

Transmedya hikâye anlatıcılığı: *Kötü Çocuk* örneği

Gülşah Sarı*

Özet

Bir hikâyenin film, televizyon, kısa film, çizgi roman, animasyon, mobil, pazarlamalı sunumlar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasına transmedya hikâye anlatıcılığı denilmektedir. Hedef kitlenin de etkileşim ve katılımını içeren transmedya hikâyeciliği son yıllarda popüler bir anlatı tarzına dönüşmüştür. Bu çalışmada internet tabanlı bir platform olan Wattpad'de hikâye yazarlarından Büşra Küçük'ün *Kötü Çocuk* adlı hikâyesi incelenecektir. *Kötü Çocuk* hikâye olarak Wattpad platformu dışında kitap olarak basılmış bununla birlikte sinema filmine dönüşmüştür. *Kötü Çocuk*, hedef kitlenin de sosyal ağlarda etkileşime girdiği bir hikâyedir. Bir transmedya hikâye anlatıcılığının özelliklerini taşıyan *Kötü Çocuk* bu anlatı tarzının özellikleri bağlamında incelenecektir. Çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan örnek olay incelemesi yapılacaktır. Çalışmada hikâye, yer aldığı platformlar (Wattpad, basılı kitap, sinema filmi, sosyal ağlar ve bloglar) üzerinden incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Transmedya hikâye anlatıcılığı, anlatı, Wattpad, internet, sinema, medya platformu

Transmedia storytelling: *Kötü Çocuk* case

Abstract

When a story is presented on multiple platforms such as film, television, short movies, comics, animation, mobile, marketing presentations and social media it is called transmedia storytelling. Transmedia storytelling, involving the interaction and participation of the target group, has become a popular narrative in recent years. In this study, one of the writers of Wattpad, an internet-based platform, will examine the story of Büşra Küçük's *Kötü Çocuk*. It has turned into a movie with the story printed as a book outside the Wattpad platform. *Kötü Çocuk* is a story that the target is also interacting with social networks. *Kötü Çocuk* bearing the characteristics of a transmedia narrative will be examined in the context of the characteristics of this narrative style. A case study is a qualitative research method in the study. In the study, the story will be reviewed on the platforms (Wattpad, printed books, motion pictures, social networks and blogs).

Keywords: Transmedia storytelling, narrative, Wattpad, internet, cinema, media platform

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte transmedya kavramı literatürde yerini almıştır. Transmedya, sahip olduğu yeni anlatım içeriği ve kitlelerle kurduğu etkileşim biçimleriyle kitlelerin yeni platformları kullanarak yeni deneyimler kazanmasını sağlamaktadır. Transmedyanın kavram olarak ilk ortaya çıkışı Marsha Kinder ve Mary Celeste Kearney'in argümanlarında bulunabilir. Giovagnoli (2011: 23-24), batıda ilk kez transmedya kavramının Kinder'in 1991 yılında yayınlanan *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* adlı eserinde "ticari transmedya süper sistemler" olarak kullandığını belirtmektedir. Evans'ın (2011: 21) belirttiğine göre Kinder ve Celeste bu terimi, platformlar arası uyarlama ve pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanmış

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: gulsah.sari@ibu.edu.tr

ve daha sonra ticaret biliminde söylemlere sokmuştur. Kinder, çocukların medya endüstrisindeki filmler, televizyonlar, oyunlar ve oyuncaklar arasındaki ilişkisini tanımlamak için bu terimi kullanmıştır. Kinder, birden fazla medya formatında tek bir kültür nesnesinin yapısını (bir metin, karakter veya karakter kümesi) tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bunun arkasındaki motivasyon Hollywood'un ekonomik sistemleri ile bağlantılıdır. Kinder'in yukarıda bahsedilen argümanı boyunca, bu transmedya üst sistemleri, çocukların tüketiciler haline gelmesi ve sonuçta ürünün ticari başarısını sağlamaya çalışılan süreçle ilişkilendirilir.

Bu çalışmada transmedya hikâyeciliği kavramsal olarak ele alınıp medyadaki transmedya hikâyeciliğinin örneklerinden bahsedilip bir Wattpad hikâyesi olan *Kötü Çocuk* bu kapsamda incelenecektir. Çalışmada bu konunun seçilme nedeni literatürde Türkçe olarak bu alandaki çalışmaların yetersizliğidir. Çalışmada bu alana katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmada yöntem olarak örnek olay incelemesi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni transmedya hikâyeciliğinin var olan bir yapıt üzerinden örneklerle açıklanmak istenmesidir.

Transmedya ve transmedya hikâyeciliğine kavramsal bir bakış

Transmedya için literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Transmedya konusunda önemli çalışmaları bulunan Henry Jenkins, transmedyanın tanımını MIT Technology Review'deki 2003 yılına ait Transmedia Storytelling başlıklı bir makalesinde yapmıştır. Jenkins, makalesinde transmedya için şöyle bahsetmektedir:

Geçtiğimiz ay, Hollywood'dan ve Electronic Arts'ın ev sahipliği yaptığı oyun endüstrisinden toplanan en iyi reklam öğelerinden birine katıldım; Medyada iyi iş yapacak içeriği iş birliğiyle nasıl geliştirileceklerini tartışıyorlardı. Bu toplantı, medya endüstrilerinde gittikçe artan bir farkındalık ortaya koydu; buna, çoklu biçim veya geliştirilmiş hikâye anlatımı, eğlence geleceğini temsil eden transmedya adı verildi.

Hayati (2012: 199), bir transmedya üretiminin, farklı medya biçimleri arasında hikâyeler geliştirdiğini, dahası bu içerik parçaları sadece birbirine bağlı değil, aynı zamanda anlatı senkronizasyonu içinde de birbirleriyle senkronize edildiğini belirtmektedir. Herman (aktaran Thon, 2016: 15) ise transmedyal anlatıyı medyanın farklı biçimlerinde hikâye anlatımı uygulamaları" ile sınırlandırmaktadır. Staffans'a göre (aktaran Grandío ve Bonaut, 2012: 559), bu anlatı türü birçok açıdan yapılabilir; heyecan verici ve etkileyici televizyon dizileri yoluyla, SMS, Twitter, Facebook, uygulamalar yoluyla bloglarda karakterler aracılığıyla... Buradaki kilit nokta hikâyeleri ve dünyayı yaratmak ve anahtardaki hikâyenin farklı bölümlerine doğal olarak gelen platformları kullanmaktır.

Kalogeras (2014: 23-24), Amerika Yeni Medya Konseyi Üreticileri Birliği'nin (PGA NMC) bahsettiği transmedyanın sekiz belirleyici özelliği olduğu söylemektedir. Bunlar:

- 1) İçerik, bir veya daha çok az yapımcı tarafından üretilmiştir.
- 2) İçeriğin erken dönemlerinde çapraz medya kuruluşu planlanmaktadır.
- 3) İçerik, üç veya daha fazla medya platformuna dağıtılır.
- 4) İçerik benzersizdir.
- 5) İçerik, hikâye dünyası için tek bir vizyona dayanmaktadır.
- 6) Çatlak ve kırılmaları önlemek için birlikte çaba sarf edilir.
- 7) Bu çaba firma, üçüncü taraflar ve lisans sahipleri arasında dikey şekilde ilerlemektedir.

8) İçerik katılımcıları da içermektedir. Katılımcıların katkısı, web portalı, sosyal ağlar veya hikâye rehberliğinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şeklinde olabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği için de iletişim araştırmalarında çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Scolari (2009: 587) transmedya hikâyeciliği için birden fazla medyada anlatılan hikâyeler olduğunu belirtmektedir. Scolari, ayrıca transmedya hikâyeciliğinin farklı diller (sözel, ikonik, vb.) ve medya (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları, vb.) aracılığıyla genişleyen belirli bir anlatı yapısının olduğunu ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliği sadece bir medyadan diğerine yapılan bir uyum değildir. Farklı medya ve diller transmedya anlatı dünyasının inşasına katkıda bulunur. Bu metinsel dağılım çağdaş popüler kültürdeki en önemli karmaşıklık kaynaklarından biridir. Evans (2011: 19) ise transmedya hikâyeciliğini tüm uygulamalar ve hikâyelerin birden fazla platformda anlatılması olarak tanımlamaktadır. Edebi eserlerde transmedya hikâyeciliğinin örnekleri görülmektedir. Evans (2011: 19) hikâye anlatımının tarihinin, King Arthur ve Robin Hood gibi efsanelerin gelişimi de dahil olmak üzere, transmedya hikâye anlatımı örnekleriyle dolu olduğunu belirtmektedir.

Hayati (2012: 196), 197 transmedya hikâye anlatımının tamamen izleyicilere ve katılımlarına dayandığını ifade etmektedir. Hayati'ye göre seyirci, sosyal ve yaratıcı süreçlere aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Böylece hedef kitle sanatsal yaratma sürecinin ve öykü anlatan, besteleyen, tasarlayan ve mevcut hikâyelere içerik ekleme sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin, hikâye anlatımı sürecini kolaylaştıran sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının popüleritesini arttırdığını ve hikâyecilerin içeriğini yaratıcı olarak sunmaları ve kitleyle etkileşimde bulunmaları için kapılarını açtığını belirten Hayati, transmedya hikâye anlatımının, içerik oluşturan birçok insan için bir yaşam biçimi haline geldiğini düşünmektedir. Bu noktada Giovagnoli (2011: 18-19) de izleyicinin birbirleriyle etkileşime girip katılımcı olmasıyla transmedya hikâye anlatımını geliştirdiğini düşünmektedir.

Buckner ve Rutledge'in (aktaran Grandío ve Bonaut, 2012: 560) açıkladığı gibi, üreticilerin görsel-ışitsel öykülerini daha başarılı hale getirmek için transmedya hikâye anlatımını kullanmalarının üç nedeni vardır: ikna, izleyici bağlantısı ve mali etki. İzleyicilerle ilgili olarak, transmedya stratejileri, müşteri tabanını etkili bir şekilde genişletmek için birden çok demografik bilgiye erişen ve bunlara bağlı farklı kullanıcı ihtiyaçlarını hedefleyen birçok giriş noktası yaratıyor. Her medya parçası - komik, roman, video oyunları, mobil uygulamalar veya bir film olsun, izleyici için bağımsız bir hikâye deneyimi olarak işlev görüyor - tamamlıyor ve tatmin ediyor

Transmedya hikâyeciliği Jenkins'e (2016: 42-43) göre tüketiciler üzerinde yeni talepler yaratan ve bilgi topluluklarının aktif katılımına bağlı medya yakınlaşmasına bir karşılık olarak doğmuş yeni bir estetiğe işaret etmektedir. Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığının dünya yaratma sanatı olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin bu dünyada avcı ve toplayıcı rolüne bürünmesi, medya kanalları arasında hikâyenin parçalarının izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbiriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere iş birliği yapması gerekmektedir.

Çeşitli medya platformlarında yeni metinlerle ortaya çıkan transmedya hikâyeciliğinde, bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak

deneyimlenebilir. Her içerik kendi içinde bağımsız olmalı ki oyunu anlamak için filmi izlemiş olmanız veya tam tersi gerekmesin (Jenkins, 2016: 144-145).

Medyada transmedya hikâyeciliğine örnekler

Transmedya hikâye anlatıcılığına medyadan pek çok örnek vermek olasıdır. Jenkins'in (2016: 152) belirttiğine göre bu kavram halk diline ilk kez 1999'da izleyiciler ve eleştirmenler, ufak bütçeli bağımsız bir film olup müthiş kazandıran *Blair Cadısı*'nın olağanüstü başarısını anlamlandırmaya çalışıldığında girmiştir. Film, sinemada patlamadan bir yıldan uzun süre önce internette hayran takipçiler yarattı. Pek çok insan, Burkittsville cadısını ve filmin ana konusu olan yapım ekibinin ortadan kayboluşunu internete girip her ayrıntısıyla kesinlikle gerçek gibi görünen bu acayip internet sitesini bularak öğrendi. Sci-Fi kanalında cadıyı araştıran sahte bir belgesel yayınlandı; yayın ağının belirli aralıklarla yayınladığı doğaüstü fenomen hakkındaki diğer belgesellerden onu ayıran çok az şey vardı. Filmin gösterime girmesinin ardından Oni Press, Burkittsville yakınlarında ormanda yürürken cadıyla karşılaşan başka birinin açıklamalarına dayandığını iddia ettiği çeşitli çizgi romanlar piyasaya çıkardı. Filmin müziği bile terk edilmiş bir arabada bulunmuş bir kaset olarak sunuldu.

Transmedya hikâyeciliğine bir örnek de BBC'de yayınlanan *Doctor Who* dizisidir. Russell T. Davies'in başlangıcındaki beş yıl boyunca denetlediği *Doctor Who* dizisi Nisan 2005'te televizyon dizisi, bir dizi medya teknolojisinde dağıtılan çok daha tutarlı bir metin matrisinde ortaya çıkmıştır. İzleyiciler için kasıtlı olarak çok platformlu bir deneyim sunan BBC, yeni romanlara ve oyuncaklara ek olarak oyunlar, mobil içerik ve anlatı bakımından zengin web siteleri üretti ve *Doktor Who*'nun evrenini televizyondan uzaklaştırarak genişletmiştir (Evans, 2011: 24).

Sinemada transmedya hikâye anlatımı için en çok bilinen örneklerden biri Philips'in (2012: 31) belirttiğine göre *Star Wars* ve *Matrix* gibi büyük bütçeli yapımlardır. Bu yüksek profilli ticari filmler, metinler arasılık unsuru içerdikleri için transmedya hikâye anlatımına uygundur. *Star Wars* ve *Matrix*'te tek katlı bir parçanın birden fazla ortam üzerinde oynadığı görülmektedir. *Star Wars* karakterlerinden Prenses Leia ve Han Solo arasındaki aşk filmde başlayıp kitaplarda devam etmektedir. İlişki çizgisini izlemek için medya ortamını değiştirmek gerekmektedir. *Matrix*'te ise Bolin'in belirttiğine göre (2007: 245), bu bilim kurgu filmi üçlemesi yalnızca film metninden tam olarak anlaşılabilir, ancak bilgisayar oyunu ile tamamlanması gerekir. Hikâye böylece çeşitli platformlarda açığa çıkıyor ve bunu yapmak için bilinçli bir şekilde üretildi. Sanatçılar, daha iddialı ve zorlu eserlerde anlatı yapımı biçimini bu şekilde geliştirebilirler.

Türkiye'de transmedya hikâyeciliğinde en belirgin örneklerden biri Doritos Akademi örneğidir. Dönmez ve Güler'in (2016: 16) yaptığı araştırmaya göre Doritos Akademi kampanyası kapsamında ilk olarak televizyon, açık hava ve radyo gibi geleneksel mecralarda reklam çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu mecralar vasıtasıyla tüketiciler sosyal medya kanallarına yönlendirilmiştir. Oluşturulan sanal üniversitede reklam ajansı, sıradan bir üniversitede yer alan her unsuru, Doritos Akademi evreni içerisinde planlamıştır. Dönmez ve Güler, bu kampanya kapsamında üniversitenin bir rektörü, akademik kadrosu, dersleri, kampüsü, okul marşı, kitapları, ders notları, okul servisi bulunduğunu belirtmektedir.

Transmedya uygulaması kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer içerik de Show TV'de 2016-2017 yayın döneminde 1 sezonda 39 bölüm oynayarak yayın

hayatına son veren *İçerde* dizisidir. Dizinin başrol oyuncularından Bensu Soral'ın vurularak öldürüldüğü bir sahnede katilin görüntüsü televizyon ekranları yerine kanalın dizi sponsoru Fiat ile yaptığı işbirliği sonucunda ikinci bir ekrandan izleyicilere gösterildi. Dizinin 31. bölümünün final sahnesinde katilin kim olduğu cep telefonlarına Shazam uygulamasını yükleyen izleyiciler tarafından görülmüştür. Fiat'ın "Ezber Bozan Final" çalışması televizyonda eş zamanlı olarak 53,700 kez *Shazamlatılmıştır*. İzleyicilerin 360 derecelik bir kamera ile deneyimledikleri bu sahne ile Türkiye ve Avrupa rekoru kırılmıştır. Dizinin 31. bölümünü yayın gününde izleyemeyen izleyiciler için de Fiat Türkiye'nin tüm sosyal hesaplarından ve dizinin YouTube hesabından final sahnesi 360 derece video versiyonu ile izlenmiştir.

Wattpad hikâyesi olan *Kötü Çocuk*'un transmedya hikâye anlatıcılığı açısından incelenmesi

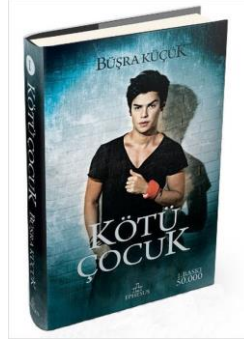
Çalışmada incelemeye konu alınan *Kötü Çocuk* Büşra Küçük tarafından öncelikle Wattpad (2017) adlı platformda hikâye olarak yer almıştır. Küçük'ün Wattpad'de paylaştığı bu hikâye 9 Ağustos 2017 tarihindeki verilere göre 142 milyon 189 bin 258 kez okunmuştur. Dört bölüm halinde paylaştığı hikâyeye toplamda 858,076 oy verilmiştir. Büşra Küçük'ün Wattpad platformunda 283,605 takipçisi bulunmaktadır. Bu sayılar kitap okuma oranının düşük olduğu ülkemizde Wattpad platformundaki okuyucu sayısındaki yükseklik düşündürücüdür.

Büşra Küçük'ün hikâyelerini paylaştığı bu platformdan bahsetmek gerekmektedir. Wattpad, dünya genelinde kullanıcıların hikâye yazabildikleri ve bu yazdıkları hikâyeleri paylaşabildikleri bir platformdur. Ücretsiz olarak kullanılabilen bu platformda okuyucu ve yazarlar buluşabilmektedir. Wattpad telefonda, bilgisayardan ya da tableten kullanılabilir. Bunun için sadece bir internet bağlantısı yeterlidir. Wattpad'e kendi sayfasından üye olunabileceği gibi mevcut Facebook ve Gmail hesapları kullanılarak da erişilebilmektedir. Kullanıcılar kendi hikâyelerini oluşturabildikleri gibi diğer kullanıcıların paylaştıkları hikâyeleri de okuyabilmektedir. Türkçe olarak hizmet veren bu uygulamada kullanıcılar hikâyelere yorum yapabilir ya da hikâyeler için oy kullanabilmektedir. Yazılan hikâyeler türlerine göre sınıflandırılmakta, kullanıcılar okumak istedikleri türü seçerek yazılmış hikâyelere erişebilmektedir. Kitaplara tıkladığında kaç kişinin göz attığı, kaç kişinin oy verdiği ve kullanıcıların hikâye için yaptıkları yorumlar görülmektedir.

Büşra Küçük, Wattpad platformunda yayınladığı hikâyesini 2015 yılında ilk bölümü 50.000 adet baskılı, ikinci bölümü 2015 yılında 100.000 adet baskılı, 2016 yılında üçüncü bölümü 100.000 adet baskılı ve son olarak 2017 yılında dördüncü bölümü 100.000 adet baskılı olarak yayımlamıştır. Bir Wattpad hikâyesi olarak yazılıp basılı bir kitaba dönüştürülen ilk hikâyedir. Hürriyet gazetesinin 15 Ocak 2017 tarihli haberine göre bu kitaplar 300.000 adet satılmış ve aylarca çok satanlar listesinde yer almıştır. Küçük'ün Wattpad'de hazır olan okuyucu kitlesi için dört ciltte toplam 350 bin basılan bu kitaplarına müşterisi hazır bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklamı yapılan kitaplar 300 bin satış rakamına ulaşmıştır.

Kötü Çocuk serisinin okuyucu sayısındaki bu yüksekliğin sebebi hikâyede anlattığı Kayla ve Meriç'i görselleştirmek istediğinde Kayla için Brezilyalı model Vini Uehara'nın fotoğrafını kullanmasıdır. Wattpad'deki hikâyesine kapak hazırlarken "Meriç buna benzerdi" diyerek Brezilyalı modelin fotoğrafını kapak yapmasıyla Türkiye'deki okuyucular Vini Uehara'nın resmi Instagram hesabından kendisine

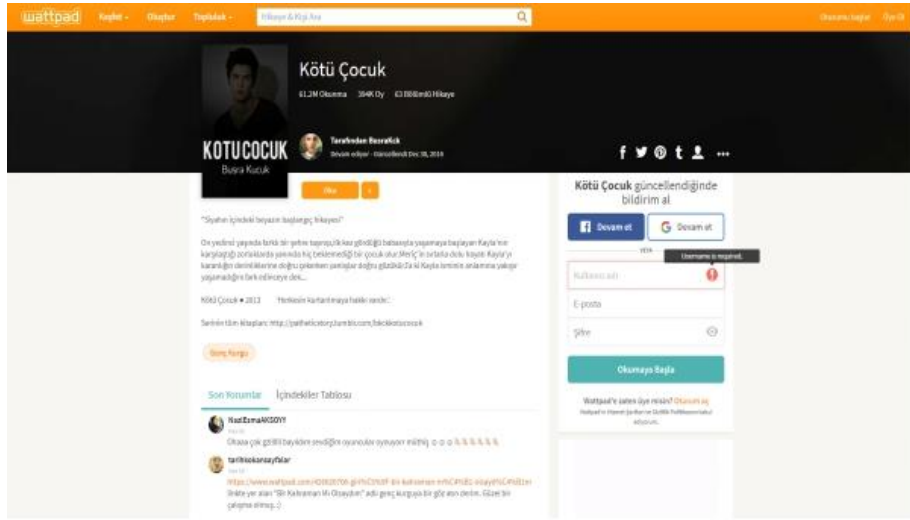
ulaşmış ve takipçileri olmuştur. Türkiye’den yoğun ilgi gören Uehara, Mavi Jean markasının da reklam yüzü olmuştur. Vini Uehara’nın özellikle bir markanın reklam yüzü olması ve öncesinde Wattpad’deki platformunda hikâyesine kapak olması *Kötü Çocuk* adlı hikâyenin reklam dünyasına da taşınmasına sebep olmuştur. Mavi markasıyla *Kötü Çocuk* hikâyesindeki yüz aynı kişidir ve bu durum marka ve hikâye açısından da bir özdeşleşme sağlandığını düşündürebilir.



Görsel 1. *Kötü Çocuk* kitabının ilk bölümü ve kitap kapağında Brezilyalı model Vini Uehara
Kaynak: <http://www.dr.com.tr/Kitap/Kotu-Cocuk/Busra-Kucuk/Edebiyat/Roman/Turkiye-Roman/Wattpad-Kitaplari/urunno=000000636769> Erişim tarihi: 14.08.2017

Bir hikâyenin birden fazla platformda anlatımına dayanan transmedya, Büşra Küçük’ün *Kötü Çocuk* hikâyesi için uygun bir örnektir. Hikâye önce internet tabanlı bir platform olan Wattpad’de yayınlanıp yaklaşık olarak 142 milyon kez okunmuş, sonrasında gördüğü bu ilgi sonucunda en çok satan kitaplar arasında yer alan toplamda 350 bin adet basılıp dört bölüm halinde sunulan basılı bir kitaba dönüşmüştür. Ayrıca kitabın kapak fotoğrafı poster ve CD şeklinde ayraç şeklinde de okuyucularına sunulmuştur. @kotucocukserisi @kotucocukfilm @busra.kck kullanıcı adlarıyla twitter ve instagram gibi sosyal medya mecralarında da yer alan hikâye basılı ve internet tabanlı platformun yanında sosyal medyada da kendine yer edinmiştir. *Kötü Çocuk*’tan bahseden bloglar da hikâyeyi olumlandırmış ve okuyuculara tavsiye etmektedir. @kotucocukserisi kullanıcı adıyla Instagram hesabı açan Büşra Küçük, hesabındaki kişisel bilgilerinde #BuKötüÇocukBenim hashtagi ile takipçilerinden hikâyelerini paylaşmalarını beklemektedir. Bu özelliği transmedyadaki hikâye rehberliğinde kullanıcılar tarafından içerik oluşturulması özelliğini karşılamaktadır. Kitabın çok satanlar listesinde yer almasından sonra hikâye bu sefer de 20 Ocak 2017’de vizyona giren bir sinema filmine dönüşmüştür. Taff Yapımcılık tarafından sinema filmine dönüştürülen hikâye Wattpad ve basılı kitaptaki haliyle gördüğü ilgiyi yakalayamamış toplam 358,192 izleyicisiyle Box Office (2017) verilerine göre 2017’nin en çok izlenen 34. filmi olmuştur.

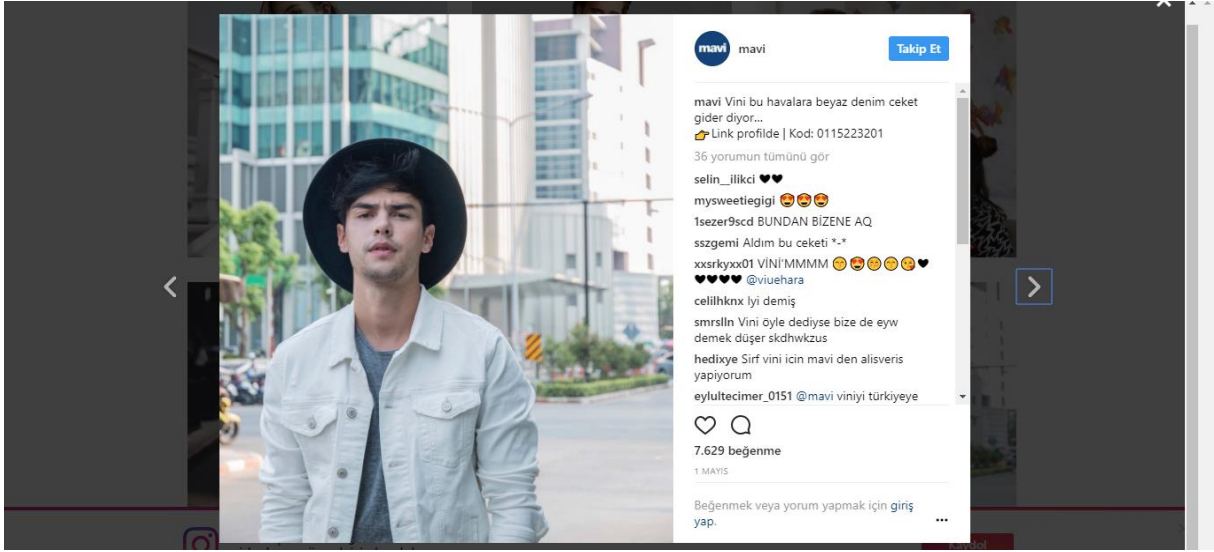
Transmedyadaki çok platformluluk Küçük’ün hikâyesinde Wattpad, basılı kitap, sosyal medya ve sinema filmi gibi mecralarda kendini göstermiştir. Gerek Wattpad, gerek basılı kitap gerekse sinema filminde hikâyenin adı değiştirilmemiştir. Okuyucu ve izleyiciler için aynı adda değişik platformlarda karşılına çıkmaktadır. Konusu itibarıyla da herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Meriç ve Kayla’nın hikâyesi Wattpad’den sonra basılı kitap ve sinema filminde de aynı şekilde anlatılmıştır.



Görsel 2. Büşra Küçük'ün *Kötü Çocuk* hikâyesinin Wattpad sayfası

Kaynak: <https://www.wattpad.com/story/4029123-k%C3%B6t%C3%BC-%C3%A7ocuk> Erişim tarihi: 14.08.2017

Kavramsal kısmında görüşlerine yer verilen Hayati (2012) ve Giovagnoli'nin (2011) de belirttiği gibi sosyal medya platformları ve uygulamaları, insanların hikâyelerini yaratıcı olarak sunmalarını ve izleyicilerin de birbirleriyle etkileşime girip katılımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu durum transmedya hikâye anlatımını geliştirmektedir. Bu noktada *Kötü Çocuk* da transmedya hikâye anlatımında yerini almaktadır. Tamamen izleyicilere ve katılımlarına dayanan transmedya bu hikâyede de görülebilmektedir. Kullanıcılar, Instagram'daki içerikleri, bloglardaki paylaşımları, Wattpad platformundaki ya da diğer sosyal mecralardaki yorumlarıyla hikâyede aktif rol oynamaktadır. Örneğin yazar Büşra Küçük, hikâyesindeki kahramanı Meriç için bir görsel ararken Brezilyalı ünlü model Vini Uehara'nın fotoğrafını kapak olarak kullanması ve ardından okurlarının Meriç olarak tanıdıkları Vini Uehara'yı Instagram'dan bulup onu takibe almaları ve sonrasında da Türkiye'den yoğun ilgi görmesi nedeniyle Uehara'nın Mavi markasının reklam yüzü olması *Kötü Çocuk* hikâyesini başka bir platforma taşımıştır. Marka, Vini Uehara'nın Denim Günlüğü | Mavi (2017) ismiyle bir fotoğraf çekimi yapmış ve video yayınlamıştır. Mavi'nin Instagram hesabında "*Aaa Mavi de Meriç Tuna'yı biliyor*", "*Vini Mavi'nin yüzü mü oldu şimdi?*" gibi yorumlar görülmüştür. Dahası Youtube'da hiçbir maliyeti olmayan ve 14.08.2017 tarihi itibarıyla 142.157 kez izlenen bir video ortaya çıkmıştır.



Görsel 3. Vini Uehara'nın reklam yüzü olarak kullanıldığı Mavi'nin Instagram hesabından bir fotoğraf
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BTjLB43gyOi/?taken-by=mavi> Erişim tarihi: 14.08.2017

Sonuç

Transmedya hikâye anlatıcılığında bir içerik birden fazla platformda yer almaktadır. Bunu bir pazarlama stratejisi olarak düşünmek mümkündür. Hedef kitlenin etkileşimini de içeren bu anlatı tarzında, aynı içerik farklı platformlardan paylaşılarak hedef kitlenin sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır. Örnek çalışmadan yola çıkarsak *Kötü Çocuk* hikâyesi öncelikle bir Wattpad hikâyesi olarak hedef kitleye sunulmuş ve yaklaşık 142 milyon kez okunmuştur. Bu platformda gördüğü yoğun ilgiden sonra bir yayınevi hikâyeyi basılı bir kitaba dönüştürmüş toplamda 350.000 adet basılan dört bölümlük kitap 300.000 adet satmıştır. Basılı haldeki kitapların tamamı okuyucu tarafından satın alınmıştır. Aynı içeriğe ilk olarak internette ücretsiz erişiliyorken paralı olarak satın alınan bir kitaba dönüşmüş ve buradaki satışında da başarı elde edilmiştir. Başarısındaki neden farklı platformlarda bu içerikten söz edilmesidir. Hikâye farklı platformlarda yer alıp kendinden söz ettirmekte ve hedef kitlenin ilgisi çekilmektedir. Wattpad platformundaki hali hazırda bulunan takipçiler, Instagram hesabından ve çeşitli bloglardan yapılan yorumlar en önemlisi de kitabın kapağına bir ünlü yerleştirerek okuyucuların bu ünlüyü kitabın karakteriyle özdeşleştirmeleridir. Transmedyanın katılımcılığa izin veren yapısı nedeniyle bu hikâye yazarının etkisi dışında çeşitli platformlara taşınmış ve bilinirliği artmıştır. Son olarak bir sinema filmi olarak vizyona sokulan hikâye görsel-işitsel medyada da yerini almış ve kitlelere medyada ulaşabileceği her yolu denemiştir. Bir internet hikâyesiyle başlayan bir içerik giderek büyümüş ve geniş çapta insanların birbirleriyle ilişki kurabildiği bir platforma dönüşmüştür. Kuramsal kısımda bahsettiğimiz gibi müşteri tabanını genişletmek için hedef kitlenin ulaşabileceği her alan kullanılmaktadır. Hedef kitle her bir medya içeriğinin parçası olarak hikâye ile bütünleşebilme fırsatı yakalayabilmektedir.

Kaynakça

Bolin, Göran (2007) Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and*

- Media Change*, Ed. Tanja Storsul and Dagny Stuedahl, p. 237-248. Sweden: Nordicom.
- Box Office (2017) <https://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2017&yilop=tum> Erişim Tarihi 14.08.2017.
- Daryoosh, Hayati (2012) Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages. *International Journal of Information and Education Technology*, 2 (3): 196-199.
- Dönmez, Mevlüt; Güler, Şakir (2016) Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16): 155-175.
- Evans, Elizabeth (2011) *Transmedia and Television: Audiences, New Media and Daily Life*, UK: Routledge.
- Giovagnoli, Max (2011) *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes And Techniques*, Trans. Feny Montesano - Piero Vaglioni. Max Giovagnoli & ETC Press.
- Grandío, María del Mar; Bonaut, Joseba (2012) Transmedia Audiences and television Fiction: A Comparative Approach Between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Journal of Audiences & Reception Studies*, 9 (2): 558-574.
- Jenkins, Henry (2016) *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çev. Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim.
- Kalogeras, Stavroula (2014) *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*, UK: Palgrave Macmillan.
- Philips, Andrea (2012) *A Creator's Guide to Storytelling Transmedia*, USA: McGraw-Hill.
- Scolari, Carlos Alberto (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3: 586-606.
- Thon, Jan-Noël (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*, Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Wattpad (2017) <https://www.wattpad.com/> Erişim Tarihi: 10.08.2017.
- Vini Uehara'nın Denim Günlüğü | Mavi (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=P4ATTGtK64I> Erişim tarihi: 06.08.2017.