



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Grafik Anasanat Dalı**

**KUŞATICILIK KAVRAMI BAĞLAMINDA TRANSMEDYA  
HİKAYE ANLATICILIĞI ve BİR UYGULAMA**

**Onur Şahin KARAKUŞ**

**Sanatta Yeterlik Tezi**

**Ankara, 2024**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Grafik Anasanat Dalı

KUŞATICILIK KAVRAMI BAĞLAMINDA TRANSMEDYA  
HİKAYE ANLATICILIĞI ve BİR UYGULAMA

Onur Şahin KARAKUŞ

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2024

# KUŞATICILIK KAVRAMI BAĞLAMINDA TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI ve BİR UYGULAMA

**Danışman:** Doç. Müge Burcu CODUR

**Yazar:** Onur Şahin Karakuş

## ÖZ

Medya araçları arasında gerçekleşen işlev transferi, “medya yakınsaması” olarak tanımlanan bir süreci başlatmıştır. Bu süreçte Henry Jenkins ve Mark Deuze tarafından geliştirilen “yakınsama kültürü” teorisi ise, içerik üreticisi-tüketicisi arasındaki sınırları ve rolleri yeniden tanımlamıştır. Bu gelişmelerle beraber, bir hikayeyi birden fazla medya platformu üzerinden aktaran “transmedya anlatıları” ortaya çıkmıştır. Farklı platformlarda sunulan her bir hikaye, kendi özgünlüğüne ve bütünselliğine sahip olmakla birlikte, bir araya geldiğinde daha büyük bir hikayeyi meydana getirmektedir. Transmedya projelerinde kullanılan bu yöntemin amacı; kullanıcıları farklı medya formları ile “kuşatmak”, böylece daha kapsamlı ve etkileyici bir deneyim yaratmaktır.

Dijital medya alanındaki çalışmalarda ise “kuşatıcılık” kavramı, “gerçekliğe yakın bir deneyim sunma” özelliğini tanımlar. Bu nedenle bir dijital medya ürününün kuşatıcılığı; görsel, işitsel ve dokunsal iletilerin aktarım yöntemleri üzerinden değerlendirilmektedir. Kuşatıcılık kavramına getirilen bu tanım ve yaklaşımlarda, yakınsama kültürü ve transmedya hikayeciliğinin sağladığı “özdeşleşme deneyimi” ve “bilişsel-sezgisel iletiler” kapsam dışında tutulmaktadır.

Bu nedenle tezin amacı; kuşatıcılık kavramı ve transmedya anlatıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek, kuşatıcılık niteliğine sahip ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunmak, transmedyal bir anlatının geliştirme sürecini deneyimleyerek olası problemleri ve çözümlerini tespit edebilmektir. Bu amaçla çalışma boyunca elde edilen teorik altyapının rehberliğinde bir grafik roman tasarımı yapılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** kuşatıcı deneyim, transmedya anlatıları, medya yakınsaması, yakınsama kültürü, grafik roman.

# TRANSMEDIA STORYTELLING in the CONTEXT of IMMERSION and an APPLICATION

**Supervisor:** Assoc. Prof. Müge Burcu CODUR

**Author:** Onur Şahin Karakuş

## ABSTRACT

The transfer of functions between media tools has initiated a process known as "media convergence". In this process, the theory of "convergence culture" developed by Henry Jenkins and Mark Deuze has redefined the boundaries and roles between content producers and consumers. With these developments, "transmedia narratives" have emerged conveying a story across multiple media platforms. While each story presented on different platforms maintains its uniqueness and integrity, they come together to create a larger narrative. The goal of using this method in transmedia projects is to "immerse" users in various media forms, thereby creating a more comprehensive and impactful experience.

In studies within the field of digital media, the concept of "immersion" describes the quality of "offering a lifelike experience." Therefore, the immersion of a digital media product is evaluated through the transmission methods of visual, auditory, and haptic messages. The definition and approaches applied to the concept of immersion exclude the "experience of identification" and "cognitive-sensory messages" provided by convergence culture and transmedia storytelling.

Hence, the purpose of this thesis is to evaluate the relationship between the concept of immersion and transmedia narratives, contribute to the development of products with immersive qualities, and identify potential problems and solutions by experiencing the working process of a transmedial narrative. To achieve this goal, a graphic novel design has been developed throughout the study guided by the theoretical framework obtained during the research.

**Keywords:** immersive experience, transmedia narratives, media convergence, convergence culture, graphic novel.

## TEŞEKKÜR

Bilgi ve tecrübeleriyle Sanatta Yeterlik sürecimin rehberi olan kıymetli hocam ve danışmanım Doç. Müge Burcu CODUR'a,

Çalışmalarımın yönlendirilmesi ve değerlendirilmesindeki önemli katkıları için değerli hocalarım Doç. Elif VAROL ERGEN'e, Doç. Dr. Halime TÜRKKAN'a, Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN'a ve Doç. Züfekar SAYIN'a

Berber çalışma şansına sahip olduğum süre boyunca bilgi ve görüşlerinden faydalandığım değerli hocam Prof. Özden PEKTAŐ TURGUT'a,

Her koşulda destekleriyle yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

|   |           |
|---|-----------|
| ÖZ .....  | i         |
| ABSTRACT.....   | ii        |
| TEŞEKKÜR.....   | iii       |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....  | iv        |
| GÖRSEL DİZİNİ.....  | vii       |
| GİRİŞ .....   | 1         |
| <b>1. BÖLÜM: DİJİTAL EĞLENCE İÇERİKLERİNDE KUŞATICILIK NİTELİĞİ.....</b>      | <b>7</b>  |
| 1.1. Dijital Medya Terminolojisinde Tanımlama Problemleri .....               | 9         |
| 1.2. Dijital Platformlarının Gelişimi ve Erken Dönem Eğlence İçerikleri ..... | 10        |
| 1.3. Küresel Medya ve Eğlence Endüstrisi 2019-2023 Öngörü Raporları .....     | 14        |
| 1.4. Bir Dijital Oyun Niteliği Olarak Kuşaticılık.....                        | 17        |
| 1.4.1. Dijital Oyunların Arayüz Tasarımlarında Kuşaticı Etki.....             | 17        |
| 1.4.2. Mekansal Sunum ve Hikaye Akışının Rolü .....                           | 20        |
| 1.4.3. Sanal Gerçeklik.....   | 20        |
| 1.4.4. Artırılmış Gerçeklik.....  | 23        |
| 1.4.5. Canlı Çekim İçeriklerin Kullanımı .....                                | 24        |
| 1.4.6. Ses Kullanımı .....  | 25        |
| 1.4.7. Yapay Zeka Kullanımı .....   | 26        |
| <b>2. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYADA TRANSMEDYA ÇALIŞMALARI.....</b>                  | <b>28</b> |
| 2.1. Transmedyal Anlatı - Hikaye Evreninin Genişletilmesi .....               | 28        |
| 2.2. Erken Dönem Medya İçeriklerinde Katılım Kültürü .....                    | 30        |
| 2.3. İntermedya Terimi .....  | 32        |
| 2.4. Gerçeklik İsteği.....  | 33        |
| 2.5. Etkileşim.....   | 33        |
| 2.6. Kullanıcı Tarafından Yazılan İçerik.....                                 | 34        |
| 2.7. Çoklu Medya Uygulaması ve Kazanımları .....                              | 35        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.8. Mekansal Anlatım ve Konum Tabanlı Hikâyeler.....               | 35        |
| 2.9. Hikâyenin Sonsuzluğu.....                                      | 36        |
| 2.10. Bir İletişim Stratejisi Olarak Transmedya Anlatıları .....    | 37        |
| 2.11. Transmedya Anlatılarında İki Temel Yaklaşım.....              | 37        |
| 2.12. Transmedyal Anlatı Platformları.....                          | 38        |
| 2.12.1. Ana Akım Medya.....   | 38        |
| 2.12.2. Sinema.....   | 40        |
| 2.12.3. OTT Platformlar .....                                       | 43        |
| 2.12.4. Basılı Yayınlar – Metinsel İçerikler .....                  | 45        |
| 2.12.5. Dijital Oyunlar.....  | 47        |
| 2.12.6. İnteraktif Medya ve Hayran Kültürü.....                     | 48        |
| 2.12.7. Sosyal Medya .....  | 48        |
| 2.12.8. Kültürel Etkinlikler .....                                  | 50        |
| <b>3. BÖLÜM: İNTERAKTİF HİKAYE ANLATIMI ve GRAFİK ROMANLAR.....</b> | <b>52</b> |
| 3.1. Grafik Romanlar .....  | 52        |
| 3.1.1. Grafik roman – <i>Comics</i> Kavramları ve Farkları .....    | 54        |
| 3.2. Dijital Hikaye Anlatıcılığında Etkileşim .....                 | 57        |
| 3.2.1. İnteraktif Hikayecilik .....                                 | 58        |
| 3.2.2. Dijital Anlatı Platformları.....                             | 60        |
| 3.2.2.1. Anlatı Biçimlerine Göre Platformlar.....                   | 61        |
| 3.2.2.2. Geleneksel Tür Platformları .....                          | 61        |
| 3.2.2.3. Etkileşimli Platformlar .....                              | 62        |
| 3.2.3. Dijital Hikaye Anlatım Türleri ve Etkileşim Yöntemleri.....  | 62        |
| 3.2.3.1. Dijital Oyunlarda Etkileşim Yöntemleri .....               | 63        |
| 3.2.3.2. Filmlerde Etkileşim Yöntemleri .....                       | 63        |
| 3.2.3.3. İnteraktif Anlatı Toplulukları .....                       | 65        |
| 3.2.3.4. Kurgusal Gerçeklik Platformları .....                      | 68        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2.4. İnteraktif Grafik Romanlarda Etkileşim Yöntemleri.....                 | 71         |
| 3.2.4.1. Dışavurumcu Tipografi Kullanımı.....                                 | 73         |
| 3.2.4.2. Çoklu Doğrusal Hikaye Yapısı ve Seçim Fonksiyonları .....            | 75         |
| 3.2.4.3. Kişiselleştirme Seçeneklerinin Sunulması .....                       | 76         |
| 3.2.5. Transmedyal Anlatılarda İnteraktif Grafik Romanlar .....               | 76         |
| <b>4. BÖLÜM: BİR TRANSMEDYA ANLATISI OLARAK GRAFİK ROMAN</b>                  |            |
| <b>TASARIMI ve ÖRNEK BİR UYGULAMA .....</b>                                   | <b>80</b>  |
| 4.1. Transmedya Çalışması Kapsamında Ele Alınan Hikayenin Belirlenmesi ...    | 80         |
| 4.2. “Boşluğun Sınırında” Hikayesinin Kurgulanması ve Metinsel Çalışmalar ... | 84         |
| 4.3. Görselleştirme Çalışmaları.....  | 85         |
| 4.4. Görsel Anlatımın Hareketlendirilmesi ve Video Kurgu Çalışmaları.....     | 89         |
| 4.5. Sesli İçeriklerin Düzenlenmesi .....                                     | 91         |
| 4.6. Yayın Aşaması .....  | 92         |
| 4.7. Çalışmanın “Yakınsama Kültürü” Kapsamında Değerlendirilmesi.....         | 93         |
| <b>SONUÇ .....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>KAYNAKLAR.....</b>   | <b>96</b>  |
| <b>EK-1: UYGULAMA CD .....</b>  | <b>101</b> |
| <b>EK-2: ETİK BEYANI .....</b>  | <b>102</b> |
| <b>EK-3: Sanatta Yeterlik Tezi Orijinallik Raporu .....</b>                   | <b>103</b> |
| <b>EK-4: Proficiency in Art Thesis Originality Report.....</b>                | <b>104</b> |
| <b>EK-5: YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....</b>                 | <b>105</b> |



## GÖRSEL DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Görsel 1.</b> Kuşatıcı deneyim şeması .....  | 8  |
| <b>Görsel 2.</b> OXO (1952) - EDSAC simülatöründeki görünümü .....                      | 11 |
| <b>Görsel 3.</b> Tennis for Two (1958) .....  | 11 |
| <b>Görsel 4.</b> Atari 2600 ve Pitfall oyunundan bir kesit .....                        | 12 |
| <b>Görsel 5.</b> Eastman Kodak prototipi ve DCS100.....                                 | 13 |
| <b>Görsel 6.</b> PWC - Medya platformları pazar payı büyüme öngörülleri.....            | 15 |
| <b>Görsel 7.</b> PWC - Dijital eğlence endüstrisinde şirketlerin küresel dağılımı ..... | 15 |
| <b>Görsel 8.</b> PWC - Dijital eğlence harcamalarında artış öngörülleri.....            | 16 |
| <b>Görsel 9.</b> PWC - Dijital oyun endüstrisinde gelir beklentileri.....               | 16 |
| <b>Görsel 10.</b> Sony DualSense 5 (2020) .....   | 19 |
| <b>Görsel 11.</b> The Sword of Damocles (1965), VR-1 (1994-2021).....                   | 21 |
| <b>Görsel 12.</b> 2D - 3D Grafiklerin gelişim süreci (1981-2019 Wolfenstein).....       | 22 |
| <b>Görsel 13.</b> Harry Potter: Wizards Unite” oyunundan bir ekran görüntüsü .....      | 23 |
| <b>Görsel 14.</b> “Need for Speed-2015” oyunundan sinematik bir kesit .....             | 24 |
| <b>Görsel 15.</b> “Ars Generalis Ultima” Ramon Llull .....                              | 26 |
| <b>Görsel 16.</b> Medya transfer akışı.....   | 28 |
| <b>Görsel 17.</b> Skærmtrolden Hugo (ITE) .....   | 31 |
| <b>Görsel 18.</b> Medya yakınsaması ve işlev transferi .....                            | 32 |
| <b>Görsel 19.</b> The Addams Family - Franchise ürünleri .....                          | 39 |
| <b>Görsel 20.</b> Bilim kurgu serileri - Basılı yayın ürünleri .....                    | 40 |
| <b>Görsel 21.</b> Thanos (Marvel) - Çizgi roman ve film karakteri.....                  | 42 |
| <b>Görsel 22.</b> OTT Platformlar.....  | 44 |
| <b>Görsel 23.</b> The Witcher serisi .....  | 45 |
| <b>Görsel 24.</b> Medyalar arası hikaye aktarımı – Batman.....                          | 46 |
| <b>Görsel 25.</b> Medyalar arası hikaye aktarımı - The Matrix .....                     | 47 |
| <b>Görsel 26.</b> Medyalar arası hikaye aktarımı - One Puch Man .....                   | 49 |
| <b>Görsel 27.</b> Comic-Con – 2018 .....  | 51 |
| <b>Görsel 28.</b> EVO (Evolution Championship Series) .....                             | 51 |
| <b>Görsel 29.</b> Obadiah Oldbuck – 1928 .....  | 53 |
| <b>Görsel 30.</b> CCA Onay damgası .....  | 55 |
| <b>Görsel 31.</b> Watchmen 1986.....  | 56 |
| <b>Görsel 32.</b> Dungeons&Dragons – 1974.....  | 60 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Görsel 33.</b> Last Call – 2010 .....  | 64 |
| <b>Görsel 34.</b> OTW projeleri .....   | 66 |
| <b>Görsel 35.</b> OA-2000.....  | 67 |
| <b>Görsel 36.</b> SCP-173 .....   | 70 |
| <b>Görsel 37.</b> Marvel Unlimited – 2007 .....                                       | 71 |
| <b>Görsel 38.</b> The Boat – 2015.....  | 72 |
| <b>Görsel 39.</b> The Bald Soprano - Robert Massin, 1965 .....                        | 74 |
| <b>Görsel 40.</b> DüşTanrı ve Matthew – Sandman.....                                  | 75 |
| <b>Görsel 41.</b> Johnny Silverhand (kurugusal karakter) – Cyberpunk 2077.....        | 77 |
| <b>Görsel 42.</b> God of War (2018) – Oyunu ve İnteraktif Grafik Roman Ürünleri ..... | 78 |
| <b>Görsel 43.</b> Liberated – 2020 .....  | 79 |
| <b>Görsel 44.</b> Flatland ilk baskı (Seeley & Co, Londra, 1884) .....                | 82 |
| <b>Görsel 45.</b> Edwin. A. Abbott'ın çizimlerinden örnekler .....                    | 83 |
| <b>Görsel 46.</b> “ComicCrazy” yazı karakteri.....                                    | 86 |
| <b>Görsel 47.</b> CC WildWords” yazı karakteri .....                                  | 86 |
| <b>Görsel 48.</b> “Boşluğun Sınırında” grafik romanından kadraj örnekleri.....        | 87 |
| <b>Görsel 49.</b> “Boşluğun Sınırında” grafik romanından görsel bir kesit.....        | 87 |
| <b>Görsel 50.</b> Sin City – Kadraj örnekleri.....                                    | 88 |
| <b>Görsel 51.</b> Boşluğun Sınırında” anlatıcı karakter çizimleri.....                | 89 |
| <b>Görsel 52.</b> Mental Canvas “paralel kamera” aracının kontrol ekranı.....         | 90 |
| <b>Görsel 53.</b> Mental Canvas “hinge” kamera aracının kontrol ekranı.....           | 91 |
| <b>Görsel 54.</b> Adobe Premiere Pro - Ses ve görüntü senkronizasyonu.....            | 92 |

## GİRİŞ

“Oyun kültürden daha eskidir.” 1938 yılında yayınlanan ve Johan Huizinga’ya ait olan “Oyun Oynayan İnsan (Homo Ludens)” adlı eserin giriş cümlesi olan bu söz, eğlenme eyleminin yalnızca insanlar için değil, diğer bazı canlılar için de geçerli olduğunu, kültür kavramının ise insanlık tarihiyle başlayan bir olgu olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

*“Oyun kültürden daha eskidir. Nitekim kültür kavramını ne kadar daraltsak da bu kavram her halükârda bir insan toplumunun varlığını gerektirir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklememişlerdir. Kuşkusuz, şunu hiç çekinmeden ifade edebiliriz: İnsan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır. Hayvanlar aynen insanlar gibi oyun oynarlar. Oyunun bütün temel çizgileri, hayvan oyunlarında çoktan gerçekleştirilmiş durumdadır. Bütün bu çizgileri gözlemek için, yavru köpeklerin neşeli oynaşmalarını dikkatlice izlemek yeterlidir. Bunlar, bir tür ayini andıran tavır ve jestlerle birbirlerini oyuna davet ederler. Yavru köpek, oyun oynadığı arkadaşının kulağını ısırma yasaklayan kurala uyar. Sanki korkunç öfkeliymişler gibi davranırlar, ama bütün bunların içinde, önemli olan nokta, yapılan bütün bu şeyler planlı bir zevk ve eğlence deneyimidir. Yavru köpeklerin buna benzer haşarılıkları ‘hayvan oyunlarının’ basit örneklerinden yalnızca biridir. Daha gelişmiş oyun formları için belirli bir düzen içinde yapılan yarışlar ve seyircileri etkileyen performanslar gösterilebilir. Burada vurgulanması gereken en önemli husus; hayvan oyunlarının en gelişmemiş örneklerinde bile ‘oyunun’ psikolojik bir fenomen ya da psikolojik bir refleksten daha fazlası olduğudur.” (Huizinga, 1995, s.1-2).*

Bu ifadelerde geçen, “sanki korkunç öfkeliymişler gibi” davranma eylemi bir hikayeleştirme sürecidir ve burada alternatif bir gerçekliğin tehlikeli yönlerinden arındırılarak deneyimlenişi, bir oyun biçimine dönüşmektedir. Huizinga’nın metninde “oyun” kelimesi geçen bazı yerlere “hikaye” kelimesi konulduğunda, ifadede anlam değişikliği olmadığı görülebilir. Canlılarda eğlence istencinin refleksif bir talepten fazlası olduğunu söyleyen bu görüş üzerinde düşünüldüğünde, var olan gerçekliğe karşın alternatif bir gerçekliği deneyimleme arzusunun, diğer bir deyişle “hikayeleştirmenin”, yalnızca eğlenme isteğini yerine getiren bir tatmin aracı olmadığı, farklı işlevlere de sahip olduğu görülür. Örneğin çocuk eğitiminde öğrenme yöntemlerini çeşitlendirmek amacıyla hikayeleştirmeye başvurulabilir. Hikayeleştirme; bazen yapılması gerekenleri kolaylaştıran ve keyifli hale getiren bir motivasyon aracı, bazen doğal afetlere karşı düzenlenen

tatbikatların temeli, kimi zaman da birey-kitle psikolojisinin oluşturulmasının ve yönetilmesinin baş etkenlerindedir (Niekerk, 2020, s. 2). Bu nedenle siyasi, ticari veya topluma ait sosyal kaygıların bir karşılığı olarak hikayeleştirme, en etkili iletişim yöntemlerinden biridir. Örneğin politikacılar için kullanılan, “bir hikayeye sahip olmak” söylemi veya bir spor takımı için başarılı geçen bir sezonun ardından kullanılan “hikayenin güzel bir final ile bitmesi” gibi ifadeler göz önüne alındığında, hikayenin yalnızca bir edebiyat formu olarak tanımlanmasının anlam daralmasına yol açtığı görülebilir. Günümüz medya platformlarında ve hatta gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan benzer kullanımlar, hikayeleştirmenin veya bir hikayeye inanmak istemenin bireysel ve toplumsal bir ihtiyaç olabileceğinin göstergesidir (Baumeister ve Wilson, 1996, s. 1).

*“Hikayeler aslında hep vardı. Zihnimizin işleyişi dahi hikayeleştirme üzerine kuruludur. Dünyayı algılama biçimimiz hikayeler inşa etmeye dayanır. Aslında hikaye dediğimiz ana yapının geçmişten bugüne çok da değiştiğinden söz edemeyiz. Sözlü kültürden bu yana, hikayenin ana döngüsü korunmuştur.” (Sezen, 2014, s. 39).*

Hikayeler başlangıçta sözlü aktarım geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Siyasi, coğrafi, ekonomik ve dini etkilerle biçimlenen bir kültür ve bu kültür içinde çeşitlenen hikayeler, insanın tarihsel yolculuğu hakkında bilgiler barındırır. Hikayelerden belirli bir dönemin kültürel yapısı, dönem insanı ve yaşayışı hakkında bilgiler edinebilsek de bazı örneklerde bu bilgiler sorgulanamaz değildir.

Hesiodos’un şiirleri, Homeros’un destanları veya Aisopos’un masalları gibi Klasik Antik Çağ’a ait eserlerin en eski kayıtları ve bu eserlerin yazıldığı düşünülen tarihler arasında yüzlerce yılı aşan süreler bulunmaktadır. Örneğin Odysseia’nın en eski kaydı olan “*Venetus A*” isimli kodeks, 10. yüzyıldan kalma bir el yazmasıdır (Blackwell & Dué, 2009, s.1). Homeros’un M.Ö. 8. yüzyılda yaşadığı göz önüne alınırsa, Odysseia’nın tarihsel yolculuğundaki karanlık kalan sürede anonim etkilere ne derecede maruz kaldığı ihtilafıdır.

*“Şu bir gerçek ki İlyada ve Odysseia’daki klasik edebiyatı anonim temelli bir mit olarak kolayca benimseyebilirdik ancak klasik geleneğin tasdikli bir kaynağa olan umutsuz ihtiyacını açığa vurmak yerine onu isimli bir yazardan miras aldık.” (Geue, 2019, s.4).*

Hikayelerin nesnel bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesini zorlaştıran farklı etkenler de vardır. Dönemlere özgü “meşruluk” kabullerinin, methiye-övgü metinlerindeki çarpıtılabilen gerçekliğin, kültürel-idari sansürün ve muhtemeldir ki otosansürün anlatılar üzerindeki olası etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Anonim anlatılar incelendiğinde görülecektir ki; geçmiş dönemlerin birey tanımı da günümüzdeki anlamından uzaktır ve bu dönemlerde anlatıcı ve dinleyici çoğunlukla belirsizdir. Bu belirsizlik durumu 15. yüzyılda başlayan bir sürecin devamında değişime uğramıştır.

15. yüzyılda matbaanın yüksek sayılarda basıma uygun hale getirilmesi ve devam eden yüzyıllarda okur-yazar oranının artması, demokratik hareketler, sanayileşme ve beraberinde gelen kentleşmeyle beraber yeni bir süreç başlamıştır. Birey kavramının güçlendiği, bireyi merkezine alan anlatıların yaygınlaştığı bu dönemde “anlatan” aktif ve tanımlı bir hale gelmiş ve modern yazarlık ortaya çıkmıştır (Debita, 2017, s. 104-112). Okur-dinleyici ise anonimliğini ve anlatı karşısındaki edilgen konumunu sürdürmüştür.

*“İlkel toplumlarda anlatıyı sunma işini hiçbir zaman tek bir kişi üstlenmez, her zaman büyücü ya da anlatıcı kimliğinde bir aracı olur, bu aracının “performansı” (bir başka deyişle, anlatının kodunu ustalıkla sergileme becerisi) kimi zaman beğenilir, ama “dehası” hiçbir zaman değerlendirme konusu olmaz. Yazar, kuşkusuz toplumumuzun ürettiği modern bir kişidir; Ortaçağ’ın sona ermesiyle birlikte İngiliz deneyimciliği, Fransız akılcılığı ile Reform Dönemi’nde egemen olan kişisel inanç anlayışının etkisinde kalan toplumumuz, bireyin ya da saygın bir ifade kullanırsak “birey olarak insan”ın önemini keşfetmiştir” (Barthes, 2013, s. 62).*

“Bir metnin bütünlüğü kökeninde değil ulaştığı yerde bulunur” sözleriyle metin ve yazarı arasındaki bağı koparan Roland Barthes, (2013, s. 68) okuma eyleminin “yazarından bağımsız bir biçimde” metni var ettiğini, canlandırdığını öne sürer. Özne bir yorum yapmak gerekirse bu görüş, okuyucuyu içerik üretiminde aktif bir role sahip olmaktan da öte metnin sahibi-yaratıcısı olarak kabul eder. Çalışmanın bu bölümündeki “anonim-edilgen okur” tanımı ise postyapısalcı felsefe alanının dışında yer alan bir değerlendirmedir ve “kitle iletişim (*mass media*) araçlarının gelişimini merkezine almaktadır.

20. yüzyılda kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla anlatıcı (yazarlar, film stüdyoları, reklam şirketleri vb.) hikaye üretiminin merkezini temsil etmeye devam etmiştir fakat bu dönemde gerçekleşen bazı değişimler söz konusudur. Üretilen içeriğin hedef kitledeki karşılığı hakkında veri sağlayan kitap satış rakamları, film hasılatları, reyting ölçümleri gibi veriler okuyucuların ve izleyicilerin de medya içeriği üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasını sağlamıştır (Moon, Bergey ve Iacobucci, 2010, s. 108-113). Bunun bir nedeni, yapımcıların geri bildirimlere dayanarak içeriklerini gözden geçirme ve yeniden şekillendirme fırsatı bulmalarıdır. Yine de anlatıcıya yönelen bu bilgi akışının kitleleri de “günümüzdeki anlamıyla” içerik üretim sürecinin bir parçası haline getirdiği söylenemez. Anlatıcı unsur ise bu süreçte de sağlayıcı-üretici rolünü korumuştur.

20. yüzyılın son çeyreğinde başlayan ve 2000 sonrasında giderek hızlanan bir süreçte ise okur (veya izleyici, dinleyici vb.) ile “anlatıcı” arasındaki ilişki yeniden değişime uğramıştır. Medya ve iletişim tasarımı alanlarındaki güncel çalışmalarda, söz konusu ilişkinin 15. yüzyıl öncesindeki “ tarafların belirsizliği” durumuyla benzeşmeye başladığı, anlatıların anonim bilgi akışından yoğun biçimde etkilendiği görülmektedir. Bu duruma bir cevap olarak hikaye üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayan ve “yakınsama kültürü (*convergence culture*)” olarak adlandırılan bu yeni paradigma içinde transmedya çalışmaları önem kazanmıştır. Geline nokta “transmedya hikayeciliği” medyalar arası yeni anlatı formlarını ifade etmektedir (Sezen, 2014, s. 41).

Anlatıların ortaya çıkış biçiminde yaşanan bu gelişmeler, yakınsama kültürü ve transmedyal anlatıların işleniş biçimi düşünüldüğünde, yakın döneme ait dijital medya terminolojisinde yer alan bazı tanımların güncellenmesi ve bu tanımların kapsamlarının genişletilmesi gerekebilir. Bu bağlamda dijital medya ürünlerinin niteliklerinden birisi olan ve bu çalışmanın başlığında yer alan “kuşatıcılık” kavramının yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dijital medya alanındaki çalışmalar özelinde “kuşatıcılık (immersion)” kavramı, bir ürün niteliği olarak kabul edilir (kuşatıcı oyun, kuşatıcı film vb.) ve “görsel, işitsel ve dokunsal bildirimlerin” aktarım yöntemlerini ve sonuçlarını ifade etmek için kullanılır. Bu kavram; bir içeriğin “kendisini deneyimleyen kişiyle özdeşleşme-

bütünleşme özelliğine sahip olması” şeklinde de tanımlanabilir. Var olan tanımlar üzerinden bir medya ürününün kuşatıcı olmasının alternatif yollarından söz edilebilir. Bu noktada transmedya çalışmalarının yerine getirdiği bazı işlevler önem kazanmaktadır.

Transmedya çalışmaları sayesinde kuşatıcılık niteliğinin güçlendirilmesi duyuşal etkileşim bağlamında değil, algısal düzlemde gerçekleşmektedir. Bir hikaye, birleşik ve koordine bir eğlence deneyimi sunacak şekilde oyunlar, filmler, çizgi romanlar, dekoratif figürler, oyuncaklar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla yayıldığında daha kapsamlı ve daha derin bir deneyim sunabilir. Farklı medya biçimlerinin kullanımı sayesinde; hikaye evrenine ve karakterlere dair çok boyutlu bir gizem ve keşif alanı sunulur. Böyle bir anlatımda medya içerikleri tek bir platformun getireceği sınırlamaları aşabilir ve bu sayede bireyin algı dünyasına ve gündelik yaşama nüfuz edebilir. Örneğin günümüzde mitolojik kahramanlara, film ve oyun karakterlerine yönelik “cosplay<sup>1</sup>” etkinlikleri düzenlenmekte ve bu karakterlere ilişkin aksesuarlar, kişisel kullanım eşyaları vb. ürünler tasarlanmaktadır. Bireyler kullandıkları teknolojik cihazların temalarını bu karakterler ve hikayeleri üzerinden kişiselleştirebilmektedir. Böylece bir hikaye evreni günlük yaşamın, kültür ve eğlencenin temel bir parçası haline gelebilmektedir.

“Kuşatıcılık Kavramı Bağlamında Transmedya Hikaye Anlatıcılığı ve Bir Uygulama” başlıklı bu tezde, hikaye formlarının tarihsel sürecine, bireysel ve toplumsal yaşamda hikayelerin rolüne, dijital medyadaki yeni anlatım tekniklerine-yaklaşımlarına değinilmiştir. Aynı zamanda kuşatıcı deneyimi gerçekleştiren araçlara (görsel, işitsel ve dokunsal iletiler), “sezgisel-algısal iletilerin de dahil edilmesinin” gerekliliği vurgulanmış, nedenleri açıklanmıştır. “Bu iletilerin transmedya çalışmalarıyla sağlanabileceği” savı üzerinden, “kuşatıcılık kavramı ve transmedya anlatıları arasındaki ilişki” kapsamında bir araştırma çalışması sunulmuş ve alanyazına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

---

<sup>1</sup> Cosplay terimi, kostüm ve oyun (ya da rol yapma) kelimelerinin birleşiminden gelir. Cosplay aynı zamanda, anime, manga ve video oyun karakterlerine benzemek ve davranmakla ilişkilendirilen etkinlikleri içerir (Winge, 2006, s. 1).

Tezin uygulama bölümünde ise, elde edilen teorik altyapı rehberliğinde, Edwin A. Abbott tarafından 1884 yılında yazılmış olan “*Flatland*” isimli yolculuk hikayesine yönelik bir transmedya çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda bir grafik roman üretilmiş, senaryo, görselleştirme ve hareketlendirme çalışmaları aşamalar halinde ele alınmış, tasarım süreçleri aktarılmıştır. Böylece benzer bir çalışmada bulunacak tasarımcıların geliştirme süreçlerine katkı sunulması hedeflenmiştir.



## 1. BÖLÜM: DİJİTAL EĞLENCE İÇERİKLERİNDE KUŞATICILIK NİTELİĞİ

Kuşatıcı deneyim (immersive<sup>2</sup> experience) kavramı, bir dijital eğlence içeriğinde sunulan “deneyim derinliğini” tanımlar ve bir ürün niteliği olarak kabul edilir (kuşatıcı oyun, kuşatıcı film vb.). Bu niteliğe sahip medya ürünlerinin alternatif bir gerçeklik sunabilmesi, “orada olma hissini” uyandırması beklenir (Askwith, 2007, s. 109). Böyle bir deneyimin en derin ve kapsamlı hali, kullanıcı tercih ve eylemlerini anlatıya dahil edebilen etkileşimli anlatımlarda ortaya çıkar. Bu nedenle “kuşatıcılık” çoğunlukla dijital oyunların sahip olabildiği bir niteliktir.

*“Kuşatıcılık, su altında olmanın fiziksel deneyimine atıfta bulunan metaforik bir terimdir. Psikolojik olarak kuşatıcı bir deneyimde, okyanusa veya yüzme havuzuna daldığımızdakine benzer bir hissi ararız: tamamen farklı bir gerçeklik tarafından çevrili olma hissini, su ile hava arasındaki kadar farklı, tüm dikkatimizi, bütün algısal araçlarımızı ele geçiren bir his” (Murray, 1998, s. 98).*

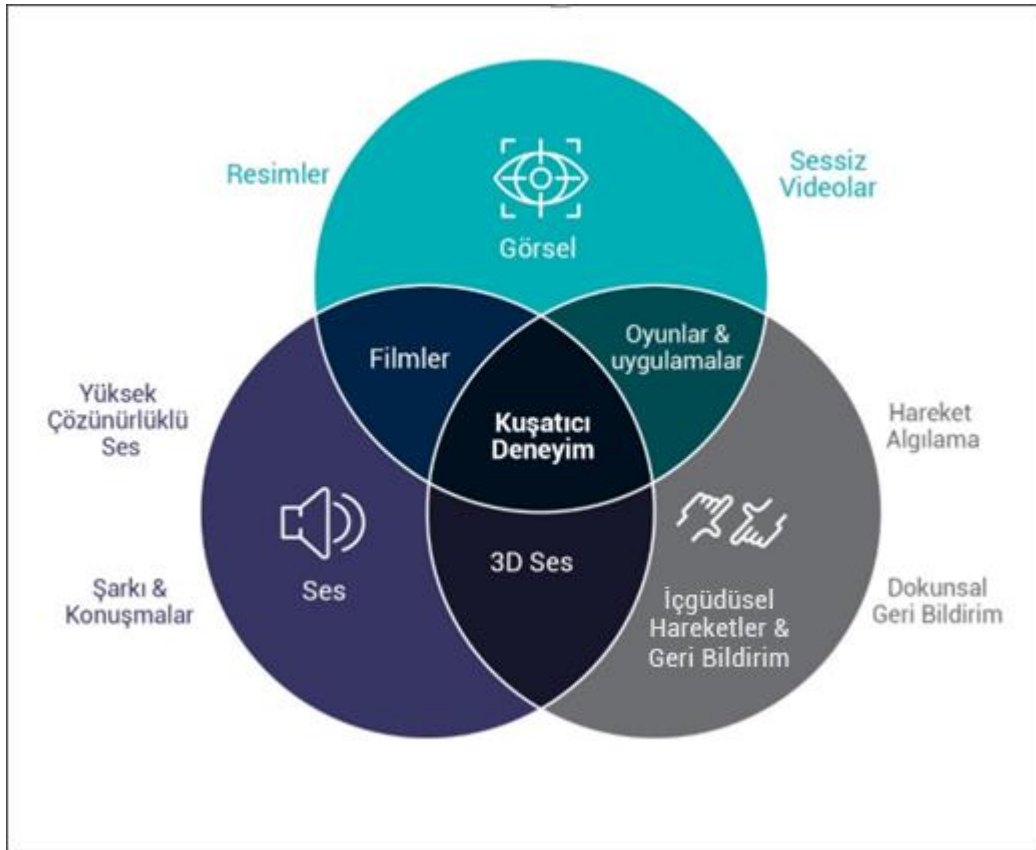
Bir anlatının öncelikli amaçlarından biri, beklentileri tatmin eden bir deneyim sunabilmektir. Etkileşimli anlatılarda böyle bir deneyimin sunulabilmesi, iki başlık altındaki çalışmalar aracılığıyla gerçekleşir. Bu başlıklar kurgu ve etkileşim olarak belirlenebilir. Kurgu çalışmaları dramatik yapıyı meydana getiren öğeleri düzenler ve hangi aşamada hangi duygunun-bilginin aktarılacağını belirler. Etkileşim çalışmaları ise bu aktarımın nasıl gerçekleşeceğini odaklanır.

Kurgu öğeleri hikaye evrenine kolayca adapte olunmasını ve karakterler ile empati kurulmasını amaçlar ve bir “gerçeklik duygusu” uyandırmayı hedefler. Burada gerçeklik ile kastedilen, “gerçek dünya ile hikaye evreni arasındaki tutarlılık” değildir. Örneğin doğaüstü konuları ele alan bir film, kendi dünyası özelinde gerçekçi ve inandırıcı olabilir. Mekan düzenlemeleri, oyunculukların doğallığı, hikayenin mantık hatalarından arınmış olması, görsel efektlerin ve makyajların kalitesi gibi diğer prodüksiyon öğeleri de görsel ve metinsel kurgunun birer parçasıdır. Bu faktörlerin birbiriyle uyumlu ve etkili kullanımı, kuşatıcı deneyimi güçlendiren bir kurgusal yapıyı meydana getirir. Böylece söz konusu anlatının evreni ve karakterleriyle empati kurabilmek kolaylaşır.

---

<sup>2</sup> Sözcüğün Türkçe karşılığı olarak; “çevreleyen, saran, daldırma” kelimeleri de kullanılabilir. Bu çalışmada ise daha doğru bir tanımlama arayışıyla “kuşatıcı” kelimesi tercih edilmiştir.

Etkileşim kapsamındaki çalışmaların kuşatıcı deneyimi güçlendirmesi ise “duyusal iletiler” üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle etkileşim tasarımının odak noktası kurgunun veya hikayenin değil “deneyimin gerçeklikle olan uyumudur”. Dijital anlatılarda duyu organları üzerinden eş zamanlı ve gerçekçi etki uyandırma arayışları bu ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Kuşatıcı bir medya ürünü, gerçek dünya deneyimlerini taklit edebilen bir etkileşim hissi sağlamalıdır. “Görsel, işitsel ve dokunsal mesajların”, gerçekliğe uygun bir biçimde iletilmesi sayesinde kullanıcı ve ürün arasında daha derin bir bağ kurulabilmektedir (Mills ve Brown, 2022, s. 1). Dijital eğlence platformlarında etkileşim, bu üç kanalının kullanıcılarda uyandırdığı etkiler üzerinden şekillenmektedir. Birbirinden bağımsız biçimde de bir işlevi yerine getirebilen bu bildirimler, eş zamanlı iletilildiğinde gerçekliğe yakın bir deneyim yaratabilmektedir (Görsel 1).



**Görsel 1.** Kuşatıcı deneyim şeması<sup>3</sup>

<https://www.nasscom.in/knowledge-center/publications/growth-immersive-media-reality-check>

<sup>3</sup> Kaynaktaki grafik görsel düzenleme programları aracılığıyla Türkçeleştirilmiştir.

Kuşatıcı deneyimin elde edilmesi için izlenen birtakım yöntemler vardır. Örneğin bir filmin hikayesi interaktif bir yapıda anlatılabilir. Sanal gerçeklik vizörleri veya 3D gözlükler aracılığıyla görüntünün üç boyutlu olarak sunulması, ev sinema sistemlerinin izleyiciyi sesin merkezinde konumlandırması gibi yöntemler bu amaca hizmet etmektedir. Dijital oyunlarda dokunsal geri bildirim sağlayan bir kontrol cihazı, oyun oynama sürecini daha gerçekçi bir deneyime dönüştürebilir. Başka bir örnekle; yaralanmış bir oyun karakterinin sağlık durumunu göstermek için, ekranda sabit tutulan grafiksel bir gösterge kullanmak yerine ekran netliği-bulanıklığı veya renk-parlaklık özellikleri kullanılabilir.

Benzer tasarım tercihleri sayesinde kullanıcı, deneyimlediği içerik tarafından daha fazla “kuşatılabilir”. Böyle bir deneyimi yaratma hedefindeki oyunlar, filmler, hareketli çizgi romanlar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi farklı medya ürünlerinde, platforma özgü çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

### **1.1. Dijital Medya Terminolojisinde Tanımlama Problemleri**

Eğlence içeriklerini deneyimlediğimiz araçlar (bilgisayar, akıllı telefon, video oynatıcı, müzik çalar, oyun konsolu, e-kitap okuyucu vb.) arasında yakın dönemde gerçekleşen fonksiyon transferi (medya yakınsaması) sebebiyle dijital medya alanında kullanılan tanımlar, kavramlar ve bilgiler değişebilmekte veya yanlış kullanıma açık hale gelmektedir (Dal Zotto ve Lugmayr, 2016, s. 4). Çalışmanın bu kısmında, tez boyunca kullanılan bazı terimler, isimler ve kavramlar hakkında birtakım hatırlatmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Sürekli gelişen bir teknoloji alanında terminoloji değişimi olağandır ve benzer süreçler geçmişte de yaşanmıştır. Örneğin Almanca ve eski İngilizcedeki “ince tabaka, zar” anlamına gelen “film” kelimesi iki ayrı şeyi, hem bir medya formatını hem de bir kayıt teknolojisini ifade etmektedir. Geçmiş dönemde görüntü aktarımı, genellikle tabakalar (film-bant) üzerinde gerçekleşen kimyasal reaksiyon sayesinde gerçekleştirilirdi (Ayto, 2009, s.218). Sinyallerin elektronik devreler tarafından işlendiği dijital aktarımın yaygınlaşması sayesinde film kelimesinin “teknik bir malzemeyi” işaret eden kullanımı gündelik dilde azalmıştır. Bu kelime

günümüzde daha çok dijital eğlence platformlarında deneyimlenen bir medya içeriğini ifade etmektedir.

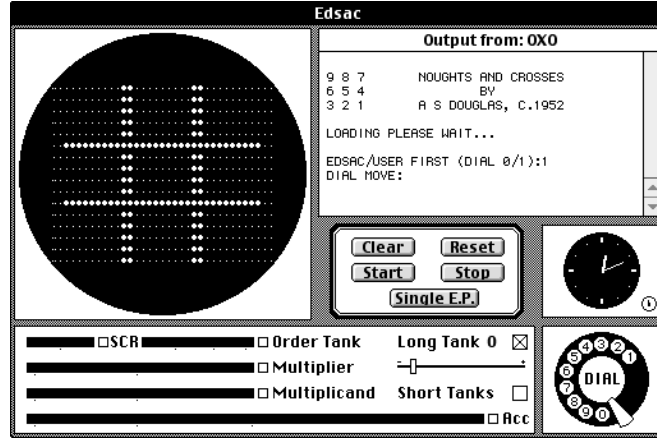
“Dijital oyun – video oyun” kavramları arasında ise daha farklı bir durum söz konusudur. Bu iki kavram da önemli ölçüde aynı şeyi ifade etmektedir ve yaygın şekilde kullanılmaktadır. Burada farkı oluşturan şey bir isimlendirme yaklaşımıdır. Video oyun kavramı; CRT (Katot Işınlı Tüp) televizyonların yaygın olduğu tarihlerde ortaya çıkmış, içinde bulunduğu dönemin özelliklerini taşıyan bir isimlendirmedir. Bir kontrol cihazıyla iletilen komutların, grafiksel çıktılar halinde bir ekranda gösterilmesini ifade eder (Baer, 2005, s. 15-18). Burada bir kayıt formatı veya bilgi işleme aracı değil, görüntüleme teknolojisi işaret edilmektedir. Günümüzde ise “dijital oyun” tanımının, örneğin bir VR (sanal gerçeklik) oyunu için daha kapsamlı ve doğru bir ifade olduğu söylenebilir.

Görüldüğü üzere bazı tanımlar, kullanıma gerekçeleri günümüzde ortadan kalkmış olmasına veya daha kapsamlı bir alternatifi olmasına rağmen medya kültürü ve endüstrisi içinde geçerliliğini korumaktadır. Bazen de ikincil bir anlam, kelimenin ilk kullanım şeklinin önüne geçmektedir. İlerleyen başlıklardaki bilgi ve açıklamalar değerlendirilirken, kullanılan dijital medya terimleri arasındaki benzer ilişkiler göz önünde bulundurulmalıdır.

## **1.2. Dijital Platformlarının Gelişimi ve Erken Dönem Eğlence İçerikleri**

Eğlence içeriklerinin dijital dünyada yer alan ilk örnekleri, TV yayınları veya filmler değil oyunlardır. Ev tipi oyun konsollarının yaygınlaştığı 1980’li yılların öncesinde de dijital içeriklerin önemli bir bölümünü oyunlar oluşturmuştur.

İlk dijital oyunun belirlenmesi hususunda farklı görüşler bulunmaktadır. 1952 yılında Alexander Douglas tarafından EDSAC isimli bilgisayar için geliştirilen OXO, ilk dijital oyun olarak kabul edilebilir (Laird, 2005, s. 1). Bu görüşe karşı getirilen iki itiraz gerekçesi vardır. Bunların ilki OXO’nun eğlence amaçlı üretilmemiş olması (insan-bilgisayar etkileşimine dair yapılan bilimsel bir çalışmanın ürünüdür), ikincisi ise OXO’nun hareketli bir görsel bildirimine sahip olmayışıdır (Görsel 2).



**Görsel 2.** OXO (1952) - EDSAC simülatoründeki görünümü  
<https://s.uvlist.net/l/y2016/12/148806.jpg>

Bu nedenle 1958 yılında William Higinbotham ve Robert Dvorak tarafından geliştirilen “Tennis for Two” isimli oyunun ilk dijital oyun olduğu görüşü daha yaygındır (Görsel 3).



**Görsel 3.** Tennis for Two (1958)

<https://www.ign.com/games/tennis-for-two>

Ticari değer taşıyan oyunların ilk örnekleri ise analog teknolojinin ürünleridir. İlk *arcade*<sup>4</sup> oyun olarak kabul edilen “Periscope”, 1966 yılında Sega şirketi tarafından geliştirilmiştir ve devam eden yıllarda oyun salonları, eğlence deneyimi sunan öncü mekanlar olmuştur. Ralph Baer tarafından 1972 yılında geliştirilen

<sup>4</sup> İngilizce’de “pasaj anlamına gelen bu kelimenin çıkış noktası; jeton ve bilet gibi ödeme araçlarıyla çalışan oyun makinelerinin bulunduğu oyun salonlarıdır (Clemens, 2015, s.1).

“Magnavox Odyssey” ise kişisel oyun konsolları arasında ticari bir değere sahip olan ilk örnek olarak kabul edilmektedir (Laird, 2005, s. 2).

Dijital oyun konsollarının ortaya çıkışı ise 1976 yılında piyasaya sürülen ve tarihin ilk CPU (merkezi işlemci birimi) kullanan oyun konsolu “Fairchild Channel F” ile gerçekleşmiştir. Bu konsol aynı zamanda oyun kasetlerinin-kartuşlarının kullanıldığı ilk örnektir (Weiss, 2011, s. 203). 1977’de “Atari 2600” ve 1983’te “NES (Nintendo Entertainment System)” ile dijital oyun konsollarının küresel anlamda yaygınlık kazandığı bir dönem başlamıştır (Görsel 4).



**Görsel 4.** Atari 2600 ve Pitfall oyunundan bir kesit

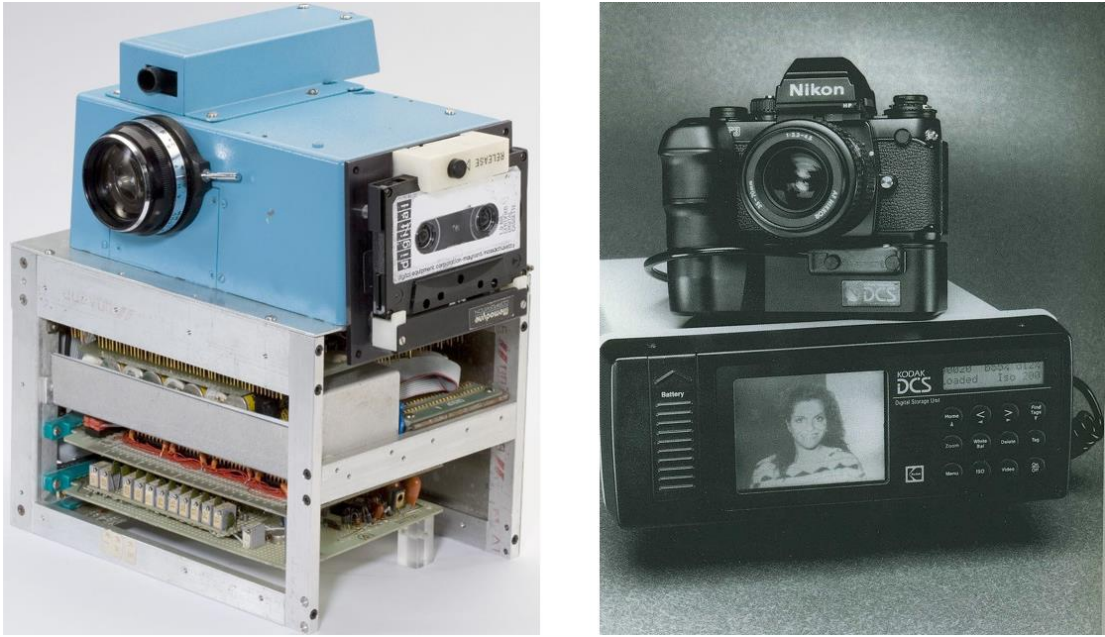
<https://thenerdstash.com/best-10-atari-2600-games-to-feed-your-nostalgia/>

Bu yıllardaki oyunlar incelendiğinde görülmektedir ki; dijital oyunların ilk örnekleri hikaye benzeri içeriklere sahip değildir. Space Invaders, Pac-man gibi dönemin popüler oyunlarında genellikle oyuncu refleksleri ve hızlı karar verebilme becerisi sınanmaktadır.

Günümüze kadar gelen süreçte oyun konsolları; az yer kaplamaları, TV uyumlu çalışmaları gibi sağladıkları kullanım kolaylıklarıyla ön plana çıkmıştır. Oyun konsolları günümüzde de dijital eğlence sektörünün başlıca platformları arasında

kabul edilmektedir. Dijital eğlence içeriklerinin tarihsel süreçteki ikinci anlatı formu ise film ve dizi yayınlarıdır.

Dijital kameraların ortaya çıkışı, hikaye anlatımının temel alanlarından olan filmlerin ve televizyon serilerinin de dijital medyada yer almasını mümkün hale gelmiştir. *Eastman Kodak* şirketinde çalışan Steven Sasson'un 1975 yılında geliştirdiği ilk prototip, yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilebilir (Görsel 5). Aynı yıl içinde duyurulan *Cromemco Cyclops*'un, tanımlama farklarından dolayı ilk dijital kamera olduğunu savunan görüşler de vardır (Nahalingam ve Katehi, 2023, s. 1). 1991'de *Kodak* ve *Nikon* iş birliğinde piyasaya sürülen *DCS100* ile dijital kameraların kullanımı yaygınlaşmıştır (Görsel 5). Böylece film ve televizyon yayınlarının da dijital ürünler olarak medya platformlarına sunulabilmesinin önü açılmıştır.



**Görsel 5.** Eastman Kodak prototipi ve DCS100

<https://archive.nytimes.com/lens.blogs.nytimes.com/2015/08/12/kodaks-first-digital-moment/#>

<https://www.digitalkameramuseum.de/en/cameras/item/kodak-professional-dcs>

*Apple* şirketinin, ilk kişisel bilgisayar olan *Macintosh*'u 1984'te piyasaya sürmesiyle güçlenen dijital eğlence sektörü, internet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı 2000 sonrasındaki gelişmelerle günümüzdeki konumuna ulaşmıştır.

1995 yılında dünya üzerinde 16 milyon internet kullanıcısı varken bu sayı 2010'da 1,6 milyara, 2023'te ise 5,3 milyara ulaşmıştır. 2008'den 2023'e kadar ivmelenerek artan mobil cihaz kullanıcı sayısı ise 150 milyondan 5,3 milyara çıkmıştır (Petrosyan, 2023, s.1-2). Böylece günümüzde dijital eğlence içeriklerine ulaşım ve kullanım yaygınlaşmış, günün her saatinde internette arama yapmak, sosyal ağlarda vakit geçirmek, video izlemek, oyun oynamak ve müzik dinlemek mümkün hale gelmiştir.

2000 sonrasında günümüze kadar olan süreçte söz konusu gelişmelere paralel olarak sosyal medya kültürü de gelişmiş-yaygınlaşmıştır. Bu periyot (2000-2020) yeni medya platformlarının ortaya çıktığı bir dönem olarak özetlenebilir. Bu dönemde gerçekleşen radikal yenilikler hem deneyimi belirleyen teknolojik araçlarda hem de medya içeriklerinin çeşitliliğinde gözlemlenmektedir. Söz konusu periyot bu yönüyle bir "hazırlık dönemi" olarak görülebilir. Bu hazırlık; medya içeriklerinde kuşatıcı deneyimin güçlendirildiği, transmedyal anlatıların ve yakınsama kültürünün içerik üretim ve tüketimindeki etkilerinin daha da artacağı bir dönemi işaret etmektedir. Medya ve eğlence endüstrisine dair yapılan sektörel istatistik ve öngörü çalışmalarında ise "medya yakınsamasının" bu süreçteki olası etkileri gözlemlenmektedir.

### **1.3. Küresel Medya ve Eğlence Endüstrisi 2019-2023 Öngörü Raporları**

Market trendlerinin ve tüketici yaklaşımlarının incelendiği raporlar sunan ve medya eğlence endüstrisine dair finansal analizler hazırlayan şirketler, 2023 ve sonrası için konjonktürel değişimlere vurgu yapmaktadır. *PricewaterhouseCoopers* (PWC) araştırma şirketinin 2019 yılında sunduğu rapora göre bu değişim ticari olarak olağan, sektörel yenilikler bağlamında ise beklentilerin yüksek olduğu bir dönemin habercisidir.

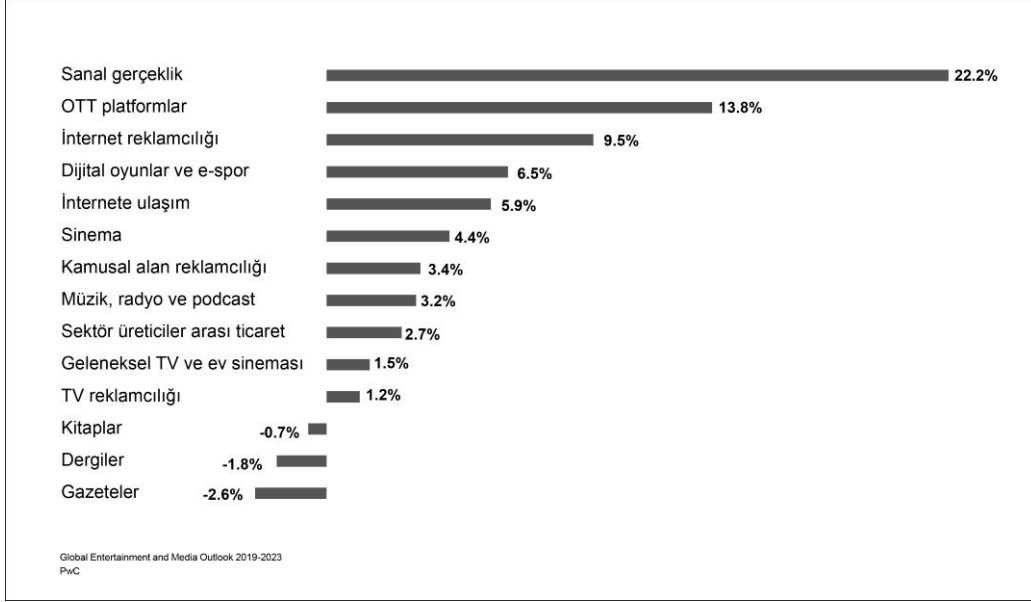
Global sektör gelirlerinde 4.3% gibi olağan görülen bir artış beklenirken bazı medya platformlarının, örneğin OTT (*over the top video*<sup>5</sup>) platformların (*Netflix, Prime Video* vb.) pazar paylarında ve büyüme rakamlarında 10%'u aşan dramatik

---

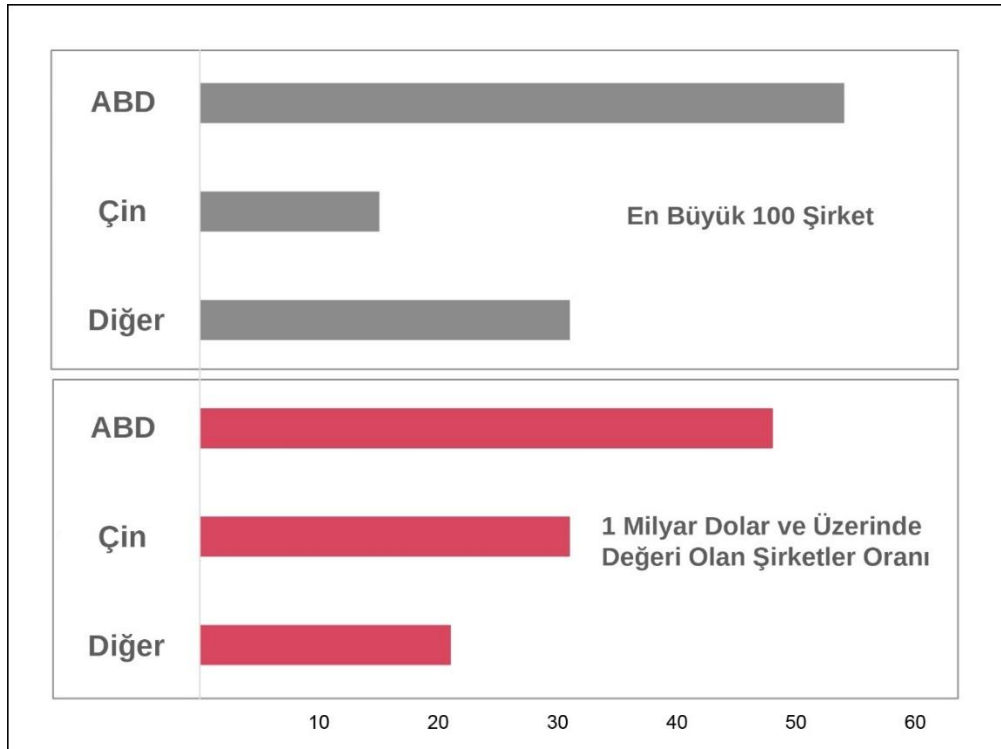
<sup>5</sup> Bu terim; video trafiğinin hücresel ağlardan değil, üçüncü taraf sağlayıcılardan geldiği medya platformlarını ifade etmek için kullanılır (Erman vd., 2011, s. 127).



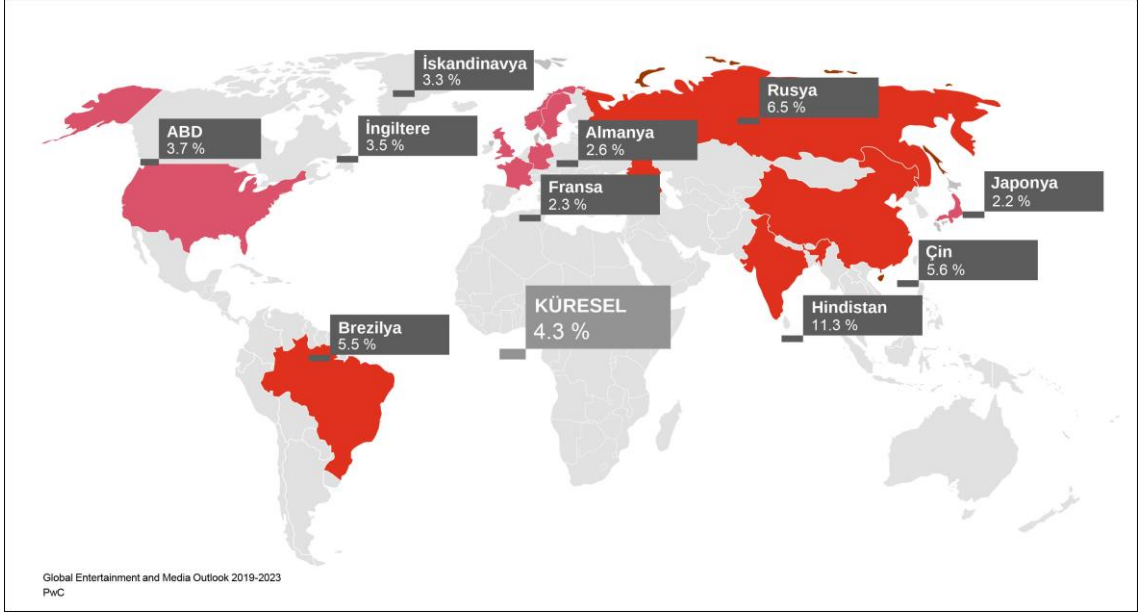
artışlar öngörülmüştür. Geleneksel medyanın ise eğlence ve medya pazarının küçülen sektörü olacağı tahmin edilmektedir (Görsel 6).



**Görsel 6.** PWC - Medya platformları pazar payı büyüme öngörüsü  
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/telecom-outlook-perspectives.html>

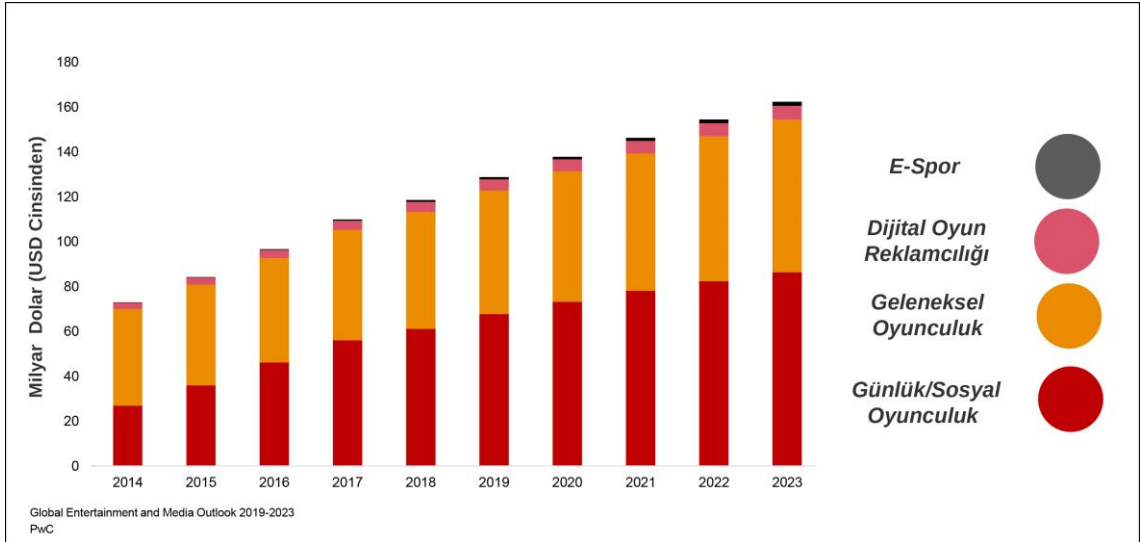


**Görsel 7.** PWC - Dijital eğlence endüstrisinde şirketlerin küresel dağılımı  
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/telecom-outlook-perspectives.html>



**Görsel 8.** PwC - Dijital eğlence harcamalarında artış öngörürleri

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/telecom-outlook-perspectives.html>



**Görsel 9.** PwC - Dijital oyun endüstrisinde gelir beklentileri

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/telecom-outlook-perspectives.html>

#### **1.4. Bir Dijital Oyun Niteliği Olarak Kuşaticılık**

Dijital oyunlarda kuşaticılık (*immersion*) kavramı, oyun geliştiricileri ve eleştirmenler tarafından oyunların sahip olduğu derin ve pozitif oynanış deneyimini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır ve oyuncuları oyun atmosferinin içine çekeabilen, yoğun bir şekilde odaklanmalarını sağlayabilen oyunlar için ortaya çıkmış bir “oyun niteliği” olarak ifade edilebilir (Fagerholt ve Lorentzon, 2009: 3).

Kuşaticı oyunlarda, sunulan evren ve karakterler ile oyuncu arasında duysal bir köprü kurabilmek için çeşitli yöntemler kullanılır ve oyuncuya alternatif bir dünyayı deneyimleme şansı verilir. Bu deneyim, iyi bir oyun akışı ve mekaniği, kendi gerçeğliği içinde tutarlı senaryolar ve başarılı bir grafiksel anlatımla elde edilmektedir (Schaffer ve Fang, 2019).

Dijital oyunlarda oyuncunun hayal gücü ve duygusal taleplerinin tatmini için hikayenin inandırıcılığı, karakterlerin derinliği, ışık ve doku gibi görsel bileşenlerin hikaye evreniyle uyumlu olması gerekir. Bu gibi çeşitli oyun içi bileşenlerin başarılı bir seviyede olması kuşaticı deneyimi güçlendirir. Donanımsal gelişmeler ve medya platformlarına dair kullanım alışkanlıklarının değişimiyle beraber oyun ve oyuncu arasında etkileşimi yeniden yorumlayan çeşitli yöntemler de ortaya çıkmıştır.

##### **1.4.1. Dijital Oyunların Arayüz Tasarımlarında Kuşaticı Etki**

Dijital oyunlarda arayüz tasarımı iki başlık altında değerlendirilebilir. Bunların ilki oynama eylemine başlamadan önce karşılaşılan oyun menüleridir. Bu menülerde genellikle başlatma ve kaydetme sećenekleri, kontrol ayarları, jenerik bilgisi ve kişiselleştirme araçları sunulur. Bu başlık ve devamında ele alınan arayüz tasarımları ise oynanış sırasında ortaya çıkan, oyun ve oyuncu arasındaki bilgi ve duygu aktarımını belirleyen arayüzlerdir. Çalışmanın devamında bu ayrımın yapılabilmesi için “oyun içi arayüz tasarımları” şeklinde bir isimlendirme tercih edilmiştir. Oyun içi arayüzlerde oyuncu eylemlerinin sonucunda ortaya çıkan etkiler, anlık geri bildirim şeklinde aktarılır. Bu aktarımı sağlayan yöntemler; “görsel, işitsel ve dokunsal bildirimler” şeklinde başlıklara ayrılabilir.

Dijital oyunlarda görsel bildirimler genellikle ekranda yer alan sabit grafiksel öğeler sayesinde gerçekleşmektedir. Konum bilgileri, sağlık ve cephane seviyeleri gibi oynanışı belirleyen bilgiler bu grafikler aracılığıyla iletilir. Yakın dönem oyunlarında ise ekranda daimi şekilde kalan bu grafikler yerine alternatif yöntemler kullanılmaktadır. Anlık bilgilerin yalnızca ihtiyaç duyulduğunda iletilmesini sağlayan mekansal (*spatial*) ve anlatıma yönelik (*diegetic*) tasarımlar, bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir. Bu temel öğelere ek olarak, çeşitli ipuçları, oyunun nasıl oynanacağı konusunda yardımcı olmak için tasarlanmış alternatif yöntemler de mevcuttur.

Kuşatıcı deneyimin önemli yapı taşlarından sesli içerikler ise, kurgunun veya etkileşimin parçası olmaları açısından iki sınıfta değerlendirilebilir. Kurgu kapsamındaki sesli içerikler; bir sahne özelinde gerçekleşen ve tekrarlanmayan içeriklerdir. Örneğin diyaloglarda kullanılan seslendirme içerikleri anlık değişim gösterir veya bir patlama sahnesinde çıkan sesler yalnızca o sahneye özgü olabilir. Etkileşim başlığında yer alan sesli içerikler ise oyun süresince “standart biçimde sunulan” bilgilendirici öğelerdir. Örneğin sabit ve değişmeyen nitelikteki ekipman sesleri veya karakter hareketlerini yansıtan sesler bu kapsamda değerlendirilebilir.

Dokunsal bildirimler ise genellikle oyun konsollarının bir parçası olan kontrol cihazları sayesinde iletilmektedir. Özellikle ev tipi oyun konsollarında kullanılan bu cihazlar (*gamepad*) sahip oldukları titreşim motorları sayesinde, ses ve görüntüye ek olarak üçüncü bir duyu sal etkiyi dijital oyunlara aktarabilmektedir. Örneğin oyunda gerçekleşen bir deprem anında kontrol cihazının titremesi, oyuncuya fiziksel bir uyarı gönderir ve “orada olma” hissini güçlendirir.

Uzunca bir süredir yalnızca titreşim özelliğine sahip olan bu cihazlar için, Sony'nin 2020 yılında duyurduğu “*DualSense*” isimli ürün sonrasında yeni bir dönemin başladığı söylenebilir (Görsel 10).



**Görsel 10.** Sony DualSense 5 (2020)

<https://www.playstation.com/en-tr/>

Yeni dönemde dinamik-uyarlanabilir bildirimler sayesinde kontrol cihazlarının kuşatıcı oyun deneyimindeki katkısı artırılmıştır. Yeni nesil kontrol cihazlarında tuş titreşimleri, basınç hassasiyetleri gibi fiziksel geri bildirimler, oyun içindeki farklı eylemlerde farklı tepkiler verebilecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin bir aksiyon anında tetik görevi atan tuşun basım direnci değişmekte, başka bir eylemde ise hafifleyebilmektedir. Böylece üç duyu organına da aynı anda ve daha etkileşimli şekilde uyarı gönderebilen oyunlar ortaya çıkmakta ve daha derinlikli bir oyun deneyimi elde edilebilmektedir.

İyi bir arayüz tasarımı, genel oyun deneyimi için de kritik öneme sahiptir. Bu tasarımlar aynı zamanda “oyuncu bağlılığının” elde edilmesini sağlamaktadır. Dijital oyunlar her ne kadar değişken etkileşim yöntemleri üzerine kurgulansa da çok sayıda oyun içeren günümüz endüstri şartlarında çoğunlukla benzer yöntemlerle karşılaşılmaktadır. Bu durum belirli oyunculuk geçmişi olan kullanıcılarda yeni tanışılan oyunlara dair sezgisel bir kavrayış becerisi ortaya çıkarmaktadır. Fakat oyuncuların “yeni ve alışılmadık olanı” deneyimleme arzusu düşünüldüğünde, arayüz tasarımlarında yeni yaklaşımların da önem taşıdığı söylenebilir. Sanal gerçeklik gözlükleri üzerindeki çalışmalar bu alandaki yeni gelişmelere örnek olarak gösterilebilir.

Genel olarak oyun içi arayüzler, oynama deneyimini şekillendirmede ve oyun dünyasıyla anlamlı bir şekilde etkileşim kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Oynanışı derinleştiren tüm bu içerikler kuşatıcı deneyimi oluşturan öğelerdir.

### 1.4.2. Mekansal Sunum ve Hikaye Akışının Rolü

Kurgusal gerçeklik kavramı, bir hikayenin gerçekliğe en yakın şekliyle deneyimlenebilmesi için yapılan çalışmaların sonucunda elde edilen deneyimi ifade eder. Böyle bir gerçekliğin elde edilebilmesi ise, hikayenin bir zaman ve mekan düzleminde işlenmesini zorunlu kılmaktadır (Sezen, 2014, s. 45).

Yazılı metinlerde var olan tasvir ve betimlemeler sayesinde insanlar bu gerçekliği zihinlerinde yaratabilmektedir. Fakat tarih boyunca bu deneyimi fiziksel dünyayla buluşturarak insanlar arasında ortak bir gerçeklik duygusu yaratmak için çeşitli arayışlar da devam etmiştir.

Hikayelerde ses ve görüntünün birlikte sunumu için, çeşitli kültürler içinde şekillenen sahne sanatları ortaya çıkmıştır. Sinemanın ortaya çıkışı ile yıllar içinde ilerletilen animatronik ve CGI (*Computer Generated Imagery*) gibi teknikler sayesinde yeni bir döneme girilmiştir. Sahne sanatlarında aktarılması yalnızca imgesel bir düzlemde mümkün olan fantastik/bilim kurgu, korku ve aksiyon gibi türler, sinema sayesinde gerçekliğe en yakın haliyle sesli ve görüntülü bir biçimde deneyimlenebilmiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar teknolojileri ile hikayeler üzerinde kişiye özel kontrol işlevi sağlanmıştır. Böylece dijital oyunlar sayesinde hikayeler artık okuyucu-dinleyici olarak değil hikaye karakteri olarak deneyimlenebilir hale gelmiştir. Özellikle çizgisel senaryoların dışında alternatif hikaye akışlarına sahip olan rol yapma oyunları sayesinde bu deneyim derinleştirilmiştir. Gerçeklik ile kurguyu buluşturma çalışmaları günümüzde de çeşitli ilerlemelerle beraber devam etmektedir.

### 1.4.3. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramı; silah, eğlence, sağlık gibi çeşitli endüstrilerde yürütülen çeşitli projelerin ve felsefeden edebiyata kadar çeşitli teorik çalışma alanlarının merkezinde olan bir kavramdır. Bu kavram ilk olarak Damien Broderick tarafından 1982 yılında yayınlanan *The Judas Mandala* isimli bilim kurgu romanında, *Virtual*

*Reality* (VR) şeklinde isimlendirilmiştir (Sala, 2006, s. 18). İngilizce dilinde ortaya çıkmış bu kavram incelendiğinde *Virtual* kelimesinin varsayımsal veya “görünümsel” anlamında kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde de sanal gerçeklik alanındaki teknik çalışmalar başta görüntüleme teknolojileri olmak üzere ses ve veri aktarım alanlarında yürütülmektedir. Sanal gerçeklik çalışmaları yüz yıla yakın bir dönemden itibaren insanlığın gündemindedir.

Uçuş ve su altı teknolojileri üzerinde çalışan bir girişimci olan Edwin Albert Link’in 1929 yılında patentini aldığı tarihin ilk uçuş simülörünü olan “*Link Trainer*”, bu çalışmaların başlangıcı olarak gösterilebilir. Ivan Sutherland tarafından 1965 yılında geliştirilen “*The Sword of Damocles*” ise tarihin ilk HMD (*head-mounted display*) görüntüleme sistemidir (Basu, 2019, s. 3-4). Bu çalışma günümüzdeki VR başlıkların çıkış noktası olarak görülebilir. VR teknolojisinin eğlence endüstrisindeki ilk kullanımı ise 1994 yılında dijital oyun şirketi Sega tarafından piyasaya sürülen bir oyun konsolu olan “VR-1” isimli vizördür (Görsel 11).



**Görsel 11.** The Sword of Damocles (1965), VR-1 (1994-2021)

<https://computerhistory.org/>

Sega, Nintendo ve Atari gibi şirketler tarafından geliştirilen ve 1980-1990 yılları arasındaki dönemde popüler olan 2D platform oyunları (*Mario Bros.*, *Sonic Blast vb.*), başta mobil oyun sektöründe olmak üzere günümüzde de önemli bir pazar payına sahiptir. Fakat 1992 yılında piyasaya sürülen ve ilk FPS (*first person*

shooter) oyun olan *Wolfenstein 3D*'den beri ana akım oyunculuk 3D platformlar üzerinden devam etmektedir (Görsel 12).



**Görsel 12.** 2D - 3D Grafiklerin gelişim süreci (1981-2019 *Wolfenstein*)

[https://wolfenstein.fandom.com/wiki/Wolfenstein\\_Wiki](https://wolfenstein.fandom.com/wiki/Wolfenstein_Wiki)

3D oyunlar her ne kadar görüş derinliği sunabilen oyunlar olsa da burada iki boyutlu bir düzlemde var olan grafiksel bir derinlikten bahsedilebilir. Bu yüzden benzer nitelikteki oyunlar için getirilen 3D oyun tanımı aslında bilimsel değil sektörel bir ifadedir. Gerçek anlamda 3D bir deneyim günümüzde yalnızca sanal gerçeklik gözlükleriyle mümkün olmaktadır.

VR ortamı için içerik oluşturmanın yöntemleri ikiye ayrılmaktadır. Bunların ilki modelleme programları (*3ds Max, Maya vb.*) ve oyun geliştirme motorlarının (*Unreal, Unity vb.*) kullanılmasıdır. Bu yöntem 3D dijital oyun geliştirmede kullanılmaktadır. İkinci yöntem ise sinema / video içerikleri için filme alınmış veya fotoğraflanmış görüntülerin 360 veya 180 derece görüntüleme formatına uyarlanmasıdır.

VR oyunlarında sağlanan 360 derece görüntü aktarımı sayesinde oyuncular iki boyutlu bir düzleme dışarıdan bakmak yerine, doğrudan oyun evreninin içinde fiziksel olarak bulunma deneyimi yaşamaktadırlar. Bu oyunlarda aynı zamanda sensörler vasıtasıyla fiziksel hareketlerin kullanılması bu deneyimi daha da güçlendirmektedir. Bir oyun niteliği olarak kuşatıcı deneyimin sağlanmasında, bir diğer deyişle kurgunun gerçekliğe yaklaştırılması aşamasında yürütülen en devrimsel çalışmaların VR çalışmaları olduğu söylenebilir.

PWC araştırma şirketinin yayınladığı “2019-2023 Medya Platformları Pazar Payı Büyüme Öngörülerini” isimli rapora göre sanal gerçeklik, gelecek yıllar içinde tüm



medya platformları arasında %22,2 ile en fazla büyümesi öngörülen platformdur (bkz. s.15, Görsel 6).

#### 1.4.4. Artırılmış Gerçeklik

Dijital oyunlarda mekansal sunum alanında getirilen bir diğer yenilikçi çözüm artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. Sanal gerçekliğin sağladığı hareket faktörü, artırılmış gerçeklik uygulamalarında da oyun oynama eylemine dahil edilmektedir. Sanal gerçeklikteki etkileşim hareket sensörleri ile sağlanırken, artırılmış gerçeklikte mobil cihazların konum belirleme ve kamera araçları kullanılır. 2019 yılında çıkan *Harry Potter: Wizards Unite* isimli oyun bu alandaki en bilinen örneklerden biridir (Görsel 13).



**Görsel 13.** Harry Potter: Wizards Unite” oyunundan bir ekran görüntüsü

<https://www.cnet.com/>

Hareket faktörünü dahil etmenin haricinde artırılmış gerçekliğin kuşatıcı oyun deyimini artırmada iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki gündelik yaşamdaki sosyal alanların dijital oyunların kurgu evreniyle birleştirilmesidir. Böylece kurgu ve gerçeklik arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu aşamada fiziksel bir deneyim söz konusudur. Artırılmış gerçeklik oyunlarında bir oyuncu mobil cihazının ekranında aynı anda hem gerçek dünyayı hem de kurgusal oyun evrenini eklektik bir biçimde deneyimleyebilmektedir. Artırılmış gerçekliğin kuşatıcı oyun

deyimini artırmadaki ikinci işlevi ise, oyuncuların sosyal alanlarda bir araya getirilmesiyle elde edilen sosyo-psikolojik bir bağın sağlanmasıdır (Rodrigues ve Bidarra, 2014, s. 45).

Böyle bir kurgu içinde dijital oyunun gerçek dünyada ve gerçek insanlarla oynanması, dijital oyunu aynı zamanda bir transmedya etkinliğine dönüştürmektedir. Bu konu 2. Bölümde daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

#### 1.4.5. Canlı Çekim İçeriklerin Kullanımı

Dijital bir oyunda kurgu dünya ile gerçeklik arasında bağ oluşturmanın bir diğer yolu canlı çekim (live action) içeriklerin kullanımınıdır. Genellikle tanıtım videolarında ve oyun içindeki ara sahnelerde kullanılan bu içerikler, oyunun sinematik yönlerini teatral bir anlatımla sunma imkanı sunar (Plothe, 2017, s. 231-232).

Bu anlatım tekniği genellikle spor ve yarış türündeki oyunlarda kullanılmaktadır. 1994 yılında başlayan *Need for Speed* isimli yarış oyunu serisi, birçok oyunda klasikleşmiş bir özellik olarak bu uygulamayı günümüze taşıyan oyunlardandır (Görsel 14).



Görsel 14. "Need for Speed-2015" oyunundan sinematik bir kesit

<https://www.ign.com/>

Canlı çekim içeriklerin geçmiş dönemlerde daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Bunun sebeplerinden biri olarak bazı teknik problemler gösterilebilir. Geçmiş dönem şartları gereği karakter modellemelerinin, kaplamaların ve animasyonların gerçeklik hissi uyandırmaktan uzak oluşu bu etkenlerden bazılarıdır. Özellikle

dramatik etkinin aktarılması gereken sahnelerde ortaya çıkan bu problem, gerekli sahnelerde gerçek görüntülerin kullanılmasıyla giderilmeye çalışılmıştır. Bu sahnelerde proje bütçelerinin izin verdiği ölçüde profesyonel oyunculara yer verilmiş, böylece projeleri güçlendiren bir diğer unsur olarak oyuncuların popülerliklerinden de faydalanılmıştır. Günümüzde ise oyun / fizik motorları, modelleme, renk ve ışık alanlarındaki teknik ilerlemeler sayesinde doğrudan oyun içi bileşenlerin kullanılması daha fazla tercih edilen bir yöntemdir.

#### **1.4.6. Ses Kullanımı**

Gerçekliği deneyimlememizi sağlayan en önemli duylardan biri işitmektir. Dijital eğlence endüstrisinde sesin doğru aktarımı için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Fiziksel dünyada ses iletiminin 360 derecelik bir açı içinde gerçekleşmesi sebebiyle ideal bir medya içeriğinde kullanıcılar konumsal olarak sesin merkezinde olmalıdır. Tek bir ses kaynağı kullanan cihazların gündelik hayattaki yaygınlığına rağmen eğlence ve sinema sektöründe çoklu ses kaynaklarının kullanımı yaygındır. Bunun sebebi, gerçek dünyadakine benzer bir sesli ortamı taklit ederek dinleyiciyi çevreleyen bir ses akışı oluşturma isteğidir (Boren, 2017, s. 5).

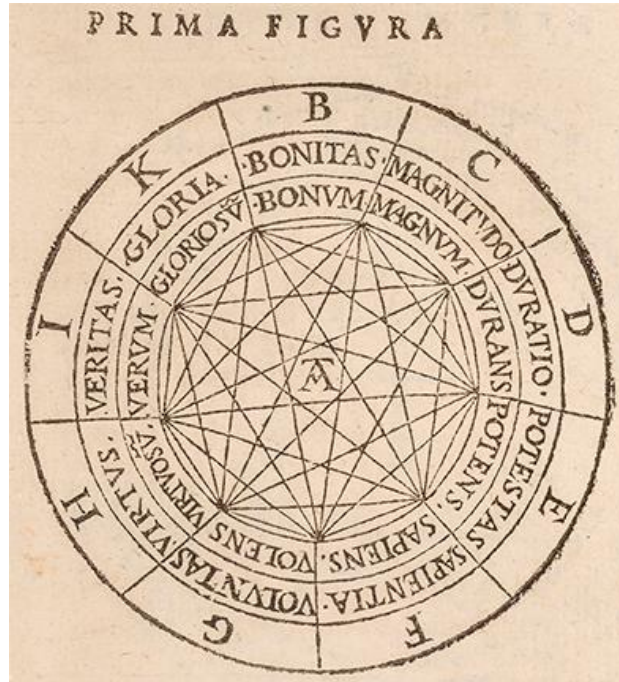
Bu ses kaynaklarının en az iki adet olma zorunluluğu Clement Ader tarafından 1881 yılında yapılan ikili (*binaural*) ses çalışmalarında ortaya konmuştur. Eş zamanlı olarak iki farklı ses kaynağından, “farklı değer ve frekanslarda” aktarılan ses, gerçek dünyadakine yakın bir duyma hissi sağlamaktadır. Sinema ve ev sinema sistemlerinde farklı ses katmanlarının aynı anda sunulmasıyla bu etki sağlanabilmektedir (Derksen, 2019, s. 2).

Bu şekildeki bir ses kullanımının medya araçlarında yaygınlaşması, 1990’lı yıllarda dijital oyun konsollarıyla başlamıştır. Günümüzdeki standart kulaklıklar, *binaural* sistemde ses çıkışı sağlayan bir kaynağa bağlı olması kaydıyla 3 boyutlu ses ortamının deneyimlenebilmesi için yeterlidir (Cengarle, 2012, s. 10). Bir dijital oyunda sesin gerçekliği başarılı bir şekilde simüle etmesi, kuşatıcı bir oyun deneyiminin sağlanmasındaki en önemli etkenlerdendir.

### 1.4.7. Yapay Zeka Kullanımı

Yapay zeka alanında yapılan çalışmaların ilk örneği, Katalan şair ve teolog Ramon Llull'un "*Ars Generalis Ultima (büyük evrensel sanat)*" isimli deneysel çalışması olarak kabul edilmektedir. 1308 tarihli bu çalışma 7 katmanlı bir diskten oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, üzerinde iyilik, sonsuzluk, bilgi, güç gibi kavramlar yer alan bir düzenek aracılığıyla bu çeşitli kavramların kombine edilmesini sağlamaktır.

Llull, tüm bilgi alanlarında sınırlı sayıda gerçek bilginin var olduğunu ve disk üzerindeki kavramların kombinasyonlarının incelenerek sonsuz bilgiye ulaşılabileceğini savunmuştur (Görsek 15). Bu deneysel çalışma bilginin sayısal bir değerle ifade edilebileceği ve işlenebileceği savını ortaya atan ilk çalışma olarak kabul edilmektedir (Steffens, 2020, s. 4-7).



Görsel 15. "Ars Generalis Ultima" Ramon Llull

<https://brill.com/>

Düşünebilen makinelere dair çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü, kriptolanmış askeri sırların açığa çıkarılmasında kullanılan şifre çözme yöntemleri üzerinedir. Günümüzde de siber saldırılarda ve savunmada

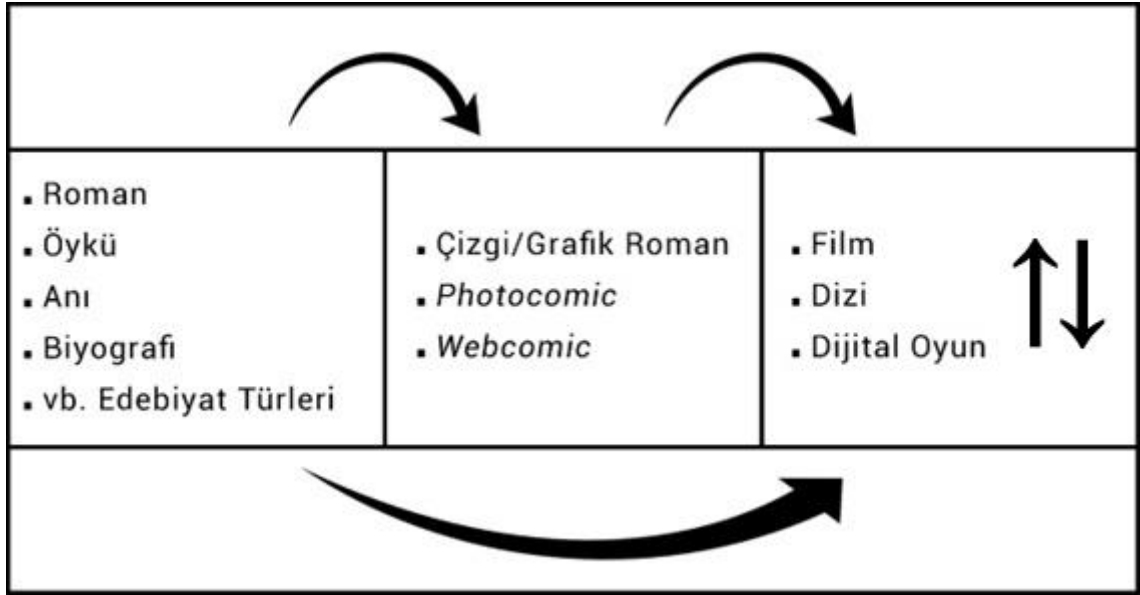
yapay zekanın bağımsız hareket edebilme ve koşullara adapte olabilme özelliklerinden faydalanılmaktadır (Guembe vd. 2022, s. 2).

Bu alandaki bir diğer devrimsel gelişme ise dijital oyun alanında gerçekleşmiştir. 1997 yılında bir satranç yazılımı olarak IBM tarafından geliştirilen *Deep Blue* isimli yapay zeka, satranç Büyük Ustası Garry Kasparov'u yenerek yeni bir dönemi başlatmıştır.

Günümüzde dijital oyun değerlendirmelerindeki en büyük başlıklardan biri yapay zekadır. Bir oyunun gerçekliğe yaklaşabilmesinin en önemli şartlarından biri de oyun içindeki karakterlerle olan etkileşimin düşünebilen karakterler arasında gerçekleştiği hissini yaratmaktır. Buna ek olarak oyun oynama sürecinde arka planda çeşitli değerlendirmeler yaparak zorluk derecesini optimal bir değerde tutabilen yapay zeka yazılımları da yakın dönemin "dijital oyun-yapay zeka" alanındaki çalışma alanlarından (Westera vd. 2020, s. 1-3).

## 2. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYADA TRANSMEDYA ÇALIŞMALARI

Transmedya çalışmaları genellikle orijinal hikayenin haklarına sahip olan kişi veya kurumlar tarafından yürütülmekte veya bu hak sahiplerinden alınan ticari izinler sayesinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla yazılı bir hikaye evreni, film-dizi veya dijital oyun mecralarına transfer edilir. *Mass Effect*, *Tomb Raider*, *Assassin's Creed* gibi oyun serilerini temel alan çizgi romanlar olsa da transmedya projelerinde kaynak çoğunlukla metinsel içeriklerdir (Görsel 16).



Görsel 16. Medya transfer akışı

Henry Jenkins'in tanımladığı yakınsama kültürünün bir parçası olarak, ticari bir amaç taşımayan projeler de ortaya çıkmaktadır. Fakat bu projelerin önemli bir kısmı transmedya çalışması olarak değerlendirilemez. Çünkü bir medya transferinden çok yazılı bir hikaye için yine yazı formatında üretilen içerikler söz konusudur. Bu şekilde gerçekleşen girişimler, çoğunlukla hayranlar ve takipçiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

### 2.1. Transmedyal Anlatı - Hikaye Evreninin Genişletilmesi

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve bu gelişmelerin toplumsal yapı üzerindeki etkilerine bağlı olarak transmedya anlatıları, projelerin hedef kitleye ulaşması ve/veya var olan kitlenin genişletilmesi açısından bir iletişim

tasarım yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Transmedya teriminin kullanıldığı ilk çalışma, Marsha Kinder tarafından 1991 yılında yayınlanan “*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*” isimli eserdir. Video oyunları, çizgi romanlar, televizyon yayınları ve filmler arasında çaprazlama bağlantılar ile oluşturulmuş evrenlerin ve Kinder’ın deyimiyle “süper eğlence sistemleri” üzerinden çocuk kültürünün incelendiği bu eserde, transmedya kavramı yeni bir iletişim stratejisi olarak ele alınmıştır (Kinder, 1991, s. 121-153). Bu konudaki çalışmaları takip eden yıllarda Henry Jenkins yeni medyada “yakınsama kültürü” olarak ifade ettiği, kitle iletişim platformlarının birbirlerini taklit etmesi ve işlevsel olarak birbirlerinin yerine geçmesi, içerik üreticisi ve tüketicisi arasındaki farkın giderek belirsizleşmesi, anlatı ve paralel anlatının eş zamanlılığı üzerine yaptığı çalışmalarda transmedya kavramı üzerine eğilmiştir. Jenkins (2018, s. 144-145) transmedya hikayeciliğini şu şekilde tanımlamıştır;

*“Bir transmedya hikayesi, her biri bütüne farklı ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya hikaye anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikaye filmde anlatılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir. Her franchise girişi kendi içinde bağımsız olmalı ki oyunu anlamak için filmi izlemiş olmanız veya tam tersi gerekmesin. Her ürün bir bütün olarak franchise’a giriş noktasıdır. Medyalar arası ilişki daha fazla tüketime sevk eden deneyim derinliğini sürdürür.” Laf kalabalığı hayran ilgisini yok eder ve franchise’ın başarısız olmasına neden olur. Yeni kavrayış ve deneyim seviyeleri sunmak, franchise’ı canlı tutar ve tüketici sadakatini sürdürür. Yatay olarak entegre bir eğlence sektörünün- yani tek bir medyanın farklı medya sektörlerinde köklerinin olabilmesi- ekonomik mantığı medyalar arası içerik akışını belirler. Farklı medya, farklı pazar nişlerini çeker. Sinema ve televizyon büyük ihtimalle en fazla çeşitlilikte izleyiciye sahiptir; çizgi romanların ve oyunların meraklıları ise en az çeşitliliktedir. İyi bir transmedya franchise’ı, içeriği farklı medyada kısmen farklı bir şekilde sunarak, çeşitli hayran gruplarını kendine çekmek üzere çalışır. Bu farklı hayran gruplarını sürdürmeye yetecek kadar çalışma yapıyorsa ve her çalışma yeni deneyimler sunuyorsa, potansiyel verimi artıracak çapraz pazara güvenebilirsiniz.”*

Transmedya çalışmaları aynı zamanda ticari bir tanıtım stratejisinin parçası olabilir. Örneğin dijital oyun endüstrisinde geliştirilen oyunların hedeflenen oyuncu kitlesine başarılı biçimde sunulabilmesi amacıyla çeşitli tanıtım ürünleri

tasarlanmaktadır. Bu tanıtım ürünleri çoğunlukla karakter animasyonlarının, oynanış mekaniklerinin ve görsel kurgu gibi çeşitli oyun bileşenlerinin sunulduğu “oynanış” videolarından ve oyunun hikayesine dair sinematik fragmanlardan (trailer-teaser) oluşur. Bu videolar dijital oyun endüstrisinde birincil tanıtım araçları olarak kabul görmektedir fakat medya yakınsaması göz önüne alındığında transmedya çalışmaları bu tanıtım ürünlerini destekleyecek nitelikte ek-alternatif bir tanıtım aracına dönüşebilmektedir.

Sonuç olarak romanlarda, filmlerde, masallarda vb. içeriklerde hikayeyi cezbedici kılan şey çoğunlukla karakterler ile bir empati kurarak o içerikte var olan deneyimi hissetme arzusudur. Bu arzu ne kadar güçlü bir şekilde uyandırılırsa ve tatmin edilirse içerik o derecede başarılı kabul edilmektedir. Bu etkinin daha uzun sürdürülebilmesi için hikayenin hedef kitleyi farklı kollardan kuşatması gerekmektedir. Günümüzde hikaye evrenleri çok sayıda platformda, çeşitli medya formlarında ve etkinliklerde sunulduğu için, bu evrenler takipçilerine kuşatıcı bir deneyim yaşatabilmektedir.

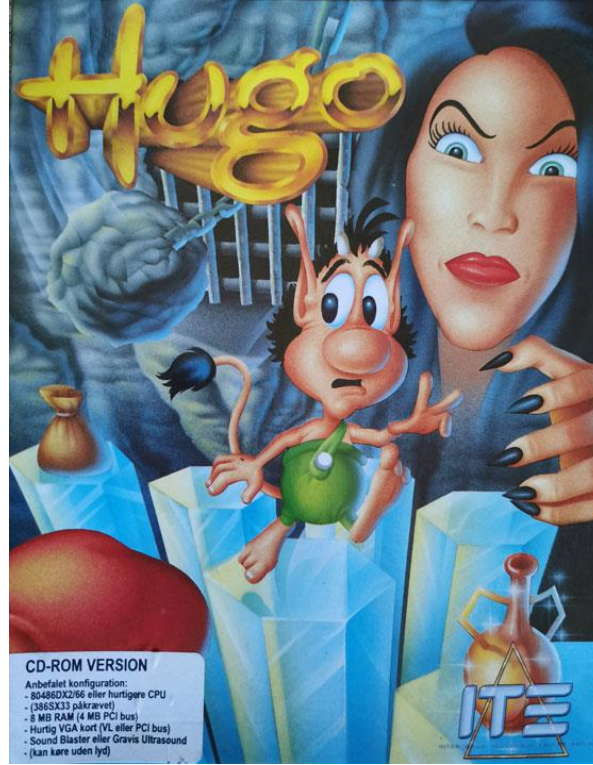
## **2.2. Erken Dönem Medya İçeriklerinde Katılım Kültürü**

Radyo ve TV’de yayınlanan yarışma-oyun programları, medya araçlarında sunulan eğlence içeriklerinin ilk örneklerindedir. Bu içerikler arasında 1938’de yayına başlayan “*Spelling Bee*” ve 1956-1958 yıllarında NBC kanalında yayınlanan “*Twenty-One*” gibi programlar erken döneme ait örnekler arasında gösterilebilir. Bu programlarda katılımcılar birbirleriyle yarışma şansı bulmuşlardır. Böylece katılımcılar aynı zamanda hedef kitesini oluşturdukları bir eğlence içeriğinde rol alabilmiştir.

1955 yılında *Walt Disney* şirketi, tema olarak kendi medya içeriklerini kullandığı “*Disneyland*”i kurmuştur. Böylece bir medya içeriğinin “alternatif bir biçimde deneyimlenişini” mümkün kılan ilk örneklerden biri gerçekleşmiştir. 1990 sonrasında ise interaktif oyunlar üzerinden katılım kültürünü güçlendiren yeni bir program türü ortaya çıkmıştır.



1990 sonrasında katılımcıların telefon üzerinden komut gönderme yöntemiyle oyun oynayabildiği televizyon programları yeni bir medya içeriği olarak ortaya çıkmıştır. Kopenhag merkezli “*Interactive Television Entertainment (ITE)*” şirketinin yarattığı “*Skærmtrolden Hugo*” isimli oyun bilinen örneklerdendir (Görsel 17). Bu programlarda katılımcılar elde ettikleri interaktif deneyimleri yine üyesi oldukları kitleyle paylaşarak kendi eğlencelerinde rol almışlardır.



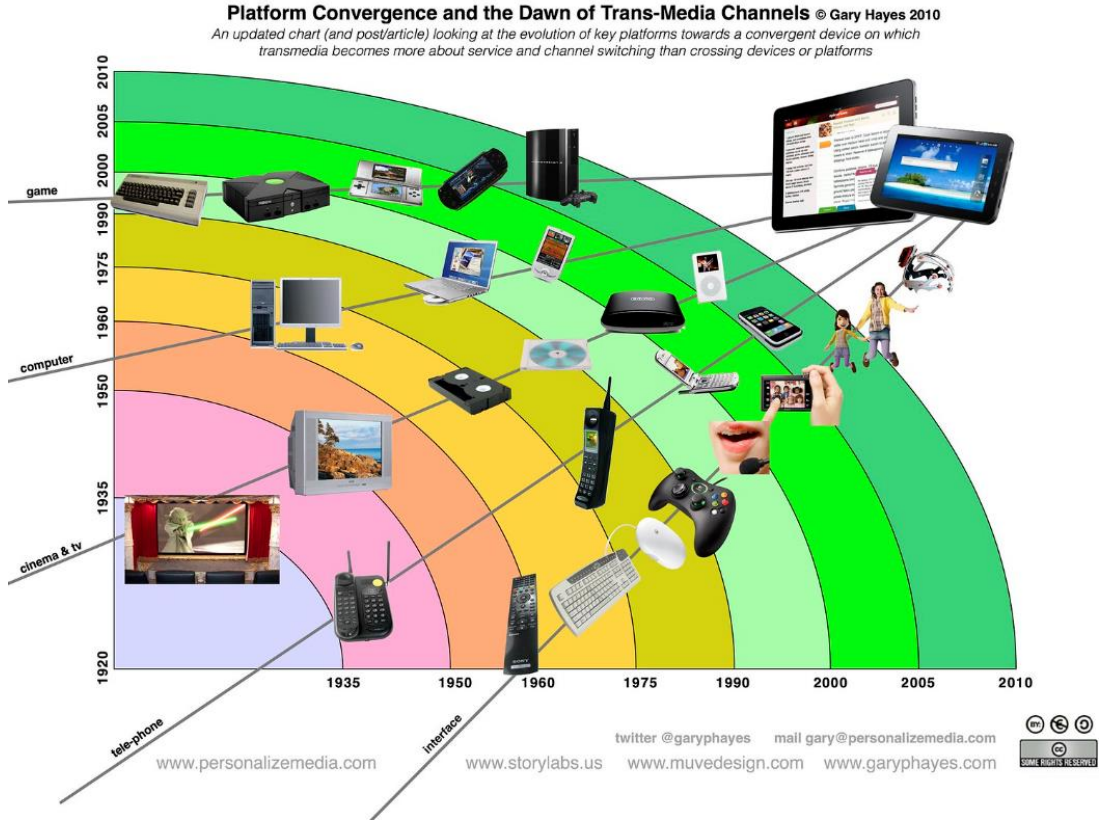
**Görsel 17.** Skærmtrolden Hugo (ITE)

[https://archive.org/details/hugo\\_20220902\\_202209](https://archive.org/details/hugo_20220902_202209)

2000’li yıllara gelindiğinde ise bir medya ürününün başka bir medya ürünü için reklam kampanyası olarak geliştirilmesinin ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. “*Microsoft Co - 42 Entertainment*” ortaklığıyla tasarlanan “*The Beast*” isimli 2001 yapımı oyun, aynı yıl içinde vizyona giren “*Artificial Intelligence*” filminin reklam kampanyası kapsamında geliştirilmiştir (Zimmermann, 2014, s. 21-22).

Verilen örneklerde görüldüğü gibi bir medya içeriği, başka platformdaki bir içerik tarafından güçlendirilebilmektedir. Bu durum; dijital medya araçları arasındaki işlev transferi ve içerik üreticisi-tüketicisi arasındaki mesafenin daralması sayesinde mümkün hale gelmiştir.

“Bir medya yakınlaşma (yakınsaklık-kümelenme) çağına girdik ve içerik bütün medyalar arasında hızla akan bir şeye dönüştü. Bu durum günümüzde kaçınılmaz bir hal aldı. Birçok medya ortamı arasından çok daha “gerçek” estetik yaratan bir sürü medya ürünü ortaya konuldu” (Jenkins, 2018, s. 42).



**Görsel 18.** Medya yakınsaması ve işlev transferi

<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence-in-canada-plain-language-summary>

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak günümüzde katılımcı kültür geçmiş yıllara oranla daha da güçlü bir haldedir. Öyle ki güncel transmedya çalışmalarında “hikaye anlatımı” kavramsal olarak internetteki bilgi akışı formuna dahil edilmektedir.

### 2.3. İntermedya Terimi

Transmedya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için “intermedya” teriminin açıklanmasında fayda görülmüştür. Bu kavram ilk olarak Higgins tarafından 1966 yılında ortaya atılmıştır. Küçük bir basım ve yayın şirketi de bulunan Higgins’in 1966’daki ifadelerinde intermedya, medyalar arası diyalektiği geliştiren ve medya

formlarının yerini alan bir “fikir” kavramı olarak tanımlanmıştır (Zimmermann, 2014, s. 19). Higgins’in bu medya tanımlamasını dile getirdiği 1966 yılı, internetin ve mobil iletişimin henüz olmadığı, kısıtlı sayıdaki özel kanalların ise belirli ülkelerde yayında olduğu bir yıldır. Edilgen izleyici nosyonunun geçerliliğini koruduğu bu dönemde ortaya çıkan bir terim olarak intermedya, etki alanlarını ve fonksiyonlarını paylaşma potansiyeli taşımayan geçmiş dönem medya platformları arasındaki etkileşimi ifade etmektedir.

#### **2.4. Gerçeklik İsteği**

Transmedya hikayeciliğinde karşılanması beklenen “gerçeklik isteği”, çocuk oyunlarındaki motivasyona benzer bir “inanma isteğidir”. Bu şekildeki anlatımlarda hikaye bir simülasyona dönüşür ve gerçeklik ile olan mesafesini azaltır. Bu amaçla yürütülen ve belki de en fazla bilinen transmedya çalışmalarından biri; 60 bin dolarlık bir geliştirme bütçesine sahip olan Blair Witch Project (1999) filmi için gerçekleştirilmiştir. Buluntu (footage) film kategorisinde yer alan bu yapım, hedef kitlede var olan “gerçekliği deneyimleme” arzusunu merkeze alan bir transmedyal anlatım sayesinde, 250 milyon dolar gelir elde etmiştir (Velikovsky, 2014, s. 3-5).

Filmin vizyona girmesinden aylar öncesine dayanan projeye göre, filmin konusunu içinde barındıran kurgu video kayıtları, “gerçek buluntular” olarak web ortamında paylaşılmıştır. Çekimlerde amatör kamera görüntüsü ve hissi uyandıran tekniklerin kullanılması ve transmedya projesinin bu anlatıya uygun biçimde web ortamında sunulması sayesinde hikaye farklı medya formlarında bir alternatif gerçeklik deneyimi sunabilmiştir.

#### **2.5. Etkileşim**

Caillois’ın (2001: 3-6) oyunu tanımlarken oluşturduğu maddelerden birinde “oyun özgür bir aktivitedir”, “oyuncuya hayali ve doğaçlama roller verir” ifadeleri geçmektedir. Özgür aktivite ve rol yapma söz konusu olduğunda etkileşim kavramı öne çıkmaktadır. Bu nedenle etkileşimli medya ürünlerinin ilk örnekleri çoğunlukla dijital oyunlardır.

Dijital oyunların temelleri insan-bilgisayar interaksyonu ve yapay zeka araştırmalarının yapıldığı 60'lı ve 70'li yıllarda yürütölen bilimsel deneyler sayesinde oluşmuştur. 80'li yıllarda bu deneylerin teknolojik ve kültürel birleşimlere dönüştürölmesiyle ve ilerleyen yıllarda dijital oyunların ticari değerler olarak kabul edilmesiyle dijital oyun sektörü doğmuştur (Sezen, T. İ. ve Sezen, D., 2011: 249).

Her ne kadar ilk dönem oyunlar çizgisel bir oynanişa sahip olsalar da hikayenin akış hızı ve karakterlerin hareketleri oyuncular tarafından belirlendiği için bu yapımlar da etkileşimli medya ürünleri kapsamındadır. İlerleyen yıllarda hikayenin ilerleyişinin ve finalinin oyuncular tarafından belirlenmesine olanak tanıyan yapımlar ortaya çıkmıştır ve güncel dijital oyunlarda etkileşim deneyimi çok daha üst seviyelerdedir.

Transmedya projelerinde sıklıkla görölen, bir medya içeriğinin dijital oyun formatında yeniden ele alınmasının nedeni, dijital oyunların sağladığı bu etkileşim imkanıdır. Böylece merkezde yer alan medya ürünü, örneğin bir film, farklı bir mecranın imkanlarını kullanarak anlatısını genişletebilir ve yeni bir deneyim sunabilir.

Buna ek olarak günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle beraber tüketicinin medya içerikleriyle olan "etkileşimi" de (ikincil bir anlamda) güçlenmiş durumdadır.

## **2.6. Kullanıcı Tarafından Yazılan İçerik**

Hikayelerin geçmiş yıllardaki aktarım yöntemlerine uygun olarak şekillenen kitle tanımları, uzun yıllar boyunca "dinleyici", "okuyucu" ve son olarak da göröntü aktarım teknolojileriyle beraber "izleyici" olmuştur. Günümüzde ise giderek çeşitlenen medya platformları ve yakınsama kültürü ortamında artık bu tanımlar yetersiz kalabilmektedir. Medya endüstrisindeki güncel yapı incelendiğinde görölmektedir ki, içerik üreticisi ve tüketicisi birbirlerinden beslenmelerinin dışında, birbirlerinin rol alanlarına da girmişlerdir. Gelineen noktada artık takipçi, kullanıcı, izleyici, katılımcı, oyuncu, inceleyici vb. tanımlar kapsayıcılıktan uzaktır. Bu yeni

dönemde, “üreten hayran” olan hedef kitleler için daha kapsayıcı isimlere veya tanımlara ihtiyaç vardır.

Transmedyal bir anlatı, hedef kitlesini de hikaye anlatımına dahil etme imkanına sahiptir. Örneğin bir mitoloji karakterinin filmlerde izlenmesi, skeçlerinin-parodilerinin yapılması, dijital oyunlarda oynanması veya çizgi romanlarda işlenmesi sayesinde günümüzde farklı medya alışkanlıkları olan insanlar aynı hikaye evreni üzerinde çok daha geniş kapsamlı bir hayran kültürü oluşturabilmektedir. Bu yapımlarla ilgili değerlendirme ve inceleme videoları, puanlama siteleri, alternatif hikaye geliştirme grupları gibi faktörler sayesinde “hedef kitle”, yapımcıları ve dolayısıyla hikaye içeriklerini doğrudan etkileyen, beklenti ve talepleriyle yapımcılara, dolayısıyla medya içeriklerine yön verebilen bir etkileşim kanalına sahip olmuştur.

## **2.7. Çoklu Medya Uygulaması ve Kazanımları**

Çoklu medya uygulaması, transmedya hikayeciliğinde bir medya ürününün farklı mecralarda ve farklı formlarda sunulmasını ifade etmektedir. Hikayenin; film, roman, çizgi roman, oyun, oyuncak, aksesuar gibi lisanslı ürünlere dönüşmesi sebebiyle günümüz medya ve eğlence endüstrisinde hikayeler birer ticari markaya dönüşebilmektedir. Bu nedenle ayrı platformda yer alan her bir hikaye, aslında genel bir ticari terim olan “*franchise*” şeklinde tanımlanır (Jenkins (2018, s. 144-145).

Popüler birer “*franchise*” olan Star Wars yapımları; karakterleriyle, sunduğu evren ve içerikle bir ürün markasına dönüşmüştür. Benzer biçimde *X-men* ve *Avengers* evrenleri bu kapsamda verilebilecek bilinen örneklerdendir. Çoklu medya uygulamaları, transmedya projelerinin sağladığı ticari bir kazanım olarak bir medya içeriğinin finansal değerini artırabilmektedir.

## **2.8. Mekansal Anlatım ve Konum Tabanlı Hikâyeler**

Transmedya hikayeciliğinde mekansal gerçekliğin oyunculara (veya katılımcılara) kuşatıcı bir deneyim içinde sunulabilmesi için gerçek mekanların kullanımına da başvurulmaktadır. Kurgusal hazine arama oyunları (*treasure hunt*), belirli bir filmi

temel alan tematik parklar ve korku evleri (*haunted attraction*) mekânsal hikayeleştirme örneklerindedir (Williams, 2020, s. 104-116).

Konum tabanlı hikayecilik ise yakın tarihlerde mümkün hale gelen bir anlatım türüdür. Özellikle mobil teknoloji ürünlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması konum tabanlı hikayecilik için yeni imkanlar meydana getirmiştir. Mobil cihazlardaki donanımsal gelişmeler ve kablosuz veri aktarım hızlarının artmasıyla beraber mobil oyunlar ve konum tabanlı hikayecilik ilişkisi güçlenmiştir.

Juul'a (2001) göre dijital oyunlar etkileşimli hikayelerdir. Bu oyunlarda “oyunış” ve anlatı birleşik bir forma bürünmüştür. Oyunun bir anlatı olmasının dışında, oyun oynama eylemi de ayrı bir anlatıyı meydana getirmektedir. (Montola, vd., 2009: 61). Diğer oyuncularla iş birliği yapılabilen bir ortamdaki oyunlarda, oyuncuların kentteki hareketliliği, oyuncular arasında kurulan etkileşim gibi faktörler sayesinde yeni hikayeler ortaya çıkmaktadır. Böylece oyuncular oyunun hikayesini kendileri belirlemekte ve kendi hikayelerinde başrol olmaktadır.

2016 yılında *Niantic* şirketi tarafından piyasaya sürülen “*Pokemon Go*” isimli oyun bu tür oyunlara dair bilinen popüler örneklerdendir. Bu şekildeki konum tabanlı oyunlar, çift katmanlı bir anlatıya sahiptir. Birinci katman oyun tasarımcılarının yaratımı olan, oyun anlatısıdır. İkinci katman ise oyuncuların kent sokaklarında oyun oynarken, gündelik hayatın ve sosyal ilişkilerin etkisi altında gelişen ve oyun topluluğunun faaliyetleriyle biçimlenen anlatıdır.

## **2.9. Hikâyenin Sonsuzluğu**

Transmedya anlatılarında hikaye çoklu medya ortamlarında sunulduğu ve katılımcı kültür ile şekillendiği için, anlatı evreni, hikaye ve karakterler sürekli bir biçimde yeniden yorumlanmaktadır. Bu yapıdaki bir anlatının, hikaye evrenine ekspanseyonel bir büyüme potansiyeli sağladığı söylenebilir (Elias ve Almeida, 2018, s.6). Hikaye barındırmayan oyunlar için oyuncu forumlarında katılımcı kültürle oluşturulan hikayeler, oluşturulan hikayenin fanzin yayınlarda ve web ortamlarında devam etmesi, mekansal hikayeleştirme etkinliklerinde hikayelerin tekrarlayan biçimde yeniden deneyimlenmesi gibi uygulamalar “bitmeyen hikaye”

fenomenini oluşturmuştur. Hikaye içeriklerinin, sinema, oyun, basım-yayın, tekstil, oyuncak vb. gibi endüstri kollarında ürün haline dönüşmesi ve çevremizi kuşatması sayesinde bu içerikler takipçilerin ilgi alanlarında yaşayan soyut varlıklar haline gelmiştir. Son yıllarda süper kahraman içeriklerinde sıklıkla görülen ve alternatif mecralarda yer alan “*reboot*” (hikayeyi yeniden başlatma), “*spin-off*” (hikayeyi farklı bir izlek üzerinden derinleştirme) yapımlar da transmedya ortamında “hikaye sonsuzluğunun” örneklerindedir.

## **2.10. Bir İletişim Stratejisi Olarak Transmedya Anlatıları**

Ticari değer taşıyan bir medya içeriğinin beklenen hedefleri karşılayabilmesi için bir iletişim stratejisi belirlenmelidir. Transmedya çalışmaları ise yalnızca anlatıları ve deneyimleri değil, farklı medya platformları aracılığıyla hedef kitle ile olan iletişimi de güçlendirebilir.

Özellikle dijital oyunlara yönelik geliştirilen transmedya çalışmalarının temel motivasyonlarından biri de sosyal medyada, oyuncu forumlarında, değerlendirme sitelerinde bir “bilgi-yorum havuzu” meydana getirmektir. Bir medya içeriğinin farklı bir mecra da ele alınışı kullanıcılara bir yorum alanı açmakta ve bu durum büyük bir etkileşimi beraberinde getirmektedir. Böylece transmedya çalışmaları, hikaye kaynağı olarak kullanılan bir önceki anlatıyı da ticari olarak güçlendirmekte, tanıtmakta veya hatırlatmaktadır. Bu nedenle transmedya çalışmalarının aynı zamanda bir reklamcılık faaliyetini yerine getirdiği söylenebilir.

## **2.11. Transmedya Anlatılarında İki Temel Yaklaşım**

Andrea Philips (2012: 26) transmedyal anlatı söz konusu olduğunda, özellikle ABD’de iki temel yaklaşımın varlığından söz etmektedir. Bu iki yaklaşım WCS ve ECS kısaltmalarıyla ifade edilmektedir.

ABD’nin batı yakasındaki (West Coast Style) üretim pratiklerine gönderme yapan bu yaklaşım, Hollywood içeriklerine yönelik geliştirilen transmedya anlatılarını ifade etmek için kullanılır. Kaynak anlatının belirlenmesi sonrasında uzun metrajlı filmler, dijital oyunlar, çizgi romanlar üzerinden hikaye evreninin desteklenmesi-geliştirilmesi hedeflenir. Örneğin “Star Wars” evreni, WCS yaklaşımının bir örneği

olarak gösterilebilir. Bu yaklaşımda filmler, oyunlar, kitaplar “yarı bağımsız” bir model içinde etkileşim halindedir. Her bir mecra “kendi başına” tüketilebilir niteliktedir (Sezen, 2014: 53-55).

ECS (East Coast Style) WCS ile karşılaştırıldığında daha interaktif ve web merkezli bir yapıyı ifade eder. İnteraktif sanat, bağımsız sinema, canlandırma-rol yapma etkinlikleri (cosplay), tiyatro gibi alanları merkeze alan bir anlayışa sahiptir. Bu tarz projelerde sosyal medya yoğun olarak kullanımdadır. Hikayeler farklı medyalar arasında karmaşık bir yapı içerisinde sunulur. Temel anlatının farklı medya formlarındaki içeriğine hakim olunmadan, bu etkinliklerin bir katılımcı olarak tamamıyla kavranması zordur (Sezen, 2014: 53-55).

## **2.12. Transmedyal Anlatı Platformları**

Jenkins’in tanımladığı yakınsama kültürü içinde (bkz. syf: 3-4), bir anlatı içeriğinin başarılı bir şekilde “markalaştırılabilmesi” için çok sayıdaki özgün-hibrit anlatı platformlarında sunulması gerekmektedir. Bu gereksinim, bir marka stratejisi olarak çoğunlukla transmedya çalışmalarıyla karşılanır. Erken dönem örneklerinde düşük bütçeli projeler için (bkz. syf: 26) deneysel olarak keşfedilen ve geliştirilen bu çalışmaların başarılı sonuçlar vermesi, eğlence içeriği üreten farklı şirketlerin stratejilerini de etkilemiştir. Bunun bir sonucu olarak dönemi içinde markalaşma sürecinde eksikler olduğu düşünülen içerikler (örn: Star Wars markası) geriye dönük olarak yeni ürünlerle çeşitli platformlarda desteklenmiştir. İletişim araçlarının giderek çeşitlendiği, katılımcı anlatıların ve yakınsama kültürünün ortaya çıktığı yakın dönemde söz konusu platformlara yenileri eklenmeye devam etmektedir.

### **2.12.1. Ana Akım Medya**

Sosyal medya platformları her ne kadar birincil iletişim kaynağı haline gelmeye başla da bu başlıktaki değerlendirmeler geleneksel televizyon yayıncılığının temsil ettiği ana akım medyayı işaret etmektedir.

Hikaye içerikleri için geleneksel medyaya yönelik geliştirilen transmedya çalışmaları çoğunlukla “TV drama” serileri olarak ortaya çıkmaktadır. Yakın döneme kadar TV için üretilen bir içeriğin küresel başarısının, çeşitli ülkelerin



ulusal yayın politikalarıyla uyumluluğuna bağlı olduğu görülür (Baslas, Deb, vd., 2014: 9). Bu durum ürün kurgusunu doğrudan etkilemektedir. Yakın dönemin bu kısıtlayıcı etkileri içerik üreticilerini alternatif arayışlara yönlendirmiştir. OTT platformların (Netflix, Prime Video vb.) giderek yaygınlaşması bu ihtiyacın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

*“Televizyon drama dizileri estetik ve ekonomik olarak değişti. İzleyiciler onları yirminci yüzyılın sonlarında olduğundan farklı şekillerde tüketiyor. Netflix, House of Cards’ın (2013) tam sezonunu aynı anda internete koyduğundan beri dizi yayıncılığı hızla değişiyor” (Mikos, 2016: 48).*

Söz konusu içerik üreticilerinin aynı zamanda yayıncı rolünü üstlenmeleri sayesinde geleneksel TV yayıncılığında transmedya çalışmaları önemli ölçüde azalmıştır. Yakın bir tarihe kadar internet kullanımındaki sayısal azınlık ve teknik yetersizlikler sebebiyle TV platformunda yürütülen projelerin örneklerini görmek ise mümkündür. Fakat bu çalışmalar izleyici etkileşiminin olmadığı, yalnızca hikaye evrenini geliştiren yan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde karşılaşılan örnekler çoğunlukla gişede başarılı olmuş filmlerin-dizilerin, çocuklara yönelik olarak çizgi film formatında yeniden ele alındığı yapımlardır. Olası başarılı geri dönüşlerde süreç; oyuncak, kırtasiye vb. kullanım ürünlerinin markalaşma sürecine dahil edilmesiyle devam etmektedir. Bilinen örneklerden biri olarak 1964-1966 yılları arasında yayında kalan *The Addams Family* isimli TV serisi gösterilebilir (Görsel 19).



**Görsel 19.** The Addams Family - Franchise ürünleri  
<https://tr.pinterest.com/>

*The Addams Family* için ilerleyen yıllarda yürütülen markalaştırma çalışmaları incelendiğinde, başlangıçta dar kapsamlı bir erken dönem transmedya çalışması yürütüldüğü söylenebilir. 1991 yılında yayınlanan uzun metraj *The Addams Family* filmi ile tekrar izleyiciye hatırlatılan bu kurgu evren, ertesini yıl çizgi film formatında TV serisi olarak yayına girmiştir. Konsol oyunları, oyuncaklar, çeşitli kullanım ürünleri ve etkinliklerle içeriğin bir ticari markaya dönüşmesi süreci günümüze kadar devam etmiştir.

### 2.12.2. Sinema

Sinemanın bir transmedya platformu olarak kullanılışı incelenirken, başlıklar projenin yöntemi ve motivasyonu olarak iki kapsamda ele alınmalıdır. İlk değerlendirmelere yöntem konusu üzerinden başlanmak istenirse, platform seçimi ve platformlar arası geçiş konusuna değinmek gerekmektedir. Sinema-transmedya ilişkisinde merkez medya seçiminde ve medyalar arası aktarımda işleyiş iki şekilde mümkündür. Bunların ilki, var olan bir film içeriğinin farklı yayın platformlarında yeniden ele alınması, ikincisi ise farklı bir yayın biçimindeki hikayenin sinema formatına aktarılmasıdır. Transmedya projeleri incelendiğinde ikinci seçeneğin çeşitli sebeplerden dolayı daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Yakın döneme kadar sinema içeriklerinin hikaye evrenlerinin merkezinde olduğu örnekler bulunmaktadır. Fakat bunlar anlatının halihazırda markalaştığı *Star Wars*, *The Matrix*, *Alien* gibi popüler seriler için yürütülen yarı kapsamlı transmedya çalışmalarıdır (Görsel 20).



Görsel 20. Bilim kurgu serileri - Basılı yayın ürünleri  
<https://tr.pinterest.com/>

İdeal bir transmedya çalışmasında hikayeler çeşitli platformlarda birbirlerini destekleyecek bir biçimde eş veya yakın zamanlı olarak sunulur (bkz. syf. 31: “Gerçeklik İsteği”). Maliyet problemlerinin daha fazla olduğu bir platform olması sebebiyle sinema projeleri için diğer mecralardaki yayınlardan olumlu geri dönüşler beklenebilmektedir. Üretim ve ön araştırma bütçesi yüksek olan projelerde ise bu sürenin olabildiğince kısaltılması hedeflenir. Böylece film, roman, oyun, etkinlik vb. alanlarda, farklı medya biçimlerine ilgi duyan kişiler arasında bir bağ kurulabilmektedir. Böylece hedef kitleyi kuşatan ve ilerleyen yıllarda belki de bir dönemi işaret edecek yapımlar ortaya çıkabilmektedir.

Son dönem transmedya çalışmalarında sinema, hikayeler için başlangıç platformu olma konumundan uzaklaşmıştır. Sinema giderek farklı medya biçimlerinde işlenmiş hikaye evrenlerinin derinleştirildiği bir destek platformuna dönüşmektedir. Bu sürecin geçmiş dönem yayıncılık sektöründeki ticari şartların etkisinde geliştiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda sektörün elinde birikmiş ve popülerlik kazanmış olan içeriklerin (örneğin süper kahraman hikayeleri) büyük bir bölümünün geçmiş dönemin basılı medyasına ait olması bir diğer etkidir. Sinema platformuyla ilişkili bir transmedya çalışmasının motivasyonunu, ticari ve niteliksel amaçlar kapsamında açıklamak mümkündür.

Bir transmedya çalışmasının motivasyon kaynağı yalnızca farklı alanlarda ticari ürün üretme imkanının sağlanması değildir. Bir diğer amaç, hedef kitleyi kuşatıcı bir hikaye evrenine çekerek, deneyimsel derinliği güçlü bir hikaye yaratmaktır ve bu noktada sanatsal bir kaygı da taşınmaktadır. Fakat bütün hikayeler platformlar arası geçişe uygu değildir. “Sanat filmi” niteliklerine sahip olan, örneğin Avrupa sinemasından bir örnek böyle bir derinleştirmeye imkan tanımaz ve ihtiyaç da duymaz. Sinemanın bir transmedya platformuna dönüştüğü örnekler incelendiğinde çoğunlukla kahraman merkezli ve ticari kaygıların daha ön planda olduğu örneklerle karşılaşmaktadır. Bunlar çoğunlukla ABD ve Japonya medya endüstrisinde gözlemlenen örneklerdir. Özellikle fantastik/bilim kurgu, korku ve aksiyon temalı içeriklerin tekrar tekrar üretilebilir ve güncellenebilir yapısı platformlar arası geçişi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu hikayeler çeşitli kullanım ürünlerine (tekstil, kişisel kullanım, oyuncak vb.) yönelik bir market oluşturma potansiyeline de sahiptir. Anime/manga ve çizgi roman endüstrisine ait hikayelerin

transmedya çalışmalarının merkezinde olmasının sebeplerinden birisi bu şekilde açıklanabilir. Son yıllarda örnekleri giderek artan süper kahraman filmleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin bir ABD şirketi olan *Marvel*'ın içerikleri, hikayelerin farklı platformlardan eş zamanlı takip edildiği bütünsel yapıdaki bir transmedya ürününe; “*Marvel* evrenine” dönüşmüştür. Bu evren içinde sinemada anlatılan bir hikayenin yan anlatıları (spin-off) çizgi romanlarda işlenebilir veya daha önce çizgi romanlarda işlenmemiş bir hikaye sinemada gösterime girebilir (Görsel 21). Burada önemli olan, platformlardan birindeki hikayeyi deneyimlemeyen kişi için, diğer mecradaki (örn: sinema) hikaye bütünlüğünün zarar görmemesidir.



**Görsel 21.** Thanos (Marvel) - Çizgi roman ve film karakteri

<https://tr.pinterest.com/>

Yakın bir döneme kadar benzer temalı hikayeler için yürütülen transmedya projelerinde sinemanın birincil platform olarak tercih edilmemesinin bir diğer sebebi de basılı medyanın beraberinde getirdiği farklı avantajlardır. Basılı yayıncılık maliyetleri karşısında bir sinema filminin üretim maliyetleri göz önüne alındığında bu durum belirginlik kazanır. Özellikle görsel ve metinsel yapıyı aynı anda ve sınırsız bir anlatımla kullanma olanağı sağlayan çizgi roman ve animeler, geçmiş dönemde de maliyet riski en az olan ve geri dönüşlerin ölçülebildiği yayın formatı olarak görülmüştür. Örneğin patlayan bir helikopter sekansının sinemada

sahnelenmesi ile basılı yayın için çizilmesi ve renklendirilmesi arasında büyük bir maliyet farkı vardır. Sevilen bir hikayeyi hareketli ve gerçekçi bir biçimde ele alan sinema projeleri elbette yüksek gelir getirme potansiyeline sahiptir ve olumlu sonuçlarda bu maliyet karşılanabilmektedir. Fakat başlangıç noktasında proje yürütücüleri ticari bir değerlendirme yapmak zorunda oldukları için sinema, transmedya anlatılarında deneysel girişimlerin nadir görüldüğü bir platformdur. Bu sebeplerden dolayı basılı yayın formatında sunulmuş bir hikayenin film formatında yeniden alınışının çok sayıda örneği varken, bir filmi temel alan basılı yayınlar az sayıdadır.

### **2.12.3. OTT Platformlar**

Transmedya projelerinde her bir medya ortamı, platforma özgü belirli avantajlara sahiptir. Örneğin basılı bir yayının uzun süreli bir hikaye işlenişi içinde sunulması istendiğinde TV serisi formatı bu ihtiyacı karşılayabilmektedir. Fakat bu noktada içerik üreticilerinin çeşitli kısıtlamalarla karşılaştığı ve elde olan içeriklerin belirli ölçülerde otosansüre uğradığı görülmektedir. İçerik üreticilerini kısıtlayan bu problemlerin aşılması amacıyla yakın dönemde belirli kanallar altında (HBO, Cinemax vb.) “kablolu yayınlara” yönelim olmuştur. Fakat bu noktada da kablolu yayın hizmetinin teknik zorlukları ve maliyetlerinden kaynaklı problemler ortaya çıkmıştır.

Ulusal yayınların ücretsiz ve çok sayıda kişiye ulaşabilir olmasından dolayı yüksek reklam geliri getirmesi gibi bir durum karşısında kablolu yayınlar çeşitli kurulum prosedürleri, yayının ücretli olması, teknik takip maliyetleri gibi sebeplerden dolayı yaygınlaşmamıştır. Sinema platformu ise geleneksel bir medya oluşunun avantajlarının yanı sıra içerik üreticileri için bazı dezavantajlar da ortaya çıkarmaktadır. Bazı hikaye içerikleri için uygun olmayan süre kısıtlaması ve belki de en önemli dezavantaj olan yüksek gösterim giderleri (salon kiralama ücretleri vb.) bu konuda örnek olarak verilebilir.

Böyle bir dönemin sonunda OTT platformlar (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max vb.) sinema, TV ve kablolu yayın platformlarının sağladığı çoğu avantajı sağlayan ve var olan dezavantajların da önemli ölçüde giderildiği bir platform

olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması, kablosuz veri aktarım teknolojilerindeki gelişmeler (örn: 5G), mobil cihazların donanımsal özelliklerindeki ilerlemeler, çevrimiçi ödeme yöntemlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması gibi sebeplerden dolayı OTT platformu içerik üreticileri için birincil market haline gelmiştir. Son dönemde sinemanın sonunun geldiğine dair var olan magazinellerin çıkarımlarının önemli bir sebebi de bu gelişmelerdir. 2013'ten itibaren çevrimiçi bağımsız içerik yayıncılığı giderek yaygınlaşmıştır ve araştırma şirketleri tarafından yayınlanan raporlar (bkz. Görsel: 6) incelendiğinde OTT, 2020 sonrasında en hızlı büyümesi beklenen ikinci medya platformudur.



**Görsel 22.** OTT Platformlar

<https://www.forbes.com/?sh=357478aa2254>

Transmedya çalışmalarında hikaye anlatımı için en özgür yayın ortamlarından birisi de OTT platformlardır. TV reklamlarının yalnızca bir kısmından pay alabilme veya sinema salonu kiralama problemlerini ortadan kaldırdığı için içerik üreticilerinin maliyet problemleri de önemli ölçüde ortadan kalkmıştır. Çünkü bu platformlar çoğunlukla içeriği üreten veya o içeriğin ticari haklarına sahip olan şirketlerin kendi yayın araçlarıdır. Bu nedenden dolayı son yıllardaki transmedya çalışmalarında bu mecraaya yönelik ürünlerin sayısı artmaktadır.

1992 yılında Andrzej Sapkowski'nin "Sword of Destiny" isimli eseriyle başlayan 7 ciltlik roman serisinin temel alındığı "The Witcher" isimli dijital oyun 2007 yılında piyasaya sürülmüştür. 2011 ve 2015'te yayınlanan iki devam oyunuyla hikaye

evreni genişletilmiştir. Ayrıca bu oyunda hikaye gidişatını önemli ölçüde oyuncu seçimleri belirlediği için derinlikli bir oynanış ve hikaye deneyimi de sunulmuştur. 2019 yılına gelindiğinde ise *Netflix* 8 bölümlük bir dizi serisi yayınlamıştır (Görsel 23). Bir diğer örnek olarak aynı yıl içinde yine bir OTT platformu olan *Disney Plus*'ın yayınladığı *The Mandalorian* dizisi gösterilebilir. Bu yapımda *Star Wars* “*Episode VI*” ve “*Episode VII*” filmleri arasındaki 30 yıllık dönem ele alınarak yeni bir anlatı oluşturulmuş ve *Star Wars* evreninin hikayesi derinleştirilmiştir.



Görsel 23. The Witcher serisi

<https://www.forbes.com/?sh=357478aa2254>

#### 2.12.4. Basılı Yayınlar – Metinsel İçerikler

Bir hikayenin soyut formunu en fazla koruduğu platformun “basılı yayın” olduğu söylenebilir. Bu yüzden yazılı hikayeler deneysel bir yaratıcılık alanı sağlayan ve de okuyucuların zihin dünyalarında özgür bir betimleme imkanı buldukları örneklerdir. Sunulan bu özgürlük alanı, bir transmedya çalışması için de tasarım ve yorum esnekliği sağlamaktadır. Bu esneklik alanı, transmedya çalışmalarının merkezinde çoğunlukla metinsel içeriklerin yer almasının nedenleri arasındadır.

Popüler değer kazanmış bir yazılı eserin, farklı medya formatlarında tekrar ele alınabilecek bir hikayeye sahip olması durumunda, platformlar arası hikaye

aktarımı estetik bir konu haline gelmektedir. Okuyucuların kendi iç dünyalarında deneyimledikleri hikayeleri nesnel halleriyle tekrar deneyimlemelerini sağlayacak yeni bir anlatım, aynı zamanda ticari bir değer de taşımaktadır. Medyalar arası bir konumda genişleyen hikaye evrenleri incelendiğinde, basılı medya ürünlerinin çoğunlukla hikayelerin başlangıç platformu olduğu görülmektedir. Benzer bir durum görsel içeriğin metinsel içerikle belki de aynı derecede önem taşıdığı grafik romanlar için de geçerlidir.

Özellikle fantastik/bilim kurgu, aksiyon/macera gibi türlerin işlendiği hikayeler, platformlar arası geçişte çeşitli avantajlara sahiptir. Çünkü bu hikayelerin tekrarlayan süreçlerde yeniden ele alınmaları, esnek hikaye kurguları sayesinde daha kolaydır. Böylece medyalar arası hikayelerin oluşturulmasında bu içerikler, farklı hikayelerle birleştirilip ayrıştırılabilmesi sayesinde önem kazanmaktadır.

Benzer temalara sahip hikayelerin transmedya çalışmalarındaki bir diğer avantajı da dijital oyun dünyasına entegre edilebilir olmalarıdır. Bu sebeplerden dolayı günümüzde bir hikayenin kullanım hakları geçmiş döneme göre giderek daha fazla ticari değer taşımaktadır. Fantastik/bilim kurgu, korku, aksiyon/macera temalı yazılı hikayeler ve çizgi romanlar transmedya çalışmalarında daha sık tercih edilen basılı yayın ürünleridir. Yakın dönemden bilinen bir örnek olarak 1986 yılında DC Comics tarafından yayınlanan “*The Dark Knight Returns*” isimli grafik romanın transferi gösterilebilir (Görsel 24).



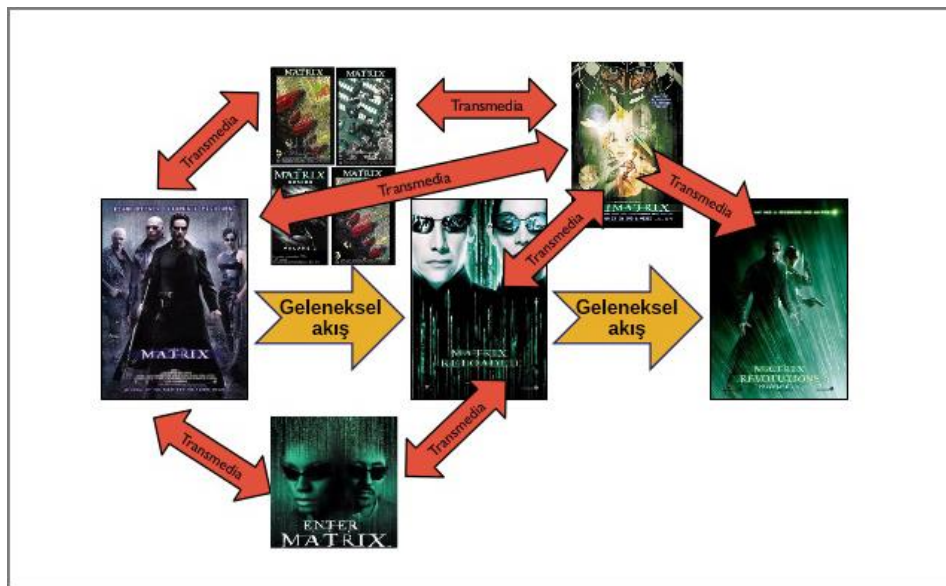
**Görsel 24.** Medyalar arası hikaye aktarımı – Batman  
<https://tr.pinterest.com/>



## 2.12.5. Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar interaktif bir hikaye deneyimi sunabilmeleri sebebiyle transmedya çalışmalarının temel alanlarından biridir. Son kullanıcıya etkileşimli bir hikaye deneyiminin aktarılması, anlatının yeni bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Fakat farklı medyalar arasında konumlanan hikaye evrenleri için bir başlangıç platformu olma noktasında dijital oyunların çoğunlukta olduğu söylenemez.

Bir roman veya çizgi romandan uyarlanmış çok sayıda dijital oyun örneği varken dijital oyunlardan yola çıkılarak üretilmiş basılı yayın ürünleri azınlıktadır. Bu gösterge üzerinden transmedya çalışmaları için dijital oyun endüstrisi, hikayelerin kaynak platformu olmaktan çok sinema gibi bir hamle platformudur. Fakat sinema ve dijital oyun mecraları arasında bu ilişkinin daha dengeli bir yapıda olduğu görülmektedir. Her iki platformdan da çok sayıda örnek bir diğerinde temsil edilmiştir. Fakat transmedya çalışmalarının ilkelerinden olan “eş/yakın zamanlı içerik sunumu” aşamasında, sinemadan dijital oyunlara doğru bir akış içinde hikaye aktarımı daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle sinema temelli bir hikaye birden fazla sayıdaki platformda sunulacak ise dijital oyun platformu birincil seçeneklerdendir. 1999 yılında vizyona giren *The Matrix* serisi için yürütülen transmedya çalışması bu konuda örnek olarak verilebilir (Görsel 25).



**Görsel 25.** Medyalar arası hikaye aktarımı - The Matrix

<https://www.slideshare.net/KreativeAsia/transmedia-storytelling-carolyn-miller>

İlk filmin elde ettiği başarıdan sonra *The Matrix Reloaded* isimli devam filmi için 2003 yılı belirlenmiştir. Fakat bu yıl yalnızca devam filminin değil, *The Matrix* evrenini medyalar arası bir konuma yerleştiren transmedya çalışmasının başlatıldığı yıldır. Filmin vizyona giriş tarihinden 2 gün önce (14 Mayıs) *Enter The Matrix* isimli dijital oyun, kişisel bilgisayar ve oyun konsolları için piyasaya sürülmüştür. 3 Haziran tarihinde ise ilk *Matrix* filminde anlatılan makine ve insan medeniyeti arasındaki savaşın başlangıç yıllarının anlatıldığı 9 kısa hikayeden oluşan *The Animatrix* isimli animasyon yayınlanmıştır.

### **2.12.6. İnteraktif Medya ve Hayran Kültürü**

Dijital oyunların lansmanlarından başlayarak, ilk tanıtım videolarının yayınlanması, oyunun satışa sunulması, oynanması, oyuncular tarafından forumlarda, video paylaşım sitelerinde, dergilerde ve benzeri platformlarda değerlendirilmesi gibi süreçler incelendiğinde görülmektedir ki; dijital oyunları takip eden kitlenin interaktif medya platformlarını kullanma alışkanlıkları zaman içinde bir hayran kültürü oluşturmaktadır. Söz konusu kitle Jenkins'in sözünü ettiği katılımcı kültürde taraflardan biri olarak transmedyal anlatının bir parçası haline gelmektedir. Bu süreçlerin dijital oyunları takip eden kitlenin interaktif bir tasarım ürününden haberdar olma ve deneyimle olasılığını artıracakları düşünülebilir.

Dijital oyunlar yapıları gereği kesintisiz bir komut-çıkıtı etkileşimi barındırdığı için, bu platformdaki etkileşimin, diğer aktivite alanlarının birçoğunun imkan verdiği etkileşim süreçlerinden daha dinamik bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Örneğin sosyal medya kullanımında etkileşim sıklıkla bir eylem dahilinde gerçekleşirken, film izlemek ve müzik dinlemek gibi aktiviteler daha çok bir maruz kalma-eylemsizlik hali barındırmaktadır. Bu değerlendirmeler içerisinde diğer dijital aktivite ortamlarıyla karşılaştırıldığında dijital oyunların, etkileşim tasarımı için daha zengin bir çalışma alanı sunduğu söylenebilir.

### **2.12.7. Sosyal Medya**

Sosyal medya, internet ve mobil cihaz teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, günümüzde hemen her konu ve sektörde belirleyici bir role sahiptir. Anonim forumlar, blog, vlog vb. web ortamlarının ilk sosyal medya araçları olduğu

söylenbilir fakat günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın şekillenmesi ve büyümesi 2010 sonrası dönemde gerçekleşmiştir (bkz. syf. 14).

Transmedyal anlatıların en önemli özelliklerinden biri, hedef kitleyi tüm medya araçlarıyla çevreleyen bir hikaye evreni oluşturmak ve yine hedef kitleye kurgulama aşamasında içerik üretme rolü vermektir. Bir medya ürününe dönüştürülmüş hikayeler interaktif yazarlık toplulukları tarafından çok sayıda alternatif hikayelerle derinleştirilmektedir ve çoğu hayranlar tarafından yazılmış bu yeni kurgular içerik üreticilerini de etkileyen bir veri havuzu oluşturmaktadır. Örneğin hikayesi tamamlanmış bizi dizi veya çizgi romanın hikayesi bu topluluklar tarafından devam ettirilebilmektedir, böylece hikaye evreni kendi kendini üreten bir yapıya kavuşmaktadır. Bağımsız *webcomic*'lerin yayınlandığı siteler de benzer etkileri meydana getirebilen sosyal medya platformlarından sayılabilir.

Bağımsız *webcomic* yazarlarına geniş kitlelere ulaşma imkanı tanıyan sosyal medya sayesinde, bu platformlarda doğmuş bir hikaye popüler bir değer kazandığında içerik üreticilerinin de dikkatini çekebilmektedir. Böylece anonim bir biçimde var olmuş bir hikaye farklı medya türlerinde yeniden ele alınabilmektedir. *One Punch Man* isimli hikayenin bir medya ürününe dönüşme süreci bu konudaki örneklerden biri olarak gösterilebilir (Görsel 26).



**Görsel 26.** Medyalar arası hikaye aktarımı - One Puch Man

<https://tr.pinterest.com/>

2009 yılında *One* takma ismini kullanan *web-comic* yazarı Tomohiro Suzuki kişisel sayfasında *One Punch Man* isimli bir hikaye yayınlamıştır. Manga türünde fakat amatör bir nitelikte olan hikaye giderek popülerlik kazanmıştır ve 2012 yılında profesyonel bir anime-manga sanatçısı olan Yusuke Murata'nın dikkatini çekmiştir. Sosyal medya üzerinden bir teklifte bulunan Murata, bir revizyon aşamasından sonra çizimleri yayınlamak istediğini söylemiştir. Bu revizyon çalışmasının bazı sekanslarında Suzuki'nin çizimlerinden de faydalanılmış ve ortaya komedi-aksiyon türünde basılı bir manga serisi çıkmıştır. Bu manga daha sonra 2015 yılında anime türünde de gösterime girmiştir.

Hikayelerin bağımsız platformlarda ortaya çıktığı, topluluklar halinde değerlendirildiği ve bir hayran kültürü içinde şekillendiği günümüzde sosyal medya, farklı platformlara yayılmış hikayeler arasında bir bağ oluşturmaktadır.

#### **2.12.8. Kültürel Etkinlikler**

Bir medya içeriğine dair çeşitli platformlarda yer alan anlatılar sayesinde hikaye evreni yalnızca bir medya türünün sınırlarına aşarak medyalar arası bir konumda var olur. Böyle bir transmedya çalışmasında son aşama, hikaye evreninin deneyimlenişine yeni bir boyut eklemek amacıyla düzenlenen çeşitli etkinliklerdir.

Bu etkinliklerin transmedya çalışmalarında son basamak olmasının sebebi, halihazırda kazanılmış bir hayran kitlesine ihtiyaç duyulmasıdır. Bu da ancak çeşitli medyalarda sunulan içerikler sayesinde belirli bir zaman içinde elde edilebilmektedir.

Özellikle sosyal medyada kendi kendini üreten bir hayran-takipçi kültürü yaratabilmiş projeler yüksek katılım gerektiren bu tarz etkinlikleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu kapsamda düzenlenen *Cosplay* etkinlikleri sözü edilen katılımcı kültürün bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada en yüksek katılımlı *Cosplay* etkinlikleri çoğunlukla ABD'nin *San Diego* şehrinde ve "*Comic-Con International*" kapsamında düzenlenmektedir (Görsel 27).



**Görsel 27.** Comic-Con – 2018

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/>

2023 yılının katılımcı sayısı 135000 olan ve her yıl düzenlenen bu etkinlikte ana tema çizgi roman evrenleri ve karakterleridir. Festival kapsamında ayrıca fantastik/bilim kurgu yayınları için imza günleri, rol yapma oyunu etkinlikleri, dijital oyunlara yönelik kostüm partileri gibi eğlence endüstrisindeki farklı alanlarda da çeşitli organizasyonlar düzenlenmektedir.

Çizgi romanlar haricinde belirli bir hayran kültürü oluşturabilmiş farklı medya ürünleri için de benzer etkinlikler düzenlenmektedir. Özellikle dijital oyun geliştiricilerinin düzenledikleri çeşitli etkinlikler (Blizzcon, E3 vb.) ve PvP (*player versus player*) oyun etkinlikleri her yıl çok sayıda katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır. İlki 1996 yılında düzenlenen EVO (*Evolution Championship Series*) isimli turnuva, aynı zamanda imza günü, konferans, lansman, *cosplay* gibi etkinliklerin de yer aldığı ve her yıl düzenlenen bir organizasyon olarak bilinen örneklerdendir (Görsel 28).



**Görsel 28.** EVO (Evolution Championship Series)

<https://www.evo.gg/>

### 3. BÖLÜM: İNTERAKTİF HİKAYE ANLATIMI ve GRAFİK ROMANLAR

İnteraktif grafik romanlar hakkında tarihsel, yapısal ve gelecek dönem için bir projeksiyon sunma amacındaki bilgilerin aktarılabilmesi için öncelikle grafik roman kavramı üzerinde durmanın faydalı olabileceği düşünülmüştür. Tarihsel süreçte çeşitli evrelerden geçen grafik romanların günümüzde yeni biçimlerinin ortaya çıktığı bir dönem yaşanmaktadır.

Grafik romanların alternatif formlarda sunulabilmesini sağlayan teknolojik yenilikler sayesinde ve de medya yakınlaşması kültürünün bir örneği olarak ortaya çıkan etkileşimli grafik romanlar, bu yeni biçimlerin belki de en gelişmiş örneğidir. Bu bölümde söz konusu yeni dönem medya formatı, “Grafik Romanlar” başlığının dışında değerlendirilmiştir. Bunu sebebi, bu yeni ara formun “dijital platformlarda etkileşim” konusu içinde ele alınmaya daha uygun olduğu düşüncesidir.

#### 3.1. Grafik Romanlar

Konuşma dilinin sembollerle ifade edilmesi ve bu sembollerin görseller üzerinden elde edilmiş olmasından hareketle metinsel içeriklerin de aslında birer görsel içerik olduğuna dair teorik tartışmalar olsa da, bunlar iki ayrı birer bilgi aktarım aracı olarak ele alınır. Görsel ve metinsel içeriğin bir arada kullanımı, resimleme ve yazma eylemlerinin birbirinden ayrı şekilde kullanılmasından çok daha önce insanlığın temel iletişim aracı olmuştur.

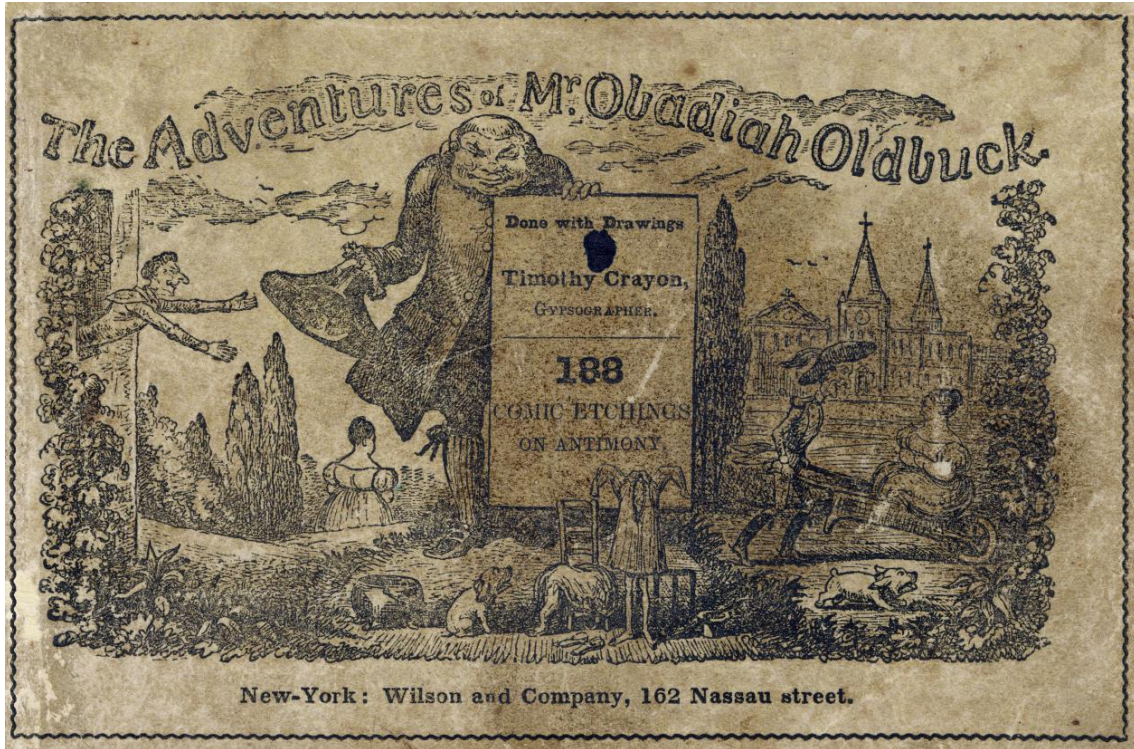
*“İlk insanların sembolik aktarım yeteneklerini geliştirmeleri, işitsel bilginin ve görselleştirme becerisinin bir arada kullanımı sayesinde mümkün olmuştur. Seslerin ve görüntülerin birleşimiyle ortaya çıkan sembolik yapı, sonsuz yeni cümle üretebilme imkanı tanımasıyla insan dilini karakterize eden şeylerden biridir” (Miyagawa: 2018:1).*

Bu birlikteliğin tarihi içinde değerlendirildiğinde, grafik romanlara benzetilebilecek birçok nesne bulunabilir. Örneğin görsellerle anlatımı güçlendirilmiş mitolojik metinlerle veya doğa olaylarının insan üzerindeki etkilerini betimleyen tasvirler ile grafik romanlar arasında tarihsel bir bağ kurulabilir. Bu şekilde bir derinleştirmeyi tercih eden çalışmaların dışında kalarak, bu çalışmada grafik roman kavramının

güncel tanımını karşılayan en eski eserler, grafik romanların ilk örnekleri olarak kabul edilmiştir.

Grafik romanın güncel tanımı çoğunlukla sektörel bir çerçevede şekillenmiştir. Grafik romanlar, çizgi, renk gibi görsel iletişim öğelerinin, sinematik etki uyandırma amaçlı sayfa düzenleme tekniklerinin (açık ve kapalı kompozisyonlar – kadrajlama vb.) ve de metinsel içerik ile görsel yapıyı uyumlu hale getirmek için kullanılan konuşma balonlarının bir arada kurgulandığı bir hikaye aktarım türü, bir medya biçimidir. Ancak bu terim yaygın olarak, süreli bir yayından ziyade “bir kitap olarak sunulan tam bir hikayeyi” ifade etmektedir. (Murray, 2011: 2).

Grafik romanın tarihi çeşitli illüstrasyonlar ve yazıların birlikte sunulduğu kurgu metinlerin ilk örneklerinin görüldüğü 16. yüzyıla dayandırılabilir. Güncel anlamıyla ilk grafik roman olarak tanımlanabilecek Obadiah Oldbuck'ın yayınlandığı 1837 yılından günümüze kadar geçen süreçte grafik romanlar çeşitli formatlarda ve mecralarda kitlelere ulaştırılmıştır (Görsel 29).



Görsel 29. Obadiah Oldbuck – 1928

<https://collections.library.yale.edu/catalog/10171475>

Kendi içerisinde “erken dönem (1500-1828), Victorian dönem (1828-1883), altın çağ (1883- 1938) ve modern dönem (1938 sonrası) olarak ayrılan bu süreç 1954 sonrasında önemli seviyede bir kesintiye uğramış, 1980 sonrasında da “postmodern grafik roman hareketi” olarak yeniden ivme kazanmıştır. Bir Amerikan kültür ürünü kabul edilen *comics*’ler ise bu dönemlerin içinde değerlendirilmemektedir. Sürecin daha anlaşılır hale gelmesi için grafik roman ve *comics* kavramları arasındaki farkın belirtilmesinde fayda görülmüştür.

### 3.1.1. Grafik roman – Comics Kavramları ve Farkları

Eğlence ve medya endüstrisinde birçok kavram yıllar içinde sektörel dil içinde oluşmuş, akademik metinlerde daha sonradan tür kategorizasyonu içinde kullanılmıştır. Dijital oyunların sınıflandırılmasında yaşanan sorunlar buna örnek olarak gösterilebilir. Örneğin iki dijital oyun, hikayelerine (örn: korku – macera), oynanış mekaniklerine (örn: *RPG- Hack & Slash*), görüş açılarına göre (örn: *FPS- TPS*) hem aynı tür hem de farklı tür içinde değerlendirilebilir. *Comics* (*Comic Books*’un kısaltması) ve grafik roman kavramları arasında da yapısal özelliklerinden yola çıkılarak bir kategorizasyon yapılamaz. İki yapıda da görsel ve metinsel anlatımın bir arada kullanımı söz konusudur. Buradaki fark, pazarlama ve sektörel konumlanma aşamasında iki farklı isme ihtiyaç duyulmasının bir sonucu olarak, ABD yayıncılık sektöründe ortaya çıkmıştır.

Grafik roman kavramının kullanımı, *Comics* dönemlerinin sonuncusu olan ve modern dönem olarak isimlendirilen 1985 ve sonrasında yaygınlaşmıştır. Kavramın oluşumu ise sektörel bir dönüşüm sürecinde gerçekleşmiştir. 1954 yılında psikiyatri alanında yapılan bir çalışma bu dönüşümün merkezindedir. Bu tarihte *Seduction of the Innocent* isimli kitabıyla Psikiyatrist Fredric Wertham, çizgi romanlarda cinsellik, suç ve şiddet içeriklerinin gelişim çağındaki çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini gündeme getirmiştir. Bu gelişme üzerine Çizgi Roman Yayıncıları Birliği (ACMP-1947) tarafından otosansür standartlarını belirleyen bir merkez olarak 1954 yılında *Comics Code Authority* (CCA) kurulmuştur. Yasal bağlayıcılığı olmamasına rağmen birçok yayıncı uzun yıllar bu standartların belirlediği çerçevede içerik üretmiştir. Söz konusu standartlara uyan yayıncılar, ürün kapaklarında CCA onay damgasını kullanmıştır (Görsel 30).





Görsel 30. CCA Onay damgası

<https://uspto.report/TM/90486160>

2001'de *Marvel Comics*, 2010'da *Bongo Comics*, 2011'de ise *DC Comics* ve *Archie Comics*, CCA standartlarından ayrıldığını duyurmuştur. Bu tarihten itibaren CCA'nın işlevini kaybettiği söylenebilir. Fakat CCA standartlarına uyan şirketlerin sektörün çok büyük bir kısmını temsil ettiği bu 57 yıllık dönemde de yetişkinlere yönelik içerikler barındıran çizgi romanlar olmuştur. Özellikle CCA dönemi öncesi çizgi roman kültürüyle büyümüş ve Vietnam savaşına katılmış-şahit olmuş kuşakların öncülük ettiği bir alt kültür içinde, yetişkinlere yönelik içerikler barındıran çizgi roman basımının 60'lı ve 70'li yıllarda da devam ettiği görülür. 1980 ve sonrasında görsel ve metinsel anlatımın birlikte kullanımının yetişkinler için de önemli bir mecra olduğu fikri yaygınlaşmıştır. Bunda Avrupalı grafik roman yazarlarının ve çizerlerinin Amerikan çizgi roman sektöründe yer almaya başlamalarının da etkisi büyüktür. Ana akımı temsil eden şirketler de kurdukları alt kuruluşlar sayesinde bu tarz içerikler barındıran eserler yayınlamış, bu da süreci hızlandırmıştır. Bu gelişeler sonucunda sektör içinde bugün bir akım olarak kabul edilen "post modern grafik roman hareketi" ortaya çıkmıştır. Bu yeni akımın en ses

getiren örneklerinden biri, 1939 yılından bu yana bir *comics* karakteri olan *Batman* için 1986 yılında yayınlanan *The Dark Knight Returns* (Frank Miller) isimli grafik romandır. O dönemde devam eden serinin dışında yayınlanan bu grafik romanda, yıllarca ortadan kaybolmuş *Batman*'in yaşlılık yıllarında suçla mücadeleye geri dönüşü anlatılmaktadır. Fakat bu yeni *Batman*, kendi etik kurallarının sınırlarını zorlayan, öfke kontrolü zayıflamış ve psikolojik sorunları olan bir karakterdir. Ayrıca o yıllarda yaşanan soğuk savaş döneminin atmosferi, doğrudan hikayenin temasını oluşturmaktadır. Bir *comics* karakterinin yetişkinlere yönelik olarak bu şekilde ele alınışı dönemi için çok yenilikçi bir yaklaşımdır. Aynı dönemde İngiltere'de çalışmalarını sürdüren yazar Alan Moore, Avrupa'da var olan grafik roman geleneği ile ABD'yi tanıştıran ilk yazar olarak, 1986-87 yıllarında DC Comics çatısı altında *Watchmen*'i yayınlamıştır (Görsel 31).



Görsel 31. Watchmen 1986

<https://www.comics.org/>

Bu grafik roman, geleneksel “Amerikan süper kahraman” algısını (erkek, beyaz, anglo-saxon, protestan) yıkarak, savunucusu oldukları statükoyu ve ahlaki temsil eden bu kahramanlar üzerinden insan doğasının karanlık yönlerini öne çıkarmıştır.

Takip eden yıllarda da ana akım süper kahramanlar için, devam eden serilerin dışında hikayeler anlatan grafik romanlar yayınlanmıştır.

Post modern grafik roman hareketinin bir sonucu olarak, günümüze kadar gelen süreçte grafik roman ve *comics* kavramları bugün farklı birer tür olarak kabul edilmekte ve gerek sektörel gerek akademik çalışmalarda bir kategorizasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Yetişkinlere yönelik, otosansüre uğramamış, hikayesel anlamda bir başlangıca ve sona sahip, seri olmayan ve kitap formatındaki görsel hikayeler olarak “grafik romanlar” günümüzde bir kültür nesnesine dönüşmüştür. Bugün için CCA her ne kadar etkinliğini kaybetmiş görünse de hikaye evreninin ve karakterlerinin önemli bir kısmını otosansür döneminde geliştiren büyük şirketlerin yayınlarında bu etkiler halen devam etmektedir. Çünkü yıllar içinde her biri ticari ürün haline gelmiş karakterlerin ve hikaye evrenlerinin oturmuş şablonlarında ve fasiküller halinde ilerleyen hikaye yapılarında radikal değişimlerin yapılması tercih edilmemiştir. Bu sebeple grafik roman örnekleri çoğunlukla bağımsız yazar ve çizerlerin çalışmalarından meydana gelmektedir. 2020 yılı itibarıyla bu alanda en büyük ticari hacme sahip olan Amerika pazarında, grafik roman satışları *comics* satışları ile karşılaştırıldığında dramatik denilebilecek seviyede geridedir.

### **3.2. Dijital Hikaye Anlatıcılığında Etkileşim**

Etkileşim sunmayan geleneksel anlatı yapılarının yalnızca dijital ortamda paylaşılabilmesi (örneğin e-kitaplar, okuma veya dinleme platformları) “dijital hikaye anlatımı” içinde değerlendirilmemektedir. Dijital sıfatı burada tek kaynaklı bir paylaşım platformuna değil, etkileşim platformuna işaret etmektedir. Dijital platformlara transfer döneminde örnekleri görülen statik yapıdaki medya içerik ve platformları, yalnızca gelişim süreçlerindeki etkileri nedeniyle bu çalışmaya dahil edilmiştir.

Dijital hikaye anlatıcılığını klasik hikaye anlatıcılığından ayıran belki de en belirleyici farklar, okuma ve dinleme deneyimlerinin kişiselleştirilebilmesi, dinleyicilerin anlatıda aktif rol alabilmeleri ve hikaye gidişatı üzerinde doğrudan etki sahibi olabilmeleridir. Kolektif hikayeciliğin bir parçası olan interaktif yazarlık ve

hayran kültürü içinde geliştirilen transmedyal anlatılar da dijital hikaye anlatımıyla mümkün olan etkileşimin örnekleridir.

Dijital hikaye ve interaktif hikaye anlatıcılığının özünde aynı kavramlar olduğu çıkarımını ortaya koyan bu tanımlarla beraber interaktif anlatıların tarihsel gelişimine dair bazı tartışmalar ortaya çıkmıştır. İnteraktif medya alanındaki çeşitli araştırmacıların benzer tanımlar üzerinden yola çıkarak ileri sürdükleri bir hipoteze göre dijital teknolojilerinin ortaya çıkmasından çok daha önce de interaktif anlatı deneyimlerinin varlığından söz edilebilir. Bu yaklaşımla interaktif hikayeciliğin erken dönem örnekleri, bir kamp ateşi etrafındaki insanların birbirlerine hikayeler anlattıkları tarih öncesi döneme kadar götürülebilir. Bunun temellendirmesi şu şekilde yapılmıştır: Tarih öncesi dönemde hikaye anlatıcısı genel bir şemaya sahip olmasına rağmen anlatmayı planladığı öykü sabit bir olay örgüsünde değildir, burada dinleyicinin anlık reaksiyonlarına göre şekillenen bir anlatı söz konusudur (Miller, 2019: 5).

Etkileşimli hikayelerin tarihselliğini kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı döneme dayandıran bir diğer görüşte ise söz konusu teori son derece zayıftır. Bunun nedeni olarak tarih öncesi dönemlerde hikaye anlatıcılığına dair getirilen benzer tespitlerin günümüz değerlendirme koşullarına uymadığı belirtilmiştir ve böyle bir ön kabulde bile interaktif hikaye yapısının kontrol ve katılım aşamasında çok daha fazla işlevi karşılama gerekliliği savunulmuştur. İki görüşün de ortaya koyduğu net bir gerçeklik ise, bu tanımlamalarda ve konunun derinlikli incelenmesinde “etkileşim” kavramının doğru anlaşılması kilit bir role sahiptir.

### **3.2.1. İnteraktif Hikayecilik**

İnteraktif hikayecilik, anlatıcı rolünün baskınlığını ortadan kaldıran, hikaye gidişatının bireysel veya çoklu katılımı ile belirlenebildiği, bazen de hikayenin başlangıçtan itibaren kolektif biçimde oluşturulduğu bir anlatı biçimidir. Günümüzdeki karşılığıyla, hızla değişen bir kültürel ekosistemde yeni tüketici davranışlarına uyarlanmış içerik sunmak için teknolojik, sosyal veya iş birliğine dayalı, “etkileşimli özelliklerle geliştirilmiş” hikaye anlatma sanatıdır (Hoguet, 2014).

İnteraktif hikayeciliğin çeşitli formları vardır. Bu formların sektörel değer taşıyan ilk örnekleri, eğlence endüstrisinden önce eğitim alanında ortaya çıkmıştır. Özellikle okul öncesi eğitim modelleri olan Montessori, Waldorf ve Reggio Emilia gibi sistemlerde, bir eğitim içeriğinin hikayeleştirildiği ve katılımcıların aynı zamanda hikaye ilerleyişinin karar vericileri olduğu görülmektedir (Lillard, 2013: 164). Günümüzde dijital eğlence endüstrisinin bu alandaki öncülüğü ele almasından önce başka alanlarda da interaktif hikayeler deneyimlenebilmiştir. Örneğin dijital oyunların hikayesel yapılara kavuşmasından önceki dönemde, FRP (Fantasy Role Playing) olarak bilinen ve çeşitli zarlar, bilgi kartları, figürler ve kağıt-kalem ile oynanan masaüstü oyun türlerinde de katılımcıların kararlarına bağlı olarak belirlenen bir hikaye ilerleyişi söz konusudur.

Bu alanda bilinen örneklerden biri olarak *Dungeons&Dragons* (D&D) isimli rol yapma oyunu gösterilebilir (Görsel 32). 1974 yılında piyasaya sürülen *D&D* isimli oyunun yaratılış süreci, Gary Gygax ve Dave Arneson'un, fantastik savaş oyunlarını kişiselleştirilmiş karakterler ile oynamayı seçmeleriyle başlamıştır. Bu fikir, oyuncuların süregelen bir fantastik hikayedeki karakterleri canlandığı ilk fantastik rol yapma oyununu ortaya çıkarmıştır. Türün yıllar içinde popüler bir hale gelmesiyle; filmler, oyunlar, *fan-fiction* toplulukları, karakter figürleri, *cosplay* etkinlikleri ile bu yapıdaki oyunların evreni genişletilmiştir. Böylece birçok rol yapma oyunu transmedyal bir anlatının parçası haline gelmiştir.

D&D'nin yıllar içinde güncellenen versiyonlarında D20 olarak adlandırılan bir sistem ortaya çıkmış, bu sistemde hikayeler en başından itibaren katılımcılar tarafından yazılabilir hale gelmiştir. Fakat gerçekçi deneyimin güçlendirilmesi için şans faktörüne de ihtiyaç duyulmuş ve 20 adet yüzeyi olan FRP zarları ortaya çıkmıştır. Hedeflenen "belirsiz hikaye sonları" bu sayede yazılabilir olmuştur. *D&D*, resmi web sitesinde şu şekilde tanımlanmıştır:

*"D & D'nin özü hikaye anlatımıdır. Siz ve arkadaşlarınız birlikte, hazine arayışlarında, ölümcül düşmanlarla savaşlarda, cüretkar kurtarmalarda, saray entrikalarında ve çok daha fazlasında kahramanlarınıza rehberlik ederek bir hikaye anlatacaksınız. Ayrıca D&D dünyasını, fantastik romanların yanı sıra ilgi çekici masa oyunları ve sürükleyici*

video oyunları aracılığıyla da keşfedebilirsiniz. Tüm bu hikayeler D & D evreninin bir parçasıdır (Dnd, 2020: 1).”



Görsel 32. Dungeons&Dragons – 1974

<https://dnd.wizards.com/>

Alıntı yapılan tanımlamadaki son cümle *D&D*'nin artık bir rol yapma oyunundan fazlası, bir transmedya anlatısı olduğunu vurgulamaktadır. İnteraktif hikayelerin transmedya anlatılarında önemli bileşenlerden biri olduğunu gösteren başka örnekler de vardır. Takip eden dönemde dijital oyunlar ve interaktif filmlerin de ortaya çıkışıyla etkileşimli hikaye alanı genişlemiştir. İnteraktif hikayeler günümüzde başlıca eğlence endüstrisinde ve buna ek olarak okul öncesi eğitimde, düşünce kuruluşlarının çalışmalarında, mesleki tatbikatlarda ve eğitim simülasyonlarında karşımıza çıkmaktadır.

### 3.2.2. Dijital Anlatı Platformları

Medya ve eğlence endüstrisinde “platform” kelimesi yakın tarihe kadar bir anlatı formatını (*medium* kelimesinin alternatifi olarak) ifade etmek için kullanılmıştır. Bu kullanımın ilk ve belki de en bilinen örneği Marshall McLuhan'ın 1964 yılında

yayınladığı “Ortam Mesajdır” kitabının isim ve içeriğinde görülebilir (orijinalinde çağrışımıcı bir kelime olarak masaj anlamına gelen “massage” kelimesi kullanılmıştır). Bu söz ile bir anlatının sunulduğu ortamın tüm işlevsel özelliklerinin, aynı zamanda içeriğin bir parçası haline geldiği vurgulanmıştır. Yakın dönemdeki kullanımlarda bir hikayenin hangi “platformda” sunulacağı sorulduğunda platform kelimesi ile kitap, televizyon veya radyo içeriği şeklinde bir sunum ortamının ve anlatım formatının işaret edildiği görülmektedir. Fakat günümüzde geleneksel içeriklerin sunulduğu satış ortamları için de (örn: Netflix, HBO vb) platform kelimesinin kullanılmasıyla bir kavram karmaşası oluşabilmektedir. Bu nedenle dijital hikaye platformlarının ayrı kategoriler içinde değerlendirilmesi daha uygun bir yaklaşım olabilir.

Bu çalışmada kavramların dijital dönem öncesindeki farklı kullanımından doğan karmaşanın bir ölçüde çözülebilmesi için “Anlatı Biçimlerine Göre Platformlar” başlığında konuya kısaca değinilmiştir. Bu başlıktaki platformların, dijital anlatı platformlarının tanımıyla ilgisi olmamasına rağmen alt başlık şeklinde ele alınması, aradaki farkların gösterilebilmesi için uygun görülmüştür (bu aşamada medyum, platform, format kavramlarına dair güncel çalışmalar incelenebilir).

### **3.2.2.1. Anlatı Biçimlerine Göre Platformlar**

Bu şekildeki kullanımında platform kelimesi format-biçim kelimesinin eş anlamlısıdır. Burada McLuhan’ın işaret ettiği araç ve içeriğin “aynılığı” vurgulanmaktadır. Örneğin televizyon kelimesi hem bir cihaz hem de bir medya biçimidir (sinema kelimesinin hem bir mekanı hem de bir içerik türünü aynı anda ifade edişi gibi). Bu nedenle söz konusu kullanım, hikayelerin duyu organlarıyla ilişkisine ve deneyimleniş yöntemlerine göre birbirinden ayrılmasını ifade eder. Sinema filmleri, televizyon dizileri, basılı medya türleri vb. hepsi ayrı birer hikaye anlatı platformudur.

### **3.2.2.2. Geleneksel Tür Platformları**

Geleneksel anlatı biçimleri için pazarlama ve satış imkanı tanıyan dijital ortamları ifade eder. Basılı, görsel ve işitsel medya içeriklerinin dijital ortamda sunulabilmesiyle, bilimsel veya kurgusal anlatılar, çeşitli metinlerin görsellerle

desteklenmiş versiyonları (grafik roman, ansiklopedi vb.) veya doğrudan görsel biçimler (sinema vb) “temsil ettikleri türün statik özelliklerini koruyarak” dijital platformlarda ulaşılabilir hale gelmiştir. Çevrimiçi kitap okuma, film-belgesel izleme site ve uygulamaları geleneksel türlerin sunulduğu dijital platformlara örnektir. Analog dönemin radyo yayıncılığının yerini alan dijital kütüphaneler ve buralardaki sesli kitap, sesli tiyatro, *podcast* sohbetler gibi içerikler de bu platformlardaki içerik örneklerindedir.

### **3.2.2.3. Etkileşimli Platformlar**

İlk örnekleri dijital oyunlardır. Geleneksel medya içeriklerinin (film, roman, gazete, müzik albümleri vb.) dijital platformlarda sunulması 2000 sonrasında internet kullanım oranların gelişmesiyle paralel olarak artarken, dijital oyunlar yapısı gereği 2000 öncesinde de yeni bir anlatı formu olarak dijital platformlarda yerini almıştır. Halihazırda yeni bir medya türü sayılabilecek dijital oyunların ortaya çıkışını takip eden dönemde ise geleneksel türlere dijital platformlar sayesinde etkileşim işlevi kazandırılmıştır. Geleneksel medya türlerinin dijital ortama aktarılması aşamasında çeşitli etkileşim yolları geliştirilmiştir. Böylece söz konusu medya türleri yeni bir ara form halinde ortaya çıkmıştır. İnteraktif yazarlık, oynanabilir romanlar, hikaye gidişatının etkilenebildiği filmler vb. örnekler sonraki başlıklarda detaylandırılmıştır.

### **3.2.3. Dijital Hikaye Anlatım Türleri ve Etkileşim Yöntemleri**

Geleneksel anlatı biçimlerinin de dijital platformlarda sunulmasıyla yeni etkileşim yöntemlerine ihtiyaç duyulmuş, bazı yöntemler ise geçiş döneminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Platformlar arası bir transferin sonucu olarak ortaya çıkan bu hibrit biçimler dışında, yeni anlatım yapıları da geliştirilmiştir. Her bir medya türü için ise, türe özgü etkileşim yöntemleri tasarlanmaktadır. Bu çalışmanın temel inceleme konularından biri “etkileşimli grafik romanlar” olması nedeniyle, bu konunun üzerinde daha kapsamlı durulabilmesi için, etkileşimli grafik romanlar konusu bu başlığın dışında tutularak ayrı bir özel başlık altında ele alınmıştır.



### 3.2.3.1. Dijital Oyunlarda Etkileşim Yöntemleri

Dijital oyunlarda etkileşim iki temel yapı içinde incelenebilir. Bunlardan birincisi oyuncu için geri bildirimlerin tasarlanması, diğeri ise oyuncu seçimlerinin meydana getireceği etkilerin yansıtılış biçimleridir. Geri bildirimlerin tasarlanması oyunların arayüzlerinden başlayarak;

- Oyun içi metinsel bilgi aktarımı (oyun içi arayüzler)
- Arayüz bilgilerinin alternatif görselleştirme yöntemleriyle aktarılması
- Aksiyonun görsel aktarımı (karakter animasyonları)
- Hikaye dramatiğindeki değişimlerin aktarımı (seçimlerle yönlenen sinematikler, *cutscene*'ler), şeklinde sıralanabilir.

Oyuncu davranış ve seçimlerinin hikayeye aktarılma yöntemleri ise;

- Çoklu doğrusal (multilinear) oyunların hikaye kırılmalarındaki seçimler (örneğin diyalog seçimleri),
- Aksiyonla eş zamanlı gerçekleşen, ekranda beliren seçenekler arasında hızlıca seçim yapılmasını gerektiren oynanış mekaniği (*quick time event*),
- Karakter seçimi ve kişiselleştirmelerdir.

Dijital oyunlarda oyuncu tarafından yazılıma gönderilen bütün bilgiler, iletim yöntemleri ve araçları etkileşimin parçasıdır. Hareket algılayıcılar, dokunsal kontrolörler ve sanal gerçeklik vizörleri (Oculus, HTC vb.) gibi diğer donanımların özellikleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Fakat burada hikaye örgüsünden çok oynanış deneyimi üzerinde gerçekleşen bir etkileşimden söz edilebilir.

### 3.2.3.2. Filmlerde Etkileşim Yöntemleri

İnteraktif filmlerde etkileşim yöntemleri dijital oyunlara göre çok daha kısıtlı yöntemlerle gerçekleşmektedir. Bu alanda izleyiciye yapılan geri bildirimler geleneksel sinema tekniklerinin dışında değildir. Bu konudaki yenilikler daha çok izleyicinin “hikaye gidişatına yönelik tercihlerinin” hikayeye aktarılma yöntemlerinde ortaya çıkmaktadır.

- Sesli bildirimler: Bu bildirim yönteminin kullanımı günümüzde belirli bir zaman diliminde, toplu gösterim alanlarında ve yalnızca az sayıdaki izleyici için mümkün olmaktadır. Çoğunlukla belirli toplu etkinliklerde (gala, film festivalleri vb.) karşılaşılmaktadır. Multi-linear bir filmde izleyiciler arasından rastlantısal olarak seçilen kişiler ile hikayenin kırılma noktalarında iletişime geçilir ve izleyici seçimleri filmin devamını doğrudan etkiler. Last Call (2010) adlı interaktif filmde izleyicilerin filmdeki ana karakterle telefon görüşmesi yapabilmesi bu konuda örnek olarak gösterilebilir (Görsel 33).



**Görsel 33.** Last Call – 2010

<https://thisisnotadvertising.wordpress.com>

Bu örnekte, sesli ifadeleri (kelimeler, ses tonu) çözümleyen bir yazılım, zor durumdaki film karakterinin yaptığı bir telefon araması sırasında izleyiciler arasından rastgele bir seçim yapar. Seçilen kişinin telefonu çalmaktadır. Telefonun geç açılması ihtimaline karşılık filmdeki arama sahnesi uzayabilmekte ve belirli bir süre sonra aranan numara değişmektedir. Telefonun açılması durumunda çağrı gönderme sahnesi kesilerek bir diyalog sahnesi başlar. Filmdeki karakterin izleyiciye sorduğu birkaç soru üzerinden bir seçenek tanımlaması yapılır ve hikayenin gidişatı etkilenir. Bu yöntemin kısa film, video enstalasyon gibi çeşitli formatlarda ve bireysel film izleme deneyimlerinde de uygulanabilmesi mümkündür. Film izleme platformları üzerinden yapılan izlemelerde belirli kullanıcı izinlerinin

alınması kaydıyla yazılımsal olarak mümkün olan bu yöntemin, ilerleyen dönemlerde yeni örneklerinin de ortaya çıkacağı öngörülebilmektedir.

- Seçim ekranları: Rol yapma oyunlarında da sıklıkla kullanılan bu yöntemde seçim şıklarının izleyici tarafından seçilmesiyle hikaye örgüsü değişmektedir.

### 3.2.3.3. İnteraktif Anlatı Toplulukları

İnteraktif yazarlığın erken dönem örnekleri, genellikle bir hayran kültürü içinde gelişen, anonim forumlarda iş birliğiyle ortaya çıkan ve editöryal denetimden uzak bağımsız girişimlerdir. Daha sonra benzer toplulukların bir araya getirilmesiyle anlatıların daha hızlı ve etkili biçimde geliştirilebilmesini amaçlayan özel platformlar kurulmuştur. Bu türdeki projeler çoğunlukla internet kullanım oranlarının yükselmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yapı içinde ortaya çıkan hikayeler, kullanıcılar tarafından bir medya içeriğine yönelik olarak, roman, oyun, dizi-film gibi kategorilere ayrılan ve yine hayranlar tarafından oluşturulmuş alternatif hikayelerdir.

Birbiriyle etkileşim halinde bulunan ve maddi kazanç gözetmeyen çok sayıda yazarın kimi zaman bireysel, kimi zaman da ortak bir metin üzerinde çalışmasıyla birçok alt tür içinde çok sayıda hikaye metni oluşturulmuştur. Bu hikayelerin bir kısmı yayıncılar tarafından da dikkate alınmış ve bu içerikler yayıncıların projelerinde kullanılmıştır. Benzer platformlar aynı zamanda yayıncılar için hedef kitlenin taleplerinin tespit edilmesinde bir veri kaynağı görevi de görmektedir. Böylece interaktif yazarlık ikincil bir anlamda da yayıncıların elinde olan merkez anlatıyı etkilemektedir.

Bu alandaki en büyük platformlardan biri 1998 yılında kurulan ve 2020 yılı itibarıyla 12 milyon kullanıcıyı buluşturan “*fanfiction.net*” isimli forumdur. Bu toplulukta 40 dilin üzerinde, 3.200.000’e varan sayıda hikaye metni yazılmıştır. Benzer bir girişim olarak 2007 yılında kurulan ve bir çatı organizasyon olan *The Organization for Transformative Works (OTW)* isimli kuruluş gösterilebilir. Organizasyonun resmi sayfasında kuruluş amacı şu şekilde açıklanmıştır:

“OTW hayran çalışmalarının ve hayran kültürünün sayısız biçimine erişim sağlayarak ve bunları koruyarak hayranların çıkarlarına hizmet etmek amacıyla 2007 yılında, yine hayranlar tarafından kurulan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Hayran çalışmalarının dönüştürücü olduğuna ve dönüştürücü çalışmaların meşru olduğuna inanıyoruz” (transformativeworks.org).

Bu amaç metninde “dönüştürücü” ifadesinin kullanım amacı, ticari değer konumundaki medya içeriklerine yönelik yazılan hikayelerin çıkar amaçlı olmadığı vurgulanmasıdır. Burada ayrıca amaçlananın, üretilen medya içerikleri üzerinde bir “okuyucu-hayran etkisi” oluşturmak olduğu ifade edilmiştir.

İnteraktif yazarlık alanında OTW'nin çeşitli projeleri olmuştur. Bu projelerden başlıcaları *Archive of Our Own*, *Fanhackers*, *Fanlore*, *Open Doors* ve de *Transformative Works and Cultures*'dir (Görsel 34). Bu projelerden bazıları doğrudan interaktif hikayeler oluşturmaya yönelik değildir. Örneğin *Fanhackers* projesi, interaktif yazarlık alanındaki çalışmalara araştırma desteği sunulması hedefiyle oluşturulmuştur.



Görsel 34. OTW projeleri

<https://www.transformativeworks.org/>

OTW projeleri içindeki en etkili girişim olarak, 2009 yılında Archive of Our Own isimli platformun kurulması gösterilebilir. Günümüzde 3 milyona yakın üyesi bulunan bu platform, zaman içinde kapanmış olan eski fan-kurgu sitelerinin arşivlerini bir araya getirmek ve site üyelerinin kendi hikayelerini de

yayınlamalarına izin vermek amacıyla kurulmuştur. Topluluk, fan-kurgu alanında uzmanlaşmıştır ancak fanfiction.net'ten farklı olarak, orijinal çalışmalar da kabul edilmektedir.

Fan-kurgu projeleri dışında gerçekleşen interaktif anlatı platformları da vardır. Bunlar genelde teması baştan belirlenmiş bir hikaye evrenini kolektif bir yapıyla inşa etme projeleridir. Örnekler arasında *Orion's Arm Universe Project*, *The Wanderer's Library* projeleri gösterilebilir.

Medya yaklaşmasının önemli ayaklarından biri olan katılımcı kültür, bu alandaki projelerin temelini oluşturmaktadır. Buradaki birincil etkileşim yöntemi, katılımcılara "interaktif yazarlık" rolünün sunulması ve elde edilen içeriklerin bir araya getirilerek daha büyük bir anlatıyı oluşturması üzerinedir. Erken dönem örneklerden biri olarak 2000 yılında kurulan "*Orion's Arm Universe Project*" isimli organizasyon gösterilebilir (Görsel 35).



Görsel 35. OA-2000

<https://www.orionsarm.com/>

Organizasyon kendini şu şekilde tanımlamaktadır:

- Kolektif biçimde yürütülen bir "bilim-kurgu dünyası inşa etme" girişimi,
- illüstrasyonlarla hayata geçirilmeye hazır bir evren,

- fütüristik bilim için bir forum,
- bir “rol yapma” ortamı,
- geleceğin neye benzeyebileceğine dair bir transhümanist projeksiyondur (transhümanizm: bilim ve teknoloji sayesinde fiziksel ve bilişsel kapasitesi artırılmış üst insanı hedefleyen felsefe - kavram ilk olarak biyolog ve filozof Julian Huxley tarafından 1957’de *Journal of Humanistic Psychology*’de yayınlanan “*Transhumanism*” adlı makalede kullanılmıştır).

Organizasyonun kuruluş amacı ise resmi kanalları üzerinden şu şekilde belirlenmiştir:

*“Yazarlara, sanatçılara ve düşünörlere ilham vermek. Fiziksel, biyolojik ve sosyal bilimlerde kabul gören gerçeklere ve teorilere uyan, her düzeyde makul, içsel olarak tutarlı bir gelecek vizyonu oluşturmak. Zihin yükleme, post-insan zekası, solucan delikleri, fütüristik teknolojiler gibi spekülâtif fikirleri ve tüm bunları mümkün kılacak gelişmeleri benimsiyoruz. Görevimiz, ilginç, ilham verici ve kışkırtıcı, sürekli gelişen bir evren yaratmak, olası veya olasılık dışı bir gelecek üzerine kuram kurmak”* (orionsarm.com).

Günümüzde popüler birçok anlatı, sosyal medya platformlarında da yeniden ele alınmaktadır. Wattpad gibi amatör yazarlık toplulukları veya Reddit gibi belirli ortak ilgileri paylaşan kişilerin bir araya geldiği platformlar bu kapsamda değerlendirilebilir.

#### **3.2.3.4. Kurgusal Gerçeklik Platformları**

Bu anlatı türünde, “kuşatıcı deneyim” sağlayan niteliklerin bir kısmı etkileşimli bir ortamda üretilir ve bu anlatılar, dijital platform anlatıları içinde bu deneyimin belki de en basit yöntemlerle üretilebildiği örneklerdir. Bu anlatı türü, interaktif yazarlığın en üst seviyesi olarak kabul edilebilir. Bunun sebebi, bu platformların diğerlerinden kurgusal anlamda ayrılan bir yapıda olmasıdır. Burada katılımcılar yazar olmaktan çıkarak kurgusal evrenin bir parçası haline gelirler. Çalışmanın bu kısmından sonra konu bir örnek üzerinden açıklanmaktadır. Fakat bu başlıkta hikaye evreninin kurgusuyla uyumlu bir anlatım dili kullanılabilmesi için, verilen örneğin

açıklandığı bölümde bilimsel dilin dışına çıkmıştır. Bu yaklaşımla konunun daha etkili aktarılabilceği düşünölmüştür.

*SCP Foundation*, uluslararası gizlilik anlaşmalarıyla korunan ve dünya çapında faaliyet gösteren bir kuruluştur. Anomali gösteren nesnelere, varlıklar ve fenomenler üzerindeki çalışmalar için yetkilendirilmiş ve elde edilen bulgular için belirlenen prosedürleri uygulamakla görevlendirilmiştir. Yargısal denetimden muaftır. Kuruluş, “normallığı sürdürmek” için çalışır. Dünya çapındaki sivil nüfusun, korku, güvensizlik ve paranoyadan uzak bir şekilde yaşayabilmesi ve günlük yaşamlarına devam edebilmesi birincil amaçtır. Organizasyon tanımında üç temel yükümlölük belirlenmiştir.

- *Secure (S)*: Bulguların sivil veya yasadışı organizasyonların eline geçmesini önlemek amacıyla, kapsamlı gözlem ve denetleme yoluyla en kısa sürede harekete geçerek bu tür anomalileri dış etkilere karşı güvence altına alır.
- *Contain (C)*: Bu tür bulguları yeniden konumlandırarak, gizleyerek, ortadan kaldırarak veya bunlarla ilgili bilgilerin kamuya yayılmasını engelleyerek, doğrudan veya dolaylı etkilerin yayılmasını önler.
- *Protect (P)*: İnsanlığı bu tür varlıklardan, bu varlıkları da dış etkenlerden korur. Bilimsel çalışmalar için bütün bulgular güvence altına alınır. Kontrol altına alınamayacak kadar tehlikeli oldukları tespit edilen anomaliler, etkisiz hale getirilir veya tamamen yok edilir.

Kuruluş, “SCP” olarak kodlanan nesnelere ilgili kapsamlı bir veri tabanı oluşturmuştur. Bir sınır ihlali veya benzer bir olay durumunda emniyetli korumayı sürdürmek-yeniden tesis etmek için, bu tür anomalilerin özelliklerini içeren raporlar ve acil durum prosedürleri ana veri tabanında tutulur. Bu veri tabanına ([scpwiki.com](http://scpwiki.com)) yalnızca kurum onaylı cihazlardan erişilebilir. Olası yetki dışı erişimlerde ana sayfada görünen uyarı metni bağlayıcıdır. Yetkisiz erişim sağlayanlar alıkonulur.

Anomaliler, bir nesne, bir varlık, bir mekan veya fiziksel yapıdan uzak bir fenomen gibi pek çok biçimde olabilir. Bunlar birkaç nesne sınıfından birine dahil edilir ve güvenlik tesislerinde tutulur. Taşıma işlemlerinin mümkün olmadığı kabul edilirse,

güvenlik alanı anomalinin bulunduğu konumda oluşturulur. 3 çeşit nesne sınıfı vardır. Bu sınıflar tehdit seviyelerine göre sırasıyla *Safe*, *Euclid* ve *Keter* olarak adlandırılır. Kuruluşun elinde 6000'in üzerinde *SCP* vardır. Örnek bir dosya olarak *SCP-173* (Görsel 36) gösterilebilir:



Görsel 36. *SCP-173*

<https://scp-wiki.wikidot.com/>

- Nesne sınıfı: *Euclid*.
- Özel Saklama Prosedürü: Kilitli bir koruma konteynirinde tutulmalıdır. Koruma alanına girilmesi gerektiğinde, bir işlem personeli, 2 de gözlem personeli olmak üzere 3 kişi girilmeli ve kilit sistemi içeriden tekrar aktif edilmelidir. Gözlem personeli, tüm personel alanı boşaltana kadar *SCP-173* ile göz temasını sürdürmelidir.
- Tanım: Kökeni henüz bilinmiyor. Sprey boya, beton ve inşaat demirinden oluşmaktadır. *SCP-173* canlı ve ölümcüldür. Nesne duvara dönük bir biçimde görülür. Doğrudan bir görüş alanı içindeyken hareket edemez. *SCP-173* ile görüş hattı hiçbir zaman kesilmemelidir. Konteynere girmek



için atanan personele, göz kırpmalarından önce birbirlerini uyarmaları talimatı verilir. Bir saldırı durumunda personel, 4. seviye önleme prosedürlerine uymalıdır. İçeride kimse yokken konteynırın içinden taş kazıma sesleri gelmektedir. Bu normal kabul edilir ve bu davranıştaki herhangi bir değişiklik görevli personellerce üst birime bildirilmelidir.

Örnek bir rapor olan SCP-173 dosyası, 6000 rapordan sadece biridir. *SCP Foundation* projesinde yer alan kişiler, “kurgu yazarları” olarak değil, kuruluşun personeli olarak görev alırlar ve *SCP* raporları hazırlarlar, görsellerle de desteklenebilen bu raporları ana veri tabanına (scpwiki.com) yüklerler.

### 3.2.4. İnteraktif Grafik Romanlarda Etkileşim Yöntemleri

Dijital ortamda görsel ve metinsel içeriğin birlikte sunulduğu ilk hikaye, Eric Millikin tarafından 1985 yılında *Compuserve* çevrimiçi servisinde sunulan *Witches and Stitches* isimli hikayedir. Takip eden dönemlerde de dijital ortamda paylaşılan *webcomic* eserlerin çoğunlukla bireysel çalışmalar olduğu görülmektedir. 2000 sonrasında internet kullanımında görülen artışla beraber basılı medya şartlarından kaynaklanan giderlerin azaltılması ve okuyuculara yönelik korunaklı, ulaşabilme çeşitliliği sağlayan bir arşiv sunulabilmesi için dijital platformlar bir seçenek olarak üreticilerin gündemine gelmiştir. Bu alanda endüstriyel değer taşıyan şirket girişimlerinin ilk büyük örneği *Marvel Entertainmet* şirketi tarafından 2007 yılında duyurulan *Marvel Unlimited* platformudur.



Görsel 37. Marvel Unlimited – 2007

<https://www.marvel.com/>

Kendini “karakter temelli eğlence şirketi” olarak tanımlayan şirket, 75 yıllık bir süreçte yarattığı ve 8000 üzerinde karakteri barındıran çizgi romanlarını bu platform üzerinden çevrimiçi erişime açmıştır. 2018 yılında da *DC Comics* tarafından benzer bir girişimle çevrimiçi okuma platformu olan *DC Universe* kurulmuştur.

Takip eden yıllarda film-dizi endüstrisinde de çeşitli çevrimiçi platformların ortaya çıkışında, basılı medya sektöründe yaşanan bu gelişmelerin yansımaları görülmektedir.

2015 yılından bağımsız-amatör “webcomic”lerin yaygınlaşmasıyla ilerleyen süreç yeni bir boyut kazanmıştır. Vietnam Savaşı’nın 40. Yıl dönümü için 2015 yılında Matt HUYNH tarafından interaktif bir grafik roman formatında tekrar hazırlanan *The Boat* (Nam lee-2008) isimli öykü ile grafik romancılıkta yeni bir döneme girilmiştir (Görsel 38). Böylece dijital platformlarda etkileşimli grafik roman dönemi başlamıştır.



**Görsel 38.** The Boat – 2015

<https://www.matthuynh.com/theboat>

Grafik romanların dijital platformlarda yer alması sayesinde, okuyucuyla etkileşimin tasarlanmasında yeni araçların ve alternatif çözümlerin kullanılabilmesi mümkün hale gelmiştir.

### 3.2.4.1. Dışavurumcu Tipografi Kullanımı

Kültürel tarihin başlangıcı olarak kabul edilen metin temelli iletişim uzun bir geçmişe sahiptir fakat yakın bir zamana kadar tasarımsal anlamda statik bir form olarak kalmıştır. Teknolojik gelişmelerle eş zamanlı olarak gelişen tasarım araçları sayesinde tipografik düzenlemelerin statik yapısından kurtarılarak hareketlendirilmesi ve belirli bir zaman akışı içinde tipografik biçim ve renk değişimlerinin uygulanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler sayesinde günümüzde film, dizi ve belgesel jeneriklerinde, video kliplerde, reklam kampanyalarında ve benzer medya içeriklerinde hareketli tipografik düzenlemelerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu durum metin tabanlı iletişimin temel işlevlerinden olan duyguların ve betimlemelerin iletilmesi işlevini güçlendirmiştir.

Tipografinin tarihsel süreç içinde gelişimi izlendiğinde ise görülmektedir ki dijital tasarım teknolojilerinin ortaya çıkmasından önceki süreçte de benzer kazanımları elde etmenin yolları aranmıştır. Örneğin bir karakterin ses tonunu veya o anki duygusunu detaylı olarak iletme noktasında o güne kadar alternatifsiz bir şekilde kullanımda olan söz konusu statik formun yetersiz olduğu düşünülmüştür. Diyalog ve bilgi akışına imkan veren metin tabanlı iletişimin kendi yapısının tek başına duyguyu kolaylıkla ifade etmeyi desteklemediğini düşünen şairler, tipograflar ve grafik tasarımcılar anlatımı güçlendirmek, görsel yapıyı zenginleştirmek ve duygu iletimini artırmak için geçmişte de çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden biri “dışavurumcu tipografi” kullanımudur.

1950 yılında Fransız oyun yazarı Eugène Ionesco tarafından yazılan ve aynı yıl gösterime giren bir tiyatro oyunu olan *The Bald Prima Donna* için yapılan bir görselleştirme çalışması bu kapsamda değerlendirilebilir. 1965 yılına ait bu çalışma Robert Massin'in *The Bald Soprano*'sudur (Görsel 39).

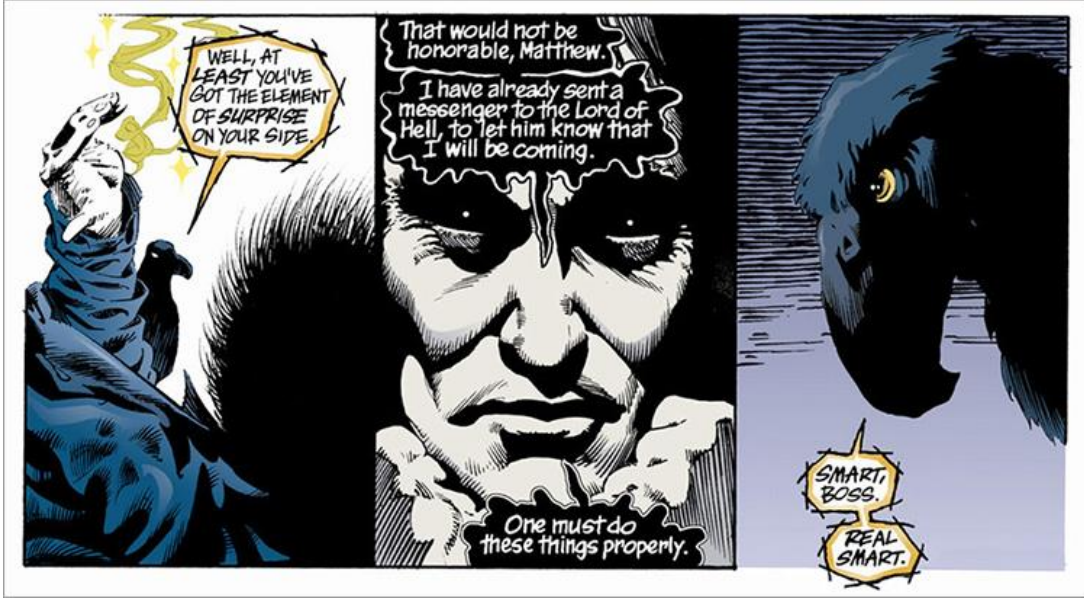


**Görsel 39.** The Bald Soprano - Robert Massin, 1965

<https://designobserver.com/feature/robert-massin/40185>

Çeşitli fotoğraf/illüstrasyonlarla desteklenen ve tipografik yorumlarla görsel yapıya eklenen bu tiyatro metni, dışavurumcu tipografik yaklaşımın uygulandığı ilk örneklerdendir. Metinsel bir duygu iletim metodu olan bu yöntemde metin, metin olma özelliğini kaybetme durumları da dahil olmak üzere görsel iletişimin bir parçası olmaktadır. Robert Massin bu çalışmasında, bir sahne oyununun barındırdığı duygusal yoğunluğu ve hikaye temposunu daha etkili bir biçimde okura aktarmayı amaçlamış ve basılı formatta mümkün olabilecek en başarılı sunumu gerçekleştirebilmek için tipografiyi görsel yapının bir parçası haline getirmiştir.

Grafik romanlarda metinler üzerinde uygulanan görsel düzenlemelerin başka bir türünde ise, yazı karakterlerinin renkleri, biçimleri, konuşma balonlarında uygulanan efektler ile duygu ve bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Bu yöntemin etkili bir şekilde kullanıldığı grafik romanlardan biri olarak *Sandman* gösterilebilir (Görsel 40).



Görsel 40. DüşTanrı ve Matthew – Sandman

[https://sandman.fandom.com/wiki/The\\_Sandman\\_Wiki](https://sandman.fandom.com/wiki/The_Sandman_Wiki)

Her bir karaktere özgü konuşma balonu tasarımı ve yazı karakteri tipi-rengi belirlenmesinin başka bir faydası ise, çizim yüzeyinin daha özgür kullanılabilmesidir. Bu özgürlük sayesinde bazen bir karakter kadrajda görünmese bile sadece metinlerle sahne alabilir.

İnteraktif dijital platform yayıncılığının sağladığı imkanlarla beraber, sözü edilen eski yöntemlerin işlevsel kapasiteleri daha da artırılmıştır. Bunlara ek olarak grafik romanlarda metin düzenleme seçenekleri arasına hareketli tipografik yapılar da eklenmiş, duygu iletimini güçlendiren bir araç olarak kinetik tipografi yöntemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle kinetik tipografi, etkileşimli grafik romanlarda anlatımı güçlendirici bir unsur haline gelmiştir. Örneğin iki sonlu bir grafik romanda okuyucu seçimleri sonucunda hikayenin iyi bir sonla bitmesi ve ortaya çıkan duygu durumun kinetik tipografiyle okuyucuya aktarılması, okuyucu ve hikaye arasındaki etkileşimi artırmaktadır.

#### 3.2.4.2. Çoklu Doğrusal Hikaye Yapısı ve Seçim Fonksiyonları

Grafik romanlarda etkileşimi artırmanın en güçlü yöntemlerinden biri hikayenin çoklu-doğrusal bir akış içinde olması ve okuyucunun hikaye gidişatına yönelik karar almaya zorlanmasıdır. Rol yapma oyunlarında ve interaktif filmlerde sıklıkla

kullanılan bu yöntemde seçim şıklarının izleyici tarafından seçilmesiyle hikaye örgüsü değişmektedir. Burada okuyucuya düşen rol, belirli karar anlarında diyalog ve aksiyon tercihleri arasından birini tercih ederek karakteri yönlendirmek ve çoklu hikaye sonu arasından bir tanesinin gerçekleşmesini sağlamaktır.

### **3.2.4.3. Kişiselleştirme Seçeneklerinin Sunulması**

Etkileşimi artıran bir diğer araç, okuyucuya belirli bir seviyede kişiselleştirme alanının tanınmasıdır. İnteraktif grafik romanlarda ses kullanım seçeneklerinin sunulması, tematik ses efektleri ve müziklerin kişiselleştirmeye izin vermesi bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Bu yöntemin kullanımı, henüz çok yeni bir alan olan interaktif grafik romanlarda nadiren görülür fakat dijital oyunculukta sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin yeni çıkan bir oyunun *soundtrack'inden* hoşlanmayan bir oyuncu, ses ve müzikleri kişiselleştirme imkanı tanıyan oyunlarda kendi listesini belirleyebilmektedir. Böylece hikaye evrenini tamamlayan ses ve müziklerin okuyucu tercihlerinden etkilenmesiyle kişiye özel bir deneyim üretilir. Böyle bir özgürlük ve etkileşim alanının tanınmış olması, her iki anlatı türünde de etkileşimi ve dolayısıyla kuşatıcı etkiyi artırmaktadır.

İnteraktif grafik romanlar çoğunlukla web ortamında yer almaktadır. Dijital oyunların eklentileri halinde oyun konsollarında sunulduğu örnekler olsa da bu örnekler azınlıktadır. Bu nedenle bir web arayüzünün tanıyabileceği bütün kişiselleştirme seçeneklerinin, örneğin görüntü temalarının, yazı karakterlerinin, renk seçeneklerinin (monochrome – çok renkli vb.) donanım seçeneklerinin (klavye ayarları vb.) okuyucuya sunulması sayesinde bu etkileşim yöntemi (kişiselleştirme) çoğu interaktif grafik roman için de kullanılabilir.

### **3.2.5. Transmedyal Anlatılarda İnteraktif Grafik Romanlar**

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak her geçen gün etkisini artıran medya yakınlaşmasının ve bu ortamda gelişen katılımcı kültürün bir sonucu olarak, üretilen anlatıların “medyalar arası” niteliğini sağlaması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Çeşitli anlatı evrenlerinin ve karakterlerinin yalnızca bir platform içinde değerlendirilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bir *Star Wars* karakteri olan Darth Wader'ı günümüzde bir grafik roman kahramanı, bir oyuncak figürü, bir

film veya oyun karakteri olarak tanımlamak, 1990 yılında bu tanımlamayı yapmaktan daha zor bir hale gelmiştir. Bunun sebebi bütün bir *Star Wars* evreninin artık bir film anlatısından fazlası olduğu gerçeğidir. Bu durum öyle bir seviyeye ulaşmıştır ki artık kurgusal karakterler değil, gerçek kişi ve kuruluşların sektörel tanımları da belirsizleşmiştir.

Örneğin 2020 yılında piyasa sürülmesi planlanan *Cyberpunk 2077* isimli oyunda yer almasıyla Keanu Reeves, bir film aktörü olarak değil bir oyun karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 41)).



**Görsel 41.** Johnny Silverhand (kurgusal karakter) – *Cyberpunk 2077*

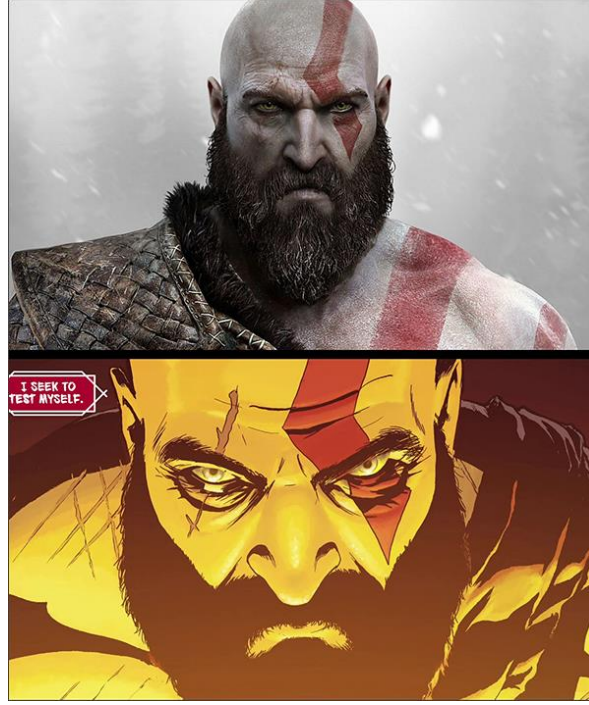
<https://www.cdprojektred.com/en>

Oyun karakterlerinin sinema aktörlerine, sinema aktörlerinin de oyun karakterlerine dönüştüğü bu yeni şartlarda dijital eğlence endüstrisindeki birçok terim ve konum için yeni tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Filmlerin giderek interaktif bir yapı içinde sunulabilir hale geleceğini ve bazı sinema örneklerinin oyun benzeri bir türe dönüşeceğini, dijital oyunların da her geçen gün farklı sinema bileşenlerini yapısına kattığını söylemek mümkündür. Medya yaklaşması içinde türlerden bahsetmek zorlaşmıştır. Hayran kültürünün de dahil olduğu kolektif bir yapıda artık “kendini üreten anlatılar”, bu anlatıların kuşatıcı evrenleri ve karakterleri ön plandadır.

Bu seviyedeki bir transmedya (medyalar arasılık) ortamında, kuşatıcı hikaye evrenlerinin oluşturulması aşamasında geçişken ve hibrit medya biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasındaki yöntemlerden biri olarak, son

yıllarda ön plana çıkan ve ara platform denilebilecek türlerden biri olan “interaktif grafik romanlar” kullanılmaktadır. Bu duruma yakın tarihten bir örnek verilmek istenirse 2018 yılında piyasaya sürülen *God of War* oyunu gösterilebilir (Görsel 42).



**Görsel 42.** God of War (2018) – Oyunu ve İnteraktif Grafik Roman Ürünleri

<https://www.ign.com/games/god-of-war>

Bu dijital oyunla beraber aynı isimde bir de interaktif grafik roman geliştirilmiş ve bu iki ürün dijital platformlarda eş zamanlı olarak piyasaya sürülmüştür. Daha kapsamlı bir transmedya çalışmasıyla ve benzer şekildeki destekleyici ürünlerin geliştirilmesiyle ana karakter bir oyun karakteri konumundan sıyrılarak bağımsız bir transmedya karakterine dönüşme potansiyeli taşımaktadır. Benzer bir sürecin yürütüldüğü diğer projelerden örnek olarak, *Kill Strain*, *Mad Max*, *Uncharted* ve *Assassin's Creed* gibi yapımlar da kendi interaktif grafik romanlarına sahiptir.

Dijital oyunlar için üretilen bu grafik romanlarda, “İnteraktif Grafik Romanlarda Etkileşim Yöntemleri” başlığında ele alınan araçların her biri kullanılmamıştır. Fakat interaktif bir grafik roman için bile fazla denilebilecek seviyedeki bir etkileşimi barındıran ve bu sebepten dolayı interaktif grafik roman ve dijital oyun türleri



arasında bir yere oturan örnekler de vardır. Liberated (2020) isimli medyalar arası bu form, uç seviye örneklerden biri olarak gösterilebilir (Görsel 43).



**Görsel 43.** Liberated – 2020

<https://liberated.games/>

Basılı grafik roman formatındaki bu yapım dijital platformlar üzerinden deneyimlenmektedir. Hikaye devamlılığı grafik romanlardaki gibi sekanslar üzerinden ilerlemektedir. Fakat bu yapımı diğerlerinden farklı kılan, paneller içindeki görsellerin hareketli olması, kontrol edilebilir bir karakterin varlığı ve bu çalışmada sözü edilen bütün grafik roman etkileşim yöntemlerinin kullanılmasıdır. Grafik roman özelliğini kaybetmemek için sayfa çevirme animasyonları da dahil olmak üzere birçok “taklit nesnecilik (skeumorph)” yöntemi kullanılmıştır. Bu yapımın bir dijital oyun veya interaktif grafik roman olarak sınıflandırılmasında ve bu bağlamda incelenmesinde, kavramların kullanımı açısından çeşitli sorunların ortaya çıkması muhtemeldir. Oyun, yayıncı *Walkabout.Games* tarafından resmi satış kanallarında “oynanabilir grafik roman” olarak tanıtılmıştır.

#### 4. BÖLÜM: BİR TRANSMEDYA ANLATISI OLARAK GRAFİK ROMAN TASARIMI ve ÖRNEK BİR UYGULAMA

Bu bölümde başlıca olarak; “transmedya”, “kuşatıcı deneyim” ve “yakınsama kültürü” alanlarında, önceki bölümlerde elde edilen teorik alt yapı takip edilerek bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte “*Boşluğun Sınırında*” isimli bir hikaye kurgulanmış ve metne alınmıştır. Hikayenin görsel anlatımı üç boyutlu bir ortamda sunulan iki boyutlu görseller üzerinden kurgulanmıştır. Elde edilen grafik roman sesli içeriklerle de desteklenmiştir.

Uygulama süreci, bu alanlarda yapılacak farklı çalışmalara katkıda bulunabilmek amacıyla aşamalar halinde ele alınmıştır. Her aşamada izlenen yaklaşım ve kullanılan yöntemler, gerekçelendirilerek açıklanmıştır.

Uygulama beş ana başlıkta, aşamalı olarak ilerlemesi hedeflenen süreçlerde gerçekleştirilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Transmedya Çalışmasında Ele Alınan Hikayenin Belirlenmesi
- “Boşluğun Sınırında” Hikayesinin Kurgulanması ve Metinsel Çalışmalar
- Görselleştirme Çalışmaları
- Görsel Anlatımın Hareketlendirilmesi ve Video Kurgu Çalışmaları
- Sesli İçeriklerin Eklenme Aşaması
- Yayın Aşaması.

##### 4.1. Transmedya Çalışması Kapsamında Ele Alınan Hikayenin Belirlenmesi

Bir anlatının farklı bir medyum içinde yeniden işlenmesinin çok sayıda örneği vardır. Bir romanın veya öykünün, dizi-film formatında yeniden ele alınması, en sık karşılaşılan örnekler arasında gösterilebilir. Bunlar genellikle “uyarlama” çalışmalarıdır. Bir transmedya çalışması ise, uyarlama olmanın ötesine geçecek şekilde kurgulanan, halihazırda var olan bir hikaye evreninin ve de bu hikayenin sahip olduğu yayın formatının sınırlarını aşan, böylece anlatıyı derinleştiren ve genişleten bir medya ürününü geliştirme sürecidir. Bu şekildeki bir çalışmanın gerçekleştirilmesi için, transmedya çalışmasının temelini oluşturacak bir başlangıç

noktasına; referans hikayeye ihtiyaç vardır. Daha sonra bu hikaye evrenine dahil olacak ikincil bir hikaye metninin oluşturulması gerekir (Uygulama bölümünün devamında, anlatımın kolaylaşması amacıyla bu ayrım, “orijinal hikaye” ve “ikincil hikaye” şeklinde ifade edilmiştir).

Henry Jenkins'in transmedya alanındaki teorik çalışmaları göstermektedir ki, bu hedefler gerçekleştirilirken karşılaşılabilecek muhtemel bazı problemler vardır. Bu problemler çoğunlukla medya entegrasyonu ve iki hikaye arasındaki ilişkinin görsel ve metinsel olarak kurgulanması aşamasında ortaya çıkmaktadır. Başarılı bir transmedya çalışmasında orijinal hikaye ile olan kurgusal bağın kopmaması, iki hikaye arasında birleştirici ve tutarlı bir anlatımın korunması gerekmektedir.

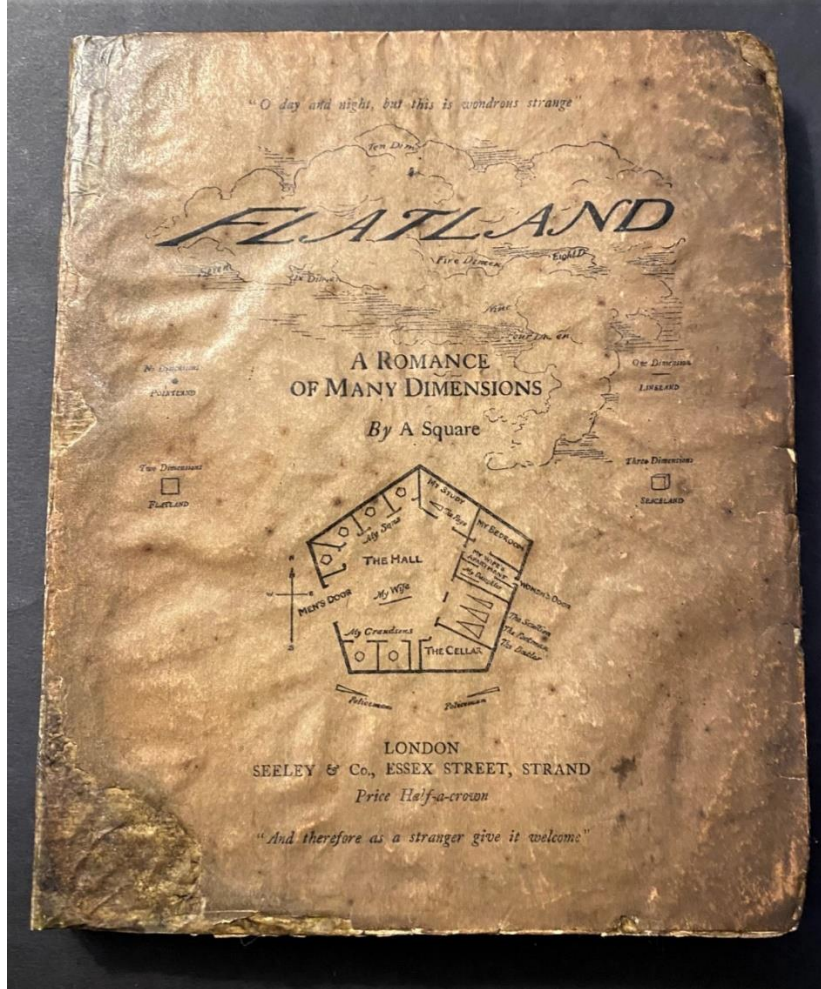
Orijinal hikaye olarak yazılı bir metnin seçildiği transmedya çalışmalarında ortaya çıkan bir başka problem de “yabancılaşma” sorunudur. Bu şekildeki çalışmalarda ikincil hikayeyi izleyici olarak deneyimleyen okuyucuların hayal kırıklığına uğramaları oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Bunun nedeninin, insan zihninin kendi duygularına en uygun betimlemeyi yine kendisinin yaratabilmesinde saklı olduğu söylenebilir.

Betimlenmesi zor soyut kavramları ve imgeleri merkezine alan bir hikayenin seçilmesi ise uyum sağlanması gereken belirgin bir görsel konseptin getirdiği “tasarım sınırlamalarının” ötesine geçme imkanı verebilir. Tasarım özgürlüğüne nispeten daha fazla olanak tanıyan böyle bir projede, bahsi geçen “yabancılaşma probleminin” önüne geçilebilir. Böylece ikincil hikayenin görsel ve işitsel öğelerle aktarılması anlatıyı güçlendirebilir. Bu nedenle yazım ve görsel tasarım aşamasında sözü edilen avantajları kullanabilmek için gerekli niteliklere sahip bir “orijinal hikaye” seçimi oldukça önemlidir.

Bu gerekçelerle çalışmanın uygulama bölümünde, orijinal hikaye olarak Edwin A. Abbott tarafından 1884 yılında yazılmış olan “Flatland” isimli hikayenin “genişletilmesi” tercih edilmiştir.

Hikayenin merkezinde yer alan “KARE” isimli anlatıcı karakter, boyutlar arası yolculuklara çıkmakta ve bu süreçlerdeki deneyimlerini anlatmaktadır. Bu karakter

yalnızca hikayenin merkezinde olmasının haricinde aynı zamanda kitabın da yazarıdır. Edwin A. Abbott bu hikayeyi kendi adıyla değil “KARE” adıyla yayınlamıştır. Bu detay kitabın 1884’te yayınlanan ilk baskının kapağında görülebilir (Görsel 44).



**Görsel 44.** Flatland ilk baskı (Seeley & Co, Londra, 1884)

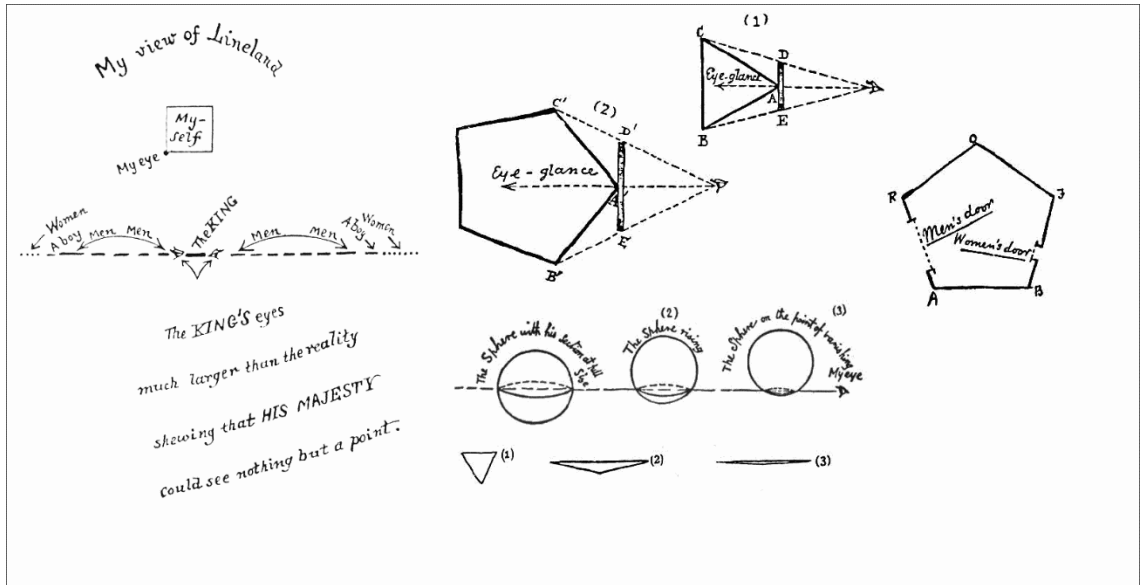
[https://longstreet.typepad.com/\\_a/6a00d83542d51e69e2027880181ab1200d-pi](https://longstreet.typepad.com/_a/6a00d83542d51e69e2027880181ab1200d-pi)

Çalışmanın bu aşamasında hikaye evrenini kısaca tanıtmak gerekebilir fakat bunu yaparken kitabı henüz okumamış olanların okuma deneyimine zarar vermemek amacıyla, kitabın kendi tanıtım metninden bir alıntı yapılmasının daha doğru bir tercih olacağı düşünülmüştür:

*“Hikaye, erkeklerin çokgenler, kadınların ise basit çizgi segmentleri olduğu iki boyutlu bir dünyada geçmektedir. Anlatıcı KARE adında bir karedir.*

Bir yılbaşı günü KARE, rüyasında tek boyutlu dünyaya giderek oradakilere iki boyutlu dünyanın varlığını anlatmaya çalışır. Sonunda çizgi dünyasının kralı KARE'yi öldürmeye teşebbüs eder. Ardından kendi dünyasında üç boyutlu KÜRE ile karşılaşır. KÜRE'nin ne olduğunu anlamak için BOŞLUK DÜNYASI'na gitmek zorundadır. Bir üst boyutu anlayabilmek herkes için mümkün müdür? Ya da nasıl mümkün olabilir?"

Yazar, Düzdünya'nın doğasını-işleyişini okuyucuya aktarılabilir için hikayesinde kendi çizimlerine de yer vermiştir. Hikaye evreni soyut bir düzlemde kurgulandığı için yazarın çizimleri matematiksel ve geometrik betimlemelerden oluşmaktadır (Bkz. Görsel 45).



Görsel 45. Edwin. A. Abbott'ın çizimlerinden örnekler

<https://douglasphillipsbooks.com/blog/flatland>

Bir öğretmen ve okul müdürü olan Edwin A. Abbot, eserinde Einstein'ın İzafiyet Teorisi'nden (1905-1915) çok daha önce "mutlak gerçeklik" kabullerinin görelî bir biçimde yorumlanabileceğini göstermektedir. Yazıldığı dönem göz önüne alındığında (öznel bir yorum yapmak gerekirse) oldukça ileri görüşlü sorgulamalarda bulunan bu hikaye, sınıflı toplum yapısına, ayrımcılığa, cinsiyetler arası eşitsizliğe yöneltilen bir eleştiri metni olarak da okunabilir.

#### 4.2. “Boşluğun Sınırında” Hikayesinin Kurgulanması ve Metinsel Çalışmalar

Bir transmedya çalışmasındaki en zorlu aşamanın, ikincil hikayeyi oluşturma aşaması olduğu söylenebilir. Çünkü bu aşama yaratım-üretim sürecinin başladığı bölümdür. Aynı zamanda geliştirilecek alternatif ürünlerin veya daha kapsamlı çalışmaların da bu temel üzerine inşa edileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu aşamadaki her karar, sonradan geliştirilecek tüm olası medya ürünlerini etkileyecektir. Bu hususlar dikkate alınarak uygulama bölümünde ikincil hikaye olarak “*Boşluğun Sınırında*” isimli bir öykü kurgulanmıştır.

Orijinal Hikayede, “KARE” isimli karakterin boyutlar arasında gerçekleşen yolculuğunun anlatıldığı belirtilmişti. Her hikayenin okuyucular için de bir yolculuk olduğu düşünülerek, ikincil hikayede de bir yolculuk hikayesi kaleme alınmıştır. İkincil hikaye, Abbott'ın düzlem ve boyutlardan oluşan geometrik dünyasını, insan doğası ve fiziksel evren ile ilişkilendirme fikriyle, bir “yolculuk öncesi yolculuk” şeklinde kurgulanmıştır. Böylece “KARE'nin yolculuğu” ile, orijinal hikayeye başlayacak olan “okurların yolculuğu” arasında bir özdeşleştirme yapılmıştır. Bu sayede okuyucu ile orijinal hikaye arasında “daha erken başlayan” yeni bir bağ kurulması hedeflenmiştir.

Orijinal hikayede “Boşluk Dünyası” olarak tanımlanan boyutta yer alan okurlar, ikincil hikayede Düzdünya'ya ilk adımlarını atmak üzere olan yeni bir karakterin yolculuğuna ve bu süreçteki fiziksel-ruhsal değişimine şahit olmaktadır. Bu karakter aynı zamanda Düzdünya kitabına başlayacak olan okuyucuları da temsil etmektedir. Bu özelliği korumak amacıyla karaktere bir isim verilmemiştir.

Hikaye, Şehbenderzâde Filibeli Ahmed Hilmi'nin 1910 yılında yayınlanmış “A'mâk-ı Hayâl” (Hayalin Derinlikleri) isimli eserine yapılan bir göndermeyle başlamaktadır. Bu eserde Raci isimli karakter, bir meczup olarak bilinen ve mezarlık bekçiliği yapan Aynalı Baba ile tanışır. Raci, başta ontolojik sorular olmak üzere felsefenin çeşitli alanlarına dair cevabını bulamadığı sorularını Aynalı Baba'ya sorar. Her ziyarette yenisi gelen bu soruları Aynalı Baba doğrudan cevaplamaz. Bunun yerine Raci'ye bir kahve ikram eder ve Raci kahvesini içerken Aynalı Baba ney çalar. Raci de Düzdünya hikayesindeki KARE gibi bir rüyaya dalar ve rüyasında yaptığı

alemler arası yolculuklar sonucunda her seferinde aradığı cevabı bulmuş olarak uyanır.

A'mâk-ı Hayâl ile Düzdünya hikayeleri hem sordukları sorular hem de bu sorulara yaklaşımları açısından belirli ortak yönere sahiptir. Geçmiş asırlardan gelen ve iki farklı kültürün, doğu ve batı medeniyetinin ürünleri olan bu eserler arasında sembolik de olsa bir ilişki kurma tercihi bu nedenlerden kaynaklanmaktadır.

A'mâk-ı Hayâl'e yapılan bu atıftan sonra isimsiz karakterin yolculuğu başlar. Yolculuk boyunca fiziksel boyutların duygularla olan ilişkisi, varoluş, sonsuzluk gibi geniş kapsamlı konulara yönelik içsel konuşmalara, betimlemelere yer verilir. Bu metinler aynı zamanda karakterimizin yolculuk motivasyonunu da açığa çıkarmaktadır.

Orijinal hikayede antropomorfik bir yaklaşımla "KARE" isimli karaktere çeşitli insan nitelikleri atfedilmiştir. İkincil hikayede ise süreç tersine çevrilererek, boyut değiştirmek üzere olan karakterin giderek fiziksel niteliklerinden sıyrılarak Düzdünya'ya uygun bir biçim kazanması söz konusudur. Bu sayede boyutlar arası yolculuk yalnızca metinsel olarak değil, aynı zamanda görsel bir anlatıyla da betimlenebilmiştir.

### **4.3. Görselleştirme Çalışmaları**

Grafik romanlarda görselleştirilme aşaması, hikayede yer alan mekanın, objenin ve süjenin görselleştirilmesine ek olarak, tipografik yapının da amaca uygun bir biçimde düzenlenmesini gerektirir. T. Marinetti'nin "*Futurists Words in Freedom*" adlı eseri veya R. Massin'in "*The Bald Soprano*"su gibi (bkz. s.73, Görsel 39), dışavurumcu tipografinin en eski örnekleri göstermektedir ki; metinsel içeriği de görsel yapının parçası olarak kabul etmek, en etkili duygu iletim yöntemlerinden biridir.

Grafik romanlarda da bu dışavurumcu yaklaşım kullanılmakla birlikte, bu yaklaşım daha çok belirli pasajlarda, vurgulanmak istenen kısımlarda öne çıkmaktadır. Ani yükselen sesler, bazı nesnelere karakteristik sesleri veya ayrı sunulması gereken

diyaloglar da bu yöntemle aktarılabilmektedir. Standart metinlerde ise yazı karakterleri geleneksel olarak büyük (capital) biçimde kullanılmaktadır. Yine geleneksel olarak bu yazı karakterleri çoğunlukla el yazısı görünümünde olan, mürekkeple yazılmış hissiyatı uyandıran karakterlerdir. Bu gerekçelerden dolayı uygulama bölümünde, sektörde de sıklıkla kullanılan ComicCrazy ve CC WildWords isimli yazı karakterleri kullanılmıştır (Görsel 46 – 47).

**LOREM IPSUM**  
*Ut inam habemus assueverit et  
Ex eam nusquam commune. Vis  
Lorem ipsum dolor sit amet, t  
Ut inam habemus assueverit et est. Elit pertinaci  
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua intere  
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissi  
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error*

Görsel 46. "ComicCrazy" yazı karakteri

<https://www.comicbookfonts.com/>

**LOREM IPSUM D**  
**UTINAM HABEMUS ASSUEVERIT ET  
EX EAM NUSQUAM COMMUNE. VIS  
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, TI**  
**UTINAM HABEMUS ASSUEVERIT ET EST. ELIT PERTINACI  
EX EAM NUSQUAM COMMUNE. VIS EU PERPETUA INTERE  
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, TE QUAESTIO DIGNISSI  
SED UT PERSPICIATIS UNDE OMNIS ISTE NATUS ERROR**

Görsel 47. CC WildWords" yazı karakteri

<https://www.comicbookfonts.com/>

"Boşluğun Sınırında" hikayesi karlı bir mekanda başlamaktadır. Bunun nedeni, iki boyutlu bir boyuta geçişe uygun olarak siyah-beyaz kontrastlığından faydalanmaktır. Aynı amaçla hikayenin devamı da tek renkli / monochrome bir görsel yapıya sahiptir. Böylece uzay ve boyutlar arası geçiş sahnelerinde veya



matematiksel-soyut kavramların ele alındığı bölümlerde kullanılan grafikler, daha vurgulu biçimde kullanılabilir.



**Görsel 48:** “Boşluğun Sınırında” grafik romanından kadraj örnekleri



**Görsel 49:** “Boşluğun Sınırında” grafik romanından görsel bir kesit

Her ne kadar uygulama bölümünde kullanılmamış olsa da bu yöntem aynı zamanda Frank Miller'ın Sin City serisinde sıklıkla kullandığı gibi tek bir nesneyi renklendirerek “ayrıştırma fonksiyonunu” kullanma şansı tanır.



Görsel 50. Sin City – Kadraj örnekleri

<https://getcomics.org/tag/sin-city/>

Boyutlar arası yapılan bir yolculuğun anlatımında, dramatik etkinin elde edilmesi için, karakter – mekan uyumunun da etkili bir konsept içinde oluşturulması gerekmektedir. Bir önceki başlıkta karakterin yolculuk boyunca deneyimlediği fiziksel ve ruhsal değişimden bahsedilmişti. Bu bölümde, bahsi geçen değişim-dönüşüm süreci görselleştirilirken, insan formundan giderek uzaklaşan karaktere eşlik edecek bir biçimde mekanlardaki değişimler de görsel olarak betimlenmiştir.

Başlangıçta suluboya / akrilik tekniğine uygun bir görsel dil kullanılırken, hikaye ilerledikçe geometrik bir çizgi diline geçiş yapılmıştır. Böylece üç boyutlu dünyadan ayrılışın ve iki boyutlu bir dünyaya girişin etkileri, okuyucuya görsel olarak da aktarılmak istenmiştir. Bir diğer önemli tercih de karakterin, bir isme sahip olmamasının gerekçelerine uygun olarak, yüzü olmayan-görünmeyen bir biçimde tasarlanmasıdır. Bu sayede daha fazla okuyucu ile özdeşleşme imkanının elde edilmesi hedeflenmiştir.

Hareketlendirme aşaması öncesinde hazırlanan tüm görseller, Procreate, Adobe Photoshop gibi piksel tabanlı çizim ve düzenleme programları aracılığıyla oluşturulmuştur.



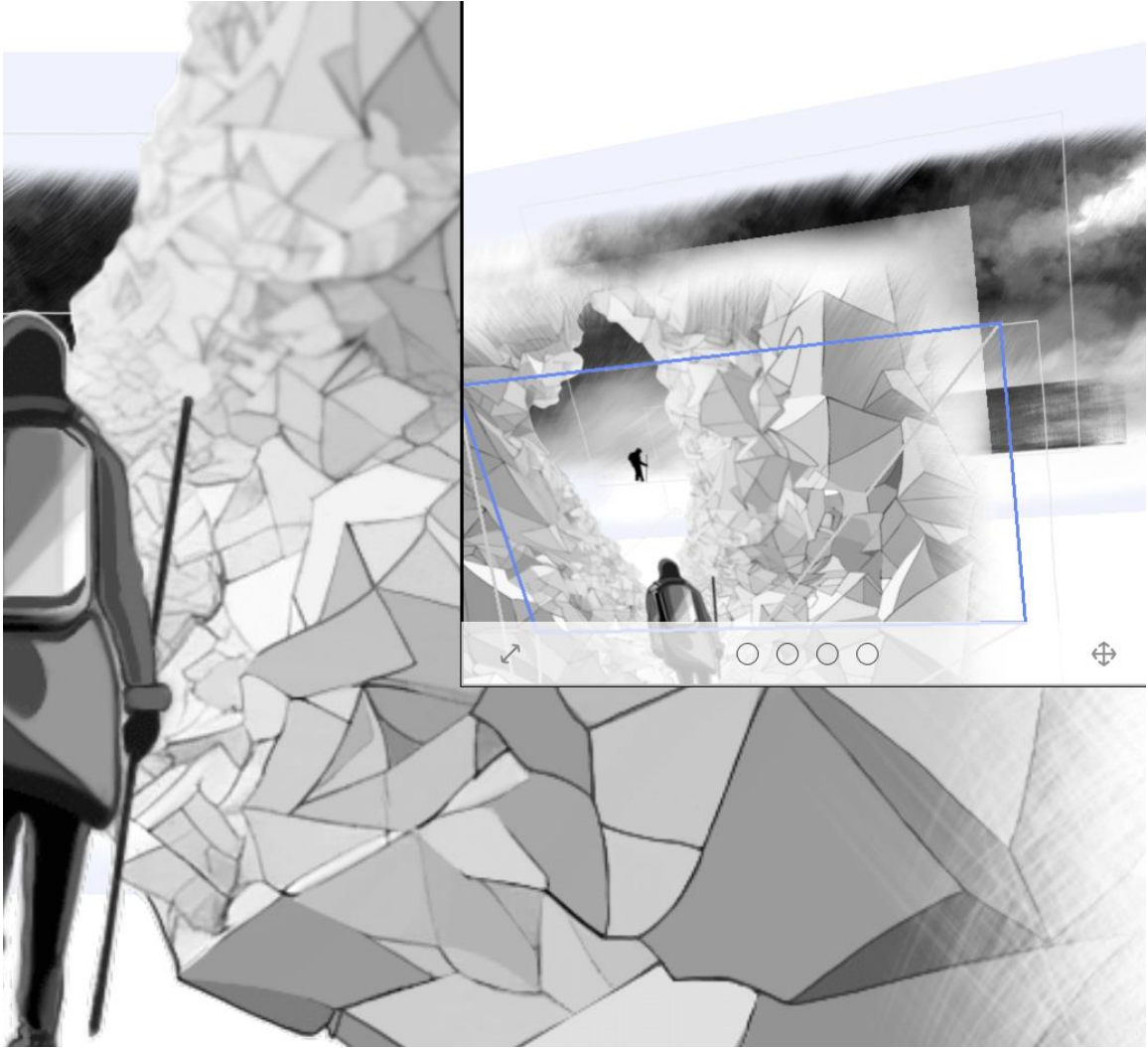
**Görsel 51.** “Boşluğun Sınırında” anlatıcı karakter çizimleri

#### **4.4. Görsel Anlatımın Hareketlendirilmesi ve Video Kurgu Çalışmaları**

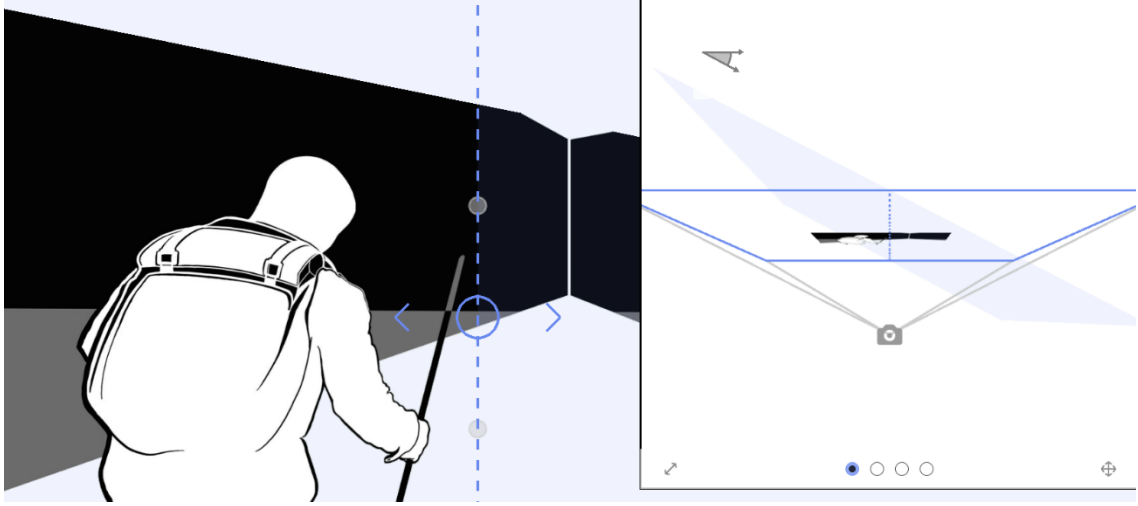
Uygulamanın bu aşamasında bir önceki bölümde elde edilen görsel tasarımlar bir hareketlendirme ve video montaj sürecine sokulmuştur. Hareketlendirme aşamasında, Windows ve MacOS işletim sistemlerinde kullanılabilen “Mental Canvas” programı kullanılmıştır. Bu program iki boyutlu görsellerin üç boyutlu bir

ortamda hareketlendirilmesine imkan tanımaktadır. Bu özellik, uygulamanın konusu olan orijinal hikayenin ve geliştirilen ikincil hikayenin görsel diliyle uyumlu bir kurgunun yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

Mental Canvas programının katmanlar şeklinde çalışma prensibiyle ve perspektif tabanlı görüntüleme özelliği sayesinde, uzak – yakın planların düzenlenmesi, açılı kompozisyonların oluşturulması mümkün olmuştur. Bu özellikler her katmana bir kamera konumu ve açısı atanarak kullanılmaktadır. Daha sonra her katman arasındaki ilişki hareket özellikleri eklenerek yeniden düzenlenebilmektedir. Katmanlar sonsuz bir konumlandırma alanına sahiptir. Program dört farklı nesne konumlandırma özelliğine ve dört farklı proje görüntüleme özelliğine sahiptir.



**Görsel 52.** Mental Canvas “paralel kamera” aracının kontrol ekranı.



**Görsel 53.** Mental Canvas “hinge” kamera aracının kontrol ekranı

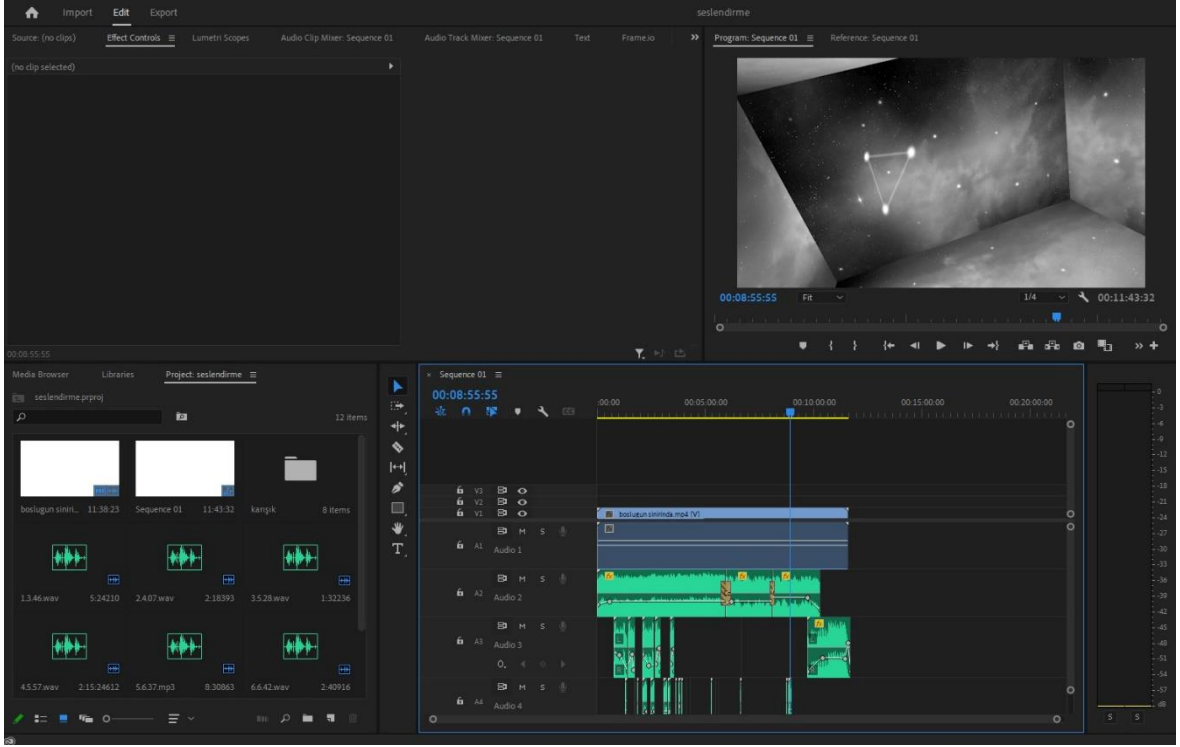
Program ayrıca belirli bir ölçüde görseller üzerinde tasarım müdahalesine izin vermektedir. Bu sayede düzenleme aşamasında fark edilen basit problemlerin çözümü için, kaynak dosyanın daha kapsamlı programlara taşınmasının önüne geçilmiş ve zaman tasarrufu sağlanmıştır. Bu özellik bir düzenleme aracının ötesinde bir tasarım aracı olarak da kullanılabilir. Fakat programın amacı doğrudan bu olmadığı için böyle bir kullanım oldukça kısıtlayıcı olacaktır.

Mental Canvas aynı zamanda görünürlük düzenleme araçlarına sahip olduğu için, bir grafik romanın ihtiyaç duyacağı kadraj geçişlerinde kamera özelliklerini kullanma zorunluluğunu “kısmen” ortadan kaldırmaktadır. Programın kullanışlı özelliklerinden bir diğeri de hareket özelliklerine müdahale izni veren “zaman modudur”. Bu araç sayesinde görüntülenen her sekansta, metin-görsel ilişkisi ve planlar arası geçiş için bir zaman çizelgesi oluşturulabilmektedir. Bu iki özellik sayesinde hikayede yer alan gök cisimleri hareketlendirilmiş, yağmur- kar efektleri hareketli bir biçimde kullanılabilmiştir.

#### **4.5. Sesli İçeriklerin Düzenlenmesi**

“Boşluğun Sınırında” hikayesinin birden fazla duyu organına hitap edebilmesi için hareket özelliğine ek olarak sesli içeriklerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu içerikler lisanslı bir biçimde “envatoelements” adlı içerik platformundan alınmıştır. Hikayede gerçekleşen yolculuk boyunca karşılaşılan mekanların doğasına uygun sesler (örneğin kar fırtınası sahnelerinde rüzgar uğultusu gibi) kullanılmıştır.

Felsefi soruların cevaplandığı ve yenilerinin sorulduğu bölümlerde kullanılan örneklere uygun sesler de kullanılan içeriklerden bazılarıdır. Devamlı biçimde duyulan bir arka plan ambiyans sesi kullanmak yerine boyutlar arası geçişi işitsel olarak da aktarabilen ses efektleri tercih edilmiştir. Bütün ses düzenlemeleri “Adobe Premiere Pro” programında gerçekleştirilmiştir.



Görsel 54. Adobe Premiere Pro - Ses ve görüntü senkronizasyonu

#### 4.6. Yayın Aşaması

- Bütün tasarım ve düzenleme aşamalarından sonra ortaya çıkan ürün Mental Canvas aracılığıyla video formatına dönüştürülmüştür ve ortaya çıkan grafik roman yine bu program aracılığıyla, (hikaye içinde serbestçe gezinme imkanı tanıyan interaktif bir biçimde) web ortamına taşınmıştır.
- Video çıktısı aynı zamanda Youtube, Vimeo gibi platformlarda yayınlanmaya uygun bir formata çevrilmiştir.

#### **4.7. Çalışmanın “Yakınsama Kültürü” Kapsamında Değerlendirilmesi**

Çalışmanın önceki bölümlerinde, içerik üreticisi ve tüketicisi arasındaki rollerin değişimini ve bunun günümüz medya dünyasındaki etkilerini inceleyen “yakınsama kültürüne” değinilmiştir. Bu çalışmada gerçekleştirilen grafik roman da bu bağlamda yakınsama kültürünün bir yansıması olarak kabul edilebilir.

“Boşluğun Sınırında” isimli hareketli grafik roman, bir transmedya çalışmasını temsil etmesinin haricinde, orijinal hikayenin yazarından bağımsız şekilde bir metni yeniden ele almanın, bir okuyucu olarak hikaye evrenine ve genel anlatıya katkıda bulunmanın da bir örneğidir. Bu nedenle uygulama bölümünde geliştirilen bu ürün, yakınsama kültürünün işleyiş biçimini de göstermektedir.

## SONUÇ

Dijital medyanın gelişen koşulları göz önüne alındığında, bir anlatının kuşatıcı deneyim sunabilme özelliğine sahip olması için izlenmesi gereken yöntem başlıkları genişlemektedir. Bu çalışmada kuşatıcı medya ürünleri yaratmanın teorik temelleri ve pratik uygulamaları araştırılmıştır. Bu araştırmaların ortaya koyduğu önemli bir sonuç şudur: Hikaye anlatıcılığında kuşatıcı etkiyi artırmanın yöntemlerinden biri olarak, “çoklu duyuşal etkileşimin” sağlanmasına yönelik “etkileşim tasarımı stratejileri” ve yöntemleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, dijital hikaye anlatımında sadece görsel, işitsel ve dokunsal unsurları kullanmanın ötesine geçilerek, çeşitli duyuşal katmanların da etkileşime dahil edilmesi gerekmektedir.

Dijital medya ürünlerinde kuşatıcı deneyimin sağlanabilmesi için, hikaye evreni ile kullanıcı arasında bir entegrasyon ve özdeşleşmenin gerçekleşmesi gerekir. Böyle bir deneyimi hedefleyen medya ürünlerinde görsel, işitsel ve dokunsal iletiler; içsel, akılda kalıcı, gerçekçi bir anlatıma yönelik olarak tasarlanmalıdır.

Güncel medya koşullarını oluşturan “medya yakınsaması” ve yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan “yakınsama kültürü” göz önüne alındığında; görsel, işitsel ve dokunsal iletilere ek olarak algısal-sezgisel iletilerin de etkileşim tasarımına dahil edilmesi gerekmektedir. Bu iletilerin sağlanmasında “çoklu platform yaklaşımının katkıları” bağlamında transmedya çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Transmedya çalışmalarında çeşitli medya biçimlerinin kullanılması sayesinde anlatının kapsamı genişletilerek, kullanıcıların öyküyle çeşitli şekillerde etkileşime geçmesi sağlanır, hikaye evrenine farklı giriş noktaları sunulur. Transmedya öğeleri sayesinde ortaya çıkan entegrasyon, yalnızca hikaye anlatma deneyimini zenginleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda daha dinamik ve birbirine bağlı bir anlatı evreni oluşturmaktadır. Böylece medya ürünleri ve kullanıcılar arasındaki ilişki; “ürün-tüketici” ilişkisinin ötesine geçebilmektedir.

Bu teorik düşüncelerin pratik uygulaması olarak, çalışmanın uygulama bölümünde bir transmedya çalışması gerçekleştirilmiştir. Projede, kullanıcılara geleneksel



anlatım sınırlarını aşan sürükleyici bir yolculuk hikayesi sunabilmek amacıyla, Edwin Abbott'ın "Flatland" isimli hikayesi temel alınmıştır. Yakınsama kültürünün bir yansıması olarak, var olan hikayenin öncesi kaleme alınmış ve metinsel anlamda hikaye evreni genişletilmiştir. "Boşluğun Sınırında" isimli bu hikayeye görsel bir anlatım kazandırmak amacıyla bir grafik roman tasarlanmıştır. Böylece anlatıyı alternatif platformlarda genişletmenin kuşatıcı deneyime nasıl katkıda bulunabileceği, bir transmedya çalışması üzerinden örneklendirilmiştir.

Uygulama çalışması üzerinden aynı zamanda yakınsama kültürünün bir başka işlevi de vurgulanmıştır; Hazırlanan grafik romanın geliştirme sürecinin aşamalar halinde anlatılması sayesinde, kullanıcıları Flatland hikayesine veya başka hikaye evrenlerine katkıda bulunmaya davet eden bir örnek ortaya konmuştur. Flatland ve Boşluğun Sınırında hikayelerinin transmedyal bir yaklaşımla ele alınması, dijital hikaye anlatımında yaşanan bir paradigma değişikliğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, dijital medya ürünlerinde "kuşatıcı deneyim", yalnızca görsel, işitsel ve dokunsal iletilerin değil, sezgisel ve algısal mesajların da hikayeye entegrasyonunu gerektirmektedir. Bu çalışmayla, dijital anlatıların geliştirilmesi süreçlerinde, kullanıcıların çeşitli platformlarda gerçekleşen "bilişsel ve duygusal katılımını" ve "transmedya hikaye anlatımının geniş olanaklarını" dikkate alan bütünsel bir yaklaşımın gerekliliği savunulmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Ayto, J. (2009). *Word origins*. A&C Black.
- Baer, R. H. (2005). *Videogames: in the beginning*. Rolenta Press.
- Barthes, R. (2013). *Dilin Çalışma Sesi, çev. Ayşe Ece vd. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*.
- Basu, A. (2019). A brief chronology of Virtual Reality. arXiv preprint arXiv:1911.09605.
- Baumeister, R. F., & Wilson, B. (1996). Life stories and the four needs for meaning. *Psychological Inquiry*, 322-325.
- Blackwell, C. W., & Dué, C. (2009). Homer and History in the Venetus A. Recapturing a Homeric Legacy: Images and Insights from the Venetus A Manuscript of the Iliad, 1, 18.
- Boren, B. (2017). History of 3D sound. In *Immersive sound* (pp. 40-62). Routledge.
- Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. University of Illinois press.
- Cengarle, G. (2013). 3D audio technologies: applications to sound capture, post-production and listener perception.
- Clemens, J. S. (2015). *Defining Play: Producers, Mediators, and Users in the History of Video Arcade Games, 1971-1985* (Doctoral dissertation, University of Minnesota).

- Dal Zotto, C., & Lugmayr, A. (2016). Media convergence as evolutionary process. *Media Convergence Handbook-Vol. 2: Firms and User Perspectives*, 3-16.
- Debita, G. (2017). The Re-Emergence of Medieval Authorship Models in Contemporary Genres. *Cultural Intertexts*, 7(7), 104-123.
- Derksen, M. (2019). *Spatial Audio-An Introduction to The Continuing Evolution*. Abbey Road Institute.
- Erman, J., Gerber, A., Ramadrishnan, K. K., Sen, S., & Spatscheck, O. (2011, November). Over the top video: The gorilla in cellular networks. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 127-136).
- Elias, H., & Almeida, F. (2018). Narrative-Verse: on transmedia, narrative and digital media audiences. *Estudos em Comunicação*, 2(27).
- Fagerholt, E., & Lorentzon, M. (2009). Beyond the HUD-user interfaces for increased player immersion in FPS games.
- Geue, T. (2019). *Author Unknown: The Power of Anonymity in Ancient Rome*. Harvard University Press.
- Guembe, B., Azeta, A., Misra, S., Osamor, V. C., Fernandez-Sanz, L., & Pospelova, V. (2022). The emerging threat of ai-driven cyber attacks: A review. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), 2037254.
- Hoguet, B. (2014). A Short History of Interactivity The revolution was coming for some time <https://benhoguet.medium.com/a-short-history-of-interactivity-6fe72f7defea>, Erişim Tarihi: .14.06.2023
- Huizinga, J., & Kılıçbay, M. A. (1995). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. Ayrıntı.

- Jenkins, Henry. "Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü." İstanbul: İletişim Yayınları (2018).
- Jull, J. (2001). Games telling stories? A brief note on games and narratives. *Game studies*, 1(1).
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Univ of California Press.
- Laird, J. E. (2005). History of computer games. *EECS Department*, 9(7), 05.
- Lillard, A. S. (2013). Playful learning and Montessori education. *Namta Journal*, 38(2), 137-174.
- Mikos, L. (2016). Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights*, 14(1), 47-64.
- Miller, C. H. (2019). *Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment*. CRC Press.
- Mills, K. A., & Brown, A. (2022). Immersive virtual reality (VR) for digital media making: transmediation is key. *Learning, Media and Technology*, 47(2), 179-200.
- Miyagawa, S., Lesure, C., & Nóbrega, V. A. (2018). Cross-modality information transfer: a hypothesis about the relationship among prehistoric cave paintings, symbolic thinking, and the emergence of language. *Frontiers in Psychology*, 9, 115.
- Montola, M., Stenros, J., & Waern, A. (2009). *Pervasive games: theory and design*. CRC Press.
- Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. *Journal of marketing*, 74(1), 108-121.

Murray, Janet (1998): *Hamlet on the Holodeck*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Nahalingam, K., & Katehi, L. P. (2023). A Review of the Recent Developments in the Fabrication Processes of CMOS Image Sensors for Smartphones. *arXiv preprint arXiv:2306.05339*.

Nasscom (2019) *Growth of Immersive Media- A Reality Check*, <https://www.nasscom.in/knowledge-center/publications/growth-immersive-media-reality-check> Erişim Tarihi: 12.04.2020

Niekerk, A. A. (2020). Building the future in the 21st century: In conversation with Yuval Noah Harari. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 76(1).

Petrosyan, A. (2023). Worldwide digital population 2023. *Statista Research Department*.

Phillips, A. (2012). What is Transmedia, Anyway? A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms (pp. pp. 13 - 21). New York: McGraw Hill

Plothe, T. (2017). Not actual game play, but is it real life?: Live-action footage in digital game trailers and advertising as gamerspace. *Kinephanos Journal*, 7(1), 226-245.

P. W. C. Global. (2019). Global entertainment & media outlook 2019–2023 <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> Erişim Tarihi: 12.04.2020

Rodrigues, P., & Bidarra, J. (2014). Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices. *International Journal of Emerging Technologies in Learning-(iJET)*, 9, 42-48.

Sala, N. (2006, October). Multimedia and virtual reality in architecture and in engineering education. *In Proceedings of the 2nd WSEAS/IASME International Conference on Educational Technologies*, Bucharest, Romania (Vol. 22).

- Schaffer, O., & Fang, X. (2019). Digital game enjoyment: a literature review. In *HCI in Games: First International Conference, HCI-Games 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, Proceedings 21* (pp. 191-214). Springer International Publishing.
- Sezen, D. (2014). Transmedya hikâyeciliği–transmedya hikâyeciliği içerisinde. Editör: S. Karaçor, D. Aydın ve A. Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sezen, T. İ., Sezen D. (2011). “*Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları*”, Dijital Oyunlar, Ed. Gülin Terek Ünal & Uğur Batı, Derin Yayınları.
- Steffens, O. (2020). Leibniz, Lull and the Logic of Truth: Precursors of Artificial Intelligence.
- Velikovskiy, J. T. (2014). Two successful transmedia film case studies: the blair witch project (1999) and the devil inside (2012). In *Transmedia Practice: A Collective Approach* (pp. 103-117). Brill.
- Weiss, B. (2011). *Classic home video games, 1972-1984: A complete reference guide*. McFarland.
- Westera, W., Prada, R., Mascarenhas, S., Santos, P. A., Dias, J., Guimarães, M. & Ruseti, S. (2020). Artificial intelligence moving serious gaming: Presenting reusable game AI components. *Education and Information Technologies*, 25, 351-380.
- Williams, R. (2020). *Theme park fandom: Spatial transmedia, materiality and participatory cultures*. Amsterdam University Press.
- Winge, T. (2006). Costuming the imagination: Origins of anime and manga cosplay. *Mechademia*, 1(1), 65-76.
- Zimmermann, P. (2014). Transmedya hikâyeciliği–transmedya hikâyeciliği içerisinde. Editör: S. Karaçor, D. Aydın ve A. Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi.

## **EK-1: UYGULAMA CD**

## EK-2: ETİK BEYANI

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

- Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

14/02/2024

Onur Şahin Karakuş



### EK-3: Sanatta Yeterlik Tezi Orijinallik Raporu

#### HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

#### Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Kuşatıcılık Kavramı Bağlamında Transmedya Hikaye Anlatıcılığı ve Bir Uygulama

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporunun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

| Raporlama Tarihi | Sayfa Sayısı | Karakter Sayısı | Savunma Tarihi | Benzerlik Oranı (%) | Gönderim Numarası |
|------------------|--------------|-----------------|----------------|---------------------|-------------------|
| 14.02.2024       | 116          | 157672          | 16.01.2024     | %5                  | 2294877551        |

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. 14/02/2024)

Onur Şahin KARAKUŞ

Öğrenci No.: N16159775

Anasanat/Anabilim Dalı: Graphic

Program (işaretleyiniz):

| Yüksek Lisans | Sanatta Yeterlik | Doktora | Bütünleşik Doktora |
|---------------|------------------|---------|--------------------|
|               | ✓                |         |                    |

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Müge Burcu CODUR

## EK-4: Proficiency in Art Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title: Transmedia Storytelling in The Context of Immersion and an Application

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows:

| Date Submitted | Page Count | Character Count | Date of Thesis Defence | Similarity Index (%) | Submission ID |
|----------------|------------|-----------------|------------------------|----------------------|---------------|
| 14.02.2024     | 116        | 157672          | 16.01.2024             | %5                   | 2294877551    |

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (14.02.2024)

Onur Şahin KARAKUŞ

Student No.: N16159775

Department: Graphic

Program/Degree (please mark):

| Master's | Proficiency in Art | PhD | Joint PhD |
|----------|--------------------|-----|-----------|
|          | ✓                  |     |           |

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED.

Assoc. Prof. Müge Burcu CODUR

## EK-5: YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge\*** kapsamında tezimin/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Teziminle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

14/02/2024

Onur Şahin KARAKUŞ

---

\*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmasını ş ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

**Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

