Cola Türkiye, Twitter kullanan kişiler içerisinde rağbet gören bu sohbetin süreklilik sağlaması adına #olsadayesek hashtag'ini Promoted Trend'e taşımaktadır. Coca Cola #olsadayesek etiketiyle Survivor Türkiye programında transmedya reklam uygulamasını gerçekleştirmekte ve seyircileri evrene dâhil etmektedir. Twitter üzerinden seyircilerin belirlediği yiyeceklerin yarışmacılara sunulması ile gerçekleşen uygulama, izleyici katılımı sayesinde Türkiye ve Dünya çapında dikkat çekmektedir. Coca Cola'nın uyguladığı transmedya reklam stratejisi ile marka izleyicileri etki alanına almayı başarmaktadır.

5. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bulguları elde edilirken Türkiye’de transmedya reklam uygulamasını kullanan on reklamın, tamsayım yöntemini kullanarak, anlatı çözümleme çerçevesinde inceleneceği önceki bölümlerde belirtilmektedir. Bulgular, reklam çalışmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Konu seçiminde belirlenen 10 örneğin anlatı çözümleme yöntemi ile çözümlenmesi için evren ve örnekleme dâhil edildiği söylenebilmektedir.

Çalışmada reklam anlatıları anlatı çözümleme yöntemine göre analiz edilmektedir. Anlatı çözümleme yöntemi ile ilgi önceki bölümlerde bilgi verilmektedir. Reklamların çözümlenmesinden önce reklamda anlatı çözümlemesine kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

Bordwell ve Thompson (1997), anlatıyı nedensellik, zaman ve mekânın oluşturduğunu ifade etmekte ve olayların mantıksal olarak bağlanarak çatışma-çözüm ilişkisi bağlamında zamanın izlediğini belirtmektedir. Bütün bunların hikâye evrenini sunduğu ve görsel hikâye anlatımının uğraş alanlarının hikâye evrenini yakından ilgilendirdiği belirtilmektedir (Bordwell & Thompson, 1997).

Anlatıdaki olayların, nedensellik ilişkili olduğu belirtilmektedir. Hikâyedeki olaylar belirli düzene göre neden-sonuç ilişkisi içerisinde ortaya çıkmaktadır. Olaylardaki sıralamanın anlatı haline gelebilmesi amacıyla birbirleri arasında mantıksal bir neden-sonuç ilişkisi bulunması gerekli görülmektedir. Neden-sonuç bağlantısını yaratan ve genişleten karakterler aynı zamanda anlatısal olarak farklı işlevler göstermektedir (Aytan, 2016: 42). Reklam anlatılarında sayılan hususlar önem arz etmekte ve izleyicinin gözünde anlatının güvenilir olması için gerekli olarak açıklanmaktadır.

Şimşek (2004), hikâye kahramanının gerçeği betimlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hikâyede tema olarak kullanılan dönem, olay, karakterler ve mekân açısından tutarlılık olması gerektiğini, zamansal sapmalara imkan verilememesi gerektiğini açıklamaktadır (Şimşek, 2004: 496). Reklam anlatılarının çözümlenmelerinde de nedensellik- zamansallık ilişkisine önem verilmekte ve analizinin yapılması gerekliliği belirtilmektedir.

Tablo 5. Transmedya hikâyeciliğinin kullanıldığı reklam verileri

Karakter	Süre	Toplam Tweet	Reklam Anlatıları	Uygulanan Platform	İzlenme Sayısı
Safiye	03.01		Hayattan kesit	Facebook	6,51-6,75
Eylül	00.39		Blog Tanıtımı	Blog, İnternet Sitesi, Instagram	5,14-4,63
Melek	2.07		Shazam	Twitter, Youtube, Instagram	10,41
Seyfi Dursunoğlu	04.55		İnternet Sitesi Tanıtımı	Televizyon, Açık Hava, Radyo, Facebook, Youtube, Twitter	233,673
Haydar Ling	03.16		Ders İçeriği Tanıtımı	İnternet Sitesi, Facebook, Twitter, Gazete	152,208
Suskunlar	01.00		Diyalog	TV, Outdoor, Dijital Gazete	3,157
Hayko Cepkin	01.59	Twitter Trend Topic	Twitter Talk Show	TV, Açık Hava, Twitter, Blog, Ekşi Sözlük	
Erol Büyükburç	1.50	1 milyon 500	Reklam Filmi Müziği	TV, İnternet, Radyo	
Vini Uehara	2.25	Trend	Reklam Filmi	Youtube, Instagram, Twitter	142,157
Acun Ilıcalı	2.07	listesi 1 numara	Twitter Kampanyası	Twitter	

5.1. “Karadayı” Dizisi Anlatı Çözümleme Örneği

Giriş

Feride, Kara ailesinin evine gelir ve Mahir zor durumda kalır. Feride, Kara ailesiyle tanışır, Nazif Kara ile ilgili sorular sorar. Orhan Mahir’i zor duruma düşürecek cevaplar verir. Feride’nin söylediği yalanı anlamasından korkan Mahir, son anda kurtulur. Savcı Turgut’un yalanlarını öğrenen Mahir, durumu Feride’ye anlatır. Fakat kayıp defterin Mahir’de olduğunu öğrenen Turgut, dikkatleri üzerinden çekmek için davadan çekilir ve öldürülen başsavcının eşi Leyla’yı ikna ederek Nazif Kara’nın hapisten çıkmasını sağlar. Diğer taraftan Feride’nin babası Bakan Bey, Mahir ile Feride’nin ilişkisini onaylamaz ve Mahir’i tehdit eder. Nazif Kara’nın son anda hapisneden çıkması Kara ailesini çok mutlu ederken, Savcı Turgut Necdet ile Nazif Kara’nın başına yeni belalar açmak için planlar kurmaktadır. Mahir Kara’nın iftiraya uğrayan babası Nazif Kara’yı kurtarabilmek için girdiği mücadele yolunda davanın hâkimi Feride ile yaşadığı aşk olay örgüsünü oluşturmaktadır.

Dizi içerisinde yer verilen transmedya reklam anlatısında ise Safiye karakterinin askerden gelen oğlunun en sevdiği yemeklerin yer aldığı sofrada, Coca Cola’nın da bulunduğu görülmektedir. Sahnenin ekranda yer almasıyla birlikte alttan yürüyen bir bant, sahnenin devamının Coca-Cola Facebook sayfasında bulunduğu yönlendirmesini yapmaktadır. Yönlendirmenin ardından başka bir sahneye geçilmektedir. Bu sahnenin ardından Coca-Cola Facebook sayfasını ziyaret edenler, sahnenin devamına Coca-Cola Facebook sayfasında erişim sağlayabilmekte ve izleyebilmektedir. Dizi içerisinde eski zamanlarda yaşayan insanların andıran bir atmosfer yapısı görülmektedir. Dizideki reklam kullanımı transmedya hikâye anlatısı yapısındadır. Reklam anlatısı birden fazla platformda kullanılabilir yapıda tasarlanmakta ve transmedya hikâye anlatısından yararlandığı görülmektedir.

Mimesis ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görülmektedir. Mimetik anlatımdan yola çıkılarak olayların gerçeğe son derece yakın bir şekilde aktarımı ve kurgulanan dünyada kahramanların gerçek hayatta var olan bir düzenin içerisindeymiş gibi aktarıldığı görülmektedir.

Hikâye

Hikâye anlatısı 9 durum geçişinden oluşmaktadır. Hikâye içerisinde reklam anlatısına yer verilmektedir. Durum geçişleri reklam ve hikâye anlatısı ile birlikte aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1 -----> **D2** -----> **D3** -----> **D4** ----->

(Sorgulama) (Plan Kurma) (Gerçekleri Açığa Çıkarma)(Tehdit Edilme)

D5 -----> **D6** -----> **D7** -----> **D8** ----->

(Kutlama) (Reklam: Anı) (Gün Sonu) (Mutluluk)

D9

(Kavuşma)

D1:Sorgulama

A1:Feride Mahir'in evine gelir ve Kara ailesiyle tanışır. Mahir yalanının ortaya çıkmasından korkar ve evden ayrılır. Feride Safiye, Orhan, İlknur, Bülent ve torun Nazif ile tanışır ve Nazif Kara ile ilgili sorular sorar.

D2:Plan Kurma

A2: Savcı Turgut evinde Serra'yla kayıp defter ile ilgili konuşur ve evden ayrılır. Serra annesini arar ve elindeki bilgileri bankada annesinin üstüne kayıtlı bir kasaya kapatır. Turgut Necdet'in yanına gider ve Kara ailesiyle ilgili kurduğu tuzakların ne durumda olduğunu sorar.

D3:Gerçekleri Açığa Çıkarma

A3:Feride Mahir ile adliyeye giderken Kara ailesiyle ilgili görüşlerini anlatır. Mahir adliyede Yasin komiser ile görüşür. Odasına geçerek Bahar'dan kendisine gelen hediye kravatı alır. Feride'nin odasına gider ve Turgut ile ilgili gerçekleri anlatır. Turgut kapı arkasından konuşmaları dinler ve hatalarını itiraf ederek davadan çekilmek istediğini söyler.

D4:Tehdit Edilme

A4:Nazif Dalyan'dan ranzasına emaneti koyanın Yılan Berdan olduğunu öğrenir ve Yılan Berdan ile kavga eder. Mahir adliyeden çıkarken Bakan'ın adamı tarafından

tehdit edilir ardından Turgut ile karşılaşır. Turgut Mahir'e konuşmak istediğini söyler ve meyhaneye giderler. Mahir' e Nazif Kara'nın suçsuz olabileceğini ve fikrini Feride'ye anlattığını açıklar.

D5:Kutlama

A5:Safiye, askerden gelen oğlu Orhan için sevdiği yemeklerin bulunduğu bir sofraya hazırlamaktadır.

R6:Reklam:Anı

A6:Safiye, askerden gelen oğlu Orhan için sevdiği yemeklerin bulunduğu bir sofraya hazırlar ve Orhan çok mutlu olur. Hep birlikte sofranın başına geçtiklerinde Safiye böyle bir yemeği Mahir ona ilk anne dediği zaman hazırladığını anlatır. Ardından sahnenin devamı için seyirci Coca Cola Facebook sayfasına yönlendirilir.

D7:Gün Sonu

A7: Bülent alacaklılardan dayak yer ve eve gelir. Songül Yasin'e mektup yazar. Feride babasına Nazif Kara'yı serbest bırakamayacağını anlatır. Telefon çalar ve Leyla Hanım Feride ile görüşür. Mahir eve gelir ve annesiyle dertleşir.

D8:Mutluluk

A8:Mahir adliyeye gelir. Feride'nin Nazif Kara'yı tahliye edeceğini öğrenir. Mutlu olur ve Feride'ye teşekkür eder. Bakan Feride ve Mahir'i görür. Feride'ye sinirlenir. Mahir evi arar ve Nazif'in hapisten çıkacağını haber verir. İlknur, Safiye, Songül ve torun Nazif çok mutlu olur, sofraya hazırlıkları başlar.

D9:Kavuşma

A9:Mahir, babasına hapisten çıkabileceğini anlatır. Nazif Dalyan ve diğer arkadaşlarıyla vedalaşır. Turgut Lale Hanım ile Nazif Kara hakkında konuşur. Nazif Kara mahalleye gelir.

-Nazif Kara'nın suçsuzluğunun ispatlanması için Mahir'in ölen bir avukatın yerine geçerek babasının avukatlığını yapması ve Feride'nin Nazif Kara dosyasına bakması Mahir ve Feride arasındaki sözleşmeyi oluşturmaktadır. Mutluluğun sofraya ile birlikte aktarılması ve Nazif Kara hapisten çıkınca ailenin sofranın etrafında toplanması durumlar arası paralel geçişi göstermektedir. Reklam anlatısı açısından da

sofranın hazırlanması film içerisinde anne- oğul arasında başlayan ve kahramanın oğluya ilişkisini kapsayan bir sözleşme olarak görülmektedir. Safiye'nin askerden gelen oğluna duyduğu özlem ve Mahir'e olan sevgisi, durumlar arasında paralel bir geçiş başlatmaktadır.

Anlatıcı

Hikâyede anlatıcı bulunmamaktadır.

Olay Örgüsü

Bir sonraki bölümde açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 2'de gösterilmektedir. Hikâyede 24 karakter yer almaktadır. Başkahraman, yuvarlak karakter görünümünü yansıtmakta ve hikâyenin başından sonuna kadar mücadelecisi bir role sahip olmaktadır.

Tablo 5.1. Karadayı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Mahir Kara (Salih)	Esmer, uzun boylu, orta yaşlı bir adam	Baş Kahraman
Feride (Hâkime Hanım)	Esmer, uzun boylu, genç bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Nazif Kara	Yaşlı, orta boylu bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Turgut Savcı	Orta boylu, genç, zeki bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Safiye Kara	Kısa boylu, yaşlı, sevgi dolu bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Orhan Kara	Uzun boylu, kumral, genç bir adam	Daha küçük bir rol oynayan karakter
Songül Kara	Uzun boylu genç bir kadın	Daha küçük bir rol oynayan karakter
İlknur	Kıvırcık saçlı genç bir kadın	Daha küçük bir rol oynayan karakter
Torun Nazif	Sarışın, küçük, akıllı bir çocuk	Daha küçük bir rol oynayan karakter
Bülent (Damat)	Kilolu, uzun boylu genç bir adam	Daha küçük bir rol oynayan karakter
Necdet	Kısa boylu, esmer, genç bir adam	Daha küçük bir rol oynayan karakter
Ayten	Esmer, genç bir kadın	Daha küçük bir rol oynayan karakter
Nurten	Kumral, genç bir kadın	Koro Karakter
Bakan	Yaşlı, sinirli bir adam	Koro Karakter
Melih	Kısa boylu, genç bir adam	Koro Karakter
Serra	Kızıl saçlı, yeşil gözlü genç bir kadın	Koro Karakter

Leyla	Öldürülen başsavcının eşi	Koro Karakter
Yasin	Kısa boylu, esmer, mavi gözlü bir adam	Koro Karakter
Osman	Uzun boylu, zayıf, genç bir adam	Koro Karakter
Bahar	Kısa boylu, genç bir kadın	Koro Karakter
Dalyan	Yaşlı, orta boylu bir adam	Koro Karakter
Zekiye	Uzun boylu, genç bir kadın	Koro Karakter
Halil	Esmer, hasta, küçük bir çocuk	Koro Karakter
Yılan Berdan	Esmer, uzun boylu, tek gözü kapalı genç bir adam	Koro Karakter

Zamansallık

Kurguda bir hikâye zamanı bulunmakta ancak tam olarak hangi yıl/ay/günde olduğunu belirtmeye yardımcı bir gösterge bulunmamaktadır. Anakronik bir kullanım bulunmaktadır. Anlatıcının etki alanı içerisinde şimdiki zamandan geçmiş zamana gidilmekte ve zamansal mesafe görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatımda mekân olarak eski zamanları yansıtır şekilde döşenmiş bir ev, ormanlık alan, adliye, okul, sahil, hapishane ve pasaj gibi alanlar kullanılmaktadır. Reklam anlatısında mekân olarak eski zamanları ifade eden stilde tasarlanan bir ev, sofa, tablolar, hazırlanan yemekler ve Coca Cola kullanılmaktadır.

Betimleme

Mimetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme bulunmamaktadır.

Çok Seslilik

Çok seslilik bulunmamaktadır. Başkahraman anlatıcı konumunda bulunmakta ve hikâye başkahramanın anlatımıyla devam ettirilmektedir.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede anlatıcı bulunmamaktadır. Kapsayan anlatı düzeyi görülmektedir. Reklam anlatısında ise İzleyici hikâye arasında Coca Cola Facebook sayfasına yönlendirilmekte ve anlatının başkahramanı tarafından devam ettirilmesi kapsayan anlatı edimini oluşturmaktadır.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Araba, sofrası, yemekler, oyuncak asker, telefon, gaz lambası, kravat gibi ögeler izleksel alanlar arasında gösterilmektedir. Reklam anlatısı içerisinde Safiye'nin mutfağı, evin içerisinde kullanılan eşyalar, karne, Coca Cola, hazırlanan sofrası ve yemekler izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Karadayı dizisi özünde suçsuz bir insanın kurtarılmasını konu almaktadır. Dizinin olay örgüsü “adalet” kavramını merkezine almakta ve bunun yanı sıra adaletten sorumlu kişilerin görevlerini iyiye ya da kötüye kullanmaları hususunda gönderme yapmaktadır. Dizi diğer yandan aile bağlarının kuvvetini de işlemektedir. Mahir ile Feride'nin aşkı hem adalet bağlamında hem de aile bağlarını kapsayarak işlenmektedir.

“Adalet”, “umut”, “gerçekleri açığa çıkartma” ve “aile bağları” kavramlarının öne çıktığı dizide Feride karakteri adaleti, Mahir karakteri gerçekleri açığa çıkartmak isteyen bir evladı, Nazif Kara karakteri umudu ve Safiye karakteri aile bağlarını temsil eden karakterler olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bu kavramlar dizinin atmosferine de yansıtılmaktadır.

Dizi içerisinde zaman kavramı net olarak görülememekte fakat kahramanların giyim, konuşma ve evlerini döşeme stillerine bakıldığında uzamın dizideki zaman diliminin geçmiş zamanı simgelediği belirtilebilmektedir. Dizi içerisinde ailenin önemi ve aile birliğinin sağlanmaya çalışılması gibi konular Coca Cola'nın kampanya stratejisi ile doğrudan uyuşmakta ve bu noktada reklam anlatısı dizi içerisine dâhil edilebilmektedir.

Reklam anlatısının karakterlerin sofrası başındayken izleyiciye aktarılması ve sofranın mutlulukla ilişkilendirilmesi Coca Cola'nın “sofrası hikâyeleri” reklamıyla uyuşmaktadır. Dizide Safiye karakterinin askerden gelen oğlu için hazırladığı sofrada en güzel anısını anlattığı esnada sahnenin kesilerek Coca Cola Facebook sayfasına yönlendirilme yapılması da transmedya hikâye anlatım tekniğinden yararlanıldığını görünür kılmaktadır.

5.2. “Medcezir” Dizisi Anlatı Çözümleme

Giriş

Yaman, Mira, Mert ve Eylül, Selim ve Ender Antalya’da iken evde parti verir. Mert ve Eylül arasında aşk başlamaktadır. Mira, Leyla ile Yaman’ın görüşmelerinden rahatsız olmaktadır. Diğer taraftan Ender, Selim, Asım ve Sedef arasında sert rüzgârlar esmektedir. Sedef’in dans videolarını gören Sude, Servet’in videoyu basına servis etmesini engellemekte ve şirket içerisinde çatışmaya sebep olmaktadır. Yaman’ı Leyla ile gören Mira kıskanarak Yaman’a soğuk davranmaktadır. Yaman’a oyun kuran Leyla, Eylül’ün babasının nikâh günü Ayşe’yi kullanarak Yaman’ı mahalleye çağırır. Yaman’ın yanında Leyla’nın sesini duyan Mira, Yaman’ın kendisini aldattığını düşünür ve Yaman’dan ayrılır. Fakir bir mahallede büyüyen Yaman’ın avukat Selim Serez ile karşılaştıktan sonra hayatındaki değişimlerin konu alındığı dizide Yaman’ın Mira, Mert ve Eylül ile tanışıp birlikte geçirdikleri serüvenler olay örgüsünü oluşturmaktadır.

Medcezir, Samsung Galaxy Gear markasının tanıtımını transmedya reklam stratejisi ile dizi üzerinden yapmaktadır. Dizide olayların ilerleyişi Eylül karakteri üzerinden nedensellik bağlantısı ile izleyiciye sunulmaktadır. Eylül’ün yılbaşı akşamı giydiği kıyafetin babasının hediye ettiği Samsung Galaxy Gear ile tamamlandığı görülmektedir. Eylül’ün karakterinin video çekerek izleyiciyi alışverişe davet ettiği ve kendi blogunda da paylaşacağı gösterilmektedir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Eylül’ün blogu telefonu üzerinden gösterilmekte ve beklenen ilginin gerçekleştiği bilgisi karakter tarafından verilmektedir. Dizide yaşanan olayların günümüz ortamında geçtiği atmosfere yansıtılmakta ve reklam anlatısı gerçek hayatla iç içe geçmiş bir şekilde sunulmaktadır. Reklam anlatısında Eylül karakterinin moda blogunun izleyicilerin gerçek hayatta verdiği oylamalarla yürütülmesi ve anlatının izleyiciye sunumu transmedya hikâye anlatısı kapsamında aktarılmaktadır.

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görülmektedir. Mimetik anlatımdan yola çıkılarak kurgulanan evrende yer alan karakterlerin konuşma stilleri, mekânlar ve karakterlerin izleyicilerle etkileşimi ile gerçek hayatla paralel bir atmosfer kurgulandığı belirtilebilmektedir.

Hikâye

Hikâye anlatısı 10 durum geçişine ayrılmaktadır. Hikâye içerisinde reklam anlatısına yer verilmektedir. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1 ----->	D2 ----->	D3 ----->	D4 ----->
(Rutin Hayat)	(Rekabet)	(Uzlaşma)	(Kıskançlık)
D5 ----->	D6 ----->	D7 ----->	D8 ----->
(Plan Kurma)	(Tuzak Kurma)	(Reklam: Yılbaşı Hediyesi)	(Kavg)
D9 ----->	D10		
(Hapishane Görüşü)	(Ayrılık)		

D1:Rutin hayat

A1:Yaman, Mira, Mert ve Eylül evde parti verir. Mert ve Eylül birlikte uyur. Selim ve Ender gelir ve Mert ile Eylül'ü görüp evden çıkar. Ender, Yaman'ı arar ve erken geldiklerini haber verir. Yaman, Mira, Mert ve Eylül evi toplarken Leyla Yaman'ı arar, Mira kıskanır.

D2:Rekabet

A2:Ender ve Selim şirkete gelir. Asım Şekip Kaya ve Sedef yanlarına gelir ve Ortadoğu projesini Sedef'in devraldığı açıklanır. Ender üzülür, Selim Ender'e destek olur. Ender ve Selim eve gelir, Mert ve Yaman ile görüşür. Mert ve Yaman okula gider.

D3:Uzlaşma

A3:Sude, Beren'e, Yaman ve Mira'nın ilişkisine karışmayacağını söyler. Servet yanlarına gelir ve Sedef'in dans videosunu Sude'ye gösterir. Sude eve gelir ve Mira'ya Yaman'ı yemeğe davet etmek istediğini söyler. Mira mutlu olur.

D4:Kıskançlık

A4: Mira, kitapçada Yaman'a annesi ile aralarında geçen konuşmayı anlatır. Öğle yemeğine çıkmayı teklif eder. Yaman kabul etmez. Mira Eylül ile buluşur ve Leyla'nın Facebook hesabından Yaman ile resimlerini görür. Leyla, Yaman'ın yanına gelir. Yaman Leyla ile dışarı çıkar ve Mira uzaktan onları görür.

D5:Plan kurma

A5:Sude, Asım Şekip 'in sekreterinden Sedef'in Ortadoğu projesinin başına geçtiğini öğrenir ve Servet'e görüntüleri basına servis etmesini söyler.

D6:Tuzak kurma

A6:Yaman, Mira'yı arar. Mira, Yaman'a soğuk davranır, Yaman Mira'nın yanına gitse de ona ulaşamaz. Ayşe, Yaman'ı arar ve ertesi gün acilen mahalleye gelmesini ister. Yaman, Eylül'ün babasının nikâhına gideceğini söyler fakat Ayşe ısrar eder. Yaman gelmeyişi kabul eder.

R7:Reklam: Yılbaşı hediyesi

A7:Barış, Eylül'ün yılbaşı için seçtiği kırmızı elbiseyi görür ve kızının takipçisi olduğunu söyleyerek hediyesini verir. Eylül, Samsung Galaxy Gear saati görür ve çok mutlu olur.

D8:Kavga

A8: Selim, Asım Şekip'e Yaman'ın borcunu öder. Ender Ortadoğu projesinin skandal bir video yüzünden iptal edildiğini haber verir. Asım Şekip, Ender, Selim ve Sedef videoyu görür. Sedef, videoyu Ender'in paylaştığını düşünür ve Ender'e kızar.

D9:Hapishane görüşü

A9:Yaman, abisini görmeye hapishaneye gider. Abisi arkadaşının Yaman'ın adına 100 bin TL yatıracağını söyler. Aynı anda Ender, Yaman adına hesap açtırmak isterken hesabına Selim bey tarafından 100 bin TL yatırıldığını öğrenir. Eşini arar, Selim kendisinin yatırmadığını fakat Yaman'ın kayıp babasını bulduklarını açıklar.

D10:Ayrılık

A10:Eylül'ün babası evlenir Mira, Mert'e Yaman'ı sorar. Yaman mahalleye gelir ve Ayşe ile Giray'ın nişanlandığını görür. Mira, Yaman'ı arar ve Leyla'nın sesini duyar. Mira aldatıldığını düşünerek arkadaşlarıyla partiye gider. Yaman, Mira'nın yanına gelir. Mira, Yaman'ı küçümser ve ayrılmak istediğini söyler. Yaman gider.

-Yaman'ın Mira'ya yılbaşı hediyesi almak için çalışması ve diğer karakterlerin de yılbaşı günü için alacakları hediyeleri düşünmesi durumları arasındaki paralel geçişi göstermektedir.

Anlatıcı

Hikâye anlatıcı bulunmamaktadır.

Olay Örgüsü

Bir sonraki bölümde açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 3'te gösterilmektedir. Hikâyede 20 karakter yer almaktadır. Hikâye içerisinde 4 kişi başkahraman özelliği taşımaktadır.

Tablo 5.2. Medcezir Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Yaman	Uzun boylu, kumral, genç bir adam	Baş Kahraman
Mira	Uzun boylu, sarışın, genç bir kadın	Baş Kahraman
Mert	Orta boylu, esmer, genç bir adam	Baş Kahraman
Eylül	Orta boylu, esmer, genç bir kadın	Baş Kahraman
Selim	Orta boylu, sarışın, mavi gözlü, orta yaşlı bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Ender	Orta boylu, kızıl saçlı, orta yaşlı bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Asım Şekip	Uzun boylu, yaşlı bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Sedef	Orta boylu, kumral, genç bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Faruk	Orta boylu, esmer, orta yaşlı bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Sude	Sarışın, orta yaşlı bir kadın	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Barış	Uzun boylu, orta yaşlı bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Leyla	Orta boylu, esmer, zayıf, genç bir kız	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Gamze	Kısa boylu, sarışın bir kadın	Koro Karakter
Ayşe	Orta boylu, kumral genç bir kadın	Koro Karakter

Kenan	Uzun boylu, yeşil gözlü genç bir adam	Koro Karakter
Giray	Uzun boylu, genç bir adam	Koro Karakter
Hale	Kısa boylu, esmer, genç bir kadın	Koro Karakter
Orkun	Sarışın, genç bir adam	Koro Karakter
Beren	Kumral, kilolu, genç bir kız	Koro Karakter
Servet	Uzun boylu, kilolu bir adam	Koro Karakter

Zamansallık

Anlatıda net bir tarihe ulaşılamamakta fakat olayların yılbaşından birkaç gün önce gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Uzamsallık

Anlatımda mekân olarak ev, alışveriş merkezi, bahçe, ofis, hapisane, eğlence kulübü, mahalle gibi alanlar kullanılmaktadır.

Betimleme

Mimetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme bulunmamaktadır.

Çokseslilik

Anlatıda belirli bölümlerde İngilizce konuşulmakta buradan hareketle çokseslilik kullanılmaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede anlatıcı bulunmamaktadır. Kapsayan ve kapsanan anlatı düzeyleri bir arada görülmektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Araba, bileklik, kitap, hediyelik eşyalar, gitar, bilgisayar, telefon, Samsung Galaxy Gear model saat gibi öğeler izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Medcezir dizisi hikâyenin ana merkezinde aşkı ve sınıfsal farklılıkları konu almaktadır. Dizinin olay örgüsü “sınıf” kavramını merkezine almakta ve bunun yanı sıra kahramanların arasındaki ilişkileri merkeze alarak bir gençlik dizisi özelliği taşımaktadır. Dizi diğer yandan merhamet, iyilik ve kötülük gibi kavramları da içerisinde işlemektedir. Yaman ve Mira’nın aşkı hem toplumsal sınıf farklılığını hem de mücadeleyi temsil ederek işlenmektedir.

“Merhamet”, “toplumsal sınıf farklılığı” ve “dostluk” kavramlarının öne çıktığı dizide Selim Serez karakteri merhameti, Yaman karakteri sınıfsal farkı yüzünden ezilen bir genci, Mira, Mert ve Eylül karakterleri dostluğu temsil eden karakterler olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bu kavramlar dizinin atmosferine de yansıtılmaktadır.

Dizi içerisinde zaman kavramı net olarak görülememekte fakat kahramanların giyim, konuşma ve evlerini döşeme stillerine bakıldığında uzamın dizideki zaman diliminin şimdiki zamanı simgelediği belirtilebilmektedir. Dizinin bir gençlik dizisi olduğu temel alındığında gençlerin teknoloji ile ilişkisinin öne çıkartıldığı ve Samsung’un Galaxy Gear saatinin yılbaşında babası tarafından Eylül’e hediye edilmesinin Samsung’un hedef kitlesine uygunluğu yorumlanabilmektedir.

Reklam anlatısında Eylül karakterinin moda blogu üzerinden gerçek hayatta onu takip eden kişilerin oylarıyla kırmızı elbisesini giymesi ve babasının Galaxy Gear saatini hediye etmesi dizinin geleneksel ve sosyal mecralarda aktif bir konumda olduğunu göstermektedir. Dizide Eylül karakterinden yola çıkılarak televizyon ve sosyal medya kullanımı aralığında reklam anlatısına yer verilmesi transmedya hikâye anlatım tekniğinden yararlanıldığını görünür kılmaktadır.

5.3. “İçerde” Dizisi Anlatı Çözümleme Örneği

Giriş

Coşkun’dan Sarp’ın kayıp kardeşi Umut’un çocukluk arkadaşı Mert olduğunu öğrenen Melek, öğrendiği acı gerçekle sarsılır ve Celal’den hesap sorar. Ardından Füsun’u arayıp Umut’un yaşadığını haber verir ve Sarp ve Füsun heyecanla beklerken Melek kaçırılır. Sarp hem Melek’i hem de Umut’u bulmak için Yusuf müdürle

harekete geçer. Diğer taraftan Kudret, Sarp ve Mert'in öldürülmesi için Serkan'a emir verir. Melek, Umut'u Sarp'a anlatmak için kapalı tutulduğu yerden kaçır ve kardeşleri birleştirmek için Sarp ve Mert'i aynı anda Maçka Parkına çağırır. Fakat Umut'un kim olduğunu söyleyemeden Serkan'ı görür ve Sarp'ı korumak için önüne geçerek vurulur. Sarp'ın kayıp kardeşi Umut'u Kebapçı Celal'in elinden kurtarmak için verdiği mücadele esnasında Melek ile yaşadığı aşk ve kardeşi Umut'un aslında çok yakınındaki Mert olduğunu bulmak için çabalaması olay örgüsünü oluşturmaktadır.

İçerde dizisi Fiat Türkiye ile ikinci ekran uygulamasını izleyicilere sunmaktadır. Melek karakterini kimin öldürdüğünü görmek isteyen izleyici, Shazam aracılığıyla öğrenebilmektedir. Dizide olaylar kronolojik sıralamayla ilerlemekte, Melek karakterinin Sarp'ın kardeşinin kim olduğunu söyleyeceği sırada öldürülmesi, izleyicinin katilin kim olduğunu merak etmesine yol açtığı görülmektedir. "Katil kim?" Sorusunun cevabını öğrenmek isteyen izleyici, Fiat'ın yönlendirmesiyle Shazam uygulamasından katilin kim olduğunu Fiat Türkiye sayesinde öğrenebilmekte ve dizinin ilerleyen bölümleriyle uygulama arasında neden-sonuç ilişkisi kurabilmektedir. Dizide günümüzde geçen bir hikâye atmosferi yaratılmakta ve reklam anlatısı gerçeğe olabildiğince yakın bir şekilde sunulmaktadır. Dizide Melek'in öldürülme sahnesinin diziden farklı bir platformda izleyiciye sunulması transmedya hikâye anlatısı stratejisinin kullanıldığını gösterilmektedir. Reklam anlatısı dizinin en heyecanlı noktasında platformlar arası geçişle izleyiciye aktarılmaktadır.

Mimesis Ve Diégésis

Anlatıda görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görülmektedir. Mimetik anlatımdan yola çıkılarak kurgulanan evrende yer alan karakterlerin gerçek hayatta var olan konuşma stilleri, mekânlar ve olayların aktarımı ekseninde seyirciye seslendiği gözlemlenmektedir.

Hikâye

Hikâye anlatısı 9 durum geçişine ayrılmaktadır. Hikâye içerisinde reklam anlatısına yer verilmektedir. Durum geçişleri, aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1 ----->	D2 ----->	D3 ----->	D4 ----->
(Gerçekleri Öğrenme)	(Arama)	(Geçmiş hatırlama)	(Emir Verme)
D5 ----->	D6 ----->	D7 ----->	D8 ----->
(Kurtulma)	(Takip Etme)	(Buluşma Alanı)	(Kavuşma)
D9			
(Reklam: Öldürülme)			

D1:Gerçekleri Öğrenme

A1:Melek, Coşkun'dan Sarp'ın kayıp kardeşi Umut'un çocukluk arkadaşı Mert olduğunu öğrenmektedir. Melek Celal'den hesap sormakta ve hemen ardından Füsün ve Sarp'a Umut'u bulduğunu haber vermek için yanlarına giderken Davut tarafından kaçırılmaktadır.

D2:Arama

A2:Sarp, Melek'i bulmak için Yusuf müdürle anlaşır. Celal'in evine gider. Yusuf müdür Celal'in evine baskın yapar, Melek'i bulamaz.

D3:Geçmiş Hatırlama

A3:Mert sorgu bahanesiyle Celal'in yanına gider ve Yusuf müdürün baskın yapacağı haberini Celal'e söylediği anı hatırlar. Celal, Mert'in sayesinde Melek'i başka bir eve taşır.

D4:Emir Verme

A4:Alyanak, Kudret'e tanığın internette yer alan ifadesini gösterir. Kudret kaçmaya karar verir ve Serkan'dan Sarp ve Mert'i öldürmesini ister. Serkan Sarp ve Mert'i takip eder, Füsün'un lokantasında olduklarını Kudret'e haber verir.

D5:Kurtulma

A5:Melek, Fulya'yı atlatarak evden kaçır. Sarp ve Mert'i arar ve onları Maçka parkına çağırır. Sarp ve Mert birbirlerinden habersiz Melek'in yanına gider. Serkan onları takip eder.

D6:Takip Etme

A6:Davut, Celal'e Melek in kaçtığı haberini verir. Celal Davut'tan Melek'i bulmasını ve yanında kim olursa olsun öldürmesini ister. Davut Melek'in arabasındaki takip cihazını bilmektedir ve Melek'in peşine düşer.

D7:Buluşma Alanı

A7:Mert, Fiat marka otomobil ile buluşma alanına gelir.

D8:Kavuşma

A8:Sarp ve Melek'in, Sarp'ın kardeşi Umut'un bulunmasıyla ilgili konuşur.

R9:Reklam: Öldürülme

A9:Melek vurulur ve ardından ağacın arkasında saklanan katilin kim olduğunun gösterilir.

Anlatıcı

Hikâyede anlatıcı bulunmamaktadır.

Olay Örgüsü

Bir sonraki bölümde açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 4'te gösterildiği gibidir. Hikâyede 18 karakter yer almaktadır. Hikâye içerisinde iki başkahraman bulunmaktadır.

Tablo 5.3. İçerde Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Sarp	Uzun boylu, kumral, genç bir adam	Baş Kahraman
Mert (Umut)	Uzun boylu, kumral, uzun saçlı genç bir adam	Baş Kahraman
Melek	Uzun boylu, kumral, yeşil gözlü, genç bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Eylem	Esmer, uzun boylu, genç bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Celal Baba	Yaşlı, kötü kalpli, hasta bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Davut	Kısa boylu, mavi gözlü genç bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Kudret	Yaşlı, uzun boylu, hırslı bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Fusun	Kısa boylu, esmer, orta yaşlı, sevecen bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
Yusuf Müdür	Kısa boylu, esmer, orta yaşlı bir polis	İkinci Derecede Kahraman
Coşkun	Orta boylu, uzun saçlı, yaşlı bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Alyanak	Orta boylu, kızıl saçlı bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Serkan	Uzun boylu, esmer, genç bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Musa	Kilolu, kıvrıkcık saçlı, genç bir polis	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Berke	Kısa boylu, esmer, genç bir adam	Koro Karakter
Tarık	Orta boylu, esmer, endişeli bir adam	Koro Karakter
Songül	Orta boylu, genç bir kadın polis	Koro Karakter
Fulya	Orta boylu, esmer, genç bir kadın	Koro Karakter
Minik	Çok uzun boylu, esmer, genç bir adam	Koro Karakter

Zamansallık

Kurguda bir hikâye zamanı bulunmakta ancak net bir tarihten söz edilememektedir. Anakronik bir kullanım bulunmaktadır. Şimdiki zamandan geçmiş zamana gidilmekte ve zamansal mesafe görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatımda mekân olarak depo, hastane, mahalle, çatı, ev, benzinlik, karakol, park gibi alanlar kullanılmaktadır.

Betimleme

Mimetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme bulunmamaktadır.

.Çokseslilik

Karakterlerin farklı dil kullanımları (şive, ağız vb.) görülmekte ve çokseslilik kullanılmaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede anlatıcı kullanılmamaktadır. Kapsayan ve kapsanan anlatı yapısı hikâye içerisinde iç içe geçmiş bir şekilde görülmektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Araba, telefon kulübesi, silah, müzik kutusu, resim, salçalı ekmek gibi ögeler izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

İçerde dizisi ana temasında aile kavramını konu almaktadır. Dizinin olay örgüsü “kardeşlik” kavramını merkezine almakta ve bunun yanı sıra iyilik ve kötülük gibi zıt kavramların farkındalığına gönderme yapmaktadır. Dizi aile ve kardeşliğin yanı sıra adalet kavramını da işlemektedir. Sarp ve Mert (Umut)’in ilişkisi hem adalet bağlamında hem de aile bağlarını kapsayarak işlenmektedir.

“Adalet”, “umut”, “gerçekleri açığa çıkartma” ve “aile bağları” kavramlarının öne çıktığı dizide Sarp karakteri adaleti, Melek karakteri gerçekleri açığa çıkartmak isteyen bir evladı, Mert karakteri umudu ve Füsun karakteri aile bağlarını temsil eden karakterler olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bu kavramlar dizinin atmosferine de yansıtılmaktadır.

İyilik ve kötülük kavramlarının çatışmalı olarak izleyiciye yansıtıldığı dizide Celal Baba, Davut ve Coşkun karakterleri kötülüğü temsil ederken Sarp, Mert ve Melek karakterleri kötülüğün karşısında savaşıyor iyiliği temsil etmektedir. İyilik ve kötülük kavramlarının da ele alındığı dizide Alyanak, Kudret, Minik gibi karakterlerin iyilik ve kötülük kavramını bir arada izleyiciye aktardığı ve çatışmalı durumlarda zaman zaman uzlaşmanın sağlandığı izlenmektedir.

Dizi içerisinde zaman kavramı net olarak görülememekte fakat kahramanların giyim, konuşma ve evlerini döşeme stillerine bakıldığında uzamın dizideki zaman diliminin şimdiki zamanı simgelediği belirtilebilmektedir. Dizi içerisindeki aksiyon sahnelerinin fazlalığı Fiat'ın otomobilini kahramanların kullanımını sıklaştırmakta ve dizi içerisinde yerleştirilen reklam anlatısıyla bu durum hikâye anlatım stratejisi şeklinde şekillenmektedir.

Reklam anlatısının Melek ve Sarp'ın buluşma anı ve Melek'in Umut'un kim olduğunu açıklamak üzereyken arada verilmesi dizinin en heyecanlı yerinde merak uyandırarak izleyicileri farklı bir platforma yönlendirme hedefiyle alakalı görülmektedir. Dizide Melek'i vuranın kim olduğunun Shazam uygulaması sayesinde görünebilir durumda olması transmedya hikâye anlatım tekniğinden yararlandığını görünür kılmaktadır.

5.4. Doritos Akademi Anlatı Çözümlemesi

Giriş

Doritos, Fritos çipsinin tanıtımı için düzenlenen transmedya stratejisi olan "Doritos Akademi" geleneksel ve dijital medyayı birlikte kullanarak oluşturduğu evrene hedef kitleyi dâhil etmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çeken bir çalışmaya imza atan Doritos, açık hava reklamları, radyo gibi iletişim teknikleriyle sanal ortamda gerçek bir üniversite ortamını Doritos Akademi evreni ile kurmaktadır. Hedef kitlenin kendini evrende rahat hissedebilmesi adına geri dönüşlerini dikkate almakta, gelen öneri ve isteklere göre kampanyanın devamlılığını sağlamaktadır.

Mimésis Ve Diégésis

Reklam anlatısında olayların özet şeklinde gösterilmesi diegetik anlatımın kullanıldığını göstermektedir.

Hikâye

Reklam anlatısı dört kesite ayrılmaktadır. Birinci kesitte Doritos Akademi, Fritos cipsin ve okulun tanıtımını yeni bir cips yeni bir şekil diyerek tanımlamaktadır. İkinci kesitte okulun akademik kadrosunda yer alan isimler tanıtılmaktadır. Üçüncü kesitte okulun öğrencileri, şarkılar ve marşlar gösterilmektedir. Dördüncü kesitte Facebook, Youtube, Twitter ve geleneksel mecralarda izleyicilerin Doritos Akademiye ulaşabileceği aktarılmaktadır. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Dış ses, Doritos'un yeni cipsi Fritos'u ve Doritos Akademiyi tanıtır.

D2:Dış ses, Doritos akademide yer alan akademik kadroyu tanıtır.

D3:Dış ses, Doritos akademi bünyesinde yer alan öğrencileri, şarkıları ve marşları gösterir.

D4:Dış ses, okulun geleneksel ve sosyal platformlarda yer aldığı bilgisini izleyiciye sunar.

Reklamda baharatlı cipsi ile bilinen Doritos'un gençlere ulaşmak için bir okul kurması ve gençlerin okula katılım göstermesi, gençlerle marka arasındaki ilişkiyi kapsayan bir sözleşmedir. Okulun hocaları, dersleri, kampüs vb. tüm olanakları öğrencilerine sunması anlatının uzunluğunu ifade etmektedir.

Anlatıcı

Reklam anlatısının dış ses tarafından devam ettirildiği görülmektedir. Bu durumda nesnel bakış açısıyla dış odaklanma biçimine yer verildiği görülmektedir. Anlatıcı tipi dışöyküsel anlatıcı olarak açıklanmaktadır.

Olay Örgüsü

Bir sonraki bölümde açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 5’te gösterildiği gibidir. Hikâyede yedi karakter yer almaktadır. Huysuz Virjin rektör rolünde başkahraman olarak belirlenmekte ve huysuz ama tatlı bir hoca olarak gösterilmektedir.

Tablo 5.4. Doritos Akademi Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Rektör	Huysuz, eğlenceli, yaşlı, orta boylu, sarı saçlı bir kadın	Baş Kahraman
Tanju Tanjant	Kısa boylu, öğrencilerini seven bir matematik hocası	İkinci derece kahraman
Haydar Ling	Uzun boylu, uzun sakallı, gözlüklü bir İngilizce hocası	İkinci derece kahraman
Burcu Koç	Küt saçlı, gözlüklü bir astroloji hocası	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter
Bünyamin Kuzu	Yaşlı, gözlüklü, orta boylu, internet antropolojisi hocası	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter
Kız Öğrenciler	Dans eden kızlar	Koro karakter
Erkek Öğrenciler	Derse katılan erkekler	Koro karakter

Zamansallık

Reklam anlatısında bir hikâyeye zamanı bulunmakta ancak net bir zaman diliminden söz edilememektedir. Anlatıda anlatıcının zamanı görülmekte ve sanal bir şimdiki zaman vurgusu yapılmaktadır.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak sahne, amfi, konferans salonu gibi ortamlar kullanılmaktadır.

Betitleme

Diegetik anlatım kullanılmaktadır. Doritos Akademi’nin uzam betimlemesi yapılmakta ve tasarlanan dünyada yer verilen öğeler tasvir edilmektedir.

Çok Seslilik

Anlatıda çok seslilik bulunmaktadır. Reklamda birden çok söyleme yer verilmekte ve söylemler arasında dinamik bir yapı gözlemlenmektedir. Hikâyede melez bir dil kullanımı dikkat çekmektedir.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede dış öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Anlatıda hem gerçek benzeri hem de asıl anlatının bir arada kullanılması sonucunda kapsayan- kapsanan öykü ilişkisi bir arada kullanılmaktadır.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede konferans salonu, Doritos'un Fritos çipsi, sahne, mikrofon gibi ögeler izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Transmedya reklam stratejisi olan Doritos Akademi ürün ile marka arasında bağlantılı bir şekilde ilerlemekte ve etkili bir reklam stratejisini izleyicilerle çoklu platformlar üzerinden buluşturmaktadır. Transmedya hikâyecilik örneği olarak kurgulanan hikâye platformlar arası geçişle kullanıcılara aktararak ürünün reklamının etkili bir dille anlatılması sağlanmakta ve bu sayede markanın hatırlanma sıklığı arttırılmaktadır.

5.5. Haydar Ling Anlatı Çözümleme

Giriş

Doritos Akademi'nin ingilizce dersi hocası Haydar Ling, derslerde anlattığı konular, Twitter üzerinden ders notları paylaşımları ve çıkardığı Türkilizce sözlükle sosyal medya kullanıcılarının dikkatlerini çekmekte ve eğlenceli bir ingilizce dersi deneyimini öğrencileriyle paylaşmaktadır. Haydar Ling, sözlüğünde kötü ve eğlenceli ingilizce sözcükler paylaşmakta ve sözlük için tanıtım filmi çekilerek kullanıcılara tanıtımı yapılmaktadır.

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla diegetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısı dört kesite ayrılmaktadır. Birinci kesitte polisiye bir film sahnesi başlangıcı ve iki polisin aralarında konuştuğu görülmektedir. İkinci kesitte çevirmen olarak Haydar Ling görülür ve iki polisin aralarında yaptıkları konuşmaları kendi tarzıyla tercüme eder. Üçüncü kesitte arabadan inerek suçluyu yakalamak için arkadaşlarını çağırır ve İngilizce- Türkçe karşılaştırması yapar. Dördüncü kesitte ise İngilizce hocası olarak izleyicilerin karşısına çıkar ve İngilizce konuşmanın kendince doğru olan biçimini anlatır. Buradan hareketle durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Reklam anlatısı sinema filmi ön girişi gibi başlamakta ve sisli bir gece ara sokakta arabada bekleyen iki polis kendi aralarında konuşmaktadır.

D2:Haydar Ling çevirmen olarak görülmekte ve polislerin aralarında geçen konuşmaları esprili bir şekilde tercüme etmektedir.

D3:Haydar Ling arabadan inerek suçluyu yakalamak üzere arkadaşlarını çağırmakta ve Türkçe kelimelerin çevirilerini bozuk bir İngilizceyle aktarmaktadır.

D4:Haydar Ling İngilizce hocası olarak sınıfta öğrencilerin karşısına çıkmakta ve yabancıların İngilizce konuşma biçimini taklit ederek doğru konuşma biçiminin nasıl olması gerektiğini anlatmaktadır.

Reklamda filmde derse geçiş görülmekte ve bu durum anlatımın Betisel (figüratif) yapıda olduğunu göstermektedir. Reklam anlatısı sırasında Haydar Ling'in polislerden birinin konuşma biçimini beğenmeyerek paylaşmaması anlatıda çatışmalı bir durumun var olduğunu simgelemektedir.

Anlatıcı

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 6'da gösterildiği gibidir. Hikâyede yedi karakter yer almaktadır. Başkahraman yuvarlak karakter görünümündedir ve anlatının başından sonuna kadar girişken ve eleştirel bir role sahip olarak gösterilmektedir.

Tablo 5.5. Haydar Ling Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Haydar Ling	Agresif, eleştirel, taklitçi, orta boylu, uzun sakallı bir adam	Baş Kahraman
John	Suçluyu takip eden uzun boylu, uzun saçlı genç bir polis	İkinci derece kahraman
Siyahi Polis	Uzun boylu, kilolu, olayların içerisinde çok yer almak istemeyen bir polis	İkinci derece kahraman
Miço	Görüntü yok. Telefonda konuşulan kişi	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter
Pişpirik	Görüntü yok. Telefonda çağırılıyor.	Koro Karakter
Apaçi	Görüntü yok. Telefonda çağırılıyor.	Koro Karakter
Prens Cemal	Görüntü yok. Telefonda çağırılıyor	Koro Karakter

Zamansallık

Kurguda bir hikâye zamanı bulunmaktadır. Net bir zaman diliminde bahsedilememekle birlikte olayların gece başladığı gözlemlenmekte, anlatıcının zamanından bahsedilebilmektedir.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak ara sokak, polis arabası, sınıf gibi öğeler kullanılmaktadır.

Betimleme

Diegetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme ve mimetik anlatım bulunmamaktadır.

Çokseslilik

Reklamda çokseslilik bulunmaktadır. Farklı dil kullanımları görülmekte ve söylemler arasında dinamizmin ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Kapsanan anlatı biçimi görülmektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede silah, telsiz, telefon gibi ögeler izleksel alanlar arasında gösterilebilmektedir.

Değerlendirme

Haydar Ling karakterinin İngilizce konuşmalara çoğunlukla Türkçe yanıtlar vermesi ve verdiği İngilizce yanıtlarda kelimeleri bilerek yanlış bir biçimde kullanması izleyiciyi eğlendirmekte ve izleyicilere günlük hayatta kullanılan esprilerin yansıması olarak izlenmektedir. Haydar Ling karakterinin ders anlatım şekli izleyicinin eğlenerek markanın oluşturduğu evren içerisinde dâhil olmasına ve karaktere duygusal olarak bağlanmasına sebep olmaktadır.

Transmedya reklam stratejisi olan “Doritos Akademi” kadrosunda yer alan Haydar Ling karakteri izleyicilerin evrene bağlılık kazanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında aktif rol oynamakta ve öğrencilere verdiği ders notları, yaptığı sınavlar ve geri dönüşlerle izlenme sayısını yükseltebilmektedir. Öğrencilerin dersleri severek katılım sağlaması karakterin gerçek hayatta yer verilen konulara değinmesinin bir sonucu olarak izlenmektedir.

5.6. Coca Cola Bir Milyon Neden Reklamı Anlatı Çözümleme

Giriş

Mutluluk kavramından hareketle #bimilyonneden hashtagi ile yola çıkan Coca Cola çalışmasını öncelikle geleneksel medya aracılığı ile başlatmakta ve daha sonrasında Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında kampanyanın yayılımı hızla devam ettirmektedir. Tüketiciler Twitter üzerinden içerikler paylaşmakta ve paylaşılan içerikler reklamlarda uygulanmaktadır. Coca Cola tüketicilerin attıkları tweetlerin bir milyona ulaşmasının ardından hazırlanan sergiler düzenlenmekte, açık hava reklamlarında da tweetlere yer vermekte ve üretilen coca cola kutularının üzerinde belirlenen tweetler yer almaktadır. Bu aşamada güvenlik kameraları, suskunlar ve yeni yıla yalnız giren adam reklam örneklerinin anlatı çözümlenmeleri yapılmaktadır.

Coca Cola Güvenlik Kameraları Reklamı

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla diegetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını sekiz kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte bankta oturan çiftler gösterilmektedir. İkinci kesitte sokakta oyun oynayan iki adamın görüntüsü izleyicilere aktarılır. Üçüncü kesitte trafikte son anda kazayı önleyen araçlara yer verilmektedir. Dördüncü kesitte cüzdanını düşüren kadının arkasından koşarak cüzdanı teslim eden gencin görüntüsü kameralara yansır. Beşinci kesitte yolda kalan aracı iterek ilerleten insanlar izlenmektedir. Altıncı kesitte halay çeken bir grubun enerjisi dikkat çekmektedir. Yedinci kesitte dans eden temizlik işçisi ve ofiste arkadaşına şaka yapan çalışan dikkat çekmektedir. Sekizinci kesitte yolda kalan aracı son anda iterek tramvayla çarpışmasını önleyen iki kişi görüntülenmektedir. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Bankta oturan çiftler (Kalp Hırsızları)

D2:Sokakta oyun oynayan iki adam (Masum Savaşçılar)

D3:Trafikte son anda kazayı önleyen araç (Hayata Yol Açanlar)

D4:Cüzdanı düşüren kadına teslim eden genç (Kapıp Kaçmayanlar)

D5:Yolda kalan aracı iterek ilerleten insanlar (Gücünü İyiye Kullananlar)

D6:Halay çeken grup (Hızını Alamayanlar)

D7:Dans eden temizlik işçisi ve ofiste arkadaşına şaka yapan çalışan (Pek Çok Renkli İnsan)

D8:Aracı son anda iterek tramvayla çarpışmasını önleyen iki adam (En Çılgın Kahramanlar)

Güvenlik kameralarına takılan görüntüler ile daha iyi bir yıla inanmak için bir milyon neden sloganı durumlar arasında paralel bir geçiş sağlamaktadır.

Anlatıcı

Reklam anlatısı dış ses tarafından seslendirilmektedir. Reklamda görüntülenen olaylar bir kamerayla nesnel bakış açısı kullanılarak gösterilmektedir. Anlatıcı olarak dış öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 7'de gösterildiği gibi görülmektedir. Hikâyede öne çıkan sekiz karakter görülmekte fakat gündelik hayattan seçilen görüntüler olduğundan karakterlerin hepsi koro karakter özelliğini taşımaktadır.

Tablo 5.6. Güvenlik Kameraları Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Bankta oturan çiftler	Yan yana oturan, sevgi dolu genç bir kadın ve adam	Koro Karakter
Sokakta oyun oynayan iki adam	Eğlenceli, heyecanlı, uzun boylu iki genç adam	Koro Karakter
Son anda kazayı önleyen araç	Siyah bir otomobil, sürücü görünmüyor	Koro Karakter
Cüzdanı düşüren kadına teslim eden genç	Yirmi yaşlarında uzun boylu genç bir adam	Koro Karakter
Yolda kalan aracı iterek ilerleten insanlar	Aracı iten dört tane orta yaşlı adam	Koro Karakter
Halay çeken grup	Yolda halay çekerek eğlenen bir grup insan	Koro Karakter
Arkadaşına şaka yapan çalışan ve dans eden temizlik işçisi	Şaka yapan çalışan resmi giyimli bir genç, temizlik işçisi orta yaşlı gözlüklü adam	Koro Karakter
Aracı son anda iterek tramvayla çarpışmasını önleyen iki adam	Orta yaşlı, hafif kilolu iki adam	Koro Karakter

Zamansallık

Reklam anlatısında gerçek hayattan kesitler sunulmakla birlikte net bir zaman dilimi belirtilememektedir. Reklamda yer verilen olayların farklı zaman dilimlerinde ve farklı anlarda meydana geldiği gözlemlenmektedir. Anlatıcının zamanı durumu görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak parklar, belirli semtler, taşıt yolu, sokaklar, iş yerleri ve marketler kullanılmaktadır.

Betimleme

Diegetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme ve mimetik anlatım görülmemektedir.

Çokseslilik

Çokseslilik sadece dış öyküsel anlatıcı tipine yer verildiği için bulunmamaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede dış öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Kapsayan anlatı edimi kullanılmaktadır.

İzleksel Alanlar/Yerdeşlikler

Hikâyede güvenlik kameraları, araçlar, içecek dolapları, parklar ve ulaşım yolu izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

“Suskunlar” Dizisi Anlatı Çözümleme

Giriş

Ecevit, Gurur’u öldürdüğü için vicdan azabı çekmekte ve teslim olmayı düşünmektedir. Bilal, İbrahim ve Ahu, Ecevit’in haklı olduğunu düşünerek teslim olmaması için yurt dışına kaçmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ahu, Ecevit ile gitmeyi düşünmekte ve bu durum Bilal’i kızdırarak çatışmaya neden olmaktadır. İrfan, Nisan ile işbirliği yaparak Ecevit’in gitmesine engel olmak istemekte ve Ecevit’in kaçmasını engellemek için Cengiz’i kullanmaktadır. Ecevit ile Ahu, yeni bir hayata başlayacaklarını düşünürken son anda Nisan’ın tehditleriyle Ahu gitmekten vazgeçmekte ve Ecevit kaçmaktan vazgeçerek karakola gidip teslim olmaktadır. Dizide küçük yaşta suç işleyerek ıslah evine düşen dört arkadaşın orada gördükleri istismarın büyüdüktan sonra aynı kişilerle karşılaştıklarında karşılıklarına çıktığı ve üç arkadaşın suçu işleyenlerin cezalarını alması için verdikleri mücadele olay örgüsünü oluşturmaktadır. Dizi içerisinde geçmiş ile şimdiki zaman arasında oluşan olaylar sırasız bir şekilde gösterilerek karakterlerin çektikleri acı atmosfere yansıtılmaktadır.

Ecevit’in kaçarken yaşadığı tereddüt karşısında Ahu’nun “mutlu olmak ve daha bir hayata inanmak için bir milyon neden var “ şeklinde kurduğu cümle Coca Cola’nın “bir milyon neden” kampanya stratejisini yansıttığı görülmektedir. Reklam anlatısı transmedya hikâye anlatımı stratejisinde kurgulanmakta ve Coca Cola’nın kampanyası

televizyon reklamından dizi içerisindeki bir sahneye taşınarak izleyiciye aktarılmaktadır.

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görülmektedir. Mimetik anlatımdan yola çıkılarak kurgulanan evrende gerçek hayatta yaşanan olaylardan yola çıkılarak yaşanan olayların benzer bir şekilde aktarıldığı ve karakterlerin gerçek hayatta çekilen acıları yansıttığı bilgisine ulaşılabilmektedir.

HİKÂYE

Hikâye anlatısı 10 durum geçişinden oluşmaktadır. Hikâye içerisinde reklam anlatısına yer verilmektedir. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1 ----->	D2 ----->	D3 ----->	D4 ----->
(Vicdan Azabı)	(Takip)	(Reklam: Tereddüt)	(Baskın)
D5 ----->	D6 ----->	D7 ----->	D8 ----->
(Tartışma)	(Plan Kurma)	(Hüzün)	(Gizli Tutma)
D9 ----->	D10		
(Tehdit Etme)	(Teslim Olma)		

D1:Vicdan azabı

A1:Ecevit, Gurur'u öldürdüğü için suçlu olduğunu düşünür. Bilal ve İbrahim Ecevit'e destek verir.

D2:Takip

A2:İrfan, Ecevit'i takip eder. Takip işini Hasan'a devreder ve Nisan'ın yanına giderek onu tehdit eder.

R3:Reklam: Tereddüt

A3:Ahu, mutlu olmak ve daha iyi bir dünyaya inanmak için bir milyon neden olduğunu söyler ve Ecevit, Ahu ile birlikte girme kararı alır. Bilal, Cengiz'den Ecevit'i kaçırmak için yardım alır. Ecevit'in yanına gelir ve Ahu ile konuşmalarını duyar.

D4:Baskın

A4:İrfan Cengiz'in adamlarını öldürür. Ecevit'in gitmesini engellemek için Cengiz'i kullanır.

D5:Tartışma

A5: Bilal Ahu ile tartışır. Nisan, Ecevit ve Ahu'nun gideceğini duyar. Bilal, Ecevit ve Ahu ile çocukluk anılarını hatırlar.

D6:Plan kurma

A6:İrfan otelde silah satın alır. Nisan gelir ve Ecevit ile ilgili görüntüleri para karşılığı İrfan'dan satın alır.

D7:Hüzün

A7:Bilal, Ahu ve Ecevit'in yanına gider ve vedalaşır. Sibel, Bilal'in yaşadığını öğrenir, yanına gider. Bilal, Sibel'in hamile olduğunu öğrenir.

D8:Gizli tutma

A8:İrfan, Ecevit'i vuracaklarını Sait'in bilmediğini ve duymamasını Hasan'a tembih eder.

D9:Tehdit etme

A9:Sedef, Ahu'nun yanına gelir ve diğer çocukların da onunla vedalaşmak istediğini söyler. Ahu çocukların yanına gider ve onlarla vedalaşırken Nisan gelip Ahu'yu tehdit eder. Ahu, Nisan'ın dediklerini yapar ve Bilal'e Ecevit ile gitmek istemediğini söyler. Ecevit Ahu'nun söylediklerini duyar ve tek başına gider.

D10:Teslim olma

A10:Ecevit, sahilde kaçacağı teknenin yanına gelir. İrfan teknenin içerisinde Ecevit'i öldürmek için beklemektedir. Ecevit, kaçmaktan vazgeçer ve karakola gidip teslim olur.

-Ecevit'in katil olması ve Bilal'in onu yurt dışına kaçırmayı planlaması ardından Ecevit'in Ahu ile gitme kararı alması durumlar arasındaki paralel geçişi

göstermektedir. Ahu, İbrahim ve Bilal'in Ecevit'in hapisaneyeye girmemesi için çabalamaları karakterler arasındaki sözleşmeyi temsil etmektedir. Ecevit'in teslim olmak istemesi fakat Ahu, Bilal ve İbrahim'in karşı çıkması hikâye içerisindeki çatışmalı yapıyı temsil etmektedir.

Anlatıcı

İç Öyküsel	Dış Öyküsel
Ben Öyküsel	El Öyküsel

Hikâye de iç öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır.

Olay Örgüsü

Bir sonraki bölümde açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 8'de gösterilmektedir. Hikâyede 20 karakter yer almaktadır. Başkahraman, yuvarlak karakter görünümündedir ve hikâyenin başından sonuna kadar umutsuz bir rol üstlenmektedir.

Tablo 5.7. Suskunlar Dizisi Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Ecevit (Şerif)	Uzun boylu, esmer, genç bir avukat	Baş Kahraman
Bilal (Sarı)	Uzun boylu, esmer, genç bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Ahu	Orta boylu, sarışın, genç bir kadın	İkinci Derecede Kahraman
İbrahim	Orta boylu, temiz yüzlü genç bir adam	İkinci Derecede Kahraman
İrfan	Orta yaşlı, kilolu bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Sait	Orta boylu, orta yaşlı bir adam	İkinci Derecede Kahraman
Nisan	Uzun boylu, esmeri genç bir kadın	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Gurur	Orta boylu, yeşil gözlü genç bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Sibel	Kısa boylu, esmer, genç bir kadın	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Cengiz	Uzun boylu, orta yaşlı, kilolu bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter
Hasan	Uzun boylu, esmer, genç bir adam	Daha Küçük Bir Rol Oynayan Bir Karakter

Gülsüm	Orta boylu, sarışın bir genç kız	Koro Karakter
Ümran	Orta boylu, yaşlı bir kadın	Koro Karakter
Baş komiser	Orta boylu, iri yapılı bir adam	Koro Karakter
Silah satıcısı	Orta boylu, esmer, korkak bir adam	Koro Karakter
Pelin	Kumral, küçük bir kız	Koro Karakter
Mahalledeki çocuklar	Saniyelik görüntü	Koro Karakter
Cengiz'in adamları	Saniyelik görüntü	Koro Karakter
İrfan'ın yanındaki kızlar	Sadece arkadan görünüyor	Koro Karakter

Zamansallık

Anlatıda hikâye içerisindeki şimdiki zaman dilimi kullanılmaktadır. Anakronik bir kullanım görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatımda mekân olarak ev, park, karakol, otel, sahil, ofis, mahalle, bahçeli bir ev kullanılmaktadır.

Betimleme

Mimetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme bulunmamaktadır.

Çokseslilik

Hikâyede çokseslilik bulunmamaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır. Kapsayan ve kapsanan anlatı düzeyleri bir arada kullanılmaktadır. İzleyici hikâye içerisinde Coca Cola'nın bir milyon neden sloganını duymakta ve anlatıda ikinci derecede kahraman tarafından sloganın söylenmesi kapsayan ve kapsanan anlatı ediminin bir arada kullanıldığını simgelemektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Tekne, silah, araba, bıçak, kulaklık, flash bellek, kâğıt, balta, cep telefonu, motosiklet gibi ögeler izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Suskunlar dizisi hikâyenin ana merkezinde adalet, vicdan ve çaresizlik gibi kavramları konu almaktadır. Dizinin olay örgüsü “adalet” kavramını merkezine almakta ve dizide yer alan karakterlerin çocukluklarında yaşadıkları travmaların izleyiciye aktarımı karakterlerin dizi içerisindeki tutum ve davranışlarının nedenini açıklamaktadır. Ecevit’in avukat kimliğinde olması ve çocuklu aşkı Ahu ile aralarındaki diyaloglar hem adalet kavramını hem de mücadeleyi temsil edebilmektedir.

“Adalet”, “vicdan”, “dostluk” ve “çaresizlik” kavramlarının öne çıktığı dizide Ecevit karakteri adalet ve vicdanı, Ahu karakteri çaresizliği, Bilal ve İbrahim karakterleri dostluğu temsil eden karakterler olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bu kavramlar dizinin atmosferine de yansıtılmaktadır. Dizide yer alan karakterlerin iyiler ve kötüler olarak ikiye ayrıldığı görülmekte ve haksızlığa uğrayan karakterlerin adalet arayışları dikkat çekmektedir.

Coca Cola Yeni Yıla Yalnız Giren Adam Reklamı

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla diegetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını üç kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte karlı bir kış gününde nöbetçi kulübesinde yalnız başına bekleyen güvenlik görevlisi görüntülenmekte, ikinci kesitte güvenlik kameralarından kâğıtlarla yazılar görevliye gösterilmekte ve üçüncü kesitte güvenlik görevlisi ailesinin yanına giderek onlara sarılmaktadır. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Başkahraman, kulübede tek başına oturur.

D2:Başkahraman, kameraya yansıtılan yazıları takip eder.

D3:Başkahraman, ailesinin yanına gider ve mutlu bir şekilde yeni yıla girer.

Yeni yıla yalnız gireceğini düşünerek mutsuz olan başkahramanın sonradan ailesini görerek mutlu olması, hikâyede çatışmalı bir durumdan uzlaşmalı duruma geçildiğini göstermektedir. Hikâyede ailesi olmadan mutsuz olan güvenlik görevlisinin ailesini görünce mutlu olması, kahramanın ailesiyle arasındaki ilişkiyi kapsayan bir sözleşmeyi yansıtmaktadır.

Anlatıcı

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır. Dış odaklanma biçiminden yararlanılmaktadır.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede altı karakter yer almakta ve karakter dağılımı tablo 9'da gösterilmektedir. Başkahraman, yuvarlak karakter görünümündedir.

Tablo 5.8. Yeni Yıla Yalnız Giren Adam Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Güvenlik Görevlisi	Yalnız, heyecanlı, duygulu yaşlı bir adam	Baş Kahraman
Güvenlik Görevlisinin Oğlu	Mutlu, güler yüzlü, genç bir delikanlı	İkinci Derecede Kahraman
Güvenlik Görevlisinin Eşi	Güler yüzlü, yaşlı bir kadın	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter
Güvenlik Görevlisinin Kızı	Güler yüzlü, genç bir kadın	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter
Güvenlik Görevlisinin Torunu	Güler yüzlü, sevecen bir çocuk	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter
Güvenlik Görevlisinin Damadı	Güler yüzlü, genç bir adam	Daha küçük bir rol oynayan bir karakter

Zamansallık

Anlatıda bir hikâye zamanı bulunmakta ve olayların yılbaşı gecesi gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Uzamsallık

Hikâyede mekân olarak karlı bir sokak, kulübe, iş yerindeki koridor ve araba garajı kullanılmaktadır.

Betimleme

Diegetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme ve mimetik anlatım öğelerine yer verilmemektedir.

Çokseslilik

Anlatıda çokseslilik bulunmamaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır. Anlatıya gerçek hayattan bir kesit etkisini veren kapsayan anlatı biçimi kullanılmaktadır.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede kulübe, elektrikli soba, bilgisayar, kamera, kartonlara yazılan yazılar ve telefon izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Güvenlik kamerasından mutluluk dünyasının çekildiği reklam televizyonda izleyiciye yansıtılarak insanların en mutsuz oldukları anlarda bile mutlu olmaları için #bimilyonnedenden olduğu fikri izleyicilere yansıtılmaktadır. Reklamda seçilen mekânların gündelik hayatta insanların yaşadıkları veya yakınlarının bulunabildikleri mekânlar olması uzamsal olarak izleyicilere doğrudan aktarıldığı görüntülenmektedir. Dizilerde yer alan karakterlerin #bimilyonnedenden hashtag'ini kullanmaları anlatıcılar aracılığıyla reklamın aktarılmasının ve anlatıcıların gündelik hayatta popüler karakterler olmasının markanın anlatıcı tarafından özendirilmesi sağlamaktadır.

Geleneksel medya ile başlayan ve sosyal medyada farklı platformlarda etkisini gösteren #bimilyonnedenden hashtagi anlatının gerçek hayatta var olabileceğini ve insanların gerçek dünyada mutlu olabilmeleri için nedenleri olduğu fikrini izleyicisine aktarmakta ve gerçeklik algısını sağlamaktadır. Markanın dizlerde yer alan bölümlerine Twitter üzerinden yapılan yorumlar diziler aracılığıyla Coca Cola'nın hatırlatılmasının göstergesi olarak belirtilebilmektedir. Kullanıcıların attıkları tweetlerin Coca Cola kutularının üzerinde yer alması kullanıcıların gerçek hayatta kampanyanın varlığından haberdar olabilmelerini sağlamaktadır.

Kampanyaya katılımın sağlanması amacıyla sosyal platformlardan gelen yorumları dikkate alan marka kullanıcılara gerçek hayatta da markaya ulaşılabilirlik algısının yorumlayabilmelerine olanak tanımaktadır.

5.7. Cappy Meyve Tanem Anlatı Çözümleme

Giriş

Cappy yeni ürettiği yenilebilir içecek olan Meyve Tanem ürünü için televizyon, açık hava ve sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanarak transmedya çalışması yürütmektedir. Sosyal medya platformlarından Twitter, Ekşi sözlük gibi mecraları kullanan Cappy #cikisinicinden paradoksuyla izleyiciyi talk show uygulamasına yönlendirmektedir. İnternet üzerinden düzenlenen kampanya Facebook uygulaması üzerinden de izleyicilerin takibine sunulmaktadır. Kampanyaya Serdar Kuzuloğlu ve konukları da Twitter üzerinden katılım sağlamaktadır. Okan Bayülgen'in Muhabbet Kralı programında da yer alınarak programda paradoksların tartışılması sağlanmaktadır.

Cappy Meyve Tanem Televizyon Reklamı

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla diegetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını iki kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte Cappy Meyve Tanem şarkısı eşliğinde spor giyimli bir kadın dans ederek ürünü tanımlamaktadır. İkinci kesitte Cappy Meyve Tanem yazısı gösterilmekte ve

#cikisinicinden hashtagi izleyicilere sunulmaktadır. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Cappy Meyve Tanem şarkısıyla dans eden genç bir kadın ürünü tadımlar.

D2:#cikisinicinden hashtagi izleyicilere sunulur.

Balkonda gülümseyerek ürünü tadımlayan kadının ardından #cikisinicinden hashtag'inin gösterilmesi anlatının edimsel türde olduğunu göstermektedir.

Anlatıcı

Anlatıda dış odaklanma biçimi görülmekte ve dış öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 10'da gösterilmektedir. Hikâyede bir karakter yer almaktadır. Başkahraman anlatının başından sonuna kadar keyifli ve mutlu görülmektedir.

Tablo 5.9. Cappy Meyve Tanem Televizyon Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Genç Kadın	Gülümseyen, keyifli, sağlıklı, spor giyimli genç bir kadın	Baş Kahraman

Zamansallık

Anlatıda bir hikâyeye zamanı bulunmakta ancak net bir zaman dilimini ifade eden göstergeler bulunmamaktadır.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak balkon kullanılmaktadır.

Betitleme

Diegetik anlatım kullanılmaktadır. Betimleme ve mimetik anlatım kullanılmamaktadır.

Çokseslilik

Anlatıda çokseslilik bulunmamaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Anlatıda dış öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır. Kapsanan anlatı düzeyinden söz edilebilmektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede balkon, Cappy Meyve Tanem içecek ve bina görüntüleri izleksel alanlar arasında gösterilebilmektedir.

Cappy Meyve Tanem İnternet Talk Show Reklamı

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını üç kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte programda yer alan konukların ön konuşmaları, ikinci kesitte paradoksları tartıştıkları bir bölüm e üçüncü kesitte programın hangi gün ve saatte yayınlanacağı ile Facebook ve Twitter adresleri gösterilmektedir. Durum geçişleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

D1:Programda yer alan konukların ön konuşmaları sunulur.

D2:Konukların paradoksları tartıştıkları anlar özetlenir.

D3:Programın hangi gün ve saatte yayınlanacağı ile sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapılır.

Konukların paradokslar üzerinde tartışması ile #cikisinicinden hashtag'inin gösterilmesi durumlar arasında paralel geçişi temsil etmektedir.

Anlatıcı

Hikâyede dış öyküsel anlatıcı tipi bulunmakta ve nesnel bakış açısıyla dış odaklanma biçimi kullanılmaktadır.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Anlatıda yer alan karakter dağılımı tablo 11’de gösterilmektedir. Anlatıda iki karakter yer almakta ve ikisi de başkahraman özelliği taşımaktadır. İki karakter de yuvarlak karakter görünümünü yansıtmaktadır.

Tablo 5.10. Cappy İnternet Talk Show Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Hayko Cepkin	Güler yüzlü, fikir üreten, düşünceli, esmer genç bir adam	Baş Kahraman
Mustafa Topaloğlu	Düşünceli, fikirlerini savunan, gri takım elbiseli orta yaşlı bir adam	Baş Kahraman

Zamansallık

Anlatıda açıkça 7 Mart Çarşamba saat 19:30’ da yazısı görülmekte ve anlatının tam zamanı açıkça gösterilmektedir.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak siyah bir oda kullanılmaktadır.

Betimleme

Mimetik anlatım bulunmaktadır. Betimleme ve diegetik anlatım kullanılmamaktadır.

Çokseslilik

Reklam anlatısında yer alan karakterin dil kullanım farklılıkları çoksesliliği oluşturmaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Anlatıda dış öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Paradoksların tartışıldığı anların izleyiciye aktarılıp hemen ardından izleyicinin sosyal medya platformlarına yönlendirilmesi kapsayan/kapsanan anlatının bir arada görüldüğünü göstermektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede Cappy Meyve Tanem ürününün sergilendiği raflar, telefon, bardaklar ve meyve ağaçları izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Program içerisinde yer alan ünlü isimlere Cappy Meyve Tanem ürünüyle ilgili sorular sorulmaktadır. Sorulan sorunun ürünle ilgili olması ve soruya yanıt veren kişinin popülerliği ürünün özendirilmesi ve hatırlatılmasına zemin hazırlamaktadır. İzleyicilerin ürünle seçilen karakterler arasındaki uyumu görmesi kampanyanın mantık çerçevesinde ilerlediğini göstermekte ve evrenin oluşturulma nedeniyle evren içerisinde yer verilen konular arasındaki uyum izleyicide kampanyaya karşı güven duygusu oluşmasını sağlamaktadır.

Paradoksların felsefi bir şekilde tartışılması izleyiciye farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Gündelik yaşamda yer alan konuların talk show programında tartışılması ile izleyicinin programa dikkatinin çekilmesi hedeflenmektedir. Ürünün hem yenilebilen hem içilebilen bir ürün olması ürünün programda tartışılmasını sağlamakta ve ürünün mantığı izleyiciye eğlenceli bir şekilde aktarılmaya çalışılmaktadır. Transmedya reklam uygulaması olan Cappy Meyve Tanem ürünü geleneksel medya ve sosyal medya kullanılarak oluşturulmakta ve bu sayede uygulanan reklam stratejisi ile izleyicinin ürüne ilgisinin arttırılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

5.8. 1v1y.Com Anlatı Çözümleme

Giriş

1V1Y.COM'un "Moda Partisi" adı altında başlattığı kampanyada transmedya stratejisi kapsamında yürüterek geleneksel ve dijital mecraı bir arada kullanmaktadır. Kampanya 108 saniyelik televizyon reklamı ile başlatılmakta ve ilerleyen süreçte 12 farklı hikâye kurgulanmaktadır. Dergi, sinema, radyo ve sosyal medya gibi pek çok mecraı aktif olarak kullanmaktadır. Kampanya kapsamında kurulan web sitesi aracılığıyla kampanya genişletilerek yönetilmektedir.

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla diegetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını üç kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte üç erkek üç kadın manken podyumda arka fonda seslendirilen şarkı eşliğinde yürümekte, ikinci kesitte elinde çiçek buketi olan genç bir adam ve çantayı genç adama vuran kadın gösterilmekte, üçüncü kesitte sarkıtılan ipe tırmanan bir adam ve dans eden gençler gösterilmektedir. Durum geçişleri, aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Mankenler podyumda yürümektedir

D2:Genç çift kavga etmektedir

D3:Genç bir adam ipe tırmanmakta ve ardından kalabalık bir grup genç dans etmektedir.

Karakterlerin ayrı ayrı gösterilmesi anlatının betisel yapıda olduğunu göstermektedir. Anlatıda 1V1Y.com'un simgesinin bulunması karakterlerle marka arasındaki sözleşmeyi kapsamaktadır. Anlatıda kavga eden genç çift anlatının çatışmalı yapısını simgelemekte, anlatının sonunda herkesin dans etmesi uzlaşmalı yapıya geçildiğini belirtmektedir.

Anlatıcı

Anlatıda dış öyküsel anlatıcı tipi ve sıfır odaklanma görülmektedir.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 12’de gösterilmektedir. Hikâyede çoklu karakter yapısı bulunmakta ve öne çıkan on yedi karakter analiz edilebilmektedir. Hikâyede yer verilen karakterlerin tümü koro karakter özelliğini taşımaktadır.

Tablo 5.11. 1V1Y.com Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Kadın Manken	Mavi elbiseli, saçı toplu, uzun boylu güneş gözlüklü genç bir kadın	Koro Karakter
Kadın Manken	Pembe gömlekli, uzun, esmer, saçı toplu bir kadın	Koro Karakter
Kadın Manken	Siyah- beyaz elbiseli, sarı saçlı, uzun bir kadın	Koro Karakter
Erkek Manken	Spor giyimli, esmer, genç bir adam	Koro Karakter
Erkek Manken	Gri takım elbiseli, kumral, genç bir adam	Koro Karakter
Erkek Manken	Kahverengi takım elbiseli, esmer genç bir adam	Koro Karakter
Genç Adam	Kısa saçlı, kahverengi ceketli, genç bir adam	Koro Karakter
Genç Kız	Orta boylu, kırmızı çantalı, elbise ve ceket giyen genç bir kız	Koro Karakter
Dans Eden Kadın	Elbiseli, uzun saçlı genç kadın	Koro Karakter
Dans Eden Kadın	Uzun etekli, kısa saçlı genç kadın	Koro Karakter
Dans Eden Kadın	Kıvrıkcık saçlı, gömlek giyinen genç kadın	Koro Karakter
Dans Eden Kadın	Kısa saçlı, spor giyimli genç kadın	Koro Karakter
Dans Eden Adam	Beyaz t-shirt ve ceket giyen kel bir adam	Koro Karakter
Dans Eden Adam	Esmer, spor ceketli kıvrıkcık saçlı genç bir adam	Koro Karakter
Dans Eden Adam	Uzun boylu, ceket giyen genç bir adam	Koro Karakter
Dans Eden Adam	Spor ceketli, sarışın genç bir adam	Koro Karakter
Dans Eden Adam	Kilolu, gözlüklü, spor ceket giyinen genç bir adam	Koro Karakter

Zamansallık

Anlatıda bir hikâye zamanı bulunmakta ancak net bir zaman diliminden söz edilememektedir. Anlatıcı öyküyü olayla eş zamanlı anlatmaktadır. Hikâyenin gündüz gerçekleştiği görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak yeşil bir bahçe, bir ev ve yapay bir göl kullanılmaktadır.

Betimleme

Diegetik anlatıma yer verilmektedir. Betimleme ve mimetik anlatım bulunmamaktadır.

Çokseslilik

Anlatıcı sadece dış ses olarak gözlemlenmekte ve çokseslilik görülmemektedir.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede dış öyküsel anlatıcı tipi kullanılmaktadır. Anlatıda anakronik bir düzen görülmektedir. Kapsanan anlatı düzeyi bulunmaktadır.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede müzik standı, cankurtaran köşesi, podyum, dev bir pamuk şekeri güvenlik görevlileri, yürüyüş bandı, hulahop çeviren insanlar, palyaço gibi öğeler izleksel alanlar arasında gösterilebilmektedir.

Değerlendirme

1V1Y.COM'un oluşturduğu evren, uzun süreli reklam filmine televizyonda yer verilmesiyle başlamaktadır. Ardından radyo, açık hava reklamları ve sosyal medya mecralarına geçiş yaparak kronolojik sıralamayla ilerlemektedir. Kampanya kapsamında tasarlanan reklam filminde izleyici reklam filmi üzerinden alışverişini yapabilmekte ve hikâye evreninin oluşturulma nedeni izleyiciye bu bağlamda aktarılmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarından Facebook, Twitter gibi uygulamalar aracılığıyla izleyici evrene dâhil edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarını dikkate alan kampanya, sanal düzlemde devam etmekte ve bu sayede izleyicinin ürünlere kolay bir şekilde ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Kampanyanın başladığı andan son ana kadar uygulanan stratejilerin ahenk ve uyum içerisinde ilerlediği gözlemlenmektedir.

Reklam filminde seçilen mekânın parti ortamı olması ve nostaljik unsurların bir arada kullanılması uzamsal açıdan geçmiş zaman algısını izleyiciye doğrudan aktarmakta ve sitenin adı ile seçilen mekan arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Reklam filminin Erol Büyükburç tarafından seslendirilmesi de izleyicinin geçmişe duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.

Kampanyaya genel olarak bakıldığında hedef kitle ile daima iletişim halinde olabilmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Hedef kitlenin özel günlerden zevklerine kadar birçok özelliği kampanya içerisinde gözlemlenerek bu bilgiler ışığında hedef kitleye ulaşılmaktadır. Kampanyanın sosyal mecralarda aktif rol oynaması kullanıcıların markanın sitesini daha sık ziyaret etmesini sağlamakta ve evrene daha kolay adapte olmalarına olanak tanımaktadır.

5.9. Mavi Kötü Çocuk Reklamı Anlatı Çözümleme

Giriş

Mavi, Wattpad'de daha önce yayımlanan Kötü Çocuk isimli kitabın kapağında Meriç karakteri yerine kullanılarak popüler hale gelen Vini Uehara'nın Türkiye'de çok sayıda hayran kitlesinin olduğunu gözlemlemekte ve reklam yüzü olarak Uehara'yı seçmektedir. Yeni sezon koleksiyonunu Uehara üzerinden tanıtan Mavi transmedya stratejisini kullanarak sosyal medya platformlarında aktif rol olarak reklam kampanyasına dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla diegetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını dört kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte Vini'nin İstanbul'a geldiği an ve onun için toplanan kalabalık gösterilmekte, ikinci kesitte hayranları ile röportaj yapılmakta, üçüncü kesitte hayranlar salona kod ile

girerek fotoğraf çekilmekte ve dördüncü kesitte Vini salona girerek hayranlarıyla konuşmakta ve salondaki coşku görülmektedir. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1:Vini, havalimanında hayranlarını selamlamaktadır.

D2:Vini'nin hayranlarıyla röportaj yapılmaktadır.

D3:Hayranlar salona kod ile girerek fotoğraf çekinmektedir.

D4:Vini salona girerek hayranlarına teşekkür etmekte ve konuşma yapmaktadır.

Vini'nin İstanbul'a gelmesi ve hayranlarının Vini'yi görmek için bir araya toplanması hayranları ile Vini'nin arasındaki sevgi bağını gösteren bir sözleşmedir. Mavi'nin Vini'yi İstanbul'a getirdikten sonra hayranların sözlü ve yazılı olarak Mavi'ye teşekkür etmesi durumlar arasında paralel bir geçiş oluşturmaktadır.

Anlatıcı

Anlatıda dış öyküsel anlatıcı tipi ve sıfır odaklanma görülmektedir.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 13'te gösterilmektedir. Hikâyede öne çıkan on üç karakter bulunmaktadır. Karakterlerin on ikisi koro karakter özelliğindedir. Başkahraman anlatının başından sonuna kadar heyecanlı ve sevgi dolu bir rolde görülmektedir.

Tablo 5.12. Mavi Vini Uehara Reklamı Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Vini Uehara	Esmer, uzun boylu, spor giyimli genç bir adam	Başkahraman
1. Hayran	Uzun saçlı, esmer, gözlüklü genç bir kız	Koro Karakter
2. Hayran	Esmer, kısa saçlı genç bir kız	Koro Karakter

3.	Hayran	Uzun saçlı, kısa boylu, kumral bir kız	Koro Karakter
4.	Hayran	Esmer, kıvrıkcık saçlı genç bir kız	Koro Karakter
5.	Hayran	Kumral, kilolu, kısa saçlı genç bir kız	Koro Karakter
6.	Hayran	Esmer, uzun saçlı, beyaz t-shirt li bir kız	Koro Karakter
7.	Hayran	Esmer, uzun saçlı, şapkalı genç bir kız	Koro Karakter
8.	Hayran	Uzun saçlı, esmer, siyah şallı genç bir kız	Koro Karakter
9.	Hayran	Uzun sarı saçlı, okul üniformalı, kısa boylu bir kız	Koro Karakter
10.	Hayran	Uzun saçlı, esmer, mavi şapkalı, ağlayan bir kız	Koro Karakter
11.	Hayran	Uzun saçlı, kumral, kilolu, uzun boylu genç bir kız	Koro Karakter
12.	Hayran	Turuncu saçlı, uzun boylu, Vini'nin resmi boynunda asılı olan bir kız	Koro Karakter

Zamansallık

Anlatıda bir hikâye zamanı bulunmakta ancak net bir zaman diliminden bahsedilememektedir. Eş zamanlı anlatım görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak havalimanı, konferans salonu ve havalimanının bahçesi kullanılmaktadır.

Betimleme

Diegetik anlatıma yer verilmektedir. Betimleme ve mimetik anlatım bulunmamaktadır.

Çokseslilik

İngilizce ve Türkçe dil yapılarının kullanımı görülmekte ve çoksesliliğin bulunduğu söylenebilmektedir.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede dış öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Kapsanan anlatı düzeyi bulunmaktadır. Sosyal mecradan yapılan bir davet sonucu hayranların Vini ile bir araya getirilmesi iliştilmiş anlatı yapısını oluşturmaktadır.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede Vini'nin resminin bulunduğu kartpostallar, öpücük emojisi bulunan kâğıt, cep telefonuna gelen kod, mikrofon, fotoğraf makinesi ve hayranlar için kurulan dijital fotoğraf kutusu izleksel alanlar arasında gösterilmektedir.

Değerlendirme

Vini'nin Dünya Kupası Stili ve Vini'nin İstanbul Günlüğü projelerinin çekimlerine paylaştan Mavi, gençler tarafından ilgi görerek Trending Topic olmaktadır. Uzamsallık bağlamında İstanbul'un semtlerini seçen Mavi, gençlere uzamı doğrudan aktarmakta ve hayranı oldukları Vini'nin İstanbul'a geldiğini gençlere göstererek hayran gruplarının markayı daha sık konuşabilmelerini sağlamaktadır.

Snapchat'te "Mavichat" adıyla yer alan marka Uehara'nın hayranlarıyla bulunduğu gün gençler tarafından yoğun ilgi ile karşılaşmakta ve Mavi'nin transmedya uygulaması istenilen noktaya ulaşmaktadır. Gençlerin popüler uygulamaları olan Twitter, Whatsapp ve Snapchat'in reklam kampanyasına dâhil edilerek marka tarafından kullanılması markanın etkili bir transmedya çalışması yürütmek istediğini göstermekte ve gençlerin marka ile aralarında duygusal bağ kurmaları sağlanmak istenmektedir.

Kampanya sonrasında Vini ile Hürriyet gazetesi tarafından röportaj gerçekleştirilmekte ve röportaj gençler tarafından yoğun ilgi ile takip edilmektedir. Gençlerin ısrarları sonrası röportajın uzun hali yayınlanmakta ve izleyicilerden alınan iletilere geri dönüş yapılmaktadır. Uehara'nın hedef kitle üzerinde oluşturduğu etki sayesinde kampanyanın başından sonuna dek oluşturulan evrene izleyiciler dâhil edilebilmektedir.

Transmedya reklam stratejisinin kullanıldığı kampanyada geleneksel medya ve sosyal medya mecraları aktif olarak kullanılmaktadır. Vini Uehara kampanyaya dâhil edilerek kampanya evreninin genişletildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının genç kitle tarafından tercih ediliyor oluşu ve kitlenin istediği zaman düşünce ve görüşlerini markaya iletebildiği görülmektedir. Uygulanan transmedya stratejisinin kampanya süresince istediği etkiyi yarattığı tespit edilmektedir. Kampanya evrenine izleyicinin dâhil olmasıyla birlikte genişleyerek etki alanını

arttırması, oluşturulan hikâyenin izleyiciler tarafından yoğun ilgi ile takip edildiğini göstermektedir.

5.10. Coca Cola Survivor Türkiye Yemek Ödülü Anlatı Çözümleme

Giriş

Coca Cola #olsadayesek etiketiyle Survivor Türkiye programında transmedya reklam uygulamasını gerçekleştirmekte ve seyircinin dikkatini geleneksel ve sosyal mecralar aracılığıyla üzerine toplamaktadır. Twitter üzerinden seyircilerin belirlediği yiyeceklerin yarışmacılara sunulması ile gerçekleşen uygulama, izleyici katılımı ile Türkiye ve Dünya çapında kısa sürede Trend listelerinin birinci sırasında yer almaktadır. Coca Cola'nın uyguladığı transmedya reklam stratejisi ile marka, izleyicilerin belirleyeceği yemeğin Survivor'a gönderileceğini belirterek izleyiciyi evrene dâhil etmektedir. Buradan hareketle Coca Cola'nın olsa da yesek kampanyasının ilk tanıtımı ve sonucunu gösteren iki reklamın çözümlemesi yapılmaktadır.

Coca Cola Olsa da Yesek Survivor Tanıtımı

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görülmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını iki kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte sunucu yarışmacılara ödülün ne şekilde verileceğini izleyicilere aktarmakta, ikinci kesitte izleyicilere oylama yaparak istedikleri yemekleri seçmeleri için davette bulunmaktadır. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1: Sunucu ödülün yarışmacılara hangi yolla verileceğini açıklamaktadır.

D2: Sunucu, izleyicileri oylama yapmak üzere sosyal paylaşım sitelerine yönlendirmektedir.

Yarışmacılara ödül olarak verilecek yemekleri izleyicilerin seçebilmeleri, izleyenlerin tarafını tuttıkları yarışmacılarla aralarındaki sözleşmeyi kapsamaktadır.

İzleyicilerin Twitter'dan seçtiği yemeğin yarışmacılara ödül olarak sunulması durumlar arasındaki paralel geçişi ifade etmektedir.

Anlatıcı

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer verilen karakter dağılımı tablo 14'te gösterilmektedir. Hikâyede tek bir karakter yer almakta ve hikâyenin başından sonuna kadar açıklayıcı bir rolde bulunarak izleyici ve yarışmacılar arasında köprü kurmaktadır.

Tablo 5.13. Olsa da Yesek İlk Tanıtım Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Acun Ilıcalı	Siyah t-shirt giyen, esmer, uzun boylu, güler yüzlü bir adam	Başkahraman

Zamansallık

Anlatıda bir hikâye zamanı bulunmakta ancak net bir zaman diliminden bahsedilememektedir. Hikâyenin gece yapılan bir çekimden oluştuğu görülmekte ve eş zamanlı anlatı yapısı görülmektedir.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak Survivor'un konsey alanının kullanıldığı gözlemlenmektedir

Betimleme

Mimetik anlatım görülmektedir. Betimleme bulunmamaktadır.

Çokseslilik

Anlatıcı sadece başkahraman olduğu ve öyküde başka bir karakter yer almadığı için çokseslilik bulunmamaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Kapsayan anlatı düzeyinden söz edilebilmektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede muımlar ve kürsü izleksel alanlar arasında gösterilebilmektedir.

Coca Cola Olsa da Yesek Sonuç

Mimesis Ve Diégésis

Metinde görsel ve sözlü anlatım unsurlarıyla mimetik anlatım görölmektedir.

Hikâye

Reklam anlatısını üç kesite ayırmak mümkün olmaktadır. Birinci kesitte sunucu oylama sonucunun belli olduğunu ve unutulana tatların izleyici sayesinde yeniden hatırlandığını belirtmektedir. İkinci kesitte gönderilen tweetlerin yarattığı başarıdan söz edilmektedir. Üçüncü kesitte ise oylama sonucu açıklanmaktadır. Durum geçişleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

D1: Sunucu, oylama sonucunun açıklandığını duyurmaktadır.

D2: Sunucu, oylamanın yarattığı etkiden bahsetmektedir.

D3: Sunucu, oylama sonucunda hangi yemeğin seçildiğini açıklamaktadır.

Seçilen yemeğin açıklanarak izleyicilerin tarafını tuttukları yarışmacılara sunulması izleyicilerle yarışmacılar arasındaki sözleşmeyi temsil etmektedir. Sunucunun izleyicilere unutulana tatlar hatırlandığı için teşekkürde bulunması ve tweetlerin yarattığı etkinin açıklanması durumlar arasında paralel geçiş sağlamaktadır.

Anlatıcı

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi görölmektedir.

Olay Örgüsü

Kurgulamada açık bir şekilde gösterilmektedir.

Karakterler

Hikâyede yer alan karakter dağılımı tablo 15’te gösterilmektedir. Hikâyede tek bir karakter yapısına rastlanmakta ve başkahraman anlatının başından sonuna kadar güler yüzlü ve sevecen bir rol üstlenmektedir.

Tablo 5.14. Olsa da Yesek İkinci Tanıtım Karakter Dağılımı

Karakterin Adı	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Acun Ilıcalı	Beyaz t-shirt giyen, esmer, uzun boylu, güler yüzlü bir adam	Başkahraman

Zamansallık

Anlatıda bir hikâye zamanı bulunmakta ancak zaman kavramı anlatılan öykünün zamanını kapsamaktadır. Gündüz yapılan bir sunum olduğu dikkat çekmekte ve anakronik bir kullanım bulunmaktadır.

Uzamsallık

Anlatıda mekân olarak sahil tercih edilmektedir.

Betimleme

Mimetik anlatım görülmektedir. Betimleme bulunmamaktadır.

Çokseslilik

Anlatıcı sadece başkahraman olduğu ve öyküde başka bir karakter yer almadığı için çokseslilik bulunmamaktadır.

Anlatı Düzeyleri

Hikâyede iç öyküsel anlatıcı tipi bulunmaktadır. Kapsayan anlatı düzeyinden söz edilebilmektedir.

İzleksel Alanlar/ Yerdeşlikler

Hikâyede Coca Cola alt bant uygulaması izleksel alanlar arasında gösterilebilmektedir.

Değerlendirme

Yarışma sırasında yapılan duyuru ile Star TV ve Coca Cola Twitter üzerinden paylaşılmaktadır. İzleyici evrene dâhil edilmekte ve izleyici oylarıyla seçilen yemeğin yanında Coca Cola ile ödül olarak sunulması ile izleyicinin markaya güveni kazanılmaktadır. Markanın Survivor yarışması üzerinden hatırlatılması sağlanmakta ve izleyicilerin bir mecradan diğerine geçişi bu şekilde merak uyandıran bir kampanya sayesinde kolaylaşmaktadır.

Coca Cola, kampanyanın Twitter üzerinden büyük etki yaratması üzerine bu ilgiyi Facebook'a da yönlendirmektedir. Kampanya etiketini canlı tutmaya çalışan markanın izleyiciden gelen geri dönüşleri dikkate alarak ilerlemesi izleyici tarafından kampanyaya dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Survivor karakterlerinin açıklıkla mücadelesi izleyici tarafından bilinmekte ve izleyiciler destekledikleri yarışmacılarla duygusal bağ içerisinde oldukları için kampanyaya daha fazla destek verebilmektedir.

SONUÇ

Transmedya hikâye anlatımı, oluşturulan evrende kurulan ana temanın temelde oluşu ve diğer kanalların farklı hikâyeleri izleyiciye aktarılması olarak tanımlanabilmektedir. Ana tema merkezde kalarak diğer kanallardan da izleyiciye ulaşılmasını mümkün kılan transmedya hikâyeciliği, tüketicinin oluşturulan her bir kanalda farklı bir bakış açısı geliştirebilmesine olanak tanımaktadır. Tüketici ana temadan yönlendirildiği içeriklerin her platformda ayrı oluşum içerisinde olduğunu görmekte ve geliştirilen yan karakterlere olan merakı sayesinde farklı bakış açısı geliştirerek hikâye içerisinde süreklilik sağlayabilmektedir.

Teknolojilerin yakınsaması sayesinde platformlar arası geçişin mümkün olduğu günümüz dünyasında tüketici transmedya stratejisine kolay uyum sağlayabilmektedir. Tüketicinin aktif rol oynayabilmesi hikâyeye yeni bakış açıları ve yeni içerikler üreterek transmedya evrenine geri dönüş yapabilmesini sağlayabilmektedir. Tüketicileri her platformdan yakalamak isteyen transmedya hikâyeciliğinde, tüketicinin her an her yerde takipte kalabilmesi, tüketiciye günün her anında ulaşılabilirliği kolaylığı markaya sağlamaktadır. Tüketicinin kendini hikâye evreninde rahat hissedebilmesi ve oluşturulan evrene güven duyabilmesi bu sayede mümkün olabilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde katılımcı kültürün büyük etkisi görülmekte ve tüketicilerin hikâyeye katılma isteği hikâyenin temelini sağlam bir şekilde şekillenebilmesine etki edebilmektedir. Fan grupları sayesinde hikâyenin canlı tutulabilme imkânı arttırılmakta, geleneksel ve dijital medya aktif bir şekilde kullanılarak tüketiciye daha rahat bir imkânla ulaşım sağlanmaktadır. Hikâye evreni içerisinde tüketiciye hikâyenin hatırlatılması amaçlı geliştirilen franchiseler, tüketicinin hikâye evreni ile duygusal bağ kurabilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Tüketicinin reklam bombardımanlarından sıkıldığı günümüz dünyasında, transmedya hikâye anlatımı reklamcılıkta tüketiciye ulaşılabilirliği açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Transmedya hikâyeciliği sayesinde reklam şirketleri tüketiciyi sıkmadan kolayca içeriğe yönlendirebilme imkânına ulaşabilmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha kolay belirlenebilmesi amacıyla oluşturulan transmedya hikâye evreni içerisinde tüketicinin eğlenceli ve güvenli bir ortamda olduğunu hissetmesi sayesinde bahsedilen istek ve ihtiyaçlar daha kolay saptanabilmektedir.

Reklamlar bilgilendirme, hatırlatma, değer katma, destekleme ve ikna etme işlevlerini yerine getirmek istemekte ve bu şekilde ürünlerini tüketiciye ulaştırabilmeyi amaçlamaktadır. Reklamcılar yoğun rekabet ortamında diğer şirketlerden farklı ve özellikli bir sunumu izleyiciye aktarabilmeyi istemekte ve günümüz dünyasında her geçen gün gelişen teknolojiye ayak uydurmayı hedeflemektedir. Hikâye anlatıcılığı sayesinde reklamlar tüketicilere hikâye evreni aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu hikâye evreni markanın zamandan ve maliyetten tasarruf etmesini sağlamaktadır.

Kurgulanan evren aracılığıyla reklamın işlevleri olan bilgilendirme, hatırlatma, değer katma, destekleme ve ikna etme fonksiyonlarının izleyicilere aktarılması daha kolay olabilmektedir. Hikâye evreninin içine çekilen izleyici reklamdan sıkılmadan reklamı eğlenerek daha çabuk kavrayabilmektedir. Ürünün ilgi uyandıran içerikler oluşturularak izleyiciye aktarılması, tüketicinin ürün hakkında daha olumlu düşünceler geliştirmesini sağlamakta ve daha kolay bir şekilde satın almaya ikna olmasına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle tüketicilerin markayla aralarında duygusal bağ kurması sağlanarak kendini markaya daha yakın hissetme ve markaya güven duygularının oluşabilmesi sağlanmaktadır.

Transmedya hikâyeciliğinin reklam stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada belirlenen 10 transmedya hikâyeciliği örneğinin reklamlarda kullanımı, anlatı çözümlene yöntemi ile analiz edilmiştir. Transmedya hikâyeciliğinin reklamlarda kullanımının avantajlarını ortaya koymak adına çeşitli platformlardan örneklere çalışmada yer verilmiştir.

Çalışmada, Karadayı dizisi Coca Cola reklamı, Medcezir Eylül Karakteri üzerinden Samsung telefon reklamı, İçerde dizisi Fiat reklamı, Doritos Akademi reklam çalışması, Haydar Link karakteri üzerinden Fritos reklamı, Coca Cola bimilyonnedenden reklam çalışması, Cappy Meyve Tanem reklam çalışması, 1V1Y.COM reklam çalışması, Mavi Kötü Çocuk reklam çalışması ve Coca Cola Survivor Türkiye olsadayesek reklam çalışması yer alan örneklerdir.

Aktarılan öneklere gözlemlenen bulguların araştırmanın amacına uygun olduğu görölmektedir. Araştırmanın konusuna ve amacına yönelik yapılmış bir çalışmanın mevcut olmadığı ve reklamın işlevlerinin transmedya hikâye anlatımında kullanımı üzerine çalışmaların kısıtlı sayıda ve biçimde olduğu görölmüştür.

Transmedya hikâye anlatım tekniği sayesinde firmalar, tüketici ile doğrudan iletişim kurma fırsatını elde etmektedir. Firmalar, bu iletişim kurma sürecini markaların farklı platformlarda yer alan sayfalarına taşıdığı görülmüştür. Bu platformlar, twitter, facebook, web sayfası, fan sayfası, uygulama ya da bir blog sayfası olarak biçim değişirse de özünde izleyiciyi markanın diğer çalışmalarına yönlendirdiği böylelikle reklama maruz kalma sürecini arttırmaya çalıştığı görülmüştür. Çalışmada izleyici ya da tüketicinin geleneksel medyada zorunlu bir süreç olarak maruz kaldığı reklam, gönüllü bir katılıma dönüştüğü ve maruz kalanın farkında olmadan maruz kaldığı bir sürece dönüştüğü görülmüştür.

Örneklerde kullanılan transmedya stratejilerinin tüketicilere ürünü daha eğlenceli bir şekilde yansıttığı, görünürlüğünü, hatırlanma oranını arttırdığı ve tüketicileri ürüne yönelik ikna edebildiği gözlemlenmiştir. Ürünün merkeze alındığı stratejilerde aynı şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da merkeze alındığı çalışmalar yürütüldüğü görülmüştür.

Belirtilen örneklerde gözlemlenen unsurlardan biri de izleyicinin evrene dahil edilme sürecidir. Medcezir dizisinde yer alan Eylül karakterinin bloğunun gerçek yaşam içinde de erişilebilir olması, Haydar Link karakteri üzerinden oluşturulan Fritos reklamında sözlüğün satışının yapılması bu tespitin yapılabilmesinde önemli örneklerdir. Dizideki ya da reklamdaki karakterin gerçek yaşamdan olduğu düşüncesinin yansıtıldığı, reklam izleyicisinin ve fan gruplarının geri dönüşlerinin dikkate alındığı, izleyicinin kendini evrenin bir parçası olarak hissetmesinde bu durumların önemli rol oynadığı görülmüştür. Transmedya hikâyeciliğinin reklamda kullanımının izleyiciye mesajın daha etkili bir biçimde sunulmasını kolaylaştırdığı kanısına varılmaktadır. İncelenen örnekler ve yapılan analizler sonucunda transmedya hikâye anlatımının reklamın tüm işlevlerini etkin kullandığı, izleyiciye pratik bir yoldan ulaşabildiği görülmektedir. Transmedya hikâye anlatım stratejisinin reklam çalışmalarında kullanılmasının etkili sonuçlar verdiği araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.1
- Abbot, H. Porter (2011). H. Porter Abbott, The Cambridge Introduction to Narrative, Second Edition, Cambridge, Cambridge University Press.
- Adaval, R. & R.S. Wyer (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing, *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Adorno, W. Theodor & M. (2014). Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Ülner, Nihat. Karadoğan Öztarhan, Elif (Çev.), İstanbul: Kabcacı
- Akbaba Resuloğlu, F. (2014). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht oyunları (Game of Thrones) Dizisi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.64
- Akbayır, Z. (2014). Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik Ve İnternet İlişkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, s. 96.
- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 68-69.
- Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s. 89
- Akgüç Çetinkaya, Ö. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri ve Değeri, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6 (4), 559-576.
- Aktan, E. (2018). Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, Konya: Literatürk Academia.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 4.
- Altunışık, R. vd. (haz.). (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Arık, L.A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Ün Yayınları.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayıncılık
- Armstrong, G., vd. (haz.). (2005). Principles of Marketing. England: Fourth European Edition Published.
- Aristoteles. (1987). *Poetika*. İsmail Tunalı (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arslan, S. (2015). Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.53-54.
- Atabek, N. (1992). Kuramcılara Göre Anlatı. *Kurgu Dergisi*. 11, 339-347.
- Ateşalp, S.T. & Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: *Kardeş Payı* Örneği, *E-Journal of Intermedia*, 2(1), 158 – 180
- Atçılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri. Coca – Cola Örneği, Konya, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.91
- Avşar, Z. & Elden, M. (2004). *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: RTÜK Yayınları.
- Ay, H (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui>

/bitstream/handle/11467/1901/M01161.pdf?sequence=1&isAllowed=y,Erişim Tarihi: 20.09.2020.

- Aydın Sevim, B. (2015). Postkapitalist Dönemde Küresel Markaların Yeni Pazarlama Stratejisi: Kitlelerin Yeni Yaşam Koçu Olarak Coca Cola, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Yıl:8, Sayı:15, 136-156
- Aydın, İ. ve Torusdağ, G. (2016). Anlatı Metinlerinde Sıralı Düzene Bağlı Dönüşümler ve Refik Halit Karay'ın Şeftali Bahçeleri Adlı Öyküsü. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(2), 740-760.
- Aytan, N.(2016). Öğrencilerin Okuduğunu Anlama Sürecinde Nedensellik İlişkisi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 40-55.
- Baker, M. (2010a).“Reframing Conflict in Translation”,*Critical Readings in Translation Studies*, London & New York: Routledge.
- Balcı, B. (2019) Televizyon Reklamlarında Hikâye Anlatımı Unsurları Kullanımı: D&AD Ödülleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.40
- Barber, K. & Bridges, T. (2017). Marketing Manhood in a “Post-Feminist” Age, *American Sociological Association*. 16 (2), 38-43.
- Barış, A. (2014). *Gençliğin Yeni Fenomeni: Brezilyalı Vini Uehara*. Ocak 3, 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gencligin-yeni-fenomeni-brezilyali-vini-uehara-27498398#:~:text=Vini'nin%20bu%20hik%C3%A2yedeki%20yeri,o%20bir%20roman%20kahraman%C4%B1na%20d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Ft%C3%BC> adresinden alındı.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Rıfat, Mehmet. Rıfat, Sema (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Başalan, E.(2017). *Kitap Okuma Sevdasını Instagram'a Taşıyan Akım Bookstagram ve Bu Akıma Gönül Veren Hesaplar*. Şubat 5, 2019 tarihinde Onedio:<https://onedio.com/haber/kitap-okumasevdasını-instagram-a-tasıyan-akim-bookstagram-ve-bu-akima-gonul-veren-hesaplar-801511> adresinden alındı.
- Başaran İnce, G. (2017). Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme, *Online Academic Journal of Information Technology*, Vol: 8, Sayı: 29, 27-52.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s. 60-61
- Baybars, Ö. (1999), “*Pazarlama İlkeleri*” , 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme1, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 560-576
- Bilginer Kucur, A. (2018). *Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları
- Binark, M. & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1997). *Film Art an Introduction*. United States of America: McGraw Hill
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.

- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30),117-145.
- Burckner, B & Rutledge, P. (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival*, Internet Marketing Association,http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling
- Büyüköztürk, Ş. vd. (haz.). (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Can, A. (2019). Televizyon Reklam Filmlerinde Estetik Bir Öğe Olarak Müziğin Kullanımı ve Allianz Sigorta reklam Filminin Çözümü. (Edi. A. Can ve E. Yıldırım), *Sinema ve Televizyonda Yeni Yaklaşımlar*, Konya: As Atlas Akademi, 3-16.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları.
- Cengiz, E. (2016). Türkiye’de Prime Time’da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama, Ankara, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.17
- Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 42(1), 54-68.
- Campbell, J. (1968). *The Hero With A Thousand Faces*. (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Chatman, S. (2008). *Öykü Ve Söylem. Filmede Ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. Yaren, Özgür (Çev.), Ankara: De Ki Basım Yayım
- Civelek, F. (2010). Yeni Nesil Şebekelerin Telekomünikasyon Sektöründe Düzenlemelere Etkileri, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi, Planlama Uzmanlığı Tezi, s.1
- Cook, G. (1994). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge
- Coste, D. (1989). Narrative as Communication. America: The University of Minnesota
- Çakır, A. (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler Ve Gazetecilik Anlayışı, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.30
- Çalışkan, S. (2018). Türkiye’de Reklam Filmlerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği. İstanbul, Maltepe Üniversitesi, Doktora Tezi, s.84
- Çavga Onat, Ç. (2020). “Alā” El-Asvāni’nin “İmāret Ya’Kūbyān” Adlı Romanında Yapı, Tema Ve Anlatım Özellikleri, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.27.
- Çedikçi, T. (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul, Kültür Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.88
- Çer, T. (2019). Tüketicilerin Marka Tercih Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Etkisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.57
- Çetindağ, S. (2018). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde Ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.143
- Çiçek, M. (2014). Discourse In Brand Message, Which Causes To Forget The Product Content: “Open Cap To Happiness”. 13th International Marketing Trends Conference Venice,
[http://archives.marketing-trends-congress.com/pages/PDF_\(29.11.2020\)](http://archives.marketing-trends-congress.com/pages/PDF_(29.11.2020))
- Çıraklı, M.Z. (2015) *Anlatıbilim*. Ankara: Hece Yayınları
- Davis, J.E. (2002). Narrative And Social Movements: The Power of Stories. *Stories Of Change: Narrative And Social Movements* İçinde, New York Press: Albany: State University of

- De Vaus, D.A (2002). *Surveys In Social Research*. Australia: Allen & Unwin
- Demir, D. (2017). Hansel ve Gretel Adlı Masalın Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre İncelenmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Vol:6, S: 5, 3303-3315.
- Demirtaş, M. C (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneysel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, S: 3, 46-57.
- Derendeli, T. (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi, Karabük, Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.23
- Dervişcemaloğlu, B (2014). *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları
- Dönmez, M. & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 7, S: 16, 155-175.
- Davidson, D vd. (haz.). (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press
- Duran, K. & Yeniceler, İ. (2012). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı, *e-Journal of New Media*, Volume 3, S: 3, 200-212.
- Eagleton, T. (2014) , *Edebiyat Kuramı*. Birkan, Tuncay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Eco, U. (2015). *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti*. Atakay, Kemal (Çev.), İstanbul: Can Yayınları,
- Edwards, L. H. (2012). Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression, *Global Media Journal*, 12 (20), 1-12.
- Edwards, J. (2010). Smells Like Clean Spirit, Adweek, <https://www.adweek.com/brand-marketing/smells-clean-spirit-103252>
- Elam, K. (2005). *The Semiotics Of Theatre And Drama*. London and New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group
- Elliot, J. (2005). *Using Narrative in Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Ercantürk, O. K. (2015). Göstergibilim Açısından Türkçe Ders Kitapları, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Doktora Tezi, s.78
- Erdoğan, S.E. (2015). A Case Study Of American-To-Turkish Transnational Television Adaptations, Ankara, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s. 91-92.
- Erdik, A. (2015). Tribal Worldwide Reklam Ajansı Doritos Akademi Kampanya Yorumu, Görüşmecisi: Mevlüt Dönmez
- Ertürk Evgin, G. (2017). Salman Rushdie Anlatısında Ses Kavramı: Sessizlik Seslenebilir Mi?, *Edebiyat Fakültesi*, 82
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation Versus Analytical Elaboration. *Journal Of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Evans, E. (2008). “Character, Audience Agency and Transmedia Drama”. *Media, Culture&Society*. 30 (2): 197-213.
- Evecen, G. & Can, A. (2017). Belgesel Filmde Anlatı-Anlatıcı İlişkisi: “Grizzly Man” Belgesel Filmi Örneği, *Selçuk İletişim*, 10 (1): 282-294
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman Group

- Fog, K. vd. (haz.). (2010). *Storytelling Branding in Practice*, Berlin: Springer
- Fludernik, M. (2005). "Histories of Narrative Theory (II): From Structuralism to the Present", *A Companion to Narrative Theory*, Blackwell Publishing, s.36.
- Fludernik, M. (2009). *An Introduction to Narratology*, Abingdon: Routledge
- Fulton, H. vd. (haz.). (2005). *Narrative Concepts, Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations, *Baltic Screen Media Review*, Volume,1, 81-100.
- Geçkin, S. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace, Tema Vakfı Ve Karadeniz İsyandır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi, Doktora Tezi, s.132
- Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. J. E, Lewin. (Çev.), New York: Cornell Üniversitesi Yayınları.
- Goldschmitt, K. (2011). "Joga Bonito Pelo Mundo, Guerreiro": Music, Transmedia Advertising, And Brasilidade İn The 2006 World Cup. *Popular Music and Society*, 34 (4), 417-422.
- Göker, G. (2015). Tele-Yaşamlar: Gerçeklik Ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programlar, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 261-282.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Yalçın, Mehmet. (Çev.), Ankara: İmge, (3. Baskı)
- Güler, H. (2008). Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.10
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*, İstanbul: Multilingual,
- Hazboun, S. (2014). Challenges of Transmedia Storytelling. İSveç, Dalarna University, Yüksek Lisans, s. 13-14
- Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Herman L. & Vervaeck, B. (2005). *Handbook of Narrative Analysis*. ABD: INC
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens*. Kılıçbay, Mehmet Ali (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- İlhan, M. E. (2017). Sözden Yazıya, Yinelemeden Hatırlamaya, Ritüelden Estetiğe Devam Eden Anlatı, *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 385-394.
- İnceelli, A. (2005). Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 132-142.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karaman, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi, s.1
- Jahn, M. (2012). *Anlatıbilim*. Dervişcemaloğlu, Bahar (Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Jenkins, H. (2001, June). Convergence? I Diverge, *Digital Renaissance*, s.93
http://phase1.nccrtrade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf
- Jenkins, H (2003a, 15 January). "Transmedia Storytelling", MIT Technology Review ,
www.technologyreview.com

- Jenkins, H (2016b). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Jenkins, H (2007c). "Transmedia Storytelling 101",
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Jenkins, H. (2010), *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*, Erişim adresi:
http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
Erişim tarihi: 12.06.2019
- Jenkins, H. (2015). Engaging with Transmedia Branding: An Interview with USC's Burghardt Tenderich (Part One), <http://henryjenkins.org/blog/2015/10/engaging-with-transmedia-branding-an-interview-with-uscs-burghardt-teindrich-part-one.html>
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage Publications
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratological Lens: An Analysis of the Storytelling Elements in Award-Winning Advertisements*. England: The University of Warwick.
- Karabay, G. (2017). *Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Türkiye’de Yayınlanan Çocuk Programları*, İstanbul, İstanbul Arel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.82-90.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S:1, 131-157.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar- İlkeler- Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Karpuz, A. (2017). *Transmedya Markalama Ve Etkileşimli Reklam İlişkisi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.103.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılanç, R. Ö. (2013). Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları, *The Turkish Online Journal of Design*, Volume:3,S: 2, 38-46.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.6
- Kıral, Ş. (2010). *Reklam Ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal-Kültürel Etkileri*, İstanbul, Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.13
- Kırdar, Y. (2007). *Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri (Coco-Cola Örneği)*, [www.Manas.Kg /Pdf/Sbdpdf13/Makaleler/21.Pdf](http://www.Manas.Kg/Pdf/Sbdpdf13/Makaleler/21.Pdf) 23.03.2007
- Kocatürk, A. H. (2004) A Narratological Approach to Laurence Sterne’s ‘The Life and Opinions of Tristram Shandy Gentelman’, Ankara, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.2
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de Iptv Ve Tivibu Örneği*, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.1-2
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Lien, N. H.& Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The Effect Of Argument Strength And Story Format. *Journal of Business research*, 66(4), 516-522.
- Long, G.(2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, Master Thesis, s.19

- Mathews, R. & Wacker, R. (2007). *Senin Hikâyen Ne ?*, Özer, Aytül, (Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Maviş, M. (2013). "Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri", <https://www.slideshare.net/client12/sosyal-medya-veyeninesilreytingolcumleri>, Erişim Tarihi: 10,10.2020.
- Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi),(2007). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*. Ankara: MEB (Milli Eğitim Bakanlığı).
- Meister, J. vd. (haz.). (2004). *Narratology Beyond Literary Criticism Mediality, Disciplinarity*. Berlin New York: Walter de Gruyter
- Menekşe, F. (2019). Bir İş Modeli Olarak Vloggerlık Ve Youtube Platformunda İçerik Üretimi, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.7
- Nguyen, A. (2011). Negotiations and Challenges in Creating a Digital Story: the Experience of Graduate Students. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Amerika Birleşik Devletleri: University of Houston.
- Oblak T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media, *Gazete, The International Journal for Communication Studies*, 67 (1), 87–106.
- Okabe D. & Ito M.(2006). *Everyday Contexts Of Camera Phone Use: Steps Toward Technosocial Ethnographic Frameworks*, https://www.researchgate.net/publication/228663236_The_Lack_of_Interactivity_and_Hypertextuality_in_Online_Media
- Oktan, A. (2018). Yakınsama Kültürü Ve Anlatının Medyalararası İnşası: Madagaskar Örneği, 16 th International Symposium Communication in the Millennium, 897-910.
- Okur, Y. (2017). İçerde Dizisi İkinci Ekran Dolayımli İzleyici Yönetim Stratejisi. Görüşmeci: Selin Çetindağ, İstanbul, 11 Temmuz.
- Onega, S, Landa J.A.G., (2002). Anlatıbilime Giriş. Çev.: Salman, Yurdanur, Hakyemez, Deniz. (Çev.), İstanbul: Adam Yayınları,
- O'leary, N., & Wasserman, T. (2010, July 25). Old Spice Campaign Smells Like A Sales Success, Too. *Ad Week*, <https://www.adweek.com/brand-marketing/old-spice-campaign-smells-sales-success-too-107588/>
- Özçalışkan, Ş. (1996). Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Keloğlan Masalının İncelenmesi, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, 59-75.
- Özdel, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Özer, E. (2019) Transmedya ve Survivor, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.77
- Özhavzalı, M. & Yaprak, N. (2018). Genç Tüketici, Giysi Alışverişi Ve Marka Seçimi, Ankara: İksad Publications.
- Öztürk Göçmen, P. (2018). Yeni Medyada Elektronik Yayıncılık İle Görsel Hikâye Anlatımı: Uno Web Sitesi, 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa.
- Özyürek, N. (1998). Reklam ve Reklamın Etkileri, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.11
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand İmage. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62.

- Pelenk, A. , Velioğlu, Ö ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme. *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, (Online Uluslararası Hakemli Dergi), 2 (4): 1-22.
- Phelan, J. & Rabinowitz, P, J. (2005). *A Companion to Narrative Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Piaget, J. (1999). *Yapısalcılık*, Okyayyuz Yener, Ayşe Ş., İstanbul : Doruk Yayınları.
- Plessis, C. (2018). Prosumer Engagement Through Story-Making In Transmedia Branding, *International Journal of Cultural Studies*, Cilt: 1, Sayı: 18. 175-192.
- Polat, İ. H. (2016). “Dijital – Siber – Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm”, *TRT Akademi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 410- 424.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, Seattle: CreateSpace.
- Proffitt, JM, Tchoi, DY & McAllister, MP. (2007). ‘Plugging Back Into The Matrix: The Intertextual Flow of Corporate Media Commodities’, *Journal of Communication Inquiry*, vol. 31, no. 3, 239-254,
- Quesenbery, W. & Brooks, K. (2010). *Storytelling for User Experience, Crafting Stories for Better Design*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media
- Randall, W.L. (1999). *Bizi 'Biz' Yapan Hikâyeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. Kaya, ŞEN, S. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Rapport, N. & Overing, J. (2000). *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*, London: Routledge, 283-285.
- Rıfat, M.(1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: YKY.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Riessman, C. K. ve Quinney, L. (2005). Narrative in Social Work: A Critical Review. *Qualitative Social Work*, 4(3), 391-412.
- Safran, M. & Şimşek, A. (2011). Anlatı Bağlamında Tarihyazımının Sorunları, *Bilig Dergisi*, S:59, 203-234.
- Sarı, G. (2017). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: *Kötü Çocuk Örneği*, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 2, Sayı 4, 71-79.
- Sarı, Ü. & Erdoğan, C. (2018). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt: 5, Sayı: 8, 106-115.
- Sağiroğlu, Y. (2012). Duygu Paylaşımında Davranış Göstergesi Olan “Sarılma-Kucaklaşma” Eyleminin Televizyon Reklamlarında Kullanımı Ve Bir Çözümleme Örneği: “Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel” Reklam Filmi, *The Turkish Online Journal of Design*, Volume:2, S: 1, 30-45.
- Scolari, C.A. (2009), “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, S.3, 586-606.
- Sezgin, B. (2018). Beyaz Baretler: Bir Savaşın Hikâyesini Anlatmak Transmedya Aktivizm Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi, *Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sözen, Mustafa. (2008). *Sinemasal Anlatıda Bakış Açısı Kavramı ve Örnek Çözümler*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20, 577-595.

- Sözen, M. & Mescioğlu, T. (2019). Endüstri 4.0'ın İtici Güçlerinin Türkiye ve Çin Üzerindeki Etkileri, *International Journal of Social Inquiry*, 12 / 1, 287-315
- Soydaş, H. (2014). Eric Emmanuel Schmitt'in Nuh'un Çocukları (L'enfant De Noe) Adlı Hikâyesine Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.24
- Şah, U. (2018). Anlatı Çalışmaları. *Psikoloji ve Toplum Dergisi*, Sayı: 2, 5-16
- Şardağı, E. & Yılmaz, R. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.
- Şimşek, A. (2004). İlköğretim Okulu Sosyal Bilgiler Dersi Tarih Konularının Öğretiminde Hikâye Anlatım Yönteminin Etkililiği. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(4), 495 - 509.
- Tanyolaç Öztokat, N. (2005). Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul: Multilingual.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.2.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. EIMO, Europäisches Institut für Medienoptimierung.
- Törenli, N.(2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Todorov, T. (2014). *Poetikaya Giriş*. İstanbul: Metis Yayınları
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik Ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları, *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Topçu, H. (2015). Anlatıcı Sorunsalı Işığında Türk Romanına Dair Bir Değerlendirme, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, s.1
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16 Sayı:62, 955-970
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi
- Tuncel, S. H. vd. (haz.). (2003). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Transmedya: "The Water Diviner" Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, , 16 (25), 925-938.
- Ulu, B.B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Afyonkarahisar, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.16-17
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri (2.Basım)*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları
- Weber, L. (2009). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, New Jersey: John Wiley & Sons

- Wik, A. (2010). Experiences. The Transmedial Expansion of the Matrix Universe, *Acta Univ. Sapientiae, Film And Media Studies*, (2), 73–90.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Fethi, Ahmet. (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi
- Wright, M. (2006). *Religion and film: an introduction*. London: I. B. Tauris And Company Limited.
- Yang, B. & Zisiadis, M., (2014). “Transmedia Marketing: Strengthening Multiplatform User Participation Through Storytelling”. Umeå University, Yüksek Lisans Tezi, s.3
- Yavuz, H. (2007). "Bugün Rakip, Yarın Ortak mı?" *Capital*, 1 Eylül, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR__KOD=4351
- Yavuz, A. (2020). Reklamlar Aracılığıyla Duygu Yönetimine Gösterebilimsel Bir Bakış: Coca-Cola Örneği, Denizli, Pamukkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.13
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım, M. (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Hatırlanırılığine Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi, Yüksek Lisans Tezi, s.145
- Yılmaz, R. (2014). Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: “Palto”, “Dönüşüm” ve “Hayvan Çiftliği” Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Yılmaz, R. (2017a). Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların Tipolojisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt/Volume: 5, 692-704.
- Yılmaz, R. (2017b). *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age*, PA, ABD: IGI-Global Yayınevi.
- Yılmaz, R; Çakır, A; Resuloğlu, F. (2017c). *Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: From Stereotype to Digital Media*, Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, PA, ABD: IGI-Global Yayınevi.
- Yılmaz, R & Resuloğlu, F. (2017d). *A Model for Interactive Advertising Narration*, ABD: IGI Global Yayınevi.
- Yılmaz, R. & Cığerci, F.M. (2019a). *A Brief History of Storytelling: From Primitive Dance to Digital Narration*, ABD: IGI Global Yayınevi.
- Yılmaz, R. (2019b). *Handbook of Research on Narrative Advertising*. ABD: IGI Global Yayınevi.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s.72
- Yumrukuz, Ö. (2016). Jean Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde *Survivor* Programı, *TRT Akademi*, Cilt 1 / Sayı 1, 88-111.
- Yücel, T. (1979). *Anlatı Yerlemleri: Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Ada Yayınları.
- Zafarmanad, N. (2015). Yeni Medya Ve Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Uygulamaları: İtibar Yönetimi Ve Tüketici İlişkileri Çerçevesinde Bir İnceleme, Ankara, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, s.122
- Zalucuzskowska, A. & Robinson, L. (2013). Bolton Storyworld – You Make the Story? Assessing A Transmedia Narrative/Work in Progress. *Journal of Media Practice*, S. 14 (4), s.257-277.