

# Transmedya Hikaye Anlatılarında Hedef Kitle Etkileşimi: Assassin's Creed Örneği\*

Arş. Gör. Behnan Giray Selçuk<sup>1</sup>

Makale Geliş Tarihi: 15.04.2021

Yayıma Kabul Tarihi: 22.12.2021

## Özet

21. yüzyıl başlarında internetin başı çektiği teknolojik gelişmeler ve bununla birlikte yaşanan toplum hayatındaki değişiklikler hayatın her alanında olduğu gibi iletişimde de yeni kavramlar ortaya çıkmasına neden oldu. Web 2.0 ile birlikte yakınsamanın artması, üretici-tüketici arasında büyük oranda tek yönlü olan iletişimi çok yönlü etkileşime çevirdi. Eğlence ve kültür alanlarında hedef kitlelerine ulaşmaya çalışan yapımcılar ise orta çıkan yeni medya enstrümanlarının daha iyi kullanılması ve daha çok insana ulaşılması için yeni stratejiler geliştirdiler. Dijital yakınsamanın en açık biçimde tezahür ettiği Transmedya Hikaye Anlatımı ise bu stratejilerin belki de en önemlisi haline geldi. Bu çalışma, transmedya hikaye anlatılarının en popülerlerinden biri olan Assassin's Creed serisinde, yapımcılar ve hedef kitle arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ve hedef kitlenin transmedya anlatı içerisinde nasıl rol aldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Transmedya Hikaye Anlatımı, Hedef Kitle Etkileşimi, Assassin's Creed, Video Oyunlar

## AUDIENCE INTERACTION IN TRANSMEDIA STORIES: THE EXAMPLE OF ASSASSIN'S CREED

### Abstract

With the beginning of the 21st century, the technological advancements led by the internet and the changes in social life that have come with these have unveiled new concepts in communication as well as in all areas of life. With the increase of convergence with Web 2.0, has turned the largely one-way communication between producers and consumers into an all-round interaction. The producers in the entertainment and culture businesses have developed new strategies in order to use the newly emerging new media tools better and reach more people. Transmedia Storytelling which is a clear manifestation of digital convergence has become maybe the most important of these strategies. analyzing Assassin's Creed which is one of the most popular transmedia stories, this study aims to set out how the interaction between producers and audience occur and how the audience participate in the transmedia story.

**Keywords:** Transmedia Storytelling, Audience Interaction, Assassin's Creed, Video Games

<sup>1</sup>Arş Gör. Behnan Giray Selçuk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.  
E-posta: giray.selcuk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2027-4071

## Giriş

Birçok şirket, marka için hedef kitle ile iletişim uzun zamanlar boyunca zorlu bir süreç olmuştur. Hedef kitleye ya da tüketiciler ulaşmak için pek çok farklı pazarlama ve reklam stratejisi izlenmiştir. Geleneksel medya aracılığı ile yapılan basılı reklamlar, televizyon ve sinema aracılığı ile yapılan görsel reklamlar kitleleri etkilese de, kurulan ilişki karşılıklı bir etkileşim değil, tek yönlü bir iletişim olmuştur. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle başladığı söylenen Dijital Çağ ile birlikte ise bu tek yönlü iletişim türü büyük değişikliklere uğramaya başlamıştır. Web 2.0'ın çıkmasıyla ve kullanıcıların artık internet üzerinde paylaşılan içerikler ile etkileşime girebiliyor olması geleneksel iletişim biçimini sonsuza dek değiştirmiştir.

Günümüzde tüketiciler ya da hedef kitleler şirketler üzerinde benzeri görülmemiş bir güç sahibi haline gelmişlerdir. Sürekli kendilerini geliştirme yolları arayan ve büyüyen rekabetle başa çıkmaya çalışan markalar farklı kanallardan, mecralardan iletişim kurmaya çalışmaktadır. Hedef kitle ile kurulmaya çalışılan bu bağ güçlendirmeye çalışan bu yeni etkileşimli iletişim biçimi ise sürekli olarak daha fazla ve daha kişisel içerikler gerektirmektedir. Bu içeriklerin üretilmesi ve sunulması için üretilen stratejilerin belki de en önemlisi ise son zamanlarda birçok markanın kullandığı Transmedya Hikaye Anlatımı'dır.

Bu çalışmada Assassin's Creed serisi örnek olarak kullanılarak bir transmedya hikaye anlatımında hedef kitle etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini anlamak için aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır:

- Hikayede hedef kitlenin rolü nedir?
- Hikayede hedef kitle hikayenin içinde nasıl tutuluyor?
- Hikayedeki etkileşim mekanizmaları nelerdir?
- Hikayede katılım var mıdır? Hedef kitle nasıl katılım gösterebilir?
- Hedef kitle hikaye dünyasına neler katabilir?

Bu cevapların oluşturulmasında literatürde yer alan kavramlar ışığında geriye dönük olarak serinin yapımcıları ve hedef kitlenin etkileşiminin serinin devam ettiği yıllar boyunca yansıdığı kaynaklar kullanılarak bir hedef kitlenin rolü gözlemlenmiştir.

## Transmedya Hikaye Anlatımı

Yazılı anlatılar, kitap, tiyatro, film gibi belirli mecralar için oluşturulmuştur. Daha sonraları bu anlatılar, bir kitabın tiyatro oyununa ya da bir tiyatro oyununun bir filme uyarlanması yoluyla başka mecralarda da kullanılmıştır. Bu tür uyarlamalar önceden tasarlanmamış, genellikle hedef kitlenin olumlu tepkilerine göre anlatının daha fazla kişiye ulaşması için ya da ticari kaygılarla ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda, içerik üreticiler aynı anda birden fazla mecra kullanılabilecek anlatılar oluşturmaya başlamıştır. Her bir mecra, anlatının bir kısmını oluşturur ya da anlatıya bir şekilde bağlantı oluşturur. Transmedya hikâye anlatımı olarak adlandırılabilir bu yaklaşım ilk kez Amerikan iletişim bilimci Henry Jenkins tarafından ortaya çıkarılmıştır. Jenkins, *Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medya'nın Çarpıştığı Yer* adlı kitabında şu tanımları yapmıştır:

Bir transmedya hikâye, birden fazla mecra göz önüne serilir, gelişir ve her bir parçası anlatının bütününe özgün ve değerli bir katkı oluşturur. Her bir mecra en iyi olduğu şekilde kullanılabilir – bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, roman, çizgi roman yoluyla genişletilebilir, hikâye dünyası bir video oyun yoluyla keşfedilebilir ya da bir eğlence parkı yoluyla deneyimlenebilir [ve] her bir mecra kendi kendine yetmektedir, yani video oyunundan keyif almanız için filmi izlemiş olmanız ya da filmde keyif almanız için oyunu oynamış olmanız gerekmez (Jenkins, 2006: 95,96).

Carlos Scolari'ye göre transmedya hikâye anlatımı, farklı diller (sözel, ikonik vb.) ve mecralar (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunlar, vb.) yoluyla genişleyen belirli bir anlatı yapısıdır. Transmedya hikâye anlatımı yalnızca bir mecradan başka bir mecraya uyarlama değildir. Çizgi romanlarda anlatılan hikâye televizyon ya da sinemada anlatılanlarla aynı değildir; farklı diller ve mecralar transmedya anlatı dünyasının parçası olur ve katkıda bulunur (Scolari, 2009: 587).

Renira Rampazzo Gambarato'ya göre transmedya hikâye anlatımı, çeşitli mecralar üzerinden gerçekleşen bütüncül medya deneyimlerinin tümüdür. Bir transmedya içerikte anlatılar bir bütün olarak, izleyiciyi kendine çeken tek bir kaplayıcı hikâyeyi oluşturur. transmedya hikâye anlatımı aynı içeriği farklı mecralar üzerinden anlatma değil, yeni ve uyumlu içeriklerin yardımıyla hikâyeyi geliştiren bir dünya oluşturma deneyimidir (Gambarato 2013: 85).

Amerikan Yapımcılar Birliği'nin (The Producers Guild of America) daha teknik ve sınırları belirli tanımına göre ise bir transmedya hikâye projesi aynı kurmaca dünya içerisinde, sinema, televizyon, kısa film, geniş bant, yayıncılık, çizgi romanlar, animasyon, mobil içerik, özel alanlar, DVD/ Blu-ray/CD-ROM, Reklam Anlatıları ve Pazarlama Sunumları ve şu anda var olan veya olmayan diğer teknolojiler aracılığıyla üç ya da daha fazla anlatı içeren bir hikâye anlatım biçimidir. Bu anlatı uzantıları, bir içeriğin kesilip biçilmesi veya başka bir amaca uygun hale getirilmesi yoluyla bir platformdan diğerine aktarılması değildir.<sup>1</sup>

Yazar Tyler Weaver'ın Henry Jenkins'in tanımını bir bakıma özetleyen Transmedya Hikâye Anlatımı tanımı ise şöyledir:

Transmedya Hikâye Anlatımı; farklı mecralarda çözümlenen hikâyelerin yaratılması ve her bir parçanın diğeri ile etkileşimde kalarak bütünü derinleştirmesi ve aynı zamanda her bir parçanın tek başına bir anlam ifade etmesi ve böylece hedef kitleye yaşayacakları deneyimde ne kadar derine inebilecekleri konusunda seçenekler sunmasıdır (Weaver 2013:8).

## **Transmedya Hikaye Anlatılarında Hedef Kitle'nin Yeri ve Rolü**

Transmedya hikaye anlatılarının hedef kitle ile olan etkileşimini ve hedef kitlenin bu etkileşimdeki rolünü daha iyi anlayabilmek için Transmedya Hikaye Anlatıları öncesinde diğer mecralardaki hedef kitle etkileşimini tanımlamak için ortaya konmuş çeşitli kavramlardan yararlanılabilir. Transmedya anlatıların yapısı gereği birden fazla mecra içermesi bu kavramları hedef kitlenin rolünü anlama açısından daha da önemli kılmaktadır.

Transmedya anlatılarda yer alan bu çoklu mecra yapısı hedef kitleyi tanımlama konusunda daha önce diğer mecralar için kullanılan kavramların yetersiz kaldığını göstermektedir. Bir transmedya anlatısında hedef kitle bir sinema filminin ya da televizyon dizisinin izleyicisi, bir video ya da kutu oyununun oyuncusu ya da bir oyuncağın kullanıcısı olabilir. Bu çoklu yapıyı göz önüne alarak Stephan Erin Dinehart'ın ortaya koyduğu İzleyici /Kullanıcı/ Oyuncu (İKO) (Viewer/User/Player) kavramı bize yardımcı olabilir. Bunun yanında bir çoklu transmedya yapısının içerisinde yer alan örneğin podcastler için dinleyici, kitaplar ve çizgi romanlar için okuyucu gibi kavramlar da göz önünde bulundurulabilir.

<sup>1</sup> The Producers Guild of America, 2012.

Dinehart'a göre bir İKO bir transmedya içeriğini kendi doğal, bilişsel, psikolojik kabiliyeti doğrultusunda anlatılan hikâyeyi dönüştürür ve sanat eserinin kendisinin ortaya konduğu mecranın önüne geçmesine yol açar. Ancak bir transmedya hikâyesinde hedef kitle en üst düzeyde temsil imkânı bulur ve aslında bir merkezi olmayan (tek elden çıkmayan) bir anlatı söz konusu olabilir. Ve böylece İKO ortadaki sanat eserinin gerçek sahibi olur<sup>2</sup>.

Transmedya anlatılar ile İKO pasif olarak hikâyeye entegre olmak yerine hikâye dünyasının aktif bir parçası, yani anlatının yaratıcısı olur. Dinehart'ın İKO'nun ortadaki sanat eserinin gerçek sahibi olduğu iddiası İKO'nun eserin yorumlayıcısı olarak rol aldığı ve hikâyeyi deneyimleyecek bir İKO olmadığı zaman, post modern teoriye göre, bu hikâye kendisine bir anlam atfedilmeden yalnızca var olur. Dinehart burada ortadaki sanat eserinin yapımında veya deneyimlenmesinde gerçek yapımcıların önemsiz olduğunu değil, eserin İKO'lar tarafından bireysel olarak deneyimlenmesinin odak noktası olduğunu belirtmektedir. Yani İKO'nun bir transmedya hikâye ile yalnızca pasif bir etkileşime girmemesi, aksine hikâyenin yaratılmasına ve başarısına aktif olarak katılım göstermesi bir transmedya hikâye oluşturulmasında hayati derecede önem kazanmaktadır.

Hedef kitlenin transmedya hikayelerin içinde yer almak için göstereceği aktif katılımın ardındaki sebebi anlamak için ise farklı kavramlardan yararlanabiliriz. Bu kavramlardan en önemlilerinden biri Temsil (Agency) kavramıdır. Bu kavramın en bilinen tanımlarından biri Janet Murray tarafından yapılmıştır. Murray'e göre temsil anlamlı bir eylemde bulunmanın tatmin edici gücü ile kararlarımızın ve seçimlerimizin sonucunu görmemizdir. Temsil, dijital ortamlarla etkileşime girme sürecimizin önde gelen hazarından biridir ancak bu etkileşimin yazar ve programcı tarafından sınırlandırıldığını da unutmamak gerekir (Murray 1997: 127).

Benzer şekilde Salen ve Zimmerman da temsili benzer biçimde açıklayarak bir oyun oynamanın seçimler yaparak eylemde bulunma olduğunu ve bu eylemlerin anlamlı seçim yapma imkânı veren bir oyun sisteminde gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir (Salen ve Zimmerman 2004: 33). Salen ve Zimmerman'ın bahsettiği bir oyun sistemi içerisinde gerçekleşen eylemler Murray'in de öne sürdüğü gibi sınırlandırılmıştır. Mateas ve Stern bu tür bir temsili 'sınırlanmış özgürlük' olarak tanımlar. Mateas ve Stern'e göre bir interaktif oyunda oyuncu bir çeşit yazar halindedir ve anlatıya ve anlatıdaki karakterlere katkıda bulunur. Fakat bu katkılar biçimsel ve maddi sınırlara tabidir. Ancak bu sınırlandırmalarda gereken denge sağlanabilirse oyuncunun bu sınırlandırılmış özgürlüğü bir temsile dönüşür (Mateas

<sup>2</sup> Dinehart, S. E. 2008. [narrativedesign.org](http://narrativedesign.org)

ve Stern 2006: 22). Gee de benzer şekilde oyuncuların oyunla birlikte çalışarak anlatıyı ürettiğini ve oyunun açıklığına (sınırların genişliğine) göre oyuncunun az ya da çok düzeyde katılım gösterdiğini ileri sürmektedir

Bir oyunu 10.000 kez oynadığınızda grafikler görünmez hale gelir. (Oyun deneyimi) Sadece dürtülerden ibarettir. Beyninizin anlatıyı, karakterleri, hikâyeyi işleyen kısmı değildir. Bir film izlerseniz, o filmdeki kahraman olursunuz – Gilgamiş, Indiana Jones, James Bond, her kimse. Bir çocuk 'işte ben bu olmak istiyorum' der. Bir oyunda ise, Mario bir kahraman değildir. Ben o olmak istemem, zaten o bendir. Mario bir imleçtir (Gee 2003: 20).

Gonzalo Frasca ise temsilin anlatının sınırlarıyla bağıni kopararak gerçek temsilin oyuncuların özgürlüğü ile sağlanabileceğini öne sürmüştür. Frasca'ya göre oyuncular ne kadar fazla özgürlüğe sahip olursa oynadıkları karakter o kadar az kişiliğe sahip olur yani bir imleçten ibaret hale gelir. Örneğin The Sims gibi oyunlarda oyuncu oynadıkları karakterlerin davranışsal algoritmalarını değiştirebilme imkânına sahip olduğu için karakterlerin eylemlerini yönetme imkânına da sahiptir (Frasca 2001: 3). Bu da yukarıda belirtilen sınırlandırılmış temsile tamamen ters düşen bir tanımdır.

Barry Atkins ise oyunların oyuncuların katılımını öncelediğini, oyuncuların ise oyunları bir olasılıklar matrisi olarak gördüğünü belirtmektedir. Atkins, oyunlarda geleneksel anlatının çözümlenmesindeki 'Şimdi ne olacak?' düşüncesinin yerine 'Şunu yaparsam ne olacak?' düşüncesinin ağır bastığı ve böylece oyuncunun anlatının asıl yaratıcısı olduğunu öne sürmektedir (Atkins 2006: 127). Oyuncunun katılımının bu düzeye ulaşması yukarıda belirtilen 'sınırlandırılmış özgürlük' görüşünün aksine oyuncuyu merkeze koyarak 'sınırsız temsil' oluşturabilir.

Oyuncunun sınırlandırıldığı bir temsil anlayışına karşı bir oyun tasarımcısı olan Steve Gaynor da benzer özgürlükçü bir yaklaşımda bulunmuştur. Önceden yazılmış bir anlatının aktarımında ancak filmler ya da kitaplar kadar efektif olabilen yetersiz donanımda bir oyunun karşımıza çıkacağını söyleyen Gaynor, oyun tasarımcısının görevinin oyuncuya ilgi çekici bir mekân sağlaması, oyuncunun bir insan olarak o mekânda gerçekleştirebilecekleri mantıklı şeyleri yapmalarına imkân veren araçları vermesi ve böylece oyuncuya oyun dünyası içerisinde tamamıyla temsil imkânı sağlaması olduğunu öne sürerken, bir oyun tasarımcısının en büyük idealinin oyun deneyiminin gerçeğe en yakın şekilde aktarılması olduğunu belirtmiştir (Gaynor 2008: 1).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Gaynor, S. 2008. fullbrightdesign.com

Temsilin bir diğere örneği ise oyuncuda bir 'temsil yanılısaması' ortaya çıkaran oyunlardır. Bu tür bir yanılısamada oyuncuya oyun ile asgari düzeyde ve sınırlı bir etkileşim imkânı verilirken oyun deneyiminin zenginleştiiği ortaya çıkmaktadır. Popüler bir oyun dergisi olan The Escapist yazarı Anthony Burch bu yanılısamayı şöyle açıklıyor:

Oyuncuya bir senaryo verin ve onları etkin bir biçimde gerçekte sahip olduklarından çok daha fazla kontrole sahip olduklarına inandırın. Oyun deneyiminin oyun tasarımcısının istediği duygusal etkiyi verirken, oyuncuların deneyimin tamamı esnasında kontrolün kendilerinde olduğuna inandığını (yanılıgıyla) göreceksiniz. Kulağa çok zor, aldatıcı ve ucuz geliyor. Ama işe yaradığında? Büyüleyici bir deneyimden ötesi...<sup>4</sup>

Burch bu teorisini Metal Gear Solid 4 adlı oyunda Snake adlı karakterin 'mikrodalga tüneli' adlı sahne esnasında yüzlerce oyuncunun ağladığını söylediğini ancak oyuncuların sahne boyunca yalnızca bir tuşa basması gerektiğini söyleyerek destekliyor ve sadece mekanik anlamda düşünülürse bunun bir DVD izlerken uzaktan kumandanın 'oynat' tuşuna sürekli basmaktan bir farkı olmadığını belirtiyor.

Hedef kitlenin hikaye dünyası ile etkileşimine yol açan aktif katılımın ardındaki motivasyon kaynağını açıklamada yine Murray'in tanımladığı İçine Girme (Immersion) kavramından faydalanabiliriz. İçine girme ya da içine gömülme (immersion) kavramı fiziksel olarak suyun altında olma deneyimini referans gösteren bir mecazdır. Murray bu durumu şöyle tanımlar:

Bir okyanusta veya bir havuzda dalma esnasında hissettiklerimizi psikolojik olarak içine dalabildiğimiz bir deneyim esnasında da hissederiz: Suyun havadan ayrıldığı gibi bütün dikkatimizin ve bütün algısal donanımımızın farklı bir gerçeklik tarafından tamamen çevrelendiği bir hissetme deneyimi... (Murray 1997).

Tüm zamanların en 'içine girilebilir' hikâyelerinden biri olan Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin yaratıcısı olan J.R.R. Tolkien ise içine girmeyi 'bir büyülenme durumu' yani Frank Rose'a göre 'yazarın yarattığı hikâyenin adeta bir kölesi haline gelinebilecek bir halet-i ruhiye' olarak tanımlamıştır. Rose'a göre içine girme hedef kitlenin kendisinin hedef kitle olduğunu

<sup>4</sup> Burch, A. 2009. escapistmagazine.com

unutturacak bir durumdur ve içine girme, hikâye ve pazarlama, anlatıcı ve hedef kitle, yanılısma ve gerçeklik arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır, bu da inanılmaz bir etki sağlar (Rose 2015: 1).

Rose'a göre Tolkien'in bahsettiği 'büyülenme durumu' deneye dayalı olarak ölçülemediği için bazen göz ardı edilebilmektedir. Yani büyülenme bir nicelik olarak ölçülemez. Ancak içine girme deneyimi konusunda psikologlar daha farklı bir kavram kullanmaktadır. Araştırmacıların medyayı nasıl algıladığımızı dair kullandıkları kavram 'mekânsal varlık' kavramıdır. Mekânsal varlık kısaca 'medya içeriğinin, hedef kitlenin deneyimlenen dünyada mekânsal olarak 'gerçekten' bulunduğu hissini verecek şekilde algılanmasıdır. Bir oyunu örnek olarak alırsak, temel olarak süreç, oyuncunun oyundaki işaretlere (görsel, hareket, ses vb.) bakarak ve varsayımlarda bulunarak algılanan mekânın inandırıcı olduğuna dair bir zihinsel model oluşturmasıyla başlar. Oyun dünyasının bu zihinsel modeli yaratıldığında, oyuncu, bilinçli veya bilinçsiz olarak, hayali bir dünyada mı gerçek dünyada mı hissettiğine karar vermelidir <sup>5</sup>.

Yukarıda bahsedilen oyundaki işaretlerin ve bunlara bakarak yaptığımız varsayımların önemi ise bir hikâye dünyasının içine girmemizde çok önemli bir role sahiptir. Bu tür işaretlerdeki en ufak detaylar bile içine girme deneyimimizin büyüsunü bozmaya yol açabilir. Oyun tasarımcısı Toby Gard'a göre etrafımızdaki dünyanın kritik öğelerini zihnimize kodlayan bir şema biçiminde, herkes zihinlerinde basitleştirilmiş bir gerçeklik yapısına sahiptir. Deneyimlediğimiz her şeyi tanımlamada ve yorumlamada bu şemayı kullanırız. Oyun dünyaları yaratırken, ancak yaratılan mekânın sahici olduğuna ikna olabilen bir oyuncu için içine girme eylemi gerçekleşebilir. Eğer ekrandaki kritik öğeler oyuncuların zihinlerindeki şemadaki kritik öğeler ile eşleşmezse, oyuncular oyun dünyasının sahici olduğuna inanmaz (Gard 2010: 1). <sup>6</sup>

Yukarıda değinilen kavramlar, günümüzün en önemli transmedya hikaye anlatımı örneklerinden biri olan Assassin's Creed serisinde hedef kitlenin aktif katılımının neden ve nasıl gerçekleştiğini anlamada faydalı olacaktır. Bunun yanında bu önemli hikaye dünyasının ortaya çıkışını ve bu hikaye dünyasının çoklu mecra yapısını oluşturan unsurları yani uzantıları bilmek de hikaye dünyasının çapını ve aslında ne kadar büyük bir kitleye hitap ettiğini anlamada yardımcı olacaktır.

<sup>5</sup> Madigan, J. 2010. gamasutra.com.

<sup>6</sup> Gard, T. 2010. gamasutra.com



## Assassin's Creed: Mecralar ve Uzantılar

Assassin's Creed (Türkçe: *Suikastçı'nın İtikadı*) halihazırda on bir ana oyun, on yedi yan oyun (spin-off), üç kısa film, bir uzun metraj film, çeşitli çizgi roman ve manga, kutu oyunları ve dergiler gibi ürünleri içeren bir seridir. Bunlar yanında her ana oyun, ilgili oyunun hikâyesine katkıda bulunması amacıyla romanlaştırılmıştır. Ayrıca ana oyunlar ile bağımsız olan romanlar da vardır.

Ubisoft tarafından geliştirilen ve 2007 yılında çıkan serinin ilk oyununun hikâyesinde görülebileceği gibi hikâye Hasan Sabbah ve Haşhaşilerden esinlenmiştir. Tüm oyunları kapsayan ana hikâyede, barış ve özgür irade için savaşan Suikastçılar ve barışın insanlığın kontrolü ile geleceğini düşünen Tapınakçılar arasında yüzyıllardır süre gelen kavga anlatılırken, her oyunda tarihsel kurmacanın yanında, gerçek tarihi olaylar ve figürler yer almaktadır.

Serinin şu ana kadar yayınlanmış ana oyunları şunlardır:

- Assassin's Creed (2007)
- Assassin's Creed II (2009)
- Assassin's Creed: Brotherhood (2010)
- Assassin's Creed: Revelations (2011)
- Assassin's Creed III (2012)
- Assassin's Creed IV: Black Flag (2013)
- Assassin's Creed: Rogue (2014)
- Assassin's Creed: Unity (2014)
- Assassin's Creed: Syndicate (2015)
- Assassin's Creed: Origins (2017)
- Assassin's Creed: Odyssey (2018)
- Assassin's Creed: Valhalla (2020)

Ana oyunların tamamı üçüncü şahıs, aksiyon – macera türünde olsa da yan oyunları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Assassin's Creed Chronicles adlı seri yan oyunlar, 2.5D olarak adlandırılan oynanış ve grafik stili tarafından farklılık gösterebilmektedir. Ana oyunlardan son ikisi olan Ori-

gins ve Odyssey'nin RPG türü ile ilişkilendirildiğini de belirtmek gerekir.

Günümüz itibarı ile 100 milyonun üzerinde oyunun satıldığı seri, oyun tarihindeki en başarılı franchise'lerden biri olmuştur. Farklı oyun platformlarında yayınlanan oyunlar genel olarak gizlilik, dövüş ve serbest hareket üzerine olsa da platformların türlerine göre farklılıklar göstermektedir. Şu ana kadar çıkan oyunlar iPhone, iPod Touch, Android, Windows Phone, iPad, Microsoft Windows, Apple Macintosh, Nintendo DS, PlayStation 3, PlayStation 4, PlayStation Portable, PlayStation Vita, Xbox 360, Xbox One and Wii U gibi platformlarda yayınlanmıştır. Serinin neredeyse tüm oyunları Ubisoft Montreal tarafından yapılmış ve Ubisoft tarafından dağıtılmıştır.

Assassin's Creed'in bir transmedya serisine dönüşmesi en başından itibaren planlanmasa da, ilk oyunda ortaya konan hikaye dünyası, serinin sonraki oyunları ve uzantıları ile devasa bir transmedya projesi ortaya çıkmasına yol açmıştır. Burada projenin en önemli amacının daha fazla izleyiciyi, kullanıcıyı, dinleyiciyi, okuyucuyu ve en önemlisi oyuncuyu bu hikâye dünyasının bir parçası haline getirme amacı güttüğü söylenebilir. Yukarıda bahsedilen ve daha sonra bahsedilecek olan tüm uzantıların ortaya çıkma nedeni olarak, hikâye dünyasını zenginleştirme ve farklı mecraları benimsemiş kitleleri seriye çekme yoluyla, PC, PS, Xbox gibi ana video oyun platformları için çıkan ve ana oyunlar olarak adlandırılan on bir oyunun daha fazla satılması hedeflendiği ileri sürülebilir. 2025 yılında 300 milyar dolarlık bir yıllık değere sahip olması beklenen ve halihazırda tüm müzik ve film sektörlerinin birleşiminden daha büyük hale gelmiş eSpor ve video oyun sektörlerin eğlence sektörü üzerindeki bu dominasyonu, Ubisoft'un izlediği yolun mantıklı bir açıklaması olabilir<sup>7</sup> (Lanier, 2019). Ubisoft'un 2019'un haziran ayında yayınladığı basın raporuna göre AC serisinde toplamda 140 milyonun üzerinde oyun satıldığı ve 95 milyon civarında farklı oyuncunun bu oyunları satın aldığı görülebilir.

## **Assassin's Creed ve Hedef Kitlesi**

Assassin's Creed serisinin başlangıcının bir video oyunu olmasına ve devamında gelen ana oyunlara verilen öneme bakılırsa serinin ana hedef kitlesinin PC ve konsol oyunları oynayan, zaman ve gerekli beceriye sahip olan çekirdek (core) oyuncular olduğu söylenebilir. Burada ana oyunlar ile diğer uzantıların hitap ettiği kitleler birbirinden ayrılabilir. Transmedya hikâye anlatımının temellerinden biri olan bu ayırım doğrultusunda çıkan

<sup>7</sup> Lanier, L. 2020. variety..

uzantıların ana oyunların hitap ettiği kitle dışında farklı kitlelere de ulaşma çabası sonucu farklı hedef kitle tanımlamaları yapılabilir. ESA (Entertainment Software Association)'nın 2016 yılında yayınladığı rapora göre oyuncuların %27'si 18 yaş altında, %29'u 18-35 yaş aralığında, %18'i 36-49 yaş aralığında ve %26'sı 50 yaş üzerinde gözükmekte, %59'u erkek ve %41'i kadın olarak belirtiliyor<sup>8</sup>. Burada oyuncuların ne tür oyunlar oynadığı konusunda bir ayırım yapmak gerekir. AC serisinin ana oyunlarının hedeflediği PC ve konsol oyunları oynayan çekirdek oyuncular ile akıllı telefon, tablet ve Playstation Portable, Nintendo DS gibi taşınabilir konsolların hitap ettiği günlük (casual) oyuncuların farklı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Çekirdek oyuncuların çoğunluğunu erkekler oluştururken, kadınların ise çoğunlukla günlük oyuncular olduğu, raporda belirtilen toplam oyuncuların %41'i olarak belirtilen kadın oyuncuların sadece %5'inin çekirdek oyuncular olduğu tahmin ediliyor<sup>9</sup>.

Oyun dünyasında, özellikle de oyuncuların büyük çoğunluğunun yer aldığı çekirdek oyuncular dünyasında bu denli erkek egemen bir çoğunluğun yer almasının birkaç sebebi olabilir. Oyun yapımcılarının çoğunluğunun erkek olması, oyunlardaki ana karakterlerin büyük çoğunluğunun erkek olması, artık gelenekselleşmiş erkeklere yönelik güç temelli reklam ve pazarlama kampanyaları, bu kampanyaların değişimi nedeniyle kaçırılacak kitle endişesi gibi sebepler ile kadınların neden çekirdek oyunlara ilgi duymadığı açıklanabilir. AC serisinde de oyun dünyasındaki diğer oyunlar gibi oyunların ana kahramanlarının genel olarak erkekler olduğunu görüyoruz. Oyunlarda yan karakterler arasında güçlü kadınlar olsa da oynanabilir ana karakter olarak bir kadının görülmesi serinin 10. Ana oyunu olan Syndicate'i buldu. Syndicate'ten önceki oyun olan Unity'de oynanabilir bir kadın ana karakter olacağı söylentileri üzerine Ubisoft, ekstra bir kadın karakter için çalışmalara başlamalarına rağmen, 8000'in üzerinde ekstra animasyon gerekmesi sebebiyle bu karardan vazgeçtiklerini açıklamış ve bu karar karşısında tepki çekmişti. Ancak bu tepkiler Ubisoft'un sonraki oyunlar için kararını değiştirmiş gözükmüyor. Syndicate'da Jacob Frye ile eşit bir role sahip olan kız kardeşi Evie'nin ve Origins'te bazı bölümlerde yer alan Bayek'in karısı Aya'nın oynanabilir karakterler olması, seride bundan sonra kadın karakterlerin daha fazla yer alabileceğinin işareti olarak gözükmüyordu. AC Odyssey'de ise oyunun tamamı bir ana kadın karakter olan Cassandra ile oynanabiliyor. Bu açıdan Ubisoft'un daha fazla kadına ulaşmaya çalıştığı söylenebilir. Syndicate'dan önceki oyunlarda "Tarihi olaylar ve karakterlerden esinlenen bu kurmaca eser, çeşitli dini inançları ve inanışları olan çokkültürlü bir ekip tarafından tasarlanmış, geliştirilmiş

<sup>8</sup> Entertainment Software Association. 2016.

<sup>9</sup> Yee, N. 2017. [quanticfoundry.com](http://quanticfoundry.com)

ve üretilmiştir” yazmakta iken Syndicate’den itibaren “Tarihi olaylar ve karakterlerden esinlenen bu kurmaca eser, çeşitli inanışlara, cinsel yönelimlere ve cinsel kimliklere sahip çokkültürlü bir ekip tarafından tasarlanmış, geliştirilmiş ve üretilmiştir” yazmaktadır. Cinsel yönelimlere ve kimliklere dikkat çeken Ubisoft’un, oyun yapımcılarının çoğunluğunun erkek olduğu oyun dünyasında kadınların da yer aldığını belirtir ifadelerle yine daha fazla kadına ulaşmak istediği söylenebilir. Ana oyunlardaki kadınlara yönelik bu pozitif hamle ile AC serisi daha fazla kadına ulaşarak, günlük oyunlar, sinema, roman, çizgi roman gibi kadınların da çokça takip ettiği mecralardaki uzantılarının da hedef kitle demografisini değiştirebilir.

Bu uzantıların tümü farklı kişileri AC serisine dâhil etme görevini başarıyla yerine getiriyor. Burada dikkat çekilmesi gereken noktalardan biri bu kişilerin yalnızca farklı mecralar aracılığı ile değil, aynı mecra üzerinde farklı platformlar aracılığı ile de markaya dâhil olmasıdır. Playstation, XBOX, PC gibi oyuncuların büyük yüzdesine hitap eden platformlar iskanmadığı gibi, Playstation Vita, Nintendo DS gibi taşınabilir platformlar aracılığı ile de farklı tüketim alışkanlıkları olan oyuncular bu hikâyeye dâhil olabiliyor. Ayrıca tabletler, akıllı telefonlar ya da Facebook gibi platformlarda sunulan oyunlarla, oyun dünyasının gediklisi olarak tabir edilemeyecek daha geniş kapsamlı bir kitleye (özellikle kadınlar) ulaşmak hedeflenmektedir. Burada transmedya hikâye anlatımı yakınsama ve kapsama konusundaki özgün yaklaşımı ile önemli bir rol oynayabilir. Tam da bu noktada AC serisinin yapımcısı Ubisoft’un pazarlama sorumlularından Tony Key’in;

Elimizde Transmedya da var. Şu anda Assassin’s Creed, Watch Dogs ve Splinter Cell oyunlarının filmi yapıyor. Bu markalar için tişörtler, oyuncaklar gibi farklı ürünler yaratıyoruz... Öyle ya da böyle bu tür şeyler bize markalarımızı yeni insanlarla tanıştırmada yardımcı olacak. Belki bu insanlar oyuncu değiller, ama yine de onların ürünlerimiz için para harcamalarını sağlayabiliriz<sup>10</sup>

sözleri, insanların oyuncu olmasa bile potansiyel bir kullanıcı, izleyici yani potansiyel bir İKO olduğunu belirtiyor.

Bu duruma bir örnek olarak Ubisoft’un Assassin’s Creed serisini çocuklara da ulaştırmak için gösterdiği çabalar gösterilebilir. Amerika ve Kanada’da bilgisayar ve video oyunlarını yaş sınırlaması çerçevesinde denetleyen ESRB (Entertainment Software Rating Board) reytinglerine göre sadece yetişkinlere yönelik olan M (mature) kategorisine giren serinin tüm

<sup>10</sup> Takahashi, D. 2014. [venturebeat.com](http://venturebeat.com)

oyunları için Ubisoft'un 17 yaşından küçükler için reklam ve pazarlama çalışması yapması engeli dolayısıyla Ubisoft farklı adımlar arayışına girmiştir. 2014 yılında Toronto'da yapılan GameON finans konferansında bunlardan bahseden Ubisoft Uluslararası Marka Yöneticisi Yannick Spagna, çocuklara ulaşma çabalarının kâr artırma amacı ile değil, serinin yeni kitlelere ulaşması amacıyla olduğunu belirtmiştir:

Assassin's Creed ya da başka büyük bir markanın amacı bence, ekstra gelirler için reklam ihtiyacından ziyade ulaşabileceği maksimum kişiye ulaşmak olmalı... Bunun için büyük markaların diğer büyük markalar ile işbirliğine gitmesi en iyi yoldur. Oyuncakçılar (anlaşma yaptıkları Mega Bloks adlı oyuncak markası için) video oyunlarının etraflarında oluşturduğu heyecana ihtiyaç duyuyorlar, biz de yeni bir kitleye ulaşmak istiyoruz, yani çocuklara...<sup>11</sup>

## Hedef Kitle ve Bağlanma

Bağlanma (Engagement) kavramından bahsederken Assassin's Creed serisinin hikâye dünyasına oluşan bir bağlanmadan bahsetmeliyiz. Oyunların kendi içinde sunduğu bağlanmanın yanı sıra hikâye dünyasına olan bağlanma konusunda da başı çektığı söylenebilir. Önceki bölümlerde bahsedilen uzantılar da hikâye dünyasının genişlemesi ve dolayısıyla bağlanmayı artırması için sunulmuştur. Bağlanmanın arttığının en önemli göstergesi seri içerisindeki farklı uzantılar arasındaki geçişlerdir. Örneğin AC III'de günümüz hikayesinde Daniel Cross adlı bir adamın Desmond'ı öldürmeye çalıştığı görülebilir. Oyun içerisindeki tüm karakterler Daniel'in kim olduğunu bilse de, İKO'lar Daniel'in kimliği hakkındaki bilgiyi ancak Daniel'in ana karakter olduğu AC: The Chain ve AC: The Fall adlı çizgi romanlardan alabiliyor. Buradaki beklenti İKO'ların hikâye dünyasına gerekli bağlanmayı göstermeleri ve Daniel'in hikayesini ve hikâye dünyasındaki yerini öğrenebilmek için çizgi romanları alarak okumasıdır. Hikâye dünyasına bağlanmayı genel olarak AC serisine bağlanma olarak da adlandırabiliriz.

AC serisinde hedef kitlenin seriye bağlanmasını sağlayan temel öğenin serinin genelinde olduğu gibi ana oyunlar olduğu görülüyor. Serinin ortaya ilk çıkışının bir video oyunla olması, hedef kitlenin seriye daha da bağlanmasını amaçlayan yeni stratejilerin yine oyunlar üzerinden geliştirilmesine yol açıyor. Bir başka deyişle, daha önce bahsedilen İKO kavramından ha-

<sup>11</sup> Sinclair, B. 2014. gameindustry.biz

reket edilirse burada serinin daha çok oyuncuları hedef aldığı söylenebilir. Seride ilk oyundan başlayarak devam eden Üçüncü Şahıs Bakış Açısından ilerleyen oyunlar sayesinde oyuncuların ana karakterler ile olan bağlarının daha da güçlendiği ileri sürülebilir. AC Serisi gibi her oyunda ana karakteri ve hikayesi ile ön plana çıkan oyunlarda oyuncuların karakterleri üçüncü şahıs bakış açısından görmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu açıda oyuncular ana karakterlerin hareketlerine, mimiklerine, diğer karakterlerle ve oyun dünyası ile olan ilişkilerine daha yakından şahit olmaktadır. Bir an için AC serisinin tüm oyunlarında Birinci Şahıs Bakış Açısı kullanıldığı düşünüldüğünde, ana karakter merkezli bu oyunların birinci şahıs bakış açısından tamamen birbirine benzer olacağı görülebilir. Bu durumda oyuncular her yeni oyunda yalnızca farklı bir oyun dünyası deneyimleyecek, yeni karakterlerin o dünyaya kattıklarının ise sınırlı kaldıklarını göreceklerdi. Birinci şahıs bakış açısının kullanıldığı oyunlarda oyuncular karakterin gözünden oyun dünyası ile etkileşime girer. Burada oyuncu ile oyun dünyası arasında bir bağ oluştuğu söylenebilir. Üçüncü şahıs bakış açısında ise ana karakterin oyun dünyası ile etkileşimini kontrol eder. Bu tür oyunlarda ise oyuncu ile ana karakter arasında bir bağ oluşması amaçlanır. Birinci şahıs bakış açısından sunulan oyunlarda oyun dünyasını birinci gözden görme sebebiyle daha önce bahsedilen imersiyon (içine girme) kavramının daha etkin biçimde gerçekleşebileceği düşünülebilir. Oysa içine girme kavramı daha çok Jenkins'in de dediği gibi oyuncuların oyun dünyasının bir parçası haline gelme durumu olarak görülmelidir. Bu bakımdan ana karakter ve hikayesi merkezli AC oyunlarında üçüncü şahıs bakış açısı kullanılması hem içine girme hem de bağlanma açısından büyük önem taşımaktadır. Öte yandan Ubisoft, bu konuda alışılmadık bir adım da atmamış değildir. AC Revelations oyununda Desmond'ın gözünden (birinci şahıs bakış açısı) oynanan bölümler sunan Ubisoft daha sonra özellikle sosyal medyada bu duruma gelen tepkiler ardından böyle bir denemeyi tekrar yapmamıştır.

Seriye bağlanma konusunda başat olan oyunların yıllar içinde yaşadığı değişimler Ubisoft'un bu konuda gösterdiği çabayı kanıtıyor. AC serisinde özellikle Ezio hikayesinden sonra gelen oyunların giderek birbirine benzerliği konusunda getirilen eleştiriler aslında seri boyunca yapılan değişikliklerin gözden kaçtığını gösteriyor. Örneğin AC III ilk çıkan AC oyunu ile karşılaştırıldığında değişen çok fazla şey olduğu görülebiliyor. Ancak 10 yıldan fazla süredir her sene çıkan bir ana oyun olması insanların genellikle çıkan oyunları bir önceki oyunla karşılaştırmasına yol açıyor. Buna örnek olarak AC Unity'den sonra gelen AC Syndicate gösterilebilir. Gerçekten de bu iki oyun arasında sadece zaman, mekân ve karakterler dışında oynanabilirlik olarak pek bir farklılık görülüyor. Bu duruma istisna olarak AC Black Flag'de sunulan deniz savaşları gösterilebilir. Deniz savaşları bir

önceki oyuna göre büyük bir yenilik sunarak belki de biraz 'yorulan' AC serisine yeni bir nefes olmuştu. Yukarıda da bahsedildiği gibi Syndicate'ın Unity'e olan benzerliği ve iyiden iyiye hissedilmeye başlanan tekdüzeliği sonrası yine Black Flag adlı oyunu yapan ekipten gelen AC Origins belki de seride şimdiye kadar yapılmış en büyük değişiklikleri içeriyordu. Origins ile birlikte gelen RPG (Rol Üstlenme Oyunları) türünün getirdiği oyun mekanikleri daha önceki oyunların geldiği noktada ortaya çıkan durağanlık sonrası birçok hayranı heyecanlandırdı. Ancak bazı hayranlar ise yeni mekaniklerin serinin ruhu ve hikâye dünyası ile uyumlu olmadığını ileri sürüyordu. Örneğin Origins'e kadar ilk oyundan beri AC serisinin alamet-i farikası olan gizlice öldürme yöntemi ile oyun içerisindeki tüm düşmanlar öldürülebilirken, Origins'te RPG oyunlarından aşına olunan farklı zorluk seviyelerine sahip düşmanlar olması ile birlikte artık yalnızca ana karaktere yakın seviyedeki düşmanları gizlice öldürebilme seçeneği geldi. Çeşitli forumlarda ve bloglarda bu durum çekirdek hayranlar tarafından eleştirilse de oyunun beklentiyi geçen satış rakamlarından anlaşılacağı gibi seriyeye taze bir kan geldiğini söyleyenlerin de yüksek sayıda olduğu görülebilir. Origins'te gördüğümüz bir diğer majör değişiklik ise oyun içerisindeki görev sisteminin yeniden elden geçirilmesidir. Önceki oyunlarda oyuncular geçmiş zamandaki sekansları yeniden yaşamak için Animus kullanarak lineer bir doğrultuda ana görevler ve ana hikâyeye bağlı yan görevler içeren farklı bölümler oynuyordu. Oyuncular görevleri esnasında Animus ile senkronize olmalıydı. Eğer oyuncu karakteri oyun dünyasında farklı bir noktaya götürürse oyun mekanikleri buna izin vermiyor ve oyuncu desenkronize oluyordu. Yine bu sisteme göre oyuncular tekrar oynama veya tam senkronizasyon amacıyla ilgili sekansı seçerek yeniden oynayabiliyordu. Oyunu oynayan bir oyuncu hikâyeye başladıktan sonra ana görevlerin hepsini oynamak zorundaydı ve ana hikâyeye dışındaki başka maceralara yönelip farklı bir deneyim yaşayamıyordu. Origins'te ise RPG oyunlarında daha çok görülen bir sisteme geçildi. Bu sistemde oyuncular ana hikâyeye bağlı ya da farklı maceralar içeren görevleri inisiyatifleri doğrultusunda istedikleri zaman oynamayı seçebiliyordu. Örneğin oyuncu ana hikâyeye bağlı bir görevi takip ederken dikkatini çeken başka bir görev olursa eski oyunlardaki gibi desenkronize olmadan ya da görevde başarısız olmadan oraya yönelebiliyordu. Ana göreve tekrar devam etmek isterse de yeniden göreve başlamadan kaldığı yerden devam edebiliyordu. Burada daha önceki oyunlarda hikâyeye dünyasında oluşturulan senkronizasyon gibi temel kurallar ihlal ediliyor gibi gözükse de bu değişiklikler Animus teknolojisinde yaşanan değişiklikler olarak açıklanabilir. Origins'te yapılan büyük değişikliklerden bir diğer değişiklik ise dövüş sistemine getirilen yeniliklerdi. Daha önceki oyunlarda dövüş sistemi ana karakterin ve dövüştüğü

karacterin gerçekleřtirdiđi oyuncunun komutu sonrası ortaya çıkan sıralı animasyonlar dizisi iken, Originsile birlikte, ana karakterin yetenekleri, dūřmanların seviyeleri, silahların tūrū ve seviyesi, karakterin içinde bulunduđu dūzlemsel alan gibi birçok deđiřken içeren yeni ve daha aktif bir oyun sistemi gōrūluyordu. Daha Őnceki oyunlarda tuřa zamanında basmak yeterli iken bu yeni sistemde oyuncunun silahların tūrū, karakterin dūřmanına olan mesafesi, dūřmanın vūcudunda hangi bōlgelerin zayıf olduđu gibi faktōrleri gōz Őnūnde bulundurarak dōvūřmesi aksi takdirde yapılan hatalarda karřı saldırıya açık bir hale gelebiliyordu. AC Origins'in bařarılı satıř rakamlarından sonra AC Odyssey'de de bu yeni oyun sistemi ūzerine yenilikler eklenilerek devam etti. Bu yeniliklerin en Őnemlileri seride Őimdiye kadar olan hikāye anlatım tarzını tamamen deđiřtirecek tūrden deđiřikliklerdir. AC Odyssey'de oyun bařlangıcında oyuncular oynayacakları ana karakter olarak Cassandra adlı kadın karakteri ya da Alexios adlı erkek karakteri seçebilmektedir. Bu seçim oyunun geri kalanında hikāye açısından bir farklılık getirmese de serideki ana oyunlarda ilk kez bir kadın karakterin<sup>12</sup> ana karakter olabilmesi açısından Őnemlidir. Daha Őnce Syndicate'da Jacob ve Evie oyunun ana hikayesinde farklı bōlūmlerde oynanabilir karakter olarak seilebilse de oyunun tamamı tek bir kadın karakter ile oynanamıyordu. Yine benzer bir řekilde Origins'te de Bayek'in eři Aya olarak oynanan bōlūmler olsa da oyunun ana karakteri Aya deđil Bayek idi. AC Odyssey'de ana karakter dıřında serideki hikāye anlatımında būyūk yenilik getiren bir diđer deđiřiklik ise oyuncunun diyaloglar esnasında yapabildiđi seçimlerdir. Oyundaki diyaloglar esnasında çıkan seçenekler oyuncuya ana karakterin diđer karakterlerle iliřkisinin nasıl olacađını, zor durumlarla nasıl bařa çıkacađını belirleme řansı verirken yapılan bu seçimlerin oyundaki hikāyenin sonunu etkilemesi de hikāye anlatımındaki būyūk deđiřikliđi gōsteriyor.

## Assassin's Creed Serisinde Hedef Kitlenin Rolū

AC serisinin geliřtirilmesinde hayran kitlelerinin rolū būyūktūr. Tūm dūnya ūzerindeki AC hayranları evrimii olarak ve gerçek hayatta diđer hayranlar ile AC ūzerinde etkileřime girmek için varolan çeřitli platformları kullanmıř ya da yeni platformlar oluřturmuřlardır. Gerçek hayatta çeřitli buluřmalar, cosplayler, videolar ve podcastler vb. etkinlikler yoluyla sūrekli olarak etkileřimde bulunan hayran kitlesi, Reddit, Twitter, Facebook, Discord, Tumblr, Instagram, VK gibi popūler platformlar ūzerinden de AC

<sup>12</sup> Burada AC Liberation'da ana karakter olan Aveline'den bahsetmek gerekir. Özellikle Reddit gibi sitede ve bazı forumlarda AC Liberation'ın ana oyunlardan biri olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Bu makalede AC Liberation bir yan oyun olarak ele alınmıştır.



serisi hakkında çevrimiçi olarak da etkileşime girmektedir. Bunların yanında Ubisoft Forumları ve Assassin's Creed Council gibi Ubisoft tarafından oluşturulmuş platformlar aracılığıyla hayranlarının etkileşimini artırıcı etkenler de kayda değerdir. Ubisoftta, bünyesinde çalıştırdığı Topluluk Yöneticileri ile hayranlarının tepkileri, geri dönüşleri, önerileri vb. etkileşimleri takip ederek serinin ileri götürülmesinde hayran kitlesinin rolünü doğrulamaktadır. Özellikle Reddit üzerinden Ubisoft ile bağlantılı olarak çalışan TheMentorsGuild adlı hesap genellikle haftalık konular ile hayranlar tarafından verilen dönütlerin değerlendirilmesi konusunda etkin bir rol oynamaktadır. Haftalık konular içerisinde, tarihsel tutarlılık gibi içerik konuları, deniz üzerinde yolculuk gibi oyun mekaniği ile ilgili konular veya AC serisinin tamamını ilgilendiren serinin yeniden başlatılması hakkında hayranların neler düşüneceği gibi konular bulunuyor. Hayranlar tarafından oluşturulan topluluklara, Access theAnimus, Assassin's Creed Collectors, The Ones Who Came Before gibi örnekler verilebilir. Bunun yanında birçok farklı ülkedeki hayranlar kendi dillerinde AC serisi ile ilgili haberlerin, teorilerin ve gelişmelerin tartışıldığı çeşitli topluluklar kurmuşlardır.

|                      | GİZLİ BİÇAK | İNANÇ SİÇRAMASI | KARTAL GÖRÜŞÜ | ANIMUS | OYNANABİLİR GÖRÜNÜŞ KARAKTERİ | PARKUR | SOSYAL GİZLİLİK | ÇÖMELME | ISLIK ÇALMA | AT | DENİZ SAVAŞLARI     | DE-SENKRON | BULMACALAR | KARAKTER VE EŞİPMAN GELİŞTİRME |
|----------------------|-------------|-----------------|---------------|--------|-------------------------------|--------|-----------------|---------|-------------|----|---------------------|------------|------------|--------------------------------|
| ASSASSIN'S CREED     |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| ASSASSIN'S CREED II  |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| AC BROTHERHOOD       |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| AC REVELATIONS       |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| ASSASSIN'S CREED III |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    | YALNIZCA GÖREVLERDE |            |            |                                |
| AC IV: BLACK FLAG    |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| AC ROGUE             |             |                 |               |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| AC UNITY             |             |                 |               |        | YALNIZCA İZLENEBİLİR          |        |                 |         | FİŞEK       |    |                     |            |            |                                |
| AC SYNDICATE         |             |                 |               |        | YALNIZCA İZLENEBİLİR          |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |
| AC ORIGINS           |             |                 | SENJU         |        |                               |        |                 |         |             |    | YALNIZCA GÖREVLERDE |            |            |                                |
| AC ODYSSEY           | MIZRAK      |                 | İKAROS        |        |                               |        |                 |         |             |    |                     |            |            |                                |

VAR
  YOK

Tablo: Assassin's Creed Oyun Mekaniklerinin Şematik Dağılımı

Ubisoft'un, hayranları seriye bağı tutmanın ne kadar önemli olduğu daha önce bahsedilen Ubisoft'un pazarlama sorumlularından Tony Key'in verdiği röportajda görülebilir. Key, oyun sektörünün giderek sinema sektörüne benzediğini, bir oyunu piyasaya çıkarıp hemen ardından bir diğerine geçtiklerini söylerken sürekli etkin olmak gerektiğini, çünkü kulaktan kulağa pazarlamanın ürün piyasaya çıktıktan sonraki birkaç hafta içerisinde gerçekleştiğini belirtiyor. Bu yüzden de kullanıcı türevli içeriğin ve hayran kitlesinin bağlılığının çok önemli olduğunu ve hayranların çıkan ürünü bir nevi kutsaması gerektiğini söylüyor<sup>13</sup>. Bağlılığın ve kullanıcı türevli içeriğin önemi Ubisoft Satış ve Pazarlama Müdürü Geoffroy Sardin'in AC III'ün çıkışının hemen sonrasında verdiği röportajdaki sözlerinden de anlaşılabilir:

Tüketiciye özellikle dijital olarak hitap etmek ve dahil etmek istedik. Ve bunu pazarlama websitemiz, forumlarımız ve topluluk sitelerimiz aracılığıyla, geliştirici ekibiyle önceden doğrudan iletişim kurarak, topluluğa ne istediklerini ve ne istemediklerini, ne anladıklarını ve ne anlamadıklarını öğrenerek yaptık.<sup>14</sup>

Ubisoft ayrıca hayranların AC serisine doğrudan katkı vermesine olanak tanıdığı daha önceki başlıklarda bahsedilen AC Ansiklopedisi'nin oluşturulması için UbiWorkshop adlı sitelerinde yayınladıkları ilanla iş tecrübesi olmasa bile seri hakkında tutkulu ve yetenekli olan herkese çağrı yaparak hayranların katkısına verdiği önem görülebilir.

Oyuncuların katkıda bulunabilecekleri en önemli örnek ise AC Odyssey için yayınlanan Hikâye Yaratma Modu'dur. 2019 yılında oyun dünyası için büyük önem taşıyan E3 (Electronic Entertainment Expo) öncesi Ubisoft'un sitesinde betası\* duyurulan bu modda oyuncular kendi maceralarını oluşturup diğer oyuncular ile paylaşabilmektedir. Web tabanlı bir uygulama ile çalışacak olan bu modda 'suikast, kurtarma, belirli bir yeri ziyaret vb. gibi 6 farklı hedeften birini seçerek kendi özgün diyaloglarını ve farklı hikâye seçeneklerini oluşturabilmektedir. Ayrıca AC Odyssey'deki karakterler de oyuncuların oluşturacağı hikayelerde kullanılacaktır. Yaratılan bu hikâyeler, hikâyeyi yaratan kişi farklı bir platform kullansa bile paylaştığı diğer tüm oyuncular tarafından da oynanabilecektir.

AC Origins sonrası oyunun yapımcısı olan Ubisoft'un bağlanma ile ilgili bakış açısında değişiklikler olmuştur. AC serisi için 2009'dan bu yana her yıl bir 'çok satan oyun' çıkaran Ubisoft, 2017 yılında çıkan Origins'in satış rakamlarındaki başarısına rağmen, RainbowSix: Siege gibi yapımcısı ol-

<sup>13</sup> Takahashi, D. 2014. [venturebeat.com](http://venturebeat.com)

<sup>14</sup> Weber, R. 2012. [gameindustry.biz](http://gameindustry.biz)

duğu diğer oyunlar için üretilen sürekli içerik ve bunun karşılığında gelen düzenli gelir modelini AC serisi için de düşünmeye başlamıştır. 2018 yılında yayınlanan yıllık raporda, her yıl çok satanlar listesine girecek bir oyun yapmak yerine çevrimiçi modellere de ağırlık vereceğini belirten Ubisoft CEO'su YvesGuilemot, Ubisoft'un başarısının oyun endüstrisinde sadece yeni oyunlara bel bağlamama gibi bir trend oluşturduğunu ve yeni oyunların ancak gelecek stratejilerinin bir bölümü olduğunu, artık oyuncu tabanları ile daha uzun süreli bağlanma üzerine odaklandıklarını belirtmektedir. Uzun süreli bağlanma ile kastedilen, oyunu oynanıp bitecek bir eser olarak değil, oyun piyasaya çıktıktan sonra uzun sürelerle güncellenecek bir hizmet olarak görmektir. Bu hizmet oyunu alan bir oyuncunun çevrimiçi multiplayer, sık güncellemeler ve düzenli büyük içerik eklemeleri ile daha uzun süre elde tutulduğu bir modeldir. Yine aynı raporda Guillemot'un söylediklerinden bu stratejiyi izleyecekleri anlaşılabilir:

Geçtiğimiz yıllarda, birkaç yeni multiplayer oyun geliştirerek portfolyomuzu genişlettik ve Ubisoft dünyasına olan oyuncu bağlanmasını artırdık. Artık oyuncularımız yalnızca saatlerce değil aylarca hatta yıllarca oynayabiliyor. Biz de böylece onlara yeni içerikler ve deneyimler sunabiliyoruz ve dolayısıyla oyunlarımızın yaşam sürelerini uzatabiliyoruz.<sup>15</sup>

Bu açıklamaların doğruluğu 2018 yılında çıkan AC Odyssey sonrası 2019 yılında yeni bir oyun yerine Odyssey için gelen içerikler ile görülebilir. 2018 yılında Odyssey'nin çıkmasının ardından Ubisoft tarafından yayınlanan bir videoda Odyssey için eklenecek içerikler ile ilgili ücretli bir sezonluk program içeren bir yol haritası yayınlanmıştı.

Odyssey'nin bu sezonluk programı altı haftalık arayla Legacy of the First Blade ve The Fate of Atlantis adlı iki üçer bölümlük hikâye eklentisi içermektedir. Sezonluk programı satın almak istemeyen oyuncular için ise The Lost Tales of Greece adlı yeni maceralar ve yeni karakterler içeren 6 bölümlük bir eklenti yayınlandı. Bu eklenti sezonluk program ile koordine olarak üç haftalık aralıklarla oyuncuların yeni içeriklere ulaşmasını sağladı. Odyssey piyasaya sunulduktan sonra günlük ve haftalık olarak yeni içerikler de eklendi. Bu içerikler yukarıdakiler gibi geniş kapsamlı değil, oyun içerisinde karşı durulacak yeni karakterler, gemiler ve düşmanlar gibi ufak meydan okumalar içeriyordu. Odyssey için alınan yeni içerikler ile hedef kitlenin daha uzun süre bağlanması stratejisini, Ubisoft'un 2019'da bir ana oyun piyasaya sürmeden AC Valhalla'yı çıkarmak için 2020 yılını beklemesinde de görebiliriz.

<sup>15</sup> UbisoftAnnual Report. 2018. ubisoft.com

Öte yandan, ana oyunlar dışındaki diğer uzantıların belki de en popüler olan Assassin's Creed filminde hayranların seri ile olan bağına güçlendirmek için yapılanlar da transmedya hikâye anlatımına verilen önemi göstermektedir. Film için silah ve zırhları hazırlayan Tim Wildgoose ile yapılan bir röportajda, Unity'de kullanılan Giyotin silahı, AC III'ten Connor'ın yayı, Chronicles: China'dan Shao Jun'un kılıcı gibi hikâye dünyasından birçok nesnenin filmde olacağı ancak bunların hayranların dikkat kesilmesi için filmde arka planlarda yer alacağını belirtmiştir. Ayrıca Yapım Tasarımcısı Andy Nichols da çeşitli üniformaların, kıyafetlerin, sembollerin ana oyunlara referans verecek şekilde film boyunca kartal gözlü hayranlar için sunulacağını belirtmiştir<sup>16</sup>. Hikâye dünyası içerisinde verilen bu tür referanslar, İKO'nun o an deneyimlediği uzantıya da daha dikkatli yaklaşmasını ve bu tür referansları fark ettiğinde hikâye dünyasından daha da tatmin olmasını ve tam da Jenkins'in ilk bölümde adı geçen kitabında bahsettiği avcı-toplayıcı hayran kavramına yaklaşmasını sağlamaktadır.

## Sonuç

Dijital çağın gündelik hayatımızın önemli bir kısmını ele geçirmesi sonucu adeta bir zorunluluk haline gelen hedef kitle etkileşiminin önemi, AC yapımcıları ve hedef kitlesi arasındaki ilişkiye bakılarak görülebilir. AC serisinin bir transmedya franchise'ı olarak başarılı olmasının en önemli nedenlerinden biri, belki de en önemlisi, serinin ana anlatı öğesinin video oyunlar olmasıdır. Önceki bölümlerde tanımlanan temsil, içine girme ve bağlanma eylemlerini gerçekleştiren en önemli mecra hiç şüphesiz video oyunlardır. Sinema, televizyon, müzik gibi mecralardaki hedef kitlenin pasif konumu karşısında, oyunlar hedef kitlenin doğrudan etkileşime girmesini sağlamaktadır. Böylece oyuncular, bazen kısıtlı da olsa oyundaki anlatının üzerinde söz sahibi olmaktadır. Ayrıca video oyunlar, diğer mecraların aksine oyunculara aşmaları gereken zorluklar sunmaktadır. Bu da temsil, içine girme ve bağlanma eylemlerini diğer mecralara göre daha da artıran bir etmendir. Video oyunların bu şekilde artırdığı temsil, içine girme ve bağlanma, lokomotif unsuru video oyunlar olan transmedya anlatılarında, anlatının geneline olan bağlılığı da artırmaktadır. Transmedya projeleri gibi uzun soluklu projelerde bu tür bir bağlanma, hedef kitleyi yapımcılarla daha çok etkileşime yöneltirken, aynı şekilde yapımcıların da serinin ne yönde ilerleyeceği hususunda hedef kitleyi daha fazla söz sahibi yapmaktadır.

<sup>16</sup> Schwartz, T. 2016. ign.com

Transmedya hikaye anlatımının farklı mecraları kullanarak yeni insanlara ulaşabilmesi ve hedef kitlelere sürekli olarak yeni ve tanıdık içerikler sunarak insanları bağlaması, diğer anlatı biçimleri ile kıyaslandığında hiç şüphesiz eşsiz bir konuma gelmesini sağlamıştır. Transmedya anlatılarda izlenen stratejiler, farklı mecra seçenekleri sunarak etkileşim fırsatı vermekte, kendi seçimleri doğrultusunda katılım gösterme fırsatı sunmaktadır. Ancak bu tür bir stratejinin negatif sonuçları da olabilir. Daha fazla takipçi edinmek için bir çok mecradan etkileşim kanalları açan bir transmedya anlatısında, yeni katılan herkes mecralararası geçişler yapmak istemeyebilir. Anlatıya yeni bilgi ve içerikler eklendikçe, hedef kitlenin küçülerek çekirdek bir hayran kitlesine dönüşme ihtimali ortaya çıkabilir. Bu yüzden transmedya yapımcılarının hedef kitle ile etkileşimi mümkün olduğunca yoğun olmalıdır. Gerektiği takdirde hedef kitlenin katılımı ve istekleri doğrultusunda ana transmedya stratejisi de dahil olmak üzere değişiklikler yapılmalıdır.

## Kaynaklar

- Atkins, B. (2006) What Are We Really Looking at?:The Future Orientation of Video Game Play. *Games and Culture*, 2006. 1(2).
- Frasca, G. (2001) Rethinking Agency And Immersion: Video Games as a Means of ConsciousnessRaising. *DigitalCreativity*, 12 (3).
- Gambarato, R.R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *BalticScreen Media Review 2013/Volume I*
- Gee, J.P. (2003). What Video Games HavetoTeach us About Learning and Literacy. *Computers in Entertainment* ,Vol. 1.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York &London : New York Press.
- Mateas, M. & Stern, A. (2006). *Interactionand Narrative in The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology*, E. Zimmerman and S. Katie. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press.
- Murray, J. (1997). *Hamlet On The Holodeck: The Future Of Narrative in Cyberspace*. Anonymous. Vol.. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rose, F. (2015). The Power of Immersive Media. *Strategy + Business (Magazine)*. Spring 2015.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA; London, England: The MIT Press.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3.
- Weaver, T. (2013). *Comics for Film, Games, and animation: Using Comics to Construct Your Transmedia World*. Burlington, MA: Focal Press.

## İnternet Kaynakları

İnternet: Burch, A. (2009). String Theory: The Illusion of Videogame Interactivity. *The Escapist*. Web: [http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/issues/issue\\_195/5910-String-Theory-The-Illusion-of-Videogame-Interactivity](http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/issues/issue_195/5910-String-Theory-The-Illusion-of-Videogame-Interactivity) adresinden 20 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Dinehart, S.E. (2008). *Transmedia Play: Cognitive and Cross-Platform*

Narrative. Web: <http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative/> adresinden 22 Eylül 2017'de alınmıştır.

İnternet: Entertainment Software Association. (2016). ESA 2016 Annual Report. Web: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/ESA-AnnualReport-Digital-91917.pdf> adresinden 5 Mayıs 2018'de alınmıştır.

İnternet: Gard, T. (2010). Tomb Raider Creator: Immersion Is Everything. Web: [https://www.gamasutra.com/view/news/119392/Tomb\\_Raider\\_Creator\\_Immersion\\_Is\\_Everything.php](https://www.gamasutra.com/view/news/119392/Tomb_Raider_Creator_Immersion_Is_Everything.php) adresinden 5 Şubat 2016'da alınmıştır.

İnternet: Gaynor, S. (2008). Being There. Fullbright: the Progress Journal of One Video Game Designer. Web: <http://fullbright.blogspot.com/2008/07/being-there.html> adresinden 22 Ekim 2015 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Lanier, Liz. Video Games Could Be a \$300 Billion Industry by 2025 (Report). Web: <https://variety.com/2019/gaming/news/video-games-300-billion-industry-2025-report-1203202672/> adresinden 11 Ocak 2020'de alınmıştır.

İnternet: Madigan, J. (2010). Analysis: The Psychology of Immersion in Video Games. Web: [https://www.gamasutra.com/view/news/120720/Analysis\\_The\\_Psychology\\_of\\_Immersion\\_in\\_Video\\_Games.php](https://www.gamasutra.com/view/news/120720/Analysis_The_Psychology_of_Immersion_in_Video_Games.php) adresinden 5 Şubat 2016'da alınmıştır.

İnternet: ProducersGuild of America. (2010). PGA Board of Directors Approves Addition of Transmedia Producer to Guild's Producers Code of Credits. Web:

[https://www.producersguild.org/news/39637/PGA-Board-of-Directors-Approves-Addition-of-Transmedia-Producer-to-Guilds-Producers-Code-of-Credits.htm#:~:text=PGA%20Board%20of%20Directors%20Approves%20Addition%20of%20Transmedia,Guild's%20Producers%20Code%20of%20Credits&text=LOS%20ANGELES%20\(April%206%2C%202010,Code%20of%20Credits%20\(PCOC\).](https://www.producersguild.org/news/39637/PGA-Board-of-Directors-Approves-Addition-of-Transmedia-Producer-to-Guilds-Producers-Code-of-Credits.htm#:~:text=PGA%20Board%20of%20Directors%20Approves%20Addition%20of%20Transmedia,Guild's%20Producers%20Code%20of%20Credits&text=LOS%20ANGELES%20(April%206%2C%202010,Code%20of%20Credits%20(PCOC).) adresinden 22 Temmuz 2015'te alınmıştır.

İnternet: Schwartz, T. (2016). Why the Assassin's Creed Movie Doesn't Feature Any Video Game Characters. Web: <http://www.ign.com/articles/2016/05/16/why-the-assassins-creed-movie-doesnt-feature-any-video-game-characters> adresinden 5 Ocak 2018'de alınmıştır.

İnternet: Sinclair, B. (2014). Ubisoft Wants to Expand Assassin's Creed Audience to Kids. Web: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-11-20-ubisoft-wants-to-expand-assassins-creed-audience-to-kids> adresinden 20 Nisan 2018'de alınmıştır.

İnternet: Takahashi, D. (2014). Lessons in Game Marketing From The Ubisoft Guy Whose Team Just Won 27 Awards For It (Interview). Web: <https://venturebeat.com>

com/2014/04/25/lessons-in-game-marketing-from-the-ubisoft-guy-whose-team-just-won-27-awards-for-it-interview/ adresinden 22 Ocak 2018'de alınmıştır.

İnternet: Ubisoft (2018). Ubisoft Annual Report. Web: [https://downloads.ctfassets.net/8aefmxkxpxwl/7b6KaxX9ksKvrANgNRAT8e/35145627a273be-4c1a4936b968908109/DDR\\_FINAL\\_VERSION.pdf](https://downloads.ctfassets.net/8aefmxkxpxwl/7b6KaxX9ksKvrANgNRAT8e/35145627a273be-4c1a4936b968908109/DDR_FINAL_VERSION.pdf) 22 Nisan 2019'da alınmıştır.

İnternet: Weber, R. (2012). Marketing Murder: The Secrets of Selling Assassin's Creed 3. Web: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-11-12-marketing-murder-the-secrets-of-selling-assassins-creed-iii> adresinden 20 Nisan 2018'de alınmıştır.

İnternet: Yee, N. (2017). Beyond 50/50: Breaking Down the Percentage of Female Gamers by Genre. Web: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/> adresinden 11 Mayıs 2018'de alınmıştır.

## Görsel Kaynaklar

Tablo 1: Yazar tarafından oluşturulmuştur.