

Transmedya hikâyeciliği kapsamında buz devri (the ice age) evreninin incelenmesi

Investigation of the ice age universe in the scope of transmedia storytelling

ÇAĞATAY AKDOĞAN¹ 

Ö Z

Tüketicilerin izleyici konumundan üreten tüketici konumuna geçişi gibi pazarlama iletişim sürecini derinden etkileyen gelişmeler neticesinde transmedya hikâyeciliği kendine önemli bir yer edinmiştir. Hikâyelerin kendi evrenlerinin dışında farklı mecralarda, farklı bakış açılarıyla devam ettirilmesi; izleyicilerin katılımı ve paylaşımına olanak sağlaması transmedya hikâyeciliğinin temellerini oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir çalışma özelliğine sahiptir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiş, bu kapsamda araştırma örneği Buz Devri Anlatısı (The Ice Age) olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada transmedya hikâyeciliğinin yedi temel kriterinin Buz Devri açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buz Devri evreni yaklaşık yirmi yıllık süreç içinde yalnızca sinema filmi olarak kalmamış, seyirciye ulaşma noktasında pek çok farklı mecrada ve pek çok farklı hikâyeye anlatısına devam etmiştir. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda ana hikâyeye evreni ve onun uzantıları olan kısa filmlerin, videoların, mobil uygulamalar ve oyunların, gösterilerin, tiyatroların ve sosyal medya hesaplarının pek çok mecrada yer aldığı görülmektedir. Buz Devri evreni transmedya hikâyeye anlatımı bakımından incelendiğinde, izleyicilerin farklı mecralara geçişinin sağlandığı, bu mecralarda hikâyeyi deneyimleyebildikleri ve bu deneyimleri diğer izleyicilerle paylaşabildikleri görülmektedir. Bunun yanında hikâyeye evreninin farklı karakterlerle, farklı evrenlerde ve farklı bakış açılarıyla genişletildiği ortaya çıkmaktadır. Buz Devri evreni yedi ilke çerçevesinde incelendiğinde, araştırma sonucunda bu ilkelerin başarıları bir şekilde uygulandığı ve Buz Devri evreninin transmedya hikâyeciliği için önemli bir örnek olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya, Transmedya Hikayeciliği, Pazarlama İletişimi.

Jel Sınıflaması: M31, M39.

ABSTRACT

Transmedia storytelling has gained an important place due to developments that profoundly affect the marketing communication process, such as the transition of consumers from the audience to the “prosumer” (producer-consumer) position suggested by Toffler (1980). Continuing the stories with different perspectives in different channels outside their universe and enabling the participation and sharing of the audience forms the basis of transmedia storytelling. The research has a qualitative study feature. The Ice Age was selected as the research sample using the criterion sampling method, which is one of the purposive sampling methods. The goal of this research is to assess the seven basic characteristics of transmedia storytelling in the context of The Ice Age universe. In the last two decades, the Ice Age universe has not simply stayed a film. Despite this, it has continued its story in a variety of mediums and with a variety of stories to reach the audience. As a result of the investigations, it has been discovered that the central story universe and its expansions, including short films, videos, mobile applications and games, shows, theaters, and social media accounts, take place across a variety of platforms. When looking at the Ice Age universe in terms of transmedia storytelling, it's clear that the audience is given the option of transitioning to multiple channels, where they can experience the story and share it with other viewers. Furthermore, the story's universe has been expanded with new characters, realms, and perspectives. When the Ice Age universe is examined within the framework of seven principles, as a consequence of the research it is evaluated that these principles are successfully applied and The Ice Age universe is a valuable example of transmedia storytelling.

Keywords: Transmedia, Transmedia Storytelling, Marketing Communications.

Jel Classification: M31, M39.

DOI: 10.47934/tife.11.02.01



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

1. Dr. Arş. Gör., Trakya Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne.
ORCID: 0000-0003-0147-6468

SORUMLU YAZAR /

CORRESPONDING AUTHOR

Çağatay Akdoğan,
Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Edirne.

E-mail: akdogancagatay@gmail.com

BAŞVURU / SUBMITTED: 10.03.2022

**REVİZYON TALEBİ /
REVISION REQUESTED:** 05.05.2022

**SON REVİZYON /
LAST REVISION:** -

KABUL / ACCEPTED: 05.07.2022

Atf / Citation: Akdoğan, Ç. (2022).
Transmedya hikâyeciliği kapsamında buz
devri (the ice age) evreninin incelenmesi.
Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi e-Dergisi, 11(2), 90-106,
<https://doi.org/10.47934/tife.11.02.01>

1. Giriş

Hikâyeler, medeniyetimizin başlangıcından beri var olan ve geçmiş ile gelecek arasında köprü vazifesi gören en önemli kültürel değerlerden birisidir. Hikâyeler özellikle çocukların sosyal ve kültürel gelişmelerine katkı sağlamak, onların hayal dünyalarını zenginleştirilmek için kullanılmakla birlikte geçmiş ile bugünü, bugün ile geleceği birbirine bağlayan önemli bir araçtır. Hikâyeler genellikle bireyler ve toplum arasındaki iletişimde kullanılsa da günümüz toplumunda tüketiciler bu hikâye sıcaklığını işletmelerde, markalarda, ürünlerde görmek istemektedirler. Bir hikâye ne kadar etkili bir şekilde kurgulanırsa, ne kadar etkili bir şekilde anlatılırsa bireyler kendilerini o hikâyenin içinde bularak karakterlerle duygusal bir bağ kurabilecektir. İşletmeler ve markalar açısından bakıldığında ise onların yaratacağı hikâyelerin tüketicileri samimi bir şekilde sarması, bireylerin duygusal anlamda işletmeye ve markaya daha yakın olmasını sağlayacaktır. Fakat iyi bir hikâye anlatmak ve bireylerle duygusal bağ kurmak tek başına yeterli değildir. Önemli olan bu bağın uzun süreli ve güçlenerek devam etmesidir.

İnternetin hayatımıza girmesi, iletişim ve ulaşım imkânlarındaki hızlı gelişmeler, hikâyelerin farklı platformlarda izleyicilerle buluşmasına ve onları dört bir koldan sararak markaya-ürüne bağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca izleyicilerin hikâyenin oluşmasına veya gelişmesine katkı sağlamaları, hikâyeyi daha çok benimsemelerine, hikâyeyi deneyimlemelerine ve böylelikle markaya karşı daha büyük bir bağlılık ve sadakat duymalarına neden olmaktadır. Oluşturulan ana hikâyelerin farklı hikâyelerle ve farklı medya kanalları yardımıyla izleyicilere ulaştırılması ve izleyicilerin içerik oluşturarak hikâyeye katkı sağlama imkânının sunulması “transmedya hikâyeciliği” (transmedia storytelling) kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bir ana hikâyenin ve onun alt uzantılarının farklı mecralarda, farklı şekillerde izleyiciyle buluşması ve izleyicilerin bu hikâyeye dahil olma ve bunu paylaşma süreci olarak açıklanabilecek olan transmedya hikâyeciliği günümüzde pazarlama iletişim unsuru olarak önemli bir araç haline geldiği görülmektedir. Özellikle “The Matrix” (1999, Yönetmen; Lana Wachowski ve Lilly Wachowski), “The Star Wars” (1977, Yönetmen; George Lucas), “The Harry Potter” (2001, Yönetmen, Christopher Columbus) gibi yüksek bütçeli film serilerinin yalnızca sinema filmi olarak kalmadığı, farklı hikâyeler ve karakterlerin uzantılarıyla farklı mecralarda ve lisanslı ürün, kitap, çizgi roman, televizyon dizileri, oyun vb., farklı şekillerde hayranlarıyla buluştuğu görülmektedir. Transmedya hikâyeciliği kavramının kurucusu olan Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğinin katılımcı ve yakınsama kültürü temellerinde inşa edildiğini ve yedi temel ilke etrafında şekillendiğini ifade etmektedir (Jenkins, 2010a).

Bu çalışmada, dünya çapında milyonlarca izleyiciye ve hayrana sahip olan animasyon film serilerinden oluşan *Buz Devri* (*The Ice Age*) evreni, Jenkins’in bahsettiği yedi ilke çerçevesinde incelenerek, transmedya hikâyeciliğinin uygulanışına yönelik önemli bir örnek sunulmaktadır. Bu çerçevede *Buz Devri* evrenine ait hikâyeler, karakterler, hikâyenin farklı mecralardaki uzantıları ve evrenle ilgili franchise’ler incelenerek anlatı dünyası transmedya hikâyeciliği kapsamında değerlendirilmektedir.

2. Transmedya Kavramı

Transmedya terimi ilk olarak kültürel teorisyen olan Marsha Kinder (1991) tarafından “Transmedia intertextuality” (transmedya metinlerarası) terimini kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kinder, çocuklar için anlatının nasıl olduğunu tam olarak tanımlamak ve açıklamak için kullandığı metinlerarası transmedya kavramında televizyon, film ve video oyunlar gibi farklı medya biçimlerinden ve farklı etkileşim seviyelerinden bahsetmektedir (Ciafardini ve Di Rosario, 2015). “Transmedya hikâyeciliği” kavramı ise ilk olarak medya teorisyeni olan Henry Jenkins (2003) çalışmasında kullanılmış, daha sonra Henry Jenkins (2006) “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında hikâyenin bir ortamdan diğerine sorunsuz bir şekilde akmasına izin veren filmlerin, grafik romanların, video oyunlarının ve diğer medya biçimlerinin bir şekilde kullanıldığı “The Matrix” gibi sıkıca bütünleştirilmiş anlatıları tanımlamak için transmedya terimini yeniden çerçevelemiştir (von Stackelberg ve Jones, 2014:60). Henry Jenkins’e (2006) göre;

“Bir transmedya hikâyesi, her yeni metnin bütüne ayırt edici ve değerli bir katkı yaptığı çoklu medya platformlarında ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâye anlatımının ideal biçiminde, her araç en iyi yaptığı şeyi yapar - böylece bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilir.... Her bir franchise girişiminin bağımsız olması gerekir böylece bir izleyicinin oyundan zevk almak için filmi izlemesi ya da tam tersi bir durumun olması gerekmeyecektir”.

Dijital medya ve iletişim biçimleri konularında önemli çalışmaları olan Carlos Alberto Scolari (2009) ise transmedya hikâyeciliğini şu şekilde açıklanmaktadır:

“Transmedya hikâyeciliği; farklı dillerin (sözlü, ikonik vb.) ve medyaların (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vb.) her ikisinde de genişleyebilen özel bir anlatı yapısına sahiptir. Transmedya hikâyeciliği yalnızca bir medyadan diğerine olan adaptasyonu içermemektedir. Çizgi romanların anlattığı hikâye, sinema ve televizyonda anlatılanla aynı değildir, farklı medya ve diller transmedya anlatı dünyasının yapısına katılır ve katkıda bulunur”.

Amerika Yapımcılar Birliği (Producers Guild of America – PGA) transmedya hikâyeciliğini;

“Film, televizyon, kısa film, geniş bant, kitap veya dergi yayıncılığı, çizgi roman, animasyon, mobil uygulamalar, özel mekanlar, DVD / Blu-ray / CD-ROM, anlatı reklamları ve pazarlama tanıtımları ve şu anda var olan veya olmayan diğer teknolojilerin yardımıyla aynı kurgusal evrende var olan ve üç veya daha fazla anlatı öyküsünden oluşan bir proje” olarak tanımlanmaktadır (Kinke, 2011).

Henry Jenkins (2010a) bir başka çalışmasında ise transmedya hikâyeciliği için *“birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun bütünleyici unsurlarının birden çok dağıtım kanalına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir. İdeal olarak, her ortam hikâyenin ortaya çıkışına kendi benzersiz katkısını sunmaktadır”* şeklinde açıklamada bulunmaktadır. Jenkins’e göre uygun şekilde tasarlanmış bir transmedya hikâye dünyası çoklu anlatı düzeylerini araştıran, içerikler oluşturarak bunları izleyiciler arasında yayarak paylaşılmasını sağlayan aktif ve katılımcı bir izleyici kitlesini gerektirmektedir. Böylelikle her bir üye belirli bir performans sergileyerek hikâye dünyasına katkı sağlamaktadır. Bu üye konumundaki izleyiciler hikâye dünyasının ana metni ile yakından ilgilidirler. Bu nedenle anlatı, platformlar arasında dağılmış farklı hikâye parçaları biçimini almaktadır ve bir hikâye birbiriyle tutarlı olmalıdır. Bu hikâye dünyasında üye izleyicilerin anlatıyı ikincil karakterlerin ya da üçüncü şahısların gözünden keşfetmesine olanak sağlamak için çok boyutlu bir hikâye niteliği içerebilmektedir (Davis, 2013: 178). Ana hikâyeye bağlı olan diğer hikâyeler tek başına bir hikâye olmaktan ziyade hikâye dünyasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında hikâyelerin farklı medya kanalları ile yayılması noktasında bir hikâye diğer medya kanalında aynen tekrar edilmemektedir. Burada aynı hikâyenin farklı evrende, farklı uzantılarıyla hikâyeleştirilmesi farklı medya kanalları vasıtasıyla yapılmaktadır. Örneğin “The Star Wars” filmi transmedya hikâyeciliğine verilebilecek en güzel örneklerdendir. “The Star Wars” hikâyelerinin çeşitli bölümleri filmlerde, çizgi filmlerde, grafik romanlarda ve video oyunlarında anlatılmaktadır. Burada her bir hikâye ana hikâye evreni olan “The Star Wars” dünyasına yeni bir bilgi eklemekte fakat her bir hikâye aynı zamanda tek başına bir hikâye olarak da nitelendirilebilmektedir (Coombs, 2019: 351). Jenkins (2006: 95), “The Matrix” anlatı dünyasını transmedya hikâyeciliğinin en iyi örneklerinden biri olduğunu düşünmektedir. “The Matrix” tek bir medya ortamına sığdırılamayacak kadar büyük bir anlatı yapısına sahip olan çoklu metinleri bir araya getirerek medya yakınsaması çağı için önemli bir eser olarak görülmektedir. Jenkins ve ark., (2009: 86)’na göre bir diğer önemli transmedya hikâyeciliği örneği ise “Pokemon” evrenidir. “Pokemon” evreninde çoklu evrimsel yapılara, karmaşık rekabet ve bağlılık yapısına sahip yüzlerce pokemon yer almaktadır. Pokemonların çeşitli türleri hakkında bilgi alabilmek için tek bir metin bulunmamaktadır. Aksine çocuklar farklı ortamlardan bilgi toplamakta ve sonuç olarak her çocuk

arkadaşının bilmediği farklı bir bilgiye sahip olmaktadır. Böylelikle çocuklar uzmanı oldukları pokemon karakterleri hakkında diğer arkadaşlarıyla paylaşımda bulunabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği yalnızca eğlence endüstrisi için veya markalara bağlılık için değil önemli konulara dikkat çekilmesi, temel konulardaki algıların değişmesi, sosyal aktivizmin teşvik edilmesi gibi amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu noktada dijital dünyadaki hikâye anlatıcılığı örnekleri özellikle genç bireylerin kimliklerinin oluşmasında ve gelecek hayallerinin şekillenmesinde önemli bir araç hizmet etmektedir. Örneğin “Collapsus: The Energy Risk Conspiracy” (www.collapsus.com) 2011 yılında yayımlanan bir transmedya projesidir. Bu projede kurgusal haber yayınları yapılmakta, etkileşimli haritalar ve video bloglar gibi farklı medya ortamları oluşturularak izleyicilerin bu ortamlara çekilmesi sağlanmaktadır. Bu proje sayesinde izleyiciler küresel enerjinin geleceği ile ilgili bilgilere ulaşip bunları analiz edebilmektedir. Böylelikle projede transmedya hikâyeciliği kapsamında farklı medya ortamlarının kullanılarak bireylerde gelecekteki enerji ihtiyacı ile ilgili farkındalığın oluşması sağlanmaktadır. “Conspiracy for Good” (www.conspiracyforgood.com) filmi ise izleyicilerini gerçek hayatta harekete geçmeye ve dünyada olumlu bir değişim yaratmaya teşvik eden etkileşimli bir hikâye kullanarak izleyicilere iyiliksever bir misyonu aşlamak istemektedir. Bu hikâyeye erişimde çevrimiçi platformlar, cep telefonları, el ilanları, canlı performanslar gibi araçlarla izleyicilerin katılımı teşvik edilmektedir (von Stackelberg ve Jones, 2014:60). Bu örneklerde olduğu gibi transmedya hikâyeciliğinin yalnızca marka, ürün veya kâr amaçlı projelerde değil sosyal içerikli projelerde de kullanıldığı görülmektedir.

Transmedya hikâyeciliği kavramı; çapraz medya, hibrit medya, transmedya dünyası, transmedya etkileşimi gibi farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bu kavramlar benzer kavramsal alanın ve akademik konunun önemli bir parçası olarak görülmektedir. Transmedya kavramının popüler olmasının sebebi, bu kavramın akademik alanın dışına çıkarak pek çok ülkede özellikle eğlence içerikli medya endüstrisinde kullanılmasıdır (Scolari ve Ibrus, 2019: 2192). Örneğin çapraz medyada aynı hikâye farklı ortamlarda sergilenmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde ise bir hikâye medyalar arasında farklılaşmakta, gelişim göstermekte, izleyicilerin farklı hikâyeyi tamamıyla anlamaları için farklı medyalara geçişi zorunlu kılınmaktadır. Geleneksel medya yani eski medya izleyicisinin, kendilerine sunulduğu gibi kabul ederek pasif bir konumda yer aldığı görülmektedir. Yeni medyada ise izleyiciler yavaş bir şekilde hikâye anlatımının içine dâhil olarak daha aktif bir role sahip olabilmektedirler. Yeni medyanın sunmuş olduğu transmedya hikâye anlatımında, her bir platformdaki farklı hikâyeler farklı anlamlar taşısa da bir araya getirildiklerinde anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilere tatmin ve memnuniyet duygusu yaşatabilmektedir (Karcı, 2019: 1434). Transmedya hikâye anlatıcılığı sayesinde tek bir konu farklı karakterler tarafından çeşitli bakış açıları ile gösterilebilirken, farklı karakterle aynı bakış açısını farklı demografik veya psikografik bakış açısı ile sunabilmektedir. Bunun yanında transmedya hikâyeciliğinde hikâyelerin hedeflediği farklı izleyici kitlesi içindeki farklı gruplar için farklı medya ortamları kullanılarak ilgili hedef kitleyle daha yakın bir iletişim ve etkileşim sağlanabilmektedir. Bu avantajların yanında bu farklılıkların bir araya getirilmesi ve ortak bir mesaj verilmesi transmedya hikâyeciliğinde oldukça önemlidir. Çünkü kafa karıştırıcı, çelişkili ve bağlantısız mesajlar, genel anlatıyı etkisiz veya verimsiz hale getirebilmektedir (von Stackelberg ve Jones, 2014:67). Bu nedenle farklı hikâyelerin, karakterlerin ve ortamların ana hikâye dünyasına bağlı bir şekilde geliştirilmesi ve izleyicilerde kafa karışıklığı ve hikâyeden kopukluk yaratmaması gerekmektedir.

Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli olan ilkeleri yedi temel başlık altında birleştirmiştir. Bu ilkeler şu şekilde açıklanabilmektedir (Jenkins, 2010a; Pratten, 2011; Davis, 2013):

1) Yayılabilirlik (Spreadability) / Derinleştirilebilirlik (Drillability): Yayılabilirlik, hikâye konusuna ilişkin üretilen içeriklerin bireyler tarafından ne oranda paylaşılabileceğini ve bireylerin bu içerikleri paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Burada içeriklerin bireyler tarafından özellikle sosyal medya araçlarıyla dolaşıma katılma kapasitesi ön plana çıkmaktadır. Derinleştirilebilirlik ise

hikâyenin izleyicinin ilgisini çeken bir konuda daha derine inebilmesini, derinlemesine araştırmasını ifade etmektedir. Bu iki özellik birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olup, hayranların hikâyeyi derinlemesine inceleyerek tüm detayları araştırmaya çalışması ve bunları özellikle sosyal medya araçlarıyla diğer hayranlarla paylaşması süreçlerini kapsamaktadır.

2) Devamlılık / Tutarlılık (Continuity) ve Çeşitlendirme (Multiplicity): Devamlılık, medya endüstrisinde hikâyenin bütün boyutlarında en fazla hazzı sağlamak için sürekli bir tutarlılığı ve bunun bir kanun gibi görüldüğünü açıklamaktadır. Anlatı dünyasında devamlılığın korunması ve bireylerin derinlere inerek araştırma yaptıklarında hikâyeler arasında kopukluk yaşamaması oldukça önemlidir. Çeşitlilik ise ana hikâyenin bir veya birden çok kısmının farklı ortamlarda (kitap, oyun, film vb.,) yeniden anlatılmasını ifade etmektedir.

3) Dahil Olma (Immersion) / Çıkarma (Extractability): Dahil olma, bireylerin hikâye dünyasına dalmasını ve derinlere inebilmesini ifade etmektedir. Oluşturulan hikâye evreni bireylerin gerçek dünyalarını kuşatarak, bu kurgusal dünyaya dahil olmalarını sağlamaktadır. Çıkarma, hayranların hikâyenin bazı yönlerini, bazı parçalarını kendi günlük yaşamlarının bir parçası haline getirerek onları gerçek yaşamda kullanmalarını ifade etmektedir. Örneğin bir tema park, bireylerin hikâyeye dahil olmasına yardımcı olurken, karakterlere ait pelüş oyuncakların, bibloların günlük hayatta kullanılması çıkarma ilkesine örnek gösterilebilmektedir.

4) Dünya İnşa Etme (Worldbuilding): Dünya inşa etme, ana hikâyeden yeni bir kurgusal dünyanın inşa edilmesini ifade etmektedir. Buradaki yeni kurgusal dünya, ana hikâyenin merkezinde olmayan karakterler veya detaylar üzerine kurulmaktadır. İnşa edilen bu yeni dünya tek başına yeni bir hikâye anlatmamakta ve ana hikâyeye doğrudan bir katkı sunmamaktadır. Bu dünya temel anlatı dünyasına daha zengin bir sunum olanağı sunan transmedya uzantılarıdır.

5) Dizisellik (Seriality): Dizisellik, temelde hikâyeye ilgili bilgilerin anlamlı bir şekilde parçalanması ve bunların yine anlamlı bir şekilde farklı mecralara dağıtılmasını ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde dizisellik ilkesi gereği hikâyenin tek bir platformda parçalara bölünerek sunulması yerine farklı parçaları farklı mecralarda sunulmaktadır.

6) Öznellik (Subjectivity): Öznellik, transmedya uzantılarının temel anlatıyı farklı gözlerle, farklı bakış açılarıyla keşfedilmesini ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde ana karakterin hikâyesi genellikle tek bir açıdan anlatılmak yerine yeni bakış açılarıyla, yan ve destekleyici karakterlerin bakış açılarıyla veya üçüncü şahısların gözüyle anlatılarak izleyenlere yeni düşünceler kazandırılmak istenmektedir.

7) Performans (Performance): Performans, hayranların transmedya hikâyesinin bir parçası olarak hikâye dünyasına katkıda bulunma ve performans gösterebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bazı durumlarda hikâyenin yaratıcıları hayranların performanslarını sergileyecekleri mecralar oluştururken (resmi sosyal medya hesapları, çeşitli etkinliklere katılım gibi), bazı durumlarda hayranlar kendi oluşturdukları sosyal medya sayfalarında video, resim, karikatür gibi performanslarını sergileyebilmektedirler. Bunun yanında hikâye ile ilgili çeşitli etkinliklere, oyunlara katılarak bu tür mecralarda da performans gösterebilmektedirler.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde transmedya hikâye anlatımının izleyicinin de aktif olarak rol aldığı katılımcı bir yapıya sahip olduğu, izleyicinin içerik üretmekle hikâyenin bir parçası olmasına ve hikâyeyi deneyimlemesine yardımcı olduğu bir sistemler bütünü üzerine inşa edildiği görülmektedir. Özellikle Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte izleyicilerin birer içerik üretici ve dağıtıcısı olması nedeniyle pasif izleyiciden aktif izleyiciye, buradan içerik üreticisine ve ilgili hikâyenin fanı olabilecek bir statüye geçmeleri, transmedya hikâyeciliğindeki izleyicilerin temel özelliklerinden birisidir.

Transmedya kavramı kendi dinamikleri ve yapı taşlarına sahip bir kültür meydana getirmektedir. Transmedya kültürü, bir medyadan diğerine farklı anlatıların basit bir uyarlamasını ifade etmekten ziyade ağlar arasında ve bir bütün için hareket eden bir okur yazarlığı ifade etmektedir. Transmedya kültüründe farklı medya ve diller, izleyicilerin çeşitli destekleriyle oluşan sosyal bir anlatı evrenine dönüşen transmedya ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Ciastellardi ve Di Rosario, 2015). Transmedya hikâyeciliğinden ve kültüründen bahsederken, bu yapının önemli kavramlarından olan katılımcı kültür ve yakınsama kültürü kavramlarının açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcı Kültür

Dijitalleşmenin hemen hemen bütün alanlarda etkin bir şekilde kullanılması, iş yapma modellerinden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok alanda köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Dijitalleşmenin medya teknolojisinde de hızlı bir şekilde gelişmesi transmedya hikâyeciliği için de yeni pencereler açmaktadır. Örneğin profesyoneller tarafından ve *üreten tüketici* (prosumer; Toffler (1980) tarafından ileri sürülen bir kavramdır) konumunda bulunun bireyler tarafından geliştirilen donanım ve yazılımlar, izleyicilerin veya fanların hikâyeye katılım sağlamaları noktasında gelişmiş ve düşük maliyetli araçlar olarak kullanılabilir. Profesyoneller için olmayan tüketici düzeyindeki kameralar bile yüksek çözünürlükte video ve fotoğraf çekebilmektedir (von Stackelberg ve Jones, 2014:59). Bunun yanında pek çok yazılım ücretsiz veya düşük ücretlerle ses ve video kaydetme ve düzenleme imkânı sunmakta, çeşitli fotoğraf işleme programları etkili içeriklerin oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca ücretsiz web sitelerinin oluşturulmasına, elektronik kitapların yazılmasına, blog sayfalarının oluşturulmasına olanak sağlayan program ve yazılımların yanında Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ortamları da içerik üretilmesine ve bu içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân sunmaktadır. Lenhard ve Madden (2005) tarafından yapılan çalışmada gençlerin yarısından fazlasının medya içeriği ürettiği ve gençlerin yaklaşık üçte birinin ürettikleri içerikleri paylaştıkları görülmektedir. Bu araçların izleyiciler tarafından kullanılması hem izleyicilerin hikâye dünyasına katılımını sağlamakta hem de daha farklı ve gelişmiş transmedya hikâyelerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Katılımcı kültür, ortalama tüketicilerin arşivleme yapmalarına, onaylamalarına, medya içeriğini güçlü yeni yollarla yeniden dolaşıma sokmalarına imkân veren, yeni medya teknolojilerine yanıt veren ve onları kapsayan bir kültür olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada katılımcı kültür; sanatsal ifadeler ya da bireysel uğraşlar için düşük engeller sunmak, içeriklerin oluşturulması ve diğer bireylerle paylaşılması için güçlü bir destek sunmak, en deneyimliler tarafından bilinen şeylerin acemilere aktarılmasını sağlamak, üyelerin kendi içeriklerinin önemli olduğuna inanmasını ve diğer üyelerle sosyal bağlantı sağlanmasını teşvik etmek gibi özelliklere sahiptir (Jenkins ve ark., 2009: 5-8). Günümüzün izleyicisi kitlesel izleyicilerden önemli ölçüde çok daha parçalanmış gözükmektedir. Yani tek bir medya ortamını veya kanalı kullanmak yerine farklı kanal ve ortamları kullanmaktadır. Çünkü medyadaki inovasyonla birlikte çok çeşitli içerikler, erişim noktaları, kanallar ortaya çıkmaktadır. İzleyicilerin parçalanması ve kanalların / platformların artması, kanallar / platformlar arasında çeşitli biçimlerde dağıtılan içeriklerin yakınsak medya ürünleri kapsamında yenilenmesine ve yeni stratejilerin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Davis, 2013: 176).

Yakınsama Kültürü

Transmedya hikâyeciliği aslında eğlence sektörü kökenli bir iletişim yönetimidir. Bu kavramın yaratıcısı olan Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğini ortak bir hikâye dünyasına bağlı olan pek çok hikâyenin farklı formlarda ve farklı medya kanallarında insanlara ulaştırılması şeklinde açıklamaktadır. Özellikle internet dünyasındaki Web 2.0 devrimi, bireylerin içerik tüketicisi konumundan sıyrılmalarına yardımcı olmuştur. Web 2.0 ile bireyler, bilgi kaynakları tarafından sunulan içerikleri tüketmenin yanında kendi içeriklerini üretebilme ve bunları diğer bireylerle paylaşabilme fırsatını yakalamışlardır. İnternet altyapısındaki bu gelişmeler yazılı, görsel ve dijital mecraların birbirine uyumlu ve birbirini destekleyecek

şekilde kullanılması imkânını vererek yakınsama kültürünün gelişmesine olanak sağlamaktadır. Latince karşılığı “converge: con (birlikte) – verge (yönelme)” olan yakınsama, “aynı noktaya varmak, ulaşmak” şeklinde açıklanabilmektedir. Transmedya hikâyeciliği açısından değerlendirildiğinde ise yakınsama; “birden çok medya platformundaki içerik akışı, birden çok medya endüstrisi arasındaki iş birliği ve medya izleyicilerinin platformlardaki yolculuk (göç) davranışı” şeklinde tanımlanmaktadır (Jenkins, 2006; akt. Nanou ve ark., 2018).

Transmedya hikâyeciliği, medya endüstrisinde ortaya çıkan yakınsama kavramının bir ürünü olarak görülebilmektedir (Coombs, 2019: 353). Bu sebeple yakınsama kavramı, içeriklerin ve bu içeriklerin paylaşılmasına imkân sunan ortamların birbiriyle yakınlaşması anlamına gelmektedir (Akgül ve Toprak, 2021: 50). Bu noktada transmedya hikâyeciliği, oluşturulan ana hikâyenin farklı mecralara (çevrimiçi veya çevrimdışı) kolayca geçişin sağlanmasına, bu mecralarda izleyiciler tarafından içeriklerin üretilerek bunların kolay bir şekilde paylaşılmasına imkân vermektedir. Böylelikle izleyiciler hikâyeyi tek bir mecradan (kanaldan) takip etmek yerine diğer mecralarda da hikâyeyi deneyimleyerek dört bir yandan kuşatılmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler farklı mecralarda bilgiler aramakta, diğer bireylerle etkileşime girerek bilgi alışverişinde bulunmakta ve kültürel bir değişime de uğrayarak yakınsama kültürünü oluşturmaktadırlar. Böylelikle yakınsama kültürü sayesinde bireyin tek başına elde edemeyeceği bilgileri diğer bireylerin paylaşımlarıyla geliştirerek daha fazla bilgi sağlamasına imkân sunmaktadır (Roxo, 2020: 67). Bunun sonucunda ise bireylerin zihinlerinde, tutum ve davranışlarında paylaşma ve birlikte daha fazla bilgi edinmeye yönelik bir kültür gelişebilmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinin temel yapılarını oluşturan katılımcı ve yakınsama kültürü, Jenkins tarafından öne sürülen yedi ilke ile paralellik göstermekte ve birbirini desteklemektedir. Özellikle yayılabilirlik, çeşitlendirme ve dizisellik ilkelerinin yakınsama kültürünü desteklediği; çıkarma ve performans kriterlerinin ise katılımcı kültür ile iç içe olduğu, böylelikle transmedya anlatı dünyasının kendine has ilkeleri ve kültürü olduğu görülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemi, bulgular ve analizler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı, Varsayımları ve Önemi

Bir transmedya hikâyesinde pek çok farklı medya platformunda birbiriyle bütünleşmiş eğlence deneyimleri yer almaktadır. Örneğin *Heroes* (TV Dizisi, 2006-2010) veya *Lost* (TV Dizisi, 2004-2010) gibi hikâyelerde ana hikâye televizyondan çizgi romanlara, web sitelerine, bilgisayar oyunlarına, oyuncaklara ve diğer ürünlere yayılarak yeni tüketiciler kazanılmakta, daha derin bilgi arayışına giren hayranlar ortaya çıkarılmaktadır (Jenkins, 2010b: 948). Transmedya hikâyeciliği kavramının tüm boyutlarıyla daha iyi anlaşılabilmesi ve örneklendirilebilmesi için geniş bir bilinirlik ve izleyici kitlesine sahip olan *Buz Devri* film serisi araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, *Buz Devri* film serisi, filmdeki karakterler ve filmle ilgili imtiyaz hakkı kullanımları (franchise) Jenkins (2010) tarafından belirlenen transmedya hikâyeciliğinin yedi temel ilkesi çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu noktada *Buz Devri* evreninin yedi ilke kapsamında transmedya hikâyeciliğine uygun olup olmadığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problemin çözümlenmesi noktasında *Buz Devri* evreninin farklı medya ortamlarında bütünleşik bir şekilde tüketicilere sunmuş olduğu deneyimlerin araştırılıp, transmedya hikâyeciliği ilkelerinin uygulanma biçimlerinin ortaya çıkartılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Böylelikle *Buz Devri* evreninin; yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik, devamlılık ve çeşitlendirme, dahil olma ve çıkarma, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performans kriterlerinin her birini başarıyla sağladığı hipotezlerinin test edilerek, her bir kriter için sonuçlar değerlendirilmektedir. Bunun yanında *Buz Devri* evreniyle ilgili katılımcı kültür ve yakınsama kültürüne ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği konseptinin yaklaşık yirmi yıllık bir geçmişi olmasına rağmen farklı medya araçlarıyla ve farklı konularda çalışmalara yapılmasına imkân sunan, gelişmeye açık bir alan olarak görülmektedir. Transmedya hikâyeciliğine yönelik Türkçe literatür incelendiğinde; Akgül ve Toprak (2021) çalışmalarında transmedya hikâyeciliğinde Türk yapımı “Etilerin Savaşı” (2020) sinema filmini ele aldığı, Zengin (2020) çalışmasında “Leyle ile Mecnun”u (TV Dizisi, 2011-2014) ele aldığı, Çalık ve Nizam (2020) çalışmalarında “Turkcell Emocanlar” kampanyasını inceledikleri, Şahin ve Kara (2020) çalışmalarında “Garanti BBVA” markasını ele aldıkları, Oktan (2018) çalışmasında “Madagaskar” (2005) sinema film serilerini ele aldığı, Tombul (2018) çalışmasında “Simpsonlar” çizgi filmimi ele aldığı, Dönmez ve Güler (2016) çalışmalarında “Doritos Akademi” örneğini ele aldıkları görülmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde ise transmedya hikâyeciliğinin filmler (Star Wars - Guynes & Hassler-Forest, 2017; Doctor Who – Hills, 2016; Harry Potter - Brummitt, 2016) video ve bilgisayar oyunları (Assassin’s Creed - Veugen, 2016; Pokemon Go – Nedelcheva, 2016) gibi çalışma alanlarına yoğunlaştığı görülmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişimi genelinde sosyal medya (Akdoğan, 2021), kurumsal sosyal sorumluluk (Coombs, 2019), marka sadakati (Gümüş, 2018), dijital reklamlar (Koçyiğit, 2018), destinasyon pazarlaması (Tuncer, 2018), kurumsal iletişim (Sánchez, 2014), halkla ilişkiler (Sutherland ve Barker, 2014) gibi alanlarda da kullanılabildiği yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Özellikle Türkçe literatür incelendiğinde transmedya hikâyeciliği çalışmalarının reklam kampanyaları veya bir sinema filminin incelenmesiyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bunun yanında hem Türkçe hem de yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, genellikle bilim kurgu filmleri, aksiyon filmleri veya oyunlar üzerinde çalışmalar yapıldığı, *Buz Devri* gibi hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap edebilen animasyon film serisine yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca transmedya hikâyeciliği kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilgili konuların Jenkins tarafından belirtilen yedi ilke bazında tek tek incelenmediği, bunun yerine konuya ait filmlerin, kitapların, oyunların vb. sıralandığı ve yalnızca bunların değerlendirilmelerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise *Buz Devri* hikâyeye evreni bu yedi ilke bakımından ayrı yarı incelenerek literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmakta, transmedya konseptinin bu ilkeler çerçevesinde nasıl oluşturulduğu daha net bir şekilde sunulmaktadır. Böylelikle bu çalışmayla pazarlama iletişimi alanına transmedya hikâyeciliği açısından önemli bir değer sunacağı düşünülmekte, bu alandaki çalışma ve örnek uygulama sayısının artırılmasına katkı sağlanarak konunun daha da geliştirileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evrenini, bir pazarlama iletişim aracı olarak transmedya hikâyeciliği programını uygulayan markalar oluşturmaktadır. Özellikle sinema sektöründe yer alan film serilerinin bir kısmının transmedya hikâyeciliğini kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda, “amaçlı örnekleme” yönteminin çeşitlerinden biri olan “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılarak *Buz Devri* film serisi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olup, evrenden seçilecek örneğin tesadüfi olarak değil belirli özelliklerden ya da araştırmacının kendi kararına göre seçim yaptığı bir örnekleme yöntemidir (Böke, 2009: 125). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ise araştırma için belirlenen niteliklere sahip kişi, kurum veya nesnelerin seçilmesi mantığına dayanmaktadır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı tarafından ya da önceden hazırlanmış bazı ölçütler çerçevesinde tüm durum veya olaylar incelenmektedir (Patton, 2014). Çalışmada pazarlama iletişim unsuru olarak transmedya hikâyeciliğinin ve ilkelerinin aktif olarak kullanılması ve *Buz Devri* film serisinin halen devam ediyor olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler değerlendirildiğinde henüz bu konu ile ilgili bir çalışma yapılmaması ve ölçütleri karşılama yeterliliği bakımından *Buz Devri* film serisi örnekleme olarak seçilmiştir.

Çalışma nitel bir çalışma özelliğine sahiptir. Bu çerçevede transmedya hikâyeciliğine dair yapılan çalışmalar incelenmiş, transmedya hikâyeciliğinin temel ilkelerinin neler olduğu araştırılmıştır. Belirlenen ilkeler çerçevesinde, *Buz Devri* evreni ile ilgili film, kısa film, oyunlar, tiyatrolar ve diğer pek çok uzantı

hakkında izlemeler, okumalar ve incelemeler yapılarak bu uzantıların transmedya hikâyeciliğindeki ilkelere uygunluğuna yönelik çözümler yapılmıştır.

3.3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde, *Buz Devri* evreni Jenkins tarafından ileri sürülen transmedya hikâyeciliğinin temelini oluşturan yedi ilke çerçevesinde analiz edilip değerlendirilmektedir.

3.3.1. Buz Devri Evreni

Walt Disney Stüdyolarına bağlı olarak üretilmiş olan *Buz Devri* (The Ice Age), ilk olarak 2002 yılında vizyona girmiş ve yaklaşık 20 yıllık süre içinde beş film olarak seyirciyle buluşarak geniş bir hayran kitlesine sahip olan animasyon film serisidir. Paleolitik buzul çağında hayatta kalmaya çalışan bir grup hayvanın hikâyesinin anlatıldığı film serisi dünya çapında milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Filmde yer alan hayvanların gerçek hayatta doğası gereği birbiriyle bir araya gelebilecek hayvanlar olmaması filmin ilgi çekici ve merak uyandırıcı yanlarından birisidir. Film serisindeki karakterlere bakıldığında bütün serilerde yer alan ana karakterler; bir mamut olan Manny (Manfred), tembel hayvan Sid (Sidney), kaplan Diego ve sincap Scrat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Filmin ilerleyen serilerinde mamut ailesi oluşturularak anne mamut Ellie ve yavru mamut Şeftali, Crash ve Eddie adlarında iki adet keseli sıçan, gelincik Buck, kaplan Shira, Köstebek Luis gibi karakterler seriye dâhil edilmiştir. Sinema film serisinin yanında anlatıda yer alan bazı karakterlere yönelik televizyon dizileri, kısa filmler izleyicilere sunulmuştur. Bunun yanında *Buz Devri* evrenini yansıtan çeşitli çevrimiçi, mobil veya konsol oyunlar geliştirilmiş, tema parklar oluşturulmuş, tiyatro oyunları sergilenmiş, kitaplar yayınlanmış, karakterlere ait pek çok lisanslı ürün piyasaya sürülmüştür.

Görsel 1: Buz Devri Karakterlerinin Bir Kısmı



Kaynak: iceage.fandom.com

3.3.2. Yayılabilirlik (Spreadability) / Derinleştirilebilirlik (Drillability) İlkesi Açısından Buz Devri Evreninin İncelenmesi

Yayılabilirlik, izleyicilerin özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla hikâye içeriklerini yayabilmesini ifade etmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı ile izleyiciler hikâyeye çekilmekte daha sonrasında derinlere inme ve hikâyeye ilgili daha fazlasını arama isteğinin oluşması amaçlanmaktadır. *Buz Devri*'nin sosyal medya platformlarındaki durumuna bakıldığında ise resmi Facebook hesabında 16 milyondan fazla takipçinin olduğu, resmi Instagram hesabında 90 binin üzerinde takipçinin olduğu, Twitter'daki takipçi sayısının ise 20 binin üzerinde olduğu görülmektedir (flixpatrol.com). Söz konusu sosyal medya platformlarında izleyicilere sunulan içeriklerin binlerce izlenme, beğeni ve yorum aldığı görülmekte olup izleyicilerle / hayranlarla önemli bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Böylelikle *Buz Devri* resmi sosyal medya hesaplarında filmler ve karakterler ile ilgili özel videolar sunularak geri

bildirimler alınması, bu videoların diğer hayranlar tarafından kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşılması veya etiketlenmesiyle hikâyenin yayılması sağlanmaktadır.

Buz Devri evreni ile ilgili olarak izleyicilerin veya hayranların içerik oluşturup yayınlabileceği "The Ice Age Wiki" adında çevrimiçi ansiklopedi mevcuttur. Söz konusu ansiklopedi 2008 yılında kullanıma açılmış olup *Buz Devri* evrenine ait filmler, kısa filmler, çizgi romanlar, video oyunları gibi farklı mecralar için halihazırda 749 makaleyle referans oluşturmaya çalışmaktadır (iceagewiki). Bu ansiklopedi sayesinde kullanıcılar hikâye ile ilgili daha derin ve farklı bilgilere ulaşabilmekte, ayrıca buradaki içeriklere katkıda bulunabilmektedirler. Transmedya hikâyeciliğinin önemli ilkelerinden biri olan yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik ilkeleri kapsamında söz konusu sosyal medya hesaplarındaki etkileşimin ve hayranlar tarafından oluşturulan çevrimiçi ansiklopedinin oldukça başarılı uygulamalar oldukları görülmektedir. Böylelikle *Buz Devri* evreninin ilgili kriterler kapsamında başarılı olduğu düşünülmektedir.

Buz Devri evrenine ait sosyal medya hesaplarının pek çok kişi tarafından takip edilmesi, buradaki iletilerin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması, çevrimiçi ansiklopediye pek çok makale ve içerik oluşturulması yakınsama kültürünün de desteğiyle yayılma ve derinleşebilme ilkelerinin başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

3.3.3. Devamlılık / Tutarlılık (Continuity) ve Çeşitlendirme (Multiplicity) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Transmedya hikâyeciliğinin özelliği gereği transmedya kampanyaları süreklilik gerektirmektedir. Çeşitlendirme ise hikâyenin farklı parçalarının farklı ortamlara aktarılmasını ifade etmektedir. *Buz Devri* evrenine bakıldığında, serinin ilk filminin 2002 yılında *Buz Devri (The Ice Age)* adıyla başladığı görülmektedir. Buzul çağında havaların soğumaya başlaması nedeniyle hayvanların güneğe göç etmesine rağmen birkaç hayvanın kuzeye göç etmesini konu alan serinin bu ilk filmde ana karakterler olan mamut Manny, tembel hayvan Sid, kaplan Diego ve sincap Scrat yer almaktadır. Serinin devam filmi ise 2006 yılında *Buz Devri 2: Erime Başlıyor (Ice Age: The Meltdown)* vizyona girmiştir. Filmde bu kez hayvanların yaşadığı vadideki buzulların erimesi nedeniyle oluşacak su baskınından kaçış anlatılmakta olup filme bir başka mamut Ellie dahil olmaktadır. Serinin üçüncü filmi ise 2009 yılında *Buz Devri 3: Dinozorların Şafağında (The Ice Age: Dawn of the Dinosaurs)* vizyona girmiştir. Bu filmde dinozorların ve çeşitli yaratıkların bulunduğu bir yeraltı dünyasında dinozorlardan kurtulmanın yollarının arandığı ve seriye bir gelincik olan Buck karakterinin girdiği görülmektedir. Serinin dördüncü filmi 2012 yılında *Buz Devri 4: Kıtalar Ayrılıyor (The Ice Age: Continental Drift)* vizyona girmiştir. Bu seride ise kıtaların birbirinden ayrılması ve bu esnada karakterlerin yaşadıkları maceralar anlatılmakta olup mamut ailesinin yeni üyesi "Şeftali" filme dahil olmaktadır. Serinin beşinci filmi 2016 yılında *Buz Devri: Büyük Çarpışma (The Ice Age: Collision Course)* vizyona girmiştir. Bu filmde ise bir meteor parçasının dünyaya çarpması ve sonrasında "Geotopia" adındaki kristaller şehrinde gelincik Buck önderliğinde dünyayı kurtarma çabası anlatılmaktadır. Bu seriye ek olarak Ocak 2022'de *Buz Devri: Buck Wild'in Maceraları (The Ice Age Adventures of Buck Wild)* vizyona girmiştir. Bu film, serinin üçüncü ve beşinde filmlerinde ortaya çıkan yan karakter gelincik Buck'ın hikâyesini işleyen bir yan (spin-off) filmidir. Bu filmde gelincik Buck, yeraltındaki kayıp dünyayı dinozorların egemenliğinden kurtarmaya çalışmaktadır.

Görsel 2: Buz Devri Film Serileri



Buz Devri evreni, transmedya hikâyeciliği açısından incelendiğinde, *Buz Devri*'nde geçen ana hikâyenin bir tutarlılık göstererek beş hikâyeden oluşan bir film serisine dönüştüğü görülmektedir. Bunun yanında her yeni film serisinde ise hikâyenin *Buz Devri*'nde fakat farklı ortamlarda gerçekleştiği fakat ana karakterlerin ve onlar arasındaki ilişkilerin tutarlı bir şekilde devam ettiği görülmekte olup hikâyenin devamlılık / tutarlılık kriterlerine sahip olduğu düşünülmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinde kullanılan önemli enstrümanlardan bir tanesi de oyunlardır. Hikâye evreni ve karakterleri çeşitli mobil ve konsol oyunları ile zenginleştirilerek izleyicilere hikâyeyi farklı platformlarda deneyimleme imkânı sunulmaktadır. *Buz Devri* evreni ise "Ice Age, The Meltdown, Dawn of the Dinosaurs, Continental Drift – Arctic Games, Scrat's Nutty Adventure" gibi konsol oyunları ile; "The Ice Age Factoid Meltdown, Sid's Soccer Challenge, Who's Your Buddy?" gibi DVD oyunları ile ve "Ice Age Village, Ice Age Adventures" gibi (iceage.fandom.com) mobil oyunlarla hikâye mecrasını farklılaştırdığı görülmektedir. Ayrıca *Buz Devri* evreniyle ilişkili çocuk kitaplarının ve çizgi romanların (*Buz Devri - Şimşekler Çakıyor*, *Buz Devri - En Sevilen Kim?*) piyasada var olduğu, bunların etkinlik kitapları (*Buz Devri Kıtalar Ayrılıyor Etkinlik Kitabı*) ve boyama kitapları ile çeşitlendirildiği ve sanal gerçeklik özellikleriyle (*Buz Devri - Kıtalar Ayrılıyor*) desteklendiği görülmektedir. Böylelikle *Buz Devri* evreninde çeşitlendirme kriterlerinin başarılı bir şekilde uygulandığı değerlendirilmektedir. Bunun yanında izleyicilerin çeşitlendirmeye yönelik olumlu tutumları, yakınsama kültürünün doğasıyla uyumlu bir şekilde çeşitlendirme ilkesinin başarısını artırdığı düşünülmektedir.

3.3.4. Dahil Olma (Immersion) / Çıkarma (Extractability) İlkesi Açısından Buz Devri Evreninin İncelenmesi

Dahil olma, katılımcıların hikâyenin içine girmesini ve bu katılımlar sayesinde farklı hikâyelerin yaratılma yeteneğini ifade etmektedir. Çıkarma ise izleyicilerin kurgusal evrendeki karakterlere ait bazı özellikleri, ürünleri, eşyaları gerçek dünyalarında kullanmasını ifade etmektedir. *Buz Devri* film serisi yalnızca sinemada vizyonda gösterilmekle kalmayıp oluşturulan tema parklar, sergilenen tiyatro oyunları, bilgisayar oyunları ile izleyicileri hikâyeye dahil etmeye çalışmaktadır. Tema parklar izleyicilerin hikâyenin içine girme, hikâyeyi deneyimleme noktasında etkili araçlardan birisidir. Almanya Movie Park'ta yer alan "Ice Age Adventure" tema parkı sayesinde bireyler bu evreni daha yakından deneyimlemektedirler. Filmin hayranları "Ice Age Live! A Mammoth Adventure" adlı canlı performans turnesi sayesinde filmdeki karakterlerin canlı performanslarını izleyebilme imkânına sahip olmaktadır (iceage.fandom.com). Söz konusu turne kapsamında beş farklı kıtada otuzdan farklı ülkede canlı performans sergilenerek geniş bir hayran kitlesiyle buluşma imkânı sağlanmıştır. Bunun yanında "Buz Devri Buzul Kral" çocuk tiyatro oyunları ile pek çok ilde çocuklarla buluşma fırsatı yakalanmıştır.

Görsel 3: Buz Devri Evrenine Ait Tema Park, Sahne Gösterisi ve Oyunlar



Buz Devri evrenine ait karakterlerin biblolarının, pelüş oyuncaklarının, bardak kupalarının, etiketlerinin, tişörtlerinin ve pek çok lisanslı ürününün oyuncakçılarda veya e-ticaret sitelerinde izleyicilere sunulmuş olması “çıkarma” ilkesinin başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Böylelikle ilgili eşyaları kullanan bireyler söz konusu evrenin bir parçasını gerçek hayatlarına taşımaktadırlar. Ayrıca bireylerin hikâyenin bazı parçalarını kendi yaşamlarının bir parçası haline getirmesi, katılımcı kültür yapısının bir göstergesi olarak *Buz Devri* evreninin başarısına katkı sağlamaktadır.

3.3.5. Dünya inşa etme (Worldbuilding) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Dünya inşa etme, başlı başına bir hikâye anlatmayan fakat hikâye evreninin gelişmesine olanak sağlayan farklı mecralardaki uzantılardır. *Buz Devri* serisinde bu işlevi yerine getiren karakter Kılıç Dişli sincap Scrat'tir. Scrat karakteri bir meşe palamudunu yakalamaya çalışmakta olup filmin bütün serilerinde yer almakta, ilerleyen serilerde dişi bir sincap eklenerek hikâye daha da genişletilmektedir. Scrat aslında tek başına bir hikâye anlatmamakta ve hikâye evrenine doğrudan bir katkı yapmamakla birlikte hikâye anlayışını geliştirerek *Buz Devri* evreninin bir uzantısı olarak farklı platformlarda yer almaktadır. Scrat karakteri için “Gone Nutty, No Time for Nuts, Scrat's Continental Crack-Up, Scrat's Continental Crack-Up: Part 2, Cosmic Scrat-tastrophe, Scrat: Spaced Out” gibi kısa filmler ve “Ice Age: Scrat's Nutty Adventure” gibi oyunlar oluşturularak meşe palamudu yakalama maceraları anlatılmaktadır. Böylelikle ana hikâye evreni ile doğrudan ilgili olmayan Scrat karakteri sayesinde dünya inşa etme ilkesinin başarılı bir örneğinin sergilendiği görülmektedir.

3.3.6. Dizisellik (Seriality) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Dizisellik, hikâyenin farklı parçalarının farklı platformlarda devam ettirilmesini ifade etmektedir. *Buz Devri* evreninde ana hikâye sinema filmi olarak seyirciyle buluşurken, hikâyedeki bazı karakterlere ait özel filmler televizyonlarda film veya kısa film olarak gösterilmektedir. Örneğin, *Buz Devri* evreninin bir franchise'si olarak televizyon için “Ice Age: A Mammoth Christmas” ve “Ice Age: The Great Egg-Scapade” içerikleri ve “Gone Nutty, No Time for Nuts, Surviving Sid, Scrat: Spaced Out, Scrat Tails” gibi kısa filmler oluşturulmuştur. Böylelikle *Buz Devri* hikâyesinin farklı parçaları farklı ortamlarda izleyiciyle buluşarak dizisellik ilkesi başarıyla gerçekleştirilmiş, ayrıca yakınsama kültürünün etkisiyle izleyicilerin hikâyenin farklı parçalarını farklı mecralara geçerek izlemesine imkân verilmiştir.

3.3.7. Öznellik (Subjectivity) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Öznellik, hikâyedeki farklı karakterlerin farklı bakış açılarıyla izleyiciyle buluşturulmasını ifade etmektedir. *Buz Devri* evreni incelendiğinde ilk filmde mamut Manny, tembel hayvan Sid, kaplan Diego'nun hikâyesi anlatılırken ilerleyen serilerde yeni karakterlerin girmesiyle roller ve hikâyedeki bakış açıları değişmektedir. Örneğin mamut ailesinin bir kızlarının (Şeftali) olması baba mamut Manny'in hikâyedeki rolünü bir baba olarak değiştirmektedir. “Buz Devri: Kitalar Ayrılıyor” filminde seriye dahil olan kaplan Shira, filmde yer alan diğer kaplan Diego'nun rolünü etkilemiştir. Her yeni filmde ana kadroya yeni karakterlerin girdiği ve hikâyenin onların bakış açılarıyla farklılaşarak “öznellik” ilkesi gerçekleştirilmektedir. Serinin beşinci filmde ise ön plana gelincik Buck çıkmakta ve hikâye onun

önderliğinde ilerlemektedir. Bunun yanında bir yan film olarak Buck karakterinin başrolde olduğu *Buz Devri: Buck Wild'in Maceraları (2022)* filmi, ana hikâyeden farklı bir öznellikle Buck karakterinin bakış açısıyla oluşturulmuş yeni bir hikâye sunmaktadır.

Scrat karakteri için hazırlanmış olan kısa filmler “Scrat: Spaced Out, Scrat Tail”, “Ice Age: Scrat Tales” ve oyunlar “Ice Age: Scrat's Nutty Adventure” ve Sid karakteri için oluşturulan DVD oyunu “Sid's Soccer Challenge” ve kısa film “Survive Sid” hikâyesinin farklı karakterlerle ve öznel bir şekilde sunulmasına, izleyicilerin hikâyeyi farklı boyutlardan yakalayabilmesine yardım etmektedir. Transmedya hikâyeciliği açısından incelendiğinde *Buz Devri* evreninin öznellik ilkesi bakımından oldukça zengin içerikler ürettiği değerlendirilmektedir.

3.3.8. Performans (Performance) İlkesi Açısından Buz Devri Evreninin İncelenmesi

Bu ilke, hayranların hikâyeye katılma durumlarını, kurgu yaratma kapasitelerini ve etkileşim durumlarını ifade etmektedir. *Buz Devri* film serisi incelendiğinde film ve film karakterlerine ait pek çok video ve görselin özellikle sosyal medya ortamında etkileşim aldığı görülmektedir. Örneğin “Scrat” karakterinin meşe palamudunu yediği ve hikâyesinin son bulduğu final sahnesinin Walt Disney’in resmi Youtube hesabında (Disney Plus) Haziran 2022 itibarıyla yedi milyondan fazla izlendiği ve yüz otuz bin beğeni aldığı görülmektedir. Bunun yanında *Buz Devri* ile ilgili videoların yüzlerce farklı kullanıcı tarafından kendi Youtube hesaplarından paylaşıldığı ve milyonlarca kişi tarafından izlendiği görülmektedir. Örneğin “The Ice Age Adventures of Buck Wild” filminin tanıtım videosunun ve Scrat karakterinin maceralarının anlatıldığı kısa videolardan oluşan “Ice Age: Scrat Tales”in tanıtım videosunun Ice Age Movies resmi Facebook hesabında yüzbinlerce kişi tarafından izlendiği ve binlerce yorum yapılarak içerik oluşturulduğu görülmektedir (facebook.com). “Diego” ve “Shira” karakterleri için hayran sayfalarının açıldığı ve bu sayfalarda farklı kullanıcıların yüzlerce görsel oluşturduğu ve paylaştığı görülmektedir (fanpop.com/clubs/diego). Benzer şekilde “The Ice Age Club” adında bir hayran sayfasında *Buz Devri* karakterleri ile ilgili hayranların oluşturduğu içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir (deviantart.com/the-iceage-club). Transmedya hikâyeciliği açısından incelendiğinde *Buz Devri* evreninin *performans* ilkesi bakımından hayranlarıyla güçlü bir etkileşim içinde olduğu fakat hayranların hikâyesinin oluşumuna katkı sağlamaları noktasında eksik kaldıkları düşünülmektedir.

4. Sonuç

Transmedya hikâyeciliğine bakıldığında pek çok farklı sektörün ve mecranın ana hikâye evreni etrafında eşgüdümlü bir şekilde hareket etmesi gerektiği görülmektedir. Hikâyedeki farklı parçaların veya karakterlerin farklı evrenlerde, farklı mecralarda sunulması, tüm bunların birbirinden ve ana hikâyeden kopmadan hayata geçirilmesi oldukça sistematik bir süreç gerektirmektedir. Bunun yanında izleyicilerin birer hayrana dönüşmesi ve içerikleri deneyimleyip paylaşmaları, bu sistematik sürecin ve hikâyesinin daha da gelişmesi için gerekli noktalardan birisidir. Özellikle Web 2.0 sayesinde katılımcıların birlikte bilgi arayışına girdikleri, elde ettikleri bilgileri diğerleriyle paylaştıkları ve birbirlerinin uzmanlıklarından yararlandıkları kolektif bir zeka ortaya çıkmaktadır. Bilginin üretilmesi ve paylaşılması noktasındaki bu serbestlik ve iş birliğinin, transmedya hikâyeciliğinin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bütün bu gelişmeler değerlendirildiğinde, bu sistemi başarılı bir şekilde yürüten yapımların “The Harry Potter”, “The Star Wars” gibi geniş bütçeli yapımların olduğu görülmektedir. Bu çalışma da ise gerek bütçe açısından gerek hedef kitle açısından gerekse yapımların şekli açısından (animasyon) farklı olduğu düşünülen *Buz Devri* evreni araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Buz Devri evreni transmedya hikâyeciliği çerçevesinde incelendiğinde, serinin birbirini takip eden beş filmden oluştuğu, hikâyesinin sadece sinema filmi ile kalmayıp televizyon dizileri, kısa filmler, kitaplar, tema parklar, tiyatro oyunları, mobil ve konsol oyunları gibi farklı mecralarda da devam ettirildiği ve böylelikle *devamlılık* ve *çeşitlendirme* ilkesinin başarıyla uygulandığı görülmektedir. Filmin pek çok farklı ülkede milyonlarca izleyiciye ulaştığı, filme ait resmi sosyal medya hesaplarını binlerce kişinin takip ettiği,

içerikleri beğendikleri ve kendi hesaplarında paylaştıkları görülmektedir. Bunun yanında *Buz Devri* evreni ile ilgili çevrimiçi ansiklopedilerin açıldığı görülmekte olup *yayılabirlik* ve *derinleştirilebilirlik* kriterinin başarılı bir şekilde uygulandığı görülmektedir. *Buz Devri* evreni ile ilgili oluşturulan tema parklar, sahnelenen performanslar ve piyasaya sürülen oyunlar izleyicileri pek çok farklı mecra da yakalayarak *dahil olma* ilkesini hayata geçirmektedir. Bunun yanında filmdeki karakterlere ait lisanslı ürünlerin farklı endüstrilerde satışa çıkması (Walmart, McDonald's, Toyzz Shop gibi) *çıkarma* kriterinin de başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Filmdeki "Scrat" karakterine ait kısa filmlerin, televizyon dizilerinin ve mobil oyunların var olması *dünya inşa etme* kriterinin gerçekleştirildiğini göstermektedir. *Buz Devri* evreniyle ilgili sinema filmleri yanında televizyon için kısa filmler ve çeşitli içerikler üretilerek hikâyenin parçalarının farklı platformlarda sunularak *dizisellik* ilkesinin uygulandığı görülmektedir. *Buz Devri* evreninde yer alan önemli karakterlerden "Sid", "Scrat" ve "Buck" karakterlerine ait filmlerin ve video oyunlarının olması hikâyeye farklı bakış açıları getirerek *özellik* ilkesinin uygulanmasını sağlamaktadır. *Buz Devri* film serilerinin ve karakterlerine ait video ve görsellerin milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, bireylerin bu içerikleri kendi hesaplarında paylaşması, hayran sayfaları oluşturularak içeriklerin meydana getirilmesi ve bunların paylaşılması *performans* kriterinin de başarılı bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Böylelikle çalışma sonucunda *Buz Devri* anlatısında transmedya ilkelerinin her birinin başarıyla uygulandığı varsayımı kabul edilmektedir.

Buz Devri evreninde olduğu gibi zengin bir hikâye dünyasına sahip olan hikâyelerde karakterlerin, nesnelere veya ortamların etkileşiminden farklı hikâyeler ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu karakterler ve oluşan yeni hikâyeler sayesinde izleyicilerle farklı noktalarda temas edilebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde *Buz Devri* evreninin transmedya hikâyeciliğindeki temel kriterleri etkin bir şekilde uyguladığı, bu nedenle transmedya hikâyeciliği için başarılı bir örnek olarak sunulabileceği değerlendirilmektedir. Bunun yanında yayılabirlik, çeşitlendirme ve dizisellik ilkelerinin yakınsama kültürünün bir yansıması olarak başarı bir şekilde gerçekleştiği; çıkarma ve performans ilkelerinin de katılımcı kültürünün bir yansıması olarak başarıyla uygulandığı düşünülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, bir animasyon film serisinin konu alınması ve transmedya hikâyeciliği ilkelerinin teker teker incelenmesi nedeniyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bunun yanında çalışmanın başarılı bir transmedya hikâyesinin nasıl planlanabileceği noktasında önemli bir örnek ve transmedya hikâyeciliği konusunda çalışacaklar için faydalı bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Amerika Yapımcılar Birliği (PGA) transmedya hikâyeciliğine yardımcı olabilecek enstrümanlardan bahsederken; "... *şu anda var olan veya olmayan diğer teknolojilerin yardımıyla ...*" ifadesini kullanmıştır. Günümüze kadar televizyon, sinema, kitap, video oyunları ve sosyal medya gibi mecraların hakim olduğu eğlence sektörüne *şu ana kadar var olmayan yeni teknolojilerin adım attığı* görülmektedir. Özellikle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gözlükleri sayesinde hikâye evreninin daha canlı bir şekilde deneyimlenme imkânı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında blok zincir teknolojisinin, değiştirilemez jetonların (NFT'lerin) ve sanal evrenin (metaverse'nin) konuşulduğu bu dönemde, bu yeni teknolojik araçlar ve platformların transmedya evrenini daha da geliştirebileceği düşünülmektedir. Örneğin gelecek yıllarda *Buz Devri'*ne ait karakterlerin, sanal evrende (metaverse'de) sunulacak hikâyelerine artırılmış gerçeklik gözlükleriyle dahil olmak, *Buz Devri* evrenine ait çeşitli ürünleri ve imtiyaz hakkı kullanımlarını (franchise) değiştirilemez jetonlar (NFT) olarak alıp kullanabilmek çok da uzak olmayan hayaller olarak görülebilmektedir. Bu sebeple bu yeni ve gelişmekte olan teknolojilerin transmedya hikâyeciliğindeki kurgusal evrenin daha da genişlemesine yardımcı olacağı, izleyenlerin hikâyeyi daha yakından deneyimleyebilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ç. (2021). *Sosyal medyada transmedya hikâyeciliği*. D. T. Akkaya ve Ş. Özhan içinde, Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü: Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Akgül, M. ve Toprak, H. H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine bir çalışma: Eltilerin savaşı filmi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 43-61.
- BBC (2012, 16 Temmuz). 'Buz Devri 4' gişede rekor kırdı. BBC News Türkçe. Erişim adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/07/120716_iceagefour
- Böke, K. (Ed.) (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brummitt, C. (2016). Pottermore: Transmedia storytelling and authorship in Harry Potter. *The Midwest Quarterly*, 58(1), 112-132.
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351-367.
- Ciastellardi, M., & Di Rosario, G. (2015). Transmedia literacy: A premise. *International Journal of Transmedia Literacy*, 1(1), 7-16.
- Çalık, M. ve Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" kampanyası örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (İktisadi ve İdari Bilimler), 9-21.
- Davis, C. H. (2013). Audience value and transmedia products. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, (175-190). Goteborg: Nordicom.
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği "doritos akademi" örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.
- Disney Plus (Yapımcı). (2022 17 Haziran). *Ice Age: Scrat Tales | Official Trailer | Disney+*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QFwJywbDs&t=8s>
- Guynes, S. A., & Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam University Press.
- Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling?. *Icono*, 14(14), 8-29, Doi: 10.7195/ri14.v14i1.942
- Ice Age Live! A Mammoth adventure. (2022, 10 Şubat). In Ice Age Wiki. Retrieved from https://iceage.fandom.com/wiki/Ice_Age_Live!_A_Mammoth_Adventure#:~:text=A%20Mammoth%20Adventure%20was%20a,by%20Ice%20Age%20on%20Ice.
- Ice Age Wiki. (2022, 10 Şubat). In Ice Age Wiki. Retrieved from https://iceage.fandom.com/wiki/Ice_Age_Wiki
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010a). *Transmedia education: the 7 principle revisited*. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Jenkins, H. (2010b). Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus, *Continuum*, 24(6), 943-958, Doi: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. London: The MIT Press Cambridge.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya hikâyeciliği aracılığı ile marka sadakati inőasına yönelik bir örnek çalışma: 'Angrybirds'. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 174-197.
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya hikâyeciliği kapsamında değişen tüketiciler davranışı. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1431-1440.
- Kinke, N. (2011). *Producers guild of america agrees on new credit: "transmedia producer*. Retrieved from <http://www.deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credittransmedia-producer/>.
- Koçyiğit, A. (2018). *Transmedya ve dijital reklam anlatısı*. E. Aktan içinde, Halkla İliőkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği: Konya.
- Lenhart, A. & Madden M. (2005). *Teen content creators and consumers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2006/07/19/part-1-introduction-4/>
- Nanou, V., Kaimara, P., & Papadopoulou, A. (2018, June). Transmedia storytelling and creative writing: Can media convergence change the way we creatively write?. *Digital Culture & AudioVisual Challenges (DCAC-2018)*, Corfu, Yunanistan.
- Nedelcheva, I. (2016). Analysis of transmedia storytelling in Pokémon GO. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(11), 3744-3752.
- Oktan, A. (2018, Nisan). Yakınsama kültürü ve anlatının medyalararası inőası: Madagaskar örneği. 16th International Symposium Communication in the Millennium – CIM 2018, Eskiőehir, Türkiye.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. Kaliforniya: CreateSpace.
- Roxo, F. (2020). Transmedia storytelling as a potential employer branding strategy. *U. Porto Journal of Engineering*, 6 (1), 66-77.
- Sánchez, C.C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication Society*, 27(3), 127-150.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A., & Ibrus, I. (2014). Transmedia critical: empirical investigations into multiplatform and collaborative storytelling. *International Journal of Communication*, 8, 2191–200.

- Sutherland, K. & Barker, R. (2014). The influence of transmedia storytelling portfolio examples on employer perceptions of public relations graduate employability – a pilot study. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 55-70.
- Şahin, E. ve Kara, S. N. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikâyeciliği kapsamında garanti BBVA markası incelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı)*, 1, 55-80.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
- Tombul, I. (2018). Medya yakınsamasıyla değişen anlatı: Transmedya hikâyeciliği ile Simpsonlar. In 1st International CICMS Conference 4-5 May, Kuşadası, Turkey (p. 298).
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon pazarlaması ve transmedya: “The Water Diviner” üzerine bir değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(25), 117-129.
- Veugen, C. (2016). Assassin's creed and Transmedia storytelling. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 8(2), 1-19.
- von Stackelberg, P., & Jones, R. E. (2014). Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future. *Journal of Futures Studies*, 18(3), 57-76.
- Zengin, F. (2020). Yakınsama çağında hikâye anlatmak: Transmedya hikâyeciliği kavramı üzerinden “Leyla ile Mecnun” dizisinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 169-190.