



TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ KAPSAMINDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞI EVOLVING CONSUMER BEHAVIOUR WITHIN THE SCOPE OF TRANSMEDIA STORYTELLING

Huri Deniz KARCI*

Öz

Sonu kolaylıkla gelmeyecek iki olgu varsa belki de bunlar “hikâye anlatıcılığı” ve “tüketim”dir. Asırlardır insanlığı ayakta tutan hikâyecilik geleneği atalarımızın mağaralarda bıraktıkları çizimler, Yunan mitolojik kahramanlarının aktarıldığı heykeller, tiyatrodan sunulan destansı oyunlar, kurgusal ve kurgu dışı romanlar, sinemada gösterilen filmlerle ve daha saymakla bitmeyecek pek çok şekilde süregelmektedir. Yine tüketim insanlık tarihinin başından beri var olan bir olgudur. İhtiyaç ve arzular arttıkça ve her yeni çıkan ürün, hizmet, deneyimden haberdar oldukça tüketim motivasyonu da artmıştır.

Bu noktada hikâyecilik ve tüketim kavramlarının yolu kesişmektedir. Hikâyelerde anlatılan içerikte mutlaka bir tüketim deneyimi aktarılmaktadır. Seri üretimin artmasıyla sıklığı artan tüketim deneyimleri hikâyelerle kulaktan kulağa yayılmaya başlamıştır. Anlatılan bu deneyimler bir sonraki üretim çıktısını tanıtmaktadır. Öyleyse tüketiciye bu tüketim hikâyeleri ne kadar çok yolla anlatılırsa tüketici o kadar çok haberdar olabilecek ve daha çok tüketim arzusu geliştirebilecektir. Bu çalışma medya ve markalar hikâyelerini anlattıklarında gelişen tüketici davranışı eski ve medya kültüründe karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırma transmedya hikâyeciliği kapsamında olup, *Star Wars* örneği üzerinden yenilenen tüketici davranışı örneklendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Transmedya Hikâyeciliği, Tüketim, Tüketici Davranışı, Eski Medya, Yeni Medya.

Abstract

If two phenomena not coming to a dead end easily are available, those must be “storytelling” and “consumption”. Storytelling tradition which keeps humanity alive has been continuing through the drawings on the cave walls by our ancestors, the monuments in which Greek mythological heroes are represented, epic plays demonstrated in theatre, fictional and non-fictional novels, films shown on cinema screen and in countless other ways. And consumption has been a phenomenon existing since the beginning of the history of humanity. As needs and desires grow and being informed about each brand new product, service and experience, motivation to consume has risen.

At this point, storytelling's path crosses with consumption. In the content of stories, a consumption experience is definitely narrated. The consumption experiences of which frequency was risen by the acceleration in mass production has started to spread via stories. And those narrated consumption experiences promote the next production outcome. Therefore, the more these consumption stories are narrated, the more consumers will be informed about them and may pursue a desire to consume more. The aim of this study is to compare consumer behaviour which arises when media and brands narrate their stories in old and new media culture. This comparison is made in the scope of transmedia storytelling and evolving consumer behaviour is exemplified on the case *Star Wars*.

Keywords: Transmedia Storytelling, Consumption, Consumer Behaviour, Old Media, New Media.

1.Giriş

İçinde bulunduğumuz çağ düşünüldüğünde medyanın izleyicinin keyifli zaman geçirmesi, oyalanması, olup bitenlerden haberdar olması gibi temel sebepler için kendisine sunulan bir olgu olduğu fikri bir yanılı olarak yerini almıştır. Bilindiği üzere iletişimin gerçekleşmesi için “gönderen”den bir “iletişim aracı”yla “gönderilen”e “mesaj”ın iletilmesi yetmemektedir. “Gönderilen” mesajı algılayıp, kendisinde mevcut olan bilgi süzgecinden geçirdikten sonra gönderene “geri dönüt” verdiğinde iletişim tamamlanabilmektedir. Bu, olması gereken temel iletişim süreci ve yapısıdır. Bu durumda medyanın tüketici/izleyiciye ulaşmış olması ve mesajlarını göndermesi iletişimi tamamladığı anlamına gelmeyecektir. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajları alan izleyici belirli bir düşünme sürecine girecektir. Eğer bu aldığı mesajı algıladıktan, düşündükten ve zihninde yorumladıktan sonra “gönderen” konumundaki medyaya geri iletebilirse iletişim başarıyla sağlanmış olacaktır.

İletişim teknolojilerinin sözlü, yazılı basın ve yayıncılıktan öteye gidip internete kavuşmasıyla medya ve tüketici/izleyici arasındaki iletişim süreci büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin doğuşuyla medya kanalları gazete, dergi, radyo, TV gibi geleneksel araçlardan gitgide yelpazesi genişleyen dijital platformlara taşınmıştır. Dijital platformlar günden güne çeşitlendikleri ve geliştikleri gibi mevcut geleneksel araçları da geliştirmiştir. Tüm bu gelişmeler sayesinde medya tüketicisi artık medyanın kendisine sunduğu

* Dr., KTO Karatay Üniversitesi.



ile yetinmek zorunda kalmayacaktır. Tüketici artık TV' de kendisine sunulan bir programı izlemekle yetinmeyip içinde verilen mesaja geri dönüt verebilmektedir. Örneğin bir TV dizisi yayınlandığı süre boyunca ekranında o günün konusuna yönelik bir hashtag belirtmekte ve böylece izleyicisini o konuya yönelik tweet atmak, instagramda veya Facebook' ta yorum yapmak için harekete geçirmektedir. Bu eylemleri gerçekleştiren izleyici artık dizisine tepki verebilmektedir. Tüketici radyoda veya yine TV' de sunulan bir reklam hikâyesinin devamının web sitesinde olduğu bilgisiyile markanın web sitesini ziyaret edebilmektedir. Sinemada gösterilen filmin karakterlerinden birinin hikâyesi online, mobil veya PC oyununda izleyicinin kullanımına sunulmaktadır. Bu ve benzeri daha birçok medyalararası hareketlilik sayesinde medya-tüketici arasındaki iletişimi sağlayan çok platformlu bir yapı oluşmaktadır. Bu oluşan hareketli ortam tüketicinin medyaya tepki vermesini ve gerçek, keyifli ve dinamik bir iletişimi sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarının incelenmesi sayesinde her geçen gün gelişen pazarlama, markalaşma ve medya anlayışı içerisinde tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını belirlemek mümkün olabilecektir (Odabaşı&Barış, 2002, 17). Bu sayede, gelişen teknoloji ve her gün bir yenisi eklenen medya platformlarının da yardımıyla tüketici daha yakından tanınabilecek, tutulan nabza göre yeni stratejiler geliştirilebilecektir. Medya ve markalar iletmek istedikleri mesajları hangi tüketici kitlesine hangi yollarla ulaştırabileceklerini görebileceklerdir.

Transmedya hikâyeciliği kullanılarak ulaşılmaya çalışılan günümüz tüketicisini tanıyabilmek adına öncelikle genel hatlarıyla tüketicinin kim olduğuna ve tüketici davranışının genel geçer çizgilerinin ne olduğuna bakmakta yarar vardır. Bu sorulara yanıt bulunduktan sonra dikkat çekilmesi gereken bir başka konu ise eski medya kültüründen yeni medya kültürüne geçerken tüketici davranışının temelde nasıl bir değişikliğe uğradığıdır. İki dönem medya kültürü arasındaki farkın tüketim kültürünün ne olduğu sorusu altında aramanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. Tüketim Kültürü İçerisinde Tüketici Davranışı

Tüketim genel itibariyle "toplumsal olarak oluşmuş tarihsel bir değişim süreci" dir. Tüketim kavramı sosyologlar, ekonomi uzmanları ve siyasetbilimciler tarafından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ekonomi uzmanları bu kavrama arz talep, satış, para gibi konulara dayalı bir şekilde yaklaşırken sosyologlar daha ziyade toplumsal hareketler açısından bakmaktadır (Bocock, 2009, 15). 1980'lerden itibaren yalnızca ekonomik bir olgu olmadığı üzerinde hem fikir olunan tüketim kavramı tam da küreselleşme olgusunun ön plana çıkmaya başladığı bu dönemlerde dikkat çeker hale gelmiştir (Duman, 2014, 67). Baudrillard (2012), tüketime daha çok sosyolojik açıdan bir bakış açısıyla yaklaşarak toplumun kendini ifade ediş şekli olarak görmektedir. Tüketimin yalnızca nesnelere ilgili olmadığını savunmaktadır. Buna göre tüketim kolektif bir ilişki sistemi üzerinde kurulu tüm kültürel etkinlik ve küresel söylemlerin yanıtıdır (11).

Tüketimi gerçekleştiren kişiler, tüketiciler kimlerdir? Tüketim sırasında ne gibi davranışlar sergilemektedirler? İnsanların neden tükettiklerini çözmeye yönelik ortaya konulmuş tek bir genel model olmamakla (Dağtaş&Dağtaş, 2009, 81) birlikte bunun çeşitli sebepleri olduğu bilinmektedir. Bauman (2005) tüketimin yalnızca ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla olmayan aynı zamanda kişinin arzularını dindiren veya tam tersine kışkırtan bir eylem olduğunu ifade etmektedir (45-49). Bu yönde düşünüldüğünde bu gelgit arasında kalan tüketici tek bir davranış modeli takip etmeyecektir. Tüketici davranışı içinde bulunduğu toplumsal yapı ve yaşam tarzlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Tüketici davranışı tek başına tüketiciden oluşmamakta bu davranış deseninin içerisinde ürünler, hizmetler, faaliyetler, deneyimler, insanlar ve fikirler yer almaktadır. Tüketici davranışı temel anlamda "İnsanın zaman içerisinde karar almasıyla edinilen, tüketilen ve düzenlenen ürünler, hizmetler, zaman ve fikirler göz önünde bulundurularak alınan tüketici kararlarının toplamıdır" (Hoyer v.d., 2008, 3). Odabaşı ve Barış (2002) şu tanımları yapmaktadırlar : "En geniş anlamıyla "tüketici davranışı" pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır" (16). Kısacası bireyler ve gruplar ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürün, hizmet, fikir ve deneyimler satın aldıkları süreci ele alan çalışmaya tüketici davranışı denebilmektedir. Tüketici davranışları incelenirken tüketicinin bulunduğu nüfus, yaş, cinsiyet, aile yapısı, sosyal sınıf ve gelir düzeyi, ırk ve köken ve de coğrafya gibi değişkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Solomon v.d., 2006, 6).

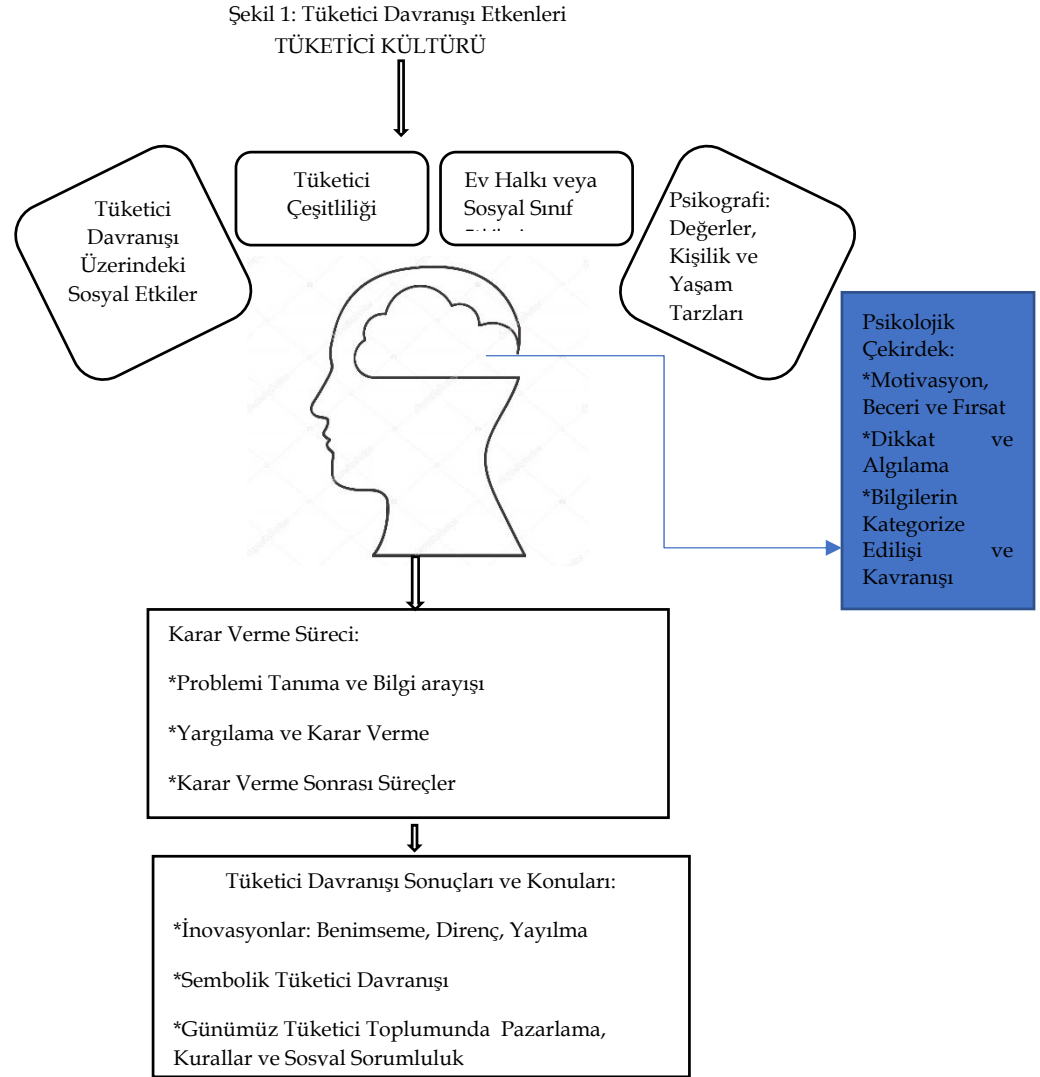
Tüketici davranışında etkisi olan önemli bir faktör de motivasyondur. Motivasyon tüketiciyi satın alma eylemine geçiren olumlu yöndeki dürtü olarak nitelendirilebilmektedir. Bireyleri eyleme geçiren itici güçtür. Bu itici güç karşılanmamış bir ihtiyacın sonucu ortaya çıkan bir gerginlik durumu tarafından üretilmektedir. Bireyler, hem bilinçli olarak hem de bilinçaltının etkisiyle, ihtiyaçlarını karşılayacağını ve

böylelikle hissettikleri stresten onları kurtaracağını umdukları davranış yoluyla bu gerginliği azaltmaya çalışmaktadırlar (Shiffman&Kanuk, 1997; Solomon, v.d., 2006, 91-92). Pazarlamacılar tüketici davranışını satın almaya yönlendirecek motivasyon unsurlarını belirledikleri taktirde amaçlarına ulaşabileceklerdir. Motivasyon teorisini kavrayan pazarlamacılar tüketicinin bilişsel süreçlerini etkileme teşebbüsünde bulunmaktadırlar (Shiffman&Kanuk, 1997).

Tüketici davranışını nelerin etkilediğine bakıldığında dört temel alandan bahsedilebilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Hoyer v.d., 2008, 10):

- 1) Tüketici Kültürü
- 2) Psikolojik Çekirdek
- 3) Karar Verme Süreci
- 4) Tüketici Davranışının Sonuç ve Konuları

İlk sıradaki “tüketici kültürü” dış süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışı üzerindeki sosyal etkilerini, tüketici çeşitliliğini, ev halkı veya sosyal sınıf etkilerini, değerler, kişilik ve yaşam tarzlarından oluşan psikografiyi ifade etmektedir. İkinci sırada bulunan “psikolojik çekirdek” iç süreci ifade etmekte olup motivasyon, beceri ve fırsat; açığa çıkarma, dikkat ve algılama; bilgilerin kategorize edilişi ve kavranışı; tutumlarda oluşum ve değişim gibi alanları kapsamaktadır. Üçüncü sırada yer alan “karar verme süreci” problemi tanıma ve bilgi arayışı, yargılama ve karar verme, karar verme sonrası süreçleri kapsamaktadır. Son olarak “tüketici davranışının sonuç ve konuları” içerisinde ise inovasyonları benimseme, direnç ve yayılma; sembolik tüketici davranışı; günümüz tüketici toplumunda pazarlama, kurallar ve sosyal sorumluluk bulunmaktadır (Hoyer v.d., 2008, 10-15)



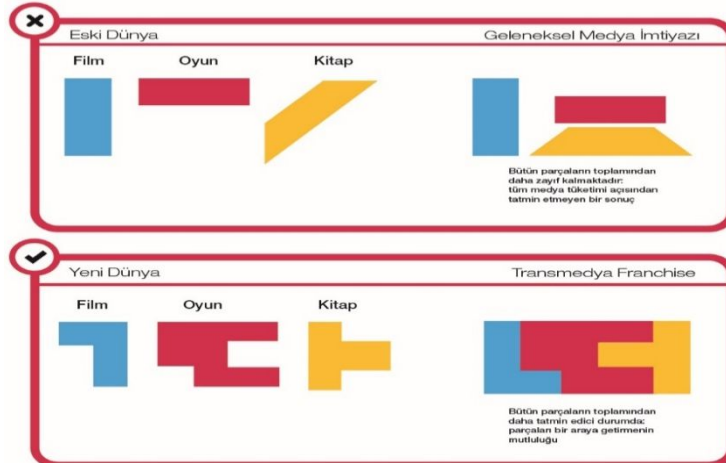
Kaynak: Hoyer, v.d., 2008: 10.

Tüketim, tüketicinin kim olduğu ve sergilediği davranışlar konusuna getirilen açıklamalardan sonra tüm bu olguların bir araya getirdiği tüketim kültürüne de kısaca bakmak yerinde olacaktır. Geniş kitleleri olabildiğince çok tüketmeye ikna etmeye çalışan tüketim kültürü olgusu özellikle 1980'lerden bu yana sıklıkla kullanılagelen bir kavramdır (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Bir tüketicinin kültürü tüketim sürecine dahil olma aşamasındaki önceliklerini belirleyebilmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin başarı ya da başarısızlığını da etkileyecektir. Tüketim kültürünün yapısında belirleyici olan en önemli nokta tüketim faaliyetleridir. Modern tüketim kültürü tüketim toplumunun özellikleri tarafından karakterize edilmektedir. Bunlar içerisinde pazarda gerçekleşen insan etkileşiminin gitgide artan yönleri, “yeni tüketim tapınakları” olarak kabul gören AVM’leri de kapsayan alışveriş faaliyetleri ve bu AVM’lere kolay erişim sağlanması, marka imajına artan ilgi, ikna faaliyetlerinde tanıtımın yanı sıra ürün ve ambalaj iletişiminin etkisi ve en önemlisi tüketicinin yalnızca tüketime değil tanıtım faaliyetlerinde de etkin katılım sağlaması tüketim kültürünün çizgilerini belirleyen etkenlerdir (Solomon v.d., 2008, 498-519).

3.Eski Medya Kültüründen Yeni Medya Kültürüne Geçiş

Eski medya anlayışına göre bir hikâyenin dinlenebildiği veya izlenebildiği birkaç platform bulunmaktaydı. Burada hikâye anlatıcısı tarafından anlatılan içerik dinleyici tarafından olduğu gibi kabul edilmek zorunda olup, bu da hikâye dinleyicisini dinleyen konumundan öteye götürmemekteydi. Halbuki yeni medya kültüründe gelişen durum dinleyici/izleyici/ tüketiciyi pasif konumdan çok daha kendini ortaya koyabildiği aktif bir pozisyona taşımaktadır. Yeni medya kültürü ile yetişen tüketici artık medya veya markanın anlattığı hikâyeye dahil olmaya başlamıştır.

Şekil-1. Eski ve Yeni Medya



Kaynak: Pratten, 2011: 2.

Eski ve yeni medya anlayışını sunan bu şekilde de görüldüğü üzere; “eski dünya” olarak adlandırılan üst kısımda geleneksel bir medya anlayışı hakimdir. Burada medyanın sunduğu hikâye parçaları farklı platformlarda birbirinden kopuk biçimde sıralanmaktadır. Bu sebeple bir araya geldiklerinde oluşan bütüncül bir hikâye dünyası oluşmamakta ve tüketici tarafından medya deneyimi sonucunda bir doyum alınmamaktadır. Öte yandan “yeni dünya” diye nitelendirilen transmedya hikâyeciliği ile elde edilmiş yeni medya deneyiminde her bir platformda sunulan hikâyeler ayrı bir anlam ifade etse de bir araya geldiklerinde yine anlamlı bir bütün oluşturabilmektedirler. Bu da genel transmedya deneyiminin ardından tüketicide keyif aldığı bir tatminiyet duygusu yaratmaktadır.

Günümüz medya kültüründe yetişmekte olan tüketicinin yaşadığı keyifli iletişim sürecine örnek teşkil edebilecek en belirgin medya markalarından biri *Star Wars*’ tur. Eski medya kültüründe *Star Wars* hikâye dünyası hayranlarına film veya çizgi romanlarla sunulmaktaydı. Fakat artık bu, fan’ların hikâyenin devamına yönelik açıklarını doyuramamaktaydı. Bu noktada çıkagelen internet, *Star Wars* takipçilerinin kendilerinin şekillendirebildikleri hikâyeye keyifle katılma imkanını onlara tanımıştır. Katılım imkanı tanınan çeşitli platformlar sayesinde tüketici 7/24 ulaşım sağlanarak doyurulmaya başlanmıştır (Sandler, 2009, 84; Hefner, 2016). Tüketici bu noktada hikâyenin her bir parçasına ve aynı zamanda hikâye dünyasının bütününe farklı platformlar üzerinden katkı sağlayabilmektedir. Bu katkıyı Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesaplarında içerik paylaşarak, online ortamlardaki sohbet odalarında konuşmalarla katılarak, bir arkadaşlarına hikâyenin bir bölümü ile ilgili e-posta göndererek,, bir parktaki veya AVM’deki gerçek zamanlı sosyal organizasyonlara giderek gerçekleştirebilmektedir.

Şekil 2: Star Wars Filmleri



Kaynak: <https://www.starwars.com/news/poll-what-is-your-favorite-star-wars-movie>

Şekil 3: Star Wars Bilgisayar Oyunları



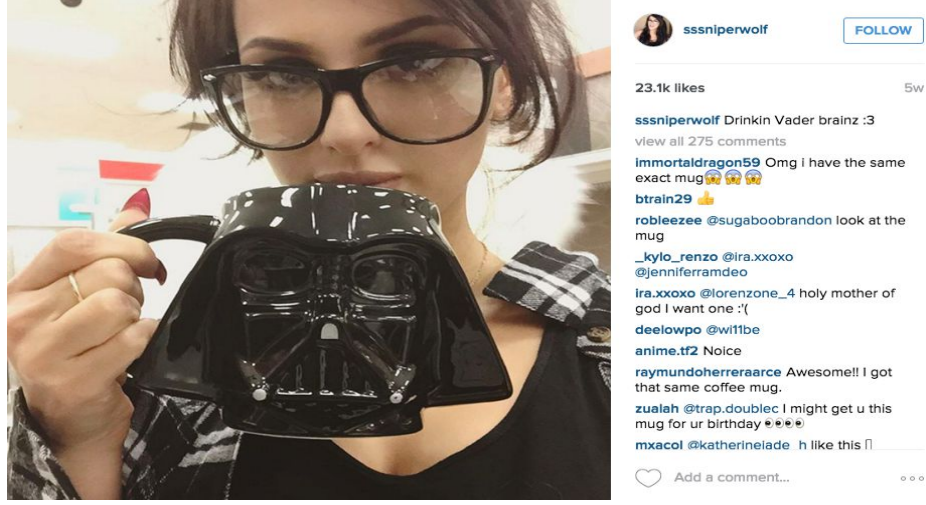
Kaynak: <https://www.cio.com/article/3065985/ios/6-free-star-wars-games-for-the-iphone-ipad-and-ipod-touch.html>

Şekil 4: Star Wars AVM Organizasyonu



Kaynak: <https://kadikoygazetesi.com/59765-turk-star-wars-hayranlari-filmi-son-jedii-birlikte-akasyada-izledi>

Şekil 5: Star Wars Tüketicisinin Instagram Paylaşımı



Kaynak: <http://mediakix.com/2015/12/star-wars-marketing-sponsored-instagram-posts/#gs.ufXecUjf>

Şekil 6: Star Wars Facebook' ta



Kaynak: <https://www.komando.com/happening-now/339914/heres-how-to-do-that-cool-star-wars-profile-pic-on-facebook/all>

Yukarıdaki görsellerde de görüldüğü üzere; takipçiler, fanlar ya da tüketiciler basın, yayın, gerçek zamanlı organizasyonlar ve en çok da internet gibi farklı iletişim teknolojilerini kullanarak yıllar içerisinde *Star Wars* hikâyesini ölümsüzleştirmişlerdir. Hikâyeyi yaşatmanın yolu hikâye parçalarını farklı platformlar üzerinden yaymakla gerçekleştirilecektir. Yoksa hikâye son bulacak, ölecektir (Jenkins v.d., 2013). *Star Wars* hikâyesinin ölümsüzleşmesi sinemadan, TV' den, çizgi romanlardan sosyal medya platformlarına, bilgisayar oyunlarına, forumlara geçip tüketici kullanımına açıldığı andan itibaren garanti altına girmiştir. Tüketici hikâyeye dahil olup ona şekil vermeye başlamıştır. Kimi zaman bir sonraki filmle ilgili forumlarda bilgi sızdırarak spoiler olmuştur. *Star Wars* hayranları kostümleri giyerek AVM'lerde, kamu alanlarında organizasyonlar düzenlemiş birbirleriyle etkileşime geçmişlerdir. YouTube' ta kendi *Star Wars* videolarını yaratmışlardır. Tüm bu faaliyetler *Star Wars* tüketicisini bir kullanıcı hatta yönetmen yapmış bazen de onu hikâyenin kahramanlarından biri haline getirmiştir.

Yeni medya kültürüne girmiş tüketici artık pasif konumundan çoktan ayrılmıştır. Bu gerçek, transmedya hikâyeciliğinin altında yatmaktadır. Transmedya hikâyeciliği ilkelerinden biri olarak hikâye bir platformdan bir diğerine akmaktadır. Örneğin ilk olarak video oyunlarında tanıtılan hikâyenin bir başka

parçası TV filmi olarak izleyicinin karşısına çıkabilmekte, bir başka parçası ise bir mobil uygulamada kullanıcıyı beklemekte ve hatta bir açık hava organizasyonunda katılım gerçekleştirebilmektedir. Burada önemli olan nokta tüketici kullanımına sunulan hikâyenin farklı kanallar üzerinden hikâyenin tamamına katkı sağlayacak şekilde akması ve bir çatı altında toplanmasıdır. Bu çatı ise hikâye dünyasının ta kendisidir (Paez, 2016). Kısacası aynı hikâye yapısı içerisinde anlamlı bir bütün halinde ve her bir parçası ayrı bir anlam taşıyacak nitelikte birbiri üzerinden devam eden platformlara tüketici tarafından yayılmaktadır. Tüketici tarafından başka tüketicilere yayılan hikâye dinamizm kazanmakta ve bu sayede ömrü uzamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler birbiri ile yakınsak bir iletişim içerisinde girmektedirler.

4. Kısaca Transmedya Hikâyeciliği ve Temel Kavramları

Hikâye anlatımı tarih boyunca insan doğasının ve kültürün bir parçası haline gelmiştir. Her ne kadar farklı kültürlerde farklı şekillerde anlatılsalar da tüm kültürlerde hikâye anlatımı olgusu barınmaktadır (Boyd, 2009). Hikâyeler *anlatıldığı* için temelde iletişime dayanmaktadır. İletişim olmasaydı hikâyeler anlatılamayacaktı. Bu sebeple, tarih (history) hep hikâye (story) anlatıcılığına dayanmaktadır. Her ikisi de birbirini içermekte ve birbirinden doğmaktadır. Hatta bu sebeptendir ki Fransızca “histoire” ve Almanca “geschichte” sözcükleri “tarih” ve “hikâye” sözcüklerinin her ikisini de aynı şekilde karşılamaktadır (Peters, 2008, 28). İletişim teknolojileri geliştikçe hikâye anlatımının gerçekleştiği platformlar da çeşitlenmeye başlamıştır. Burada transmedya hikâyenin sona ermemesi ve kulaktan kulağa yayılmasını en güçlü, açık ve rahat biçimde sağlayabilecek iletişim stratejisi olarak görülebilmektedir.

Her ne kadar yeni medya kültürünün sunduğu bir anlayış olarak karşımıza çıksa da transmedya hikâyeciliğinin çok yeni bir olgu olduğu söylenememektedir. Basit bir ifadeyle çok platformlu hikâyecilik olarak adlandırılabilir. Yunanlıların hikâyecilikte sözlü geleneği heykellere taşınmaları oradan da romanlara, sinemaya, tiyatroya geçiş günümüzde transmedya hikâyeciliği olarak nitelendirilen çok platformlu hikâyeciliğin çıkış noktasıdır. 20. yüzyılda çıkagelen “multimedya” araçları hikâyelerin akış hızını arttırmıştır. Bu sebeple transmedya hikâyeciliği ilk olarak “multimedya” kavramı ile anılmaya başlamıştır (Dille, 2016). İzleyiciyi sinemadan bilgisayara sonra yeni platformların türemesiyle akıllı telefonlara, sosyal ağlara taşıyan, multimedya hikâyeciliğidir. Multimedya hikâyeciliğini transmedya hikâyeciliğine dönüştüren şey ise izleyiciye keyifli bir interaktif süreç yaşama imkanı vermek, onu pasif izleyici/dinleyici halinden hareket özgürlüğü kazanmış bir kullanıcıya dönüştürmektir (Gambarato, 2013, 82).

Tam olarak ne demek olduğu konusunda tanım farklılıkları olsa da, Henry Jenkins’ in ilk detaylı tanımı yaptığı söylenebilir. Jenkins, transmedya hikâyeciliğini, hikâye bütününe her biri bağımsız ve değerli bir katkı sağlayacak farklı medya platformları üzerinden hikâyenin hikâye dünyasını inşa edecek puzzle parçaları gibi açılması olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2006, 95-96).

Şekil 7: Transmedya Hikâye Dünyası ve Tüketici



Kaynak: <https://artdesign.unsw.edu.au/whats-on/news/transmedia-storytelling-narrative-worlds-emerging-technologies-and-global-audiences>.

Transmedya hikâyeciliği anlayışı bir “dünya inşa etme” mantığına dayanmaktadır. Puzzle parçaları gibi farklı platformlara dağılan hikâye parçaları asla birbirinden kopuk olmamakla birlikte birbirinin devamı niteliğindedir. Bu da daha büyük ve derin bir hikâye dünyası yaratmaktadır. Burada hikâye dinleyicisi/izleyicisi bir avcı-toplayıcı görevi üstlenmektedir ((Long, 2007, 28; Jenkins, 2009). Bu anlamda dinleyici/izleyici aktif bir kullanıcı pozisyonuyla hikâye dünyasına dahil olmaktadır. Burada tüketiciden



veya dinleyici/izleyiciden, yaratılacak transmedya projesine katılması beklenmektedir. Bunun içinse öncelikle tüketicinin dikkatini çekecek sonra da onu farklı kanallar üzerinden başka tüketicilere yayması konusunda motive edecek hikâyeler yaratmak gerekmektedir (Zalucuzskowska&Robinson, 2013, 262). Bu noktada tüketiciyi transmedya sürecine dahil etme eyleminin nasıl gerçekleşeceği sorusu akıllara gelmektedir. Tüketiciyi hikâye dünyasına katmak; bloglar, sosyal paylaşım siteleri, video kanalları gibi bir ağ üzerinde sürebilecek bir transmedya hikâyesi için yeni bir içerik yaratmakla başlayabilmektedir. Bunun ardından var olan içeriği paylaşmak, bir sosyal paylaşım sitesinde sunulan bir içeriği beğenmek veya altına yorum yapmak, takip edilen medya markasının hikâyesi üzerine diğer fanlar ve takipçilerle çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda sosyalleşmek gibi eylemler de tüketicinin transmedya hikâye dünyasında katılım gerçekleştirdiğini gösteren adımlardır (Gomez, 2010).

Bir transmedya projesini üreten medyanın tüketicisine başarıyla ulaşabilmesi için bazı gereklilikleri takip etmesi lazımdır. Bunların başında hikâyenin parçalarının projenin başından sonuna kadar hangi platformlar üzerinde açılıp devam edeceğini planlamak gelmektedir. Burada hikâyenin bölünüp bütünü oluşturabilmesi için en az üç farklı platform kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu amaca yönelik bir tutum sergilenirse her bir platform kendi adına yeni ve değerli bir katkı sağlayabilecektir (Zalucuzskowska&Robinson, 2013, 269).

Bunun yanısıra McDonald&Parker (2013) beş temel başarı kriterini şu hatlar üzerinde sunmaktadırlar: “maliyet”, “erişebilirlik”, “işlevsellik”, “ilişkinlik” ve “eğlence”. Bunlardan ilki olan “maliyet”, tüketicinin katılımı sağlayabilmesi için kullanacağı platformların maliyetini zorlanmadan karşılayabilmesi ile ilgilidir. Mali açıdan kendisine ağır gelmediği taktirde projeye katılabilecektir. İkinci sırada bulunan “erişebilirlik” sosyal paylaşım siteleri, TV, websiteleri, mobil uygulamalar gibi platformlara her an her yerden kolaylıkla ulaşabilmeyi ifade etmektedir. “İşlevsellik” kriteri gereği katılım sağlanacak medya araçları donma, yavaşlama, sıklıkla hata verme gibi problemler yaratmamalıdır. Aksi taktirde tüketicinin katılım motivasyonu kırılabilmektedir. “İlişkinlik” kriterine göre tüketicinin katıldığı hikâye parçası içerik olarak hikâye dünyasının bütününden kopuk olmamalıdır. Yoksa zaten bu bir transmedya hikâyesi olmayacaktır. Son olarak “eğlence” kriteri ise tüketicinin edindiği katılım deneyiminin (oyun oynamak, sosyal medyada paylaşım yapmak, forumlarda sohbet etmek, vb.) keyif verici olması ile ilgilidir. Tüketicinin eğlenmediği bir sürece bir dahaki sefere katılmayı tercih etmeyebilecektir (30-31).

Bugünün medyasının sunduğu hikâyeler eski medya kültürünün aksine tüketiciyi sürece dahil eden gerçek ve başarılı bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Her medya markası tüketicisine ulaşabilmek için mesajını hikâyeleştirdiği ve bunu da birçok platform üzerinden özerk ve uyumlu bir biçimde gerçekleştirdiği taktirde yeni nesil medya tüketicisini tatmin etmemesi için hiçbir neden yoktur.

5. Medya Tüketicisine Ulaşmak İçin Yenilenen Hikâye Geleneği

Medyanın sunduğu ürünlerin çeşitliliği ve tüketicilerin bu çeşitlilikte seçim yapmalarında oluşan zorluk (Dağtaş&Dağtaş, 2009, 28) markalara ikna yetisi getirecek çözüm yolları bulma zorunluluğu yaşatmıştır. Bu noktada değeri son yıllarda iyice anlaşılan hikâye anlatımının medya ve markalarca hitap ettikleri tüketici kitlesine ulaşmak için kullanıldığı görülmektedir. Bunu neden yaptıklarını anlamak için öncelikle insanların neden hikâye anlattıkları konusunda bilgi edinilmesi gerekmektedir. Beinhocker (2006), insanların hayatı anlayabilmelerini sağlamları sebebiyle hikâyelerin önemli olduğunu dile getirmektedir (126-127). İnsanın sinir sistemine uygun olması sebebiyle en iyi ikna etme yollarından biri olarak hikâyecilik gösterilmektedir (Schank, 1999, 12; Nigam, 2012, 569; Tenderich, 2014, 22). Günümüz teknolojisinin getirdiği transmedya hikâyeciliği anlayışına göre ise bu anlatıma dinleyici/izleyici veya tüketici de dahil edilmek durumundadır ((Jenkins, 2006; Gomez, 2010). Tüketicinin katılımı ikna çabasının karşısındaki direnci kırabilmektedir (Slater, 2002; Moyer-Gusé&Nabi, 2008).

Araştırmalar göstermektedir ki insanlar hikâyeden edindikleri bir mesajı diğer tüm iletişim şekillerinin sunduğundan çok daha uzun süre akıllarında tutabilmektedirler (Buckner&Rutledge, 2011). Hikâye anlatıcılığının olumlu sonuçlarının farkına varan pazarlama, medya, reklam ve iletişim uzmanları tüketicilerine vermek istedikleri mesajı marka hikâyesini anlatarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sunduğu hikâye ile tüketicisini ikna edebilirse bunun ardından gelebilecek ikinci başarı ise tüketicinin etkilendiği bu hikâyeyi yayma motivasyonunu sağlamak olacaktır (Arvidsson, 2006, 67-68). Eski medya düzeninde medya-tüketici iletişimi açısından toplumlar iletişimin sunduğu içerikten çok medya tarafından şekillendirilmekteydi (McLuhan&Fiore, 2012, 8). Geleneksel markalaşma anlayışında yaygın olan tüketicinin pasif rolü olması gerektiği düşüncesi artık pazarlama anlayışında ilkel bir tutum olarak kalmıştır. Yeni medya tüketicisi artık bu kadar hareketsiz bir tutum içerisinde doyurulamayacağı için bu geride kalmış tutum ancak markaların sonuna getirebilecektir. Bugünün tüketicisi markanın anlattığı hikâyenin bir parçası



olup hatta hikâyenin şekillenmesinde aktif bir rol aldığı taktirde bir eş yaratıcı konumunda olmak istemektedir (de Chernatony vd., 2011, 16). Bunu başarabilen markalar tüketicilerini kaybetmedikleri gibi gitgide yeni müşteriler elde edebileceklerdir. Bu ışığı gören tüketici markanın içine çekilebilecektir.

6.Sonuç

Tüketim gereksinimlere olduğu kadar arzulara da dayanan bir olgudur (Baudrillard, 2002). Tüketilen şey bir madde, hizmet, fikir, deneyim, vb. her şey olabilmektedir. İnsanlık tarihinin başından bu yana insanlar tüketme eylemi içerisindeyler. Tükettiklerinin karşılığını verebilmek için ya üretmek ya da başka bir kaynaktan tedarik etmek durumundadırlar. Paranın kullanılmaya başlanmadığı dönemlerde, insanlar bunların edinileceği kaynağa karşılığında değerince başka bir madde, hizmet, fikir, deneyim, vs. vermekteydiler. Paranın kullanılmaya başlanmasıyla insanlar tükettikleri şeyler için takas yerine ödeme yapmaya başlamışlardır. Sanayi Devrimi ile toplu üretim hızlanmış insanlar daha çok tüketmeye başlamıştır. Tüketme eyleminin nasıl, nerde, kimlerle ve ne zaman olduğunu tüketiciler birbirlerine anlatmaya başlamışlardır. Yayılan bu hikâyelerden alınan mesajlar daha çok tüketme motivasyonu yaratmıştır.

Bunun üzerine gelişen medya ve gitgide artan markalar tüketicilere hikâyeler anlatarak etkileme yoluna gitmeye başlamıştır. Tüketici, her geçen gün ortaya çıkan bir medya kanalıyla yeni ürün, hizmet, deneyimlerden haberdar olabilmektedir. TV, radyo, gazete, dergi gibi klasik medya araçları ile yalnızca haberdar olmakla kalan tüketici eski medya kültüründe pasifçe beklemektedir. Bu da medya ile tüketici arasında gelişecek iletişimin yükselmek isteyen hızını kesmektedir. Yeni medya kültüründe ise internetin ortaya çıkışından bu yana gitgide artan platformlar sayesinde markalar hikâyelerini tüketicilerine daha hızlı ve etkileyici bir şekilde tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. Dahası sunulan hikâyeye katılım sağlama imkanı tüketici ile medya ve marka arasındaki iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmıştır. Bunu sağlayan yeni nesil hikâyecilikse transmedya hikâyeciliğidir. Artık transmedya hikâyeciliğiyle yeni bir tüketici davranışı deseni gelişmektedir.

Tüketim çalışmaları ve pazarlamacılık anlayışı boyunca tüketici analizlerinde tüketiciler sosyo-ekonomik gruplara bölünerek tanımlanmıştır. Yeni tüketici profilinin algılanmasıyla tüketicinin önüne ne verilirse onu satın almak zorunda olan arka plandaki konumu yerini değiştirmiştir. Artık pazarlama, markalaşma ve medya anlayışı sosyo-ekonomik kategorilerleşmenin ötesine geçmiş, tüketicinin bakış açısıyla bakan bir yola başvurmaya başlamıştır. Bu bakış açısıyla üretim yapılmaya, reklam ve pazarlama faaliyetleri geliştirilmeye ve farklı tekniklerle tüketicinin karşısına çıkılmaya başlanmıştır. Kısacası tüketici üretim ve pazarlama sürecinde söz sahibi olur hale gelmiştir (Willis, 1990, 137). Bugünün tüketici davranışı gitgide daha dinamik bir form kazanarak büyük bir değişimden geçmektedir. Bundan elli yıl önce tüketicilerin seçim yapabilecekleri marka sayısı çok daha azdı ve çok daha az marka mesajı almaktaydılar. Bugünse tüketiciler birbirleri ile iletişim halinde, seçenekleri çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda değerlendirme şansına sahip, multimedya üzerinden birçok iletişim ve tanıtmaya ulaşabilmekte, hatta başkalarının markalarla ilgili düşünce ve yorumlarına sosyal ağ üzerinden ulaşabilmektedir. Bunlardan da öte üreticiler ve pazarlamacılarla iletişime geçerek markanın yaratacağı ürün konusunda fikirlerini beyan edip yönlendirici olabilmektedirler (Hoyer v.d., 2008, 5).

Bu yepyeni medya dünyasında insanlar dünyanın her yerinden haberler alma şansına sahiptirler. TV, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçları verdikleri haberleri yalnızca “vermek”le kaldıklarında artık geri plana atılan iletişim platformları olacaklarını anlamış onlar da internet araçları gibi dijitalleşme yolunu seçmişlerdir. Bu şekilde tüketicileriyle interaktif ve etkili bir iletişim sağlama şansı elde etmeye başlamışlardır. Dünyanın bir ucunda birinin yaptığı bir espri bu yakınsak medya kültürü içerisinde tüm kültürlerce ortak paydada buluşabilme şansına erişmektedir. *Star Wars* örneğinde de görüldüğü gibi, ilk yıllarda geleneksel platformlar olan sinema ve çizgi roman tüketiciye yalnızca izleme ve okuma eylemlerini sunduğu için hikâye buradan öteye geçememekteydi. İnternetin ortaya çıkışıyla artan multimedya kanalları sayesinde bu hikâyenin her bir parçası ayrı bir platformda anlatılmaya başladığı gibi tüketicinin de aktif katılımını sağlamıştır. *Star Wars* hayranlarının transmedyalaşan bu hikâyenin oyunlarını oynaması, aldıkları bir *Star Wars* eşyasını (kupa, ışın kılıcı oyuncak, maske, tişört, vs.) sosyal medyada paylaşması, videolar çekip YouTube’da yayınlaması tüketicinin hikâye dünyasındaki aktif konumunu göstermektedir. Bu aktif konum ve paylaşımlarla birbirine yaklaşan *Star Wars* hayranlarının hikâyenin devamına yönelik beklentileri pazarlamacıları harekete geçirmektedir. Transmedya hikâyeciliği sayesinde yeni medya kültürünün içinde artık söz sahibi, aktif ve yakınsak bir tüketici profili oluşmuştur.



- Arvidsson, Adam (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean (2002). *Selected Writings*. Redwood: Stanford University Press.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Work, Consumerism and the New Poor* (2nd Edition). New York: Open University Press.
- Beinhocker, Eric D. (2006). *The Origin of Wealth: Evolution, Complexity and the Radical Remaking of Economics* (2nd Edition). Boston: Harvard Business School Press.
- Bocock, Robert (2009). *Tüketim* (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boyd, Brian (2009). *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition and Fiction*. Cambridge: Belknap Press.
- Buckner, Bonie & Rutledge, Pamela (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's not entertainment, it's survival* http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf, 11.07.2015.
- Dille, Flint (2016). History of Transmedia Storytelling. <https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/KIDnA/an-industry-perspect: Evolution, ive-of-transmedia-storytelling, 07.07.2017>.
- Duman, Zeki E. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Gambarato, Ranira R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, S. 1, s. 80-100.
- Gomez, Jeff (2010). Transmedia Storytelling. Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling, Erişim Tarihi: 05.06.2014.
- Hefner, Hal (2016). An Industry Perspective of Transmedia Storytelling. <https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/KIDnA/an-industry-perspective-of-transmedia-storytelling>, 12.12.2016.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. & Pieters, Rik (2008). *Consumer Behavior*. USA: Cengage.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture* (1st Edition). New York and London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling, http://henryjenkins.org/transmedia_entertainment. 04.05.2018.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in A Networked Culture* (1st Edition). New York and London: New York University Press.
- McDonald, Rachel & Parker, Jackie (Summer 2013). When A Story Is More Than Paper. *Young Adult Library Service*, S. 7, s. 27-31.
- McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya Mesajıdır*. (Çeviren: İlke Haydaroğlu). İstanbul: MediaCat.
- Moyer-Gusé, Emily & Nabi, Robin L. (2010). Explaining The Effects of Narrative in An Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. *Human Communication Research*, S. 36, s.26-52.
- Nigam, Sanjay K. (2012). The Storytelling Brain. *Science and Engineering Ethics*, S. 18, s. 567-571.
- Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranış*. İstanbul: MediaCat.
- Paez, Sergio (2016). The Industry of Transmedia Storytelling. <https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/Kutop/sergio-paez-the-role-of-visual-storytelling>, 16.07.2017.
- Peters, John Durham (2008). History As A Communication Problem. (Ed. Barbie Zelizer). *Explorations in Communication and History*. New York: Routledge
- Sandler, Kevin (2013). Teaching Media Convergence. *Cinema Journal*, S. 48 (3), s.84-87.
- Schank, Roger C. (1999). *Dynamic Memory Revisited* (1st Edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment Education and the Persuasive Impact of Narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, s. 157-181.
- Shiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1997). *Consumer Behavior* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael, Bamossy, Garry, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Prentice Hall-Pearson Education.
- Tenderich, Burghardt (2014). *Transmedia Branding*. <http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>, 15.07.2014.
- Willis, Paul (1990). *Common Culture: Symbolic Work At Play in the Everyday Cultures of the Young*. New York: Open University Press.
- Zalucuzskowska, Anna & Robinson, Lee (2013). Bolton Storyworld - You Make the Story? Assessing A Transmedia Narrative/Work in Progress. *Journal of Media Practice*, S. 14 (4), s.257-277.