

TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ VE BİLİŞSEL KAPİTALİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
salihakaplan@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0247-0140

Gonca YILDIRIM
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
goncayildirim@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7433-0841

| | |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Koç-Kaplan, S. M. & Yıldırım G. (2023). Transmedya Hikayeciliği ve Bilişsel Kapitalizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (2), 483-500. |
|------------|---|

ÖZ

Dijitalleşen ve genişleyen iletişim ortamları ile birlikte, medyalararası bir dünyanın içine hapsolan insanlar, aynı anda çok hızlı ve esnek bir şekilde farklı medyalar arasında yaşamaya başlamışlardır. Bu hızlı akışkanlıktan en iyi yararlanan ve bir hikâyenin farklı bölümlerini birden fazla medyaya yayarak, izleyicinin parçaları bütünleştirmede katılımcı olmasına izin veren, yeni bir medya formatı olarak ‘transmedya’ karşımıza çıkmaktadır. Süreklilik ve çeşitlilik gösteren içerikleri sadece tüketmeyi aynı zamanda üreten günümüzün etken izleyicisi, doğrudan veya dolaylı olarak inşa edilen bu dünyanın içine dahil olmakta, fikir ve tecrübeleriyle birer meta haline dönüşmektedir. Transmedya, hikâyenin devamlılığı için tüketicinin sadece maddi değil aynı zamanda bilişsel sermayesini kullanmaktadır. Kaynağını bilişsel sermayeden alan bilişsel kapitalizm, üreten tüketicinin bilgi, duygu, tecrübe gibi entelektüel sermayesini sömürü düzenidir. Çalışmanın temel tezi de transmedya, yaratılan tüm medya ortamları ve kullanım biçimleriyle gücünü, ana kaynağını maddi olmayan emekten alan bilişsel kapitalizmin destekçisi rolündedir. Buradan yola çıkarak bu makale ile transmedya ve transmedya hikayelerinin bilişsel kapitalizmle ilişkisini ortaya koymak ve bu ilişkiyi tartışmaya açmak amaçlanmaktadır. Literatür taraması ile hazırlanan çalışmada ayrıca transmedyanın üreten tüketicisi, bilişsel kapitalizmin nasıl bir aracı haline gelmektedir sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Transmedya, Transmedya Hikayeciliği, Üreten Tüketici, Bilişsel Kapitalizm.*

AN ASSESSMENT ON THE RELATIONSHIP OF TRANSMEDIA STORY AND COGNITIVE CAPITALISM

ABSTRACT

With the digitization and expansion of communication media, people trapped in an inter-media world have started to live within different media at the same time very quickly and flexibly. Transmedia, which benefits most from this fast fluidity, emerges as a new media format, that disseminates different parts of a story across multiple media, allowing the audience to be a participant in integrating the parts. Today's active audience, who not only consumes but also produces continuing and diverse content, is directly or indirectly involved in this constructed world and becomes a meta with his/her ideas and experiences.

Transmedia uses cognitive capital of the consumer besides his/her tangible capital, for the continuity of the story. Cognitive capitalism, which derives its source from cognitive capital, is a system of exploiting the prosumer's intellectual capital such as his/her knowledge, emotion and experience. The main thesis of the study is that transmedia, with all its created media and usage patterns, is in the role of supporter of cognitive capitalism, which draws its power and main source from immaterial labor. In this sense, the aim of this article is to reveal the relationship of transmedia and transmedia stories with cognitive capitalism and to bring this relationship up for discussion. Furthermore, in the study, which was prepared with a literature review, the answer to the question of "How does the prosumer of transmedia become a tool of cognitive capitalism?" has been tried to be sought.

Keywords: *Transmedia, Transmedia Storytelling, Proconsumer, Cognitive Capitalism.*

GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler, markalar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim kalıplarını değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, üretici-tüketici arasındaki tek yönlü olan iletişim çok yönlü etkileşime dönüşmüştür. Etkileşimli medya, iletişim için zorunlu hale gelmiş, markalar tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmak için tüketici merkezli bir yaklaşıma yönelmiştir. Medyanın her yerde ve akıcı olduğu, tüketicilerin çeşitli cihazlar, ekranlar ve kanallar üzerinden içeriğe sorunsuz şekilde eriştiği, tükettiği ve ürettiği bir yakınsama kültüründe, medya tüketicisi ve üreticisi yenilikçi yollarla etkileşime girmiştir.

Yeni medyanın önemli getirilerinden biri olan yakınsama (Bhattacharya, 2018: 6-12), oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ifade edilmektedir. Yakınsama kültürü ile katılımcı rolleri artan bireyler, içerik üreticilerini yeni yöntem arayışlarına yöneltmiştir (Jenkins, 2006:20-21). Transmedya da bu yöntemlerin en önemlilerinden biridir.

Transmedya ile oluşturulan içerik, medya araçları ile uyumlu hale getirilerek hikâye anlatısının güçlenmesi sağlanmaktadır. Bu atmosferde markaların, anlam yelpazesini artıran, tüm paydaşlarla geçerli iletişim kanallarını açan ve tüm olası iletişim kanallarında ortaya çıkan yeni katılım stratejilerini benimsemesi gerekmiştir (Tenderich, 2013:1). Medya yakınsaması, popüler kültürün endüstriyel olarak üretildiği modellerin çağdaş anlayışlarına hâkim hale gelmiştir. Medya içeriklerinin üretimi hızlanmış ve içerikler medya platformlarının sınırlarının ötesine uzanmaya başlamıştır (Freeman, 2015:630).

Dijital yakınsamanın açık şekilde tezahür ettiği, markaların hedef kitle ile kurmaya çalıştıkları bağı güçlendirmeye çalışan yeni etkileşimli iletişim biçimi transmedya hikâye anlatıcılığı, medya yakınsamasına cevap olarak ortaya çıkmıştır (Selçuk, 2021:267). Bir yakınsama tekniği olan transmedya hikâye anlatımı, zenginleştirici arka plan hikayeleri ve çoklu temas noktaları ile kullanıcısının deneyimlerini geliştirmektedir (İlhan, 2011:13). Transmedya her biri farklı içeriklere sahip kurgusal dünyalardan geniş bir evren oluşturma sanatıdır. Transmedya hikâye anlatımı, hikâyenin farklı bölümlerini veya farklı hikayeleri sınırsız çeşitlilikteki medya aracılığıyla anlatarak kullanıcı için bir dünya yaratmaktadır (Long, 2007:10). Hikâyeyi farklı medya ortamları aracılığıyla yayan, bunu yaparken de her medya ortamının yapısına uygun olarak farklı şekillerde anlatan transmedya hikâyeciliği, markaların kullanıcılar ile etkileşimini artırmakta ve başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır (Şahin & Kara, 2020:55). Transmedya hikâye anlatımında, aynı hikayeler farklı ortamlarda tekrarlanmamakta, bunun yerine hikâyenin farklı unsurları sistematik olarak çoklu medya platformlarına dağılmakta ve her biri bütüne kendi benzersiz katkısını yapmaktadır (Dena, 2008:52).

Her bir medya daha fazla medya ve içerik tüketimini teşvik etmektedir. Tek bir medyadan keşfedilemeyecek, parçaları tamamlanamayacak içerik ve farklılaştırılmış tutarlılığa sahip hikayeler yaratılmaktadır. Karakterleri, mekanları, objeleri ile entegre olan hikayeler, izleyicinin katkısı ve katılımı ile sürdürülmektedir. İzleyici hikâyeyi sadece izlememekte aynı zamanda hikâyenin gelişimine, dağıtımına, yayılımına, yeniden yaratılmasına ve farklılaşmasına da katkı sağlamaktadır. Her biri farklı medyalarda olmak üzere farklı arka planlar, entegre senaryolar, alternatifli katılım biçimleri,

destekleyici hikayeler ve karakterler transmedya hikâye anlatıcılığının temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Günümüzde postmodernizm ilkeleri çerçevesinde düşündüğümüzde ekonomi, toplum, dijital medya, pazarlama ve tüketim dünyası bireyi, hiç olmadığı kadar katılımcı kılmaktadır. Birey tüm bu alanlarda edilgen seyircilikten çıkmış, düşünce-tutum-davranış üçlüsünde etken konuma gelmiştir. Transmedyada da hikayelerin yeniden üretimi, izleyiciyi/takipçiyi/okuyucuyu -tüketim artı üretime dahil olmasıyla farkında olarak ya da olmayarak günümüz bilişsel kapitalist sisteminin bir parçası haline getirmiştir. Maddi karşılığı olmayan bir emekle yaratılan bilgi, dijital kapitalizmin bir sömürü aracı haline gelmiştir. Endüstriyel kapitalizm sonrasında günümüzde varılan nokta, bilişsel kapitalizmin tartışılması olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bilgi toplumu, enformasyon toplumu, internet toplumu vb birçok kavram toplumsal ve akademik yaşantının içine yerleşmeye başlamış ve ulaşılabilirliği artan 'bilgi'nin gücü de artmıştır. Dijital dünyada fikirleriyle ve davranışlarıyla bilgi ve deneyim yaratan entelektüel sermaye ise bilişsel kapitalizmin bir aracına dönüşmüştür. Toffler'in (1980) üreten-tüketici kavramının çerçevesi oldukça genişlemiş, markalar, işletmeler için değer ve değerli veri üreten bir birey haline gelmiştir. Eğlenceli bir sanal ve gerçek ötesi dünyanın içinde birçok varlık gibi 'meta' haline gelen ancak bunun farkına varmayan tüketici, bugün adeta gönüllü olarak bu dünyaya dahil olmakta ve işletmelerin ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedir.

Bu gelişmelere ve literatürde yapılan genel taramaya dayalı olarak son yıllarda farklı platformlarda çokça tartışılan transmedya ve bilişsel kapitalizm kavramlarının birlikte ele alınması düşünülmüştür. Bugüne kadar yapılan transmedya temelli çalışmalarda çeşitli örnek vakalar Angry Birds (İspir ve Kucur, 2021), Harry Potters, Matrix, Starwars (Bazarcı, 2019), Starwars (Erzurum, 2109), Doritos Akademi (Dönmez & Güler, 2016) vb ele alınmış ve transmedya içinde işleniş biçimleri irdelenmiştir. Benzer şekilde YÖK tez merkezinde transmedya konulu tezler de genelde çeşitli film, animasyon veya markalar örnekleminde hazırlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak burada transmedyanın çoklu ortam ve içerikleri ile yaratılan dünyasında bireyin ve bilgisayarın, dijital emeğinin, tecrübesinin nasıl buna alet edildiğinin tartışılması bu çalışmanın konusu ve amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel tezi transmedyanın ve bilişsel kapitalizmin birçok noktada kesiştikleri ve birbirlerini destekledikleri üzerinedir. Ayrıca transmedyanın bireyi metalaştırarak bilişsel kapitalizmin bir aracı olarak kullandığı öne sürülmektedir. Dolayısıyla transmedya dünyasına dahil olan 'metalaşmış' birey, bilişsel kapitalizmin bir aracı olarak nasıl kullanılmaktadır sorusunun yanıtı aranmaktadır. Çalışma kapsamında yerli ve yabancı literatür taraması ile transmedyanın kavramsal çerçevesi, yeni medya ile ortaya çıkan üreten tüketici ve bilişsel kapitalizm ele alınmış, bu bağlamda transmedyanın bilişsel kapitalizmle ilişkisi tartışılmıştır.

TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ

Literatürde transmedya kavramı ilk olarak 1991 yılında kültür teorisyeni ve Güney Karolina Üniversitesi profesörü Dr. Marsha Kinder tarafından karakterlerin birden çok ortamda görüldüğü çalışmaları tanımlayan "transmedya metinler arasılığı" olarak kullanılmıştır. "Transmedya hikayeciliği" kavramı ise ilk olarak 2003 yılında Henry Jenkins tarafından Technology Review tarafından yayınlanan makalesinde kullanılmıştır. 2006 yılında Jenkins "Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı Yer" adlı kitabında bu kavramı tanımlamıştır. Kitabın yayınlanmasının ardından, Jenkins'in Massachusetts Institute of Technology (MIT) öğrencileri Ivan Askwith, Geoffrey Long, Sam Ford ve Alec Austin tarafından transmedya hikâye anlatımı üzerine tezler yazılmış, çalışmalar yapılmıştır. Scolari (2009) transmedyayı, hem farklı diller hem de medya yoluyla genişleyen özel bir anlatı yapısı olarak tanımlarken, Prattern (2015) transmedya öykü anlatımını "bir tasarım felsefesi" olarak adlandırmış, transmedyayı "izleyiciyi an be an yaşanan duygusal bir yolculuğa çıkarmak" olarak tanımlamıştır. Prattern, transmedya hikâyeciliğinin temelinde içerik ve kullanıcı arasında duygusal ve katılımcı bir deneyim yaratarak bir sinerji oluşturma girişiminin yer aldığına dikkat çekmiştir. Transmedya ile ilgili çalışma yapan diğer bir akademisyen olan Lynch (2016), transmedya hikâye anlatıcılığına felsefi bir mercek bakmıştır. Transmedya, yukarıda başlıcaları belirtilen literatür

çalışmaları ile yakınsama kültürü çerçevesinde giderek daha yaygın hale gelmekte, bu da etkileşimli kavramlarla ilişkisini gündeme getirmektedir.

Transmedya hikâye anlatımı, hikâye anlatıcıları tarafından birçok kanalda, birçok biçimde birçok hikâyenin anlatılması anlamına gelmekte ve bu hikâyeler tek bir hikâye dünyasında birleştirilmektedir. Hikâye dünyası ise, medya ürünlerini birleştiren, karakterler arasındaki ilişkiler için kurallar oluşturan ve bir arka plan sağlayan genel hikâye örgüsüdür (Coombs & Holladay, 2018:385). Hikâyeyi tek bir medya aracıyla anlatmak yerine birçok medya aracıyla uyumlu olarak sunan transmedya hikayeciliğinde her bir medya aracı kendi içeriği ve sunum ortamı ile hikâyeye dahil olduğundan tüketici de hikâyenin parçaları ile bütüne ulaşma şansını yakalamaktadır (Dönmez & Güler, 2016:156). Transmedya hikâye anlatımında her bir içerik bağımsız olmakla birlikte, bir araya geldiğinde bütün resmi tamamlar niteliktedir. Böylece her bir içerik, kullanıcının ilgisini ayrı ayrı çekerken farklı medya araçları içindeki habitatı da kullanıcıya benimsetir.

Transmedya hikâye anlatımı, hikâye anlatımının tüm avantajlarını sunmakta ve bunları güçlendirmekte; daha ilgili ve etkileşimli bir tüketici yaratmaktadır (Grandio & Bonaut, 2012:562-568). Hikâyeyi devam ettirip sürdürmek ve hatta hikâyenin yaratılmasına yardımcı olmak tüketicinin seçimidir. Tüketiciler bu çok platformlu hikâyelere bağlanmakta, dahil olmakta, hikâyeye devam ederken (Granitz & Forman, 2015:39-44), medya tüketicisine de en az medya üreticisi kadar önemli rol düşmektedir. Tüketici platformlar arasında hikâye parçalarının izini sürmekte, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yorum ve düşüncelerini paylaşmakta, zamanını ve enerjisini harcamaktadır (Jenkins, 2006: 20-21). Bir transmedya hikayesi, her yeni metnin bütüne farklı ve değerli bir katkı yapmasıyla birden fazla medya platformunda ortaya çıkmaktadır. Transmedya anlatımında bir hikâye bir filmde tanıtılabilmekte, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilmekte ve bu kurgu dünya oyunlar veya bir eğlence parkındaki deneyimlerle keşfedilebilmektedir. Her bir medya daha fazla tüketimi motive eden bir deneyim derinliğini sürdürmektedir. Tek bir metinde veya tek bir ortamda tamamen keşfedilemeyecek veya tüketilemeyecek içerikler yaratılmakta ve hikâye anlatımı bir dünya inşa etme sanatı haline gelmektedir (Jenkins, 2006:96-114). Sınırları çizilmeyen bir dünya içinde kendine farklı zevk ve eğlence olanağı sunulan tüketici, her seferinde yeni yerler, yeni karakterler keşfeder. Her yeni keşif bir başka dünyaya dahil olma konusunda tüketicie cesaret verir.

Transmedya hikâye anlatımı sadece bir ortamdan diğerine uyarılma değildir. Çizgi romanların anlattığı hikâye, televizyonda veya sinemada anlatılanla aynı değildir, farklı medya ve diller, transmedya hikâye dünyasının inşasına katılmakta ve katkıda bulunmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı bir katılım stratejisi olarak benimsendiğinde, entegre bir hikâye, izleyicilerin daha anlamlı şekilde katılabileceği medya genelinde farklı erişim noktalarıyla odak noktası haline gelmektedir. Bu bağlamda, marka da daha geniş bir hikâye dünyasında entegre bir transmedya deneyimi yoluyla değerlerini aktararak hikâye haline gelmektedir. Pek çok durumda, arka plan hikâyeleri ve tüketicilerin keşfedebileceği yerler aracılığıyla genişletilen bir ortam, farklı parçaların hikâyeye yeni giriş noktaları, destekleyici hikâyeler ve daha fazla katılım için karakter gelişimleri bulunmaktadır (Plessis, 2019:179). Eşgüdümlü ve eğlenceli bir deneyim yaratmak için kurguyu birden fazla geleneksel veya dijital kanala sistematik olarak dağıtma süreci olan transmedya hikâye anlatımı, markanın hikâye dünyasına katılmak için birden çok yol sağlamakta, anlatıya katkıda bulunmak için seçenekler sunmakta ve tüketicinin katılım düzeyini kendisinin seçmesini sağlamaktadır (Bhattacharya, 2018:6-12). Bir anlamda bir dizi farklı medyada içeriklerin keyfini çıkarma eylemini ifade eden transmedya deneyimi (Kim vd., 2017:643), hikâye parçalarının farklı medya platformlarına ve farklı giriş noktalarına sahip formatlara yayıldığı çağdaş iletişim medyasının içerisinde yer almaktadır (Beil & Schmidt, 2015:74-77). Transmedya hikâye anlatımı, birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının sistematik olarak çoklu dağıtım kanallarına dağıldığı bir süreci temsil etmektedir (Bazarcı, 2019:561). İdeal olarak, her ortam, hikâyenin gelişimine kendi benzersiz katkısını yapmaktadır. Günümüzde her hikâyenin, imajın, markanın, ilişkinin maksimum sayıda medya platformunda kendini gösterdiği, bir yandan şirket toplantı odalarında alınan kararlarla diğer yandan gençlerin kendi odalarında aldığı kararlarla şekillendiği bir dünyada yaşanılmakta ve bu dünyada transmedya hikayesi,

bir dizi farklı medya platformunda eğlence deneyimlerinin entegrasyonunu temsil etmektedir (Jenkins, 2010:944-948). Bu özellikleri ile transmedya hikayeciliği günümüz post modern pazarlamanın kaotik, karmaşık, hikâye anlatıcılığı, bireysel özelleştirme, etkileşim, sürükleyicilik özellikleriyle de örtüşmektedir. Dolayısıyla transmedya hikayeciliğinin bugünkü sistemin bir dişlisi olduğunu söylemek mümkündür.

Hikâye anlatımı ile yakından ilişkili olan transmedyanın bir başka yakından ilişkili olduğu kavram 'dünya inşa' etmektir. Bu dünya, birçok farklı parça arasındaki ilişkiyi içeren bir anlatı sistemidir. Zengin bir dünya pek çok farklı hikâyeyi destekleyebilmekte ve bir dünyanın özelliklerine dair zihinsel kavrayışımız, bir dizi farklı dolayimli uzamda karşılaştığımız hikayeler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmamıza yardımcı olabilmektedir (Jenkins, vd. 2017:1065). Birden fazla platformda hikayelerin anlatıldığı, her platformun yapısına uygun içeriğin yer aldığı, anlatıma izleyici katılımının izin verildiği, birbirini izleyen her platformda izleyicinin eğlencesinin artırıldığı transmedya pek çok duyuya aynı anda hitap ederek şekillenmektedir. Transmedya alanında, hikayeler geleneksel medyada olduğu gibi birbirinden bağımsız ilerlemekte ve birbirinin tekrarı olmamaktadır. Bunun aksine transmedya alanında sunulan hikayelerde boşluk bulunmamakta ve yeni bir bütüncül dünya inşa edilmektedir (Pratten, 2015:3). Büyükçe bir puzzle'ın parçası gibi karmaşık, birbirinden ayrı parçalar sunan transmedya, ancak tamamlanınca resmin tamamını görme şansı vermektedir. Fakat öte yandan birbiriyle ilişkili yeni puzzle kutuları da sunmaya devam etmektedir.

Transmedya alanı, içeriği ortaya çıkaran ve hikâyenin yeni ve uygun içerikle gelişmesi ve genişlemesi için olanaklar yaratan bir dünya inşa etme deneyimidir. Farklı türdeki hikayeleri, deneyimleri kucaklayacak kadar geniş olan transmedya hikâye anlatımı bütünlük içinde metinsel bir galaksi oluşturmaktadır (Gambarato, 2013:85). Transmedya, her biri dünya anlayışımızı genişleten ve derinleştiren kendi hikayelerine sahip birden fazla ve muhtemelen birbirleriyle ilişkili karakterler aracılığıyla karmaşık bir evrenin ve zengin arka planın olduğu hikayeler için son derece elverişlidir. Transmedya hikâye anlatımının anahtarı farklılaştırılmış tutarlılığa sahip olmaktır ve bu her ortamın, hikâyenin kendi başına ayakta durabilen ve aynı zamanda bir bütün olarak hikâyeye derinlik katan kendi bölümüne sahip olduğu anlamına gelmektedir. Her medya aracının kendine özgü güçlü yönleri olduğundan, hikâyeye farklı bir bakış açısı kazandırmak için bunları her deneyime dahil etmek önemlidir (Jakus & Zubcic, 2016:94-95). Transmedya ekosistemi kullanıcıya geniş bir deneyim ve katılım alanı sunmaktadır. Günümüz tüketicisi bu paylaşımdan ve etkileşimden haz almakla birlikte kendisini bu dünyanın asıl öğelerinden biri olarak görür.

Bütünleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının sistematik olarak çoklu dağıtım kanallarına dağıldığı bir süreci temsil eden transmedya hikâye anlatımında her platform hikâyenin gelişimine kendi benzersiz katkısını yapmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, medya konsolidasyonunun ekonomisini veya endüstri gözlemcilerinin Transmedya hikayeleri, bireysel karakterlere veya belirli olay örgüsüne değil, birbiriyle ilişkili birden çok karakteri ve onların sinerjik hikayelerini sürdürebilen karmaşık kurgusal dünyalara dayanmaktadır ve kullanıcılarını kavrayışlarının ötesinde genişleyen bir dünya hakkında bilinebilecek olanın üstesinden gelmeye davet etmektedir. Bir transmedya metni bilgiyi basitçe dağıtmamakta, kullanıcıların günlük yaşamlarında hikâyenin bazı yönlerini canlandırırken üstlenebilecekleri bir dizi rol ve hedef sağlamaktadır. Üstelik bunları yaparken tam olarak anlatılmayan potansiyel olayları veya açığa çıkarılabilecekten daha fazlasını ima eden ekstra ayrıntıları ortaya koymaktadırlar (Jenkins, 2022)

Transmedya hikayeciliğinde seyircide bir belirsizlik, gizem duygusu yaratılmakta, daha fazlasının ortaya çıkacağını ima eden ipuçları sunulmakta (Jenkins & Forest 2018:21-30), bir başka deyişle stratejik boşluklar yaratılmakta, bu durum da kullanıcıyı boşlukları doldurmak için motive etmekte, daha fazlasını öğrenme isteği uyandırmakta (Long, 2007:53), böylece anlatılacak yeni hikayeler için ortam oluşturulmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, her yeni metnin tüm ortama ayırt edilebilir ve makul bir şekilde katkıda bulunmasıyla birden fazla medya platformu aracılığıyla geliştiğinden, medyanın entegre yönetimi olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, bir hikâye veya mesaj, tek bir ortamın

sınırlarının ötesine geçmekte ve bu dijital ortamla da sınırlı olmamakta, içeriğin yakınsaması da transmedya fikrine temel olmaktadır (Silva, 2020:21-25).

Transmedya hikâyelerinde gerçek dünya ile hikâye arasındaki bağlantılar kurulmakta, bu bağlantılar farklı mecralar ile yeni içerikler halinde sunulmakta, farklı mecralarda farklı şekillerde ele alınan hikâyenin bütününden koparılmamasına dikkat edilmekte, hikâye içerisinden yeni hikâyeler yaratılmakta ve tüm hikâye izleyici katkısı ile sürdürülmektedir. Jenkins transmedya hikâyeciliğini 7 temel ilke üzerine oluşturmaktadır. Jenkins'e göre bu 7 ilke üzerine temellendirilmeyen hikâye transmedya özelliği taşımamaktadır (Akgül & Toprak 2021:48-49). Jenkins'in ifade ettiği transmedyanın 7 ilkesi; yayılabilirlik/derinleştirilebilirlik, süreklilik/çeşitlilik, dahil etme ve çıkarma, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performanstır (Jenkins, 2023).).

1. **Yayılabilirlik ve Derinleştirilebilirlik:** Yayılabilirlik ile kullanıcıların içeriğin dolaşımına dahil edilmesi ve kullanıcıların bu içerikleri paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörler ifade edilmektedir. Kullanıcıların bu paylaşımları sosyal ağlar ve web'deki viral uygulamalar aracılığı ile gerçekleşmektedir. İçerik kullanıcılar tarafından yayılıp dolaştıkça ekonomik anlamda değer yaratmaya devam etmektedir. Derinleştirilebilirlik ile ise, kullanıcıların dikkatlerini çeken bir kurguya rastladıklarında derinlemesine keşfetmesi, araştırması ifade edilmektedir. İzleyicileri daha fazlasını bulmak için araştırmaya teşvik etmekte, kullanıcıya nüfuz etmektedir.
2. **Süreklilik ve Çeşitlilik:** Süreklilik ile transmedya hikayesinin tüm biçimlerinin, tüm medyalarının birbirleriyle tutarlı olmasını ifade etmektedir. Kullanıcı hikâyenin farklı versiyonlarında farklı medyalarında dolaşırken bütünü bozacak bir şeyle karşılaşmamaktadır. Kullanıcı ilgilendiği içeriği araştırırken kopukluk olmamaktadır. Çeşitlilik ise içeriğin bir parçasının farklı bir ortamda yeniden anlatılmasını ifade etmektedir.
3. **Dahil etme ve Çıkarmak:** Dahil etme ile kullanıcıların hikâyenin kurgusal dünyasının içine girmesi ve orada deneyimlemesi ifade edilmektedir. Hikâyenin temasını barındıran oyun parklarında geçirilen zaman buna bir örnektir. Çıkarma ise kullanıcıların kurgusal hikâye dünyasından çıkardığı bir parçayı gündelik hayatının içine taşımalarını ifade etmektedir. Hediyeleşme eşya mağazalarından alınan ürünler buna örnek olarak verilebilmektedir.
4. **Dünya inşa etme:** Dünya inşa etme ile hikâyenin merkezinde yer almayan, ancak hikâyenin içinde geçtiği dünyanın daha zengin bir tasvirini veren transmedya uzantıları ifade edilmektedir. Söz konusu uzantılar genellikle kullanıcıların farklı öğeleri yakalamasına yol açar. Kullanıcıya aktarılmak istenenler sanal bir dünya inşa edilmek suretiyle hikâye ile bağdaştırılarak aktarılmaktadır. Hikâyenin temel anlatısını merkeze alması da sunumu zenginleştirmekte ve genişletmektedir.
5. **Dizisellik:** Dizisellik ile hikâyenin anlatım akışında birbirinden farklı bölümlerin çeşitli araçlarda aktarılması suretiyle medyada yayılması ifade edilmektedir. Transmedya hikayeleri kullanıcıların farklı farklı medya ortamlarındaki hikayeleri içselleştirmek suretiyle ana hikâye evrenine bağlanmasını sağlamaktadır. Kullanıcı her bir farklı ortamda kendisine anlatılan hikâyeyi takip ederek ana hikâyeye yönelmektedir. Hikâyenin anlatısı tek bir medya aracında bölünerek sunulmak yerine farklı araçlar arasında bölünmektedir.
6. **Öznellik:** Öznellik ile hikâyenin, ikincil karakterler veya üçüncü taraflar gibi farklı ve yeni bakış açıları ile anlatılması ifade edilmektedir. Bu bakış açısı anlatıyı genişletmekle birlikte, yeni deneyimler sunmakta ve kullanıcıların kimin konuştuğunu daha fazla dikkate almasını sağlamaktadır. Hikâyenin kendisine farklı bir platformda farklı bir bakış açısı ile bakıldığı gibi, karakterlere farklı platformlarda farklı bir bakış açısı ile bakılabilmekte, bazen yan karakter ana karakter haline gelebilmekte, bazen de ana karakter bu farklı platformlarda yan karakter halini alabilmektedir.
7. **Performans:** Performans ile, kullanıcı tarafından üretilmiş transmedya uzantılarının, transmedya hikayesinin bir parçası haline gelmesi, hikâye dünyasına sunduğu katkı performansı ifade edilmektedir.

Karlı (2018), transmedya hikâyeciliğinin 7 ilkesini; hikâyenin derinine inilebilmesi ve gerçek dünyayla özdeşleştirilecek noktaların çıkartılabilmesi, bunların farklı platformlar üzerinden yayılması, platformların hikâyenin parçalarını birbirinden bağımsız platformlar üzerinden dağıtırken bütünden kopmaması ve devamlılığını kaybetmemesi, bu diziselliğin kesinlikle tek bir platform üzerinde bölünmemesi, anlatıların hikâye dünyaları yaratması, farklı karakterlerin bakış açılarına başvurulması

ve tüketicinin katkısı ile sürdürülmesi olarak özetlemiştir (Karlı, 2018:76-78). Transmedya, sözel dil, sembolik dil gibi farklı diller, sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları gibi farklı medyalar aracılığıyla genişleyen özel bir anlatı yapısına sahiptir. Çizgi romanların anlattığı hikâye, televizyonda veya sinemada anlatılanla aynı değildir ve farklı diller, farklı medyalar, transmedya hikâye dünyasının inşasına katılmakta ve katkıda bulunmaktadır (Scolari, 2009:587).

Bir transmedya hikâye anlatma ürününün hikayesi, karakter, ortam, olay örgüsü, çatışma ve çözüm gibi beş temel unsura sahiptir ve her unsur doğrudan izleyicinin duygusuyla ilişkilidir. Hikâyenin bir unsuru olarak karakter, bazen hikâyenin bütünüdür kendisi temsil eder (Hayes, 2011; Davis, 2013) Bir dizi medya platformu aracılığıyla erişilebilir olan transmedya anlatısında hikâyenin, platformun güçlü yönlerine göre tasarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımının tasarım öğeleri olan ‘marka, anlatılar, medya ve katılım’ önem taşımaktadır. Jakus ve Zubcic’e (2016) göre transmedyanın unsurları ‘yaygınlık, kalıcılık, katılım, kişiselleştirme, bağlantılılık, kapsayıcılık ve bulut tabanlılık’ olmak üzere, Tablo 1’de detaylandırılan 7 maddeden oluşmaktadır (Jakus & Zubcic 2016:96-99).

Tablo 1: Transmedyanın unsurları (Jakus & Zubcic, 2016:96-99)

| | |
|-------------------------|---|
| Yaygınlık | Hikâye birden fazla aygıtta, her zaman ve her yerde kullanılabilir. |
| Kalıcılık | Yazarın dahil olmadığı durumlarda bile hikâye gelişimini, kullanıcı etkileşimi ve gerçek dünya faktörleri ile şekillendirir. |
| Katılım | Kullanıcı, hikâye karakterleri, mekanlar ve birbirleriyle etkileşime girebilir. |
| Kişiselleştirme | Kullanıcılar, karakterler ve ortamlarla ilgili deneyimlerini kişiselleştirebilir. |
| Bağlantılılık | Kullanıcılar için sorunsuz, entegre bir deneyim mevcuttur. |
| Kapsayıcılık | Deneyim, yalnızca pahalı akıllı telefonlar veya tabletlerle sınırlı kalmaması için çeşitli cihazlarda ve etkileşim tarzlarında mevcuttur. |
| Bulut Tabanlılık | Deneyim, diğer altı maddenin gerçek zamanlı olarak çalışmasına izin vermek için buluttan yönetilir. |

Pratten (2015) transmedya hikâye anlatımı için üç temel unsur olduğunu belirtmiş, bu 3 unsuru transmedya hikâye anlatımının 3 C’si ‘Karakterler (Characters), Uygunluk (Convenience), Topluluk (Community)’ olarak adlandırmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Transmedya hikâye anlatımının 3 unsuru (Pratten, 2015:6)

| Transmedyanın 3 C’si | Açıklama |
|---------------------------------|---|
| Karakterler (Characters) | Kullanıcıların hikâye ile etkileşimini sağlayarak hikâyenin önemini artırmakta ve katılımcıları hikâyenin içerisine çekmektedir. |
| Uygunluk (Convenience) | İçerikler oluşturulurken hedef grupların sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapılarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca içeriklerin hedef gruplarla buluşturulması noktasında zamanlamaya dikkat etmek gerekmektedir. Doğru içerik-Doğru kişilere-Doğru zamanda |
| Topluluk (Community) | Kullanıcıların birbiriyle bağlantı halinde olması ve onların ödüllendirilmesi büyük önem taşımaktadır. |

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, herhangi bir transmedya hikâye anlatımı deneyiminin temel bileşenleridir. Bloglar, sosyal medya, wiki’ler ve benzeri platformlar, kullanıcıların anlatı dünyasını zenginleştirmesini mümkün kılan açık kaynaklı hikâye oluşturma platformları olarak

konumlanmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar anlatı dünyasını yeni içerikler ve eylemlerle genişletmektedir (Scolari, 2018:3-4). Farklı mecraları kullanmak suretiyle mevcut hedef kitlelere hem yeni hem tanıdık içerikler sunarak kullanıcıları kendine bağlaması, diğer yandan yeni hedef kitlelere ulaşması transmedyanın bugünkü konumuna gelmesini sağlamıştır.

Transmedya farklı mecra seçeneklerinde kullanıcılarla etkileşim yaratmakta, kullanıcıların katılım göstermesine olanak sağlamaktadır (Selçuk, 2021:285). Transmedya anlatısında kullanıcılar, sadece hikâyenin ulaşmasının hedeflendiği izleyici ya da dinleyiciler olmayıp, hikâyenin gelişmesine, farklılaşmasına, bazen yeniden yaratılmasına etki eden, sebep olan temel faktörlerdir (Çalık & Nizam, 2020:17). Transmedya anlatımında kullanıcılar bir yandan yeni bilgi aramaya bir yandan da farklı medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildiğinden, daha önceki pasif medya izleyiciliği kavramının sona erdiği görülmektedir.

TRANSMEDYA KULLANICISI-ÜRETEEN TÜKETİCİ

Medya üreticilerinin yeni arayışlara yönelmesi ve anlatı yapılarının teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara bürünmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan transmedya, üreticilerin kullanıcılarla ilişkilerini genişletmiştir. Bu ilişki çerçevesinde transmedya, geleneksel yapı ile beraber yeni medyayı da kullanarak kullanıcıya hikâye evreni için içerik oluşturma, içerikleri yorumlama, paylaşma, yayma gibi roller vermiştir. Bu bağlamda transmedya kullanıcısı bu süreçle birlikte hikâyeye müdahale etmeye, parçalı anlatıları birleştirmeye, anlatılara yeni parçalar eklemeye başlamış ve daha önceki pasif konumundan paylaşıcı ve üretken kullanıcı modeline doğru evrilmiştir. Transmedya ile üretim sürecine dahil olan tüketici, kendisine sunulan evreni derinlemesine araştırıp keşfetmekte, olay örgüsünü incelemekte, hikâyede kendine yer bulmakta ve hikâyeyi dilediğince genişletmektedir. Üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelen tüketici ile transmedya hikâye anlatımı sürekli canlı tutulmaktadır. Giderek daha çok sayıda kullanıcı bu ortamlara aktif olarak üretici olarak katılmak, değer yaratmak için istekli olmakta, “Araç Mesajdır.” sözü (İspir & Kucur, 2019:161-166) “Kullanıcı İçeriktir.” (Ebner, 2007:1235) şekline dönüşmektedir.

Jenkins’e göre transmedya hikayeciliğinde kullanıcının hikâye evrenine katılımı en önemli konulardan biridir. Tenderich ve Williams da (2014) katılımın, transmedyanın merkezinde yer aldığını ifade etmektedir. Kullanıcılar bir hikâyeye katıldıkça hikâyeyi daha kişisel, ilgi çekici hale getirmekte ve hikâyeyi yayma olasılıkları artmaktadır. Kullanıcılar yayılabilir hikâye anlatıları ile etkileşim kurmak istemekte ve içinde buldukları topluluklarda hikâyenin mesajlarını yaymaya, yerelleştirmeye ve yeniden çerçevelemeye aktif olarak yardımcı olmaktadır. Bahse konu katılım, sosyal medyada hikâye ile ilgili bir gönderiyi beğenmek, bir videoyu e-postayla göndermek, bir anlatı parçasını tweetlemek, yorum yapmak, sponsorlu bir youtube kanalında pasif bir şekilde video izlemek, makalelere yorum bırakmak, ek hikayeler oluşturmak gibi geniş bir etkinlik yelpazesini kapsamaktadır (Tenderich & Williams 2014:25-26). Transmedya hikayeciliğinde kullanıcının katılımı ile hikâye genişlemekte ve gelişmektedir (Çetinkaya, 2017:567-568). Kullanıcının etkileşim faaliyetleri sadece facebook, instagram gibi sosyal medya hesapları ile sınırlı kalmamakta, internetin dahil olduğu tüm platformlarda gerçekleşebilmektedir (Siuda & Troz, 2017: 546). Hatta bu süreç lisanslı ticari ürünlerin (fincan, oyuncak, tişört, aksesuar, yatak örtüsü vb.) satın alınması, kullanılması ile de desteklenmektedir. Dijitalden fiziksel etkinliklere kadar uzanan farklı medya ortamları aracılığıyla hikâyenin ve kahramanlarının devamlılığı sağlanarak, ölmemesi amaçlanmaktadır. Bunu yaşatacak ve diri tutacak olan da aktif, katılımcı bilgi ve hikâyeye dahil olan, aynı zamanda üreten tüketicidir.

Transmedya hikayeciliği ile izleyici kültüründe pasif medya tüketicisi yerini, yeni hikayelerin ve yeni içeriğin yaratılmasına ve hikayelerin dolaşımına aktif olarak katılan, tüketirken üreten ve üreten tüketen kullanıcıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı katılımının bir sonucu olarak anlatıların zamansal kompozisyonu giderek daha karmaşık hale gelmekte, transmedya hikayeleri kullanıcılar için farklı seri ve zaman çerçevelerinde ortaya çıkmaktadır (Schiller, 2018:97-102). Transmedya kullanıcısının üreten tüketici olması, transmedya anlatısında farklı medya içeriklerinin birbirine bağlanmasını ve etkileşim kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Hikayeler, çoklu platformlar aracılığıyla

anlatılmak suretiyle kendilerini yeniden yapılandırmakta, anlatı bağlamında medya, dinamizm ve etkileşim üreterek birbirini tamamlamaktadır (Silva, 2020:21-25). Hikâyenin farklı parçalarının farklı formatlarda anlamlı bir bütünsellik içerisinde bir araya geldiği transmedya hikayeciliğinde kullanıcılar hikâye dünyasının parçasına ya da parçalarına katılmakta (Karlı, 2018:60-64), medya içeriğini genişletmekte, bazen yeniden yaratmakta ve dağıtmaktadır. Bu anlamda transmedya etkileşimli yeni medyanın bir olgusu olarak kullanıcının rolünde radikal değişikliklere sahne olmaktadır (Sokolova, 2012:1568). Medyayı bir yandan üreten bir yandan tüketen kullanıcılar transmedya hikayesine aktif bir şekilde dahil oldukları için hikâye ile daha duygusal ve derin bir bağ kurmaktadır (Freeman, 2015:629-630).

Yeni medya kaynaklarının genişlemesinin yol açtığı çağdaş medya ekolojisi sonucu ortaya çıkan en ilginç olgu olarak nitelendirilen transmedya (Jenkins & Deuze 2008:5-9) dünyasını karakterize eden şey tasarımcıların ve kullanıcıların zihinsel bir imgeyi paylaşmalarıdır. Bir başka deyişle yakınsama hem yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı bir süreç hem de aşağıdan yukarıya kullanıcı odaklı bir süreç olmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini üretmek için medya endüstrisinden gelen metinsel içeriği tüketirken, endüstri de kullanıcının içeriği diğer kullanıcıların dikkatini çektiğinde bunu kendi karlılıklarına entegre etmeye çalışmaktadır (Scolari, 2014:2384-2388). Bunun sonucunda ise medya endüstrisi tarafından oluşturulan ve kullanıcılar tarafından sahiplenilmeyi bekleyen içeriklerle birlikte kullanıcıların oluşturduğu içerikler de transmedya hikâye anlatımının parçasını oluşturmaktadır.

İlk defa Toffler (1980) tarafından üreten tüketici kavramı ortaya atılmış olup, daha sonra, içeriğe ve deneyimlere aktif katılım sağlayan, tüketirken üreten tüketici kavramı giderek genişlemiş ve üreten tüketici bilinçli, değer yaratan tüketici olarak görülmeye başlanmıştır (Kılıç, 2019:54-56). Kullanıcılar bir yandan kullanım değeri üretirken, diğer taraftan bu kullanım değerleri hakkında verileri depolayan, kullanıcı ilgi alanlarına göre reklamlar sunan reklamcılarının müşterilerine satılan bir veri ürünü üretmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar kar üreten tüketiciler haline gelmek suretiyle birer metaya dönüşmektedir. Bir anlamda sömürülen tüketiciler için bu sömürü zahmetli bir iş gibi görünmekten ziyade bir oyun, eğlence gibi gerçekleşmektedir (Fuchs, 2014:111-112). Tüketicinin aynı zamanda üretmesi durumu üretici ile tüketici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmış, ikisi arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Transmedya hikayeciliği, üreten tüketicilerin önemli rolünü doğrular nitelikte olup, kullanıcıların içeriği tüketirken aktif, anlamlı ve özgün olarak katılmasına olanak sağlamaktadır (Plessis, 2019:175-177).

Yirmi birinci yüzyılın üreten tüketicileri, gerek yazdıkları kurgusal bir hikâyeyi yayımlayarak gerekse hikâye ile ilgili bir parodi kaydedip youtube'a yükleyerek transmedya hikayelerinin aktif militanları rolündedirler (Sanchez, 2014:134). Bu anlamda transmedya kullanıcıları gerek kendi ürettikleri, yaydıkları, geliştirdikleri içerik anlamında verdiği emekle gerekse kendi beğenilerinin, tercihleri, bilgi düzeyi ve diğer kendi ile ilgili özel bilgilerini paylaşması anlamında bilişsel kapitalizm ile ilişkilendirilebilmektedir.

BİLİŞSEL KAPİTALİZM

Bilişsel kapitalizm, üretim tarzını ve emeğin doğasını dönüştüren internet ve web 2.0 teknolojilerinin neden olduğu sosyoekonomik değişimlere odaklandığı için önemi giderek artan bir kavramdır. Bilişsel kapitalizmin üretim biçimi, dijital ağlarda bir araya gelen ve iş birliği yapan insanların kolektif entelektüel emeğine dayanmaktadır (Buluş & Buluş 2020:5). Bilişsel kapitalizm, birikimin temel nesnesinin bilgi olduğu ve bilginin değer yaratma sürecinde asli konumuna ilaveten, başlıca değer kaynağını oluşturduğu bir birikim biçimini ifade etmektedir.

Bilgiden türetilen 'bilişsel' sıfatı, genel olarak bilgi birikiminin merkezi bir yer işgal ettiği bir kapitalizm aşamasında olduğumuzu gösterir. Terim, ekonomik üretim tarzını (kapitalizm) artık 'bilgiye' dayalı olan üretim organizasyonu ile birleştirir. Böylece bilişsel kapitalizm, çağdaş toplumun geniş bir örgütsel ilkesini tanımlar (Tsogas, 2012:383). Bilişsel kapitalizm, entelektüel ve maddi olmayan emeğin üretken değerinin öncelik kazandığı bir birikim sistemidir. Sermayenin değerlendirilmesi ve belirli mülkiyet

biçiminin merkeziliği, doğrudan doğruya ortak olanın rant biçiminde mülksüzleştirilmesine ve bilginin aktif metaya dönüştürülmesine yol açar (Vercellone, 2013:432). Bilişsel kapitalizm, hem bilişsel faaliyetlerimizin çeşitli boyutlarının -bilgi ve duygu- bir meta haline gelmesi, hem de insan bilişinin organize edilmesi ve etkinleştirilmesidir (Nam, 2020:421). Maddi olmayan emekle oluşan bilişsel kapitalizm, yalnızca maddi malları değil, aynı zamanda ilişkileri ve nihayetinde toplumsal yaşamı da yaratır. Bu nedenle de dijital emek; iletişim kurmak, akıllı ve etkili olmak zorundadır (Hardt & Negri, 2005:109). Bilginin 'en büyük güç' olduğu gerçeğinden hareketle, günümüz kapitalizmi, bilek gücünden çok bu büyük gücün kaynağı olan bireyin bilişsel emeğinin peşindedir.

Dijital ağlar içerisinde bireyin sahip olduğu entelektüel sermaye bilişsel kapitalizmde servetin kaynağıdır. Endüstriyel kapitalizmden farklı olarak entelektüel sermaye fiziksel sermayenin aksine günlük olarak tükenmemekte ve hatta kullanımla artmaktadır. Bu bağlamda da entelektüel sermaye yenilendikçe, bir başka deyişle daha çok öğrenme, beceri edinme gerçekleştikçe, değeri artmaktadır (Akçoraoğlu, 2019:536-540). İnsanlık son iki yüzyılda binlerce yıldır ürettiği veriden çok daha fazlasını üretiyor ki bu da kapitalizme yeni formatlar ve alt boyutlar kazandırıyor.

Özellikle son 30 yıl içerisinde ileri derece değişimler ve çığır açan gelişmelerle birlikte ileri kapitalist merkezleri yeni bir kapitalizm biçimine geçmişlerdir. Bilgisayar teknolojisi İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmış olup, 1950'lerde enformasyon biliminin bir disiplin olarak ortaya çıkmasıyla ise modern toplumda merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bilişsel kapitalizm, maddi olmayan emeğe dayanan yeni üretim biçim ve araçlarının merkezi öneme sahip olduğu kapitalizmin üçüncü momentini olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme ve beraberinde gelen teknolojik gelişmeler de bilginin iktisadi anlamda değişim değerine sahip olduğu, bugünün enformasyon toplumunun oluşumuna neden olmuştur (Parlak, 2020:129-131).

Enformasyon toplumunun belirgin özelliği, üretimin kendisinin yanı sıra gerek toplumsal gerekse kültürel süreçlerin yeni teknolojiler ve enformasyona bağlı olmasıdır. Üretim biçimlerinin farklılaşması, sanayi işçilerinin artı değer üretiminde sahip olduğu rolü bilişsel emekle paylaşmaya başlamasına, toplumsal alanın ise olası bir mücadele alanına dönüşmesi düşüncesine temel olmuştur (Miçooğulları, 2018: 9). Negri (2008), çağdaş toplumun bilişsel kapitalizm çağına girdiğini ve bu çağın temel niteliğinin entelektüel emeğin hegemonyası olduğunu ileri sürmektedir. Kapitalizmin tarihinde ticari kapitalizm, endüstriyel kapitalizm ve bilişsel kapitalizm olmak üzere üç kapitalizm türü bulunmaktadır. Buharlı makine, dokuma tezgâhi, demiryolları endüstriyel kapitalizmi simgelerken, dijital teknolojiler, bilgisayar ve internet ise bilişsel kapitalizmi simgelemektedir (Akçoraoğlu, 2019:532-533).

Bilişsel kapitalizmin savunucuları kapitalizmin bir devrinin kapanıp yenisinin açıldığını ifade etmektedirler. Bilişsel kapitalizm, merkantilizm ve endüstriyel kapitalizmden sonra 'üçüncü kapitalizm' olarak anılmaktadır. Bir iletişim aracı olarak üretirken tüketen internet kullanıcılarının, dijital ortamlar aracılığıyla artış göstermesi üzerine paralel evren varlık göstermiş, bu paralel evren «bir meta olarak enformasyon» üreten «üretim aracı» şeklinde tanımlanmıştır (Demir, 2018:221). Bilişsel kapitalizm artık sermayenin tüketimi ve yeniden üretimi arasındaki ayrımı silikleştirmiş, sonuç olarak tüketim, üretim, imalat ve hizmet artık ağ bağlantılı bilgi ekonomisi temelinde bütünleşmiş durumdadır (Nam, 2020:422). Özellikle web tabanlı şirketler, kullanıcıların sunduğu enformasyon hammaddesi ile yeniden üretim yapmaktadırlar. Bu bağlamda kullanıcılar bir anlamda bu yeniden üretime katkı sağlamaktadırlar. Yeni bilgi teknolojilerinin kullanılarak dijital ürünler üreten dijital emek süreçleri bilişsel kapitalizmin temelini meydana getirmektedir. Bir başka deyişle, internetin temel bir platform olarak kullanılması ve üretim tarzı ile emek oluşum sürecinin maddi olmayan ya da dijital emek süreçlerini bir araya getirmesi yeni kapitalizm biçimini oluşturmaktadır. (Demir, 2018:221). Bilgi, iş birliği ve iletişim üreten emek olarak tanımlanan bilişsel emeğin, emeğin hegemonik biçimi haline geldiği (Jeon, 2014:90) ileri sürülmektedir.

Bilişsel kapitalizm klasik kapitalizmden farklı olarak kendine has bir sömürü sistemi ortaya koymaktadır. Ana kaynağı entelektüel sermaye olan bilişsel kapitalizmde üretilen bilgi, çarpan etkisiyle

artarken, sürekli de kendini yenilemektedir. Hatta yenilenmeye, gelişmeye zorlanmaktadır. Beyaz yaka çalışanı olarak ifade edilen kesim, yeni teknolojiyle birlikte eğitimini, bilgisini, becerisini, yeteneklerini artırmak zorunda bırakılmaktadır. Çünkü yoğun rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar, kendilerini daha öteye taşıyacak en iyi beyinlere sahip olma yarışındadırlar.

Yeni kapitalizm biçimini, internetin temel platform olması ve üretim şekli ile emek oluşum sürecinin maddi olmayan emek süreçlerini bir araya getirmesi oluşturmaktadır. Dijitalleşmeyle iş-yaşam alanları arasındaki fark belirginliğini kaybetmiş, üretim merkezsizleşmiştir (Parlak, 2020:129). Dijital ortamların özellikle son yıllarda zaman-mekân, iş-yaşam alanları arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmasıyla birlikte bilgi emeğinin üretim yeri, zamanı ve şeklide de muğlak hale gelmiştir. Bu süreç de bilişsel emeğin değerini niceliksel olarak ölçülemez boyuta getirmiştir.

Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformları, sadece iletişim gereçleri değil, aynı zamanda bilişsel kapitalizmdeki üretici güçlerin bir parçası olan ve artı değer oluşumuna fırsat sağlayan sabit sermayenin güncel bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Parlak 2020, s. 129). Bilimsel araştırmalar, teknolojik gelişmeler, eğitim, gelişmiş bilgi sistemleri ve yenilik bilişsel kapitalizm için temel faaliyet alanları haline gelmiştir. Bu bağlamda bilgi ve bilim stratejik bir konum kazanmıştır (Akçoraoğlu, 2019:538).

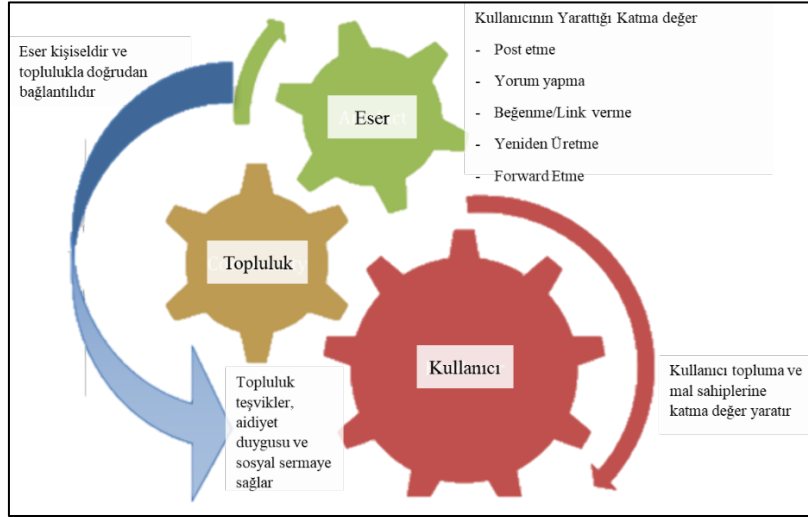
TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ VE BİLİŞSEL KAPİTALİZM İLİŞKİSİ

Transmedya hikayeleri bir Hollywood stüdyosunda veya Manhattan'daki çizgi roman editörünün ofisinde başlamakta, ancak bir kullanıcının blogunda veya bir grup hayran tarafından YouTube'a yüklenen bir videoda devam etmektedir. Özellikle dijitalleşme süreci, world wide web'in ortaya çıkışı, her türlü metnin işlenmesini ve yeniden birleştirilmesini kolaylaştıran grafik kullanıcı arayüzlerinin yaygınlaşması ile kullanıcı içerikleri ve standart bilgi üretimi arasındaki sınır çok geçirgen hale gelmiştir (Scolari, 2013:47-48).

Web, sosyal ağlar ve YouTube gibi açık içerik platformları, kullanıcılar tarafından oluşturulan yeni metinlerin saniyeler içinde tüm dünyada viral bir şekilde dolaşmasını sağlamakta, bu yeni metinler, bir pembe dizinin bir sonraki bölümüyle ilgili hipotezlerin detaylandırıldığı kuaför salonundaki bir sohbetten, gişe rekorları kıran bir Hollywood filmine dayanan YouTube'daki sahte bir fragmana kadar çok çeşitli biçimler alabilmektedir (Guerrero & Scolari, 2016:185-186). Kültür endüstrisi, üreten tüketicinin içeriklerine ilgi göstermekte ve bu içerikleri dağıtmakta, bu içeriklerden kar elde etmektedir.

Bilgi ekonomisine geçiş, zorunlu olarak emeğin kalitesinde ve çalışma süreçlerinin doğasında bir değişikliği beraberinde getirmiştir. Enformasyon, iletişim, bilgi ve duygu, üretim sürecinde temel bir rol oynamaya başlamıştır. Bu emek, bedensel ve duygusal olsa bile, ürünlerinin soyut olması (rahatlık, memnuniyet, heyecan, tutku, bağlılık ve topluluk duygusu) anlamında maddi olmayan bir emektir. Bilişsel, duygusal, iletişimsel ve kültürel olmak üzere çeşitli şekillerde kendini gösteren maddi olmayan emek, tüm emek süreçlerinin büyük ya da küçük bir bileşeni olarak tüm işgücüne ve tüm emek görevlerine yayılma eğilimindedir (Hardt, 1999: 97). Maddi emekle üretilen obje, onu üreten kişiyle her zaman birlikte anılmamakla birlikte, bilişsel emekle üretilen örneğin bir araştırma makalesi, bir kod, bir analiz vb. üreticiden ayrı tutulamaz, çünkü bu ürünler özünde onları üretenlerin zihninde ve bedeninde yer alır (Karakılıç, 2019:2). Kullanıcının üretime dahil olması ve içerikleri oluşturması, dağıtması, genişletmesi ile söz konusu emek, üretim ve pazarlama süreçlerinin bir parçası haline gelmekte ve kültür endüstrisinin iş modellerine dahil edilmektedir (Price, 2017:74).

Brown ve Haase (2012) kullanıcıların üretici rolü ile bilgi tüketimi ve üretimine dahil olmasını döngüsel bir şekil ile göstermiştir (Brown & Haase 2012:502).



Şekil 1: Döngüsel tüketim ve üretim modeli (Brown & Haase 2012:502)

Eğlence endüstrisinin aktörleri de transmedya hikayeciliğinin, kullanıcıların dahil olması ile medya platformları arasında ve ötesinde hem üretim hem dağıtım anlamında gelişmekte olduğunun farkındadır. Bu noktada kullanıcıların harcadığı emek ise maddiyattan çok duygu ile ödenmekte, bu da bedava emek anlamına gelmektedir. Bu anlamda transmedya hikayeciliğinde de bedava emeğin teşvik edildiği ve hatta sömürüldüğü sürükleyici dünyaların inşa edildiği söylenebilir (Bengtsson vd., 2017:1-2). Bahse konu bedava maddi olmayan emek, gönüllü olarak verilen, ücretlendirilmeyen, keyif alınan ancak aynı zamanda da sömürülen; web sitesi oluşturma, sosyal medya hesapları takip etme, yeni hesaplar açma, e-posta dolaşımı sağlama, etkileşim yaratma gibi faaliyetleri içermektedir. Geleneksel maddi emek kapalı fabrikalarda gerçekleşirken, maddi olmayan emek de toplumsal fabrikalarda gerçekleşmektedir (Terranova, 2000:33).

Bilişsel kapitalizmde üretici bir güç haline gelen bilgi günlük yaşamda, eğlence ya da boş zaman geçirirken de üretilmektedir. Örneğin sosyal medya kullanıcıları veya stüdyo konuklarıyla tartışmak için televizyon programına telefonla katılan kullanıcılar, metalaşan fikirlerini iletmek için canlı yayında radyo programına bağlanan kullanıcılar tüketirken üretmektedir (Fuchs, 2010:186-187). Ücret karşılığı olmadan beğenme, tweet atma, retweetleme, inceleme, gönderme, abone olma, yorum yapma, puanlama, hatırlatma yapma, canlı yayına katılma, paylaşma ve bir oynatma listesi oluşturma gibi çeşitli tezahürlerde bulunan kullanıcı, sosyal medya ekonomisine dahil olur.

Kullanıcı odaklı, katılımcı ve etkileşimli platformlar, uygulamalar aracılığıyla içerik üreten, içeriğe katkıda bulunan, içeriği yayan kullanıcı bir anlamda artı değer üretmektedir. Bu bağlamda transmedya da üretici ve tüketici arasındaki etkileşimin kullanımı ile bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketirken üretme süreci transmedya ile başlayan bir süreç olmamış, küresel ekonominin ve maddi olmayan emekle ilgili üretim süreçlerinin doğal bir gelişimi şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak bu yine de transmedyanın da bu süreçte etkin bir aracı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Teknolojik değişikliklerin bir sonucu olarak kültürü üretmenin ve dağıtmanın pek çok yolu ortaya çıkmış, transmedya da bu yollardan biri olmuştur. Bu değişiklikler aynı zamanda medyanın nasıl tüketildiğini de etkilemiştir (Roos, 2012:5-18/28-29). Üretici ve tüketicilerin arasındaki sınırların belirsizleşmesi kültür endüstrilerindeki çalışma şeklini değiştirmekte, endüstri kültürü yaratıcı tüketim sürecine dahil olmaktadır (Deuze, 2007:244). Üreten tüketiciler, profesyonel üreticiye nazaran görece bir güçlenme elde etseler de yaptıkları ücretsiz tanıtımla yine profesyonel üreticinin ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedirler. Bununla birlikte, üreten tüketiciler çoğunlukla transmedya metalaştırma pratikleri tarafından kontrol altına alınmaktadır (Kerchy, 2018:4-6). Transmedya hikayeciliğinde anlatıların birbirleriyle olan bağlantıları, ürettikleri bağlantılı ürünler ve orijinal ana metinler ile kullanıcıları, tek

bir öyküden daha geniş bir öykü dünyasıyla etkileşime girmeye teşvik etmektedir. Transmedya dünyasına dahil olma istek ve arzusunu, bireylerin bir yere dahil olma/ait olma güdüsüne kadar dayandırmak mümkündür. Transmedya, bir topluluğun parçası olma güdüsünü -üstelik de eğlendirerek, hediye vs kazandırarak- çok sistemli olarak kullanmaktadır.

Kullanıcılar tarafından sadece içerik yeniden üretilmemekte, aynı zamanda duygular da yeniden üretilmekte, bazen farklı formlara bürünmektedir. Duyguların üretimi ve yeniden üretimi, bu kültür ve iletişim ağlarında, kolektif öznellikler ve toplumsallık üretimine sebep olmakta, bu öznellikler ve toplumsallık ise bilişsel kapitalizm tarafından doğrudan sömürülmektedir. Kullanıcı tarafından verilen maddi olmayan emek hem sermayeden özerkliği hem de sömürülebilirliği ifade etmektedir. Bir başka deyişle, topluluk, toplumsallık ve öznellik üretimi, kapitalist mübadele mekanizması tarafından ele geçirilen artı değeri ürettiğinden endüstriyel üretim biçimleriyle ilişkilendirilen “maddi” emeğe benzemektedir (Arvidsson, 2005:235).

Profesyonel üreticilerin, pazarlamacıların, reklamcıların, satışları veya karı artırmak amacıyla kanalize ettikleri tüketicilerin üretkenliğine güvendiklerini öne sürülmektedir. Bu bağlamda, sadece üretilen içerik izlenmekle kalmamakta, kullanıcılar tarafından üretilen bir içeriğe yönelik paylaşılan anlamlar ve bağlılıklar dizisinin belirli yönlerde gelişmesi sağlanmaktadır.

Transmedya anlatısının kullanıcıları, sermaye tarafından marka değerini ve karları artırmanın bir aracı olarak kullanılan maddi olmayan malzemeyi bedava üretirken, sermaye, aslında kendisinin dışında kalan üretken, özgür yaratıcı faaliyet biçimlerini kendine mal etmektedir. Kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına yönelik altyapı, ayrıntılı izleme ve bilgi toplama biçimlerine boyun eğmeyi zorunlu kılacak şekilde üretken kaynaklara erişim koşullarını yapılandıran, özel sektöre ait, ticari bir altyapıdır (Andrejevic, 2009:417-418). Bu da bilişsel kapitalizme işaret etmektedir. Kullanıcı bir yandan kendi eğlencesini inşa ederken diğer yandan gönüllü olarak bilişsel kapitalizme sermaye olmaktadır.

SONUÇ

Amatör ve yarı profesyonel üretimin yeni biçimlerinin çoğalmasına yol açan dijitalleşme çağında kullanıcılar, yeni iletişim platformları aracılığı ile kültürel üretici ve dağıtıcı haline gelmektedir. İletişim teknolojileriyle metalaşan izleyicinin tüketici rolüne üretici rolü de eklenmiştir. Kuruluşlar ve markalar da kullanıcılarının katılımını ve etkileşimini daha da fazla arttırmak için çaba göstermektedirler. Bu bağlamda markalar ve kuruluşlar, gerek web 2.0 sitelerinde gerekse diğer platformlarda, üreten tüketicilerin ödenmemiş maddi emeğinden değer elde etmektedirler.

Transmedya hikayeciliği de pek çok dijital platformu bir arada kullanmakta ve kullanıcılarının etkileşimi ve katılımıyla daha başarılı olmaktadır. Kuruluşlar transmedya anlatılarında her farklı platform için farklı ve birbirini destekleyen içerik oluşturup yayınlamakta ve bunun için emek sarf etmektedir. Transmedya, entegre bir kurgusal içeriği sistematik olarak çeşitli medyalara dağıtmakta ve izleyiciyi de bu hikâyenin farklılaşmasına, akışına, kurgusuna, dağıtımına dahil etmektedir. Hikâyelerle ilgili yayınlanan yorumlar, yüklenen fotoğraflar, atılan tweetler, açılan hayran hesapları ve bu hesaplardaki içerikler, üreten tüketicilerin eylemleri ile gerçekleşmektedir. Transmedya hikayeciliği, kullanıcılarının diğer kullanıcılarla ve hikâye ile ilişkisiyle gelişmekte ve genişlemektedir. Transmedyada hikâyenin ölmemesi ve devamlılığı için tüketicinin bu içeriği bütünüyle benimsemesi, paylaşması bir o kadar da eğlenmesi önemlidir. Kurgu içerikten keyif alan, hatta yarışmalarla/ promosyonlarla kimi zaman maddiyat kazanan tüketici, bu motivasyonla dağıtılan içeriğe daha fazla gönüllü olarak katkı sağlamaktadır.

Bir anlamda transmedya anlatısı, etkileşimli oldukça daha çok başarılı olmakta, transmedya hikayeciliğinin kullanıcısı da bu başarıya katkı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından gönüllü olarak yaratılan içerik etkileşimi artırmakta, hikâyeyi zenginleştirmektedir. Kullanıcının ortaya koyduğu farklı ve zengin içerik, eleştirel literatürün ‘maddi olmayan emek’ olarak adlandırdığı bir biçim olarak kendini göstermektedir. Bir başka deyişle kullanıcı, davranışı hakkında bilgi üretimi gerçekleşmektedir. Üstelik

kullanıcıların bu emeği vermesi için içerik üretmesi dahi gerekmemekte, kullanıcılar herhangi bir içeriğe sosyal medyada yorum yaptıklarında, beğendiklerinde hatta sadece izlediklerinde bile emek vermiş olmakta ve katkıda bulunmaktadır.

Yapılan bir beğeni ya da paylaşım, pazarlamadaki mübadele değerini oluşturmaktadır. Ücretsiz emekle yaratılan bu değer, markaların/işletmelerin hanesine artı itibar ve finansal girdi olarak yazılır. Dijital ortamda attığı her adımla bir ayak izi bırakan kullanıcı, büyük verinin ve sanal evrenin bir parçası olarak da ticari işletmelere hizmet eder. Yeni medya araçlarının yapısı gereği üretilen dijital emeğin gözetlenebilir, denetlenebilir ve kontrol edilebilir olması kullanıcıyı dijital bir hapishanenin içine almıştır. Emek bu sefer de dijital kapitalizm ile kuşatılmıştır. Karşılıksız, bedava hiçbir şey vermeyen kapitalist sistemin içinde kurgulanan transmedya hikayeleri; bir yandan oyun, eğlence, hoşça vakit sunarken diğer yandan da kullanıcı sayesinde genişler, yayılır, yeniden üretilir ve devam eder. Daimi kontrol ve takibin olduğu dijital ortamlar sayesinde transmedyanın ilk sahibi, tüm bilgileri kendi sermayesine dahil ederek gücüne güç katar. Bu bağlamda düşünüldüğünde transmedya hikayeciliğinin, diğer yeni medya enstrümanları gibi, bilişsel kapitalizme bir araç olduğu söylenebilmektedir. Bilişsel kapitalizm, sürekli model değiştirerek hayatta kalan kapitalizmin yeni bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin bu yeni formu sayesinde transmedya da internetle değişen yeni tüketici tutum, davranış ve alışkanlıklarından faydalanır.

Transmedya kullanıcısı farklı platformlarda hikâyenin farklı bölümlerini takip ederken mecralar arasında dolaşmakta, bu esnada sarfettiği emeği gönüllü olarak vermektedir. Söz konusu emeği verdiği zaman dilimi ise kullanıcının çalışma saati içerisinde bulunmamakta dinlenme, eğlenme için ayırdığı zaman dilimi içerisinde yer almaktadır. Kullanıcı da bunu bir iş olarak görmemekte, herhangi bir etkileşimde bulunurken bunu emek sarf etmek için değil, doğal olarak, eğlencesinin bir parçası olarak yapmaktadır. Bununla birlikte, üreten tüketicilerden bazıları, üretim yapmaktan dolayı duygusal anlamda mutlu olmanın yanı sıra, bununla ilgili maddi kazanç da elde edebilmektedir. Örneğin bir platformda bir transmedya anlatısı hakkında içerik oluşturan, yorum yapan, videolar paylaşan, ürünlerini kullanan ve bu bağlamda transmedya anlatısının diğer kullanıcılarını takipçi olarak kazanan üreten tüketiciler bunu maddiyata çevirmektedirler. Takipçi sayılarının artması ve kendi hayran hesaplarının etkileşiminin artması ile birlikte içeriklerine reklam alabilmekte, kendileri içerik üreticisi olarak görülmekte ve dolayısıyla ürettiğinin maddi karşılığını direkt transmedya anlatısından almasa dahi sistem bunun karşılığını verebilmektedir.

Bilişsel kapitalizmin, bir anlamda yeni medya ortamlarındaki kullanıcıların (prosumer) meta olarak sömürülmesi prensibine dayanmakta olduğu düşünüldüğünde transmedya anlatılarına katılım sağlayan, etkileşimde bulunan kullanıcı, üretimi ile bir yandan sermaye yaratmakta, bir yandan kendi de bilişsel kapitalizmin sermayesi durumuna gelmektedir. Tüketiciler tarafından yaratılan ve hikâye ile ilişkilendirilen anlamlar, bilişsel kapitalizmin sömürü sürecine tabi olmaktadır.

Transmedya hikayelerinin bilişsel kapitalizm kapsamında bireyi nasıl gönüllü bir metaya dönüştürdüğü ve bireyin transmedya içindeki rolünün ne olduğunun yanıtlanmaya çalışıldığı bu makale sonrasında, her iki kavram farklı diğer kavramlarla da birlikte ele alınarak yeni bir tartışma konusu yaratılabilir. Farklı örneklemeler çerçevesinde nitel/nicel araştırmalarla desteklenerek kavramların çerçevesi genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Akçoraoğlu, A. (2019). Yeni kapitalizm teorileri, dijital devrim ve Türkiye kapitalizmi, *Mülkiye Dergisi*, 43 (3), 525-575.

Akgül, M. & Toprak, H. H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine, *Aksaray İletişim Dergisi*, 3 (1), 43-61.

- Andrejevic, M. (2009). Exploiting Youtube: contradictions of user-generated labor. (Eds) Pelle Snickars ve Patrick Vonderau. In *The Youtube Reader* (s. 406-423). Mediehistoriskt.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective, *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235-258.
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya uygulamalarında yayılma kanalları: küresel örnekler üzerine bir inceleme, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 560-576.
- Bengtsson, R. vd. (2017). Share! Like! Create! How fan labor is cultivated and practiced in the contemporary music industry. AoIR Selected Papers of Internet Research.
- Beil, B. & Schimdt, H. C. (2015). The world of the walking dead-transmediality and transmedial intermediality, *Acta Univ. Sapientiae Film and Media Studies*, 10 (1), 73-88.
- Bhattacharya, S. (2018). Transmedia branding: how consuming dispersed brand information influences consumers' attitude and purchase intention (Thesis No. 328006961), Unpublished Master Thesis, University of Leicester.
- Brown, B. A. & Haase, A. Q. (2012). A workers' inquiry 2.0: an ethnographic method for the study of produsage in social media contexts", *TripleC*, 10 (2), 488-508.
- Buluş, B. & Buluş, G. C. (2020). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar ve dijital ekonomi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 1-6.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice: a transmedia narrative transportation (tnt) approach, *Journal of Communication Management*, 22 (4), 382-396.
- Çalık, M. ve Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikayeciliği uygulamaları: Turkcell emocanlar kampanyası örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 9-21.
- Çetinkaya, A. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 559-576.
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practices, *Convergence*, 14 (1), 41-57.
- Demir, T. (2018). Sosyal medya ekonomisi bağlamında dijital kullanıcı emeği, 16. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu.
- Davis, C. H. (2013). Audience value and transmedia products, Editörler: T. Storsul ve A. Krumsvik, In *Media Innovations* (s. 175-190). Nordicom.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-263.
- Dönmez, M. & Güler, Ş. (2016). Transmedya hikayeciliği: doritos akademi örneği incelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 155-175.
- Ebner, M. (2007). E-learning 2.0 = E-learning 1.0 + Web 2.0?, The 2nd International Conference on Availability, Reliability and Security, 1235-1239.

- Erzurum, F. (2019). Does transmedia started with film? *Dördüncü Kuvvet*, 2 (1), 32-42
- Freeman, M. (2015). Branding consumerism: crossmedia characters and storyworlds at the turn of the 20th century, *International Journal of Cultural Studies*, 18 (6), 629-644.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet, *The Information Society*, 26 (3), 179-196.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time, *Time and Society*, 23 (1), 97-123.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: theoretical and analytical considerations, *Baltic Screen Media Review*, 1, 81-100.
- Grandio, M. M. & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain), *Participations Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 558-574.
- Granitz, N. & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: exploring brand stories through a transmedia perspective, *Journal of Brand Management*, 22 (1), 38-59.
- Guerrero, P. M. & Scolari, C. A. (2016). Transmedia storytelling and user generated content, *Cuadernos*, 38, 183-200.
- Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible*, Screen Australia.
- Hardt, M. & Negri, A. (2005). *Multitude: war and democracy in the age of empire*. Penguin Books
- Hardt, M. (1999). Affective labor, *Boundary 2*, 26 (2), 89-100.
- İlhan, B. (2011). Transmedia consumption experiences: consuming and co-creating interrelated stories across media, Unpublished Doktorate Thesis (Thesis No 3496326), University of Illinois.
- İspir, N. ve Kucur, A. B. (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27 (2), 161-171.
- İspir, N. & Kucur, A. B (2021). Yakınsama kültürü, transmedya hikâye anlatıcılığı: Angry birds kurgusal evreni. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1) , 37-54.
- Jakus, D. & Zubcic, K. (2016). Transmedia marketing and re-invention of public relations. *Minib*, 22 (4), 91-102.
- Jeon, H (2014). Cognitive capitalism or cognition in capitalism? A critique of cognitive capitalism theory. *Spectrum: Journal of Global Studies*, 2(3), 89-116.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2022, 18 Aralık). Transmedia Storytelling 101.
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2023, 25 Ocak). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus, *Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), 943-958.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14 (1), 5-12.
- Jenkins, H. & Forest, H. D. (2018). I have a bad feeling about this: A conversation about star wars and the history of transmedia. *Star Wars and the History of Storytelling*. Amsterdam University Press.
- Jenkins, H. vd. (2017). Voices for a new vernacular: a forum on digital storytelling interview with Henry Jenkins, *International Journal of Communication*, 11, 1061-1068.
- Karakılıç, E. (2019). Rethinking intellectual property rights in the cognitive and digital age of capitalism: An autonomist Marxist reading, *Technological Forecasting & Social Change*, 147, 1-9.
- Karlı, H. D. (2018). Markalaşma ve transmedya hikayeciliği: bir uygulama örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi (Tez No 504485), Selçuk Üniversitesi.
- Kerchy, A. (2018). *Transmedia Commodification: Disneyfication, Magical Objects, and Beauty and the Beast*. Routledge.
- Kılıç, M. C. (2019). Transmedya markalama kampanyalarının marka farkındalığı oluşturmadaki rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Tez No 572240), Marmara Üniversitesi.
- Kim, S., vd. (2017). The influence of transmedia experience on brand image, preference and purchase intention, *The Journal of the Korea Contents Association*, 17 (3), 643-653.
- Long, G. A. (2007). Transmedia storytelling business, aesthetics and production at the jim henson company, Unpublished Master Thesis, Massachusetts Institute Of Technology.
- Nam, S. (2020) Cognitive capitalism, free labor, and financial communication: A critical discourse analysis of social media IPO registration statements, *Information, Communication & Society*, 23 (3), 420-436.
- Parlak, M. O. (2020). Dijital dünyada emek-sermaye ilişkisi ve kullanıcı metasının oluşumu, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (18), 127-147.
- Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding, *International Journal of Cultural Studies*, 22 (1), 175-192.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners*, Kindle Edition.
- Price, L. (2017). Serious leisure in the digital world: exploring the information behaviour of fan communities, Doctoral dissertation, University of London.
- Roos, C. (2012). Transmedia stories – a Study of producers, interactivity and prosumption, Unpublished Master Thesis, Malmö University.
- Sanchez, C. C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #dropped by heineken case study, *Communication and Society*, 27 (3), 127-150.
- Schiller, M. (2018). *Stories: Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences*. Amsterdam University Press.

- Scolari, A. C. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production, *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, A. C. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies, *Semiotica*, 195, ss. 45-68.
- Scolari, A. C. (2014). Don Quixote of La mancha: transmedia storytelling in the grey zone, *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405
- Scolari, A. C. (2018). Transmedia branding: brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement, *Semiotica*, 224, 1-17.
- Silva, S. D. (2020). How the transmedia narrative approach influences individuals in brand loyalty, Unpublished Master Thesis, National College of Ireland.
- Siuda, P. & Troszynski, M. (2017). Natives and tourists of prosumer capitalism: on the varied pro-prosumer activities of producers exemplified in the polish pop culture industry, *International Journal of Cultural Studies*, 20 (5), 545-563.
- Selçuk, B. G. (2021). Transmedya hikâye anlatılarında hedef kitle etkileşimi: Assassin's Creed örneği, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 29, 265-288.
- Sokolova, N. (2012). Co-opting transmedia consumers: user content as entertainment or 'free labour'? the cases of S.T.A.L.K.E.R. and Metro 2033, *Europe-Asia Studies*, 64 (8), 1565-1583.
- Şahin, E. & Kara, S. N. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikayeciliği kapsamında Garanti BBVA markası incelemesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 55-80.
- Vercellone, C. (2013). *From the mass-worker to cognitive labour: historical and theoretical considerations*. Eds. M Linder ve KH Roth, In *Beyond Marx: Theorising the Global Labour Relations of the Twenty-First Century*, 417-445.
- Tenderich, B. (2013). *Design Elements Of Transmedia Branding*, 1-10.
- Tenderich, B. ve Williams, J. (2014). *Transmedia Branding*. Eimo.
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy, *Social Text*, 18 (3), 33-58.
- Tsogas, G. (2012). The commodity form in cognitive capitalism. *Culture and Organization*, 18 (5), 377-395.