

**SOSYAL MEDYADA TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ:
SEYAHAT INFLUENCERLARI VE
TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Doktora Tezi
Tuğçe Esin PINARBAŞI
Eskişehir 2022**

**SOSYAL MEDYADA TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ: SEYAHAT
INFLUENCERLARI VE TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tuğçe Esin PINARBAŞI

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2022

ÖZET

SOSYAL MEDYADA TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ: SEYAHAT INFLUENCERLARI VE TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Esin PINARBAŞI
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2022
Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Bireyin dünyayı anlamlandırmasında küçük yaşlardan itibaren işlevsel olan hikayeler sözlü kültürde yaygın olarak karşılaşılan bir form olarak günümüze kadar biçimsel değişimler ile varlığını sürdürmüştür. Sözlü kültürde işitsel olarak dinlenen hikayeler yazılı kültürle yazınsal forma dönüşmüş, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ise dijital formatta görsel-işitsel bir aradalığı içeren şekilde tasarlanmaya başlamıştır. Dijital hikaye olarak adlandırılan bu form sosyal ağların katılımcı kültürü canlandırmasıyla birlikte birçok alanda dijital hikayelerin oluşturulmasının da önünü açmıştır. Sosyal ağların sunduğu etkileşimsel alan transmedya hikayeciliği için de uygun bir zemin hazırlamıştır. Transmedya hikayeciliği bir hikayenin farklı medyalar aracılığıyla birbirini tamamlayan yapıda oluşturularak kullanıcıların da desteğiyle hikaye evrenin genişletilmesi olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada transmedya hikayeciliği sosyal medya bağlamında seyahat influencerları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma karma yöntemi benimseyerek iki temel aşamada keşfedici sıralı desen kullanılarak yürütülmüştür. İlk aşamada seyahat influencerları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, ikinci aşamada ise transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu ölçeği geliştirilerek seyahat influencerlarının takipçileri ile alan araştırması yapılmıştır. Görüşme verileri sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin nasıl gerçekleştiğine dair bir yol haritası sunmuş aynı zamanda da transmedya takipçilerinin takip etme davranışlarını anlamlandırmada kaynaklık etmiştir. Alan araştırmasıyla takipçilerin transmedya hikayeciliği takip etme motivasyonları incelenmiş, mutluluk düzeyi ile yaşam doyum düzeyi arasındaki ilişki açıklanmış, sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin anlamlı bir anlatı teması etrafında birleştirici bir güç olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Transmedya hikayeciliği, Influencer, Seyahat influencerı.

ABSTRACT

TRANSMEDIA STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON TRAVEL INFLUENCERS AND FOLLOWERS

Tuğçe Esin PINARBAŞI

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Stories that have been functional from an early age in the individual's understanding of the world have continued to exist with formal changes as a form commonly encountered in oral culture until today. In oral culture, stories listened to audiovisually have turned into a written form with written culture, and with the development of new communication technologies, they have begun to be designed to include an audio-visual interlude in digital format. This form, called digital story, has paved the way for the creation of digital stories in many areas along with the revitalization of participatory culture by social networks. The interactive space offered by social networks has also provided a suitable basis for transmedia storytelling. Transmedia storytelling can be defined as the expansion of the story universe by creating a story in a complementary structure through different media and with the support of users. In this study, transmedia storytelling has been examined in the context of social media within the framework of travel influencers. The research was carried out using the exploratory sequential pattern in two basic stages by adopting the mixed method. In the first stage, semi-structured interviews were conducted with travel influencers, and in the second stage, the transmedia storytelling follower motivation scale was developed and a field study was conducted with the followers of travel influencers. The interview data provided a roadmap for how transmedia storytelling takes place on social media and also provided a resource for understanding the follow-up behavior of transmedia followers. Field research examined the level of happiness and stories to follow with the motivation of followers transmedia with the relationship between the level of life satisfaction is explained social media in a meaningful narrative around the theme of transmedia of stories that can be used as a unifying force is concluded.

Keywords: Social media, Transmedia storytelling, Influencer, Travel influencer.

TEŞEKKÜR

Her tez kendine özgü birer hikayedir aslında. Tamamlandığında tek karakterli bir hikaye gibi görünür ancak ilham kaynağı olan nice kahramanları barındırır içinde. Kahramanları tasvir etmek güç olsa da varlığıyla hikayemi anlamlı kılan, yolumu aydınlatan ve eşlik eden birbirinden değerli esin kaynaklarıma teşekkürlerimi içimden geldiği gibi sunmak isterim.

Kapısını çaldığım andan itibaren güler yüzünü, anlayışını ve sadece akademi ile sınırlı olmayan desteğini her daim hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Sibel Onursoy'a bu sürecin stressiz ve keyifli geçirilmesi adına koşup geldiği tüm anlar için öncelikli olarak teşekkür ediyorum. "Şunun şurasında ne kaldı?" diyerek başladığımız tez çalışmamın tüm aşamalarında yalnız hissettirmedeği, çözümsüz bir durumun olmayacağını sürekli vurgulayarak motivasyonumun düşmesine izin vermediği ve bilgi birikimini paylaşarak verdiği tüm emekler için teşekkür ederim.

Lisans yıllarımdan itibaren yol göstericiliğini, ilgisini ve desteğini üzerimden eksik etmeyen, ufkumu açan, daima cesaret veren, yardımına ihtiyacım olduğu her zaman otuz saniyelik telefon konuşmalarıyla anında çözüm bulan, doktora yeterli jürime ve tez izleme komitelerime tüm yoğunluğuna rağmen vakit ayırıp Eskişehir'e gelerek desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, yüksek lisansta danışan öğrencisi olmaktan gurur duyduğum akademik yaşamımda en büyük şansım, kıymetli hocam Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya ne kadar teşekkür etsem eksik kalacaktır. Eşi benzeri bulunmayan karakterini, akademik duruşunu ve üretkenliğini örnek alarak ilerleyen bir akademisyen olarak emeklerinin bir nebze de olsa karşılığını vermeyi dilerim.

Tez izleme jürisindeki uyumun tezi ve araştırmacıyı en çok etkileyen faktörlerden birisi olduğu anlayışında hem fikir olduğumuz değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ceyhan'a tez yazım sürecindeki kaynak paylaşımı, önerileri, iletmiş olduğum tez raporlarımı titizlikle okuduğu, yapıcı eleştirileriyle jüriye katılım gösterdiği ve faydalı bir iletişim alanı oluşturduğu için teşekkür ederim.

Tez savunma jüri başkanlığını gerçekleştiren saygıdeğer dekan hocam Prof. Dr. Bülend Aydın Ertekin'e kıymetli yorumları, motive edici değerlendirmeleri ve güzel bir anı olarak hatırlayacağım naif yaklaşımı için teşekkür ederim. Tez önerisi aşamasından itibaren her zaman bilgi birikimini paylaşma konusunda yardımsever, ilgili ve samimi

davranan Dr. Öğr. Üyesi H. Deniz Karci hocama tez savunma jürisine katılarak uzmanlık alanındaki değerli bilgilerini paylaştığı için teşekkürlerimi sunarım.

Doktora ders döneminde danışmanlığımı yürüten, yeterliğe hazırlık sürecimde çalışmalarımda yol göstererek akademik gelişimim için yoğun bir emek sarf eden saygıdeğer hocam Prof. Dr. Erdal Dağtaş başta olmak üzere akademik yeterliğime katkıda bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ömer Özer, Prof. Dr. Erkan Yüksel, Prof. Dr. Banu Dağtaş'a verdiği uğraşlar, ayırdığı kıymetli vakitler ve destekleri için teşekkür ederim. Doktora yeterlik jürimde yer alan Prof. Dr. Enderhan Karakoç, Prof. Dr. Özgül Birsen, Dr. Öğr. Üyesi Fatma Seçil Banar hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Öğretileri ve tavsiyeleri zihnimde daima yankılanan, çalışma disiplini örnek aldığım, lisans ve yüksek lisans dönemimde ders alma şansı yakaladığım ufku genişleten çok sevdiğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Banu Terkan başta olmak üzere desteklerini her zaman hissettiren Doç. Dr. Abdülkadir Gölcü, Dr. Öğr. Üyesi Emre Osman Olkun, Öğr. Gör. Yasemin Gülşen Yılmaz'a ve bugüne gelmemde emeği olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Uzaklarda olmasına rağmen yanımda olduğunu hissettiren, akademik paylaşımları ve desteğini eksik etmeyen canım arkadaşım Arş. Gör. Arzu Güngör'e yüzümü güldürdüğü her an için çok teşekkür ederim. Fikirlerine saygı duyduğum, yol göstericiliğine ihtiyaç duyduğum her anda vakit ayırarak incelikle dinleyen, anlayan ve bana olan inancını her daim dile getiren Dr. Öğr. Üyesi Mesut Türk'e mentörlüğü, desteği ve hayatım boyunca hatırlayacağım birçok öğretisi için ayrıca teşekkür ederim.

Doktora öğrenimime ve bilimsel çalışmalarına 2211/A Yurtiçi Doktora Bursu ile destek veren TÜBİTAK'a ve 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Bursu ile destek olan YÖK'e sağlamış oldukları tüm olanaklar için teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın araştırma kısmına katılarak görüşleriyle destek veren seyahat influencerı Bestami Köse, Cemre Nur Meleke, Asil Özbay, Yaprak Gürdal ve Batın Özen'e ve seyahat influencerı takipçisi olarak alan araştırmasına katılan tüm katılımcılara bilimsel bir araştırmaya gönüllü olarak katılım gösterme inceliğinde buldukları için teşekkür ederim.

Yollarımızın kesişmesine şükrettiğim, bugünü görmemde en büyük payı olan motivasyon kaynağım, iyi hissetmem için bütün gücünü kullanan, her yerde bana özel habitat kuran, hiçbir koşulda elimi bırakmayan, her zaman yanımda yamacımda olan, sadece bakışımdan beni anlayan, kalbimdeki özel yerinin değişmeyeceği biricik dostum

Fatma Kübra Astam'a bu süreçte paylaştığımız tüm anlar için minnetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kız kardeşlik müessesinden şanslı olduğum için varlıklarına şükrettiğim Naz Şen, Emine Orhan, Huriye Aksakal Coşkun, Duygu Atalar, Betül Özkul Ünalmiş, Merve Köken Altıntaş'a ve her acil durum çağırında koşulsuzca yardımına koşan Aylin Yeşil, Özlem Çankaya Honluk, Funda Burhan'a abla hissini yaşattıkları için teşekkür ederim.

Hayattaki en büyük şansım sevgisini ve maddi manevi desteğini bir an bile eksik etmeyen, mutluluğuma benden çok sevinen, üzüntülerimi nerde olursam olayım koşup gelip dindirmeye çalışan, her zaman kucak açan bir aileye sahip olmam. Varlığının verdiği gücün tarifi olmayan en kıymetlim, her zaman hem yanımda hem arkamda olan, aldığım her kararda attığım her adımda elimden tutan, beni ben yapan emekleri, hayallerimi gerçekleştirmem için sağladığı tüm imkanlar ve koşulsuz sevgisi için canım annem Ülkü Soydaş'a, her daim yanımda olarak varlığıyla verdiği güçle dünyadaki en güzel duygulardan biri olan kardeşlik sevgisini hissettirdiği için biricik kardeşim Umut Pınarbaşı'na, tüm süreçlerimi takip edip yalnız hissettirmedikleri, duygularımı paylaştıkları her an, sıcak yuvalarında çocukluğumdaki gibi içten anılar yaşattıkları her zaman için üzerimde emeği en çok olan kıymetlilerim dedem Ali Soydaş'a ve anneannem Rasime Soydaş'a teşekkür etmek bir borç değil onurdur.

Bir teşekkürü de çok sevdiğim üniversiteme, yerinin bambaşka olduğu nice anılar biriktirdiğim sokaklarında özgürce dolaşabildiğim canım Eskişehir'e etmek isterim... Bana böylesine kucak açtığı ve hayatımın en güzel yıllarını orada geçirdiğim için kendimi şanslı hissediyorum. Hikayemiz şimdilik sonlanmış olsa da bir gün yeniden yollarımızın birleşeceğine inanıyorum. Bütün hikayelerin bir çıkarımı olduğu gibi mutlu sonla biten yeni başlangıçlara kapı açmasını temenni ettiğim tez hikayemin de bana kattığı bütün öğretilere şükrederek bir an bile vazgeçmediğim bu yoldaki tüm destekçilerime en çok da içimdeki her gün yenilenen umuda ve güce minnettarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	4
1.2. Amaç.....	7
1.3. Önem	8
1.4. Varsayımlar	9
1.5. Sınırlıklar	10
1.6. Tanımlar.....	10
2. TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ KURAMSAL ÇERÇEVESİ	11
2.1. Sözlü Kültür.....	11
2.1.1. Sözlü kültür ve özellikleri	11
2.1.2.Sözlü kültürde anlatı	14
2.1.3. Hikaye anlatıcılığı.....	17
2.2. Dijital Hikaye Anlatımı.....	19
2.2.1. Dijital hikaye anlatımı ve tarihsel gelişim süreci.....	19
2.2.2. Dijital hikaye anlatımının tasarım süreci.....	21
2.2.3.Dijital hikaye anlatım basamakları	23
2.2.4.Sosyal medya platformlarında dijital hikaye anlatımı.....	26
2.3. Çapraz Medya ve Transmedyaya Geçiş Süreci.....	29
2.3. Transmedya	34
2.4.1 Transmedya kavramı ve tanımı	34
2.4.2. Geleneksel medya ve transmedya anlatımının farklılıkları.....	37
2.4.3. Transmedya değerlendirme kriterleri	40
2.4. Transmedya Hikayeciliği.....	42

2.5.1. Transmedya hikayeciliği kavramı ve tanımı.....	42
2.5.2. Transmedya hikaye anlatım unsurları	46
2.5.3. Henry Jenkins'in 7 temel transmedya hikayeciliği kavramı.....	47
2.5.4. Transmedya hikayeciliğinin kullanım alanları.....	53
2.5.4.1. Pazarlama ve reklam alanında transmedya hikayeciliği	53
2.5.4.2. Halkla ilişkiler, tanıtım ve sosyal sorumluluk alanında transmedya hikayeciliği.....	55
2.5.4.3. Gazetecilik alanında transmedya hikayeciliği	56
2.5.4.4. Turizm alanında transmedya hikayeciliği	57
2.5.5. Transmedya okuryazarlığı	59
2.5.6. Transmedya hikayeciliği becerileri.....	59
2.5.7. Transmedya hikayeciliği manifestosu.....	63
2.6. Transmedya Hikayeciliği Örnekleri.....	63
2.6.1. Türkiye'de transmedya hikayeciliği örnekleri	64
2.6.2. Dünya'da transmedya hikayeciliği örnekleri.....	68
3. SOSYAL MEDYADA TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ	69
3.1. Yeni Medyanın Tanımlanması.....	69
3.1.1. Web teknolojisinin gelişimi: web 1.0'dan web 4.0'a	70
3.1.2. Yeni medyanın tanımlanması ve özellikleri	73
3.1.3. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler.....	76
3.2. Sosyal Medya Kavramsallaştırılması	79
3.2.1. Sosyal medya kavramı ve kullanım alanları	80
3.2.2. Sosyal medyanın özellikleri	83
3.2.3. Sosyal medyanın dijital çalışma ve dijital emek açısından değerlendirilmesi	85
3.2.4. Sosyal medya platformları	88
3.2.4.1. WhatsApp.....	88
3.2.4.2. Facebook	89
3.2.4.3. Twitter	89
3.2.4.4. Instagram.....	89
3.2.4.5. YouTube	96
3.3. Sosyal Medya ve Transmedya Hikayeciliği	98
3.3.1. Sosyal medyada transmedya hikayeciliği ile ilgili kavramlar	98

3.3.1.1. Dijital yakınsama/ yöndeşme.....	99
3.3.1.2. Katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içerikler	102
3.3.1.3. Kolektif zeka ve hayran kültürü.....	106
3.3.2. Sosyal medyada transmedya hikayeciliği.....	110
3.4. Influencerlar ve Transmedya Hikayeciliği	121
3.4.1. Turizm paradigmaları ve seyahat etme deneyiminin dönüşümü.....	121
3.4.2. Turist tipolojisi ve gezginler	124
3.4.3. Influencerlar	129
3.4.4. Transmedya karakteri olarak seyahat influencerları	132
3.4.5. Seyahat influencerları reklam, işbirliği ve tanıtım uygulamaları.....	136
3.4.6. Seyahat influencerı takipçilerinin transmedya hikaye evrenine katkıları	139
4. YÖNTEM	141
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	141
4.1.1. Araştırmanın evren ve örnekleme	148
4.1.2. Araştırmanın veri toplama aracı	151
4.1.2.1. Veri toplama süreci	155
4.1.2.2. Veri analizi	156
4.1.2.2.1. Frekans analizi	156
4.1.2.2.2. T testi.....	156
4.1.2.2.3. Faktör analizi.....	157
4.1.2.2.4. Korelasyon analizi	158
4.1.2.2.5. Regrasyon analizi	158
4.1.2.2.6. Yol analizi	159
4.1.3. Araştırmanın hipotezleri.....	159
5. BULGULAR VE YORUM.....	160
5.1. Nitel Araştırma Analizi Bulguları	160
5.1.1. Seyahat influencerlarının seyahat deneyimleri.....	160
5.1.1.1. Seyahat influencerlarının kendilerini tanımlama biçimleri.....	160
5.1.1.2. Seyahat influencerlığı neleri değiştirdi? Bir önce ve sonra değerlendirilmesi.....	165
5.1.1.3. Seyahat influencerları için seyahat nasıl bir anlam ifade ediyor?	170
5.1.1.4. Seyahat influencerlarının bireysel seyahat etme deneyimleri ile kitle turizminden ayrışım noktaları.....	173

5.1.1.5. Seyahat etmeye toplumsal cinsiyet penceresinden bir bakış.....	177
5.1.2.Seyahat influencerlarının transmedya hikayeciliği deneyimleri.....	182
5.1.2.1.Seyahat influencerlarının yayılabilirlik ve derinleşebilirlik pratikleri.....	186
5.1.2.2.Seyahat influencerlarının süreklilik ve çeşitlilik /çokluk pratikleri	193
115.1.2.3.Seyahat influencerlarının sürükleyicilik ve aktarabilirlik pratikleri	195
5.1.2.4.Seyahat influencerlarının yeni bir dünya inşası pratikleri	198
5.1.2.5.Seyahat influencerlarının dizisellik pratikleri	202
5.1.2.6.Seyahat influencerlarının öznellik pratikleri.....	203
5.1.2.7.Seyahat influencerlarının performans pratikleri	205
5.1.3.Seyahat influencerları reklam, tanıtım, sponsorluk ve iş birliği uygulamaları.....	208
5.1.4.Pandemi süreci ve seyahat influencerları.....	212
5.2. Nicel Araştırma Bulguları	215
5.2.1. Demografik değişkenler	215
5.2.2. Medya ve seyahat influencerı takip sıklıklarına yönelik betimleyici istatistikler	216
5.2.3. Katılımcıların seyahat influencerı takip etme amaçları	219
5.2.4. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları.....	223
5.2.5. Yaşam doyumu ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasındaki ilişki.....	228
5.2.6. Mutluluk düzeyi ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasındaki ilişki.....	230
5.2.7. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları yol analizi	233
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	237
6.1. Sonuç ve Tartışma.....	237
6.2. Öneriler	253
KAYNAKÇA.....	237
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Geleneksel medya ve transmedya farkları	40
Tablo 5. 1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	215
Tablo 5. 2. Katılımcıların yaşına ilişkin merkezi eğilim istatistikleri.....	215
Tablo 5. 3. Katılımcıların eğitim düzeyi	215
Tablo 5. 4. Katılımcıların meslekleri	216
Tablo 5. 5. Katılımcıların gelir durumu	216
Tablo 5. 6. Katılımcıların medya takip sıklıkları	217
Tablo 5. 7. Cinsiyete göre medya takip sıklıkları	217
Tablo 5. 8. Seyahat influencerlarının takip edildiği medya/sosyal medya platformları	218
Tablo 5. 9. Cinsiyete göre seyahat influencerlarının takip edildiği medya/sosyal medya platformları	219
Tablo 5. 10. Katılımcıların seyahat influencerı takip etme amaçları	220
Tablo 5. 11. Cinsiyete göre seyahat influencerı takip etme amaçları	220
Tablo 5. 12. Seyahat influencerı takip etme kararını etkileyen faktörler.....	221
Tablo 5. 13. Cinsiyete göre seyahat influencerı takip etme kararını etkileyen faktörlerin analizi.....	222
Tablo 5. 14. Transmedya hikayeciliği faktörlerinin betimleyici istatistik ortalamaları	223
Tablo 5. 15. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları maddelerine yönelik faktör analizi sonuçları	226
Tablo 5. 16. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörleri korelasyon analizi bulguları (pearson r).....	228
Tablo 5. 17. Cinsiyete göre transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörlerine verilen önemdeki farklılıklar	229
Tablo 5. 18. Yaşam doyumu betimleyici istatistikleri	230
Tablo 5. 19. Cinsiyete göre yaşam doyumu istatistikleri	230
Tablo 5. 20. Yaşam doyumu ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasındaki korelasyon analizi (pearson r) bulguları	230
Tablo 5. 21. Yaşam doyum düzeyinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu kriterleri tarafından yordanmasına ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	231

Tablo 5. 22. Cinsiyete göre mutluluk istatistikleri	232
Tablo 5. 23. Mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu arasındaki korelasyon analizi (pearson r) bulguları	232
Tablo 5. 24. Mutluluk düzeyinin transmedya hikayeciliği kriterleri tarafından yordanmasına ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları	232
Tablo 5. 25. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları	237
Tablo 5. 26. Transmedya hikayeciliği ölçeğinin yaşam doyumu üzerindeki etkisine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları	237

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2. 1.Çapraz medya, medyalar arası ve transmedya anlatısı.....	30
Şekil 2. 2.Çapraz medya ve transmedya işleyiş süreci	32
Şekil 2. 3. Geleneksel medya ve transmedya imtiyazı	33
Şekil 2. 4. Transmedya geliştirme döngüsü.....	36
Şekil 2. 5.Transmedya anlatısı.....	37
Şekil 2. 6.Transmedya hikayeciliği	44
Şekil 2. 7.Transmedya hikaye anlatım üçlüsü	46
Şekil 2.8. Transmedya becerileri	60
Şekil 4.1. Keşfedici desen uygulamasında temel prosedür akış	147
Şekil 5.1. Bestami Köse'nin yer aldığı platform örnekleri.....	161
Şekil 5.2. Cemre Nur Meleke'nin yer aldığı platform örnekleri	161
Şekil 5.3. Asil Özbay'ın yer aldığı platform örnekleri	162
Şekil 5.4. Yaprak Gürdal'ın yer aldığı platform örnekleri	163
Şekil 5.5. Batın Özen'in yer aldığı platform örnekleri.....	163
Şekil 5.6. Seyahat influencerlarının seyahat motivasyonları zihin haritası.....	170
Şekil 5. 7. Asil Özbay kelime ağacı.....	171
Şekil 5. 8.Asil Özbay kelime bulutu.....	174
Şekil 5. 9.Seyahat influencerlarının kelime bulutu.....	178
Şekil 5. 10.Seyahat influencerları'nın kullandıkları site ve uygulamaların zihin haritası	194
Şekil 5. 11.Batın Özen kelime ağacı.....	206
Şekil 5. 12.Sosyal medyada transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları alt boyutları (dfa diyagramı)	233
Şekil 5. 13.Sosyal medyada transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarının yaşam doyumunu üzerindeki etkisi.....	235

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

YÖK: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UCC: User Created Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

SRMR: Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Karekökü

RMSEA: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü

p : İstatistiksel Anlamlılık

t : t İstatistiği

1. GİRİŞ

Teknoloji ve birey ilişkisinin karşılıklı olarak gelişen etkileşim süreci göz önüne alındığında, fikirlerin genel olarak iki temel düşünce üretim alanı etrafında birleştiği söylenebilir. “Teknolojik Belirlenimcilik” ve “Sosyal Belirlenimcilik” başlıkları altında ayrıştırılan iki farklı düşünce seti bağlamında zıt kutupları temsil eden kuramsal çerçeveleri ekseninde birey-teknoloji ilişkisini açıklamaya çalıştıkları belirtilebilir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan birey-teknoloji ilişkisi sorunsalını bazen teknolojik belirlenimcilik bazen de sosyal belirlenimcilik yanıtlamaktadır fakat sağlıklı bir analiz için tek bir bakış açısından yola çıkarak hareket etmenin yerinde bir yaklaşım olmayacağı ifade edilebilir. Çünkü uygarlığı inşa eden insanlık ve teknolojik ilerlemeler birbirinden bağımsız düşünülemez. Toplumun yapısı teknolojik ilerlemelerden daimi olarak etkilenirken teknolojik ilerlemeler de toplumun değişiminden etkilenmektedir (Artut, 2014, s. 42). Etkileşimli olarak ilerleyen bu süreçte geleneksel medyada yaşanan değişim ve dönüşümler ile sosyal ağlarda yaşanan kullanıcı yükselişi birey ve medya ilişkisini çok boyutlu bir evreye taşımıştır. Birey, medya ve teknolojinin biçimsel formu açısından fazlasıyla çeşit içeren bir ortam içerisinde yer almaktadır. Bu durum medya planlayıcıları ve bireyler açısından hangi içeriğin hangi platformda daha etkin üretileceğini ve tüketileceğine dair soru işaretleri oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan yakınsama ile katılımcı kültürünün oluşmasıyla birlikte seçenek bolluğu içerisinde etkileşim ve katılım kavramları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Medya yakınsaması anlatının hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformunda yayılımına imkan tanımakta, sosyal medya kullanıcıları ise bu anlatı evreninde kilit noktayı oluşturmaktadır. Seçeneklerin çokluğu dikkatin azalmasına da neden olduğu için anlatının etkin bir şekilde iletimine yönelik gelişim ihtiyacı daimi olarak sürmektedir. Hikaye anlatıcılığı ise bu ilişki çerçevesinde önemli bir birleştirici güç ve anlatının etkinliğinde önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Önceleri dijital hikaye anlatıcılığı daha sonra çoklu medya anlayışını yansıtan transmedya hikayeciliği bakış açısının gelişmesiyle birlikte kullanıcılar tek bir anlatıya tek bir kanaldan ulaşmak yerine farklı deneyimlere yöneltilmiştir. Transmedya hikayeciliği ile oluşturulan bir hikaye çeşitli medyalar aracılığıyla birbirini tamamlayıcı bir yapıda sunulmaktadır. Bu anlatı çemberinde her medya aracı kendi imkanı dahilinde en iyi olduğu yönü yansıtarak hikaye anlatımının güçlendirilmesinde rol oynamaktadır.

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinde kilit noktayı oluşturan takipçilerin oluşturduğu ifade edilebilir. Transmedya takipçileri hikayenin parçalarını tamamlama isteğiyle medyalar arası gezintiye çıkmakta ve hem medya aracı dahilinde hikayeye katılım sağlamak hem de gerçek yaşam içerisinde transmedyal anlatıya dahil olarak hikaye evreninin genişlemesine katkı sunmaktadır. Bu çalışma ifade edilen bakış açısı çerçevesinde, sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin gerçekleşme biçimlerini incelemektedir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımını transmedya hikayeciliği oluşturmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin seyahat influencerları tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve seyahat influencerı takipçilerinin takip etme motivasyonları analiz edilmiştir. Çözümlemeler Henry Jenkins'in 7 temel transmedya hikayeciliği kriteri olarak sunduğu kuramsal bakış açısından hareketle tasarlanmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, sorun, amaç, önem, varsayımlar, sınırlıklar ve tanımlar yer almaktadır. İkinci bölüm transmedya hikayeciliğinin kuramsal temellerini açıklamak amacıyla tasarlanmıştır. Bölümde transmedya açısından sözlü kültürün önemli bir arka planı oluşturduğu düşüncesinden hareketle sözlü kültür ve sözlü kültürde anlatıya yer verilmiştir. Dijital hikaye anlatıcılığının gelişim sürecine değinilmeden önce hikaye anlatıcılığına dair saptamalarda bulunulmuştur. Dijital hikaye anlatımı ve tarihsel gelişim süreci, dijital hikaye anlatımının tasarım süreci, dijital hikaye anlatım basamakları, sosyal medya platformlarında dijital hikaye anlatımı şeklinde ayrımlar üzerinden dijital hikaye anlatımının temellerine yer verilmiştir. Araştırmanın mecrasını oluşturan sosyal medyada dijital hikaye anlatımının ne şekilde gerçekleştirdiğine ayrıca değinilerek transmedyaya geçiş süreci olarak değerlendirilen çapraz medyanın açıklaması yapılmıştır. Daha sonra transmedya kavramı ve tanımı kısmına geçilerek geleneksel medyadaki anlatı ile transmedya anlatımının farklılıkları ortaya konulmuştur. Ek olarak transmedya projesinin başarı kriterlerinden bahsedilmiştir. Transmedya hikayeciliğinin temelini aktarımından sonra transmedya hikayeciliği, anlatım unsurları, Henry Jenkins'in 7 temel transmedya hikayeciliği kavramı, transmedya hikayeciliği kullanım alanları, transmedya hikayeciliği manifestosu şeklinde kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bölüm içerisinde son olarak Dünyada ve Türkiye'de transmedya hikayeciliğine dair gerçekleştirilen araştırmaların örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü sosyal medyada transmedya hikayeciliğini araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu bölümde öncelikli olarak yeni medyanın gelişimine, tanımlanmasına ve özelliklerine, geleneksel medyadan ayrılan yönlerine değinilmiştir. Daha sonra ise sosyal medya kavramı, kullanım alanları, özellikleri ile çalışma açısından önem taşıyan sosyal medya platformlarının özelliklerinden söz edilmiştir. Dijital bir çalışma alanı olarak görülen sosyal medyada dijital emeğe dair saptamalarda bulunulmuştur. Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin temelini oluşturan dijital anlatıların sonrasında ilişki açısından önem taşıyan kavramlar olan dijital yakınsama/yöndeşme, katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içerikler ile kolektif zeka ve hayran kültürü açıklanmıştır. Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin nasıl gerçekleştiği ele alındıktan sonra çalışmanın inceleme alanını oluşturan influencerlar ve özellikle de seyahat influencerları açısından transmedya hikayeciliğine kuramsal bir bakış geliştirilmiştir. Seyahat influencerlarının sosyal medyada sundukları içeriklerin çözümlenmesi için turizm paradigmalarına başvurularak seyahat etme deneyiminin dönüşümüne odaklanılmıştır. Turizm paradigmalarında önemli bir parçayı oluşturan turistlerin gezginlerden nasıl ayrıştığı temellendirildikten sonra hem bir gezgin hem de influencer olarak sosyal medyada varlıklarını sürdüren seyahat influencerlarının transmedya karakteri olarak gerçekleştirmiş oldukları pratikler incelenmiştir. Bölüm içerisinde son olarak ifade edilen pratikler arasında mecra ve içeriklerin devamında önemli bir mekanizmayı oluşturan reklam, iş birliği ve tanıtım uygulamalarından söz edilerek seyahat influencerları takipçilerinin transmedya hikaye evrenine ne şekilde katkıda bulduklarına dair değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünü araştırma yönteminin tasarımı oluşturmaktadır. Bölüm içerisinde araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama tekniği ve aracına, veri toplama sürecine, veri analizine ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Beşinci bölümde, araştırmanın bulgularından seyahat influencerları ile gerçekleştirilen nitel analiz ile seyahat influencerı takipçilerinin takip etme motivasyonlarına yönelik olarak gerçekleştirilen nicel alan araştırması bulguları mevcuttur. Altıncı ve son bölümde sosyal medyada transmedya hikayeciliğini incelemeye yönelik olarak yürütülen araştırmaya dair ulaşılan sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Sorun

Sözlü kültürde dünyayı algılama ve anlamlandırma noktasında oldukça işlevsel olan hikaye anlatımı günümüze kadar çeşitli mecralarda var olmaya devam etmektedir.

Sözlü kültürde anlatılan, yazılı kültürde okunan, görsel kültürde izlenen hikayeler yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte görsel-işitsel bir aradalık ile devam etmektedir. İnternet temelli oluşturularak aktarılan hikayelere ise dijital hikaye anlatımı denilmektedir. Çok çeşitli multimedyanın kullanımıyla gerçekleştirilen dijital hikaye anlatımı özünde bilgisayar kullanıcısının kendi önemseydiği konuları seçmesinin ardından bir araştırma yürütmesi, sonrasında senaryosunu yazarak ilgi çekici bir hikaye kurgusunda yaratıcı bir hikaye anlatıcısı ve üreticisi olmasına olanak tanınmaktadır (Robin, 2008, s. 222). Bir hikayenin tek bir kaynak yerine bir çok kanal aracılığıyla iletilmesi hikayenin genişlemesine, hikaye ile ilgili detayların merak edilmesine ve popüleritesinin artmasına da katkı sağlayabilmektedir. Dijital hikaye anlatımı kişisel hikayelerden oluşabileceği gibi tarih, coğrafya, bilim, teknoloji, sanatla ilişkili spesifik konuları içeren hikayeleri de kapsayıcı niteliktedir.

Mecraların tümüne bakıldığında yeni medya teknolojilerinin her zaman kendisinden öncekine işlev ve dil açısından öykündüğü ifade edilebilir. İnternet ortamı için de benzer durum geçerlidir. Bu duruma örnek olarak gazeteleri internetten okumak filmleri internetten izlemek verilebilir. Zaman içerisinde internet mecraları da kendisini yansıtan bir dili oluşturmuş iletişim ortamının yapısal farklılıklarını da anlatı yapısına dahil etmiştir. Bir dizi çeşitli araç üzerinden doğrusal olmayan (non-linear) şekilde izleyicisine ulaşarak katılımcılığı içeren ve genellikle de oyunsu anlatı formlarının kuşatıcı deneyimlerini sunmak üzere ortaya çıkmıştır (Sezen, 2014, s. 41). Bu anlatı ortamında sosyal paylaşım platformları sahip oldukları alt yapıdan dolayı kullanıcıya sunduğu içerik üretme ve ürettikleri içeriklere katkıda bulunma gibi imkanlar tanımasından dolayı transmedyal anlatı bakımından uygun bir zemin hazırlanmıştır (Aktan, 2018a, s. 32). Transmedyal anlatı ise transmedya hikayeciliği çerçevesinde açıklanmaktadır.

Transmedya hikayeciliği kavramı ilk olarak Henry Jenkins tarafından kavramsallaştırılmıştır. Jenkins'e göre transmedya hikaye anlatımı, bir kurgunun bütünleşik öğelerinin birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir. İdeal olarak ise her bir medya hikayenin ortaya çıkışına kendine özgü katkı sağlamaktadır¹ (2010, s. 944). Transmedya anlatı içerisinde sonsuz bir hikaye evreni,

¹http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

etkileşim, çoklu medya ortamı ve mutlak seyirci katılımı mevcuttur. Çoklu medya ortamı tek başına hareket etmekten ziyade birbirleriyle iş birliği yaparak ilerlemektedir. Seyircinin bu aktif sürece dahil olarak içerik üreticiliği konumunda yer alması transmedya hikayeciliğinin olmazsa olmazları arasındadır (Dönmez ve Güler, 2016, s. 160). Henry Jenkins, transmedya hikaye anlatımının özelliklerini yedi başlık altında toplamıştır (Pratten, 2015, s.7-8; Moloney, 2018'den aktaran Koçyiğit, 2018, s. 222-223).

- *Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik*: Sosyal medya aracılığıyla içeriklerin fanlar tarafından daha fazla kullanıcıya yayılması ve içeriklerin yayılmasındaki motivasyonu ve kolaylığı ifade etmektedir. Derinleşme ise fanların gizli dünyayı keşfetmek için “derinlere inerek” hikayenin özünü keşfettikleri andır. Hikaye ile izleyicilerin bütünleşmesini ve derinleşmesini sağlamak amacıyla ispat etme, beğeni, çekicilik ve hoşça gitme gibi temel unsurlar ön plana çıkmaktadır.
- *Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk*: Süreklilik, farklı platformlarda hikayenin her bir parçasının platformun özellikleri göz önüne alınarak anlatılması ve tutarlılığın devam etmesini sağlamaktır. Dolayısıyla hikayeyi takip eden fanların, detayları keşfettikçe daha fazla içeriği anlamlı hale getirmesi, çelişkileri ortadan kaldırarak tutarlılığı bulma anlamına gelmektedir. Çeşitlilik/çokluk ise aynı hikayelerin farklı bir platformda yeniden ele alınması “alternatif tekrarlamalar” ya da “paralel evrenleri” ifade etmektedir. Fanlar için ödül, tanıdık olana yeni bir bakış açısı getirmektedir. Diğer taraftan, hikayeyi oluşturanların hikayeye tutarlı kalmaları ve içeriğin farklı platformlarda bütünü açıklayacak şekilde farklı yönleriyle ele alınmasıdır.
- *Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik*: Sürüklenme, gerçek dünyadaki deneyimler gibi hikaye dünyasını izleyicilerin zihin yapısını çevrelemesini sağlayarak, akıcılığa imkan sağlamaktadır. Sanal gerçekliğin ya da artırılmış gerçekliğin hikayeyi daha ilgi çekici ve sürükleyici hale getirmesi sağlanabilmektedir. Aktarabilirlik ise izleyicinin kurgusal hikayeyi gerçek dünyasına aktarabilmesidir. Hikaye kahramanlarının araçlarının gerçek dünyada kullanılarak izleyicilerin hem hikaye ile hem de hikaye kahramanları ile bütünleşmesinin sağlanmasıdır.
- *Yeni Bir Dünya İnşası*: Kurgusal hikaye ile ilişkilendirilen hayali bir dünya inşa etme sürecidir. Ortaya çıkan dünya, inşa edilmiş yeni bir dünya olarak adlandırılabilir. Yeni bir dünya inşası, doğrudan anlatıya katkıda bulunmayan içeriğin kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Asıl konuya dikkat çekmek,

farkındalığı, ilgiyi ve merakı arttırmak için farklı platformları ve hikayeleri kullanarak yeni bir dünya inşa etmektir.

- *Dizisellik*: Uzun anlatıların bölümlere, kısımlara ve parçalara nasıl ayrıldığını ve birden fazla platforma nasıl dağıtıldığını anlatmaktadır.
- *Öznellik*: Farklı karakterlerin bakış açılarını ifade etmektedir. Tipik olarak bu kahramanın hikayesini anlattığı farklı bir platformda kendi bakış açısını ifade etmesi ile ikincil ve destekleyici karakterler olarak düşünülebilmektedir.
- *Performans*: İzleyicilerin hikaye dünyasına, anlatımına, katkıda bulunma yeteneklerine veya kapsamlarına atıfta bulunmaktadır. Bir içeriğin ya da hikayenin fan grubunun oluşması ile hikaye dünyasında rol oynayanların oluşmasıdır.

İlk örneklerine her ne kadar sinema, kitap ve oyun endüstrileri içerisinde rastlansa da günümüzde reklam ve pazarlama alanında da transmedya hikayeciliğinin kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. Tüketici ile marka arasında diyalog kurulduğu için uzun süreli bir iletişim ortamı doğmaktadır. Bu uygulama esasında çok sayıda platform tarafından oluşturulan hikaye örgüsünün içerisinde tüketicisinin kendi isteği dahilinde katılımıyla gerçekleşmekte ve süreç boyunca da kendi küçük hikayelerini oluşturan tüketicinin marka ile olan bağı ve iletişimi daha uzun soluklu bir süreç deneyimi sunmaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 506). Jenkins'e (2016, s. 156) göre, transmedya hikaye anlatıcılığının arkasında güçlü ekonomiye dayalı gerekçeler vardır. Medya yaklaşması ise çeşitli medya platformları arasındaki içerik akışını kaçınılmaz kılmaktadır. Transmedya hikayeciliği medya yakınsamasını daha fazla artırmaktadır. Pek çok alanda kullanılan transmedya hikayeciliği turizm alanında da işlevsel olarak kullanılmaktadır. Turizm sektöründe de transmedya hikayeciliğinin kullanılması turizm sektörünün küresel ölçekli yeni bir pazarlama aracına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tema parkları, romanlar, filmde kaynaklı gerçekleştirilen turizm kaynakları ve onların hikayeler turistler için yeni deneyim olanakları sunarak destinasyon için de önemli ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (Kim ve Youn, 2016, s.1). Turizm ile ilgili içerikler dijital ortamlarda seyahat acentaları tarafından kurumsal olarak yürütülürken, influencerların popülerlik kazanmasıyla birlikte influencerlar ile iş birlikleri de yapılmaya başlanmıştır. Seyahat influencerları Instagram ve YouTube kanalları aracılığıyla seyahat deneyimlerini kişisel hikaye olarak sunmaktadır. Influencerlar kişisel hikayelerin içerisinde çoğu zaman sponsorluk, iş birliği ve reklam öğeleri de barındırmakta, takipçilerin hem paylaştıkları

içeriklerde yer alarak hikayeye dahil olmalarını beklenmekte hem de gerçek yaşama dönük bir katılım beklentisi taşımaktadır. Mevcut çoklu medya yapısı içerisinde platformların özellikleri birbirinden farklı olsa da bütünleşik anlatının göz ardı edilen yerini belirlemek amacıyla çalışmaya konu edilen seyahat influencerlarının kendilerini var etmelerine olanak sağlayan sosyal medya platformlarının yapısı, transmedya hikayeciliğine dair gerçekleştirmiş oldukları pratiklerin çözümlenmesi ve takipçilerin takip etme/ortak olma deneyimlerine ışık tutarak takipçi motivasyonlarının belirlenmesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Transmedya hikayeciliği stratejilerinden pek çok alanda işlevsel olarak faydalanılmaktadır. Genellikle pazarlama faaliyeti olarak daha çok ön planda olsa da özünde transmedya hikayeciliğinin temeli bireyin anlatı tarihinde önemli yer tutan hikaye anlatımına dayanmaktadır. Bir olayı, durumu ya da çıkarımı iletmede özellikle sözlü kültürde daha çok başvurulan hikaye anlatımının sosyal ağların dolayımı ile yeniden şekil alması etkileşimli bir sürecin başlatıcısı olmuştur. Bireylerin artık sadece hikaye dinleyicisi değil hikayeyi dinleyen, genişleten ve hatta yayılımına destek olan bir yapı sergilemesiyle birlikte hikaye anlatım süreci bütünleşik bir konuma doğru evrilmiştir. Böyle bir ortam içerisinde sosyal paylaşım ağlarını birbirinden bağımsız olarak görmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Platformların adı kullanım amaçları, ekonomi politik yapısı birbirinden farklı olsa da söz konusu kullanıcıların platformlar arasında daimi bir gezinti içinde olduğu göz ardı edilmemelidir. İfade edilen bu interaktif süreç içerisinde çeşitli deneyimler gerçekleşmekte, kullanıcılar herhangi bir platformda karşılaştığı hikayeye dair daha fazla bilgi edinme amacıyla platformlar arası sörf yapma isteği duyabilmektedir. Bu süreç bazen hikaye tasarlayıcısının bilinci dahilinde bazen platformun yönlendirici yapısından bazen de kullanıcının kişisel ilgi alanlarından dolayı gerçekleşmektedir. Bir başka önemli nokta ise hikayelerde yer alan karakterler ile özdeşleşme durumudur. Hikayelerde kurgusal karakterler olabileceği gibi sosyal ağlarda kendi deneyimlerini sunarak hikayeler oluşturmayı seçen gerçek karakterler de olabilmektedir. Sosyal ağlar çerçevesinde hikaye karakterleri sadece hikayenin aktarıcısı olmaktan çıkıp takipçileri ile kolektif deneyim paylaşım alanı oluşturarak hikayenin genişletilmesine aracılık etmektedir. Hikayenin takipçileri ise hem sosyal ağlar da hem de gündelik yaşamda farklı deneyimler elde etmek için hikaye evrenine dahil olabilmektedir. Bu düşünsel izlekte,

araştırmada seyahat influencerları transmedya hikayeciliği karakteri olarak değerlendirilerek gerçekleştirmiş oldukları deneyimlerin ise transmedya hikayeciliği çerçevesinde incelenmesi ve takipçilerin hikayeye dahil olma motivasyonlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı iki temel düzeyde ifade edilmektedir. İlki genel amaç olarak adlandırılmakta ve giriş cümlesi niteliğindedir. Ayrıntılı bir şekilde ifade edilmesi ise ikinci düzeyi yansıtan özellikle hangi değişkenler çerçevesinde hangi verilerin toplanacağına karşılık gelen alt amaçlardır (Karasar, 2015, s. 67). Bu bakış açısıyla tasarlanan araştırmanın genel amacını sosyal medyada transmedya hikayeciliği pratiklerini seyahat influencerları özelinde incelemek oluşturmaktadır. İfade edilen genel amaç çerçevesinde ulaşılması hedeflenen alt amaçlar ise şu şekilde belirtilebilir:

- Seyahat influencerlarının sosyal medyada transmedya hikayeciliği pratiklerinin özüne ulaşmak.
- Seyahat influencerı takipçilerinin takip etme motivasyonlarını belirlemek.
- Seyahat influencerı takipçilerinin influencerları takip etme motivasyonları ile yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek.
- Seyahat influencerı takipçilerinin influencerları takip etme motivasyonları ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak.

1.3. nem

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğine dair yrtlen seyahat influencerları ve seyahat influencerı takipçilerini örnek inceleme alanı olarak seçen bu araştırmanın önemi şu şekilde ifade edilebilir:

- Transmedya hikayeciliğinin sosyal medyadaki görünümünün ortaya çıkarılması.
- Transmedya hikayeciliğinde kullanılan geleneksel medya araçları ile sosyal medya platformları arasındaki ilişkinin özümlemesi ve çoklu platform kullanımının öneminin vurgulanması.
- Transmedya karakterlerinin hikaye evrenini nasıl planladığını araştırılması.
- Transmedya hikayeciliğinde takipçilerin motivasyon kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi.
- Transmedya hikayeciliği çerçevesinde takipçilerin takip etme davranışlarının incelenmesi.

- Yaşam doyum düzeyi ile mutluluk düzeyinin transmedya hikayeciliği açısından ne kadar belirleyici olduğunun saptanması.
- Yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medyada transmedya hikayeciliği konusunda alan araştırması yapan ilk doktora çalışması olması.
- “Sosyal Medyada Transmedya Hikayeciliği Seyahat Influencerı Takipçi Motivasyonu Ölçeği” geliştirerek alanda yürütülmesi planlanan araştırmalara ışık tutması.

1.4. Varsayımlar

Araştırma çerçevesinde belirtilen bazı durumlar kanıtlanması gerekmeksizin doğru olarak kabul edilmektedir. Bu kabul ise varsayım, sayıltı veya faraziye olarak adlandırılmaktadır. Varsayım hipotezin aksine denenmeyen bir yargı olarak araştırmanın sonuçlarının geçerliliği ise bu yargıların doğruluğu ile yakından ilişkili olarak araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Varsayım ussal ve olgusal gerçeklere dayanmalıdır az bir çaba ile gerçek durumun ortaya çıkması olası durumlarda varsayıma başvurulmamaktadır. Herhangi bir ifadenin varsayım olarak kabul edilebilmesi için büyük ölçüde varsayımın doğruluğundan emin olunması gerekmektedir. Varsayımın doğruluğunu test ederek ortaya koymak için harcanacak olan bilimsel gayretin maliyetinin yarardan daha çok olması veya test etmenin mümkün olmadığı durumlar söz konusu ise varsayımın herhangi bir şekilde gerçekleşmesinin araştırmanın sonucuna ve dolayısıyla da verilerin yorumlanmasına oldukça etki etmesi gerekmektedir (Karasar, 2015, s. 71-72). Bu bakış açısı ile araştırmanın varsayımları şu şekilde ifade edilebilir:

- Henry Jenkins’in 7 temel transmedya hikayeciliği kriterlerinin seyahat influencerı ve seyahat influencerı takipçi motivasyonlarını açıklamada kapsayıcı olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmanın kapsamına uygun yöntem ve teknik seçildiği varsayılmaktadır.
- Veri toplama araçlarının amaca uygun olarak tasarlandığı ve katılımcıların bilimsel araştırmaya katılım gösterdikleri bilincinde olarak deneyimlerini yansıtan net cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin sosyal medyada transmedya hikayeciliğini çözümlenmede açıklayıcı olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlıklar

Sınırlıklar araştırma için ideal görülen ancak farklı nedenlerden dolayı vazgeçilmek zorunda kalınan, araştırma açısından en uygun görülen şartlardan sapma anlamına gelmektedir. Sözü edilen ideal koşullar araştırmacının kontrolü ve etkisi dışında kalan bazen de yarar-maliyet açısından işlevsel görülmediği için gerçekleştirilmekten vazgeçilen durumlara işaret etmektedir (Karasar, 2015, s. 73). Çalışmada sosyal medyada transmedya hikayeciliği belirli sınırlıklar içerisinde araştırılmıştır. Araştırmanın sınırlıkları ise şu şekilde ifade edilebilir:

- Araştırma görüşmelerin yapıldığı belirli seçim kriterlerini taşıyan 5 seyahat influencerı görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırma transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını ölçümlemek amacıyla ankete katılım gösteren 400 kişiden elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Araştırma sosyal medyada transmedya hikayeciliği ile yaşam doyumu düzeyi ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Transmedya: Bir kavramın ya da aktarılmak istenilen mesajın birden çok medya aracılığıyla birbirini tamamlayan şekilde alıcıya iletiildiği medya planlama biçimidir.

Transmedya Hikayeciliği: Bir hikayeyi her medya aracının en iyi katkı sağladığı yönüyle destekleyerek birbirini tamamlayan bütünlük bir anlatı ağı çerçevesinde alıcı katılımını da destekleyici boyutta sunmak.

Influencer: Sosyal medya platformlarını aktif ve etkin bir şekilde kullanarak ulaştığı kitle üzerinde ilgi alanı çerçevesinde bir etki alanı oluşturmayı hedefleyen kişi.

Kolektif Zeka: Herkesin her konuda bilgi sahibi olamayacağı varsayımı üzerinden açıklanan toplum içerisinde bir araya gelen bireylerin etkileşime geçerek karşılıklı bilgi alışverişine dayalı birikim süreci sonunda belirli bir konuda oluşturdukları bilgi seti ya da bilgi kümesi olarak açıklanabilir.

Kullanıcı Türevli İçerikler: Sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerikleri üreten taraf olduklarına karşılık gelen herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerdir.

Yakınsama/Yöndeşme: Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte farklı medya araçlarının birbirine yaklaşarak birleşmesidir.

Dijital Emek: Sosyal ağlarda oluşturulan karşılığı ödenmemiş tüm emek biçimlerinin sömürülmesi olarak açıklanabilir.

Katılımcı Kültür: Sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların içeriğin oluşturulmasını, birbirleriyle olan etkileşimleri sayesinde yayılmasına alan tanıyan ortamı ve katılımcılığı açıklayan kültür biçimidir.

Hayran Kültürü: Hayranlık duyduğu kişi ya da gruba karşı sadece olumlu duygular beslemekle kalmayıp destekleyici katılım biçimleri sergileyen kültüre karşılık gelmektedir.

2. TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Sözlü Kültür

Bu başlık altında sözlü kültür ve özellikleri, sözlü kültürde anlatı, hikaye anlatıcılığı başlıklarına yer verilecektir.

2.1.1. Sözlü kültür ve özellikleri

“Tarih yazı ile başlar” cümlesi tarih biliminin yazılı kaynakları temel alarak işlediğini belirtir ancak yazılı kaynaklar insanlık tarihini yeterince aydınlatmamaktadır. Yazı dilinden önce konuşma dili gelirken yazı, özünde bir dilin kelime ve cümlelerini olağan biçimde gerçekleştiği şeklinden biçimsel bir şekile (taş veya kağıt üzerindeki sembollere) dönüştürmenin bir aracıdır. İlk yazılı kaynaklar bugünden en fazla 5500 yıl öncesine kadar giderken sözlü kültür insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır (Öz, 2003, s. 3; Yağcı, 2005, s. 36). Sözlü kültür bireyler arasında çeşitli gereksinimlerle gerçekleşen, sözel ifade ve beden dilini içeren, temel gereksinimlere dayalı iletişim şekline karşılık gelen kültür biçimi olarak ifade edilebilir. Sözlü kültür zamanla seslerin söze, sözün anlamlara ve daha karmaşık bir hal alarak içerisinde söz sanatlarını da dahil eden anlatı biçimlerine uzanan temel düzeyde iletişimin ötesinde bir yapıya dönüşmüştür. Paylaşma ve gelişim isteğinin katkısının göz ardı edilemeyeceği sözlü kültürü anlamlandırmada önem taşıyan gelenek, bellek ve anlatı kavramlarına odaklanmak gerekmektedir.

Bir gelenek olarak sözlü kültürü anlamlandırmak için ilk olarak başvurulması gereken bilim insanlarından biri Marshall McLuhan’ın ilk tez öğrencilerinden olan Walter J. Ong’dur. (Özçetin, 2018, s. 251). Walter Ong “Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi” (2003) adlı çalışmasında sözlü ve yazılı kültürler arasındaki farklılıklara odaklanarak panoramik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazı ve matbaa kavramlarının henüz varlığından haberdar olunmayan iletişimin sadece konuşma dilinde

var olduğu kültürü “birincil sözlü kültür” olarak nitelendirirken ilerleyen teknoloji ile gündelik hayatta yer bulan radyo, televizyon, telefon ve diğer medya araularının sözel niteliklerinden hareketle işaret edilen dönemi ise “ikincil sözlü kültür olarak açıklamaktadır. Bu ayırmsallaştırmanın ötesinde ileri teknolojiden faydalanılan günümüzde ise bazı kültür ve alt kültürlerde hala kısmen de olsa birincil sözlü kültüre ait düşünce biçimleri ile karşılaşmanın mümkün olacağının da altını çizmektedir (Ong, 2018, s. 23-24).

Sözlü kültürlerde geleneğin devamını sağlayan toplumsal mirasın üç şekilde aktarıldığını belirten Goody ve Watt’a (1963, s. 305-306) göre, ilki doğal kaynakların da dahil olduğu maddi kaynakların aktarımıdır. İkincisi gündelik yaşam pratiklerine karşılık gelen yemek pişirme, ocuk büyütme vb. gibi davranış biçimlerinin aktarımıdır. Bu aktarım doğrudan taklit yoluyla da gerçekleşebilmektedir. nc ve en önemli aktarım ise kelimelerin, anlamın ya da toplumun üyelerine ait olan sözel simgelerin dil aracılığıyla aktarımıdır. Çünkü kültürel öğeler sözlü yollarla aktarılması uzun bir konuşma zincirini oluşturmakta ve kültürel geleneğin içeriği sadece insan hafızasında saklanabilmektedir.

Sözlü kültürde bu yüzden bellek ve aktarım geleneği önemli yer kaplamaktadır. Bu kültür içerisinde yaşca büyük ve genellikle toplumda bilgisi, tecbesiyle sayđı gören deneyimli kişiler hem bilginin kaynağı olarak bir bellek görevini üstlenmekte hem de gelenek aktarıcısı olarak rol oynamaktadır. Gelenek aktarımı sırasında anlatıcının rolü yadsınamaz fakat anlatının içeriğinin de aynı Şekilde doyurucu gündelik ya da nesillerin devamını sağlayıcı nitelikte bilgi içermesi de aynı ölçüde önem taşımaktadır. Çünkü sözlü kültür boyunca aktarılan gelenekler gelecek nesillerin temelini oluşturarak daha sonraları oldukça çeşitlenecek olan artırımlı bilgi sürecinin de bir nevi başlangıcını oluşturmaktadır.

Yazılı arauların var olmadığı birincil sözlü kültürde bilginin sahibi de aktarıcısı da bireydir. Toplumsal hayatın işleyişine dair gündelik bilgilerin kuşaktan kuşağa aktarımı “bilgi” veya “bilge” kişi olarak tanımlanan söz ustaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bilgi kadar bilginin aktarıcıları da değerlidir bu yüzden anlatıcı ve dinleyici arasında da özel bir bağ vardır. Dinleyen kişiler karşılıklı olmanın sunduğu olanakla anlatıya dahil olabilmekte, sözü tamamlayan eklemeler yapabilmektedir. Sözlü kültüre ait olan atasözü, bilmece, tekerleme ve maniler karşılıklı güzel söz söyleme yarışına dönüşebilmektedir. Anlatıcı beden dilini ya da kültüre özgü aletleri de konuşmasına dahil ederek cümlelerine var olduğu coğrafyaya ait motifleri de ekleyebilmektedir (z, 2003, s. 3-7).

Birincil sözlü kültürde bilgi kazanıldığı zaman unutulmaması için sesli olarak tekrar edilmekte ve tekrarlar zahmeti gerektirmektedir. Bu gereksinim geniş bir enerji yaratım zincirini oluşturmaktadır. Bilgi güçlüklerle elde edilip muhafaza edildiği için de değerli görülmektedir (Ong, 2018, s. 57). Sözlü kültürde kültürel belleğin oluşması metin dışı pratiklere bağlı bir yapı sergilemektedir. Kültüre özgü danslar, oyunlar, giysiler, takılar topluluğun kendisini yansıtmasının törensel bir biçimine dönüşebilmektedir. Ritüeller, bayramlar ve şenliklerin geleneksel bir biçimde sürdürülmesi topluluğun kimliğini koruması, yeniden üretilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında önem taşımaktadır (Yağcı, 2005, s. 51).

Sözlü kültür çerçevesinde öğrenmenin gerçekleşmesi süreç olarak bağlama odaklı bir yapı sergilemekte ve daha çok somut görüntüyle katılımcılığı gerektirmektedir. Sözlü kültürde iletişim ses ve karşılıklı etkileşime dayalı olduğu için genellikle kamusal alanlarda gerçekleşmektedir. Okuryazarlığın olduğu zamanlarda birey kitabını alıp tek başına öğrenme gerçekleştirebilirken sözlü kültürde öğrenme için ikinci bir kişiye anlatıcı ya da öğretici olarak gereksinim duyulmaktadır. Bu durumdan kaynaklı olarak sözlü kültürde yalnız kalma ve mahremiyete duyulan saygıdan bahsetmek pek mümkün değildir çünkü sözlü kültürde bireyin hayatının birbirini etkileyen yapısı herkese açık bir biçimde sürdürülmektedir (Goody, 2009, s. 131-132).

Sözlü kültürde yazının sağladığı kaydetme ve aktarma olanağının bulunmaması insan belleğini önemli kılmaktadır. Bu toplumda “çok gezmek mi çok okumak mı?” sorusunun yanıtı bir nevi “çok yaşayandır”. Yaşca büyük kişiler bilgiye sahip olup uzun yıllar tekrarlama ve aktarma şansına sahip oldukları için saygın ve bilgili olarak tanımlanarak hürmet görmektedir. Geleneksel toplum yapısında yaşlılara duyulan minnet sözlü kültürün özelliklerinden kalma alışkanlıkları da barındırmaktadır. Sözlü kültüre ait özellikler ise şu şekilde özetlenebilir:

- *Düşünceler arka arkaya herhangi bir bağlantı cümlesine gereksinim duymadan birbirini takip eder:* Kurulan cümleler yalın, basit ve açık ifadeleri barındırmaktadır. Cümleleri birbirine bağlayan sonra, çünkü, ve vb. bağlaç ve kalıp sözcüklere ihtiyaç duyulmamaktadır.
- *Konuşmalarda kalıplaşmış ve betimleyici bir yapı söz konusudur:* Sözlü kültüre ait anlatılarda dinleyicilerin hayal gücüyle takip edebilecekleri betimlemelere, nitelme sıfatlarına başvurularak süreklilik ve kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır.

- *Abartılı ve katılımcıdır:* Canlı bir ortamda gerçekleşen anlatımda dinleyicinin dikkati önemli bir noktadır. Odaklanılan noktada anlatıcının konuşmasına ara vermesi ya da farklı anlatılara bağlaması iletişimi kesintiye uğratabilmektedir. Dinleyicilerin ilgisini çekebilmek adına beden dili ya da müzik öğeleri kullanılabilir. Diyalog şeklinde gerçekleşen anlatılar katılımcı bir yapı ile anlatıcı ve dinleyici arasındaki paylaşımı güçlendirmektedir.
- *Bellek gücüne dayalı ve gelenekseldir:* Bilginin aktarımı sese ve söze bağlı olduğu için düşünce tekrarını gerektirmektedir. Bilgi nesilden nesile dil aracılığı aktarılmasından dolayı bellek gücünü gerekli kılmaktadır. Fikirlerin doğru bir şekilde aktarımı ise metnin ana fikrinin değişime uğramaması ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden sözlü kültürde kapalı geleneksel bir yapının varlığından söz edilebilmektedir.
- *İnsan deneyimlerine ve yaşamına yakından ilgilidir:* Sözlü kültürde soyut kavramlardan ziyade kişinin gündelik hayatı ile yakından ilişkili olaylar konu edilmektedir.
- *Yarışmacı bir niteliği vardır:* Sözlü kültürde konuşmalar karşılıklı olduğu için birbirini tamamlayan bir yapı sergilemektedir. Bu durum kimi zaman karşılıklı atışma sanatına dönüşür ve ikna etmeye yönelerek yarışmacı bir yapı sergileyebilmektedir (Batuş, 2011, s. 182-183).

Sözlü kültür geleneğine geniş bir perspektiften bakıldığında bireyi, doğasını, dünyayı, toplumu semboller ile sunması, bazı zamanlarda mantığın temel ilkelerinin dışında seyretmesi, anlatının müzik ve dans ile desteklenmesi, eş zaman ve eş mekan içerisinde gerçekleşmesi, anonim bir yapısının olması, anlatıcı ve dinleyicinin gerekmesi, toplumsal belleğin ön planda olması, zihinde yer edinebilmesi için ezber ve tekrara dayalı bir yapı sergilemesi genel yapısını özetlemektedir. Bu özelliklerin yanı sıra bilginin depolanmasının zorunlu olması, genellikle dar bir zaman içinde kısa süreli olarak gerçekleşmesi ve bitmesi, yeniden dinleme, ekleme yapma gibi amaçlar ile baştan alınma şansının olmaması gibi birtakım özellikler de sözlü kültürün zayıf yönlerine işaret etmektedir (İlhan, 2018, s. 107-113).

2.1.2.Sözlü kültürde anlatı

Bireyin temel gereksinimlerini ifade etme biçiminden çeşitli edebi anlatılara kadar uzanan bir çizgide anlatıya yaşamın her anında ihtiyaç duyulmaktadır. Anlatılar, insanlık

tarihinde mağara duvarlarına çizilen resimlerden sözel olarak gerçekleştiği zamanlara ve yazı ile aktarıldığı günümüze kadar geniş bir inceleme alanı oluşturmaktadır.

“Yazıdan, daha yazı yazma olanağından bihaber bir kültürün nasıl olabileceğini okuyazarlar ancak büyük bir zahmetle hayal edebilirler. Kimsenin kelimeleri “açıp bakmadığı” bir kültür düşünün. Sözlü kültürde “açıp bakmak”, zaten hiçbir şey ifade etmeyen bomboş bir deyimdir. Kelimeler gözle görünen nesnelere temsil etse de, yazı olmadığı sürece kelimelerin görsel bir varlığı olamaz. Kelimeler sestene ibarettir. Sözleri hatırlamaya çalışabilirsiniz, fakat sözleri “arayıp bulacağımız” somut bir kaynak yoktur. Sözün ne odak noktası ne bir izi (yazıya bağımlılığı sergileyen bir görsel benzetme), ne de ağızdan çıkmasıyla vardığı yer arasında elle tutulur bir yörüngesi vardır. Kelimeler başlı başına bir olay, bir eylemdir (Ong, 2018, s. 46)”.

Anlatı söylemi, sözlü anlatıdan roman, hikaye, oyun, masal gibi yazınsal edebiyat türlerine uzanan çeşitli alt metin türlerinde karşımıza çıkmaktadır. Anlatma eylemi ise hikayeleyici ve betimleyici olmak üzere iki şekilde zamansal bir akış içerisinde hikayeleştirme şeklinde görülmektedir. Her anlatıda aktaran konumunda bir anlatıcı bulunmaktadır. Dinleyicinin ilgisini çekmek için anlatıcının merakı ve beklentileri canlı tutması gerekmektedir (Uzun, 2019, s. 205; Özdemir, 1993, s. 19).

Zamana ve mekana bağlı olarak anlatılar kendilerine özgü biçimde ve farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. İfade edilen iki değişkene bağlı olarak her anlatı kendi alanı içerisinde yeniden inşa edilmektedir (Bolat, 2019, s. 514). Anlatı, sözlü kültürde önemli bir yer kaplamaktadır. Kişiler bilgiyi korumak ve nesilden nesile aktarmak için türlü hikayelere başvurmuştur. Anlatılar sözlü kültürün mihenk taşı konumundadır bu yüzden pek çok toplumda destanları, savaş ve kahramanlık hikayelerini konu alan uzun anlatılar gelişmiştir. Tekrara bağlı olarak yayılan bilgi uzun süreli muhafaza edilebilir niteliğe kavuşmaktadır. Yazılı metinlerde yazar ve okuyucu arasında gerçekleşen sıkışma sözlü anlatılarda daha geniş bir çember oluşturmaktadır. Bu yüzden sözlü kültüre ait ürünler anonimdir. Fabllar, masallar, destanlar, atasözleri, özdeyişler ve hikayeler toplumun ortak eserleri olarak varlığını sürdürmektedir. Masallar, destanlar ve hikayeler, geleneksel biçimde ayırt edici özelliklere sahiptir. Bu üç tür sözlü kültürel ürünlerin içerisinde en kalıcı ve uzun formda olanlardır. Geleneksel toplum çerçevesinde masal, hikaye ve destan gibi türleri aktaran kişiler sunumlarındaki niteliklere göre meddah, kıssahan, ozan, aşık gibi isimlerle anılmaktadır (Soysal, 2017, s. 3-4). Sözü edilen diğer formların yanı sıra hikayeler bilgi olarak herkesi birleştirici bir potansiyele sahiptir. Sözlü kültür içinde bilginin bireyselliğinden ziyade toplumsal bir olgudan söz etmek

mümkündür. Topluluk içinde anlatılan hikayeler, söylenceler ve çocuklara anlatılan masalların birleştiriciliğinde herkes tarafından çevrelenen ortak bir bilince ulaşılır diğer bir deyişle, bilgiye ulaşma herkes ile birlikte gerçekleşmektedir. Masal anlatıcıları ise topluluğa yol gösteren bir ruh olarak konumlandırılmaktadır. Bulunduğu ortam içerisinde sınır tanımaz bir seyyah edasıyla bireyin imgeleminin birçok yönünü mümkün olabilecek en geniş açıdan sunabilmekte ve yolculuğuna eşlik eden kişiye de o yolu gösterebilmektedir. Yolculuk sırasında umutları uyandırmakta endişeleri ise yatıştırılmaktadır. Masalcı okuryazarlığın bireyin zihninde yarattığı bilincin sözlü kültürde yaşayan bir temsili olarak tasvir edilebilmektedir (Sanders, 2010, s. 17-22). Düşünme ve anlatımın belleğe dayalı olduğu birincil sözlü kültürde Ong'a (2018) göre, şu tür ortak özellikler sergilenmektedir (53-74):

- *Yan cümle yerine ekleme:* Ong'a (2003) göre, yazılı metinlerde kullanılan ve, veya, ...dan sonra, böylece, o zaman vb. bağlaçlar ve sözcüklere sözlü kültür anlatılarından ihtiyaç duyulmamaktadır. Anlamın dinleyiciye geçirilebilmesi için dilbilgisi kurallarına bağlı kalınmak zorunda değildir. Sözlü kültürde anlatı yüz yüze ve canlı ortamda gerçekleşmektedir. Anlamın belirlenmesi ise canlı ortamın özelliklerine bağlı olarak kendiliğinden gerçekleşmektedir.
- *Çözümleme yerine kümeleme:* Belleği güçlendirmek için kalıplardan yararlanılan bir özellik olarak açıklanabilmektedir. Kelimelerin tek başına kullanımından ziyade eş ve zıt anlamlı terimler/cümleciklerle kümelenebilmektedir. Kahraman asker, güzel prenses, ulu çınar gibi ifadeler sözlü kültür anlatımından ayrılamamaktadır.
- *Bol tekrarlı ya da "bereketli":* Sözlü kültürde büyük bir kitleye seslenilirken fiziksel ortamın azizliğine uğramamak adına fazladan söz söyleme ve tekrar etme durumlarına sıkça rastlanmaktadır. Bu tür ortamlarda konuşmacının cümlelerini tekrar etmesi ya da benzer ifadelerle yeniden meramını anlatmasına fayda sağlamaktadır.
- *Tutucu ya da gelenekçi:* Ong, sözlü kültürün tutucu ya da gelenekçi olarak adlandırılan yapısını bilginin yüksek sesle tekrar edilmediği zaman yok olacağından dolayı uzun zaman içerisinde zahmetle öğrenilen bilgilerin tekrarlamalarla unutulmama çabasının büyük bir yatırım olduğunu ifade etmektedir. Bu zihniyetten kaynaklı olarak da düşünsel denemelerde bulunmanın gelenekçi yapı tarafından engelleneceğini düşünmektedir (2003, s. 57).

- *İnsan yaşamına yakın:* Bilgiyle yaşam arasına yazılı kültürde mesafe girdiğini belirten Ong, sözlü kültürde bilgilerin insanların birbirleriyle etkileşimine dayalı olarak aktarıldığını ifade etmektedir. Örneğin, meslek öğretimine dayalı kitapların var olmadığı dönemlerde meslek edinmenin yolu gözlem, çıraklık ve sözel açıklamalara dayanmaktadır.
- *Mücadeleci eda:* Sözlü kültürde birey ilişkileri ile iç içe geçen bilginin mücadele ortamının dışına çıkamayacağı belirtilmektedir. Sözlü kültürün anlatı formları yalnız bilginin depo alanı değil aynı zamanda sözlü zekaya davet oluşturan bir ortama karşılık gelmektedir. Bir bilmece ya da atasözü ortaya atıldığında dinleyicilerin üstün bir şekilde karşılık vermesi beklenilmektedir (Abrahams'den aktaran Ong, 2003, s. 60).
- *Duygudaş ve katılımcı:* Yazı bilinen bir durumu bilinmeyenden ayırdığı gibi bilgiyi de kişinin gerçeğinden uzaklaştırarak bilginin nesnel kılınmasına aracılık etmektedir. Homeros ve diğer sözlü ozanların sahip olduğu nesnellik ise kalıplaşmış bir şekilde zorunlu kılınmıştır. Bu noktada kişinin tepkisi yalnız bireysel değil aynı zamanda toplumun tepkilerini yansıtan bir yapı sergilemektedir.
- *Değişmeyen ortam dengesi:* Güncelliğini yitirmiş olan anılar kolaylıkla bellekten silineceği için sözlü kültürde toplumun dengesi kolaylıkla bozulmamaktadır.
- *Soyut değil duruma bağlı:* Kavramı açıklayan düşünce setlerinin bir dereceye kadar soyut olduğu ifade edilebilir. Örneğin, ağaç kelimesi özünde somut bir kavramdır ancak sözlü kültürde kavramlar duruma göre işlevsel ilişkiyi gösteren bir çerçevede kullanılabilir bu yüzden kavramların soyutluğu asgari düzeydedir.

2.1.3. Hikaye anlatıcılığı

Hikaye bir karakterin engelleri aşması ve önemli bir amaç peşinde koşarak mücadele göstermesinin detaylı anlatımıdır ve hikayeler sekiz ana unsurdan oluşmaktadır. *Karakterler* hikayedeki ana karakterin konumunu oluşturmaktadır. *Özellikler* dinleyicinin hikayenin karakterlerine yönelik düşüncelerini belirlemek ve kontrol altında tutabilmek için karakterlerin betimlenmesinde belirlenen niteliklerdir. *Amaç* hikayenin karakterinin ya da karakterlerinin ulaşmaya çalıştıkları sonucu açıklamaktadır. *Güdüler* karakteri amaca ulaşmaya iten güçtür. *Çatışmalar ve Sorunlar* karakterin amacına ulaşma

sürecinde karşısına çıkan engel niteliğinde zorluklardır. *Risk ve Tehditler* çatışma ve sorunların içerisinde barındırdığı karakterin amacına ulaşmasında onu başarısız kılacak olası etmenlerdir. *Mücadeleler* hikayenin karakterinin süreç içerisinde atlattığı olaylar silsilesidir. *Detaylar* hikayeyi sürdürmek ve kontrol altında tutmak için karakterler ve olaylar hakkında kullanılan özel tasvirlerdir (Haven, 2007).

“Hikayeler her çağda, her coğrafyada, her toplumda varolmuştur; başlangıcı insanlık tarihinin başlangıcıdır ve vuku bulmamıştır ki yeryüzünde hikayesi olmayan bir insan olsun. Bütün sınıflar, bütün insan grupları kendi hikayelerine sahiptir... Hikaye evrensel, tarihler arası, kültürlerarasıdır: tüm olağanlığıyla oradadır, tıpkı hayatın kendisi gibi” (Barthes, 1988, s. 79).

Geçmişten günümüze bireyin yaşamında hikayelerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Hikayeler bireylerin kültürel birikimini günümüze kadar taşıdığı gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri, kıyafet biçimlerini, yaşam şekillerini içinde barındıran anlatılar olarak açıklanabilmektedir (Çakın, 2018, s. 49). İletişimin sözel olarak kurulmaya başladığı andan itibaren her söz dizimi bir anlatıyı oluştursa da anlatının değeri anlamında barındırdıklarıyla belirlenmektedir. Bir anlatı içinde ne kadar toplumsal öğeleri (gelenek, görenek, kültürel kod vb.) ve karşıtlıkları (savaş-barış, kadın-erkek, genç-yaşlı) anlamlı bir bütün olarak yansıtabilirse o kadar kalıcı olabilmektedir. Bu yüzden ifade edilen her sözün bir anlamı olsa da toplumsal miras olabilmesi için sözlü kültürün biçimsel şekline (hikaye, destan, masal) dönüşmesi gerekmektedir. Sözlü kültürün en önemli kayıt aracını oluşturan hikaye anlatıcıları ise sözlü kültürü incelemede kaynaklık edeceği için önemli bir yer taşımaktadır.

Hikaye anlatımı doğal bir ortamda dil aracılığıyla dinleyici ve anlatıcı arasında özel bir bağ kurulmasına imkan tanıyan bir iletişim şeklidir. Hikayeyi anlaşılır, akıcı ve ilgi çekici kılmak için anlatıcının iletişim becerilerinin ve bireylerarası iletişiminin gelişmiş olması gerekmektedir. Soysal’a (2017, s. 19) göre, hikaye anlatıcısının sahip olması gereken başka özellikler de söz konusudur. Hikaye anlatıcısının ilk başta hikayeyi dinlediği andan itibaren etkilenmesi ve özümsemesi gerekmektedir. Hikaye anlatım sürecinde tüm aşamalara üçüncü bir göz olarak bakabilmelidir. Bu yüzden anlatıcı hikaye içerisinde yer alan bir karakter veya kahraman gibi davranmamalıdır. Hikayenin dışarısında kalmayı başararak görünmez bir el gibi kendine has üslubu ile hikayeye imzasını atmalıdır. En son aşamada ise hikaye ile dinleyicinin arasından çekilerek alıcıyı düşünmeye bırakmalıdır. Bu noktada hikaye anlatıcısının konumunun bir tür aracılık ya

da taşıyıcılık olduğu da ifade edilebilir. Hikaye her anlatıldığında ortam ve dinleyiciler değiştiği için hikayenin anlatım şekli de ortama uyum sağlamalıdır.

En ilkel toplumdaki en gelişmiş topluma kadar bütün toplumlarda hikaye anlatımı evrenseldir ve dünyanın pek çok yerinde önemli işlevlere sahiptir. Özellikle de sözlü kültür açısından hikayelerin önemi yadsınmaz niteliktedir. Hikayeler insanlık tarihi süresince sosyal düzeni sağlamak, yaratıcı düşüncüyü teşvik etmek, romantizmi beslemek, eğlendirmek gibi akla gelebilecek her türlü ilişki zincirinde sosyal işlev oluşturması için kullanılmıştır. Geleneksel toplumlardan modern toplumlara kadar uzanan hikayeler zamanla belirli programlar ve amaçlar doğrultusunda oluşturulmaya daha profesyonel ve kurmaca özellikler taşımaya başlamıştır (Mathews ve Wacker, 2007, s.41; Aktan, 2018a, s. 17).

2.2. Dijital Hikaye Anlatımı

Dijital hikaye anlatımı başlığı altında; dijital hikaye anlatımı ve tarihsel gelişim süreci, dijital hikaye anlatımının tasarım süreci, dijital hikaye anlatım basamakları ve sosyal medya platformlarında dijital hikaye anlatımı konularına değinilecektir.

2.2.1. Dijital hikaye anlatımı ve tarihsel gelişim süreci

İnternet temelli teknolojilerin gelişimi içinde bulunduğumuz çağın tanımlanma biçimini de değiştirmiştir. “Bilgi toplumu”, “ağ toplumu”, “enformasyonel kapitalist toplum” ya da “üçüncü dalga” gibi farklı tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımların temeli ise bilginin dijitalleşmesi ile yakından ilişkilidir. Bilgi teknolojilerinin, telekomünikasyonun ve medya içeriklerinin bir araya gelmesiyle yakınsama olarak adlandırılan bu süreç bireysel ve toplumsal değişim dönüşümlerinde itici gücü olmuştur. Yaşamın içinde varolan pek çok kavramın başına “yeni” sıfatının eklenmesiyle her ne kadar taze bir yeniliğe işaret edilse de bazı kavramların ve durumların sadece gerçekleşme biçimleri değişmiştir. Bunlardan biri de hikaye anlatıcılığıdır.

Sözlü anlatılar hızla değişen dijital iletişim çağı içerisinde kaybolmuş gibi görünse de çağın teknolojik formuna uyarlanarak farklı biçimde ortaya çıkmaya başlamıştır. Etrafında hikaye anlatılan ateşin yerini kaloriferler, kahvehanelerdeki meddahların, kasabadan kasabaya sazıyla dolaşan halk ozanlarının yerini ise önce yazılı basın sonra televizyon şimdi ise bilgisayar ekranları almıştır (İncelli, 2005, s. 134; Basat Metin, 2014, s. 111). Bir iletişim aracı olarak hikaye anlatma sanatı değişen araçlara göre

uyarlanabilmekte, günümüz hikaye anlatıcıları çağın gerekli kıldığı teknolojik araçları kullanarak kendilerini dijital mecralarda gerçekleştirmeye devam etmektedir.

Çok çeşitli multimedyanın kullanımı ile gerçekleştirilen dijital hikaye anlatımı özünde bilgisayar kullanıcısının kendi önemseydiği konuları seçmesinin ardından bir araştırma yürütmesine, sonrasında senaryosunu yazarak ilgi çekici hikaye kurgusunda yaratıcı bir hikaye anlatıcısı ve üreticisi olmasına olanak tanımaktadır (Robin, 2008, s. 222). Dijital hikaye anlatımı kişisel hikayeler olabileceği gibi tarih, coğrafya, bilim, teknoloji, sanatla ilişkili spesifik konuları içeren hikayeleri de kapsayıcı niteliktedir. Sözlü kültürde dünyayı algılama ve anlamlandırma noktasında oldukça işlevsel olan hikaye anlatımı günümüze kadar değişen mecralarda var olmaya devam etmektedir. Sözlü kültürde anlatılan, yazılı kültürde okunan, görsel kültürde izlenen hikayeler yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte görsel-işitsel bir aradalık ile devam etmektedir.

Geleneksel hikaye anlatımında gerçekleştiği üzere dijital hikayeler de tercih edilen bir tema çevresinde gelişmektedir. Söz konusu hikayeler çoğunlukla sadece birkaç dakika uzunluğunda bireysel masalları anlatmak, tarihsel olayları aktarmak ya da herhangi bir konuda bilgilendirici içerik hazırlamak için tasarlanmaktadır. Dijital hikaye anlatımının birçok tanımı mevcuttur fakat genellikle hepsi hikaye anlatma sanatını görüntü, ses vb. gibi farklı dijital araçları kullanarak bir araya getirme düşüncesi etrafında gelişmektedir (Robin, 2006, s. 709).

Toplumun tarihi derinliklerinden gelen hikayeler, en yeni ve en yaygın teknoloji ile bağlantı kurduktan sonra dijital bir görünüm de kazanmıştır. Hikayelerin formatları, boyutları ve mekanları, kahramanları zamana ayak uydurmaya başlamıştır. Dijital hikaye anlatıcılığıyla birlikte medya türünün yapısına uygun yeni hikayeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Dinleyicinin iletişim araçlarına ulaşmada yaşadıkları kolaylıklar teknoloji alanında ortaya çıkan değişimlerle ilişkili olarak alıcının tercihlerini değiştirerek artmasına neden olmuştur. Araçların gelişimi anlatımın aktarıldığı mecralar arasında gezintiye de imkan tanımaya başlamıştır. Tüm bu imkanlar kullanıcıların kendilerinin dışında üretilen içerikleri geliştirmesine, güçlendirmesine, farklılaşmasına ve ortadan kaldırılmasına dair bir güce sahip olduklarını da göstermektedir. İçeriklerin oluşmasında hoşlandığı ya da hoşlanmadığı medya içeriklerine yorum yapan veya oluşumunda rol alan kullanıcılar aynı zamanda kendileri için bir özgürlük alanı elde etmektedir (Bolat, 2018, s. 299; Çakın, 2018, s. 49-50; İspir ve Bilginer Kucur, 2019, s. 170).

Dijital hikaye anlatımının tarihsel gelişimi incelenecek olursa, özünde günümüz multimedya teknolojisine ait yeni bir fikir olmadığı görülmektedir. Temeli 1980'lerin sonunda Joe Lambert ve Dana Atchley'in bir sivil toplum kuruluşu olarak Center for Digital Storytelling (Dijital Hikaye Anlatma Merkezi) kurmalarına dayanmaktadır. Lambert ve Atchley 1990'ların başından itibaren eğitimler vermeye ve kendi kişisel hikayelerini anlatmak isteyen kişilere yardımcı olmuşlardır (Robin, 2008, s. 222). Center for Digital Storytelling 1998 yılında merkez San Francisco'dan Berkeley'e taşınmıştır. 2015 yılında ise merkezin adı Story Center (Hikaye Merkezi) olarak değiştirilmiştir. Bu merkez kurumsal ve kişisel atölye çalışmalarıyla pek çok meslek grubunun kişisel seslerinin gücünü fark etmeleri adına düşünme biçimi ürettiklerine vurgu yaparak çalışmalarına günümüzde de devam etmektedir.²

Dünyanın farklı yerlerinde bireysel anlatıların dolaşıma bırakılması aynı zamanda da arşivlenmesi adına önemli bir form olan dijital hikayecilik farklı projelerin ana bileşeni olarak kullanılmaktadır. Center for Digital Storytelling oluşumuna benzer bir kuruluş Türkiye'de 2009 yılında Hacettepe İletişim Fakültesi bünyesinde Doç. Dr. Burcu Şimşek öncülüğünde atölye olarak kurulmuştur. Atölyede fakülte bünyesinde çalışan ve dijital hikaye anlatımında bir teknik olan kolaylaştırıcı eğitimi almış akademisyenleri ve STK'lar ile ortaklaşa çalışmalar yürütülmektedir. Dijital hikaye anlatımında kolaylaştırıcılar atölyedeki çalışmalara önderlik etmektedir. Çeşitli aşamaların takip edildiği süreç içinde katılımcıların birkaç dakika uzunluğunda bireysel otobiyografik anlatılarını multimedya araçlarını kullanarak oluşturabilmeleri için aracılık edilmektedir. Dijital hikaye anlatımı topluluk oluşturma, toplumsal katılım ve bilinç yaratma gibi amaçlar çerçevesinde kullanılmasının yanı sıra travmatik olaylarda terapide ek destek yöntemi olarak çeşitli çalışmalarda kullanılabilir. Dijital hikaye anlatım atölye çalışmasında katılımcıların bireysel anlatılarının dolaşıma bırakılması sağlanırken dijital becerilerden okur yazarlık düzeylerinin geliştirilebilmesi adına informal bir öğrenme alanı da sunulmaktadır.³

2.2.2. Dijital hikaye anlatımının tasarım süreci

Dijital hikaye temelde bakıldığında dijitallik ve hikayeleme olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Dijital olabilmesi için bilgisayar, fotoğraf/video makinası,

²<https://www.storycenter.org/history>

³http://www.iletisim.hacettepe.edu.tr/pdata/index.php?page_id=286

internet bağlantısı ve program kullanım bilgisine sahip olmak gereklidir. Dijital hikaye tasarımı için günümüzde temel düzeyde kolayca erişilebilecek ve kullanılabilir “*I-Movie*”, “*Slide.Ly*”, “*Powtoon*”, “*Animoto*”, “*Storyjumper*” vb. programlar mevcuttur. Hikayeleme kısmı için gerekli olan ise hikayenin oluşturulmak istediği alana ait konuya hakimiyet, hikayeyi ön plana çıkarabilecek hayal gücü ve hikaye oluşturma adımlarının bilinmesi fayda sağlamaktadır. Paul ve Fiebich (2000), dijital hikaye anlatımının unsurlarını beş kategoride değerlendirmektedir (Aktaran, İncelli, 2005, s. 134-140):

- *Medya*: Medya hikaye örgüsünü oluşturabilmek için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Medya bileşim, tür ve akış olmak üzere üç etmen açısından incelenebilir. Bileşim hikaye örgüsünde kullanılan medya arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Tür, hikaye anlatmak için kullanılan medya formatlarını açıklamaktadır. Akış ise zaman kavramıyla ilişkilidir.
- *Hareket*: Dijital hikayelerde bu kategori içerik hareketi ve kullanıcı hareketi olmak üzere iki grupta incelenmektedir. İçerik hareketi; durağan, dinamik ve birleşik (hem durağan hem dinamik) olmak üzere üç temel kategoride gerçekleşirken, kullanıcı hareketi ise pasif, aktif ve karışımıdır (pasif ve aktif kombinasyonu).
- *İlişki*: Kullanıcı ve dijital hikaye arasındaki beş özelliğe göre (doğrusallık, özelleştirme, hesaplama, işleme, ekleme) açık ve kapalı şekilde gerçekleşebilmektedir. Sözü edilen beş özellikten birisi açık ise içerik kullanıcı tarafından değiştirilebilir kapalı ise içeriğin bir sonu vardır ve kullanıcı hikayeyi olduğu şekliyle alımlamaktadır.
- *Bağlam*: Çevreleyen ve anlam veren başka şeyler olarak görülmektedir. Tek başına ve bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Tek başına her şey hikayenin içerisinde ve bağlamsal linkleri içermez bağlantılı hikayeler ise ek bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır.
- *İletişim*: Daha önceki medya deneyimlerinden farklı olarak çevrimiçi bir çevre oluşturmaktadır. Etkileşimsel özellik kullanıcıların diğer kullanıcılarla veya içerik oluşturucularıyla iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır.

Dijital hikaye anlatım unsurlarına sahip olduktan sonra dijital hikayeciliğin en önemli kısmı olan hikaye tasarımına sıra gelmektedir. Bir dijital hikayenin Zerey’e (2014, s. 96) göre öncelikle bir problemi olması ya da soruna işaret etmesi gerekmektedir.

Hikayenin bir ana kahramanı olmalıdır. Hikayenin geçtiği ortam hedef kitlenin motivasyonlarına ve kültürüne uygun içerikleri barındırmalıdır. Sade, samimi, anlaşılır, paylaşmaya değer ve yayılabilir olmalıdır çünkü Jenkins (2009) ifadesi ile “Eğer yayılmıyorsa, ölmüştür⁴ (If it doesn't spread, it's dead)” anlamına gelmektedir.

2.2.3. Dijital hikaye anlatım basamakları

Center for Digital Storytelling'de gerçekleştirilen atölye çalışmaları dijital hikaye anlatımının bileşenlerinin ortaya çıkmasında etkili bir rol oynamıştır. Joe Lambert'in çalıştaylarından elde ettiği çıktılarına göre dijital hikaye anlatımında bir hikaye çemberinin oluştuğunu ve bu çemberin bileşenlerden ziyade belirli adımlar ile tamamlandığını ifade etmektedir. Lambert (2010, s. 9-25)'e göre dijital hikaye anlatımının yedi bileşeni şunlardır:

1. Adım Öngörü Sahibi Olmak: Birinci adım hikaye anlatıcılarının hikayenin ne olduğunu bulmasına ve hikayeye açıklık getirmesine dayanmaktadır. İlk soru “Anlatmak istediğiniz hikaye nedir” ikinci soru ise “Hikayenin ne anlama geldiğini düşünüyorsun” olmalıdır. Bir hikayenin gerçekte neyle ilgili olduğunu bulmak ve açıklamak kolay değildir. Bu bir yolculuk olarak tanımlanabilir. Bir hikaye anlatıcısının anlayışı veya bilgeliği gelişebilir hatta beklenmedik sonuçlar da ortaya çıkabilir. Hikaye bulmak ve açıklığa kavuşturmak bireylerin hayatlarının bağlamını anlama ve kendini yansıtmaya süreci ‘ben’ bilincinden daha derine ilerlemeye yardımcı olmaktadır. “Ben ... oldum ve ben ...olacağım” bilincine sahip olmak hikayelerin olgunlaşma şansına sahip olduğunun da bir göstergesidir.

2. Adım Duygulara Sahip Olma: Hikaye anlatıcıları bu adımda duyguları tanımlayarak hikayenin duygusal rezonansının farkına varırlar. Hikayeye hangi duyguları dahil etmek istediklerine ve hangi duyguları dinleyicilerine nasıl iletmek istediklerine karar verirler. Hikaye anlatıcılarının duyguları tanımlamak ve nasıl aktarılacağına karar vermeleri için şu soruların cevabının bulunması gerekir: “Hikayenizi veya hikaye fikrinizi paylaştığımızda duygular deneyimlenebiliyor mu?” ve “Birden fazla duygu yaşıyorsa bu duygular birbirine zıt nitelikler mi taşıyor?”, “Hangi duygular hikaye içinde dinleyicinin yolculuğu anlamasına yardımcı olur?”, “Duyguları doğrudan ‘duygu’ kelimesine ve klişelere bağlı kalmadan tanımlayabiliyor musunuz? Örneğin, “mutluluk kelimesini kullanmadan nasıl ima edilir vb.”. Hikayelerde duygular yansıtıldığında hikayenin daha derin katmanları keşfedilir, neşeli doğumların yeni sorumluluklar

⁴http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html

üstlenme korkusunu barındırabileceği ya da sevilen birinin kaybı topluma kazandırdığı bilgeliği anmak ve takdir etmekle ilgili olabilir. Böylece bir hikayenin zıt ve karmaşık doğası hakkındaki farkındalığa sahip olmak dinleyicilerin daha derin bir düzeyde bağlantı kurmasına da yardımcı olacaktır.

3. Adım Anı Bulmak: Yaşam sonsuz sayıda andan oluşur ve bu anlardan bazıları diğerlerinden daha fazla anlam yüklüdür. Değişim anları, unutulmaz veya dramatik anlar... Hikaye anlatıcısı olmadan meydana gelmiş anlar için de o anların farkına varılması ve öneminin kavranması gerekir. Hikaye anlatıcısının kendi hayatında meydana gelen değişikliklerde önemlidir çünkü kitleler değişimin nedenlerini duymak isterler çünkü bu konuda bir cevap ararlar. Çarpıcı hikayeler hikaye anlatıcısının içgörü ve deneyimini yeniden üretir ve dinleyicileri kendi deneyimleri hakkında sorular sormaya yöneltir. İlgi çekici hikaye anlatıcıları, değişimin nasıl gerçekleştiğini, bununla nasıl başa çıktıklarını, değişiklikten önce nasıl olduklarını ve neler yaşadıkları hakkında sahneler oluşturur. İç görülerini paylaşan hikaye anlatıcısı dinleyicilere özünde şunu söyler: “Bunu yaşadım ve şunu öğrendim”. Bu şekilde dijital bir hikaye tek bir sahne ya da birkaç sahneden oluşabilir. Biçimsel olarak diğer türlere nispeten kısa olduğu için sahneleri özenle seçmek genel parçaya katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

4. Adım Hikayeni Görme: Hikayedeki değişim anını bulmak ve onu sahnelemek hikayeyi anlatmanın başlangıç noktasıdır. Daha sonra ki adım dinleyicinin dijital hikayeyi nasıl göreceğini ne duyacağını tasarlamaya geliyor. Bu noktada görsel seçimi önemlidir. Görsel bir anlatı oluşturma sürecinin bir parçası olarak, hikaye anlatıcılarına soruyoruz: “Hikayedeki değişim anını hatırlarken hangi görüntüler akla geliyor?” Sonra, hikaye anlatıcılarının bu görüntülerin anlamını keşfetmelerini istiyoruz ve bu yüzden onlara şunu soruyoruz: “Neden bu görüntü? Size ne aktarıyor? Anlam açık mı, örtük mü? Birden fazla anlam var mı? Eğer öyleyse, çoklu anlamları tarif edebilir misiniz?”, “Bu görüntülere zaten sahip misiniz yoksa onları bulmanız veya oluşturmanız gerekecek mi?”, “Anlamı iletmek için zaten sahip olduğun görüntüleri nasıl kullanabilirsin? ”.

5. Adım Hikayenizi Duymak: Bir önceki adımda görsellerin bir hikayeyi hayata geçirmeye nasıl yardımcı olduğu incelenmiştir. Bu süreçte hikayenin duygusal tonu tespit edilmiş ve ses tonu ise aktarmanın en iyi yollarından biridir. Konuşulan kelimeler ve anlatı, ortamın sesi ve müziği... Ses bir anlatı sunmakla kalmaz aynı zamanda özün yakalanmasına yardımcı olur. Hikaye anlatıcısının sesi hem kırılğanlığının hem de gücünün bir kanıtını sunan armağan gibidir. Tek ses parçası olarak kaydedilmiş sesi olan

dijital hikayeler, ton ve anlam iletmede son derece güçlü olabilir. Hikaye anlatıcılarının sürece başladığında mümkün olduğunca az ses vererek kendilerine şu soruyu yöneltmeleri gerekmektedir: “Bu ses hikayeyi geliştiriyor mu yoksa ondan uzaklaştırıyor mu?” Hikayeyi geliştiriyorsa biraz daha ekleyip soru yinelenmelidir. Ayrıca hikayeler günlük yaşamın arka planında var olan sesleri içerebilir trafik, kuşlar, uçaklar, sesler gibi. Bu ses türleri bir anlam yaratmaya yardımcı olur. Enstrümantal müzik kullanımı türü ne olursa olsun, hikayenin metninin ve görselinin tarzını ve anlamını artırabilir.

6. Adım Hikayenizi Birleştirme: Sürecin bu noktasına kadar hikayenin ne olduğu ve genel tonu belirlendi. Bu aşamadan sonra ise hikaye anlatıcıları sahnelerini hayata geçirmek için senaryo ve film şeridini oluşturarak hikayeyi bir araya getirmeye hazır konuma gelmektedir. Her ayrıntıyı anlatmak hikayeyi ‘tam’ yapmaz, bu süreçte önemli olan hangi ayrıntıların anlam oluşturmak için seçileceğidir. Bu düzenleme süreci dinleyicinin deneyiminin özümsemesi ve ilgi alanlarının nerede zirve yapıp nerede kaybolduğu hakkındaki yolculuklarını içermektedir. Hikaye anlatma ve dinleyicinin tepkisini okuma süreci, hikaye yapısını anlamak için önemlidir. Bir hikaye anlatıcısı olarak içgörünün nerede saklandığını bilmek kitleyi bulmanın ipucudur. Anlatı okuryazarlığı gelişip karmaşık anlatılara doğru yol aldıkça dinleyiciler de hikaye formunda incelik aramaktadır. Daniel Weinshenker, hikaye formunun inceliğini kedi örneği üzerinden şöyle açıklar: Bir kediye peşinden koşması için ip uzatıldığında oyunu basit hale getirirseniz sıkılır ve muhtemelen uzaklaşır, oyunu zorlaştırıp ipi yakalamasına izin vermezsen de pes eder. Hikayeyi kurgulamak da buna benzer ipi yakalamaya çalışmakla meşgul etmek ve bunu yaparken tadını çıkarmasına izin vermek arasındaki dengeyi bulmaktır. Başka bir deyişle, aynı anda çok fazla bilgi verilmemeli ki hedef kitle bu mücadelenin tadını çıkarsın ve kronolojik anlatmak yerine değişim anının hikayenin zirve noktasına konumlandırıldığı olaylar yerine değişim anını çok az veya hiç bağlam olmadan başlangıca taşımayı denemektir. Bunu yapmak için izleyicilerin deneyimlerine özellikle dikkat etmek gerekmektedir.

7. Adım Hikayeni Paylaşma: Son adımda dijital hikayeyi sunmadan önce hedef kitleyi bir kez daha düşünmek gerekir. Çevrimiçi/çevrimdışı paylaşım ya da birey/grup paylaşımı gibi bağlamsallaştırıcı bilgileri dikkate almak önemlidir. Üretim sürecinin son noktasında hedef kitleye ait son düzenlemeler tamamlanır. Hedef kitle hikaye ya da sizin hakkınızda belirli bilgilere sahip ise senaryoya hangi bilgilerin dahil edileceği ya da hangi ayrıntıların dışarıda bırakılacağı kolaylıkla belirlenebilir. Filmlerde kullanılan tekniğe

benzer olarak hikayeyi senaryo dışında bağlamsallaştırma da seçilebilir. O zaman parça içerisinde ek bilgilerin görüntülediği başlangıç ve bitiş ekranlarını kullanmak yerinde olacaktır. Hikayenin paylaşılacağı mecranın ya da dijital ortamın şartları da planlamalara dahil edilmelidir.

2.2.4.Sosyal medya platformlarında dijital hikaye anlatımı

Sosyal medya uygulamaları kişiler ve kurumlar tarafından farklı amaçlarla gün geçtikçe artan nedenlere bağlı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı kurumlar için bir iletişim, tanıtım ve pazarlamada reklam aracı olan sosyal medya platformları bireysel olarak da farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Yaşam pratiklerine ve iletişimin araçsal dönüşümüne etki eden sosyal ağlar dijital hikaye anlatıcılığına da farklı bir boyut getirmiştir. Kişilerin daha önceden tanıdıkları veya sosyal mecralar aracılığıyla tanıştıkları kişiler ile paylaşımına geçme isteği kişisel seçimlerin dijitalleşmesine neden olmaktadır.

Dijital büyüme, dünya çapında her geçen gün yeni kullanıcıların ağa dahil olmasıyla büyük bir ivme kazanmıştır. Günümüzde dünya nüfusunun %45'i -ki bu 3,5 milyar kişiye denk gelmektedir- sosyal medya kullanıcısıdır⁵. Dünya nüfusunun yaklaşık yarısının kullanmakta olduğu sosyal medya ağları içerisinde en çok tercih edilenlerin başında *YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp* ve *Google* yer almaktadır.⁶

Sosyal medyada kullanıcı sayısının yükselmesi ile birlikte hikaye anlatıcılığı için farklı mecralara başvurulmaya başlanmıştır. Bu mecralara blogla, YouTube içerikleri, internet sayfaları ve sosyal medya uygulamaları örnek olarak verilebilir. Ağ bağlantılı olarak üretilen içeriklerin hızla birçok kişiye iletimi gerçekleştirilebilmektedir. Mobil uygulamaların her yere taşınabilme özelliğine sahip olmasıyla birlikte hikayeler her yere taşınabilir bir boyuta evrilmiştir. Bu noktada sosyal medyanın dijital hikaye anlatımı için yeni bir ortam sunduğu ifade edilebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi her an ve her yerde hikayelerin oluşturulmasına, paylaşımına ve yayılımına olanak tanımaktadır. Dijital hikaye bu bağlamda sosyal medya platformlarındaki görselleri, videoları, yazınsal öğeleri, gifleri ve internet ortamında anlatılabilecek neredeyse her şeyi kapsamına alarak geniş bir dünya oluşturmaktadır (Çakın, 2018, s. 55; Akbaş, 2019, s. 37).

⁵<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

⁶The top 500 sites on the web, 2019; Digital in 2019 Global Overview, 2019

Hikayeler anlatının sunulduğu platformun özelliklerine göre yeniden biçimlenmekte ve bireylerin dünyayı algılama biçimlerinde etki oluşturmaktadır. Tokgöz (2017, s. 255)'e göre, sosyal medya yeni bir anlatı kültürü oluşturmuştur. Sosyal medyadaki kişisel profiller kullanıcıların yaşam hikayelerinin bir yansıması olarak sunulmaktadır. Bireyler platformun hikaye paylaşma özelliğini de kullanarak gündelik yaşamlarından kesit olarak metin, fotoğraf, video ve yer bildirim gibi unsurlar dahilinde paylaşım gerçekleştirmektedir. Sosyal medya bu açıdan bir nevi herkesin kendi hikayesini anlatma isteğini uyandırmakta ve beğenilme arzusunu ortaya çıkarmakta ifade edilen durum neticesinde ise idealize edilmiş kolektif bir imgelem çerçevesinde kimlikler meydana gelmektedir. Bu durum içeriklerin hızlı bir şekilde üretilmesine, dolaşıma bırakılmasına ve tüketilmesine aracılık eden bir özellik olarak sadece yirmi dört saatlik kalıcılığa sahip olan hikaye paylaşma özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal medyada ilk hikayeleştirme *Snapchat*⁷ uygulaması aracılığıyla 2011 yılında “snap atmak” olarak ifade edilen anlık ve 24 saat sonunda kaybolan paylaşımlar ile başlamıştır. *Snapchat*'te hem ünlüler hem kişisel kullanıcılar yer almaktaydı. Burada yer alan kişisel kullanıcılardan bazıları ise zamanla tanınarak sosyal medya ünlüsü kavramına karşılık gelen fenomenlere dönüşmüşlerdir. Uygulamanın kullanıcı sayısının ve popülaritesinin artmasından sonra 24 saat sonunda kaybolan paylaşımlar *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* ve *Twitter* gibi platformlarında “hikaye (story)” adı verilen içeriklerin paylaşılmasına imkan tanıyan gelişmeleri paylaşım araçlarına eklemelerine neden olmuştur.

Sosyal medyanın kullanıcıları gündelik yaşamlarını, seyahat ettikleri yerleri, düşüncelerini yazınsal bir anlatımla tasvir etmek yerine *Instagram*'da hikayeleştirmeyi, *Facebook*'ta tanık oldukları anları canlı olarak aktarmayı, *Twitter*'da flood oluşturarak uca hikayeler eklemeyi ve anlık güncellemeyi, *Youtube*'da kanal açıp uzmanlık alanlarına ait tecrübelerini hikayeleştirmeyi seçebilmektedir ya da platformların benzer özelliklere sahip olması nedeniyle paylaşımlarını sosyal ağ profilleri arasında bağlantı kurarak birbirine aktarmayı tercih edebilmektedir.

Sosyal medya sunduğu hikaye özelliğiyle insanların günlük hikayelerini oluşturmalarına imkan sağladığı gibi etkileşimsel özelliği ve katılımcı kültür yapısı oluşturmasıyla kurumlar ve şirketler tarafından resmi onaylanmış hesaplarca da kurum

⁷<https://www.snapchat.com/>

hikayeleştirme yapılabilir. Sosyal medya uygulamalarına her geçen gün bir yenisi eklenen güncellemeler ile kullanıcılar hikaye olarak paylaştıkları fotoğraf, yazı dizisine veya videolara emojiler ekleyebilmekte, üzerinde çizim yapabilmekte, başka kullanıcılardan bahsedilebilmektedir. Ayrıca hikayelere eklenen bağlantı linkleri ile kullanıcılara metinler arası hikayeleştirme imkanı da tanınmaktadır. Hikayeye dahil olan bütün bunlar hikayenin anlamını güçlendirmekte, duygusunu geçirmede yardımcı olmakta ve hikayenin zenginleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle dijital hikayeleri paylaşmadan önce yaratıcı bir şekilde onu dönüştürmek içeriğin etkinliğini artırmaktadır. Küngerü (2016, s. 201)'e göre dijital hikaye anlatımı bireylerin hikayelerinin daha çok bireyselleşmesine aracılık ederken bunun küresel bir boyuta ulaşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu şekilde bireyler hikayeleri bir ifade etme aracı olarak kullanırlarken aslında herkes tarafından açık bir boyutta sunulması ise aynı zamanda hikayeyi umumi bir hale getirmektedir. Sanders (2010, s. 14-15)'a göre, hikaye sözlü kültürün can damarı masalcılar ise topluluğun kalbini temsil etmektedir. Anlattığı hikayeler rastgele aktarılan üzerinde düşünülmemiş olarak aktarılan hikayeler değil aksine özünde bireylerin beklediği, duymayı umut ettiği ve genel hatları itibariyle zaten bildiği varsayılan hikayelerdir.

Bu yüzden hikayeler bireylere kim olduklarını bir kez daha anımsatmakta, inanmış oldukları şeyleri hatırlatmakta aynı zamanda da oluşturulan topluluğun üyelerini birbirine bağlayıcı bir işlev görmektedir. Aynı zamanda bu durum herkes adına konuşmaya diğer bir deyişle, herkesin sözcüsü olma hakkının tanınması olarak açıklanabilir. Walter Benjamin'in de ifade ettiği üzere sözlü kültürde hikaye anlatımı gerçek hayatın dokusu içerisine yedirilmiş nasihatler zamanla bilgeliğe dönüşmektedir. Bu noktada, modern yazılı kültürde yitirildiği varsayılan bir kavram olarak bilge insan konumunun sözlü kültür çerçevesinde masalcılara karşılık geldiği belirtilmektedir.

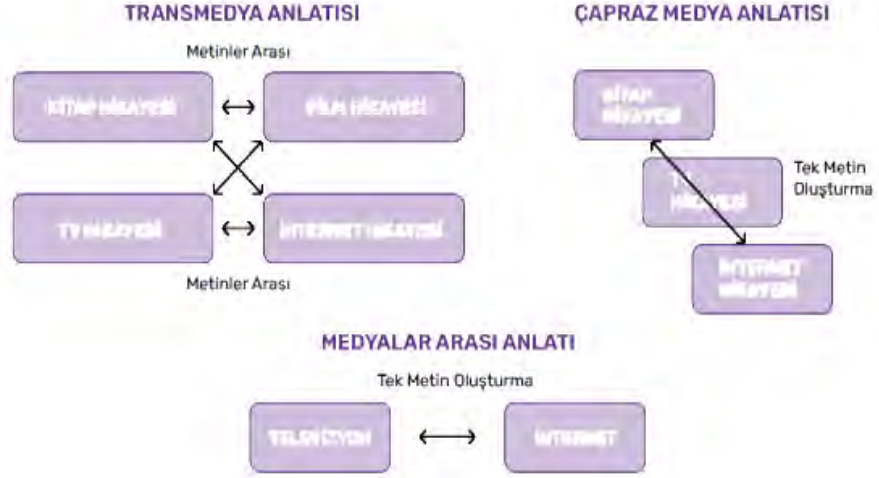
“Dijital hikaye anlatımı kişisel ve özel alanı değerli görür, dolayısıyla da karşılıklı dostluk ilişkisi, onun potansiyel yararları arasında azımsanmayacak bir yerdedir. Dijital hikaye anlatımı, iyi selfieler çekmeyi kolaylaştıran bir teknik değildir, ihmal edilmiş ve dezavantajlı grupların kişisel deneyimleri aracılığıyla ve bu deneyimlerin ötesine geçerek toplumsal açıdan özgürleşmelerini hedefler. Başka türlü dile gelemeyecek olan kimlikleri, ‘özel’ deneyimlerin aktarımı⁸ sayesinde gündeme getirir” (Hartley, 2018).

⁸<http://digitalstoryhub.org/>

Sosyal medya hikayeleştirmelerinin ise hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. Gündelik ilişkilerin sosyal ağlarda yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Yakın ve uzak çevremizdeki kişilerin yaptıkları paylaşımlara getirilen yorumlar yeni hikayelerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi aynı zamanda hikayelerin yönünü de değiştirme gücüne sahiptir. Örneğin, sosyal medya kullanıcısı hamile bir annenin yaptığı fotoğraf ve video paylaşımları bebeği daha dünyaya gelmeden hikayenin bir unsuru haline getirmektedir. Takipçilerin yaptıkları yorumlar ve paylaşımlarla da hikayenin öznesi henüz hayatta bile yokken yayılarak geniş kitlelere ulaşmaktadır.

2.3. Çapraz Medya ve Transmedyaya Geçiş Süreci

Bu çalışmanın temelini oluşturan transmedya ve transmedya hikayeciliği sürecini açıklamadan önce kavram ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulamak amacıyla çapraz medyanın ne olduğu ve transmedyadan hangi yönleri ile ayrıldığı üzerinde durulacaktır. Scolari (2009, s. 587-588) transmedya kavramı tek başına var olmadığı için kavrama yakın olan diğer ifadelere de öncelikli olarak yoğunlaşılması gerektiğini düşünmektedir. Bu kavramlar: “çapraz medya” (crossmedia), “karma medya” (hybridmedia), “çok modluluk”/“multimodal olma” (multimodality), “ortamlararası”/“intermedya” (intermedia), “metinlerarası meta” (intertextualcommodity), “transmedyal etkileşimler” (transmedialinteractions) ve “transmedyal dünyalar” (transmedialworlds) olarak sıralanmaktadır. Sözü edilen kavramlar aynı kategori dahilinde anlam bilimsel olarak tek bir evren içerisinde konumlandırılıp transmedya geçiş süreci açısından önem taşıyacakları da transmedya hikayeciliği belirtilen kavramlardan birçok açıdan ayrılmaktadır.



Şekil 2. 1.Çapraz medya, medyalar arası ve transmedya anlatısı

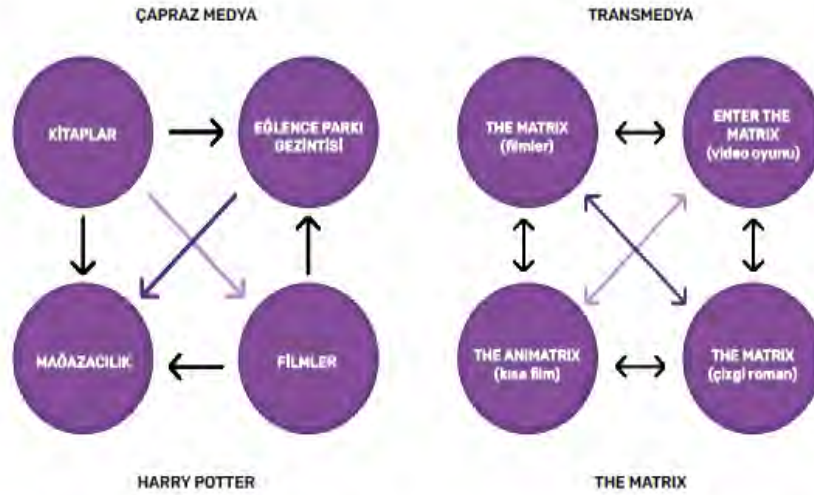
Çapraz medya internet, video, film, kablolu televizyon, mobil cihazlar, DVD, baskı ve radyo dahil olmak üzere birden fazla medyadaki entegre deneyimleri ifade etmektedir. Çapraz medya deneyiminin yeni medyaya dönük olan yönü sadece bir düzeyde izleyici etkileşimini içermektedir. Diğer bir deyişle, filmin izlenmesi, oyunun oynanması gibi genellikle bir tür hikayeye karşılık gelmektedir. Çapraz medya kavramı yeni bir kavram olmasa da çapraz medya deneyimi özellikle reklamcılık açısından birleştirilmiş reklam panoları olarak dergiden televizyona dijital teknolojilerin hızla büyümesiyle birlikte birden fazla medyanın dahil olarak ara bağlantı sağladığı çapraz medya iletişiminin erişimini ve doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir (Gambarato, 2010, s. 4).

Jenkins çapraz medyayı bir araya geliş amacı hikaye anlatmak olan işbirliği içerisinde oyun ve filmin yer aldığı sosyal ağlar içinde bulunan medya topluluğu olarak görmektedir. Bu görüşün yanı sıra transmedyal anlatı pek çok medya platformu içerisinde açılmakta ve yeni içerikler bütüne yönelik olarak kendisine özgü değer ifade eden katkılar sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, çapraz medya ideal olarak her platformda yapabileceğinin en iyisini yapmak üzerine kurguludur. Bir hikayenin film ile birlikte izleyiciye sunulmasının ardından televizyon, roman ve çizgi romanla genişleyen bir biçimde çapraz medya aracılığıyla keşfedilerek adeta eğlence parkı deneyimi yaşanmaktadır (Jenkins, 2006, s. 97-98).

Birçok platform hikaye kurgusunda yer alan okuyucu, dinleyici veya izleyici kitlesini farklı ortamlarda yer alan anlatı çerçevesinde bir şekilde çapraz medya anlatı yapısına dahil etmektedir. Bir alanda başarıyı yakalayan anlatı başarısını diğer bir alandaki anlatı ile sürdürebilmektedir. Çapraz medya anlatısı içerisinde bir roman sinema ve televizyon dizisi olmak üzere iki farklı platformda izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Ek olarak son dönemlerde mevcut durum tasvirinde kullanılan transmedya kavramıyla birlikte anlatının çoklu mecralarda dolaşımının hikayeye yeni boyutlar kazandırdığı ifade edilmektedir. Esasında çapraz medya ve transmedya birbirlerine oldukça yakın anlatı yapılarını temsil etmektedir çünkü çapraz medya anlatısı olarak tasarlanan bir metin devamında transmedya anlatısına dönüşebilmektedir. Transmedyal anlatı kavramının kullanımı oldukça eski olsa da ortaya çıktığı dönem yakın bir zamana karşılık gelmektedir. Çoklu medya mecralarına odaklanıldığında medyalar arası geçiş sürecine benzer olarak kavramlar arası geçişin de yaşandığı gözlenmektedir (Bolat, 2019, s. 505-528). Aktan'a (2018a, s. 45) göre ise, transmedya hikayeciliğinin çapraz medya, multimedya gibi yakın kavramlardan ayrılan en önemli yönü takipçilerin hikayeye dahil olup katkı sağlayarak genişlemesine imkan tanımlarındır.

Davidson (2010, s. 10) çapraz medya tasarımında çoğu zaman hikayenin bir araçta destek olarak konumlanabilecek hale gelip başarılı olduktan sonra diğer medya araçlarını desteklenmenin faydalı olacağını ifade etmektedir. Davidson, çapraz medya iletişimini esasında fikir formları ve süreç üzerinden "retroaktif" ve "proaktif" olmak üzere iki temel ayrımında açıklamaktadır. Retroaktif diğer bir deyişle geriye dönük çapraz medya tasarısına Harry Potter kitapları örnek verilebilir. Harry Potter kitapları popüler hale geldiğinde oyun ve filmler de popüler olmaya başlamıştır. Böylece, Harry Potter kitapları bu kadar popüler hale geldiğinde, oyun ve filmler popüler olmaya başlayarak Harry Potter denetimine katkıda buldukları düşünölmek başka bir ifadeyle çapraz medya fikirlerinin daha sonradan başladığı gözlenmektedir. Tasarım geliştirme burada yerleşik bir hikaye ile gerçekleşerek ilgili medya deneyimleri mevcut medya ile iç içe geçmiştir. Proaktifte ise ön kabul sürecinde çapraz medya iletişimi olduğu kabul edilmekte, bağlantılarla dolu bir çapraz medya tasarımı gerçekleştirilebilmektedir. Proaktif tasarımda destekleyici medya deneyimine sahip olan bir destek etkinliği oluşturulmaya çalışarak hem içerik oluşturucular hem de izleyiciler için ödöl süreci işlemektedir. Her iki zamansal tasarımda da çeşitli medyalar çapraz iletişim için birleşerek medya çeşitliliğini kapsar bir boyutta alıcıya keşfetmesi için birbiri ile ilişkili çok sayıda medya deneyimi sağlayacaktır.

Boumans'ın (2007) oluşturduğu şekilde çapraz medya ve transmedya hikaye anlatımının arasındaki fark açıklanmıştır. Çapraz medya anlatımı Harry Potter örneğinde olduğu üzere kanallar arasında aynı anlatı olaylarını sergilemeyi tercih etmektedir (filmle aynı olaylara sahip video oyunu gibi). Transmedya hikaye anlatımı ise her platformun bir bileşeni oluşturduğu ve daha büyük büyük bir hikaye dünyasına açıldığı anlatı yapısına sahiptir. Matrix, transmedya anlatım yapısına örnek olarak gösterilebilir. Matrix'te, her bir tekil ortamdaki anlatı, kullanıcının anlatımın diğer kanallardan ilerlemesine olan ilgisini vurgular. Ancak, uygunlukların kullanılmasıyla, her kanal kullanıcının en iyi yaptığı şeyi yaparak hikaye dünyasının deneyimine yeni bir şey sunar ve kullanıcının hikaye dünyasının diğer kanallarına ilgisini çekmektedir (Leeuwerden, 2015, s. 20). Çapraz medya ve transmedya muhtemel yol haritası özetle aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Boumans 2007'den aktaran Leeuwerden, 2015, s. 20).

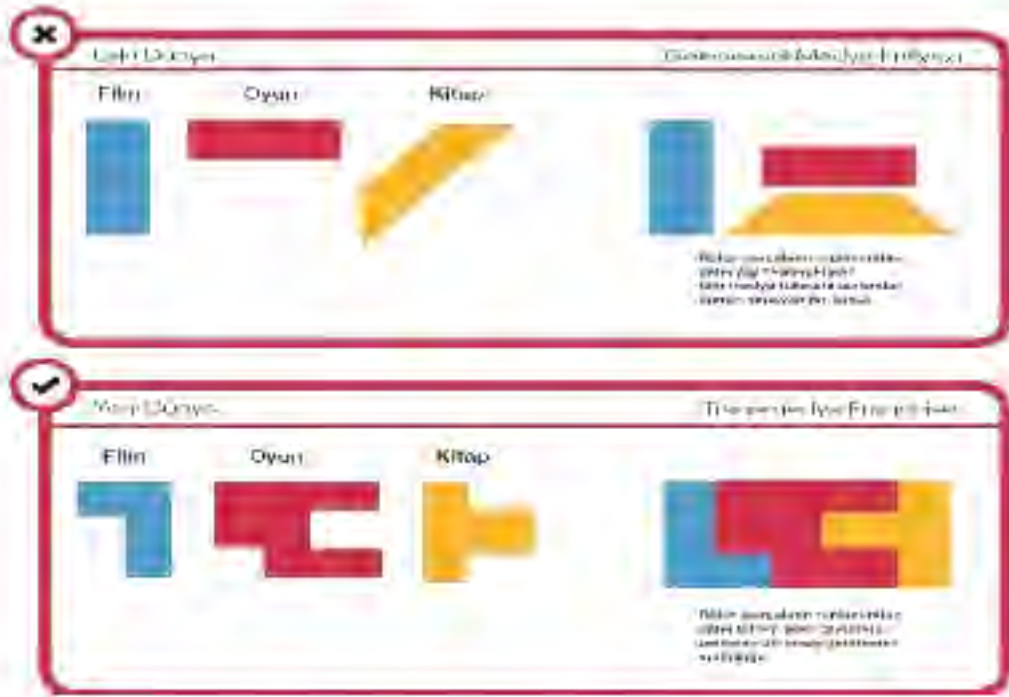


Şekil 2. 2. Çapraz medya ve transmedya işleyiş süreci (Boumans 2007'den aktaran Leeuwerden, 2015, s. 20)

Her iki şekilde görüldüğü üzere çapraz medya anlatımında dinleyici/izleyici/okuyucu konumunda olan bireyler hikayenin içeriğini tek bir kaynaktan tüketmekte, bir medya aracından diğerine geçiş yaptığında ise içerik kesintiye uğramaktadır. Ayrıca her medya platformunda aynı detaylara sahip olan hikayelerin kullanıcıların geçişini tetikleyici özelliklere sahip olmadığı ifade edilebilir. Transmedyal anlatım sürecinde ise kullanıcıların bir medya aracından diğerine geçiş yapması için farklı

detaylar verilerek kullanıcıda merak uyandırılmakta ve hikayenin bütünleştirilmesi sağlanmaktadır.

Pratten (2011) ise transmedya stratejilerini bir model üzerinde transmedya imtiyazı (transmediafranchise) kaynaşım transmedya (portmanteautransmedia) ve kompleks/birleşik/bütünleşik transmedya (complex/combined/integratedtransmedia) olmak üzere üç açıdan incelemektedir. Transmedya imtiyazı TV programı, dizi, film ve çizgi roman gibi bireysel medya aracı olarak gösterilmektedir. Bu türün verilen en klasik örneği 1999 yapımlı Matrix'tir. Uzun metrajlı filmin arasından çıkarılan ek içerikler hayranların hikaye evreninden uzaklaşmaması için geliştirilmiştir. "24", "Mad Men" ve "Heroes" de transmedya imtiyazına verilebilecek örnekler arasındadır. Geleneksel medya imtiyazı ve transmedya imtiyazı görsel olarak şu şekilde açıklanabilir⁹:



Şekil 2. 3. Geleneksel medya ve transmedya imtiyazı (Pratten, 2011 aktaran Karıcı, 2019, s. 88)

İkinci tür olarak sunulan kaynaşım transmedya ise tek bir deneyime odaklı pek çok platformun tümü olarak açıklanabilir. Kaynaşım transmedyada hikayenin içeriği eş zamanlı olarak çeşitli medya araçlarında dağıtımına sunulmakta ve her bir araç hikayenin

⁹https://www.slideshare.net/stevesponder/transmedia-lensframework/7Storyworlds_for_Entertainment_Franchisesbr_The

geneline önemli bir katkı sunmaktadır. Kaynaşım türünde en çok kullanılan yöntemlerin biri tek bir anlatımı birçok platform üzerinden gerçekleşse de sadece bir medyanın hikayenin tümünü açıklamada yetersiz kalarak puzzle gibi diğer parçalara ihtiyaç duyulan alternatif gerçeklik oyunları olarak gösterilmektedir. Kaynaşım transmedya türü olarak “TheBeast” (2001), “I Love Bees” (2004), “Why Soserious” (2007) ve “The Master’ s Path” (2011) örnekleri verilebilir. Üçüncü tür olan kompleks transmedya ise ilk iki türün birleşiminden oluşan karma bir türdür. Kompleks transmedya olarak en çok ön plana çıkan örnek proje “The Tulse Luper Suitcases” dir. Tulse Luper baş kahraman olarak yaşamı süresince ayırarak arşivlediği doksan iki valizin yolculuğunu takip etmektedir. Sonucunda üç uzun metraj film, doksan iki DVD, televizyon dizileri, kitaplar, internet siteleri, online yarışmalar, bloglar ve sergileri içeren proje ortaya çıkmıştır. Hikayeye dair verilen arka plan bilgisi filmde aktarılmakta, aksiyon bölümleriyse diğer araçlar vasıtasıyla iletilmektedir. Gerçek olarak sunulan karakterin yaşamı parçalara ayrılarak çeşitli medya platformlarından sunulmaktadır. Bu gizemli süreçte transmedya takipçileri yolculuğa dahil ederek deneyimin bir parçası haline getirilmektedir. Proje dahilinde Luper’a ait her bir hikaye daha kapsamlı bir hikayenin bir araya gelmesiyle transmedya imtiyazını oluşturmakta ve takipçiler de gizemin peşinde koşarak puzzlenin parçalarını bir araya getirmeye çalışan çabaları ile kaynaşım transmedyaya dahil olmaktadır (Pratten, 2010; Davidson, 2010; Gambarato, 2013’den aktaran Karcı, 2018a, s. 74-75).

2.3. Transmedya

Transmedya kavramı ve tanımı, geleneksel medya ve transmedya anlatımının farklılıkları, transmedya değerlendirme kriterleri başlıkları yer almaktadır.

2.4.1 Transmedya kavramı ve tanımı

Transmedya kavramının açıklanabilmesi için öncelikli olarak “intermedya” terimine odaklanmak gerekmektedir. İntermedya kavramı, ilk kez 1966 yılında DickHiggins tarafından, medya formlarının yerini alan bir “fikir” olarak medyalar arasındaki diyalektiği geliştirdiği yönünde açıklanmıştır (Zimmermann, 2014, s. 19). Hikayenin belirli bir formunu göstermek amacıyla ilk olarak Marsha Kinder tarafından 1991 yılında yayınlanan “Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles” da kullanılmıştır (Gambarato, 2013, s. 82).

Henry Jenkins 2003 yılında MIT Technology Review’de yayınlanan “Transmedia Storytelling” isimli makalesinde transmedya kavramının varlığından ilk olarak şu sözlerle bahsetmektedir:

“Geçen ay Hollywood ve oyun endüstrisinden Electronic Arts tarafından düzenlenen en iyi reklam öğeleri toplantısına katıldım; medyada iyi bir şekilde oynayabilecek içeriğin birlikte nasıl geliştirileceğini tartışıyorlardı. Bu toplantı, medya endüstrilerinde çeşitli olarak adlandırılan çoklu platform, gelişmiş hikaye anlatımı veya transmedyanın ismiyle anılan kavramın geleceğini temsil eden bir farkındalığı yansıtıyordu”.

Jenkins (2006, s. 97-98) daha sonra transmedyayı, “Convergence Culture” adlı kitabında şu şekilde açıklamaktadır:

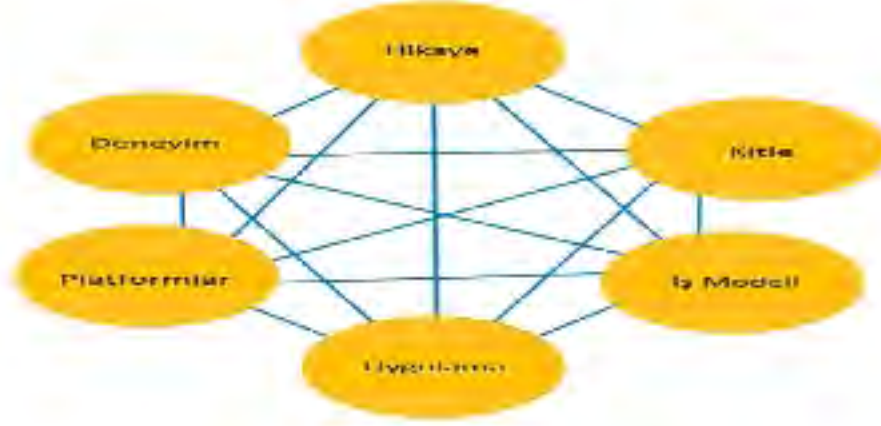
“Bir transmedya hikaye, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir hikaye filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir”

Geoffrey Long (2007) transmedya hikayeciliğinin bir tür “dünya inşa etme” (world-building) sanatı olarak gördüğünü ifade etmekte ve kullanıcıların kurgusal evreni tam manasıyla keşfedebilmeleri için hikayenin bölümlerini farklı medya kanalları üzerinden takip etmeleri gerektiğini ve çevrimiçi gruplarda tartışmaya açarak müzakere ortamı içerisinde bilgi toplamayı da gerektirdiğini dile getirmektedir.

Transmedya projesi televizyon, film, kısa film, çizgi roman, mobil uygulama, reklam, pazarlama uygulamaları ve diğer teknolojileri içeren bir kullanıma karşılık gelmektedir. Transmedya yapıcılığı ise bu noktada devreye girerek projeyi tasarlamada, inşa etmede ve uygulamada görev almaktadır (Möller, 2014a, s. 31). Scolari, bu noktada transmedyanın sözel/ikonik olarak farklı medya kanalları aracılığıyla (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vb.) genişleyen özel bir anlatı yapısı olduğunu söyler. Bu yapı ise sadece bir ortamdan diğer ortama uyumlaştırma sürecine işaret etmemektedir. Çizgi romanda aktarılan hikaye televizyon ve sinemada aynı değildir, medya ve anlatım biçimi transmedya anlatı dünyasına katkı sağlamaktadır. Bu metinsel dağılım aynı zamanda çağdaş popüler kültürde en önemli karmaşıklık kaynaklarından birini oluşturmaktadır (2009, s. 587).

Pratten’e (2011, s. 4) göre, transmedya projesi doğrusal bir projeden ziyade yinelemeli bir süreçtir. Bazı varsayımlarla başlayan süreç değiştirme ve iyileştirme yapılarak transmedya hikayesi geliştirilir. Transmedya geliştirme döngüsünün ise altı

temel bileşeni vardır¹⁰: Hikaye, deneyim, izleyici, platformlar, iş modeli ve uygulama. Altı bileşenin uyum içinde çalışmasını sağlamak, her birini desteklemek ve fikirlerin gelişmesine izin vermek anlamına gelmektedir.

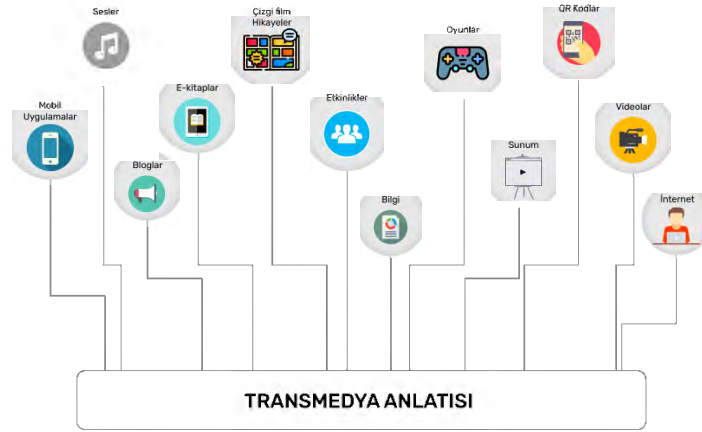


Şekil 2.4. Transmedya Geliştirme Döngüsü (Pratten, 2011)

Sunulan hikayenin beğenilmesi, içeriğinde aktarılan konuların farklı ortamlarda tekrar edilebilmesinde ve hikayenin sunulduğu hedef kitlenin genişletilebilmesinde sosyal medyanın katkısı yadsınmamaktadır. Bu bağlamda kitabı okuyan kişi filmi izleyerek, hikayenin kendi üzerinde bırakmış olduğu etkiyi diğer kişilerle paylaşarak transmedyal anlatının bir parçası haline dönüşebilmektedir (Tuncer, 2018a, s. 122-123). Sosyal paylaşım ağlarının üretilen transmedyal anlatıya ve transmedya hikaye evrenine kolaylıkla dahil olabilme şansı kullanıcıların içeriklere yapacakları katkı ve yorumlarla da destek olmalarına imkan tanımaktadır. Bu şekilde transmedya anlatısı sosyal ağlar aracılığıyla bölünüp genişleyen ve güçlenen bir yapı şekline dönüşmektedir. Fakat bu sırada hikayenin bölünmüş olan parçalarının ana hikaye ve konu edilen olay çerçevesinde mantıksal bir bağlılık göstermesi de bir tür gerekliliktir (Aktan,2018a, s. 33). Araujo'a¹¹ (2015) göre transmedya hikayeciliği örnek mecraları ise şu şekilde örneklendirilebilir:

¹⁰<http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>

¹¹<http://www.manairaaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/>



Şekil 2. 5. Transmedya anlatısı (Araujo, 2015)

Transmedya hikayeciliği bir hikayeyi birden fazla mecra içerisine yayılan küçük bölümlere ayırmayı hedeflemektedir. Transmedya tüketicileri ya da takipçileri bu şekilde bölümlerin arkasından bir mecradan diğer mecraya geçerek ilerlemektedir. Hikayenin anlatı teması etrafında gerçekleşen bu geçiş hikayenin akışına olumsuz bir etki oluşturmamakta hatta takipçinin sürece dahil olmasına imkan tanımaktadır. Çeşitli mecraları deneyimleyen takipçi her deneyimlediği mecra içinde hikayenin keşfedilmemiş bir boyutuna ulaşmakta ve hikaye evreni içerisine dalmaya istekli bir konuma gelmektedir. Hikaye evrenine katılım gösteren takipçilerin hikayeye dahil olmalarıyla birlikte hikaye yeniden inşa edilmektedir. Örneğin, kampanya olarak bir reklamın televizyon aracılığıyla hedef kitleye ulaştığını göz önüne alırsak tüketici reklamda yapılan yönlendirmeyle markaya ait sayfayı ziyarette bulunabilmekte, ziyaret sonrası herhangi bir paylaşım sitesi veya sözlükler gibi sözel anlatı formuna sahip bir mecraya doğru yol alabilmektedir. Bu noktada, transmedya tüketicilerinin yer aldığı herhangi bir mecra da kendi katkılarıyla kampanyayı genişletme potansiyeline sahip oldukları ve hatta kampanyanın seyrini değiştirme gücünü de taşıdıkları ifade edilebilir (Dönmez ve Güler, 2016, s. 157).

2.4.2. Geleneksel medya ve transmedya anlatımının farklılıkları

Geleneksel medyada var olan tek platformdan bütün anlatıyı sunma ya da parçalara ayrılan anlatının anlamlı bir bütün şeklinde platformlar arasında gezintiyi sağlayamaması pek çok alanda transmedya anlatımına başvurulmasının sebepleri

arasındadır. Geleneksel medya yerine transmedya anlatısının tercih edilme nedenleri ise kısaca şu maddeler etrafında açıklanabilir:

- *Tüketici çekme sürecinin zorlaşması:* Mevcut ürün çeşitliliği içerisinde tüketiciyi çekim alanı dahilinde tutmak önem arz etmektedir. Transmedya ise bu çekim alanına alt yapı sağlamaktadır. Öte yandan geleneksel içerik endüstrisi kullanıcıları eğlendirecek ve onların ilgisini çekecek hem yaratıcı hem yenilikçi yöntemler bulma ihtiyacı hissetmektedir. Bu yapının içerisinde izleyiciler de reklamlardan yalnızca tanıtımın ötesine geçerek ilgi çekici öğeler barındırmasını beklemektedir.

- *Dijital yerliler:* Dijital yerli kavramı özetle bilgisayarın yalnızca bir tost makinesi kadar sıradan görüldüğü bir ortam içerisine doğan nesle işaret etmektedir. Dijital yerliler dünyaya geldikleri ortam içerisinde eğlence dünyasını ve medyayı hem içerik üreticisi olarak hem de bir tüketici olarak yeni bir boyuta ulaştırmaktadır. Transmedya bir anlamda söz konusu kuşağın sosyal medyayla olan ilişkisine ayna tutmaktadır.

- *Edilgen izleyici:* İnternet katılımcı izleyicinin ortaya çıkmasına ortam oluşturduğu için artık edilgen izleyici betimlemesinin geçmişte kaldığı ifade edilebilir. Günümüzde bireyin televizyon izlediği sırada sosyal medya profiline de bağlantılı olarak kullanım sağladığı bir tüketici/izleyici profilinden söz etmek mümkündür. Transmedya ise tam da bu noktada sözü edilen izleyici profilini görmezden gelmeyen bir öngörüye sahip bakış açısıyla medya planlamasında ön plana çıkmaktadır.

- *Çoklu etkinlik:* Kavram aynı zamanda birden çok etkinlik ile içli dışlı olma haline karşılık gelmektedir. Birçok farklı medyayı kullanarak eş anlı ve aktif kullanıma uygun olarak tasarlanmış içeriklerin oluşturulması bu beklentiye karşılık vermek üzere kurgulanmalıdır.

- *Kolektif zeka:* Ulaşılabilir teknolojilerin gelişimi kolektif zeka kavramını güçlü bir vaziyette hayatın içine entegre etmeyi başarmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla büyük toplulukların bir araya gelebiliyor olması ve aynı şekilde bu grupların beraberlik içerisinde hareket edebilmeleri hikaye anlatım tekniklerine daha önceden hayalinin bile kurulamayacağı yeni imkanlar tanımaktadır.

- *Oyunlar:* Oyun günümüz çağında bir olguya dönüşmüş durumdadır. Mobil cihaz, sosyal medya, oyun konsolu ve bilgisayar vasıtasıyla oynanan oyunların sayısı

gün geçtikçe artmaktadır. Neredeyse her ortamda erişilebilir durumda olan oyunlar anlatısal bilmecelere de dahil olmaya başlamıştır.

- *Platformlar arası sınırlar silikleşmiştir:* Gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki çizginin giderek silikleşerek sınırların belirsizleştiği bir yapı eğlence içeriklerinin de platformlar arasında hareketli bir yapı sergilemesiyle geleneksel medya formlarının yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır (Sezen, 2014, s. 43-44).

- *Katılım:* Transmedya anlatısının merkezinde yer almaktadır. Katılımcı kavramı transmedya markalaşmasını geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran en önemli kavramlardan biridir. Anlatı, izleyicinin ilgisini çekebilecek nedenlerini hikayeye yerleştirir ve kişilerin aktif olarak katılmalarının yolunu aramalarını sağlamaktadır. Facebook'ta gönderileri beğenmek, herhangi bir arkadaşına video göndermek, bağlantıyı tweetlemek, yorum yapmak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği göndermek ve pasif olarak sponsorlu bir YouTube kanalında video izleme katılım biçimlerine örnek olarak verilebilir (Tenderich, 2014, s. 25).

Tenderich'e (2014, s. 17-18) göre, tüketiciler radyo ve televizyon reklamları, gazete ilanları, doğrudan postalar, reklam panoları, e-postalar ve çevrimiçi reklamcılık teknikleri aracılığıyla mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Tüketicilerin bazıları pazarlamayı, sübvansede edilmiş haber ve eğlencelere erişmek için tolere edilen bir kötülük olarak görse de çoğu tüketici bu mesajlara maruz kalmamanın yolunu aramaktadır. Diğer yandan reklam harcamalarının fazlalığı ise reklam verenleri rahatsız etmektedir. Tenderich, kitlesel reklamcılığın temel sorununun kişisel olmayan ilgisiz mesajlar olmasına dikkat çekerek bunun yerine "transmedya markalaştırma" kavramını önermektedir. Transmedya markalaştırmasında strateji olarak ilgisiz marka mesajları ile tüketicileri mesaj yağmuruna tutmak yerine cazip anlatılarla sürece bağlanmaktadır. Bu yöntem pek çok farklı kanal aracılığıyla tüketicilerin katılımına teşvik edecek şekilde gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin sürece katılımı markayla ve diğer tüketici üyeleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamak ve hatta tüketicinin kendisinin içerik oluşturabilmesine aynı zamanda da hikayenin bir parçası haline gelebilmesine olanak sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile birlikte bilgi hızlı tüketilebilir duruma gelmiştir. Bu şekilde ürün ya da hizmeti tercih etme ya da karar verme süreci değişen tüketicileri etkilemek zorlu bir hal almaya başlamıştır. Yoğun mesaj iletişimine

maruz kalan tüketiciler bu karmaşıklık içerisinde asıl iletiye ulaşmakta güçlük çekmektedir. Firmaların kendilerini anlatabilmeleri için yeni bir olanak sunan hikaye anlatıcılığı iletinin bir anlatı stratejisi içerisinde çeşitli araçlarla birlikte sunulmasıyla birlikte iletilere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır.

Günümüze kadar gerçekleştirilen iletişim kampanyalarına bakıldığında herhangi bir anlatımın yalnızca tek medya aracı üzerinden sunulduğu gözlenmektedir. Geleneksel medyada bir şey tüketildiği zaman tüketici tek bir şey hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Örneğin yalnızca televizyon reklamı olarak sunulan kampanya hakkındaki detayları öğrenebilmektedir. Transmedya hikayeciliği ise medya tüketiminin tek yönlü klasik bakış açısında değişiklik oluşturmuştur. Transmedya hikayeciliği çerçevesinde herhangi bir anlatı sunulduğu her bir mecrada tek başına bir anlam ifade ettiği gibi diğer içeriklerin de algılanmasına katkı sağlayarak anlatıyı zenginleştirmektedir (Zimmerman, 2014, s. 24; Gümüş, 2019, s. 176-177). Geleneksel medya ile transmedya arasındaki farklar ise kısaca aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011; Karcı, 2019)¹².

Tablo 2. 1. Geleneksel medya ve transmedya farkları

Geleneksel Medya	Transmedya
Tek yönlü mesaj gönderimi	Tüketiciler ile marka arasında diyalog
Tek bir medya kanalı ile tüm bireylere ulaşılabilir	Gideceği yörüngeyi izleyici belirler
Tek bir mesaj ya da tema farklı medya kanallarına uydurmak için adapte edilir	Her bir medya platformu hikayenin eşsiz katkısı ile genişler
Yaratıcı mesajları kontrol eder	Takipçiler hikayenin gelişiminde iş birliği yapar
Belirli bir platformun yatırım getirisi, karlılığı, çapraz medya veya anlatı eğilimi ile sınırlı değildir	İçerik kar sağlamaya uygun olduğu için bir kampanya geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde yaşam döngüsünü ve karlılığı artırmaktadır
Izleyici dikkati kesintiye uğramaktadır	Davet yoluyla izleyici dikkati/ilgisi artmaktadır
	Ürünün ötesinde değer sağlayarak tüketici ile uzun dönemli ilişkiler geliştirilir
	Hedef kitle meşrulaştırılır ve değerli kılınır

2.4.3. Transmedya değerlendirme kriterleri

Transmedya geliştiricileri ve yazarlar transmedya anlatısı oluşturmak için mutfak metaforundan yararlanmaktadır. Mutfakta hikayelerin daha fazla anlaşılmasına yönelik olarak hikayelere öğeler eklenmekte ve hikaye ile doğrudan ilgili olan öğeler ilerleyici

¹²http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf

bir unsur olarak kullanıcı deneyimine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda yapbozun bir parçası gibi düşünülerek birbirine uyumlu ve kendi başına da anlamlı/eğlenceli parçalar oluşturmak hedeflenmektedir. En eski ve en başarılı transmedya örneği olarak Blair Cadısı (Blair Witch Project) gösterilmektedir. Blair Cadısı projesinde geleneksel pazarlama tekniklerini tercih etmek yerine prodüktörler film tanıtımı için polis raporları, karakterin günlük anlatılarından alıntılar ve filmde karakter olarak yer alan öğrencilerin görüşlerinin yer aldığı bir internet sitesi tasarlayarak her hafta yeni içerikler eklemiştir. Blair Cadısı mitolojisine hayran olan bir topluluğun ortaya çıktığını fark ettiğini belirten film yönetmenlerinden Sanchez bu proje sonrası bireylere keşfetmeleri için yeterince bir şey sunulduğunda bazılarının keşfedeceklerini, keşfedip faydalanan kişilerin bir hayranlık besleyerek reklam yoluyla elde edilmesinin mümkün olmadığı bir enerji oluşacağını, bireyleri bir arada tutan bir ağın oluşacağını zaman ayırdıkları bir şeye ise daha çok duygusal değer verecekleri şeklinde bir çıkarım yaptığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Devil Inside (2012) filmi de başarılı transmedya örnekleri arasında yer almaktadır (Jenkins, 2006, s. 102-103; Mcdonald ve Parker, 2013, s. 27-30; Velikovsky, 2014, s. 103).

Mcdonald ve Parker (2013) transmedyayı değerlendirirken akılda tutulması gereken bazı kriterler olduğunu belirtmiş ve beş kategori altında görüşlerini sunmuştur. Bu kategorilerde kritere yönelik olarak yanıt aranan sorular şu şekildedir:

- *Erişebilirlik:* Erişmek için özel bir teknolojiye (tablet, e-okuyucu vb.) ihtiyaç var mı? Satın alma yeri kolayca erişilecek bir yer mi? Gelişmiş e-kitap hangi cihazlar için kullanılabilir (Android, iDevices, vb.) ve ne işe yarar? Hedef kitleye uygun mu? Çalışmanın parçası olarak değerlendirilebilir mi? İçerik küçük bir ekranda mı çalışıyor? İçeriğe erişmek için internet bağlantısına ihtiyaç var mı?
- *Maliyet:* Uygulama veya e-kitabın fiyatı basılı sürümle karşılaştırıldığında nasıl? Uygulamayı değerlendirme şansı veren ücretsiz bir sürüm mevcut mu? Dijital versiyonda maliyeti haklı çıkaran özellikler var mı?
- *İşlevsellik:* Teknoloji kullanımı olması gerektiği gibi mi? Teknolojinin kullanımı kolay mı? Özelliklere nasıl erişilebilir ve hikaye nasıl okunur? Bu durum bir uygulamaya döner mi sonlanır mı? Yükleme süresi anlatı akışını bozar mı? Teknik destek ve sorunlar için ulaşılabilecek bir yer mevcut mu?
- *İlişkinlik:* Öğeler hem tek başına hem de bir bütün olarak hikayeye katkıda bulunuyor mu? Sebepsiz yere hikayeye dahil olmuş gibi görünen unsurlar var mı?

Yapay mı yoksa gerçek mi? Güncelliğini koruyor mu? Hikayenin devam etmesine yardımcı olmak için düzenli olarak gönderilen güncellemeler var mı? İnternet temelli topluluklar için yazar ve yayıncıdan destek veya etkileşim sağlanıyor mu? İnternet sitesinde düzenli olarak eklenen yeni içerikler mevcut mu?

- *Eğlence*: Ek içerik hangi amaca hizmet ediyor? Okuyucuların zihninde görselleştirebilmelerine yardımcı olunuyor mu? Dünya veya dışarıdaki diğer okuyucularla öğrenme, keşfetme ve bağlantı kurma fırsatları sunuyor mu? Eğlence içeriği hikayenin özüne katkıda bulunuyor mu?

2.4. Transmedya Hikayeciliği

Bu başlık altında transmedya hikayeciliği kavramı ve tanımı, transmedya hikaye anlatım unsurları, Henry Jenkins'in 7 temel transmedya hikayeciliği kavramı, transmedya hikayeciliğinin kullanım alanları, transmedya hikayeciliği becerileri ve transmedya okuryazarlığı, transmedya hikayeciliği manifestosu yer almaktadır.

2.5.1. Transmedya hikayeciliği kavramı ve tanımı

Bireylerin hayatları boyunca var olan hikayeler günümüzde de şekil değiştirerek varlığını sürdürmektedir. Bu noktada, zihnin işleyiş şeklinin dahi hikayeleştirme üzerinden kurgulandığı söylenebilir. Hikaye geçmişten günümüze kadar biçimsel olarak değişim ve dönüşüme uğramıştır. Hikaye anlatımı ise tarihsel süreç boyunca var olan efsane ve kahramanlık hikayelerinin günümüze kadar yaygınlaşarak ulaşmasını sağlayan bir anlatı türü olarak anılmaktadır. Hikayeye verilen önemin özünde geçmişte yaşanan olayların sonraki nesillere aktarılma isteğinde varlık bulduğu ifade edilebilir. Sözlü kültür çerçevesinde dinlenen, roman olarak okunan, film olarak izlenen hikayelerin temel motivasyonları günümüz teknolojik araçlarının da sürece dahil olmasıyla beraber eskisine kıyasla çok daha hızlı ve kullanıcıların kendi bilgi ve yorumlarıyla hikayenin başka bir boyut kazanarak evrilmesini sağlayarak ulaşılan evrenin daimi gelişimine olanak tanıyan “transmedya hikayeciliği” kavramını ortaya çıkarmaktadır (Sezen, 2014, s. 39; Özdemir, 2019, s. 1031).

Transmedya hikayeciliği kavramını ilk defa ifade eden Henry Jenkins'in alana en önemli katkısı, hikaye anlatımına kavramsal anlamda internette yer alan bilgi akış formlarını dahil etmesidir. Bu noktada ilk kez kullanılacak olan kavramı bir anlatıya dahil

etmenin nasıl bir anlam ifade ettiğine yönelik olarak şemsiye bir terim ortaya koymuştur. Jenkins konuya ait düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir (Zimmermann, 2014, s. 22):

“Bir medya yöndeşme (yakınsaklık-kümelenme) çağına girdik ve içerik bütün medyalar arasında hızla akan bir şeye dönüştü. Bu durum günümüzde kaçınılmaz bir hal aldı. Birçok medya ortamı arasından çok daha “gerçek” estetik yaratan bir sürü medya ürünü ortaya konuldu”.

Transmedya hikayeciliği sonsuz bir hikaye anlatısını, etkileşimselliği, çoklu medya yapısını ve daimi izleyici katılımını içermektedir. Çoklu medya yapısında tek başına hareket etme yerine işbirliği şeklinde ilerleme esastır. İzleyicinin aktif olarak sürece dahil olmasıyla birlikte aynı zamanda içerik üreticiliği gerçekleştirmesi transmedya hikayeciliğinin önemli unsurlarındandır. Diğer önemli unsur ise modern hikaye anlatıcılığı olarak transmedya hikayeciliğinin aktarılış biçimidir (Dönmez ve Güler, 2016, s. 160). Andrea Philips’e göre transmedya hikayeciliğinde özellikle ABD’de Batı yakası ve Doğu yakası olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur:

- *Batı Yakası Tarzı (West Coast Style)*: ABD’nin batı yakasındaki üretim pratiklerine işaret etmektedir. Hollywood tarzı franchise türü transmedyayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Amaç ana markayı ortaya koyarak uzun metrajlı filmler, video oyunları gibi çeşitli ve çoklu medya kullanımını benimsemektir. Star Wars Batı yakası tarzına örnek olarak verilebilmektedir. Film, kitap ve oyunlar birbirlerine gevşek bir şekilde bağlıdır.
- *Doğu Yakası Tarzı (East Coast Style)*: Etkileşimli ve internet temelli bir yapı söz konusudur. Sinema, tiyatro ve etkileşimli sanat geleneğini bağımsız şekilde gerçekleştiren bir anlayışa sahiptir. Doğu yakası tarzı sosyal medya uygulamalarını yoğunlukla kullanmaktadır. Hikayeler farklı medyalar arasında birbiri ile iç içe geçmiş şekildedir. Bu nedenden dolayı farklı medya içeriklerinin takibi gerçekleştirilmediğinde ne olup bittiği konusunda tam anlamıyla bir kavrayışa sahip olmak oldukça güçtür (Sezen, 2014, s. 55-56).

Ataman ve Pigeş (2022) transmedya hikayeciliğinin Türkiye’deki örneklerinden biri olan Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” etkinliğini incelemiş ünlü iş birliği ile gerçekleştirilen “doğu kıyısı” transmedya hikaye anlatıcılığı modeli gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Etkinlikte Twitter, Spotify, Pinterest, YouTube, Red Bull resmi internet sitesi ve kitap kullanmak suretiyle hikaye anlatıcılığı uygulanmıştır. Modelde gözlendiği üzere sosyal ağlar kullanıcılarını etkileyerek ilgisini çekmek için geniş medya fırsatı yelpazesi sunmaktadır. Herhangi bir medyada yayınlanan marka hikayesi

bireylerin de hikaye anlatıcısına dönüştüğü etkileşim formülü sunmaktadır. Bir transmedya hikaye anlatımı yaklaşımını benimseyen tasarımda tüketicilerle her ortamda farklı şekilde bağlantı kurularak daha derin ve zenginleştirici bir deneyim yaşanması hedeflenmektedir. Transmedya hikaye anlatımı bu yüzden geleneksel yayıncılık kurallarına tam anlamıyla bir uyum göstermez, tüketicilerine buldukları ortamdan hitap ederek onları anlatıya dahil etmeye çalışmaktadır. Herhangi bir ağda markalar medya araçlarından ücretli, sahip olunan, sosyal platformlar, kazanılan medya şeklinde dijital varlık yatırımı gerçekleştirebilmektedir. Sözü edilen medya stratejilerinin herhangi bir kombinasyonu kuruluşların dikkat çekebileceği, çevrimiçi deneyimleri yönlendirebilecekleri ortam “brandsphere” olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir medya kanalı bireylerle farklı şekilde bağlantı kurmakta ve bu nedenle somut, soyut değeri entegre eden özel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu bakış açısıyla sosyal medyada üretilen içeriğin alaka, erişim ve yankılanmayı içermesi gerekmektedir.¹³ Bu yüzden transmedya hikayeciliğinde medya görünümleri önem taşımaktadır¹⁴



Şekil 2. 6. Transmedya hikayeciliği

Transmedya medya içeriğinin çokluğuyla anlatım zenginliği sağlamakta ve hikayelerin içeriklerinin platformlar arası akışında farklı anlatım yöntemlerine imkan

¹³<https://www.briansolis.com/2011/08/new-inforgraphic-the-brandsphere-by-brian-solis-and-jess3/>

¹⁴<https://www.business2community.com/marketing/transmedia-storytelling-new-way-fuel-b2c-inbound-marketing>

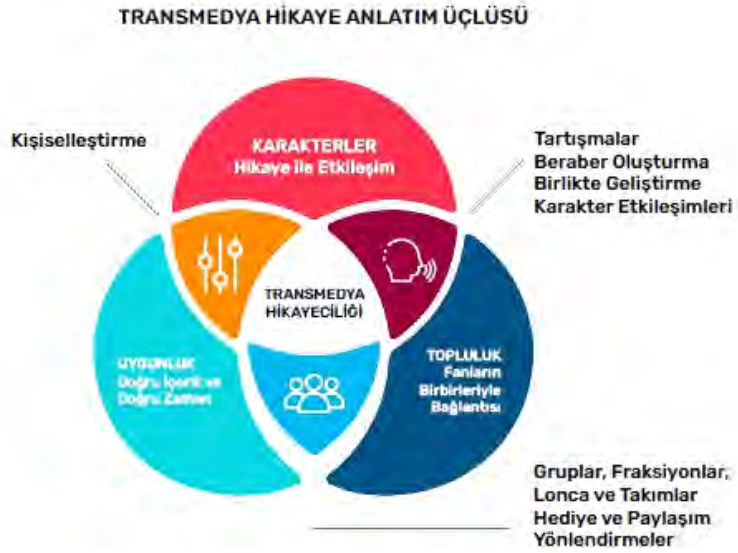
tanılmaktadır. Anlatım biçimleri ise yazılı, sözlü ve görüntülü olabileceği gibi performans şeklinde de gelişebilmektedir. Bu ortam içerisinde transmedya hikayesi oluşturulduğunda her iletişim ortamı kendi üzerine düşeni yapmaktadır. Örneğin medya ortamı bir bilgisayar oyunuysa oyunsal özellikler ortaya çıkmaktadır. Film ise filmsel özellikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, transmedya süreçte her mecra yapabileceğinin en iyisini yapmaktadır (Bayraktar, 2018, s. 345, Zimmermann, 2014, s. 22).

Hikayenin takipçiler tarafından beğenilmesi bir anlamda hikayede aktarılan konuların farklı mecralar çerçevesinde tekrar edilebilmesinde ve hikayenin ulaşmayı hedeflediği kitlenin genişlemesinde sosyal medyanın gücü yadsınmamaktadır. Bu bağlamda kitabı okuyan veya filmi izleyen hikayenin kendisinin üzerinde bıraktığı etkiyi diğer bireylerle paylaşarak transmedya anlatısının bir parçası haline dönüşmektedir. Transmedya anlatısı sosyal medya platformlarında bölünüp genişleyerek güçlenen bir yapıya ulaşmaktadır. Fakat bu bölünme esnasında hikayenin parçalanmış parçalarının ana hikayeye ve konu edinilen olaya mantıksal bir bağlılık göstermesi de bir tür gerekliliktir. Bu anlamda sosyal medya platformları kullanıcılarına transmedya anlatısına ve transmedya evrenine kolaylıkla dahil olabilmeleri için kendilerinin yapacakları katkı ve yorumlarla destek olmalarına imkan tanımaktadır. İfade edilen bu ortam çerçevesinde, kullanıcılar eski izleyiciler gibi sadece kendisine sunulan içerikle yetinmemekte kurgusal evreni keşfetmeyi, olay örgüsünü derinlemesine incelemeyi, mümkünse yönetmeyi ve hatta hikayede yer bulmayı talep etmektedir. İçerik üreticisi ve tüketicisi arasındaki çizgilerin silikleşmesi hem üreten hem tüketen anlamına gelen üretici (prosumers) kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeniden yapılanma sürecinde ise transmedya hikaye anlatımının özellikle günümüz dijital iletişim teknolojilerini kullanım becerisi yüksek olan gençliği karşılayan dijital yerli özellik ve alışkanlıklarına hitap eder nitelikte bir anlatım tekniği olarak da ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu noktada, transmedya tasarımı farklı yaş gruplarının ilgi alanlarının belirleyici bir özelliğe sahip olduğu düşüncesini gözardı etmemektedir. Bu düşünceden hareketle, geliştirilen hikayecilik örnekleri çeşitli eğlence türlerinin içerik çeşitliliğini artırarak transmedya hikayeciliği projelerinin farklı ilgi odaklarına benimsenmesine yol açmıştır (Aktan, 2018a, s. 33; Tuncer, 2018a, s. 122-123; İspir ve Bilginer Kucur, 2019, s. 165-166; Karabacak, 2019, s.1563). Transmedya hikayeciliği diğer hikayecilik türlerine göre içerik döngüsünü genişletmekte ve yeni diyalog yöntemlerini öne sürmektedir. Hikayenin takipçilerinin isteklerine ve yönlendirmelerine aktif bir şekilde karşılık verdiği için takip etmek ve

tamamlama isteği uyandırmakta ve aynı zamanda da hikaye ile takipçisi arasında bir bağ kurulmasına da imkan tanımaktadır.

2.5.2. Transmedya hikaye anlatım unsurları

Transmedya hikaye anlatım sürecinde sadece hikayeyi tüketenler değil aynı zamanda üretenlerin de hikayeleri oluştururken dikkatli olmaları gerekmektedir. Transmedya hikayesi tasarlayanların özel bir olay veya sınırlandırılmış bir karakter üzerinden hikaye geliştirmek yerine daha çok karakter aracılığıyla onların hikayelerinin kurgulandığı uzun bir süreç içinde hikaye üretimine girişmek, olaylar arasında bağlantılar kurmak ve olabildiğince zengin bir kurgu dünyası sunabilmek gibi amaçları vardır (Fidan, 2018, s.171). Pratten (2015) televizyon ve web dizileri için bir diyagram¹⁵ hazırlayarak transmedya strateji rehberi oluşturmaya çalışmıştır. “Transmedya Hikaye Anlatım Üçlüsü” (3C’s Transmedia Storytelling) isimli diyagramında üç etmen karakterler (characters), convenience (uygunluk), community (topluluk) üzerinde durmuştur. Transmedya hikaye anlatım unsurları genel olarak şu şekilde açıklanabilir (Pratten, 2015, s. 11, Evans, 2008, s. 203-204):



Şekil 2. 7. Transmedya hikaye anlatım üçlüsü (Pratten, 2015; Evans, 2008)

¹⁵<http://www.tstoryteller.com/the-three-cs-of-transmedia-storytelling>

- *Karakterler:* Hikayenin önemini vurgulayan ana unsuru oluşturmaktadır. Hikayelerde anlatılar birleşmeye ve ayırt edilemez hale gelebilir bu durumda karakter tanımlaması önem taşımaktadır. İzleyicinin hikayeye katılmasını sağlayan unsurların başında karakterler gelmektedir. Karakterler aynı zamanda sanal olarak da olsa bir ‘beden’ olabilir veya izleyiciler konsol aracılığıyla oyuncu olarak somutlaştırdıkları kahramanı kendi bakış açılarından karakterize edebilmektedir.
- *Elverişlilik:* Doğru içeriği uygun zamanda doğru kişilere ulaştırmanın önemini açıklamaktadır. Bu unsur hedef kitlenin farklı değişkenlere göre belirlenmesinin önemini vurgular niteliktedir. Uygun zaman dilimi seçimi ise hedef kitleye ulaşma açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer özelliktir.
- *Topluluk:* Fanların hem hikaye ile hem de birbirleri ile etkileşimini güçlendirerek sanal bir topluluk oluşturmalarını açıklamaktadır. Topluluğun bir parçası olarak hissedebilmeleri adına fanların ödül niteliğinde teşvik edici unsurlarla aidiyetlerinin güçlendirilmesi faydalı olabilmektedir.

Diyagramda gösterilen kesişim noktaları ise şu şekilde açıklanabilir (Pratten, 2015, s. 12):

- *Karakter + Kolaylık:* Karakterlerin dünya ile olan ilişkilerine bağlı olarak bireylerin hikaye deneyimlerinin kişiselleştirilmesini vurgulamaktadır. Doğru zamanda doğru içeriklerle karşılaşan bireylerin hikaye ile etkileşime geçmesi transmedya hikaye anlatımının önemli kriterlerindedir.
- *Elverişlilik + Topluluk:* Daha geniş bir anlamda “kişiselleştirme” devam etmektedir. İçerik paylaşma ve diğer topluluk öğelerine gönderme isteğini de içinde barındırmaktadır.
- *Topluluk + Karakterler:* Topluluğun dünya ile arasında kurduğu bağla ilişkilidir. Fanların içeriğe katkıda bulunmaları “birlikte oluşturma, birlikte geliştirme, karakter etkileşimleri” şeklinde gerçekleşebilir, tartışmalarla da güçlendirilebilir.

2.5.3. Henry Jenkins’in 7 temel transmedya hikayeciliği kavramı

Transmedya hikayeciliği konusunda alanın temel yapı taşlarından biri Henry Jenkins’tir. Jenkins alana dair yaptığı çalışmalarda öncü bir nitelik taşıırken tarihsel gelişimine katkı sağlayacak çalışmalar ile günümüzde de araştırmalarına devam etmektedir. Jenkins (2015), transmedyayı kısaca kitlenin katılımını yoğunlaştırmak amacıyla bir oluşumu çevreleyen temel bilgi ve deneyimlerin birden fazla medya

platformunda dağıtılması olarak görmektedir. Jenkins'in modeline açıklık getiren Sezen'e (2014, s. 56) göre, hikaye en başından transmedyal özelliklere sahip olarak kurgulanmayıp sonrasında izleyici ya da tüketicinin göstermiş olduğu ilgiyle ilişkili olarak bazı transmedya stratejileri ile zenginleştirilmesi şeklinde gelişebileceğini ifade etmektedir. Guliyeva ve Guliyev (2021) ise bu durumu 'yapay transmedyalaştırma' ve 'organik transmedyalaştırma' kavramları üzerinden açıklamaktadır. Bir ekip tarafından kurmaca olarak metin temelli ve belirli bir zaman planlanarak belirli bir kedef kitlesine, ticari kazanım beklentisi doğrultusunda tasarlanmış oluşumlar 'yapay transmedyalaştırma' olarak adlandırılırken 'doğal transmedyalaştırma' ise tarih boyu toplum tarafından geliştirilmiş, çeşitlenmiş anlatılar olarak görülmektedir.

Andrea Philips'in transmedya hikayeciliğine dair ortaya koyduğu Batı yakası ve Doğu yakası yaklaşımına karşı Jenkins ise güncel model olarak "mothership" kavramını önermektedir. Mothership, metaforik bir anlatımla ana gemi anlamını taşımaktadır. Şöyle ki transmedya hikayesi ana gemi etrafında inşa edilen birinci metni (tipik olarak da bir film ya da diziyi) belirtmek için endüstriyel modayı yansıtan ana akım olmayanı ifade etmek için başvurulan "geeky" terimi olarak kullanılmaktadır. Bu metaforik anlatı transmedya hikayeciliğinde ana gemi olarak görünen geminin yanı sıra ikincil metin olarak anlatı uzantıları olarak görülen küçük metinlerin (web bölümleri, çizgi romanlar vb.) denize indirilmesi olarak sürdürülmektedir. Sözü edilen ikincil metinlerin anlatı ve metinsel işlevi izleyicileri ana metine geri getirmek üzerine kurguludur. Ana gemi koordinesi ile görevlendirilen kişi izleyicilerin ana geminin merkeziliğini pekiştirirken aynı zamanda ikincil metin ağında nasıl işlevsel olarak gezinebilecekleri konusunda yol göstericilik yapmaktadır (Scott, 2013, s. 46). Bu noktada Jenkins (2015) ise katılımcı kültüre anlam yüklemektedir. Katılımcı kültürü "medya şirketleri, reklam ajansları ve kurumsal iletişimciler tarafından üretilen mesajları revize eden, medya üretme kapasitesine sahip sıradan insanların iletişim kapasitelerindeki dramatik değişimin temsili" olarak tanımlar. Henry Jenkins (2007), yakınsama kültürü kavramı tartışmasına da dayanarak transmedya hikayeciliği anlatımını alandaki gelişmeleri de aktaracak nitelikte birtakım özelliklerle açıklamıştır.¹⁶ Özetlediği bilgiseline ait notlar ise şu şekildedir:

¹⁶http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

- Transmedya hikaye anlatımı, bir kurgunun ayrılmaz ögelerinin birleştirilmiş ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, birden çok dağıtım kanalı arasında sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir. İdeal olarak, her ortam hikayenin ortaya çıkmasına kendi benzersiz katkısını yapmaktadır. Örneğin, Matrix serisinde önemli bilgi parçaları üç canlı aksiyon filmi, bir dizi animasyon özeti, iki çizgi roman hikayesi koleksiyonu ve birkaç video oyunu aracılığıyla aktarılmaktadır. Matrix evrenini kavramak için gereken tüm bilgiler tek bir kaynaktan elde edilmemektedir.
- Transmedya hikaye anlatımı medya endüstrisi uzmanlarının “sinerji” olarak adlandırdıkları durumu yansıtmaktadır. Günümüz medya şirketleri yatay olarak entegredir. Diğer bir deyişle, bir zamanlar farklı medya endüstrileri olan bir dizi alanda bilgi sahibidirler. Bir medya holdinginin markasını yaymak veya bayiliklerini mümkün olduğunca çok sayıda farklı medya platformuna ulaştırmak için bir teşviği söz konusudur. “Batman Begins” ve “Superman Returns by DC” filmlerinin çıkışından önce yayınlanan çizgi romanların filmle ilgili deneyimi gerçekleştirecek olsalar da yayınlanacak olmasını duyurmasına yardımcı olmuştur. Böylece pazarlama ve eğlence arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır. Eğlence endüstrisinin mevcut konfigürasyonu ise transmedya genişlemesini ekonomik bir zorunluluk haline getirmektedir.
- Çoğu zaman, transmedya hikayeleri bireysel karakterlere veya belirli grafiklere değil, birbiriyle ilişkili birden fazla karakteri ve hikayelerini sürdürebilen karmaşık kurgusal dünyalara dayanmaktadır. Bu dünya inşa süreci hem okuyucularda hem de yazarlarda ansiklopedik bir takip isteğini uyandırmaktadır. Bu noktada ise kavrayışın ötesine genişleyen bir dünya hakkında bilinebilecek şeylere hakim olma isteği doğmaktadır.
- İletişim mecralarını temsil eden uzantılar değişik işlevlerde kullanılarak farklı amaçlara hizmet edebilir. Örneğin, on yıl boyunca televizyonda yayınlanmayan “Doctor Who” dizisinin devamlılığını sağlamak isteyen BBC radyo dramalarını kullanmıştır. Eklentiler bu noktada karakterlere ait bilgiler sunarak hikayeler arasında bir bağ kurulmasına ve kurgusal hikayelerin gerçeklik hissi oluşturmaya da yardımcı olmaktadır.

- Transmedya hikaye anlatımı uygulamaları, farklı kitle segmentleri için farklı giriş noktaları oluşturarak potansiyel pazarı genişletebilmektedir. Örneğin; Marvel Spider-Man hikayesini kadınlara romantizm çizgi romanı Mary Jane Loves Spiderman veya genç okuyuculara klasik kitabın boyama kitabı veya resimli kitap sürümleri gibi çekici olacağını düşündükleri şekilde anlatan çizgi roman hikayeleri üretmektedir. Bu strateji, belirli bir ortamda olan izleyicileri alternatif medya platformlarını denemeye çekmek için de çalışmaktadır. Kadın tüketicileri video oyunlarına çekmek için tasarlanan Umutsuz Ev Kadınları (Desperate Housewives)'nin oyununun tasarlanması, kullanıcıların farklı platformları kullanmaları konusunda cesaretlendirilmelerine bir örnek teşkil etmektedir.
- İdeal olarak transmedya hikayeciliğini oluşturan her bir bölüm bir bütün olarak anlatı sistemine benzersiz bir katkıda bulunsa bile tek başına bir anlamlılık da sergilemesi gerekmektedir. Transmedya hikaye yapımcıları, hem ilk kez erişen izleyen/kullanıcılara mantıklı gelen hikayeler oluşturmalı hem de sahip olduğu kitlenin deneyimlerini geliştiren unsurlar oluşturma arasında bir denge kurmalıdır.
- Transmedya hikaye anlatımı farklı medya sektörlerinde yüksek derecede uyum gerektirdiği için tek bir yapımcı tarafından veya güçlü bir iş birliği projeleri şeklinde tasarlanarak aynı şirketin farklı bölümlerinde de teşvik edilebilmektedir. Bununla birlikte, çoğu medya franchise'ı birlikte oluşturma (baştan itibaren transmedya tasarlamasını içeren) şeklinde değil, lisanslama (hikayenin bir medyadan çıktığı ve sonraki medyanın orijinal ana metne bağlı kaldığı) şeklinde yönetilmektedir.
- Pierre Levy tarafından ağa bağlı bir toplumda bilginin üretimini ve dolaşımını sağlayan yeni toplumsal yapıları ifade etmek için kolektif zeka terimi transmedya hikaye anlatımı için ideal bir formdur. Katılımcılar bilgileri bir araya toplar ve sorunları çözmek için birlikte çalışırken birbirlerinin uzmanlıklarına dokunurlar. Transmedya anlatıları üretim, değerlendirme ve arşivleme bilgilerini içerdiği için aynı zamanda metinsel aktivatör olarak da işlev görmektedir. Böylelikle transmedya tüketicileri, dağınık bilgilerden tutarlı bir resim bir araya getirmeye çalışan çeşitli anlatılar arasında geri dönen avcılar ve toplayıcılar haline gelmektedir.

- Bir transmedya metni sadece bilgiyi dağıtmakla kalmayıp, okuyucuların günlük yaşamları boyunca hikayenin yönlerini yansıtıran üstlenebilecekleri bir dizi rol ve hedef sağlamaktadır. *Yıldız Savaşları* örneğinde *Boba Fett* aksiyon figürünün dizide küçük bir rol oynamasına rağmen tüketicinin ilgisini çekmiş, gelecekteki hikayede daha büyük bir olay örgüsü işlevi verilmesi için baskı oluşturmuştur. İzleyiciler kurduğu bu baskıyla karakterin daha sonraki hikayelerde daha fazla görünür kılınmasını sağlamıştır.

Transmedya hikayesinin metinleri ansiklopedik bir yapıya sahip olduğu için bazen ortaya çıkarılabileceğinden ekstra detaylar sunabileceği gibi bazen de hikayenin açılmasında boşluklar oluşturur. Hayran kurgusu hikayeye hakim olana dek “boşlukları doldurma” arzusu ile düşünce üretmek için güçlü bir teşviğe sahiptir. Henry Jenkins, transmedya hikaye anlatımının özelliklerini ise yedi başlık altında toplamıştır (Jenkins, 2010¹⁷, Moloney, 2019¹⁸):

- *Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik*: Genel olarak içerikler ne derece paylaşılabılır ve bir kişinin bu içeriği paylaşması için motive edici faktörleri ve dikkatini çeken bir kurguya rastladığında derinlemesine anlatım uzantısını keşfetme yeteneği ile ilgilidir. Yayılabilirlik ile hikayeler fan etkileşimleri yoluyla yayılır. Bu okuyucular, materyallerin sosyal ağları aracılığıyla aktif bir şekilde dağıtılmasına katılır ve süreçte ekonomik ve kültürel değerini artırır. Derinleşebilirlik ise hayranların hayal gücünü ve ilgisini hikayenin ayrıntıları, çevresi ve bağlamları hakkında derinlemesine araştırmayı teşvik edecek kadar yakalaması olarak açıklanabilir. Jenkins bu durumu “Ne kadar derine inersen, daha fazla sır ortaya çıkıyor ve bunların hepsi her an filmin anahtarı gibi görünebilir” şeklinde açıklamaktadır. Matrix filminin ana karakteri Neo’nun apartman kapı numarasındaki 101 sayısının olayları ve karakterleri birbirine bağlayan sahnelerde yeniden ortaya çıkması ve filmin bazı sahnelerinde reklam panolarında Matrix Enter bilgisayar

¹⁷http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

¹⁸<https://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia>

oyunu için hile kodlarının bulunması sözü edilen duruma örnek olarak verilebilir.

- *Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk*: Bazı transmedya hikayeleri içinde barındırdığı uzantılarda maksimum akla yatkınlığı sağlamak için sürekli bir tutarlılığı teşvik etmektedir. Bazıları ise kaynak materyal üzerinde uzmanlığı ödüllendirmek için rutin olarak karakterlerin alternatif versiyonlarını veya hikayelerin paralel evren versiyonunu kullanmaktadır. *Süreklilik*, transmedya alanında tanıdık bir hikaye anlatım tekniğidir. Hikaye serisinin karmaşıklaşması hayranını kaybetme sebebi olabilmektedir. Bu yüzden bir hikaye ayrı satırlarda ve çeşitli medyalarda ortaya çıksa da tutarlılığını ve inandırıcılığını korumalıdır. *Çeşitlilik/çokluk* ise sürekli ve tutarlı alan içindeki değişen hikaye çizgileri olarak açıklanabilmektedir. Fanların tanıdık olan hikayeye başka bir bakış açısı getirmesini, alternatif senaryoları ve paralel evrenleri ifade etmektedir.
- *Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik*: Sürükleyicilik, izleyicinin gerçek dünya koşullarını unutarak hikayenin dünyasına girmesidir (tema parkları gibi). Karanlık bir salonda sunulan iyi bir filmin izleyiciyi içine çekip o sahnede var olduğunu hissetmesini sağladığı gibi transmedya tasarımı da kendini unutacak kadar derinlemesine fanlar oluşturmayı hedeflemektedir. Oyunlar da bir hikayeyi genişletmek veya bu hikayeye farklı gözle bakmak için deneysel sürükleyici bir araç olabilmektedir. *Aktarabilirlik*, izleyicilerin transmedya hikayesindeki kurguyu fiziksel olarak kendi gerçekliği ile birleştirmesidir. Örneğin, fanlar hikayeye ait bir minyatüre sahip olup yanında taşıyarak gündelik yaşam alanlarında hikayeye yer açabilmektedir.
- *Yeni Bir Dünya İnşası*: Genellikle ana anlatının merkezinde olmayan transmedya uzantıları, anlatımın ortaya çıktığı dünyanın daha zengin bir tasvirini vermektedir. Transmedya yeni bir dünya inşası için hem gerçek dünya hem de dijital deneyimlerden yararlanabilir. Uzantılar çoğu zaman fanların ilgisini, merakını artırır ve birçok farklı öğenin bir araya gelerek kataloglanmasını sağlamaktadır.

- *Dizisellik*: Transmedya hikaye anlatımında bir anlatıyı birden fazla parçaya, bölüme ve kısımlara ayırarak birden fazla platforma dağıtmaktır.
- *Öznellik*: Transmedya uzantıları genellikle merkezi anlatıyı yeni gözlerle keşfeder, ikincil veya üçüncül karakterler gibi. Bu bakış açısı hayranların kimin konuştuğunu ve kim için konuştuğunu düşünmeye yönlendirmektedir.
- *Performans*: Hikayenin parçalarını anlatan hayranlar Jenkins'in performans olarak tanımladığı bir eylemi gerçekleştirirler. Fanlar anlatının bir parçası haline gelebilecek performanslar sergileme yeteneğine sahip olarak görülür ve bazı performanslara içerik oluşturucu tarafından davet edilebilir.

2.5.4. Transmedya hikayeciliğinin kullanım alanları

Transmedya hikayeciliği stratejilerinden birçok alanda yararlanılmaktadır. Bu başlık altında ise özellikle bu çalışma açısından önem taşıyan alanlar olan; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım ve sosyal sorumluluk, gazetecilik ve turizmde kullanım pratiklerine kısaca değinilmiştir.

2.5.4.1. Pazarlama ve reklam alanında transmedya hikayeciliği

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve çeşitlenmesiyle birlikte birden fazla medyayı bir anda tüketen bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Kalabalık ileti ortamı içerisinde bulunan yeni tüketicinin yoğun pazarlama stratejileri arasından belirli bir markanın mesajını ayırt ederek o doğrultuda bir yönelim gerçekleştirme düşük bir olasılık olarak yorumlanmaya başlamıştır. Benzer şekilde tüketicilerin diğer tüketicilerle sosyal medya platformlarında kolaylıkla bir araya gelip görüş alışverişinde bulunmaları da markalardan daha çok tüketicilerin görüşlerine önem verilen bir ortam olduğu izlenimini yansıtmıştır. Söz konusu ortam içerisinde markaların hedef kitlesi ile daha uzun soluklu bir iletişim sürecini talep etmeleri pazarlama iletişimi içerisinde hikaye anlatıcılığının önemine işaret etmeye başlamıştır. Zaltman pazarlama alanında hikayelerin tüketiciler üzerindeki önemini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Hikayeler sayesinde, tüketiciler kendileri hakkında bir hikaye anlatırlar. Yarı doğaçlama bir tiyatro oyunu gibi, belli bir hikaye, belli bir anın uyarıcılarına ve aktörlerin amaçlarına göre değişebilir. Bu tiyatro oyunu için gerekli olan dekorlar ve kostümler, tüketicilerin satın almayı arzuladığı ürünler ve hizmetlerdir. Sahne, toplumun değerlendirdiği sınırlardan

oluşur. Toplumun ajansları görevini üstlenen pazarlama müdürleri, dekorları ve kostümleri tedarik eder. Tüketicilere hatıra üretmeleri ve kimliklerini tanımlamaları için yardım ederler”

Pazarlama iletişimde hikayeciliğin önemi fark edildikten sonra transmedya hikayeciliği pazarlama dünyasında sıklıkla başvurulan stratejileri ile görünürlük kazanmıştır. Hikaye anlatıcılığının paylaşımcı ve katılımcılığı barındıran yapısının farkına varan pazarlama iletişimi uzmanları artık transmedyal anlatı ile ilgi çekici, bilgilendirici ve aynı zamanda da eğlendirici içerikler oluşturmaktadır. Birden fazla platformda oluşturulan hikaye kurgusuna dahil edilen tüketiciler etkileşimli bir süreç içinde yer alırken aynı zamanda da markayla tüketici arasındaki uzun zamanlı bir iletişim süreci başlamaktadır. Transmedya ile pazarlamanın gerçekleştirmiş olduğu entegrasyon ise ‘transmedya markalaştırma’ ve ‘transmedya pazarlama’ gibi başlıklar altında incelenen bir literatür alanı oluşturmaya başlamıştır (Zaltman, 2014, s. 258; Dönmez ve Güler, 2016, s. 156; Çetinkaya, 2017, s. 570-574; Gümüş, 2019, s. 176-177).

Transmedya hikayeciliği ve pazarlama ilişkisinde pazarlama halkla ilişkileri (Jakus ve Zubcic, 2016; Çalık ve Nizam, 2020), pazarlama iletişimi (Cronin, 2016; Dönmez ve Güler, 2016), destinasyon pazarlaması (Ferreira, 2015; Tuncer, 2018), dijital pazarlama (Zeiser, 2015; Şahin ve Kara, 2020), içerik pazarlama (Ataman ve Pigeey, 2022), pazarlama kampanyası (Bourdaa, 2014; Kurtalan, 2019) vb. pek çok farklı perspektifte çalışmalar yürütülmektedir.

Söz konusu ortamda hikayelerin tema parkları, romanlar, filmler ve onlara bağlı etkinlikler yoluyla hedef kitleye ulaşması yöneticilerin ve pazarlamacıların küresel ölçekte rekabet avantajlarını sağlamak için ek çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. Oluşan fırsatların kısa sürede farkına varan ve etkin bir şekilde süreç yönetimi gerçekleştiren işletmeler için transmedya hikayeciliği rekabetin sınırlarını genişletici ve kendi potansiyellerini ortaya koyabilmeleri adına zorlayıcı bir yapı oluşturarak birkaç adım daha öne geçmelerine olanak tanımaktadır. Bilgiden daha çok duygulardan etkilenen ve deneyim konusunda fazlasıyla istek duyan bir hedef kitlenin varlığı ise transmedya hikayeciliğinin gelişimi noktasında itici bir güç oluşturmaktadır. Transmedya hikayeciliğinin geniş çaplı örnekleri mevcut olsa da gelecekte uygulama alanının genişleyerek sosyal medya pazarlamasında etkili bir araç olarak kullanılacağı öngörülmektedir. Bu noktada pazarda rekabetin sağlanabilmesi için pazarlama literatürünün yenilikçi bir bakış açısıyla gözden geçirilmesi faydalı olacaktır (Kim ve Youn, 2017, s. 808; Erdem, 2018, s. 154; Akdoğan, 2021, s. 380).

2.5.4.2. Halkla ilişkiler, tanıtım ve sosyal sorumluluk alanında transmedya hikayeciliği

Sosyal medya platformlarının diğer hikaye anlatım platformlarına eklenmesi markaların hikayesini küresel çapta yaygınlaştırmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda hedef kitleye ulaşma olasılığını artırıcı bir potansiyel taşımasından dolayı transmedya hikayeciliği halkla ilişkiler alanında çeşitli avantajlar sağlamaya başlamıştır. Halkla ilişkiler amacı taşıyan bir transmedya hikaye anlatımında hikaye sosyal medya araçlarında kurumsal blog ve internet sayfasında, sanal toplulukların oluşturulmasında, sosyal medyadaki haber bültenlerinde ve benzeri mecralarda sunulması iletinin alımlayıcılarının marka mesajlarına olabildiğince çok maruz kalarak kurgusal hikayeyi takip etmesini ve içeriklerini de izlemesini sağlamaktadır. Hikaye ile bütünleştirme ise markaya ait olan film, dizi, video, kitap, dergi ya da mobil uygulamalar gibi araçlar aracılığıyla hikayenin sunulacağı mecranın özelliklerine uygunluk gösterir şekilde hedef kitleye ulaştırılarak sağlanmaktadır. Bu doğrultuda marka kültürünü ve felsefesini yansıtan hikayeler aracılığıyla birey ile marka arasında duygusal bağlantı kurularak ilişkileri kuvvetlendirme de sağlanmaktadır (Koçyiğit, 2018, s. 244-251).

Transmedya hikayeciliği hedef kitle ve paydaş olarak anılan kimseleri harekete geçirme ve onlarla uzun süreli iletişim kurmada işlevsel olarak kullanılmaktadır. Transmedya tüketicileri transmedya hikayeciliğinin kendilerine sunmuş oldukları imkanları kullanarak kampanya sürecine dahil olmaktadır. Bu noktada transmedya hikayeciliğinin sosyal sorumluluk alanında projeler oluşturmak amacıyla da kullanılmasının faydalı olacağını belirtmek gerekmektedir. Gönüllü katılım noktasında transmedya hikayeciliği ile kesişen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bir arada projelendirildiğinde toplumsal olarak ivme yakalanma olasılığı oldukça yüksektir. Yeni medyada kullanılan teknikleri içeren anlatı stratejilerinin projelere dahil edilmesiyle birlikte hedef kitle ile etkileşimde yeni yöntemlerin keşfedilmesinin önü açılmıştır. Kurumlar bütünleşik hikayeler aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaya başlayarak iletişim stratejilerini bu hikayeler dolayısıyla sürdürmeye başlamıştır. Transmedya hikayeciliği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına Turkcell'in "Kardelenler" projesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Turkcell ortağı olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile kız çocuklarının eğitim hayatlarına devam etmesinin önündeki engelleri ortadan kaldırmayı hedefleyerek projeye destek olmaktadır. Amaca yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile daha fazla kişiye

ulaşmanın önünü açarak dolayısıyla da projenin başarılı olmasında katkı sağlamaktadır. Kardelenler projesi aktarılmaya değer bir hikaye olarak görülerek kitabı, albümü ve konserleriyle Türkiye çapında National Geographic ile de dünya çapında sesi duyurulmuştur. Bu şekilde Kardelenler projesi transmedya hikayeciliğinin sağlamış olduğu imkanlar ile geniş bir kitleye ulaşmıştır (Fidan, 2018, s. 161-168).

2.5.4.3. Gazetecilik alanında transmedya hikayeciliği

Yeni medya dünyasında bireyler bağlantıya sahip olan neredeyse dünyanın her yerinden bilgi ve enformasyon olarak haberlere ulaşma şansına sahiptir. Dijital çağ içerisinde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları sunmuş oldukları haberleri yalnızca iletmekle kalmamaları gerektiğini fark ettiklerinden dolayı onlar da diğer alanlar gibi dijitalleşme sürecini başlatmıştır (Karcı, 2019, s. 1439). Dijitalleşme süreciyle birlikte gazetecilik ve medya endüstrisi alanı da çoklu medya üretim şekline ilgi duyarak içeriklerini yeni bir üretim anlayışıyla oluşturmaya başlamıştır. Bu durumun yanı sıra sosyal medyada hem tüketici hem de üretici olarak davranış geliştiren bireyler haber üretimi ve dağıtımında da aktif bir rol oynamaktadır. Yazılı medyadan radyo, televizyon ve internete kadar uzanan süreç içerisinde haberler de her mecra için yeniden düzenlenmektedir. İlk olarak hipermetinsel kavramı ile haberde bağlantı ve haberin genişlemesi konusunda yürütölen tartışmalar yakınsama gazeteciliğinin anılmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Yakınsama gazeteciliği yazılı basının uzantısı haline gelen ağ temelli uygulamaların haber üretim sürecine dahil olmasını ve oluşturduğu dönüşümle birlikte yeni bir gazetecilik anlayışının varlığına işaret etmektedir. Bu noktada devreye giren transmedya hikayeciliğindeki transmedyal anlatılar ise okuyucu ve yazar etkinliğine ortam sağlayan çoklu medya ekosistemindeki son aşamayı temsil etmektedir (Çavuş, 2018, s. 279- 280).

Araştırmacılar ilk zamanlarda transmedya gazeteciliğinin neyi kapsadığına yönelerek iki temel alana odaklanmıştır. Odak noktalarının ilkini anlatı diğer bir deyişle, içerik ve medya arasındaki ilişki oluştururken diğer odak noktaları ise kullanıcının içeriğe katılımıdır. Bu alanlara ek olarak diğer araştırmacılar tarafından olası formatlar, üretimi etkileyen faktörler ve tasarım gibi transmedya gazeteciliğinin bazı özellikleri ele alınmıştır (Hayes, 2011; Moloney, 2011; Reno ve Flores, 2012; Alzamora ve Tarcia, 2012; Davis, 2013; Canavilhas, 2013; SerranoTelleria, 2016 aktaran Canavilhas, 2019).

2.5.4.4. Turizm alanında transmedya hikayeciliği

Yaratıcı hikayelerin duygu uyandırıcı, markanın ürünleriyle ilgili güçlü kişisel bağlantılar geliştirici potansiyelleri vardır. Bu yüzden yaratıcı hikayeler ile tüketicilerine seslenen markaların kendilerini rakiplerinden bireyin doğasına hitap eden doğası ile ayırt edilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya içeriklerinin pazarlamasındaki yükseliş tüketicilerin yaratıcı içeriklere sahip özgün ve bireyin doğasını ön plana çıkaran markaların görünürlük kazanmasının önünü açmaktadır. Söz konusu ilgiyi kazanca dönüştürmenin yolu olarak ise hikaye anlatıcılığı öne çıkmaktadır (Çalışkan, 2018, s.71). Hikaye anlatıcılığının ön plana çıkması bireyleri büyük ölçüde ikna edebilme gücüne sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Klasik seyahat anlayışının dışında kalan farklı ve eğlenceli bir seyahat deneyimi sunan transmedya hikayeciliğinin gücünden turizm alanında da yararlanılmaktadır. Hikayelerin oldukça aktif olarak kullanıldığı turizm pazarlamasında tüketiciler hikayelerin geçtiği yerlere ziyarette bulunarak hikayeyi bizzat deneyimleme isteği duyabilmektedir. Hikayenin geçtiği yere gitme isteği yerel halkla işbirliğine teşvik edici bir nitelik taşımaktadır çünkü hikayenin geçtiği yerlerin korunması ve sürdürülebilirliği de dikkate alınması gereken noktaları oluşturmaktadır. Bu şekilde hikayeler hem ekonomik bir gelir kaynağı oluşturmakta hem de turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Uygur vd., 2017, s.198).

Transmedya hikaye örgüsünde herhangi bir konu farklı ortamlarda ele alınmakta ve ele alınan konuya yönelik olarak çeşitli özelliklere sahip bireyler farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Böylelikle hikayeden herkes kendi payına düşeni almakta ve destinasyon pazarlamasında kullanılarak içerik üretilmesinin, üretilen içeriklerin daha fazla bireye ulaşmasının geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bakış açısıyla oluşturulan bir hikayenin birden çok kaynak aracılığıyla aktarılması hikayenin geçtiği yerin daha fazla merak edilmesini ve popülerliğinin artmasını sağlamaktadır. Hikayelerin ilginç ve dikkat çekici olması çeşitli mecralarda konu edilmesine, transmedyal anlatıyla geniş kitlelere ulaşma imkanı tanıyarak destinasyon pazarlamasında transmedyal anlatının önemini ortaya çıkarmaktadır (Tuncer, 2018b, s. 126-384).

Transmedya hikaye anlatımı, son zamanlarda Kuzey Amerika'da yenilikçi turizm biçimlerini desteklemek için de kullanılmaya başlanmıştır (Dionisio vd., 2016, s.353). Transmedya hikayeciliğinin turizm üzerindeki etkisinin konum tabanlı hikaye anlatım tekniklerine odaklanarak avantaj ve dezavantajlarını belirlemeyi, mevcut gezgin

davranışlarıyla turizmde teknolojiyle hikayenin önemini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında Ferreira (2015) vaka incelemesi gerçekleştirmiştir. Bulgular destinasyon katılımı ve görünürlüğünü doğrudan artırdığı için turizm, iletişim ve pazarlama stratejisi birleşkesinde gelecek vaat ettiğini göstermiştir. Bu noktada transmedya hikayelerinin izleyiciyi çevrim içi ve çevrim dışı meşgul ederek ilham verdiğinden dolayı turizm endüstrisi için gün geçtikçe önemli bir teknik haline dönüştüğü ifade edilebilir (Dionisio ve Nisi, 2021, s. 34814).

2.5.5. Transmedya okuryazarlığı

Geleneksel okuryazarlık yazılı metine odaklanmaktayken medya okuryazarlığı televizyon üzerine transmedya okuryazarlığı ise analitik öneri ve eylem açısından yeni dijital ve interaktif deneyimleri ön planda tutan bir anlayışı içermektedir. Eğitimin ayrı bir önem taşıdığı transmedya okuryazarlığı tartışmalarında okullarda medya becerilerinin geliştirilmesi gerekliliğinin yanı sıra eğitim kurumlarının dışındaki medya faaliyetlerine ilişkin davranışlarında öğrenme ortamlarında müzakereye açılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır¹⁹ (Scolari vd., 2019).

Transmedya okuryazarlığı kısaca geleneksel medya okuryazarlığından informal öğrenmeye ve katılımcı kültüre bir geçiş olarak açıklanabilmektedir. Katılımcı kültür çerçevesinde dijital topluluklar transmedya hikaye evreninin oluşturulmasında önem taşımakta ve okuryazarlık süreçlerinin analiz edilmesinde de veriler sunmaktadır. Quintana ve Osuna-Acedo (2020) tarafından gerçekleştirilen İspanya Ekonomi ve Endüstri Bakanlığı'nca finanse edilen "Transliteracy: Transmedia skills and informal learning strategies (Transmedya okuryazarlığı: Transmedya becerileri ve informal öğrenim stratejileri)" isimli projeleri kapsamında dijital ağları yoğun olarak kullanan 12-14 yaş arasında 237 ergenlik dönemindeki çocuklar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda; internet kullanımında bazı zamanlarda arzu edilen düzeyde güvenlik önlemlerinin olmamasına rağmen ergen çocukların informal öğrenme sürecinde kendi kendilerine öğrenmelerinin yolunu açtığı böylelikle de öz motivasyonun sağlanmasında ve transmedya yeterliliklerinin kazanılmasında etkili olduğuna ulaşılmıştır.

¹⁹<https://hipermediaciones.com/2018/03/31/transmedia-literacy-ii-como-aprenden-los-adolescentes/>

Transmedya hikaye anlatımında hayal gücünün yeri gözardı edilemeyecek bir konumdadır ancak dijital yerlilerin medya teknolojileri alışkanlıklarının esnek olmasından dolayı bu noktada da öz kontrol önem taşımaktadır. Gençlere özellikle öz kontrolün önemi aktararak transmedya ortamının yarar ve risklerini ayırt etmeleri konusunda bilgi verilmelidir. Transmedya hikaye anlatımının doğasını anlamak için ise “transmedya nedir?, neden transmedya?, transmedyayı nasıl akıllıca kullanabiliriz?, transmedya kullanımından kim yararlı/kazançlı çıkar?, gerekli zaman ve maddi kaynağı kim harcayacak?, medya ortamlarının alternatifi mevcut mudur?, transmedya insanı ve hayal gücünü nasıl etkiler?” gibi birtakım sorular yöneltilmelidir. Bu tür sorular sormak, transmedya hikaye anlatıcılığının daha iyi anlaşılmasına ve transmedya hikayelerinin avantajlarından yararlanılmasına ve risklerinden kaçınılmasına yardımcı olabilmektedir (Bilici, 2016, s. 39-40). Dijital ortamlarda özellikle de sosyal medyanın yaygın kullanımı sonrasında okuryazarlık becerileri hem söz konusu platformların olumsuz özelliklerinden sakınabilmek hem de sunulan içeriklerin özüne inebilmek adına ayrı bir önem taşımaktadır. Transmedya okuryazarlığının kazanılması ise transmedya hikayeciliği becerilerinin tanınması, uygulanması ve geliştirilebilmesi ile mümkündür.

2.5.5. Transmedya hikayeciliği becerileri

Transmedya hikayeciliği yeni talepleri içeren bilgi topluluklarının medya yaklaşımına yanıt olarak estetik bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikayeciliği aynı zamanda “bir dünya yaratma sanatı” olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir kurgusal dünyayı tam anlamıyla deneyimlemek için transmedya tüketicileri medya kanallarında hikayenin küçük parçalarını kovalayan, çevrimiçi tartışma grupları ile fikir alışverişi yapan zaman ve emek harcamak isteyen bireylerin işbirliği içerisinde “avcı ve toplayıcı” rolleri içermektedir (Jenkins, 2006, s. 20-21).

Yeni medya ekosistemi medya okuryazarlığını farklı bir boyuta taşıyarak teorik ve metodolojik olarak durumun yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Geleneksel medya okuryazarlığından hareket eden yeni anlayışlardan birisi de informal öğrenmeye, katılımcı kültüre, yeni medya ortamlarında bireylerin medyayı nasıl kullandıklarını çözümlemeyi amaçlayan transmedya okuryazarlığıdır. Scoları and Pires de Sá (2018)’nın yeni medya ekolojisi çerçevesinde otuz araştırmacı ve sekiz ülkede (Avustralya, Kolombiya, Finlandiya, İtalya, Portekiz, İspanya, Birleşik Krallık ve Uruguay) gerçekleştirdikleri transmedya okuryazarlığını temel alan gençlerin transmedya

becerileri ve informal öğrenme ortamı stratejilerini araştırmayı amaçlayarak gerçekleştirdikleri çalışmanın çıktılarını üç bölüm halinde sunulmuştur. Bunlar; transmedya becerileri, resmi olmayan öğrenme stratejileri ve gençler, yeni medya, katılımcı kültürle ilgili acil sorunlardır.

Transmedya becerilerinin temeli esasında Jenkins vd. (2009) çalışmasında belirlenen becerilere dayanmaktadır. Transmedya becerileri video oyunlarında içerik üretimine kadar problem çözme süreçlerini içinde barındıran, internet ortamı ve sosyal ağlarda içerik üretme, paylaşma kritik anlatı içeriğini oluşturan hayran kurguları ya da hayran videoları olarak sıralanmakta ve evrenin bir parçası olarak görülmektedir. Scolari and Pires de Sá (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda üretim, risk önleme, performans, sosyal yönetim, bireysel yönetim, medya ve teknoloji, ideoloji ve etik, anlatı ve estetik olmak üzere 9 ana boyut ve 44 alt boyuttan oluşan transmedya becerilerini kategorileştirmiştir.



Şekil 2. 8. Transmedya becerileri²⁰

Üretim boyutu; yazılı içerikler üretme ve düzenleme, yazının yayılımı için yazılım uygulaması kullanma, ses prodüksiyonları oluşturma ve değiştirme, ses kaydı ve düzenleme araçlarını kullanma, çizim ve tasarımlar oluşturma ve değiştirme, çizim ve tasarım araçlarını kullanma, fotoğrafik prodüksiyonlar oluşturma ve değiştirme, fotoğraf ve düzenleme araçlarını kullanma, görsel-ışitsel prodüksiyonlar oluşturma ve değiştirme,

²⁰ <https://hipermediaciones.com/2018/03/31/transmedia-literacy-ii-como-aprenden-los-adolescentes/>

film çekim ve düzenleme araçlarını kullanma, yazılımı kodlama ve donanım oluşturma, yazılım ve donanımı değiştirme, kodlama ve bilgi iletişim araçlarını kullanma, video oyunları oluşturma ve değiştirme, video oyunu oluşturma ve değiştirme araçlarını kullanma, cosplay kostümler yaratmak maddelerinden oluşmaktadır. *Risk önleme boyutu*; tanıma ve tanımlama, değerlendirme ve yansıtma, başvuru için harekete geçme olarak sıralanmaktadır. *Performans boyutu*; video oyunları oynama (oyunda bireysel beceriler), kuralları yıkma, hareket maddelerini içermektedir. *Sosyal yönetim boyutu*; sosyal medyaya katılma, iş birliği yapma, koordine etme ve liderlik yapma, öğretme maddeleri oluşturmaktadır. *Bireysel yönetim boyutu*; öz yönetim, kendi kimliğini yönetme, kendi his ve duygularını yönetme olarak sıralanırken, *İçerik yönetimi boyutu*; arama, seçme ve indirme, içerik arşivlerini yönetme, içerik dağıtımını ve paylaşımını yönetme maddelerinden oluşmaktadır. *Medya ve teknoloji boyutu*; tanıma ve tanımlama, karşılaştırma, değerlendirme ve yansıtma, harekete geçme ve uygulama maddeleri yer almaktadır. *İdeoloji ve etik boyutu*; tanıma ve tanımlama, değerlendirme ve yansıtma, harekete geçme ve uygulama maddelerini içermektedir. Son boyut olan *anlatı ve estetik boyutu* ise; yorumlama, tanıma ve tanımlama, karşılaştırma, değerlendirme ve yansıtma, harekete geçmek ve uygulama maddelerinden oluşmaktadır.

Gençlerin informal öğrenme stratejilerinin ise “*yaparak öğrenme, problem çözme, taklit, simülasyon, oynamak, değerlendirme ve öğretim*” olduğu saptanmıştır. *Yaparak öğrenme* kazanmak istediği beceri ile ilgili bir dizi etkinlik uygulamak için kullandığı stratejilere, *problem çözme* sorunla karşı karşıya kaldığında onu çözmek için motive eden beceri kazanmaya yönelik stratejilere, *taklit/simülasyon* öznenin kaynaklarını ve zamanını kendi kendisine yönetme becerisinin yanı sıra kendi kimliğini, duygularını ve düşüncelerini ifade eden stratejilere, *oynamak* öznenin oyunlaştırılmış ortamlara katılarak belirli bir beceri kazandığı stratejilere, *değerlendirme* başkalarını inceleyerek geliştirdiği stratejilere, *öğretim* ise bilgiyi başkalarına aktararak özneye mevcut bir beceride uzmanlaşması için ilham vererek kendisine başka bir beceriyi kazanma noktasındaki becerilere karşılık gelmektedir.

Transmedya becerileri konusunda dikkat çeken diğer bir nokta ise cinsiyete göre farklılaşmanın söz konusu olmasıdır. Araştırma bulgularına göre kadınlar sosyal medyaya ilişkisel yönde katılımcı kültür çerçevesinde dahil olurken erkekler ise daha çok eğlenceli yönleri içeren video oyunları gibi alanlara odaklanma eğilimi göstermektedir (Scolari, vd., 2019, s. 250). Scolari and Pires de Sá (2018) araştırma çıktılarında transmedya

becerilerinin ve tanımlanan informal öğrenme stratejilerinin periyodik olarak güncellenerek söz konusu becerilerin gençlerin öğrenme ortamı olarak kullandıkları sosyal ağları yeniden yapılandırma konusunda yönlendirici bir işlev taşıyabileceğinin altını çizilmiştir.

Amaral vd., (2020) pandemi döneminde Portekizli öğretmenlerin transmedya hikaye anlatım süreçlerine odaklanarak beceri ve uygulamalarını inceledikleri araştırmada öğretmenlerin transmedya hikaye anlatımında ileri becerilere ulaşarak uzmanlaşmadıklarını bu noktada müfredatta değişikliğin ise faydalı olacağını önermektedir.

Sosyal ağlara dayalı yeni iletişim biçimlerinin oluşmasıyla birlikte üniversitelerde özellikle Z kuşağını temsil eden gençlerin Instagram başta olmak üzere sosyal ağları birincil iletişim aracı olarak kullandıkları varsayılmaktadır. Bu kuşak açısından transmedya becerilerinin geliştirilmesine ilişkin yürütülecek uygulamalar anlam taşımaktadır (Scolari and Pires de Sá, 2018). Üniversite ortamında öğretim ve öğrenme süreçlerinde ise transmedya becerileri kolaylaştırıcı bir alternatif sunmaktadır. İspanya Politeknik Üniversitesi'nde görsel-işitsel iletişim dersi kapsamında 2019-2020 yılında transmedya becerilerini uygulamaya geçirmek, konuya olan ilgiyi artırmak, sosyal ağların sorumlu olarak kullanımını göstermek ve öğrenci ile öğretici arasındaki iletişimi geliştirmek adına pilot bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda üniversite öğreniminde Instagram uygulamasının, öğrencilerin konuyu daha iyi takip edebilmeleri aynı zamanda konuyu genişletmeleriyle birlikte öğretim desteği sağlayarak öğrenci-öğretmen etkileşimini pekiştirdiği, öğrencilerin konuya ilişkin daha yüksek performans göstermeleri ve öğretmenleri ile iletişime geçme konusunda da istekli oldukları saptanmıştır. Ulaşılan sonuçlar transmedya becerilerinin geliştirilerek öğrenim ortamlarında uygulanmasının önemine de işaret eder niteliktedir (Lopez ve Bolinches, 2020).

Avrupa Komisyonu-Horizon 2020 kapsamında gerçekleştirilen büyük çaplı transmedya okuryazarlığı projesi kapsamında Taddeo ve Tirocchi'nin (2021) İtalyan gençlerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri transmedya becerilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucu İtalyan gençlerin hala oldukça geleneksel medya kullanıcıları olarak kabul edilebileceğini göstermiştir. Gençlerin bu ağlarda çoğu zaman eleştirel üretici (critical prosumer) yerine işlevsel üretici (functional prosumers) olarak hareket ederek yaratıcı katılımlarını sınırlandırdıkları

saptanmıştır. Bu tutum ve davranışlarının sınırlarının çizildiği ve yaratıcılıklarını çevrim içi olarak sergileyebilmeleri noktasında ise meta düşünümsel yaklaşıma (meta-reflexive approach) anlam yüklenmiştir.

2.5.6. Transmedya hikayeciliği manifestosu

Transmedya hikayeciliği alanında düşünce üreten bilim insanları konu ile ilgili bazı kavramsal bakış açılarını da geliştirmiştir. Möller (2014a, s. 32-33) transmedya hikayeciliğinin geleceği konusunda olmazsa olmazları açıklamak için 11 maddelik öneriden oluşan “Transmedya Manifestosu” ortaya koymuştur. Bu maddeler ise şunlardır:

- Gerçeklik isteği (Claiming reality)
- Tavşan deliği – hikayenin çoklu katılım sunması (Rabbit holes)
- Hikaye kozmosu (Story universe)
- Etkileşim (Interactivity)
- Kullanıcı tarafından yazılan içerik (User generated content)
- Çoklu medya uygulaması (Transmediality)
- Konum tabanlı hikayecilik – mekansal gerçeklik (Location based storytelling)
- Arkaya yaslanma/ öne eğilme – aktif ve pasif katılımcılara yönelik hikaye deneyimleme çeşitliliği (Leanback, Leanforward)
- Hikayenin sonsuzluğu – Bitmeyen hikaye (Infinitude)
- Katılımcılar için çoklu ödeme seçenekleri (Multi payment)
- İşbirlikçi çalışma (Collaborative work)

Möller (2014) manifestosuna göre, bitmeyen bir hikaye evreninde transmedya hikayeciliği katılımcıların deneyimine anlam yüklemekte ve hikayenin katılımcısı olarak içerik üreterek de çoklu medya kanallarında yayılımını gerçekleştirmelerine alan sunmaktadır.

2.6. Transmedya Hikayeciliği Örnekleri

Bu başlık altında Türkiye’den ve Dünya’dan transmedya hikayeciliği örneklerine yer verilecektir.

2.6.1. Türkiye’de transmedya hikayeciliği örnekleri

Bu bölümde Türkiye’de transmedya hikayeciliği alanında yapılan çalışmalar güncelliğine dikkat çekmek amacıyla aşağıda ters kronolojik sıra ile örneklendirilmiştir.

İldeş Görkem (2022) tarafından gerçekleştirilen “Transmedya hikayecilik bağlamında NFT dünyası” araştırmada transmedya hikayecilik anlatısının NFT dünyasına katkı sağlayabileceği gibi NFT’lerin de bir hikaye anlatım aracı olarak transmedya hikaye anlatımında kullanılan bir araç olabileceği görülmektedir. Her ikisi de çoklu medya kullanımı, hikayeleştirme, oyunlaştırma stratejileri ve topluluklar tarafından beslenen kavramlardır. Bu noktada ortak paydada buluştuklarında dönüştürecekleri ve katkı sağlayacakları pek çok alan olduğu tespit edilmiştir. Yapılan literatür taramasında NFT ekosisteminin gelişmesi için NFT’lerin hikaye evrenine sahip olmasının öneminin vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tıpkı transmedya hikayeciliğinde olduğu gibi dijital oyunlar, uygulamalar, hayran kültürü, web siteleri gibi farklı araçlarla NFT’lerin hikayelerini yaymak ve satın alan kişiyi de evrenin parçası yapmak önem taşımaktadır. NFT’lerin çoğalmas ve üretiminin benimsenmesi ile birlikte alanda önemli bir piyasa oluşacağından gelecek yıllarda bu konuda daha fazla araştırma yapılacağı öngörülmektedir.

Dilbar Guliyeva ve Ziyad Guliyev (2021) tarafından gerçekleştirilen “Transmedya Hikayeciliği Bağlamında Kültürel Miras Yapıtlarının İnşa Ettiği İmaj Analizi: Kız Kulesi Örneği” isimli araştırmada kültürel yapıtların zamanla kolektif bellek işlevi gördüğü düşüncesinden hareketle Kız Kulesi Henry Jenkins’in önerdiği transmedya hikayeciliğinin yedi ilkesi kullanılmıştır. Yayılabilirlik/delinebilirlik, devamlılık/çeşitlilik, dalabilirlik/çıkarılabilirlik, dünya inşa etmek, dizisellik, öznellik, performans ilkelerine göre Kız Kulesi etrafında inşa edilen genel hikaye analiz edilmiş ve turizm pazarlanmasında uygulanabilir bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Esen Şahin ve Sümeyye Nur Kara (2020) tarafından yürütülen “Dijital Pazarlamada Transmedya Hikayeciliği Kapsamında Garanti BBVA Markası İncelemesi” isimli çalışmada farklı dijital platformlar aracılığıyla markanın hikayesinin, her platformun yapısına uygun olarak farklı şekillerde anlatılmasını ifade eden transmedya hikayeleştirme stratejisi, markaların tüketiciler ile etkileşimini artırmakta ve başarılarına önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada Garanti BBVA markası, dijital pazarlamada yürüttüğü reklam ve stratejiler ile transmedya hikayeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde örnek olay olarak incelenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile

değerlendirilen Garanti BBVA markasının, dijital medya platformlarından yürüttüğü stratejiler ile transmedya hikayeciliğine örnek gösterilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Şefik Özdemir (2019) “*Mobbing Perspektifiyle Transmedya Hikayeciliği ve Örgütsel Davranış: “The Devil Wears Prada” Filmi Örneği*” isimli çalışmada transmedya hikayeciliği ve örgütsel davranış konuları ile ilgili teorik ve uygulamalı bir çerçeve sunmayı amaçlamıştır. “The Devil Wears Prada” isimli kitabın 2006 yılında çevrilen aynı isimli filmi, iş dünyasında örneklerine rastlanan “mobbing” açısından ele alınarak genişleyen hikaye yapısı incelenmiştir. Doküman analizi gerçekleştirilerek transmedya hikaye anlatımının örgütsel davranış konularının bilinmesine, anlaşılmasına, daha geniş kitlelere ulaşmasına ve içerik olarak zenginleşmesine katkı sunabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Zeliha İnci Karabacak’ın (2019) “Transmedya Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Kraliyet Markası” çalışmada Prens Harry ve Meghan Markle’in kraliyet düğünü örnek olay olarak incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası basında modern peri masalı olarak sunulan düğün farklı açılardan (kişiler, olaylar, mekanlar vb.) ele alınmış, izleyicilerin katılımıyla ise yeni medyaya taşınarak anlatılar dolaşıma girmiştir. Çalışmada kraliyet düğünü Henry Jenkins’in 7 temel kriteri üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, kraliyet markasının düğün üzerinden transmedya hikaye anlatımı bağlamında Jenkins’in ortaya koyduğu özellikleri taşıdığını göstermiştir.

Selçuk Bazarıcı (2019), “*Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme*” isimli çalışmada pazarlama iletişim sürecinde gerçekleşen değişimlerde transmedyanın etkinliğine odaklanmıştır. Transmedyanın bu değişim sürecindeki durumunu dünya çapında transmedya örneklerini oluşturan Matrix, Harry Potter ve Star Wars filmleri üzerinden Henry Jenkins’in (2009) transmedya hikaye anlatım prensiplerine göre incelemiştir. Bazarıcı, elde edilen verilere göre araştırmanın sonucunda; filmlerin parça özellikleri açısından içerik olarak orijinal bir yapıda olduklarını ve hikayenin özüne bağlı kalarak onu güçlendirmeye yönelik olarak tasarlandıklarını ortaya koymuştur.

Huri Deniz Karcı (2018b) “*Transmedia Storytelling As The New Generation Storytelling Form On Media: “Rafadan Tayfa” Case Study*” isimli çalışmada transmedya hikaye anlatımının Türk mediasında nasıl gerçekleştirildiğini “Rafadan Tayfa” örneği üzerinde incelemiştir. Çocuklar ve hatta ebeveynler arasında popüler bir kurgu olan bu hikaye yayınlandığı tüm platformlarda incelenmiş ve transmedya hikayeciliği açısından başarılı bir örnek olduğu sonucuna varılmıştır.

Ercan Aktan (2019) “*Bloggers Mothers As A Transmediatic Narration: An Examination On Transmediatic Narration Used By Blogger Mothers*” Anlatı bağlamında anne bloglarını ele alan çalışmada sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla transmedya ortamı oluşturmanın daha da kolaylaştığını belirten Aktan’a göre, blogcu anneler etkinlik sağlamak için takipçileriyle paylaşmak istedikleri fikirleri bir hikayeye ortaya koymaktadır. Günümüzde, blogcu anneler diğer sosyal medya araçları aracılığıyla takipçilere ulaşabilmekte ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla da bu takipçilere hikaye anlatabilmektedir. Böylece daha geniş bir alan üzerindeki etkiyi yaymaya çalışarak transmedya hikaye anlatımına dahil olmaktadır.

Süheyla Bayraktar (2018) “*Moda Sektöründe Transmedya Hikaye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği*” adlı çalışmada Barbie bebeklerin bir oyuncak nesnesi olmasının yanı sıra moda sektörü ile ilişkisini transmedya hikayeciliği çerçevesinde incelemiştir. Markanın pazarlama stratejileri çerçevesinde transmedya hikaye anlatım uygulamalarında bebeklerin işlevleri ve idealize edilen güzellik algısına yüklenen anlamlar gösterge bilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilerek betimsel olarak açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda Barbie’nin bir oyuncak bebek olmanın ötesinde moda sektöründe bir rol model olduğu, transmedyal anlatıların da bu ikonu zenginleştirdiği ifade edilmiştir.

Yusuf Acar (2018) “*Transmedya ve Destinasyon Marka Değeri*” *Transmedya hikayeciliğinin popüler örneklerinden olan “The Godfather” (Baba) filmi*ni incelemiş ve turizm pazarlaması açısından destinasyonlara olan etkilerini irdelemiştir. Araştırmanın sonucunda, giderek artan rekabet ortamında transmedya hikayeciliğinin; geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak farkındalığı yaratan, olumlu bir destinasyon imajı oluşturan ve turist sayısında belirgin artışlarla sonuçlanan, kalıcı etkilere sahip marka değerini artırıcı bir süreç olduğunu ifade etmektedir.

Cemile Tokgöz Şahoğlu ve Burak Polat (2018), “*Transmedya, Kollektif Anlatı ve Kent: Pokemon Go Örneği*” isimli çalışmalarında anime, manga ve oyunlarıyla bir transmedya örneği olan Pokemon’un arttırılmış gerçeklik oyunu uygulaması olarak adlandırılan Pokemon Go! incelenmiştir. Yapılan nitel araştırmanın sonucunda, Pokemon anlatısının mobil cihazlarla fiziksel mekanların ve eylemlerin birleşmesiyle oluşan Pokemon Go! uygulamasının fiziksel mekanlarla gündelik yaşam ilişkisini derinleştirdiği saptanmıştır.

Selma Meydan Uygur, Dilek Demirer ve Beyza Hatırnaz (2017), “*Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı*” isimli çalışmalarında hikayenin turizm pazarlamasında kullanımı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda dünya

çapında turizm alanında hikayelerin kullanımı incelenmiş ve Türkiye’de turizmde hikaye pazarlamasına rastlanmadığına dikkat çekmişlerdir. Türkiye, zengin bir hikaye kültürüne sahip olmasına rağmen hikayelerin korunması, sürdürülmesi, tanıtımı ve pazarlanması etkin bir şekilde yapılamadığından, bu durumdan yeterli fayda sağlanamadığının altını çizmişlerdir. Kahramanlık, tarih, gizem, aşk gibi hikayelerin güncellenmesinin ve geçtiği yerlerin korunarak sürdürülebilirliğinin artırılmasının avantaj sağlayacağını ifade etmişlerdir. Hikayelerin turizm pazarlamasında alternatif bir araç olarak kullanılmasına ilişkin birtakım öneriler sunmuşlardır. Öneriler kısaca; ülke hikayelerini konu alan uluslararası kitapların yazılması, hikayelerin geçtiği destinasyonlarda film çekilmesi, hikayeleri ve destinasyonları gösteren kapsamlı web sitesi hazırlanması, rehberli hikaye turlarının düzenlenmesi, hikayelere yönelik festivallerin yapılması, hikayelere ait hediyelik eşyaların tasarlanması, hikayelere ilişkin yarışmaların düzenlenmesi, konseptli müzelerin ve temalı parkların açılması şeklindedir.

Gülşah Sarı (2017) “*Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği*” web tabanlı bir platform olan Wattpad’de hikayeler yayınlayan Büşra Küçük’ün Kötü Çocuk adlı hikayesi örnek olarak incelenmiştir. Kötü Çocuk hikayesi Wattpad dışına yayılarak kitap olarak yayınlanmış, sinema filmi çekilmiş, sosyal ağlarda dolaşıma girmiş ve bloglarda yer almış bir hikayedir. Bu çalışmada platformlar üzerinden hikaye transmedyal olarak nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İnternet hikayeciliğiyle başlayan sürecin okuyucuların geniş ölçekte birbirleriyle iletişime geçebildikleri bir platforma dönüştüğü, hedef kitlenin her bir medya içeriğinin parçası olarak hikaye ile bütünleşme fırsatı yakalayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mevlüt Dönmez ve Şakir Güler (2016)’in “*Transmedya Hikayeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi*” isimli çalışmalarında Doritos Akademi Reklam Kampanyasının niteliksel bir analiz ile transmedya anlatılarının uygulanış biçimi incelenmiştir. Kampanyada detaylarının ince ayrıntısına kadar düşünüldüğü sanal bir üniversite tasarlanmıştır. Geleneksel medya ve açık hava reklamları ile başlayan süreçte tüketiciler bu araçlar aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına yönlendirilmiştir. Sonuç olarak, transmedya hikayeciliğinin bir diyalog ortamı oluşturarak hedef kitle ile geleneksel yöntemlere kıyasla daha uzun süreli bir iletişim kurduğu elde edilmiştir. Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinden her mecra için aynı içeriği kullanma durumu ortadan kalkmış bunun yerine ortak bir duyguya yer verilen her mecranın kendi dilini biçimlendirdiği bir yapı oluşmuştur. Araştırma kampanyanın sonuçları açısından değerlendirildiğinde satış

hedefinin %70 gerçekleştiğine dayanılarak transmedya anlatıların oluşturduğu sürekli iletişim fırsatının satış artırmada olumlu katkıları olduğu saptanmıştır.

2.6.2. Dünya’da transmedya hikayeciliği örnekleri

Günümüzde çeşitli alanlarda kullanımının mevcut olduğu transmedya kavramının tarih içerisindeki değişim ve dönüşümünü ortaya koymak amacıyla ilk örneklerine bakıldığında 1900’lerde L. Frank Baum tarafından yazılan “Oz Büyücüsü” kitabı ile karşılaşmaktadır. Kitap, endüstrileşme sürecinde reklam etkisiyle okuyuculara sunulan çizgi roman karakterleri gibi kahramanların gösterileri ve yorumlarıyla birlikte sunulmuştur. 1920’ler ve 1940’larda Edgar Rice Burroughs’un yazarlığını yaptığı Tarzan (1923) filmi karakteri çeşitli medya formlarınca özellikle dergiler aracılığıyla tüketicilere gösterişli bir sunumla aktarılmıştır. Ayrıca o dönem içerisinde tüketim kültürü, ticari satış, lisanslama, imtiyaz ve sponsorluk gibi kavramların karşılık geldiği durumlardan söz edilmeye başlanmıştır. 1940 ve 1960’larda ise II. Dünya Savaşı gibi yıkıcı bir süreçten geçilmesine rağmen endüstri ilişkilerinin ve ortaklıklarının etkilerinin gözlenmeye başladığı bir süreç yaşanmıştır. Süpermenin Maceraları (1955) isimli televizyon dizisine National Allied Publication şirketi büyük yatırımlarda bulunmuştur. Bu ortam içerisinde endüstri ilişkilerinde üretim medyalar üzerinden sağlanırken hikayelerin yayılması görevi ise tüketici tarafından üstlenilmektedir. 1970’lerin sonunda Star Wars (1977) (Yıldız Savaşları), 1980’li yıllar içerisinde çocuk olan bireylerin transmedya becerilerinin gelişmiş olması 1990’lı yıllar içerisinde hali hazırda gelişmiş olan transmedya becerileri onları film üreticisi şekline dönüştüren yetişkinler haline dönüştürmüştür. “Blair Cadısı” örneğine bakıldığında ise filmin birçok interaktif unsuru içeren bir anlatı yapısına sahip olduğu gözlenmektedir. Bu film de transmedya hikayeciliğinin ilk başarılı örneklerinden birisidir. 1990’larda Pokemon (1996), Harry Potter (1997), The Matrix (1999) gibi çok bilinen örnekler transmedya anlatıları açısından yol açıcı bir nitelik taşımaktadır. 2000’li yıllarda ise Yüzüklerin Efendisi (The Lord of The Rings), Mad Men (2007), 2013 yılında Açlık Oyunları (The Hunger Games) ve 2019 yılı Taht Oyunları (GOT) gibi örnekler transmedya hikayeciliğinde dünyaca tanınan başarılı örnekleri oluşturmaktadır (Sezen, 2014; Freeman, 2017; Diker ve Taşdelen’den aktaran İşbecer ve Bogenç Demirel, 2022, s.88; Zimmermann, 2014, s. 21-22; Möller, 2014a, s. 29).

2009 yılında Avustralyalı bir araştırmacı olan Christy Dena tarafından yazılan “*Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fintional World across Distinct Media and Environments*” isimli doktora tezi ilk akademik çalışma olarak önem

taşımaktadır. Robert Pratten (2011) tarafından İngiltere’de yürütülen “*Getting Started in Transmedia Storytelling*” isimli çalışma pratiğe yönelik uygulamaları içermesi açısından örnek oluşturmaktadır. Andrea Phillips (2012) Multiplex City adlı alternatif gerçeklik oyununu üreterek bireysel deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu “*A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling–How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*” isimli açık kaynak olarak sunulan çalışma ise uygulamalı bir modelin geliştirilmesi konusunda yol gösterici bir nitelik taşımaktadır (Möller, 2014b, s. 86-87).

Transmedya hikayeciliği Almanya için de hala deneysel bir alandır. Bu alanda çalışan profesyoneller öncelikle hikaye dünyaları yaratmak üzerinde çalışmaktadır. Kurgusal dünyalar yaratılmakta ve tek başına da anlamlı olan bu dünyalar içinde her bir mecra kendine ait bir yere sahip olmaktadır. Örnekler arasında oyunlar, kitaplar, e-kitaplar, web serileri ve mekan bazlı gerçekleştirilmiş uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar tek başına anlamlı olan ancak bir araya geldiklerinde daha büyük bir hikaye dünyası yaratan medya ortamlarıdır. Uygulama örneklerinden birini Aşk ve Gurur eseri üzerine kurulmuş olan günümüze uyarlanan Liz Bennet günlüklerinden oluşan web serisi oluşmaktadır. Bir diğer örnek, artırılmış gerçeklik oyunu hem de alternatif gerçeklik oyununun birleştirilmiş bir uygulaması olan Google’ın “Ingress” adlı oyunudur. Oyunun dünya üzerinde her şehirde oynanabilme ve oyuncuların etrafındaki birtakım önemli yerleri keşfedebilme özelliği bulunmaktadır. (Martin, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ

3.1. Yeni Medyanın Tanımlanması

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi gündelik hayatın yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Teknoloji, toplumsal hayatın neredeyse her alanında kendine bir yer edinmiş ve çevresinin ona göre düzenlenmesinde de itici bir güç olmuştur. Bilişim çağı, enformasyon toplumu, üçüncü dalga vb. günümüzü açıklamakta kullanılan kavramsallaştırmaların özündeki ortaklık ise bilgi ve iletişim teknolojileridir. Web 1.0 ile başlayan internet teknolojisinin gelişimi web 2.0 ile sosyal paylaşım ağlarının toplumsal yaşama dahil olmasına kaynaklık etmiştir.

Yaşanan değişim ve dönüşümler paralelinde internet teknolojilerine bağlı olarak medya kavramı da genişlemiştir. Bu süreçte medya pratiklerine eklenen farklılıklar tanıma “yeni” ve “sosyal” gibi nitelendirmeler eklenerek adlandırılmaya başlanmasına neden olmuştur. Yeni medya kavramında yer alan “yeni” sıfatının karşılığı “eski” olduğu için geleneksel medyanın

eski medya olarak algılanmasının birtakım yanılsamalara neden olacağı ileri sürülerek kavrama eleştiriler getirilmiştir. Diğer yandan yeni medya kavramını benimseyen yaklaşımlar ise yeni medya kavramındaki yeniliği teknolojik ya da araçsal bir yenilik olarak tanımlamaktan ziyade teknik yapıdaki değişimlerin toplumsal yapıda oluşturduğu sosyolojik, psikolojik ve hukuki açıdan dönüşümüne odaklanmışlardır. Özetlenen yaklaşımlardan dolayı yeni medya tanımlamasını benimsemeyen düşüncelerin ifadesinde ise sosyal medya kavramı kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya kavramının sadece sosyal paylaşım ağlarını kapsadığı yeni medya kavramının ise web teknolojilerinin günümüze kadar uzanan süreci karşıladığı daha genel bir şemsiye terim olduğu düşüncesinden hareketle öncelikle yeni medya kavramı ele alınmış tarihsel bir süreç içinde sosyal medya kavramına odaklanılmıştır. Bu başlık altında, Web teknolojilerinin gelişimi, yeni medya ve sosyal medya kavramları incelenmiştir.

3.1.1. Web teknolojisinin gelişimi: web 1.0'dan web 4.0'a

Edison'un ampülü, Arşimet'in suyun kaldırma kuvvetini ve Gutenberg'in matbaayı bulması gibi toplumsal yaşamı derinden etkileyen değişimlere 20. Yüzyıl sonunda internetin keşfi eklenmiştir (Şimşek, 2006, s. 166). İnternet kavramı “inter” ve “net” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu teknolojik kavram yaygın bir şekilde Türkçe “ağlar arası” ve “ağların ağı” olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2018, s. 26; Timisi, 2003, s. 121). Birbirine bağlanan sadece bilgisayar olmadığı farklı, sabit ya da hareketli görüntülerin, sesin ve metinsel verilerin aktarılmasına olanak sağladığı için Geray'a (2003, s.20) göre interneti “sayısal ağları birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlamak daha anlamlıdır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim; metin, ses, grafik ve video gibi çok çeşitli türleri bir araya getirmekte, zaman ve mekan sınırı tanımadan yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanağı sağlayarak küresel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Timisi, 2003, s. 124).

İnternet ilk kez 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak için “Arpanet” adında oluşturulmuştur (Başlar, 2013, s. 824). Eski bir teknoloji olmasına rağmen internetin kullanımı 1990'ların ortasından bugüne katlanarak artmış, kablosuz iletişimin yayılmasıyla da hızlı bir yükseliş göstermiştir. Bu yükselişe kaynaklık eden üç temel etkenden söz etmek mümkündür. Birincisi Tim Bernes-Lee'nin World Wide Web'i oluşturması, Web'in açık kaynak kod ilkesiyle işlemesi, ikincisi ticari ve iş birliği amaçlı kullanımlara olanak sağlayan

kurumsal değişiklikler iken üçüncüsü ise kültür ve toplumsal yapıda büyük değişimlere neden olan bireyleşme ve ağlar oluşturmaktır (Castells, 2016, s. 8-9).

Castells'in ifade ettiği üzere, 1990'lardan itibaren internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasında bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran programlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu yardımcı programlardan en önemlileri Gopher ve WWW'dir. Gopher ilk olarak Minnesota Üniversitesi'nde kampüs enformasyon servisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gopher ismini işlevinden almakta ve pek çok kaynakta "git bana dünyayı getir" olarak açıklanmaktadır (Ataizi ve Bozkaya, 1996, s. 263). WWW (World Wide Web) ise dünya çapında ağ ve internet aracılığıyla erişilebilen global elektronik yayınlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Günümüze kadar WWW' in internetin en hızlı büyüyen parçası olduğu görülmektedir (Pavlik, 2013, s. 96). Dünya Çapındaki Ağ'ın ortaya çıkmasıyla birlikte enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Bu ağ zamana ve mekana esneklik kazandırmış ve aynı zamanda da uzak ve yakın arasındaki ayrımı da ortadan kaldırmıştır (Aydoğan, 2010, s. 186).

Dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya devam eden ağ teknolojisi WWW varlığını son yirmi yıl içinde geliştirmiştir. Süreç içerisinde Web 1.0 (1990- 2000), Web 2.0 (2000-2010), Web 3.0 (2010 yılından itibaren) olmak üzere üç farklı dönemden geçmiştir (Dikmen, 2017, s. 426). 2020 yılı itibariyle 2030 yılına kadar süreceği öngörülen Web 4.0 dönemi başlamıştır. Web'in gelişim sürecindeki dönemlerin temel özellikleri ise şu şekildedir:

Web 1.0: World Wide Web'in ilk nesli olan 1.0 döneminde web siteleri salt okunur bir yapıdadır ve nadiren güncellenmektedir. Sayıca az olan içerik üreticileri çok sayıda okuyucu ve dinleyici olarak görülen kullanıcıya ulaşmaktaydı. Kullanıcılar sadece web üzerinde hazırlanan içerikleri görüntüleyebilmekteydi. Bu haliyle web siteleri bir anlamda çevrimiçi katalog işlevindeydi. Kişilerin ve kurumların web sitesi oluşturmada temel amacı bilgiyi paylaşmak, ürün ve hizmet tanıtımında bulunabilmek ve çevrimiçi olarak kendilerini var etmektir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 28; Uluk, 2018, s. 16).

Web 2.0: Yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların Web'den yararlanmaya başladıkları dönemi betimleyen Web 2.0, içerik ve uygulamaların tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve ortaklaşa bir yapıda devamlı olarak değiştirilmesine olanak sağlayan platformların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2016, s. 355). Sosyal medya platformları Web 2.0 teknolojisi ve felsefesine dayanarak geliştirilmiştir. Üreticinin de tüketicinin de kullanıcı olduğu sosyal medya platformlarında bireyler düşünce, beğeni ve eleştirilerini ifade edebildikleri etkileşim ortamına sahip olmuştur (Kip Kayabaş, 2018, s.

138). Ayırt edici üç özelliğe sahip olan Web 2.0; bireylere kullanım kolaylığı sağlamakta, sosyalleşmelerini kolaylaştırmakta ve özgür yayın ve üretim imkanı tanımaktadır (Lovink, 2011, s. 5’den aktaran Fuchs, 2016, s. 55). Bu noktada Web 2.0 zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması ve etkileşim olanağı sağlaması başta olmak üzere dijital yaşamı pek çok yönde etkilemiştir. Kullanıcılarına sağladığı avantajlar ise şu şekilde özetlenebilir: Ağ bağlantısı bulunan her ortamda içeriğe erişmek ve paylaşmak mümkündür. Sadece iletişim alanı uzmanları değil bağımsız kullanıcılar da içerik paylaşımcısı olabilmektedir. İnternet kullanıcıları alıcı konumundan uzaklaşmış kaynak konumunda kendi paylaşımlarını yapabilmektedir. Kullanıcılar birbirleriyle iletişim halinde olabilmekte ve etkileşim sağlamaktadır (İspir, 2018, s. 27-28).

Web 3.0: Web 3.0 “Anlamsal ağ” (Semantik Web) ve “Veriler Ağı” olarak tanımlanmakta ve cihazların birbiriyle iletişim kurmalarına olanak tanıyan ortak protokoller üzerinden işlemektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 28). Bu sistem, ihtiyaç olan bilginin farklı web siteleri aracılığıyla elde edilmesi mantığına dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu yapı gün geçtikçe büyüyen veri setleri sunan web içerisinde ulaşılmak istenen bilgilere hızlı bir şekilde erişilmesini sağlamaktadır. Bu özelliklere ek olarak Web 3.0 site kullanıcılarının ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesine diğer bir deyişle siteye giriş yapan her kullanıcıya özel farklı tepkilerle cevap veren web sitelerinin geliştirilmesine imkan sağlayarak yeni nesil web olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 98). Web 3.0 aynı zamanda “toplayıp birleştirme” devri olarak da anılmaktadır. Anlamsal web aracılığıyla toplanan veriler kullanıcılar tarafından kullanılabilceği gibi bilgisayarların anlamlandırabileceği yapıya ulaşmıştır. Örneğin, Google arama motorunun basit filtrelemeye dayalı sistemi anlamsal web ile birlikte karşılaştırmaya dayalı filtrelemeye dönüşmektedir. Bu sayede veri-insan, veri-makine ve veri-ağ ilişkisi gerçekleşmekte, bireylerin ilgi duyduğu bir veriye değişik yöntemlerle ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Yengin, 2015, s. 51).

Web 4.0: Web 4.0 tüm cihaz ve nesnelere birbirine bağlanmasını ifade eden “nesnelere interneti” (Internet of Things (IoT)) veya web yapısına nesnelere bağlanmak (Web of Things Connectivity) olarak anılmaktadır. Nesnelere İnterneti, “haberleşme protokolleri aracılığıyla nesnelere birbirleri ile iletişimi sonucu oluşturdukları ağ” olarak tanımlanmaktadır. Nesnelere akıllanması anlamına gelen bu oluşum otomasyon, bankacılık, sağlık, ulaşım, tarım, yiyecek-içecek sektörü gibi çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Nesnelere interneti cihazları, algılama, iletişim ve bilgi işleme kapasiteleri sayesinde çok çeşitli ağlara bağlanarak çalışabilen siber fiziksel cihazlar sayesinde gündelik hayatın

içerisine entegre edilerek bireylerin hayat kalitesini artırmaya yönelik tasarımlar oluşturulmaktadır (Möller, 2010'den aktaran Yanık, 2016, s. 900; Şişmanyazıcı ve Doğan, 2016, s. 420; Cicibaş ve Demir, 2016, s. 106, Alpaslan ve Delibalta, 2018).

Özetle, Web 1.0 döneminde internet daha durağan, kullanıcılarına sadece bilgiye erişim olanağı tanıyan daha çok bilgilendirme ve tanıtım amaçlıyken, Web 2.0 döneminde internet siteleri çeşitlenmiş sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte içerik sadece geliştiriciler tarafından üretilmekle kalmayıp son kullanıcı türevli olarak üretilmeye başlamıştır. Bu sayede kullanıcılar dijital ortamlarda var olan içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Web 3.0 ile anlamsal ağa geçişle birlikte dijital ortamlarda var olan veriler çeşitli kullanıcılar için özelleştirmede kullanılmış böylelikle internet kişiselleştirilebilir bir hal almıştır. Web 4.0 dönemi ile ise, akıllı cihazların birbiriyle iletişim halinde olmasına ve haberleşmesine imkan tanıyarak gündelik hayatı büyük ölçüde dönüştürmeye başlamıştır. Web'in tarihsel gelişim sürecinde internet, geleneksel kitle iletişim araçlarında da farklılaşmayı bir tercih olmaktan uzaklaştırmış ve değişimi gerekli kılmıştır. Bu noktadan hareketle yeni medyanın tanımlanması ve kullanım amaçlarının irdelenmesi gerekmektedir.

3.1.2. Yeni medyanın tanımlanması ve özellikleri

Kavramlara ait açıklamalar o kavramı içeren oluşumların tamamlanmasıyla kesinlik kazanabilirken gelişim süreci devam eden durumları tanımlamak oldukça güçtür. Devam eden bir sürecin varlığına ait kavramında ucu açık olmasına neden olabileceği gibi aynı zamanda disiplinlerarası farklı bakış açılarının da ifade edilmesine zemin hazırlamaktadır. Yeni medya kavramı da bu çerçevede yorumlanabilir. Manovich'e (2001) göre, yeni medya kavramsallaştırması teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak sürekli bir gelişim halinde olduğu için kavramsal çerçevede keskin bir şekilde tanımlanıp açıklanamamaktadır. Manovich'in düşünsel izleğinde yeni medya kavramının sınırlarının çizilmiş olmaması gündelik hayat içerisinde neleri dönüştürdüğü, özelliklerinin ve etkilerinin ne olduğuna odaklanılmasında bir boşluk oluşturmaktadır. Bu noktada yeni medya kavramındaki yenilikten kastın ne olduğu, farklı bakış açılarına ait düşüncelere ve gelişim sürecinde gelinen son noktadaki dönüşüme odaklanmak gerekmektedir.

Bilişim çağındaki yenilik teknolojinin daha fazla yeniliği önceleyen bir dinamizme yaslanmasıdır. Yenilik ileriye doğru bir atılım olmakla birlikte tam anlamıyla gerçekleşmesi ve genele yayılması yeni düşüncelere ve yaratıcı fikirlere yol açması ile ilişkilidir. Yeni

medya, bilgisayar ve medya teknolojilerinin iki ayrı kolda ilerlerken bir araya gelmeleriyle ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal alması ise bu teknolojilere “yeni” sıfatının eklenmesine neden olmuştur (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 58; Başlar, 2013, s. 823; Toffler, 2017, s. 11-12).

Fidler’e (1997, s. 23) göre, yeni medya kendisinden önce varolan teknolojilerden bağımsız bir şekilde gelişmemiştir. Fidler, yeni iletişim ortamlarında yaşanan gelişmeleri “medyamorfoz” olarak değerlendirmektedir. Medyamorfoz ise yeni medyanın geleneksel medyadan bağımsız bir şekilde ortaya çıkmadığını, geleneksel medyanın aşamalı bir şekilde değişim ve uyum ile yeni bir forma dönüştüğünü ifade etmektedir.

Yeni sıfatı medya süreci içinde dönüşüme işaret etmekte bu bağlamda da ortamı nitelemektedir. Dönüşümde olan bilgi ve enformasyonun paylaşıldığı medya ortamlarıdır. Bu yenilik toplumsal yaşamı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Matbaanın, telgrafın ve telefonun icadında olduğu gibi buluşlar bu araçların sunmuş oldukları alt yapıları kullanan bireyler için yeni ifade yolları oluşturmaktadır. Teknolojik yenilikler bu noktada yeni bir anlam oluşturmakta sosyal ilişkileri ve hatta toplumsal yapıların yeniden düzenlenme sürecinde çoğu zaman etkili olmaktadır. Bu noktadan hareketle, yeni medya perspektifinde yürütülen tartışmalarda “yeni” kelimesinin medya ilişkilerine kattığı anlama ve özelliklere odaklanmak gerekmektedir. Alanda geliştirilen yeni medya tanımlamalarının bazıları ortam sınıflandırması üzerinden yapılırken bazıları ise yeni medyanın özellikleri üzerinden bir niteleme gerçekleştirmektedir.

Laughy’e (2010, s. 158) göre, yeni medya kavramı dijital iletişim araçlarına işaret etmekte, cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonları kapsamaktadır. Binark ve Löker’e (2011) göre yeni medya; bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavramı açıklayan ve kapsayan bir kavramdır. Yeni medya dolayimli iletişim ise “dijital oyunlar, İnternet ortamı, İnternet’te sunulan tüm yazılım hizmetleri, cep telefonları, iPod, PDA ve benzeri cihazlar üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği” olarak açıklanmaktadır.²¹

Manovich (2001, s. 27-48) yeni medyayı “sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon, kod çevrimi” olmak üzere beş temel kategoride incelemektedir. Manovich’in

²¹<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>

temel odak noktası sayısal temsildir ve yeni medyayı geleneksel medyanın sayısal biçime dönüştürülmüş şekli olarak görmektedir. Lister vd. (2009, s.21-25) ve Levy (1998) Manovich'den farklı olarak yeni medyanın etkileşim özelliğine vurgu yapmaktadır. Lister ve Levy'e göre; yeni medya dönemiyle birlikte iletişim yoğunlaşmakta ve etkileşim düzeyi yükselmektedir. Kaynak ve hedef kitle arasında daha önce keskin bir çizgi söz konusuken yeni medya kullanıcı etkileşimleriyle bu çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Williams'e (2003, s. 187-18) göre ise yeni medya ortamlarının etkileşim özelliği sayesinde benzer düşüncelere sahip kişiler kolektif bir bilinç gelişmektedir.

Rogers (Aktaran Geray, 2003, s. 18-19) da Lister ve Levy'e benzer olarak yeni medyanın etkileşim özelliğine dikkat çekmektedir. Farklı olarak ön plana çıkardığı "kitlelesizleştirme (demassification)" ve "eş zamansız" (asen kron) özellikleridir. Rogers'a göre kitlelesizleştirme, büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyin özel bir mesaj değişimi yapabilmesidir. Asenkronu ise yeni iletişim teknolojilerinin bireyin uygun olduğu bir anda mesaj gönderip alabilmesiyle aynı anda uygun olma zorunluluğunu ortadan kaldırması olarak açıklamaktadır.

Van Dijk (2018, s. 20-25) yeni medyayı yöndeşme/bütünleşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin özellikleri çerçevesinde açıklamaktadır. Van Dijk, yöndeşmeyi yeni medyanın en önemli özelliği olarak görmekte, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleşmesi olarak tanımlamaktadır. İnteraktifliği dört seviyede açıklamaktadır uzam, zaman ve kontrol ilk üç seviyeyi oluşturmakta, dördüncü seviye olan zihinsel boyutu ise herkesin anlam ve bağlamları özümseyerek hareket edip tepki vermesi olarak açıklamaktadır. Dijital kod yeni medyanın teknik özelliği olan bilgi ve enformasyonun 0 ve 1 dizilerine dönüştürülmesi olarak ifade edilirken hiper metin, "metin, görüntü, ses ve görsel işitsel programlar gibi enformasyon ve iletişimin geleneksel dizilimlerinden uzaklaştırarak okuyucunun algılayabileceği ve üzerinde dilediği gibi işlem yapabileceği hiper bağlantılara dönüşmesi" olarak betimlemektedir. Van Dijk, yüzyıl önce kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasının ilk iletişim devrimi olarak adlandırmakta yeni medyanın yükselişini ise ikinci bir iletişim devrimi olarak görmektedir. Van Dijk'in düşüncesi birinci iletişim devriminin gündelik yaşamdaki etkisinin ikincisi kadar yüksek olduğunu ancak yeni medyanın toplum üzerindeki etkisinin hali hazırdaki eğilimlerin güçlendirdiği yönündedir (2018, s. 38).

Van Dijk'in ikinci iletişim devri olarak tanımladığı dönemi Poster, ikinci medya çağı olarak tanımlamaktadır. Poster, yirminci yüzyıl sonlarında küresel etkileşime dayalı teknolojilerden özellikle internetin iletişim araçlarının doğasını değiştirdiğini bu dönüşümle

beraber kitle iletişim araçlarının (radyo, gazete, televizyon) egemen yayıncılık biçimlerinden uzaklaşarak ikinci medya çağına girildiğini vurgulayarak internete gönderme yapmıştır (Aydoğan, 2010, s. 185).

Gündelik hayatta yeni medya ortamlarında gerçekleşen eylemlerin etki alanı her geçen gün artmaktadır. Bu eylemlerin neden olduğu etkiler ise geniş kitlelere ve süreçlere hızla yayılmaktadır. Siber uzamda gerçekleştirilen eylemler kendine özgü bir kültür oluşturmakta, birey ve topluluğa özgü yeni ilişki biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 17). Bu ilişki biçimlerini ve kültürü yorumlayabilmek için yeni medya ortamlarında gerçekleştirilebilecek eylemlere, yeni medya ortamlarının kullanıcılarına sunduğu olanaklara ve geleneksel medyadan ayrılan yönlerine odaklanmak gerekmektedir.

3.1.3. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler

Yeni medya kitle iletişim araçlarının izleyici, dinleyici ve okuyucusunu kullanıcı olarak tek bir tanımlama biçiminde kapsamaktadır. Kullanıcılar ulaşmak istedikleri ortamlara istedikleri zaman diliminde giriş yapabilmekte, içeriklere ulaşabilmekte ve diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olabilmektedir. Bu ayırım yapılırken göz önünde bulundurulması gereken ilk nokta ise günümüzde geleneksel medya ile yeni medyanın melez bir şekilde bir arada kullanımının hala geçerli olduğudur. Öte yandan yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran birtakım özellikler vardır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte sadece ortamlarda bir değişim yaşanmamış, aynı zamanda ilişkilerde, gönderici ve alıcıda, eylemlerde de farklılaşmalar söz konusu olmuştur.

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönü ses, görüntü ve veri içeriklerinin içinde etkileşim ögesini de barındıracak şekilde bir araya toplamasıdır. Daha açık bir ifade ile yeni medya “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamlar” şeklinde açıklanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, s. 59). Geleneksel ve yeni medya arasındaki farka odaklanan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların çıkış noktalarının belirli özellikler çerçevesinde sınırlı olduğu gözlenmektedir. Araştırmacılar genel olarak şu özellikler dahilinde analizler gerçekleştirmiştir: “Teknolojik unsurlar, iki yönlü iletişim (interaktivite), zaman ve mekan kavramları üzerinde sebep olduğu etkiler, bilginin zaman, mekan ve birey-birey, birey-toplum arasındaki akışı üzerine olan etkileri, birey ve toplum üzerine olan etkileri, kullanıcıya sunduğu yenilikler, yöndeşme (convergence)” ancak geleneksel ve yeni medya arasındaki farklılaşma ifade edilen özelliklerin birleşimine karşılık gelmektedir (Karabulut, 2008, s.88). Bu yüzden yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler yeni

medyanın yapılanma biçimi, medyada dijitallikle birlikte eklenen özellikler, izleyici/dinleyici ve okuyucunun kullanıcı ile yer değiştirmesi ve kamusal alanın dönüşümü gibi farklı ilişki boyutlarında gerçekleşen değişimleri ayrı ayrı ele almakta fayda vardır ancak bu yönler bütüncül bir bakış açısı çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en belirgin fark bilginin dolaşımı ve medyanın yapılanma biçiminde görülmektedir. Yeni iletişim döneminde geleneksele kıyasla bilgi daha özgür bir biçimde dolaşıma girmekte ve paylaşımı da daha kolay sağlanabilmektedir. Kullanıcılar böylelikle aktif bir rol oynayarak sahip oldukları ve elde ettikleri içerikleri paylaşabilmektedir. Bu paylaşımı mümkün kılan ya da kolaylaştıran özünde medya yapılanmasındaki değişikliklerdir. Geleneksel medya dikey bir yapılanma biçimine sahip kontrolün tek bir merkezden ya da aşamalarda var olan karar vericilerin denetiminden geçip tek bir noktadan çoklu alıcıya ulaşırken, yeni medya yatay bir şekilde örgütlenmiş mesaj üretim, dağıtım ve tüketiminde tek bir noktaya bağlı kalmamaktadır.

Medyanın yapılanma şekli aynı zamanda geri dönüşü de etkilemiştir. Geleneksel iletişim araçlarında yayımlanan bir içeriğe geri dönüş vermek için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, televizyonda yayınlanan bir görüntüye dair bir görüş bildirmek için kanalın telefon hattına başvurmak gerekmektedir. Bu geri dönüş şekli hem izleyici hem de kanal için zaman ve mekan bir aradalığını gerekli kılmaktadır. Yeni medyada geri dönüşler ise hem eş anlı hem de eş mekansız bir anda ve aynı iletişim mecrası aracılığıyla sağlanabilmektedir. Kullanıcı yorumları hem içerik üreticisine hem de içerik tüketicisine etkileşim olanağı tanımakta ve anlık geri bildirimlerin alınması için zemin oluşturmaktadır.

Van Dijk geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılaşmaya kamusal alan özelinde yaklaşmıştır. Van Dijk'e (2018, s.267) göre geleneksel kamusal mekanda, belirli bir yerle sınırlı ve kamu-özel arasında keskin bir ayrım söz konusuken yeni kamusal mekan olarak tanımladığı ortamlar çevrim içi ve çevrim dışı mekanlardan oluşan bir mozaik oluşturmakta kamu-özel arasındaki ayrım ise bulanıklaşmaktadır.

Yeni medya aracılığıyla oluşturulan kamusal mekanlarda topluluk oluşturma sorunların çözüme kavuşturulmasında başvurulan yollardan birisi haline gelmiştir. Kamusal mekanlarda bireyler rahatsızlık duydukları sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih ettiklerinde yetkili kişi ve kurumlara ulaşmaları gerekmektedir. Ulaşma ve iletişime geçme süreci ise zaman almaktadır. Dijital yollar kullanılarak yerel ve ulusal ölçekte "Başka bir dünya mümkün" inancında olan topluluklar yeni medyanın etkileşim olanağından faydalanarak kimi zaman ciddi kimi zamanda mizah yoluyla sorunlara

dikkat çekmekte, önemli konularda bilinç oluşturma noktasında da farkındalık oluşturabilmektedir. Geleneksel medyada kendisine yer edinemeyen kimliklerin temsili de yeni medya aracılığıyla sunulabilmektedir. Bu noktada, yeni medya kendine özgü bir gündem oluşturabilmekte, gündeme gelen her konu çözüme kavuşmasa da kamu gündeminin önem sıralamasını değiştirebilmektedir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler Binark ve Löker'e (2011) göre, "dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık" olmak üzere beş kategoride değerlendirilmektedir²²:

- *Dijitallik*: Dijitallik yeni medya ortamlarında her şeyi sayısal kodlara dönüştürmektedir. Dijitallik üreticiye ve kullanıcıya depolama olanağı sağladığı gibi verilerin iletim hızını artırmakla birlikte üretici ve kullanıcı arasındaki keskin çizgiyi de ortadan kaldırmaktadır. Örnek olarak, bir e-posta birden fazla kişiye gönderilmek isteniyorsa her alıcı hem gönderici hem de yorumlayıcı olma imkanına sahipse bu ilişkide alıcı aynı zamanda üretici konumundadır.
- *Etkileşimsellik*: Etkileşimsellik özelliği yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Etkileşim kullanıcı ve dijital kimlikler arasında gerçekleşebilmektedir. Arayüzde bulunan metinlere yorum ve ekleme yaparak katkı sağlayan ve dolaşıma bırakabilen kullanıcılar katılımcı bir kültür oluşturmaktadır.
- *Multimedya Biçemselliği ve Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi*: Metin, imge, ses ve sayısal veriler gibi farklı veri türlerinin bir arada tek bir araçta birleşerek bütünleşik bir iletişim alanı oluşturmaları olarak açıklanabilmektedir. Yeni medya ortamlarının dijital özelliğinden beslenen multimedya biçemselliği kullanıcı türevli içerik üretimine imkan tanımaktadır. Kullanıcılar etkileşimsellik maddesinde açıklanan şekilde içerik üretebilmektedir. Bu içerikler ise "kullanıcı türevli içerik" veya "kullanıcı tarafından yaratılan içerik" olarak adlandırılmaktadır. İçerik üretiminde yaşanan bu değişim katılım biçimlerinde çeşitlilik oluşturmuş ve yaratıcılığı da beslemiştir. Kullanıcı türevli içerikler ifade özgürlüğünü artırmakta, ifade edilen düşünceleri çeşitlendirmekte ve aynı zamanda da bireylerin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

²²<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>

- *Hipermetinsellik*: “Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamına gelen “hiper” sözcüğü metin kavramı ile birleşince arayüzdeki metnin başka metinler ile olan ilişkisine ya da bağına gönderme yapmaktadır. Hipermetinsellik, ağ üzerindeki diğer metinlere kolayca ulaşmayı ve metinler arasında dolaşmayı sağlamaktadır. Hipermetinsellik özelliğine dayalı olarak gerçekleştirilen eylemlerde kullanıcının dikkat etmesi gereken ise yola çıkarken ki hedefini unutmadan metinler arasında amacından uzaklaşıp kaybolmadan dolaşım gerçekleştirmesidir. Birbiri ile ilişkili metinler sayıca çoktur ancak kullanıcı niteliksel olarak bir eleme gerçekleştirerek seçmek zorundadır. Bu seçim ise birtakım becerileri gerekli kılmaktadır.
- *Yayılm ve Sanallık*: Arayüzdeki bir metnin hızlı bir şekilde yayılmasını, farklı zamanlarda ve mekanlarda yeniden erişilebilmesini açıklayan “yayılm” hipermetinsellik özelliğinden beslenmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu bağlantı verme, kopyalama ve yapıştırma gibi yöntemler de hızla yayılımı desteklemektedir. Arayüzdeki iletişimin niteliğini ise “sanallık” açıklamaktadır. Sanallık kullanıcılara orada olma hissini yaşatmaktadır.

3.2. Sosyal Medya Kavramsallaştırılması

Yeni medya kavramı sosyal medyayı kapsamaktadır sosyal medya ise yeni medyaya ait olan her kavrama karşılık gelmemektedir. Birbirini karşılamama durumu daha çok kullanılan web tabanlıyla yakından ilişkilidir. Sosyal medya platformları web 2.0 kullanırken yeni medyaya ait araçlar farklı web türlerini kullanabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklar ile sosyal medya platformları günden güne kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal ağlar bireylere kişilerarası iletişimden siyasal iletişime kadar farklı boyut ve ilişkilerde iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Bu platformlar sadece iletişimle kısıtlı kalmayıp sağlıktan, eğitime, halkla ilişkilerden, turizme, ticarete kadar geniş çerçevede her meslek grubunun temsilini çağın şartı olarak gerekli kılmaktadır. Sosyal medya kavramsallaştırması ana başlığı altında sosyal medya kavramı ve kullanım alanlarına, sosyal medyanın özelliklerine, sosyal medya platformlarına ve araştırma için önem taşıyan Instagram ve YouTube platformlarına ayrıca değinilecektir.

3.2.1. Sosyal medya kavramı ve kullanım alanları

Yirminci yüzyılın sonunda ortaya çıkan internete paralel olarak çevrim içi veya ağda olma durumu ve hipermetinsellik gibi olgular bireylerin yaşamlarını somut olarak değiştirmiştir. Yeni oluşan bu sayısal ortamın oluşturduğu değişiklikler internetin kullanıcılarında ne gibi bir etki oluşturduğu sorusu araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tıpkı televizyon gibi her yerde rahatlıkla bulunan internet bağlantısı olan bilgisayarlar gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet bir yandan her bireye kamusal alanda kendi varlığını sunabilmesine ortam oluştururken bir yandan da farklı bilgilere, belgelere, multimedya ulaşabilme imkanı tanımaktadır. Manuel Castells bu olguyu “kitlevi öz-iletişim” olarak açıklamaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 26-27).

“Kitlevi öz iletişim, bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir” (Castells, 2016, s. 1).

Sosyal medya bu noktada kitleli öz iletişim, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim arasındaki kesin ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Herhangi bir kitle iletişim aracından yapılan yayının hedef kitlesi çoklu bir yapıdadır, yüz yüze ve kişiler arasında gerçekleşen iletişim ise sadece iki bireyle sınırlıdır. Hedefi belirli olan bu tür iletişimler sosyal medya aracılığıyla hem bir araya gelmiş hem de sınırları belirsizleştirmiştir. Bu noktada sosyal medya platformlarından kullanıcıların yaptığı herhangi bir paylaşım kitleli öz iletişim olabileceği gibi kişiler arasında kurulan bir etkileşim de olabilir kitlelere hitap etmeye yönelik bir yayın da olabilir.

Bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan sosyal medya aynı zamanda bireylerarası ve kitle iletişiminin de bileşimini sunmaktadır (Van Dijk, 2018, s. 251). Sosyal medyanın kullanıcıların kullanım becerileri ve imkanları dahilinde fikirlerini, ilgi ve bilgilerini karşılıklı bir etkileşim ortamında açabildikleri çevrim içi platformlar olarak kullanılan bir kavram olduğu söylenebilir. Bu platformlar sadece etkileşim ve iletişim boyutunda kalmamış zamanla kullanım amacı ve alanı zenginleşerek hem kullanıcıların hem de araştırmacıların pek çok konuda odak noktası olmuştur.

Sosyal medyayı açıklamaya yönelik pek çok tanım ortaya konulmuştur. Tanımlar ve açıklamalar sosyal medyanın özelliklerine, sunduğu olanaklara ve oluşturduğu etkilere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Blossom’a (2009, s. 30-31) göre, sosyal medya kişilerin diğer kişileri veya grupları kolaylıkla etkileyebilmesine olanak sağlayan iletişim teknolojisi veya tekniğidir. Akyol’a (2015, s. 99) göre, “zaman ve mekan sınırlaması

olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bir bilgi akışına imkan tanıyan, kullanıcıları birer “içerik üreticisi” olarak ön plana çıkararak yapı” sosyal medyadır. Kaplan ve Haenlein (2016, s. 352) ise sosyal medya terimi altında toplanan uygulamaları karakteristik özelliklerine göre kategorileştirerek bir sosyal medya sınıflandırması geliştirmiştir. Bu kategoriler ise “ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar” şeklinde açıklanmaktadır.

Safko (2010, s. 5-6) sosyal medyaya sosyalleşme üzerinden bir bakış sergilemiştir. Ona göre sosyal medya bireylerin sosyalleşme amaçlı kullandığı araçlara işaret etmektedir. Sosyal ağlar bireylerin diğer bireylere kolayca ulaşmasını sağlamakta ve ilişkiler oluşturmaktadır. Castells (2016, s.12-13) sosyal medya ve sosyalleşme ilişkisi çerçevesinde sosyal ağlar üzerinde gerçekleşen bu sosyalleşme biçiminin farklı bir yapıda olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre sosyal medya bağlantı halinde olmayı ve sosyal ağlar oluşturmayı kolaylaştıran türde bir sosyalleşmeyi hareketlendirirken kişilerarası iletişim veya arkadaşlık boyutunda iletişimin kişisel boyutunun her zaman yerinde kaldığını bir gelişim göstermediğini vurgulamaktadır.

Küresel boyutta sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlanması sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutta değişimlerin önünü açmıştır. Sosyal medyanın etkileşim ve sosyalleşme özelliği sadece bireyler ve içinde bulunduğu toplum ya da topluluk ile sınırlı kalmamış küresel ölçekte bir dolaşım akışı oluşturmuştur. Birbirinden bağımsız mekan ve anlayış olarak birbirine uzak kültürlerin benimsediği bakış açısı ve yaşam tarzları paylaşımına açılmıştır. Önceleri bu paylaşım bilginin ve kültürel öğelerin değiş tokuşu olarak değerlendirilse de zamanla benzer davranış kalıplarının gelişmesi tek tipleşmeye ve bireylerin kendilerine özgü bakış açılarını yitirmelerine de neden olmuştur. Bu yüzden sosyal medyada gerçekleştirilen etkileşimin ve sosyalleşmenin çift yönlü ve mümkün oldukça da eşit düzeyde gerçekleşmesi aynı zamanda da fikir alışverişini destekler nitelikte olması önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın iletişim, etkileşim ve sosyalleşme boyutları haricinde bireylerin gündelik yaşamlarında bireysel alışkanlıkları doğrultusunda onları sosyal medyaya yönelten birçok alan ve faktör söz konusudur. Sosyal medya alışverişten eğitime, spordan eğlenceye kadar geniş bir alanda kullanımın önünü açmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar kişisel hesapları aracılığıyla beğeni ve ilgilerini ortaya koyabilmekte, fotoğraf ve görüntü paylaşabilmekte, yoğun iş temposunda ara vermeden güncel gelişme ve haberlere ulaşabilmekte, dünyanın diğer bir ucundaki araştırmacılarla ortak bir proje

yürütebilmekte, tek bir bağlantıyla da ünlü kişilere ulaşabilmektedir (Balcı vd., 2019b, s. 173; Kip Kayabaş, 2018, s. 137).

Whiting ve Williams (2013, s. 365-367) ise bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını on farklı tema üzerinden açıklamıştır. Araştırmalarının sonucuna göre bireylerin sosyal medya kullanım amaçları şunlardır: “sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşünce ifade etme, iletişim kurma, kullanım kolaylığı, bilgi paylaşımı, gözetim/diğerleri hakkında bilgi edinme”. Sosyal medya platformları bireylerin sahip olduğu yeteneklerini geliştirmelerine yönelik araçlar sunmaktadır. Online eğitimler kullanıcıların kendilerini geliştirmelerine en temel düzeyde katkı sağlarken sosyal medyanın sunduğu teknik olanaklar kişilerin kendilerini gerçekleştirebilmelerinin de önünü açmaktadır. Fotoğraf, video paylaşımı kullanıcıların sistematik olarak paylaşım yapmalarını sağlarken canlı yayınlar anında aktarımı mümkün kılmaktadır. Bireyler özel ilgi ve uzmanlık alanlarına dair görüş ve düşüncelerini kolaylıkla ulaştırabilmekte ve yaşanan gelişmeleri anında güncelleyebilmektedir. Kullanım kolaylığı ise hem kişisel günlük olarak hem de uzmanlık alanı aktarımı olarak paylaşımların yapılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Her alandan ve her kuşaktan bireyin sosyal medyada varlığını rahatlıkla ortaya koyabilmesi sosyal medyanın kullanım oranlarını ve yaygınlığını da artırmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu olanaklar ve olumlu katkıların yanı sıra birtakım olumsuz ve etik dışı durumların yaşanmasına da zemin hazırlamıştır. Van Dijk’e (2018, s. 258) göre sosyal medyanın olumsuz etkileri; yaşam ve iletişim sürecinde klasik olarak kabul edilen ayrımların silikleşmesi, özel hayatın gizliliği ile kimlik ifşası arasındaki ikilem, yaygınlaşan eşitsizlik, yoğun enformasyon, iletişime aşırı yüklenilmesi ve bağımlılık gibi öngörülmeven davranışları içermektedir. Binark ve Bayraktutan’a (2013, s. 38-39) göre ise etik ihlal alanları “özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söylemi, bireyin sadece tüketici olarak konumlandırılması” olarak aktarılmaktadır.

Sosyal medya ve gizlilik/güvenlik konusunda değinilmesi gereken diğer bir nokta kişilerin gündelik hayatlarında paylaşmaktan çekindikleri kişisel bilgilerini sosyal medya platformlarında rahatlıkla paylaşmalarının beraberinde getirdiği sorunlardır. Bu yüzden

kullanıcıların bilgilerini paylaşırken gizlilik ve erişim politikalarını dikkatli bir şekilde incelemeleri gerekmektedir.

3.2.2. Sosyal medyanın özellikleri

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçları ve sosyal medya birbirinden ayrılan özellikleri ile farklı iletişim olanaklarına sahiptir. Örnek olarak geleneksel medyanın bir maabaya, teknik bir alt yapıya, çeşitli cihazlara veya lisanslamalara ihtiyaç duyarken sosyal medya platformları bu tür ihtiyaçlara gereksinim olmamaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın ekonomik açıdan daha avantajlı bir görünüm sergilediği, yüksek masraflar gerektirmeyen ve kolay erişim sağlanabilen bir mecra olduğu ifade edilebilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri ise Kip Kayabaş'a (2018, s. 141) göre ekonomik, erişilebilirlik, güncellik ve özgürlük olmak üzere dört temelde açıklanmaktadır:

- *Ekonomik:* Sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak içerikler birey tarafından üretilmektedir. Sosyal medyaya ait yazılımları kullanmak ya da ağlara dahil olmak için çoğu zaman herhangi bir ücret ödenmesine gerek duyulmamaktadır. Fakat geleneksel medya uygulamaları özel şirket ya da hükümet sahipliğinde olmasından dolayı sözü edilen ortamlar için içerik hazırlaması için uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır.
- *Erişilebilir:* Sosyal medya uygulamaları yapısal olarak mümkün olan her zaman ve her yerde erişilebilecek şekilde tasarlanmıştır. Sosyal medya platformlarına masaüstü cihazlardan ulaşılabildiği gibi mobil uygulamalar aracılığıyla akıllı cihaz ya da tabletler vasıtasıyla da kolaylıkla erişim sağlanmaktadır.
- *Güncel:* Sosyal medyada içerik üretilmekte ve bazen de anlık olarak paylaşılabilir. Ek olarak birey daha önce paylaşımını gerçekleştirmiş olduğu içeriğin güncellemesini gerçekleştirebilmektedir. Fakat geleneksel medya sosyal medya kadar aktif değil durağan bir yapı sergilemektedir. Yayınlanan bir içerik düzeltilememekte ya da televizyon programı yenilenememektedir. Arşivlenen herhangi bir içeriği güncellemek için ancak sadece yeniden oluşturma şansı vardır ki bu seçenek maliyet ve zaman açısından tercih edilmemektedir.
- *Özgür:* Bireyler sosyal medyada içerik oluşturma, yayınlama ya da var olan bir içeriğe yorum yapma gibi açılardan insani hak ve etik değer açısından özgür bir görünüme sahiptir. Bu yüzden sosyal medyanın herkes tarafından eşit, kolay

erişilebilir, yerine göre müdahale edilebilir ve özgür bir yapıda olduğu belirtilebilir.

Lietsala ve Sirkkunen'e (2008, s. 24) göre sosyal medyanın beş ana özelliği vardır: İçerik paylaşımı için bir alan sunmaktadır. Bu alandaki kullanıcılar içeriğin tamamını veya çoğunluğunu kendileri oluşturmakta, değerlendirmekte ve paylaşmaktadır. Sosyal etkileşime dayanmaktadır. Tüm içeriğin harici ağlara bağlanması için bir URL'si vardır. Sosyal medyaya aktif olarak katılan tüm üyelerin başkalarıyla, içerikle, platformun kendisiyle ve olası uygulamalarla bağlantı kurmak için kendi profil sayfası vardır. Sosyal medyanın sıklıkla ortaya çıkan ama her alanında ortaya çıkmayan diğer özellikleri ise şunlardır: Bir topluluk hissi oluşturmaktadır. Bireyler ücretsiz katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından etiketler ile oluşan bir sınıflandırma sistemi vardır. İçerik platform aracılığıyla alana giriş ve çıkış yapan yayınlar aracılığıyla dağıtılır. Platformlar ve araçlar gelişim aşamasındadır ve çalışma sırasında değiştirilebilir. Mayfield'e (2008, s.5) göre sosyal medyanın kendisine özgü "katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantı" olmak üzere beş temel özelliği vardır:

- *Katılım:* Geleneksel medya ve izleyici arasında var olan keskin sınırı bulanıklaştıran sosyal medya kullanıcılarının katkı sağlamasını ve geri bildirim vermesini teşvik etmektedir.
- *Açıklık:* Sosyal medya kullanıcılarına içeriğe özgürce ulaşmaları için açık bir alan sunmaktadır. Bununla ilişkili olarak ise yorumlar ve bilgi paylaşımı yoluyla geri bildirimini desteklemektedir.
- *Konuşma:* Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşılık sosyal medya çift yönlü diyalog içinde olabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- *Topluluk:* Sosyal medya bireylerin hızlı bir şekilde bir araya gelip ilgi duydukları ortak konularda iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Topluluklara örnek sosyal medya grupları (Örneğin Facebook grubu) ve forumlar verilebilir.
- *Bağlantı:* Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu teknik özellikleri dahilinde bağlantıları kullanarak farklı kişi ve kaynaklara ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

Fruchter (2009) ise sosyal medyanın özelliklerini 5 C (conversation, community, commenting, collaboration, contribution) üzerinden açıklamaktadır²³:

²³ Marketing on the social web: a few key ingredients

- *Konuşma, sohbet (Conversation)*: Karşılıklı ve sınırı olmayan bir biçimde ortak ilgi alanlarına sahip kişiler ile paylaşımda bulunarak iletişim kurma sosyal medyanın diyalog özelliğini göstermektedir.
- *Topluluk (Community)*: Benzer ilgi alanlarına sahip kişiler bir araya gelerek kolayca topluluk oluşturabilmektedir. Topluluk kurmada en önemli etken diyalogdur. Topluluklarda zamanla bireylerin diyalog kurup etkileşime geçtikleri alanlar haline gelmiştir.
- *Yorum yapmak (Commenting)*: Sosyal medya kullanıcılarına dolaşımda olan içeriklere katkı sağlayabilmeleri ve düşünce alışverişinde bulunabilmeleri için bir alan sunmaktadır. Yorumlar bireyler arasındaki diyalogu geliştirmekte ve topluluk oluşturabilmelerine de olanak sağlamaktadır.
- *Ortak çalışma, işbirliği (Collaboration)*: Toplumsallaşmanın temel dinamiklerinden olan işbirliği sosyal medyanın gelişiminde de önemli bir etken olmuştur. Ortak çalışmaya ve yaratıcılığa uygun olan sosyal medya platformlarında kurulan topluluklar kullanıcıların aralarında oluşturduğu işbirliği sonucu oluşmuştur.
- *Katkı (Contribution)*: Sosyal medya kullanıcılarının platformlarda ürettiği ya da üretimine destek olduğu içeriklerde daima bir katkı söz konusudur.

3.2.3. Sosyal medyanın dijital çalışma ve dijital emek açısından değerlendirilmesi

Küresel piyasa ekonomisinde sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişim faaliyetleri kullanıcıların kolaylıkla içerik üretip paylaşabilmelerinden dolayı özgürleşim ortamı görüntüsü sunmaktadır. Fakat sosyal medya platformlarında gerçekleşen görünürde var olan ilişki ve pratiklerin arkasında sadece belirli bir kesimin faydasına işleyen denetimli bir ağ yapılanmasının bulunduğu gözardı edilmemelidir. Bu yüzden sosyal medya küresel piyasa ekonomisinin sürdürülmesinde toplumsal olarak belirli noktalarda gözetim ve denetimin sağlanmasında ideolojik bir anlam taşımaktadır. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojilerinin eşitsiz ilişki biçimlerini ve yapıları yeniden üretecek şekilde bir yapılanmaya sahip olduğu belirtilebilir (Berkman, 2014, s. 51).

Ragnedda (2020, s. 48-51-105) göre, dijital teknolojiler, sosyal ve ekonomik eşitsizliği besleyerek belirli sosyal sınıflara onların dışında kalan kişilerin zararına ayrıcalık tanımaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi temelde eşitsizliğin azaltılmasına yardımcı bir konumda sunulmasına rağmen özünde eşitsizlikleri daha da genişletip

bireylerin özellikle de dezavantajlı grupların arasında dijital uçurumların oluşmasına neden olan karmaşık bir yapı oluşturmuştur. Dijital uçurum teknolojik bir sorundan ziyade çok boyutlu ve karmaşık sosyal bir olgudur. Ragnedda'ya göre dijital uçurum erişim, kullanım ve kullanımın sonucunda elde edilen kişisel, sosyal, kültürel ve ekonomik çıktılarda olmak üzere üç temel seviyede gerçekleşmektedir.

Çevrim içi sosyal sermaye kavramı sözü edilen ilişkileri açıklamada bakış açısı sunmaktadır. Faucher (2018), sosyal sermayeyi kimin oluşturduğu, eylemlerden kimin kar elde ettiği, bunu nasıl yaptıklarına ve geniş bir kapitalizm bağlamında kapladığı alana odaklanarak kullanıcı ve ağ sahibi açısından değerlendirmeler yapmaktadır. Ona göre çevrim içi sosyal sermaye birçok durumda sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan değişimlerin bir ürünüdür. Arkadaşlar, takipçiler, yorum ve beğeniler ise bu pazarın ölçülerini oluşturur. Sosyal ağın sahipliğini elinde bulunduranlar için ise çevrim içi sosyal sermaye bir veri olarak görülmekte ve kara dönüştürülebilmektedir. Kullanıcıların ödenmemiş emeğini aktif tutmak için de çeşitli stratejiler daimi olarak geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Geliştirilen ve uygulanan stratejiler ile bireyler arasındaki dijital uçurum gün geçtikçe açılırken sosyal ağları aktif olan kullanıcılar ise dolaylı olarak eşitsiz işleyişlerin bir parçası haline gelmektedir. Mevcut durumun odaklanılması gereken iki yönü ise sosyal ağları bir kullanıcı olarak kullanma ile kazanç sağlama aracı olarak kullanmadır. Graham and Lehdonvirta (2017, s. 136) bir işte çalışıyor olmanın tarihsel süreç içerisinde mekansal olarak sınırlandırıldığını eylemi gerçekleştirmede mekanın asıl bir unsur olarak belirleyici olduğunu, dijital ortamlarda ise bu anlayışın farklılaşarak işin gerçekleştirilmesi gereken mekandan kopuşuyla birlikte patron-çalışan-ürün ve müşterinin bir arada olma zorunluluğunun da ortadan kaldırıldığını öne sürmektedir.

Günümüzde ekonomi ve iş alanlarında yaşanan dönüşümlerden biri gig ekonomisinin ortaya çıkışı olmuştur. Kısaca dijital iş gücü ekonomisi olarak açıklanabilen gig ekonomisinde dijital emek platformları önemli bir rol oynamaktadır. Çevrim içi platformlarla sağlanan emeğin tümüne gönderme yapan ve esnek çalışma anlayışını içinde barındıran çevrim içi platform çalışması ortaya çıkmıştır (Çiğdem ve Koç, 2019, s. 767). Özellikle genç bireylere ünlü/tanınır olma, mesai saatlerine bağlı kalmaksızın konforlu bir çalışma ve paylaşımlarından para kazanabilme olanağı tanıyan sosyal ağlar cazip bir seçenek olarak görünmektedir. Ancak bu tarz çalışma şekli aynı zamanda güvencesiz çalışma ortamını özendirme ve artırma gibi olumsuz sonuçlara yol

açmakla birlikte benzer çalışma ortamlarını meşrulaştırmada bir örnek olarak gösterilmesine dayanak oluşturmaktadır (Serdaroğlu, 2020, s. 59). Bu noktada, tartışmalar sosyal ağlarda gerçekleştirilen eylemlerin bir iş ve kazanç sağlama noktasında bir meslek olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği noktasında yoğunlaşmakla birlikte emeklerinin karşılığını almalarının performansları ile doğru orantılı olması da ayrı bir tartışma alanını oluşturmaktadır. Performans olarak nitelendirilen abone, takipçi, yorum ve beğeni sayıları ise platformun üyesi olan kullanıcılar aracılığıyla oluşmaktadır. Performansları oluşturan kullanıcı emeği sosyal ağlar çerçevesinde önem taşımaktadır.

Kullanıcı emeği tartışmasının temellerinin Dallas Smythe (1977) tarafından izleyici metası ile atıldığı söylenebilir. Smythe medya endüstrisi tarafından üretilen/imale edilen ve sonrasında reklam verenlere satılan en önemli metanın izleyiciler ve onların harcamış olduğu emek olduğunu belirtmektedir. Smythe'nin ileri sürdüğü görüşlerden bugüne sorunsallaştırılan durumun teknolojik ve toplumsal değişimlerle daha da güçlendiği ifade edilebilir. Çağdaş kapitalizm içerisinde önemi giderek artan bir bileşene dönüşen boş zaman içerisinde yer alan izleme edimi sermaye içine dahil edilerek değerlendirilmeye bırakılmakta ve kazanca dönüştürülmektedir (Prodnik, 2019, s. 337-340).

“Geleneksel kitle medyasındaki izleyici metasıyla sosyal ağlardaki izleyici metası arasındaki fark kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olması, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin olması ve kullanıcıların sürekli olarak yaratıcı faaliyette, iletişimde topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunmasıdır. İnternet kullanıcılarının televizyon ve radyoda olduğundan daha aktif olmaları internetin çoklu iletişimi sağlayıcı ademi merkezietçi yapısından kaynaklanır. Alıcıların daimi faaliyeti ve üreticisi olarak konumları nedeniyle ticari sosyal medya konusunda izleyici bir internet üreticisi olduğunu söyleyebiliriz” (Fuchs, 2010 aktaran Fuchs 2015, s. 152).

Bu değiş tokuş davranışı yeni iletişim ortamlarında “dijital emeğin sömürüsü” veya “ücretsiz emek” olarak adlandırılmaktadır. “Web sayfaları oluşturmak, mail listelerine katılmak, sanal alanlar kurmak, yorumlar yazmak, yazılımların geliştirilmesine katkı sağlamak gibi kullanıcıların internet üzerinden gerçekleştirdikleri çeşitli eylemler” ücretsiz emek kapsamında değerlendirilmektedir. Kullanıcılar bu şekilde gönüllü ve ücret talep etmeden üretim sürecine katılmaktadır (Ateşalp ve Başlar, 2015, s.165). Bu sayede şirketler yatırım ve emek maliyetlerini düşürmekte ücretsiz olarak çalıştırılan tüketiciler sömürülmektedir. Ücret ödemediği sahip olunan bu değer kara çevrilmekte ve “üreticisi” kavramı medya yapısında aynı zamanda pratiklerinde önemli değişimlere işaret etmektedir (Fuchs, 2015, s.151). Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen

performansların, beğeni, yorum ve abone sayılarıyla değerlendirildiği göz önüne alındığında ise dijital okuryazarlık bilincinin geliştirilmesinin önemi açığa çıkmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1206).

3.2.4. Sosyal medya platformları

“Digital in 2020 Turkey” başlıklı We Are Social tarafından hazırlanan Türkiye raporuna göre 54 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu veri nüfusun %64’üne karşılık gelirken sosyal medya kullanımının yaşa göre dağılımına bakıldığında en yüksek oran 25-34 yaşları arasında yoğunlaşmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında günde ortalama 3 saate yakın bir zaman geçirmektedir. Kullanım alışkanlıklarına bakıldığında %92’sinin mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarını kullandığı, %83’ünün video platformlarında zaman geçirdiği her 10 kişiden 6’sının oyun uygulamalarına yöneldiği sonucu gözlenmektedir. Rapora göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından ilk beşi ise YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Bu başlık altında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına yer verilecek, Instagram ve YouTube ise araştırmaya konu edilen influencerlar açısından önem taşımasından dolayı ayrıca detaylandırılacaktır.

3.2.4.1. WhatsApp

WeAreSocial 2020 raporuna göre Türkiye’de en çok indirilen uygulamalar arasında ilk sırada yer alan WhatsApp ücretsiz bir uygulama olarak kullanıcılara sunulmuştur. Uçtan uca şifrelemeli mesajlaşma, fotoğraf/video/belge gönderimi, görüntülü konuşma, grup sohbeti ve sesli mesaj gönderme gibi olanaklar sunan uygulamaya hem mobilden hem de WhatsApp Web özelliği sayesinde masaüstünden erişim sağlanılmaktadır. Jan Koum ve Brian Acton isimli Yahoo çalışanı iki arkadaş 2007 yılında işlerinden ayrılmış ve WhatsApp projelerini Facebook ve Twitter’a sunmuş ama olumsuz yanıt almışlardır. 2010 yılında projeyi kendileri geliştirmiş ve 2014’te ise projeleri Facebook tarafından satın alınmıştır.²⁴

²⁴www.ceotudent.com

3.2.4.2. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook'un kuruluş amacı öncelikle Harvard öğrencileri arasında bir iletişim ağı oluşturmasıyken daha sonraları dünya çapında kullanılan sosyal bir ağ sitesi haline dönüşmüştür. Uygulamanın kullanıcı sayısı ve kullanım oranı arttıkça kullanım alanları da gün geçtikçe çeşitlenerek önceleri yakın çevreden haber almanın bir aracı olarak kullanılırken anlık bağlantılar ve ileti aktarımlarıyla birlikte dünyadan haber alınan bir platforma dönüşerek günümüzde kurumsal ve kişisel pek çok amaç için kullanılmaya devam etmektedir.

3.2.4.3. Twitter

Twitter Jack Dorsey tarafından 2006 yılında "tweet" adı verilen belirli sayıda karakterde metin yazımı, fotoğraf ya da video paylaşımına olanak veren bir sosyal ağ ve mikroblog uygulaması olarak kurulmuştur. Uygulama içinde paylaşımlar 140 karakterle sınırlandırılırken 2017 yılından itibaren karakter sayısı 280'ne yükseltilmiştir. Tweet adı verilen paylaşımları yapan kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıların tweetlerini retweet yaparak profillerinde görünür kılabilen veya gündemde olan hashtaglarla düşüncelerini paylaşabilmektedir. Kullanıcılarına etkileşimli bir alan sunan uygulama hem kişisel hem de kurumsal amaçlı kullanım için uygundur.

3.2.4.4. Instagram

Instagram başlığı özelinde; Instagram tarihçesi ve gelişim sürecine, bireyleri Instagram'ı kullanmaya yönelten nedenlere ve kullanım amaçlarına, içerik paylaşım alanlarına ve araçlarına değinilecektir. İngilizce kelime anlamı "anlık (instant)" sözcüğü ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimesinin birleşiminden oluşan uygulama kendisini kişileri sevdikleri insanlara ve nesnelere yaklaştıran dünya çapında 1 milyardan fazla bireyin yaratıcılarını paylaşmasına yardımcı olan bir ekip olarak tanımlamaktadır (Gibbs vd., 2014, s. 258; Instagram, 2020). Uygulama aynı zamanda kullanıcıların fotoğraf çekerek güncellemelerini kolayca paylaşabildiği ve filtreleri kullanarak özelleştirebilmelerini sağlayan yeni bir iletişim formu olarak da tanımlanabilir (Hu vd., 2014, s. 595). Mobil cihazların donanımsal özelliklerinin gelişmesi ve kolaylıkla taşınabilir hale gelmeleriyle yazınsal iletişim yerine görüntüsel iletişim formlarının kullanıldığı bir sosyal medya ağı gelişmiştir. Bu noktada görselliğin ön planda olduğu

Instagram, diğer sosyal medya platformlarından sadece fotoğraf çekme ve paylaşmaya odaklanan yönü ile ayrılmaktadır (Adler, 2017, s. 5-6).

Kevin Systrom (@kevin) ve Mike Krieger (@mikeyk) tarafından 2010 yılında kurulan Instagram ilk yıllarda yalnızca iOS işletim sistemine sahip cihazlarda (iPhone, iPad ve iPod) kullanılabilirken 2012 yılından itibaren Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılmaya başlanmış ve aynı yıl Facebook tarafından satın alınmıştır.

Instagram, gençler aralarında giderek daha popüler hale gelen bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ sitesidir (Paramboukis vd. 2016, s. 84). Instagram'ın kullanıcı hareketlerine bakıldığında, günde ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşıldığı, 1.2 milyar beğeni yapıldığı ve ayda 150 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşıldığı, hızlı büyüyen bir platform olduğu görülmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2016, s. 95).

We Are Social Digital in 2020 raporuna göre, Instagram Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformlarından altıncı sırada yer alırken, Türkiye'de 38 milyon kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Instagram'ın bu denli yaygınlaşmasına katkı sağlayan geleneksel medyaya göre sağladığı avantajlar (anlık güncelleme, geri bildirim, dijital arşiv, çoklu ortam vb.) bireysel kullanıcı ve markaları uygulamadaki etkileşim performanslarını arttırmak için değişik stratejiler geliştirmeye yönelmiştir (Kuyucu, 2016, s. 76-77). Instagram'ın içerik paylaşım alan ve araçlarında yenilikler oluşturması ve güncellemelerle desteklemesi ise uygulamanın kullanım alanlarını gün geçtikçe genişletmiş ve sadece bireysel kullanıcıların değil profesyonel/marka kimliğine sahip kurumsal kullanımın da önünü açmıştır. Bireylerin Instagram uygulamasının üyesi olmalarına yönelten nedenler ve kullanım alanları ise farklılaşmaktadır.

Instagram yapısı gereği arkadaş bulmaya, fotoğraf veya video paylaşmaya, belirli konularda arama yapmaya ya da farklı iş amaçlarını gerçekleştirmeye yöneliktir. Sosyal medya kullanıcıları birbirlerini içinde buldukları fiziksel koşullar ya da kan bağı nedeni ile değil, ortak ilgi alanları, zevkleri, hayalleri ve beklentileri zemininde buluşarak sosyal grupları oluşturmaktadır. Bir araya gelen gruplar birliktelikten doğan kültürün etkisinde birtakım davranışlar sergilemektedir (Varnalı, 2013, s. 21).

Sosyal ağların bir parçasını oluşturan bireyler Instagram'ı çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Kullanıcı olmaya yönelten nedenler çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterse de bu platformun kullanıcı olmalarını sağlayan birtakım etkenler mevcuttur. Instagram kullanım motivasyonlarını sosyal ve psikolojik olarak ortaya koymak amacıyla yürütülen saha araştırmaları sonuçlarına göre bireyler Instagram'ı; sosyal etkileşim,

arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme (Lee vd., 2015, s.552), eğlence, rahatlık, çekicilik, boş zaman, kendini sunum, kişisel arşivleme, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımı (Alhabash and Ma, 2017, s.7), bilgilenme, karizma, belgeleme, gözetim ve yaratıcılık (Sheldon and Bryant, 2016, s. 89; Balcı vd., 2019a, s. 669-670) popülerlik ve saygınlık, eğlenme, takip etme ve sorunlardan kaçış (Anlı vd., 2020, s. 1185) kişisel sunum, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme (Yayla, 2018, s. 61) motivasyonlarıyla kullanmaktadır.

Instagram'ın bireysel veya kurumsal kullanımında temel düzeyde amacın iletişim, sosyal etkileşim, bireylerarası ilişkiler, bilgi edinmek, bilgi paylaşmak, kendisi hakkında çevresine bilgi vermek ve onlardan bilgi almak, haber takibi, haber mecrası ve güncel bilgilere ulaşmak (Alhabash and Ma, 2017, s. 9, Apodaca, 2017, s. 46, Pornsakulvanich, 2017, s. 255; Çakmak ve Baş, 2017, s. 96; Bruns, 2018, s. 186; Becan, 2018, s. 247; Pınarbaşı ve Astam, 2020a, s. 80; Çetinkaya, 2020, s.104) olduğu söylenebilir. Sheldon ve Bryant'ın (2016, s. 89) Instagram kullanan üniversite öğrencileri özelinde gerçekleştirdikleri alan araştırması bulgularına göre; Instagram'ın bireylerarası iletişim/etkileşim amacıyla kullanımıyla birlikte yaratıcı amaçlar ve başkalarını takip etme gayesiyle kullanımın ilişkili olduğu diğer yandan da kullanıcıların seyahat ve spor gibi etkinlikleri planlamak ve katılımı takip etmek amacıyla da kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle birbirini tanımayan ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelmeleri kolaylaşmıştır. Instagram, yeni arkadaşlıkların ve iletişim formlarının oluşmasının yanı sıra daha önceden var olan ama kesintiye uğramış arkadaşların tekrar etkileşime geçmelerine de olanak tanımaktadır.

Yazınsal iletişimden ziyade görsel iletişimin önem kazandığı ve görselliğin ön planda olduğu platformun daha çok fotoğraf /video paylaşımı ve sanatçı/fotoğrafçılık becerilerini göstermek, modayı takip etmek amacıyla kullanıldığı söylenebilir (Bulut ve Doğan, 2017, s. 74; Hu vd., 2014, s. 595; Aktan, 2018, s. 142; Tifentale and Manovich, 2018, s. 167; Sheldon ve Bryant, 2016, s. 92; Zhao ve Zappavigna, 2018, s. 10).

Goffman'ın (2014) tiyatro kavramlarını temele alarak yaşamı teatral bir gösteriye benzeterek gündelik yaşamda benliğin sunumunu çözümlediği dramaturji teorisi sosyal medya perspektifinden metaforik olarak yeniden yorumlandığında, görüntülerin sunumunda Instagram profillerinin bir sahne olarak kullanıldığı beğeni, takip ve yorumların da rolü gerçekleştiren kişinin performansı olarak nitelendirildiği ifade

edilebilir. Bu noktada beğenilerin önemli bir araç olarak kullanıldığı göz önüne alındığında; bireylerin yaşam tarzını yansıtmak, dikkat çekmek ve onay almak için dijital kimliğin inşa sürecinde benlik sunumunda Instagram'ı işlevsel olarak kullandıkları gözlenmektedir (Hong vd., 2020, s. 3; s.57; Prasetya, 2020, s. 239; Bulat, 2020; Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020, s. 23; Dumas vd. 2017, s. 1; Sabuncuoğlu İnanç vd., 2020, s. 69; Çakmak ve Baş, 2017, s. 96).

Instagram kullanıcılarının kendilerini ve gündelik yaşamlarını sunma davranışlarını gerçekleştirirken modayı ve yenilikleri yakından takip etmek zorunlulukları da oluşmaktadır. Bu zorunluluk tüketimi ve tüketime yönlendirmeyi de gerekli kılmaktadır. Üretici ortamın varlığı Instagram'ın bir yandan tüketim ve alışveriş mecrası olarak kullanımına olanak sağlarken bir yandan da kişilerin kendilerine ait markalarına yer verebildikleri hesaplardan da faaliyet göstermelerine alan oluşturmaktadır. Bu noktada çift yönlü bir üretim-tüketim sürecinden söz edilebilir.

Küçük/yerel işletmelerin markalarının oluşumlarını haberdar ettikleri ortamda global markalar da reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için platformda varlıklarını sürdürmektedir. İşletmelerin Instagram üzerinden faaliyete geçmeleriyle birlikte bu ortamın özelliklerinin ve gerçekleştirilen eylemlerin sonuçları da alanda araştırmalara konu olmuştur. Instagram özelinde pazarlama, (Erkan, 2015; Che vd., 2017; De Veirmann vd., 2017; Algi ve Irwansyah 2018; Korkmaz ve Dal, 2018; Kıran vd., 2019; Zeren ve Gökdağlı, 2019; Belanche vd., 2019; Yılmazsoy, 2019; Deniz, 2020), halkla ilişkiler /tanıtım (Tufan Yeniçiktı, 2016; Akar, 2018; Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2019; Yavuz Altar 2020; Budak ve Tatlı, 2020) ve reklam (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Sokolovskaya, 2017; Sabuncuoğlu İnanç ve Yağlıcı, 2018; Bozkurt, 2019; Yılmaz, 2020) faaliyetlerini temel alan araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Van-Tien Dao vd,'nin (2014) sosyal medya reklamcılığının değer öncüllerini ve etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri saha araştırması sonucunda Sosyal Medya Reklam Değeri Modeli ortaya koyulmuştur. Sözü edilen modelde “bilgilendirici olma, eğlenceli olma, güvenilir olma, algılanan reklam değeri, tüketici-marka ilişkisi ve tüketici-Instagram ilişkisi değişkenleri” yer almaktadır. Erkan'ın (2020) bu modeli temel alınarak Instagram hikayelerinde paylaşılan reklamların tüketici ve marka ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda ise reklam içeriği bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olan hikaye türündeki reklamların kullanıcılar

tarafından daha değerli bulunduğu ve bu durumun bir neticesi olarak da kullanıcıların marka ilişkisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Global markalar geleneksel iletişim mecralarında reklam, tanıtım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken genellikle ünlü isimlere yer verirken Instagram'a özel olarak üretilen içeriklerde ise bu durum farklılaşmaya uğramıştır. Global markaların sosyal medya veya geleneksel mecralardaki reklamlarında artık Instagram ünlüsü ya da Instagramers olarak adlandırılan fenomenlere yer vermeye başlanmıştır. Bu uygulama hedef kitleyi takipçi kitlesi olarak elinde bulunduran fenomenlere yer verilerek ya da fenomenlerin sayfasından paylaşımların gerçekleştirilmesi yöntemiyle iki farklı şekilde sürdürülmektedir.

Fenomenler kısaca takipçi ve beğeni sayısı fazla, etkileşimi yüksek düzeyde olan sosyal medya ünlüsü olarak tanımlanmaktadır. Ancak önemli bir yön ise fenomenlerin ününün artık sadece sosyal medyaya özgü olmadığıdır. Sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan fenomenlerin dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak reklamcılarının ilgisini çektiği bilinmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 41). Günümüzde, sosyal medya fenomenleri artık kendilerine özgü markalar oluşturmakta ve kendi şirketlerini (kozmetik, giyim, dekorasyon) kurmaktadır. Bazı fenomenler ise bir proje gibi tasarlanıp, ilgi çekici içeriklerin, konseptlerin oluşturulması ile bir imaj olarak oluşturulmaktadır. Kendi markalarını ve diğer markaların haricindeki markaları tanıtmak adına kullanıcıların dikkatinin çekilmesi için birtakım içeriklerin ilgi çekici olması gerekmektedir. Bu yüzden fenomenler kendilerine özgü konuşma tarzları, cümleleri ve hareketleri ile kendilerini sosyal medyada var etmeye ve sürekli kılmaya çalışmaktadır.

Bir gelir kaynağı ve icra edilebilecek bir meslek olarak görülmeye başlanan fenomenlik bireylere dinamik bir alan sağlamaktadır. Fenomenlerin ünü ilgiye bağlı olarak azalıp çoğaldığı için her bir kullanıcı kendisinde fenomen olma potansiyeli görebilmektedir. Bu noktada kullanıcıların Instagram'ı şöhret kazanmak, popüler ve fenomen olmak amacıyla kullandıkları aşikardır (Jin vd., 2019, s. 568; Sheldon and Bryant, 2016, s. 92; Djafarova and Trofimenko, 2018, s. 3-4; Aslan ve Gül, 2016, s.52; Serdaroğlu, 2020, s. 59, Sabuncuoğlu İnanç ve Yağlıcı, 2018, s.166; Birol ve Bakır, 2019, s. 195).

Instagram fenomenleri çeşitli alanlarda paylaşımlar yapmaktadır. Farklı alanlarda içerik üreten fenomenler takipçileri tarafından yeni nesil kanaat önderi olarak görülmektedir. Kullanıcıların satın alacakları kıyafetten gidecekleri tatil yerine

izleyecekleri dizi/ film den pişirecekleri yemeğe kadar farklı alanlarda görüşlerine başvurmak istedikleri fenomenlerin ön plana çıkmasını sağlayan nokta ise etkileşimdir. Bir yorumla ya da direkt mesajla ulaşabilecekleri mesafede konumlanan fenomenlerin eylemlerini görünür kılmalarını sağlayacak araçlar ve yenilikler ise Instagram tarafından güncellemelerle desteklenmektedir.

Instagram'ın kullanıcı sayısının gün geçtikçe yükselmesi ve popülerliğinin artması tüketim potansiyeli yüksek bir pazar oluşmasını sağlamış, kişisel kullanımın yanı sıra ticari ve ekonomik amaçlarla kullanılmasının da önü açılmıştır. Instagram kullanıcılarına hesap açarken iki seçenek yöneltmektedir. Bu iki seçenek önceleri kişisel profil ve işletme profili olarak sunulmuş, daha sonra ise işletme hesaplarının ismi profesyonel hesap olarak güncellenmiştir. Profesyonel hesap kullanan bireylere kişisel profillerde mevcut olmayan birtakım özellikler sağlanmıştır. Bu özellikler takipçi ve gönderi performansı hakkında istatistiklere erişim, profile eklenen iletişime geç butonuyla telefon ya da mail adresi ile direk bağlantı kurulabilmesi ve tanıtım oluşturabilme seçenekleridir.

Instagram uygulaması genel olarak kullanıcılarının gönderi (post), IGTV, reels, hikaye (story) ve mağaza (shop) olmak üzere beş temel alanda içerik paylaşımlarını sağlamaktadır. Platformu diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran yön ise içerik üretim araçlarını da kullanıcılarına sunmasıdır. Fotoğraf ya da video paylaşmak isteyen kullanıcı farklı teknikleri de kullanarak uygulama içinde içeriği hem görüntüleyip hem düzenleyip hem de paylaşımını gerçekleştirebilmektedir. Bu alanlarda gün geçtikçe çeşitlenen, değişen ve gelişen araçlar söz konusudur.

Fotoğraf ya da öz çekimlere kolaylıkla uygulanabilen filtre özelliği ile kullanıcıların ilgisini çeken Instagram günümüzde reels, boomerang, ters akış vb. gibi farklı tekniklerle paylaşımların görsel yönünü zenginleştirme yönünde güncellemeler gerçekleştirmektedir. Kullanıcının fotoğraf/video altı açıklama olarak açıklanabilecek caption alanında etiketleme (bahsetme) ve hashtag kullanımı paylaşılan benzer içeriklerle kategorize olmayı sağlarken takipçiler de aynı şekilde bu araçları kullanarak etkileşimi sağlayabilmektedir. Benzer şekilde içeriğe konum ekleme seçeneğinden konumsal bilgiler belirtilerek gruplandırma sürecine dahil olunabilmektedir. Bu şekilde konuya ve konuma göre benzer içeriklere kolayca ulaşılabilmesi gibi etkileşim ağı da genişletilmekte, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin de birleşmesine katkı sağlanmaktadır. Etkileşim açısından önemli özelliklerden bir diğeri ise Instagram'ın farklı sosyal medya platformlarına entegre olmasıdır. Kullanıcılar paylaşımını

gerçekleştirmek üzere düzenledikleri içeriği aynı anda daha önce bağlantısını sağladıkları diğer sosyal medya hesabındaki profillerinde de tek bir işaretlemeyle dolaşıma bırakabilmektedir.

Paylaşım alanları seçiminde süre belirleyici bir etken olabilmektedir. Bir video gönderi olarak paylaşılacak istendiğinde 60 saniye, hikaye olarak paylaşılacak istendiğinde ise 15 saniye sınırına takılırken IG TV’de 60 dakikaya kadar süresi olan içerikler yüklenebilmektedir. Düşüncelerini, fikirlerini ve önerilerini bir medya aracında yer ve zaman satın almadan paylaşılabilir olanağı ise bazı profillerin adeta bir televizyon kanalı gibi kullanılmasının önünü açmaktadır. Bazı kullanıcıların adlarının sonuna ekledikleri ‘TV’ ekleri ise bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Görüntüleme, düzenleme ve yükleme aşamalarına vakit ayıramayacağı durumlarda ise canlı yayın özelliği işlevsel olarak kullanılabilir. Canlı yayınlar anlık gelişen olayları takipçileriyle paylaşmak amacıyla kullanılabilir gibi anlık etkileşimlerin sağlanmak istediği bir araya gelme ve buluşma mantığıyla önceden planlanan şekilde de gerçekleşebilmektedir. Kullanıcı yayının sadece canlı olarak kalmasını tercih edebileceği gibi yayın sırasında kayıt özelliğini kullanarak yayını takip edemeyenler ya da tekrar izlemek isteyenler için profilinde canlı yayının kaydını bulundurabilmektedir.

Gönderi akışının yönünü değiştiren özellik ise hikaye özelliğidir. Görüntüleri hikaye olarak sosyal medyada sunma ilk olarak Snapchat tarafından başlatılmıştır. Anlık hikaye/hikaye dizileri oluşturmayı çekici kılan en önemli nokta ise bu hikayelerin belirli bir süre zarfı içinde görüntülenebiliyor olması ve daha sonra kendiliğinden kaybolmasıdır. Uçucu hikayeler olarak da tanımlanan bu türdeki paylaşımlar takip ettiği kişiler arasında özel bir alan oluşturabileceği gibi herkese açık şekilde de yapılabilmektedir. Diğer sosyal medya uygulamalarından farklılaşan bu özellik ile Snapchat ilk zamanlar biricik özellik kazansa da diğer sosyal medya uygulamalarının da kendilerini anlık hikaye özelliğini ekleyerek güncellenmeleriyle birlikte aurasını yitirmiştir (Dayter and Mühleisen, 2016; Tokgöz, 2017).

Instagram’ın hikayeler özelliğini aktifleştirmesiyle birlikte görüntüye dayalı anlatımda bazı değişiklikler olmuştur. Anasayfa gönderilerinde özenle seçilen detayların filtre ve efektlerle yeniden düzenlendiği bir çabanın ürünü olarak sunulan fotoğraf ve videolara hikayeler kısmında en kaliteli ve en iyiyi paylaşma gayesinin yerini daha çok anlık, deneysel ve doğal görüntüler almıştır. Hikaye özelliğindeki yakın arkadaşlar

listesinin oluşturulması ise paylaşım kişi filtreleme uygulaması sağlayarak fotoğraf/videonun doğal sunumunun önünü açarken hikaye paylaşım araçlarının zamanla çeşitlenmesiyle birlikte fotoğraf ve videolarda efektlerle anlık düzenlemeler gerçekleştirilebilen görece pratik özellikler de hikayelerin özenli sunumunu desteklemiştir.

Hikaye paylaşımlarının daha özenli bir hal almasında etkili olan diğer bir neden ise profile sabitleme seçeneğiyle birlikte 24 saat sonra kaybolan hikayelerin çerçevelenerek kalıcı kılınmasıdır. Kullanıcıların Instagram'ı kendini arşivleme (Alhabash and Ma, 2017, s. 9) ve kişisel bellek depolaması olarak kullandıkları da göz önüne alındığında gerek hikaye arşiv (time shop) hatırlatmalarıyla gerek #throwbackthursday/ #tbt paylaşımlarıyla hikayeler yeniden üretim sürecine dahil edilebilmektedir. Bu pratikler hikayelerin daha özenle oluşturulmasında bir etken olarak düşünülebilir.

Hikaye özelliği bireysel kullanıcıların yanı sıra profesyonel hesap kullanıcısı olan markaların da ilgisini çekmiştir. Instagram'ın sunmuş olduğu verilerle takipçileriyle ilgili detaylı bilgilere erişim imkanı bulan markalar dijital pazarlama stratejilerini verilerin analizi ile belirleyebilmektedir. Hikayeyi izleyen kişileri online alışveriş sitelerine yönlendirme pratiği ilk zamanlar biyografi kısmına link bırakma yöntemiyle gerçekleştirirken daha sonra hikayeye eklenen uzantı aracılığıyla gerçekleştirilmeye devam etmiştir.

Takipçi sayısı bu hikaye özelliği ile birlikte yeni bir önem de kazanmıştır. Takipçisi 10bin ve üzeri olmayan hesaplar yukarı kaydır (swipeup) aracını kullanarak link ekleme yapamamaktadır. Bu özellik takipçi sayısı yüksek fenomenler tarafından da sıklıkla gerçekleştirilen bir uygulama haline almıştır. Influencerlar/Fenomenler yukarı kaydır özelliğini aktif olarak kullanarak online alışveriş sitelerinde kendi koleksiyonlarını oluşturabilmekte veya hikaye anlatımlarında öneride buldukları ürünlerin linkini vererek işbirliği/tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Mağaza (shop) seçeneğiyle de bireysel ya da profesyonel bir mağaza oluşturulabilmekte online alışveriş sitelerine yönlendirme yapılabilmektedir.

3.2.4.5. YouTube

YouTube başlığı altında YouTube gelişim sürecine ve yapısına, içeriklere ve kullanıcı türlerine yer verilecektir. YouTube amacıyla Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde 2005 yılında televizyon

programlarında izleyemedikleri yayınlara yeniden ulaşabilmek amacıyla kurulmuş, 2006 senesinde ise Google tarafından satın alınmıştır. İlk zamanlarda paylaşılan video üzerine yorum yapılan ve bu sayede kullanıcıları birbirine bağlayan bir uygulama olarak kullanılırken zamanla video eğlencesi alanında lider konuma geldiği söylenebilir. Videonun popülerliğinin kullanıcılar tarafından belirlendiği uygulamada kullanıcılar yeteneklerini yaratıcı bir biçimde tüm dünyaya sergileme şansını da elde etmektedir (Ying, 2007, s. 16; Lister vd., 2009, s. 225-226; Çoban, 2019, s. 48).

Kuruluş amacında da gözleendiği üzere yayım hayatına “Dijital Video Deposu” olarak başlamış zamanla ise bireyleri edilgen konumdan görece aktif bir boyuta taşıyarak “kendin yayınla” mantığı çerçevesinde içerik üreticiliğini teşvik etmektedir. Kendilerine ait bir kanal açabilen kullanıcılar belirli bir abone sayısına ulaştığında yeni bir meslek dalı olarak adlandırılan YouTuber olabilmekte ve özellikle reklamlarla gelir elde edebilmektedir. Platformdan gelir elde edebilmek için “YouTube İş Ortağı Programı”na başvuru yapılarak kabul alınması gerekmektedir. Söz konusu programa yapılan başvuru tarihinden 12 aya kadar kanalın 1000 adet aboneye videonun ise toplamda 4000 saat izlenme sayısına ulaşmış olma koşulu kazanç sağlamak için sunulmaktadır.²⁵ YouTube’un “YouTube Space” ismiyle bazı illerde gelişmiş teknoloji video çekim araçları, ses stüdyolarını, kurgu ünitelerini, eğlence alanı ve marketi içinde barındıran çalışma yerlerini belirli takipçi sayısına ulaşan YouTuber’lar adına tahsis etmesinin YouTuber’lığın meslek olarak anılmasının önünü açtığı ifade edilebilir (Özuz, 2018, s. 7).

YouTube’daki içerikler Bärtl’a (2018, s. 22) göre, temelde 18 kategoriye ayrılmaktadır. Kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır: otomobil/araçlar, komedi, eğitim, eğlence, animasyonlar, nasıl yapılır, film, müzik, haber/politika, kar amacı gütmeyen kuruluşlar/aktivizm, kişisel hesaplar/YouTuber’lar, hayvanlar, bilim/teknoloji, şovlar, spor, tanıtımlar, seyahat/etkinlikler ve oyundur. Bu alandaki içerik üretim aktörleri ise YouTuber olarak adlandırılmaktadır. Kısaca YouTuberlar, platforma özel modadan sağlığa, teknolojiden tarihe pek çok genel veya özelleşmiş alanda video içerik üretip kendine ait olan kanalda ya da ortak kullanımı olan bir kanalda paylaşım yapan kişi olarak açıklanabilir. Paylaşımların istisnaları olduğu gibi genellikle olarak bir kazanç elde etme amacıyla yapıldığı belirtilebilir. Bireylerin YouTube kullanım pratiklerinde sahip

²⁵ <https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=tr>

oldukları nitelikler ve platform içerisinde üstlendikleri roller de birbirinden oldukça farklıdır. Lange kullanıcılar arasındaki farklılıkları temel alarak YouTube’da beş farklı kullanıcı tipi olduğunu ifade etmektedir:

- *Eski kullanıcılar*: Platforma video yüklemeyen, kendi hesapları üzerinden video izlemeyi sürdüren ve nadiren yorum yapan kullanıcılarıdır.
- *Sıradan katılımcılar*: Kendine ait bir üyelik oluşturmadan özel aramalar aracılığıyla platform içerisinde gezinti yapan kullanıcılarıdır.
- *Aktif kullanıcılar*: Kendine ait hesaplarından çoğunlukla video yüklemesi gerçekleştiren, kendisine özel video listesi oluşturan, diğer kullanıcı videolarına yorum yapan ve YouTube kanallarına üye olan kullanıcılarıdır. YouTube topluluğunun önemli bir kısmı aktif kullanıcılardan oluşmaktadır.
- *Youtuberlar*: Diğer kullanıcılara kıyasla YouTube ile daha yakından ilgili olan kullanıcılarıdır ve kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak görürler.
- *YouTube ünlüleri*: Youtuberlar ile ortak özellikleri vardır ve kendilerini Youtuber olarak tanımlamaktadır. Youtuberlardan ayrılan özellikleri ise hem platform kullanıcıları hem de diğer bireyler tarafından bilinir ve tanınır olmalarıyla söylemleri, amaçları, kendi videoları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler, yorumlar, bültenler ve etkili bir iletişime sahip olmalarıdır (Lange, 2007, s. 4 aktaran Mutlu ve Bazarcı, 2017, s. 32-33).

3.3. Sosyal Medya ve Transmedya Hikayeciliği

Sosyal medya ve transmedya hikayeciliği ana başlığı altında öncelikli olarak sosyal medyada transmedya hikayeciliğini açıklamada bakış açısı sunan kavramlar dijital yakınsama/yöndeşme, katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içerikler, kolektif zeka ve hayran kültürü kavramlarına odaklanılacak daha sonra ise sosyal medyada transmedya hikayeciliği açıklanacaktır.

3.3.1. Sosyal medyada transmedya hikayeciliği ile ilgili kavramlar

Bu başlık altında sosyal medyada transmedya hikayeciliği ile ilgili kavramlar olan; dijital yakınsama/yöndeşme, katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içerikler ve kolektif zeka ve hayran kültürüne değinilecektir.

3.3.1.1. Dijital yakınsama / yöndeşme

Farklı teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin sonucunda telekomünikasyon olarak da adlandırılan kitle iletişim ve veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri arasındaki fark gün geçtikçe yok olmakta ve birbirine dönüşmektedir. Bu süreç ise “yakınsama” veya “yöndeşme” (convergence) kavramı ile açıklanmaktadır (Geray, 2003, s.19). Yöndeşme sayısallaşmanın bir sonucudur ve daha önceleri birbirinden ayrı işlev gören sistemlerin bir araya gelerek tek bir ortamda işlev görmesiyle birlikte birbirlerinin özelliklerini içermeleri anlamına gelmektedir. Örneğin bilgisayarların günümüzde iş amaçlı kullanımdan, eğlence, iletişim ve etkileşim amaçlı kullanıma olan yolculuğu yöndeşmenin yansımasıdır. Bilgisayarlar yöndeşmenin yaşanmasının bir sonucu olarak artık çalışmak, bilgi toplamak, saklamak ve paylaşmak, müzik dinlemek, yayın yapmak ya da yapılan yayınları izlemek vb. pek çok amaç için kullanılmaktadır (Karabulut, 2008, s. 95).

Medya yöndeşmesi çok yönlü bir kavramdır ve birçok itici gücü vardır. Yöndeşmenin yaşanmasındaki güçler ise şu şekilde: internet ve dijital devrim, deregülasyon/serbestleşme ve küreselleşme, değişen tüketici zevkleri ve artan tüketici refahı, medya ve telekomünikasyon arasında yüksek düzeyde birleşme ve satın alma faaliyetleri, dağıtım için eski medya içeriğinin çeşitli yeni medya biçimleri aracılığıyla yeniden konumlandırılması olarak sıralanabilmektedir (Wirth, 2003’den aktaran Wirth, 2006, s. 445).

Van Dijk’a (2018, s. 20-21) göre, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimin tek bir ortamda birleştirilmesi olan yöndeşme sürecinin birtakım entegrasyon (bütünleşme) seviyeleri mevcuttur. Bu süreç “altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler, veri türleri” olmak üzere beş seviyede gerçekleşmektedir. *Altyapı* farklı bağlantı türlerinin bir araya getirilme aşamasıdır, *ulaşım* farklı medya türlerini taşıyan bağlantılardır, *yönetim* farklı medyaları yöneten şirketlere işaret etmekte, *hizmetler* enformasyon, iletişim alışveriş ve eğlence hizmetlerinin bir bileşimini sunmaktadır, son aşama olan *veri türleri* ise ses, metin ve veri içeren multimedya’dır.

Jenkins yöndeşmenin sadece iyi düzenlenen ve öngörülebilir adımlar boyunca ticari olarak üretilmiş malzeme ve hizmetleri ile yeni çıkan bir filmin ne zaman ve nerede izlenileceğine karar verilmek için bir araya gelmesini içermediğini vurgulamaktadır. Jenkins’e göre yöndeşme aynı zamanda bireylerin medyayı eline aldıklarında da ortaya çıkmaktadır. Eğlence içeriği birden fazla medya platformunda akan tek bir şey olmadığını

bireyin hayatı, anıları ve isteklerini de içeren bütüncül bir yapı olduğuna işaret etmektedir (2006, s. 17).

Jenkins'e (2001, s. 93) göre ise medya teknolojileri, endüstriler, içerik ve kitlelerin kesişme noktasında gerçekleşen medya yöndeşmesi devam eden bir süreçtir ve "teknolojik yöndeşme, ekonomik yöndeşme, sosyal ya da organik yöndeşme, kültürel yöndeşme, küresel yöndeşme" olmak üzere beş türü vardır:

- *Teknolojik Yöndeşme:* Kelimelerin, görüntülerin ve seslerin dijital bilgiye dönüştürülmesiyle potansiyel ilişkiler genişlemiş platformlar arası dolaşım hızlanmıştır.
- *Ekonomik Yöndeşme:* Ekonomik yöndeşme eğlence endüstrisinin yatay entegrasyonuna işaret eder niteliktedir. AOL Time Warner şirketinin film, televizyon, kitap, oyun, web, müzik, emlak ve sayısız diğer sektöre sahip olması örnek olarak verilebilir. Eğlence endüstrisinin yatay bütünleşmesi transmedya anlatılarında (Pokémon, Harry Potter, TombRaider, Yıldız Savaşları örneğinde olduğu gibi) da işlevsel olarak kullanılmaktadır.
- *Sosyal veya Organik Yöndeşme:* Tüketiciler için yeni iletişim ortamları çoklu görev stratejileri gerçekleştirmelerine sağlamaktadır. Organik yöndeşmeye bir lise öğrencisinin televizyonda beyzbol izlerken stereo üzerinden müzik dinleyip, bir yandan da arkadaşlarına e-posta yazması örnek olarak verilebilir.
- *Kültürel Yöndeşme:* Medya teknolojileri endüstri ve tüketicinin kesişme noktasında yeni yaratıcılık biçimleri sunmaktadır. Medya yöndeşmesi arşivleme, açıklama ile yeniden dolaşımli içeriklerle katılımcı kültürü teşvik etmektedir. Medya yöndeşmesi ayrıca transmedya hikaye anlatımında birden fazla kanalda içerik geliştirilmesini de desteklemektedir. İçerik üreticileri organik yöndeşmeden yararlandıkça hikaye anlatıcıları farklı kanallar kullanarak farklı iletişimler kurmak ve en iyi düzeyde anlatım bilgisi sunmak için farklı türler denemektedir.
- *Küresel Yöndeşme:* Küresel yöndeşme medya içeriğinin uluslararası dolaşımından kaynaklanan melezlik olarak açıklanabilir. Sinemada, müzikte, sanatta medya yöndeşmesi, yeni formlar, kültürel çeşitlilik küresel vatandaş olma deneyimi sunmaktadır.

McLuhan'ın "Understanding Media" (1964) isimli kitabında yer alan sıcak ve soğuk medya olarak bahsettiği kavramların Jenkins'in teknolojik yöndeşme olarak açıkladığı süreçten sonra yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. McLuhan'ın sıcak ve soğuk olarak ayırdığı medyaların tek bir duyuya ya da çoklu duyulara seslenişi günümüzde dönüşüme uğramıştır. Bu sebepten dolayı günümüz dijital teknolojileri odağa

alındığında McLuhan'ın 1964'te yaptığı televizyonun soğuk sinemanın ise sıcak araç olarak tanımlaması, tek ya da çoklu duyuya yönelik araç ayrımı ile açıklayabilme gücünü doğurmaktadır (Erken, 2017, s.45).

Medya yöndeşmesi içinde teknolojik bir değişimden daha fazlasını barındırmaktadır. Yöndeşme bir süreci ifade etmekte, mevcut teknolojiyi, endüstrileri, pazarları ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Bilgi işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilir bir boyuta ulaşması, kanalların yaygınlaşması medyanın her yerde ve her anda kullanılabilmesine olanak tanımıştır. Yakınsama medya yapılanmasını da yeniden şekillendirmiştir. Örneğin, Hollywood sadece sinema endüstrisine odaklanırken yeni medya modelinde ise film, televizyon, kitap, gazete, dergi, çizgi roman, popüler müzik, bilgisayar oyunları, web siteleri, oyuncaklar, eğlence parkı gezileri gibi geniş ölçekli bir medya planlaması gerçekleştirmektedir. Sözü edilen bu yeniden yapılanma sürecinde bireyin medyayı kullanım şekilleri de değişkenlik göstermeye başlamıştır. Medya yakınsaması kadar hayran kültürü ve hayran davranışları da yeni ekosistemin havasını dönüştüren bir güç olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda hayranlar, popüler televizyon dizileri diyaloglarını örneklendirebilmekte, bölümleri özetleyebilmekte, alt metinleri tartışabilmekte, orijinal hayran kurguları oluşturabilmekte, film müziğinin uyarlamasını yapabilmekte ve tüm bu süreçleri dijital ağları kullanarak dünya çapında yaygınlaştırabilmektedir (Jenkins, 2004, s. 34).

Değişen ortam ve alışkanlıklar paralelinde yöndeşme sürecini anlamının sadece teknolojiye odaklı bir bakış açısıyla gerçekleşmeyeceği açık bir durumdur. Tek yönlü olan iletişim sürecinin içinde katılımcılığı barındırarak karşılıklı etkileşime dönüşmesiyle üretim, tüketim ve kültür üzerinde geleneksel formları nasıl değişime uğrattığı önemli bir noktadır. Üretim ve tüketim üzerinde oluşturduğu değişimi gözlemek için izleyici, okuyucu ve dinleyicinin kullanıcıya dönüşmesiyle birlikte kullanıcıya atfedilen özgürlüğün gerçekleşme şekline odaklanmak gerekmektedir. Bu odak noktası aynı zamanda kültürün hangi açılardan yeniden şekillendiğini göstermektedir.

3.3.1.2. Katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içerikler

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan içeriklerde keskin bir şekilde üretici ve izleyici ayrımı mevcuttur. İletişim araştırmalarının ilk döneminde etki araştırmalarının ortaya koyduğu üzere, izleyiciye pasif/edilgen bir yapı atfedilirken zamanla izleyici görece bir

aktiflik kazanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre “medya insanlara ne yapar” sorusu yerini “insanlar medya ile ne yapar” sorusuna bırakmıştır. Bu yaklaşıma göre izleyiciler içerikler ile seçici bir ilişki kurmaktadır. Gönderici kod üretimini gerçekleştiren konumundayken kod açımını ise okuyucular gerçekleştirmektedir. Bu noktada anlatıcının kod üretim sürecinde kapalı bir metin oluşturma ve yanlış bir tutum sergileme ihtimali ise anlatının yorumlanmasında okuyucunun rolünün önem kazanmasına aracılık etmiştir.

Bu bağlamda metnin özündeki anlatının alımlanmasında kültürel çalışmalar geleneğinden Barthes (1968) ve Hall (2003) görüşleri sürece yönelik bakış açısı sunmaktadır. Barthes metinleri okurcul metinler ve yazarsıl metinler olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre okurcul metinler anlamın sabitlenip yoruma kapatıldığı metinler iken yazarsıl metinler anlamın sabit olmadığı yoruma açık metinlerdir. Hall ise metinler üzerinde okuyucuların “egemen, müzakereci ve muhalif” olmak üzere üç çeşit okuma biçimi gerçekleştirdiklerini ifade eder. Egemen okumada okuyucu metni önerilen biçimde okur, müzakereci okumada benimsenen ve reddedilen alanlar çerçevesinde bir karara yönelik gerçekleştirilen bir okuma söz konusuken muhalif okumada ise karşıt bir okuma gerçekleştirilir. Yaklaşımların ön plana çıkardığı anlayış tarihsel süreç içerisinde güç dengesinin değişimine diğer bir ifadeyle ilgi odağının mesaj üreticilerinden daha çok izleyicilere doğru evrildiğini göstermektedir.

Geleneksel medyada yaşanan bu süreç yeni iletişim ortamlarında da benzer bir şekilde yaşanmaktadır. İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda bireylerin ağlarda gerçekleştirdikleri eylemler sunulan içerikleri tüketmek, sitenin onlara sunduğu araçlar aracılığı ile geri bildirim sağlamakla sınırlıyken bugün içerik üretimine katılmakta, paylaşmakta ve etkileşim içinde olabilmektedirler. Yeni iletişim ortamlarında yaşanan bu değişikliği anlamlandırmak için “katılımcı kültür” ve “kullanıcı türevli içerik” kavramlarına odaklanmak gerekmektedir.

Katılımcı kültürün oluşmasının temeli web kavramının gelişimi ile doğrudan ilintilidir. Katılıma imkan sağlamaya işaret eden katılımcı web kavramı OECD’nin yayınladığı raporda²⁶ kullanıcıyı internet içeriğini geliştirmek, derecelendirmek, ortak çalışmak ve dağıtmak, internet uygulamalarını özelleştirmeye katkıda bulunmak gibi teşvik edici akıllı web hizmetlerinden giderek daha fazla etkilenen bir internet ortamına

²⁶ <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

dayanmaktadır. Rapora göre kullanıcılar ise kendilerini “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UCC: User Created Content) aracılığıyla ifade etmek için yeni internet uygulamalarından yararlanmaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen içerik medya ve yaratıcı biçimleri yazılı, işitsel, görsel veya birleşik versiyonu ve teknoloji kullanıcılarını kapsamaktadır (2007, s. 4-8).

Sosyal ağlar bireylerin tecrübelerinin tüm boyutları arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlayan canlı mekanlardır. Bireyler düşük maliyetle paylaşım yapar, enerji ve çabadan tasarruf sağlayarak zaman ve uzam boyutunu aşar içerik üreterek birbirleri ile bağlantı kuran ağlar oluştururlar bu durum da kültürü dönüştürür (Castells, 2016, s. 13). Katılımcı kültür, geleneksel medya formlarının bir kaynaktan birçok alıcıya doğru kitlesel yayınlama modeline karşı konumdadır ve kullanıcıların içerik, kültür yaratma sürecine dahil olması olarak açıklanabilir. Katılımcı kültürü açıklamada Wikipedia’da bir makalenin ortak bir şekilde düzenlenmesi ya da sosyal medya platformlarından Twitter’da kullanıcıların kısa mesaj oluşturulması örnek olarak verilebilir (Fuchs, 2016, s. 76).

Katılımcı kültürün gelişmesinde ise bazı dinamikler söz konusudur. Teknolojinin biçimsel formlarının gün geçtikçe daha ulaşılabilir olması, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, internet bağlantılarının güçlenmesi gibi teknik desteklerin iyileşmesi bireylerin zaman ve mekandan bağımsız olarak içerik üretimine katkı sağlamalarına, etkileşim kurmalarına ve ortaklaşa bir kültür oluşturmalarına katkı sağlamıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması da katılımcı kültürün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Shirky (2011, s. 27) sosyal medyanın boş zamanları paylaşmada küresel bir kaynak olarak işletildiğini ve kaynaktan avantaj olarak faydalandığı, paylaşımın ve katılımcılığın yeni türlerini tasarlamaya ise imkan tanıdığını ifade etmektedir. Katılımcı kültür bağlamında diğer ön plana çıkarılan görüş ise bu kültürün demokratik eylem alanını genişlettiği yönündedir. Bu noktada Tapscott and Williams (2007, s.15) sosyal medyayı “hepimizin başrolde olduğu... yeni bir ekonomik demokrasi” olarak görmektedir. Sosyal, ekonomik, teknolojik ve benzeri pek çok gelişme ve değişiminin yaşandığı bu zaman dilimi içerisinde ise teknolojiyi kullanma, tartışma, yaratıcı içerikler üretme ve ürettiğini paylaşma gibi birçok beceri önem kazanmaktadır (Onursoy, 2018, s. 899).

Gambarato, katılımcı kültür ve transmedya hikayeleri çerçevesinde kapalı sistem ve açık sistem olmak üzere ikili kuramsal bir bakış geliştirmiştir. Kapalı sistem

transmedya hikayeciliği izleyicinin tepki verebildiği ya da etkileşime girebildiği ancak içeriğe müdahalede bulunamayan bir deneyimi içermektedir. Açık sistem transmedya hikayeciliği ise etkileşimsel özelliğin yanı sıra katılıma izin vermekte hikayenin birlikte oluşturulmasına ya da değiştirebilmesine olanak tanımaktadır. Açık sistem transmedya hikayeciliğine örnek olarak 2003 yapımı Sofya'nın Günlükleri (Sofia Diary) verilebilmektedir. Portekiz, Brezilya, İngiltere, ABD, Almanya, Türkiye, Vietnam, Şili, vb. gibi farklı ülkelerde televizyon, kitap ve dergi gibi diğer medyaların birlikteliğinin söz konusu olduğu projede ana karakter Sofya'nın çevrelendiği bir topluluk oluşturulmuştur. Sofya hayatta kalabilmek için yardım talebinde bulunarak izleyici ile etkileşimi sağlanan sanal bir arkadaştır. Hikaye ile izleyiciler arasındaki bağ kısa mesaj ile kurulmakta ve bireylerin görüşleri dikkate alınarak sonraki aşamaya karar verilmektedir (Gambarato, 2012, s. 75-76).

Henry Jenkins'in katılımcı kültür bağlamındaki görüşleri gelişmeyi destekleyen bir anlayışı içinde barındırmaktadır. Katılımcı kültür Jenkins (2008, s.3-256-331) tarafından taraftar ve diğer tüketicilerin yeni bir içeriğin oluşturulmasında ve yayılmasında etkin olarak katılıma davet edildiği bir kültür olarak açıklanmaktadır ve ona göre bu kültür içerisinde yer alıp etkileşimde bulunan katılımcılar ise katılımcılığın yeni biçimini yansıtmaktadır. Jenkins katılımcı kültürde sivil katılıma ve özellikle tecrübeliden tecrübesize uzanan bilgi aktarımına değer atfetmektedir (Jenkins, 2008'den aktaran Fuchs, 2016, s. 79).

Jenkins'in vurguladığı üzere yeni medya ortamlarında kullanıcının metni yeniden üretmede bir rolü vardır. Kullanıcılar metnin asıl yazarı ile birlikte ortak bir şekilde metni kurabilmekte böylelikle de yazar ve okur arasında iş birliği gelişmektedir. Bu tür hipermetinsel üretim kullanıcılara pek çok alternatif sunmaktadır. Yeterli düzeyde kullanım ve donanım becerisine sahip bireyler yeni iletişim ortamlarında bir metin oluşturabilmekte veya oluşturulan metne katkı sağlayabilmektedir. Geleneksel yazarın da rolü değişerek konumu metni oluşturan tek kişi olmaktan uzaklaşmıştır (Binark, 2014, s. 18). Bu noktada kullanıcı türevli içerikler önem kazanmaya başlamıştır.

Kullanıcı türevli içerikler bireylerin sosyal medyayı tüm kullanma biçimlerinin toplamı olarak görülebilmektedir. 2005 yılından itibaren popülerlik kazanan kavram genellikle herkese açık olan bir ortam içerisinde son kullanıcılar tarafından oluşturulmuş medya içeriklerini tanımlamakta kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016, s.356). Kullanıcı türevli içerikler esasında Alvin Toffler'in (2018) üretici kavramına

dayanmaktadır. Toffler “Üçüncü Dalga” isimli kitabında üretici (prosumer) olarak tanımladığı yeni bir tüketici türünden bahsetmektedir.

Günümüzde üreticiye dönüşen kullanıcılar kendilerinin çektiği videoları paylaşım platformlarına yükleyebilmekte, bu anlatı türü paylaşım ağlarında yayılabilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından “beğeni” ya da “beğenilmeme” geri bildirimini alabilmektedir. Kullanıcılar böylelikle diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte, üretmiş oldukları metin veya görsele dayalı içerikleri yayabilmektedir. Kullanıcı türevli içeriklerle birlikte sorumluluk kullanıcıya geçmiş yeni medya ortamlarında paylaşılan içeriklerin etik sorumlusu da kullanıcı olmaya başlamıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 24-25).

Kullanıcı türevli içerikler sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarında kullanıcıların dolaşımını sağladığı içeriklerin yanı sıra bu platformların kurulmasının temelinde de bir etkileşim, paylaşım ve kullanıcı üretimi söz konusudur. Dünya çapında kullanılan platformlardan olan Facebook ve YouTube başlangıçta kullanıcıların kendi aralarında bir ağ ya da depo olarak kullanmayı düşündükleri alanlar olarak planlanmış daha sonra ise diğer kullanıcıların katkısıyla gelişerek kurucularının bile tahmin edemediği bir boyuta ulaşmıştır.

Kullanıcıların ulaştığı son nokta ve geleneksel izleyiciden farklılaştığı noktalar kısaca içerik, zaman ve mekan olarak üç temel kategoride özetlenebilir:

- *İçerik üretimi:* Televizyon izleyicilerinin aksine internet kullanıcılarının üretmiş oldukları içerikler hem yayınlanabilmekte hem de alınıp satılabilmektedir.
- *Zaman kısıtı:* İzleyicilerin genellikle serbest zamanlarında (çalışma saatleri dışında) erişim imkanına sahip oldukları zaman kısıtı internet kullanıcıları için çoğunlukla ortadan kalkmıştır. Erişim ise mobil teknolojinin yaygınlaşmasıyla neredeyse tüm güne yayılmaktadır.
- *Mekan bağımlılık:* Televizyon izleyicileri için sabit bir mekanda olmaları bir tür gereklilikken mobil iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ise internet kullanıcıları açısından mekana bağımlı olma durumu ortadan kalkmıştır (Saraçoğlu, 2015, s. 13-14).

Katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içeriklerin üretkenliği teşvik ettiği, toplumu demokratikleştirdiği ve etkileşimi desteklediğini öne süren iyimser görüşlerin karşısında eleştirel düşünceler de söz konusudur. Bu yaklaşımlar öncelikle yeni iletişim ortamlarının sadece belirli kullanım becerisine ve teknik donanıma sahip kişilerin katılımı ile

sınırlandığı bu sınırın dışında kalan bireylerin katılımını engellediği ve böylelikle de arada dijital bir uçurumun oluştuğunu öne sürmektedir. Bu durum aynı zamanda özgürleşmenin ve toplumda varolan her bireyi içine alan kapsayıcı ortak bir kültür oluşumunun da önünde bir engel teşkil etmektedir.

3.3.1.3. Kolektif zeka ve hayran kültürü

Ortak ilgi alanlarını oluşturan konularda bireyler sosyal ağlar aracılığıyla zaman ve mekan kısıtı olmadan bir araya gelip dijital topluluklar oluşturabilmektedir. Dijital iletişimin etkileşim ve bunun sonucunda kolektif ilişki biçimlerine dair algılanan etkisi Rheingold siber alanda kişisel ilişki ağlarını tanımlamak için “sanal cemaat” (virtual community) kavramıyla açıklanmaktadır (Yıldız, 2015). Sanal cemaatin temel özelliğinin bireylere o anki fiziksel mekanlarının sınırlarını aşip yeni kolektif ilişki biçimlerine dahil olma özgürlüğü sunması ve coğrafi zamansal sınırların ötesine geçme fırsatı vermesi olduğu söylenebilir (Bennett, 2013, s. 145). Bu noktada önemli açılımlar sağlayan diğer bir kavram ise kolektif zeka kavramıdır.

Kolektif zeka fikrinin dayandığı isimler arasında Douglas Hofstadler (1979), Peter Russell (1983), Tom Atlee (1993), Pierre Levy (1994), Howard Bloom (1995), Francis Heylighen (1995) gibi isimler sayılsa da özellikle günümüz iletişim bilimlerine fikrin sızmasında Pierre Levy öne çıkmaktadır. Levy’nin öne çıkması ise Henry Jenkins’in (2006) Levy üzerinden kolektif zeka fikrini yakınsama kültürüyle ilişkilendirmesine dayanmaktadır (Saka, 2018, s. 11). Levy, kolektif zekayı “sürekli gelişen gerçek zamanla koordineli olan ve yeteneklerin işlevsel mobilizasyonu ile sonuçlanan evrensel olarak dağıtılmış zekanın bir formu” olarak tanımlamaktadır. Kimse her şeyi bilemez ama herkes bir şeyler bilir; tüm bilgi insanlığın elindedir. Bilginin aşkın bir saklama mekanı yoktur ve bilgi en yalın haliyle bildiklerimizin toplamıdır (1997, s. 14). Levy’e göre, internet ve interaktif ağ teknolojilerinin hızlı yükselişi ile zeka kavramına dair fikirler de daha dışa dönük hale gelerek bireyin ötesinde kolektif zekayı inşa eden aktörler grubunu araştıran bir hal almıştır. Ona göre bu durum insan gruplarını ve bireyler ile kolektiviteler arasındaki ilişkileri organize etmenin yeni yollarına da olanak sağlamaktadır (1997, s. 112).

Jenkins, Pierre Levy’ye (1997) dayanarak “katılımcı kültür”le iç içe olanların kaynakları bir merkezde topladığına ve yeteneklerini birleştirdiğine, böylece kolektif zekanın “medya gücünün alternatif bir kaynağı” olarak ortaya çıktığına işaret etmektedir

(Jenkins, 2008, s.4). Jenkins'e (2002, s.158) göre, Levy iletişim ağıları sayesinde "bölgesellikten uzaklaşmış bir bilginin kolektif karar alma süreçlerinde daha geniş katılım sağlayacağına ve yeni vatandaşlık ile toplum modelleri oluşturacağına ve bilgi paylaşımının bu yolla artacağını düşünmektedir. Bu şekilde düşünen, araştıran, birbirine danışan ve temas kuran gruplar oluşacaktır.

Levy'nin kavramını temel alan Jenkins başarılı medya şirketlerinin çok sayıda başarılı medya varlığını bir araya getiren kültürel çekiciler olduğu kadar benzer fikre sahip bireylerin kolektif etkilerini harekete geçiren kültürel aktivatör olduğunu da vurgulamaktadır (Ford vd., 2006, s. 15). Jenkins, (2016, s.49-50) kolektif zeka kavramını, Amerika'da yaşayan ve Survivor programını spoil etmeye çalışan bir grup insan üzerinden anlatmaktadır. ABD'de 2000 yılından itibaren yayınlanan Survivor programı, programla alakalı her ayrıntıyı herkesten önce öğrenmeye çalışan bir grup 'süper fan' tarafından spoil edilmeye çalışılmıştır. Kendilerine 'spoilerlar' denilen bu grup, programın çekildiği adanın uydu görüntülerine ulaşmış ve programın her sahnesini tekrar tekrar izleyerek çeşitli ipuçları yakalamaya çalışmışlardır. Transmedya hikayeciliğinin önemli örneklerinden birbirine bağlı dizi, çizgi roman, web sitesi, video oyunları ve animasyonlu kısa filmlerden oluşan Matrix serisine odaklanıldığında, senaristleri Wachowski kardeşlerin karmaşık ayrıntıları hayranların bir araya getireceği kolektif zekasına bağlı olarak tüm bilgilerin deşifre edecek bir yapıda kurguladığı gözlenmektedir (Ford vd., 2006, s. 16).

Tüm bu anlatılara ek olarak Jenkins'in kolektif zeka ve katılımcı kültür üzerinden yaptığı analizlere de dayanarak katılımcı ağın sadece bir bilgi alanı değil aynı zamanda bir iş alanı ve bir pazar olduğunun da altının çizilmesi gerekmektedir (Morva, 2018, s. 39). Son yıllarda tüketicilerin gönüllü olarak ürettiği içerikler küresel ölçekte kültürel ürün halini almıştır. Böyle bir durum sadece kültürün küreselleşmesini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kültürel endüstrilerin mevcut dağılım modelini de etkilemektedir. Paylaşma araçlarında artan erişim taraftarların kolektif bilgisinin küresel ölçekte gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kültürel metnin birden fazla kişi tarafından oluşturulması tüketicilere dayalı yeni bir içerik dağıtım modelini ve organizasyonunu sunmaktadır (Lee, 2011, s. 1131).

Kolektif zeka özünde toplum içinde var olan bireyin her konuda bilgiye sahip olamayacağı düşüncesinden hareketle diğer bireylerle bir araya gelerek katkıya açık bir ortamda ortak bir bilgi kümesi oluşturma eylemidir. Bu yüzden kolektif zekayı

oluşturabilmek için ortak ilgi ve beceri alanının varlığı şarttır çünkü bireyleri bir araya getiren, onları birleştiren güç ilgi alanları doğrultusunda bireylerin kendi istekleridir. Yeni iletişim ortamlarının da kolektif zeka oluşumunda katkısı önemlidir. Bloglar, katılımcı sözlükler, sosyal medya platformları, platformda oluşturulan gruplar bireylerin karşılıklı bilgi aktarımı sağlamasında, anlık etkileşimler kurmasında ve böylelikle de bilgi kümelerinin oluşmasında etkilidir. Kolektif zeka aynı zamanda hayran kültürünün oluşmasında ve devamında rol oynamaktadır.

Hayran olmak (fandom) Jenkins'e (2006, s. 41) göre bir programın düzenli izleyicisi olmanın daha ötesinde program içerikleri hakkında duygu ve düşünceleri diğer bireylere aktarmak, ortak ilgilere sahip diğer hayranların oluşturduğu topluluğa katılmak suretiyle izlem pratiğini bir kültürel aktiviteye çevirmektir. Hayranlar için tüketim üretmeyi, okumayı ve yazmayı gerektirmektedir.

Jenkins ve Deuze (2008, s. 5-12), yeni medya ortamlarında var olan katılımı medya ve içerik üreticilerinin ortaklaşa bir yapı içerisinde iş birliği yaptıklarını savunmaktadır. Yeni medya ortamlarında daha fazla görünüm sağlayabilmek hem medya hem de içerik üreticileri için önem taşımaktadır. Jenkins söz konusu olan bu gönüllü girişimi hayran kültürü olarak tanımlamaktadır. Katılımın bu evresinde hayranlar dolaşıma bırakılan bir içerik hakkında zamansal ve ekonomik bir harcama yapma konusunda istek duyabilmektedir. Hayran kültürü çerçevesinde bireyler kendi kültürel fikirlerine yakın olduklarını düşündükleri endüstri alanlarına gönüllü olarak destek vermeye hazır bulunmaktadır. Bu duruma örnek olarak müzik dosyalarının dolaşıma bırakılması verilebilir. Jenkins bu gönüllü gelişen sürecin ekonomik karşılığını ise "ahlaki ekonomi" olarak açıklamaktadır.

Fiske ise hayranların üretkenliğini semiyotik, ifadesel ve metinsel olmak üzere üçe ayırmaktadır. *Semiyotik üretkenlik*, sosyal deneyimler üzerinden anlam üretmeyi temel alan kültürel üretimin semiyotik kaynaklarından doğmuş içsel bir değer üretim süreci olarak açıklanabilir. *Ifadesel üretkenlik*, yüz yüze olarak ya da sözlü kültür içerisinde paylaşılan anlamların üretilmesine karşılık gelmektedir. *Metinsel üretkenlik*, hayran üretkenliğinin sanatsal üretim biçimine en yakın olan türüdür. Asıl ürün kadar üretkenlik değeri içeren metinler üreten hayranlar içerikleri sadece üretmekle kalmayıp dolaşıma da bırakmaktadır. Hayran üretimi içeriklerin ticari kaygılar oluşturmadıkları ve kitleleri hedef almak yerine dar bir hayran grubunu hedefledikleri için asıl ürün ile hayran ürünü

arasında üretimin kalitesinden ziyade ekonomik temelli bir fark oluşmaktadır (Fiske, 1992, s. 37'den aktaran Sezen, 2016, s. 158).

Geniş ölçekli hayran grupları yeni iletişim ortamlarında bir araya geldikten sonra bir hayran sitesinden diğerine oldukça hızlı bir geçiş yapabilmektedir. Bu hızın doğal bir sonucu olarak yapımcıların kararlarına tepkiyi içeren örgütlü hayran protestolarının oluşturduğu sonuçlardır. Geçmiş zamanlarda sadık bir izleyicisi oldukları bir televizyon dizisinin veya bir programın kaldırıldığında verilen tepkiler, kanala gönderilen mektuplar, hayran etkinliklerinde ifade edilen eleştiriler vb. gibi durumlarla sınırlıyken internette oluşan hayran toplulukları dünya çapında bir topluluğun oluşturduğu tepkiler genişleyerek kolektif ifadeye dönüşüp iletilen mesajlar büyük küresel yapım şirketlerine dahi kısa bir zaman içerisinde ulaşmaktadır (Sezen, 2016, s. 167). Bu duruma örnek olarak, dijital yayın platformu Netflix yapımı olan Sense8 adlı dizi verilebilir. Lana ve Lily Wachowski kardeşler tarafından yaratılan ve 2015 yılında Netflix üzerinden yayınlanan dizi, dünya çapında hatırı sayılır bir hayran kitlesine ulaşmıştır. Netflix yetkililerin ikinci sezon bittikten sonra, üçüncü sezona onay vermemesi ise bu hayran kitlesini harekete geçirmiştir. Dizinin devam etmemesi durumunda bile bir finali hak ettiğini düşünen hayranlar, dünya çapında çeşitli imza kampanyaları başlatmış ve milyonlarca imza toplanmasının ardından Netflix, dizinin uzun bir final bölümünün çekilmesine onay vermiştir. Sense8 örneğinde olduğu gibi pek çok yapım onları tutkuyla seven hayranları tarafından desteklenmekte ve yayın hayatlarına devam edebilmektedir (Özer, 2019, s. 67-68).

Sense8 örneğinde görüldüğü üzere hayranlar medya ürünlerinin ömrü noktasında yapım şirketleri üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Hayranlar ekonomik bir beklenti içerisinde olmayıp sadece ilgi duydukları içerikleri destekleseler de geniş bir çerçevede içerisinde ürünlerin bütünleşik bir şekilde yayılımına katkı sağlamaktadır. Transmedya hikayeciliği olarak düşünüldüğünde, hayranlar hikayenin bir parçası olarak ağda sunulan içeriklerin dolaşımında etkili olabilecekleri gibi aynı zamanda sosyal medya platformlarında hayran sayfası açarak hem hayran kitlesinin büyümesini sağlamakta hem de hikayenin ana ürününün bilinirliğini artırmaktadır. Bazı hayran kitleleri hikayenin içerisine hayal gücünü de dahil ederek kendilerine sunulan içerikleri yeniden kurgulayabilmekte, hikaye ve karakterler ile ilgili yorumlarını, yakaladıkları ipuçlarını da hayran sayfalarında paylaşarak hikaye evrenini genişletmektedir.

Multimedya kanalları sayesinde hikayenin her bir parçası ayrı bir platformda anlatılmaya başladığı gibi tüketicinin de aktif katılımını sağlamıştır. Star Wars örneğinde ise hayranların transmedyatik anlatıya dahil olan oyunlarını oynamaları, sosyal ağlarda paylaşımları, YouTube'a videolarını yüklemeleri hayranların hikaye evrenindeki aktif konumuna işaret eder niteliktedir. Paylaşımlarıyla birbirlerine yaklaşan Star Wars hayranlarının hikayenin sürdürülmesine yönelik beklentileri reklam ve pazarlama alanındaki uzmanları da harekete geçirmektedir. Transmedya hikayeciliğiyle birlikte hayranlar yeni medya kültüründe söz sahibi, aktif ve yakınsak tüketici profili oluşturmuştur (Karcı, 2019, s. 1439).

Hayran kültürü, sosyal medya bağlamında da ayrı bir değerlendirme konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının popüler olmaya başlaması, kullanıcılarının da aynı popülerliğe ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Gündelik yaşam içerisinde ünlü olarak nitelendirilen kişiler sosyal medya ortamında “fenomen” olarak anılmaktadır. Bir başka deyişle, fenomenler takipçi ve beğeni sayısı fazla, etkileşimi yüksek düzeyde olan sosyal medya ünlüsü olarak tanımlanmaktadır. Ancak, önemli bir yön ise fenomenlerin ününün artık sadece sosyal medyaya özgü olmadığıdır. Sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan “fenomenler” dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak reklamcılarının ilgisini çektiği bilinmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 41).

3.3.2. Sosyal medyada transmedya hikayeciliği

Hikayenin ana unsuru olan anlatı ve dil kullanımı bireyin bilincinde ve toplumun düşünme biçimlerinde zaman ve mekan algısı çerçevesinde değişkenlik göstermektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre ve daha sonra eklenen ikincil sözlü kültüre diğer bir deyişle dijital kültüre anlatının biçimi, unsurları ve paylaşım alanları da çeşitlenmiştir. Sözlü kültürde hatırlama geleneği üzerine kurgulu olan anlatı mekan birlikteliğini zorunlu kılarak anlatıcının yinelemesini şart koşan, gelenekleri de içinde barındıran tekrarlayıcı bir yapıdadır. Hikaye anlatımının tarihsel ve sosyolojik yönlerini irdeleyen Tenderich (2014, s. 22) insan gelişiminin ilk çağlarında kabile üyelerinin geleneklerini aktardığı kolektif bilginin gelecek nesillere taşınmasını sağlayan sözlü bir gelenek olduğundan söz etmektedir. Temelinin ise mağara duvarlarına çizilen yaşamsal öğeleri içinde barındıran süreçlerin resmedilmesindeki anlatımına dayandığını belirtir. Yazıya dayalı anlatımın temellerinin ise Yahudi ve Hristiyan kültüründe dini metinlerin elle yazılıp dağıtılmasından sonra 1400 yılında, Gutenberg’in matbaayı icadı altın çağını yaşadığını

ileri sürer. Sözlü kültürde masal, destan, hikaye, ağıt, türkü vb. çeşitli formlarda sözel unsurlardan oluşan anlatı yazılı kültürde ise sözün uçuculuğuna bir kalıcılık önermesi olarak matbaa tekniklerinin kullanımıyla metin konumlandırılmıştır. Böylelikle de anlatıcı birincil sözlü kültür geleneğinden sıyrılarak sesten ziyade görsel öğelerin önem kazandığı bir ortamda mekansal birlikteliğin zorunlu kılınmadığı bir yapıda yazınsal içerik üreticisi haline dönüşmüştür.

İkincil sözlü kültür geleneğinde teknolojinin biçimsel formlarının işlevsel olarak kullanılmasıyla birlikte önce geleneksel medya ile başlayan daha sonra dijital medya ile devam eden süreçte ise metin yazınsal ifadelerin yanı sıra işitsel, görsel bir arada kullanabildiği hiper metinler oluşmuş, dinleyici ve okuyucunun yerini deneyimleyici yönüyle kullanıcı almıştır. Bu düşünsel izlekte medya yakınsamasının rolü ise gözardı edilemez. Yazınsal ve sözel hikaye anlatıcılığından farklı olarak hikaye anlatımının sosyal ağlara taşınmasıyla dijital teknolojilerden faydalanmanın yanı sıra çoklu ortamların birden çok duyuya hitap edebilmesiyle sosyal ağların etkileşim özelliğinden yararlanılmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda hikayenin psikolojik temellerine eğilen Buckner and Rutledge (2011) hikayeyi bireyin zihninde işleyen bir süreç olarak yorumlamaktadır. Onlara göre, hikaye ilk çağlardan itibaren kültür ve ritüeller çerçevesinde hikayelerin geçmişi aktarmak için kullanıldığı eski bir sanattır, zamanla ise herkes günlük hayatını paylaşırken doğal hikaye anlatıcısı olmuştur. Arkadaşlar arasında sohbet konusu edilen yeni açılan restorandaki yenilen yemeğin görüş paylaşımı bile bir hikaye anlatımı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada hikaye anlatımında zaman ve yer bağlamı sunularak duygusal bir çerçeve oluşturulmakta, aynı zamanda tat, dokunma, koku, görme, duyma gibi duyuruları harekete geçirilerek bireyin anlatılan olayı kendisinin deneyimlediği hissi zihninde oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bu yüzden hikayeler mesajın diğer iletişim biçimlerinden daha uzun süre ve daha doğru bir şekilde hatırlanmaktadır²⁷.

Dijital hikayelerle oluşturulabilecek içeriklerde aynı şekilde çeşitlenmiştir. Geçmişte yaşanan bir olayı hikayeleştirmeden günlük rutinlerin aktarıldığı bireysel deneyimleri yansıtan hikayelerden markalaşma sürecini destekleyen hikayelere ya da eşitsizlikleri görünür kılmaya kadar uzanan farklı alanlarda dijital hikaye anlatıcılığı yapmak mümkündür. Tenderich (2014, s. 23) anlatı ve medya kavramları birbirine

²⁷http://www.kommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf

ayrılmaz şekilde ilintili olduğunu ifade eder. Ona göre, bir anlatı ortam dışında var olamaz, duyulamaz, görülemez, okunamaz veya deneyimlenemez. Hikayecilikteki medya kullanımı ise bireylerarası etkileşimlerden resimlere kadar değişen iletişim kanallarından reklam panolarına, müziği ve sanatı içinde barındıran kitap ve mektup gibi araçlardan sosyal medya araçlarına kadar uzanan kapsayıcı bir yapıdadır.

Sosyal medya araçları ise hikayeleri bireylerin oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan genişletilmiş erişim sunan bir kanalı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarına geleneksel medya araçlarının olanak sağlayamadığı içerik üretme, üretilen içeriği dağıtabilme daha sonra değiştirebilme ve geliştirebilme ya da yapı bozumuna uğratıp yeniden yapılandırma süreçlerinde kolaylıkla yer alabilmesine imkan tanımaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanıcılarına içerik üretme ve ürettiği içeriğe daha sonradan müdahalede bulunabilme seçeneğini sunmasıyla transmedya hikayeciliğinin sosyal ağ pratiklerinde yer almasına ve zamanla güçlenmesine de olanak tanımıştır.

Dijital hikaye anlatıcısının en güçlü yanını transmedya hikaye anlatımının oluşturduğunu ifade eden Seyfi ve Soydaş (2017, s. 51) teknolojinin gelişmesiyle ve bireylerin yeni arayışlarda bulunmasıyla kullanılan transmedya hikayeciliğinin bir iletişim yöntemi olarak değerlendirildiğini ve kişiler farkında olmasa da hayatın tüm alanlarında varlık gösterdiğini belirtmektedir. Transmedya hikayeciliği temelde birden fazla medya aracı kullanılarak çok platformlu hikayecilik yapılması olarak yeni bir kavram olarak değerlendirilse de özü sözlü geleneğe ait olan Yunan mitolojisindeki Odysseia destanını heykellere, romana, tiyatroya ve sinemaya taşınması çoklu medya kullanımına dayalı hikayeciliğin başlangıç örneğine dayanmaktadır. 20. Yüzyılda multimedya araçlarının yaşamın içine dahil olmasıyla birlikte “multimedya” araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Hikaye anlatmak için bilgisayarların kullanılmasıyla transmedya hikayeciliği anılmaya başlanmıştır²⁸.

Transmedya hikaye anlatımının yakın kavramları olan multimedya ve çapraz medyadan ayrılan yönü hikayenin takipçilerinin olay örgüsüne katkı sağlayarak genişlemesine aracılık etmelerinden kaynaklanmaktadır. Multimedya aracılığıyla tek bir hikaye bir kanal üzerinden metin, video, grafik veya animasyon gibi farklı formatlarda paylaşılabilir. Çapraz medya ise aynı medya içeriğinin çeşitli medya araçlarında

²⁸ <https://www.coursera.org/lecture/transmedia-storytelling/an-industry-perspect--KIDnA>

dolaşıma bırakılmasını ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarının sosyal medya araçlarına entegrasyon sürecinde her uygulamanın kendine özel öne çıkabileceği özelliklerinden faydalanmak yerine tek bir içerik bütün sosyal medya platformlarında paylaşılmaktaydı. Bu tür pratiklere haber ve dizi içerikleri örnek verilebilir. Daha sonraları ise transmedya hikayeciliğinin özünü oluşturan “her ortam en iyi yapabileceği şeyi yapar” anlayışına benzerlik gösteren bir bakış açısıyla sosyal medya platformlarının kendisine özgü özelliklerinin kullanabileceği stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Böylelikle çok sayıda medya platformundan yararlanılarak her yeni metin kendine özgü yönünü ortaya koyarak bütüne katkı sağlayabilmektedir.

Transmedya hikaye anlatım sürecine uyum sağlamaya çalışan dizi sektörünün sadece televizyonda günü ve saati geldiğinde diziyi yayınlamaktan öteye geçmelerine yönelik sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri pratikler alanda “*post televizyon*” (Chouliaraki,2010; Köksalan,2016; Tefertiller ve Sheehan, 2019) , “*etkileşimli/sosyal televizyon*” (Oliveira vd., 2017; Yaman, 2017; Cunha vd., 2019), “*televizyon 2.0/3.0*” (Segura ve Colmenares, 2012; Sven, 2018; Rony vd., 2020) ve “*ikinci ekran*” (Cunningham ve Eastin, 2017; Zinuga ve Liu, 2017; Kroon, 2017) kavramsallaştırmaları altında tartışılmaya açılmıştır. Evans (2015, s. 14), farklı ekranların kullanılmasına dayanan yeni izleme deneyimini katmanlı transmedya hikayeciliğinin ortaya çıkışı olarak değerlendirmiştir. Mevcut olan televizyon akışı içerisinde anlatının zamansallığıyla birlikte ikinci ekran uygulamalarının senkronize olmasına dayanan ekranlar arası geçişi içinde barındıran katmanlı transmedya hikayeciliği yeni yayıncılık ekosistemini oluşturmaktadır (Çetindağ vd., 2018, s.131). Bu ekosistemde televizyon yayıncılığı artık çoklu medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Web televizyon (dizinin yayın kanalı olan internet sitesi), video paylaşım siteleri, video akış (BluTV, Puhu tv vb.) siteleri ve sosyal medya araçları yeni yayıncılık ekosisteminin unsurlarını oluşturmaktadır. Endüstrinin yayıncılık planlaması ise kısaca şu şekilde açıklanabilir: İkinci ekran aracılığıyla program/oyuncu ile ilgili fan sayfaları oluşturulabilir. Yayın içeriğiyle ilgili farklı tanıtıcı bilgilere yer verilen metin, fotoğraf veya videolar sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Bu platformlar içerisinde Twitter ise ayrı bir önem kazanmaktadır. Twitter’da diziyi eş zamanlı olarak açılan hashtag oluşturup gündemde kalabilme (Trend Topic listesine girme) isteğine yönelik olarak gerçekleştirilen eylemler anlık geri bildirim alma ve izleyicilerin ortak bir payda da buluşabilmesine olanak sağlamaktadır. Dizi televizyonda yayına başladığı andan itibaren o haftanın içeriğine

uygun verilen #hashtag konu başlığı bölüm sonlanana kadar ekranda kalmaktadır. Yayıncıların geliştirdiği bu strateji ise izleyicileri konu hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirim vermeye yöneltirken aynı zamanda sosyal medya üzerinden reyting ölçümlenmesinin de önünü açmaktadır.

Televizyon dizi/programlarının transmedyal anlatıya dönüşmesine yönelik birkaç örnek olarak, Mad Men, Survivor, Medcezir, Kiralık Aşk, Kuzey Güney ve İçerde verilebilir. Dizi ve programlarda karakterler adına hayran sayfası açılabilir. Yapımcıların tasarımını gerçekleştirdikleri sitelerin yanı sıra hayranlar tarafından oluşturulan sosyal medya platformlarında hayran kurgusu temelinde oluşturulmuş alternatif hikayelere yer verilebilir. Karakterleri ya da durumu özetleyen daha çok beğeni ya da tepki üzerinden temellendirilen #hashtag kullanımlarıyla gündem oluşturulabilir ya da sosyal medya sitesi anlatının bir uzantısı olarak kullanılabilir. Dizi karakterinin isminde açılan hesapta diziyile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen paylaşımlar ise izleyicileri sosyal ağ sitelerine yönlendirerek ikinci bir ekran kullanımına yöneltebilir. Kurgusal karakterle etkileşime geçmek isteyen hayranlar ise paylaşımı kendi sayfasında dolaşıma bırakabilir. Karakter ile arasında duygusal bir bağ gelişmesi durumunda dizi/program sona erse bile kurgusal karakterin sosyal medya hesabını takip etmeleri ise kullanıcıların hikayeyi benimseme seviyelerini göstermektedir. Kuzey Güney dizisindeki Cemre karakterinin diziyile eş anlamlı olarak duygu durumunu paylaştığı Twitter hesabı, Medcezir dizisindeki Eylül karakterinin izleyicilere stilini oylamaya sunduğu bloğu, İçerde dizi karakterlerinin kişisel hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlar bu kapsamda değerlendirilebilir. İçerde dizisinde ek olarak kullanılan diğer bir uygulama ise Shazam'dır. Çevrimçi müzik arama uygulaması olarak kullanılan platform aracılığıyla dizinin karakterinin ölüm sahnesi izleyicilere 360 derece izleme deneyimiyle sunulmuş ve öldüren kişi hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Bu uygulama aynı zamanda sponsorluk aracılığıyla yürütülerek "Fiatla bakış açımı değiştir" sloganını ekrana taşımıştır.

Aktan (2018a) sosyal ağlarda transmedya hikayeciliğinin işlerliğini ortaya koymak amacıyla ıssız bir adada yarışmacıların hikayelerinin sunulmasını temel alan Survivor programının takipçi katılımı ve etkinliğini incelemiştir. ıssız bir adada zorlu koşullar altında hayatta kalmak için çaba sarf eden yarışmacıların hikayeleri televizyon programı ve sosyal medya hesaplarından haftalık olarak takipçilerine ulaştırılmaktadır. Takipçilerin etkin bir şekilde hikayeye dahil olması temel olarak geliştirilen kanalın yan uygulaması aracılığıyla oy kullanılabilen takipçiler bu sayede aynı zamanda kanalın Üç

Adam isimli televizyon programına katılıma imkânını elde etmektedir. İzleyici katılımını sağlayabilmek için programın geliştirdiği diğer bir uygulama ise SurvivorTaksi'dir. SurvivorTaksi'de elenen yarışmacılar sürücü olmakta ve taksiye binen kişilerle yarışma ve yarışmacılar hakkında sohbet edebilmektedir. Böylelikle bir anlatı çerçevesinde takipçi ilgisi programa çekilmekte, izleyici katılımı sağlanarak transmedyal bir yaklaşım sergilenmektedir. Zincir bir giyim firmasının sponsorluğunda gerçekleşen programda yarışmacıların giydikleri kıyafetler firmanın mağazasında satışa sunulmaktadır. Bu tür etkinliklerin duyurulmasından programın anlatısal özelliklerinden faydalanılarak sosyal ağlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Hayranların sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri etkinliklerde göz önüne alındığında, diğer ağların yanı sıra hikayenin özellikle Facebook'ta farklı biçimlerde genişlediği genele yayılarak takipçi tarafından evrimleştirilerek devam ettirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aktan'ın araştırmasına paralel olarak programın 2020 yılı için sosyal medya anlatılarına bakıldığında programda Acun Ilıcalı'nın Instagram sayfasında yarışmacılarla birlikte açtığı yayının üç milyon izleyiciyle canlı yayın rekoru kırması ve Twitter gündeminde yarışmaya/yarışmacılara dair açılan #hashtaglerin trend topic listesinde sık sık yer alması sosyal ağlarda genişleyerek güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Anlatı yapısını kökten temellendiren bu tür pratikler aynı zamanda reklam, pazarlama ve sosyal sorumluluk projelerinin de hikayeye dahil edilerek bir bütün şeklinde sunulmasına kaynaklık etmektedir. Bir süreç olarak bakıldığında kullanıcıların aynı zamanda kültürel üretim sürecinin bir parçası haline geldikleri, ipuçları elde etme amacıyla araştırmaya ya da tartışmaya yönelik gerçekleştirdikleri eylemlerle hikayenin derinine inebilecekleri veya herkese ait olan hikayeyi benimseyip kendi yaşamlarına dahil etmeleri de olasıdır. Dizi ve programlar ekseninde transmedya anlatısı sosyal medya platformları arasında bölünerek genişleyerek güçlenen bir yapı sergilemekte kullanıcının ağda dolaşım pratikleri çerçevesinde de transmedya evrenine kolaylıkla dahil olmasına ortam sağlamaktadır. Geoffrey Long, benzer örüntüleri oluşturan spor ve modanın da kendi içerisinde farklı dünyalara açılan alanlar sağlayarak transmedyanın hikaye dünyaları oluşturduğunu ifade etmektedir²⁹. Spor etkinliklerine canlı olarak ulaşamayanlar ya da ücretli kanallardan erişmek istemeyenler için müsabakalar sosyal medya aracılığıyla hayranların desteğiyle anlık olarak sunulabilmektedir. Transmedya

²⁹<https://www.coursera.org/lecture/transmedia-storytelling/geoffrey-long-the-future-of-the-term-transmedia-RhPCM>

hikayeciliğinin spor alanında yaygın kullanılan aracı olarak ise uygulamaların canlı yayın araçları ya da sadece canlı yayına odaklanan Periscope gibi uygulamalar oluşturmaktadır (Vann vd., 2018). Kendi içerisinde farklı dünyalara açılımı sunan diğer bir alanın müzik alanı olduğu da söylenebilir. Gracian ve Michael (2020) başarılı bir transmedya hikaye anlatımının duyguları, psikolojiyi ve motive etmeyi temel alması gerektiğini belirterek sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin müzik alanında başarılı örneklerinden birini “BTS” isimli K-pop grubunun oluşturduğunu ifade etmektedir. Grup, billboardlardan müzik ödülleriindeki şov gösterisine, YouTube’ dan Spotify, Sound Cloud, Deezer’a kadar pek çok platformda birbirine geçişi içinde barındıran bir transmedya evreni oluşturmuştur. Dizi, program, spor ve müzik örneklerinde görüldüğü üzere sosyal medyada transmedya hikayeciliğinde üretim, yeniden üretim ve tüketim sürecinde kullanıcıların/hayranların hikayeye değer kattığı gözardı edilmemelidir. Blanco-Fernandez vd., (2011, s. 5289) ise bu noktada sosyal medya platformunun değerinin sahipliğini elinde bulunduranların sağladığı içeriklerden ziyade kullanıcıların kendi aralarında oluşturdukları içeriklerin üretilmesi üzerinden belirlendiğini ifade etmektedir.

Teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan transmedya hikaye anlatımı kültür üretim mekanizmalarını etkileyen ve onlardan da etkilenen bir yapı sergilemektedir. Günümüz tüketicilerinin kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajları alan homojen gruplar olmaktan çıkıp, alımlayacağı mesajları seçen heterojen insan gruplarından oluşan, içerik üreten, bu mesajları kendi kontrollerindeki kanallardan diğer tüketicilere iletmek isteyen, farklı ilgi alanlarına sahip yeni tüketicileri oluşturmalarıyla bu beklentileri karşılamak adına yeni stratejiler oluşturulmuştur. Bu noktada transmedya hikaye anlatıcılığının reklam ve pazarlama alanında yaygınlaştığı söylenebilir. Hikayelere farklı boyutlar kazandırmak ve farklı kanallarda genişletmek için ise sosyal medya platformlarına başvurulmaktadır. Tenderich’e (2013, s. 5) göre bireyler gerçek-kurgusal, ciddi-komik, merak uyandıran- harekete geçiren, eğlendirici-düşündürücü hikayelere ilgi göstermektedir. Hikayelerin çekici bir hal almasını sağlayan iki etmen “anlam” ve “duygusallık” tır. İlgiyi üzerinde toplayan hikayelerin ise transmedya marka bilincini oluşturan yayılabilirlik kriterini destekleyen bir yapı oluşturacağını belirtmektedir.

Hikayenin içeriği kadar sosyal medya platformunun kullanıcılarına göre hedef kitle belirlenmesi ve platformun sunduğu araçların etkin bir şekilde kullanılması ayrı bir önem taşımaktadır. Örneğin, Belanche vd. (2019) Facebook duvar ve Instagram hikayelerini

etkililik açısından kıyasladıkları araştırmalarının sonucunda hedef kitlesi Y kuşağı (Millennials) kadın/ erkek kullanıcıları ve Y kuşağı olmayan (Non-Millennial) kadın kullanıcıları hedef kitle olarak belirleyen reklamlarda Instagram hikayelerinin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bozkurt'a (2019, s. 1509) göre, Instagram'da markalar fotoğraf ve video türündeki içeriklerini ana sayfalarında paylaşabilmelerinin yanı sıra hikaye bölümünü de işlevsel olarak kullanarak "kendilerine özel anlatı" oluşturabilmektedir. Bu zellik kullanılarak üretilen içeriklerin ise tüketiciyi olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Sokolovskaya (2017) Amazon, Adidas ve Coca Cola gibi 149 global markanın profesyonel hesaplarında paylaştıkları hikayelerinin içeriğini ve takipçi yönlendirmelerinin incelendiği araştırmada ise markaların hikayeleri alışveriş linki paylaşmak (%59), sosyal medya sayfalarını tanıtım (%23), blog yazısı paylaşmak (%10) ve diğer tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek (%8) için kullandıkları sonucuna ulařılmıřtır³⁰.

Instagram hikayeleri daha çok markalar tarafından dijital ticaret ve sponsorlu içerik gösterimi amacıyla kullanılmaktadır. Hikayelerde markalar Instagram'ı bir yönlendirme aracı olarak konumlandırmayı tercih edebilmektedir. Bu yöntem hikaye ya da sponsorlu içerik olarak paylaşılan markaya dair kısa görüntüleri izleyen kullanıcıların daha fazlasını görmek istemesi halinde markanın kendi sosyal medya uygulamasına veya daha uzun içeriklere ulaşabilecekleri YouTube hesabına yapılan yönlendirme şeklinde ağlarını genişletme pratiği olarak işlemektedir. Bu çerçevede, görselliğin ve görünürlüğün ön plana çıktığı ağda Instagram'ın markaların sosyal medyada transmedya hikayeciliği kurgusunda başlangıç noktasını oluşturduğu ifade edilebilir.

Sosyal ağlarda bireysel düzeyde de hikaye anlatıcılığı yapmak mümkündür. Sosyal medyada bireysel hikaye anlatma deneyimi Snapchat'le başlamış daha sonra neredeyse her platformun geliştirdiği bir özellik olarak kullanılmaya devam etse de Instagram'ın bu platformlar içerisinde ne çıktığı söylenebilir. Uzmanı oldukları herhangi bir konuda hikayeler anlatma seçeneği de sosyal medya kullanıcıları tarafından değerlendirilmektedir. Uzmanlaşılan bir konuda anlatı geliştiren kullanıcıya örnek olarak "Akademisyen Anne" (@akademisyenanne) isimli hesabın sosyal ağlarda geliştirdiği pratikler verilebilir. Akademisyen annenin gerçek kimliği Doç. Dr. Saniye Benci Kangal'dır ve okul öncesi alanında ğretim yesi olarak görev yapmaktadır. Kendi

³⁰ <https://klear.com/blog/instagram-stories-conversion>

deneyimlerini bir uzman olarak annelere ve anne adaylarına aktarmak amacıyla öncelikle “Sanish Ne Yapmış” bloğunu açmış, blogda “Demir Adam Günlükleri” dizisinde oğlu Demir’in dönemsel gelişimini hikayelemiştir³¹. Daha sonra blog ismini Instagram kullanıcı adı olan “Akademisyen Anne” olarak değiştirmiş ve platformda aktif paylaşımlar yaparak geniş (1,6 milyon) bir takipçi kitlesine ulaşmıştır³². Instagram’da açmış olduğu hesapta alanına dair paylaşımların yanı sıra oğluyla gerçekleştirdikleri etkinlikleri takipçilerine etkinlik önerisi olarak sunmaktadır. Takipçileri ise etkinlik önerilerini çocuklarıyla tekrarlayarak ve akademisyen anneyle paylaşarak anlatıya dahil olmaktadır. Ayrıca oyun etkinliklerinin etkileşimini yükseltmek adına takipçilerinin birbirleriyle oyun paylaşabilmesini amaçlayarak Türkiye’nin ilk sadece çocuk ve oyuna yönelik hazırlanmış mobil uygulamayı geliştirerek takipçileriyle birlikte bir oyun duvarı örmeyi hedeflemiştir³³. “Oyunperest” isimli internet sitesine ek olarak Facebook, Twitter hesaplarında YouTube kanalında Instagram kadar olmasa da platformun kullanım pratiklerine paralel paylaşımlar gerçekleştirmektedir^{34,35,36,37}. Ayrıca “Oynamayan Tay At Olmaz” başlıklı TEDxMETU konuşması YouTube’da yer almaktadır³⁸. Başka kanallarda konuk olarak yer almasının yanı sıra Migros ile gerçekleştirdiği iş birliği çerçevesinde Migros Türkiye kanalında çocuk gelişimi ve etkinliklere dair özel içerikler de üretmiştir³⁹. Akademisyen anne aynı zamanda çocuk, ebeveyn ve oyun temalarında “Korkma Sen İyi Bir Annesin”, “Evlat”, “Sana Kek Yaptım”, “Benim Kapkek Kitabım”, “Oyunperest”, “Balyanaklar İçin Mahremiyet” isimli kitapların yazarlığını yapmıştır⁴⁰. Kitap tanıtımlarında imza günleri aracılığıyla da takipçileriyle bir araya gelmektedir⁴¹. Televizyon ve radyo programlarına katılmakta, habere konu olmakta ve dergilere de röportaj vermektedir⁴². Akademik etkinliklerde konuşmacı ve etkinlik yürütücüsü olmasının yanı sıra takipçileriyle bir araya geldiği ortamlar oluşturmak adına birçok

³¹ <http://www.akademisyenanne.com/sanish-ne-yapmish-2>

³² <https://www.instagram.com/akademisyenanne/?hl=tr>

³³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.izlesene.partner.akademisyenanneofficial&hl=tr>

³⁴ <https://oyunperest.com.tr/>

³⁵ <https://m.facebook.com/saniye.bencikkangal?tsid=0.9995356365005879&source=result>

³⁶ <https://twitter.com/saniyekangal>

³⁷ https://www.youtube.com/channel/UC_SBe6Ucv_nx52mYOgEU3g

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=UjuXKhS-1g>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=IP5dDoQWGIQ>

⁴⁰ <https://www.elmayayinevi.com/akademisyen-anne-5li-set-urun470.html>

⁴¹ <http://www.pusulagazetesi.com.tr/korkma-iyi-bir-annesinsoylesi-ve-imza-gunu-duzenlenecek-137040-haberler.html>

⁴² <https://www.izlesene.com/video/kanal-b-biz-bize-programi-cocukkitaplari/9694048#channellist:5889e96b4734e8a22e8b4570>

şehire bireysel etkinlik kapsamında ziyarette bulunmakta ve atölyeler düzenlemektedir⁴³⁴⁴. Sözü edilen tüm pratiklerde transmedya hikayeciliğinin özünü oluşturan her medya özelliğine göre en iyi şekilde kullanılmış ve takipçiler anlatının evrenine dahil edilerek hikayenin gelişmesi sağlanmıştır.

Uzmanlaşmış kimliklerin hikaye anlatımı tasarlamasının yanı sıra yaşam tarzı sunumu anlayışına dayanan bir dijital kimlik oluşturarak bireyler hikayenin hem öznesi hem de anlatıcısı olabilmektedir. Fenomen haline gelmiş kullanıcılar tüm gününü sabah akşam cilt bakımı rutininden, mekan tercihine, kıyafet seçiminden çocuğunun okul tercihine kadar geniş ölçüde yaşamını gözler önüne sererek #günlükritin şeklinde serileştirebilmekte ya da özel rutinler oluşturup örneğin o dönem diyetle başladıysa #beslenmerutinim gibi özelleştirilmiş rutinler de sunabilmektedir. Fenomenlerin anlatılarında hikayeleştirme yaptıkları durumlar çoğu zaman reklam, işbirliği ve tanıtım uygulamaları olmaktadır. Cilt bakımı rutininden bahsederken paylaştığı içerikte bir ürün yerleştirme yapabilmekte ya da takipçilerin bir kaydırma işaretiyle ulaşabileceği bağlantılı link oluşturmaktadır.

Fenomen olmayan herhangi bir sosyal medya kullanıcısı da benzer anlatıları kullanarak paylaşımlarında hikayeleştirme pratiklerini gerçekleştirebilmektedir. Yurtiçi/yurtdışı bir seyahat esnasında gezilen yerin fotoğrafını Instagram'da gönderi olarak düzenleyebilir, konum bilgisi ekleyebilir, arkadaşlarını etiketleyerek kiminle olduğu bilgisine yer verebilir, #hashtag kullanarak oluşturduğu gönderinin herkes tarafından görünür kılınmasını sağlayabilir, story özelliğinin araçlarından yararlanarak anlık görsel hikaye serisi oluşturabilir aynı zamanda YouTube'da canlı yayın yapabilir varsa kanalına vlog ekleyebilir, ziyaret ettiği yerde katılmayı planladığı bir etkinlik varsa Facebook'ta 'gidiyor' olarak işaretleyebilir, deneyimlerinden oluşan bir tweet serisi yazabilir. Tercihler doğrultusunda da seçenekleri çoğaltmak mümkündür. Kullanıcılar oluşturdukları anlatıları bağlantısını kurduğu diğer ağlara da taşıyabilir ya da ayrı ayrı mecralarda paylaşımlarını tekrarlayarak kalıcı kılmak adına profillerine sabitleyebilirler. Bu anlatılar ekseninde kullanıcılar takipçilerine sunmak istedikleri hikayelerin kurgusunu oluşturabilmektedir. Takipçiler de beğeni ve yorumlarıyla anlatılara dahil olabilir, kendi deneyimlerinden bahsedebilir veya önerilerde bulunarak hikaye genişletilebilir ve

⁴³<https://www.gaziantep.bel.tr/tr/etkinlikler/akademisyen-anne-saniye-bencik-kangal-ile-baba-cocuk-kek-yapim-atolyesi>

⁴⁴<https://www.dha.com.tr/yurt/akademisyen-anne-balikesirde-takipcileriyle-bulustu/haber-1631606>,
<https://www.haberx.com/post/146097/akademisyen-anne-ile-muzikli-oyunlar>

paylaşım kolektif bir anlatı şekline dönüşebilir. Seyahat örneği üzerinden aktarılan durum farklı perspektiflerde de gerçekleşebilmektedir. Yeni doğan bir bebek adına açılan hesapta çocuğun tüm yaşam alanı hikayeleştirilerek onun dilinden anlatılar da oluşturulabilir. Bu tür hesaplar depolayıcı bakış açısıyla kişisel tarih noktasında notlar düşülerek bir nevi bireysel arşiv olarak kullanılmaktadır. Hikaye oluşturma düşüncesinin sosyal medya kullanıcıları için bir alışkanlık oluşturduğu ifade edilebilir. Kullanıcılar ağ bağlantısına sahip olmadıkları zamanlarda bile “çek, biriktir, zamanı gelince paylaş” motivasyonu ile hareket edebilmekte, sosyal medya platformlarının time shop (zaman dükkanı) hatırlatıcı araçlar ya da #throwbackthursday paylaşımları sayesinde de ‘geçen sene bugün’ gibi nostaljik paylaşımlar yaparak platformlarda yeniden üretim sürecine dahil olabilmektedir. Bu tür davranışlar, bağlantıda bulunmayan zamanlar içerisinde de aslında zihinsel bir anlatı akışı oluşturulduğunun göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020b, s. 23)

Ngyuen (2017, s. 34-35) araştırmasında Instagram kullanıcılarının paylaşımlarında kullanıcıların iki farklı bakış açısıyla geçmiş anlatılarını kontrol ettiklerini ortaya koymuştur. Bazı kullanıcılar hafıza tazelemek gibi amaçlarla nostaljik bir geri dönüş yaşarken bazı kullanıcılar ise Ngyuen’e göre, tekno-kaygı çağını yansıtan endişelerle paylaşımları kontrol etmekte ve kötü anları anımsatan paylaşımlarını kaldırmaktadır. Boyd (2010’dan aktaran Ngyuen, 2017, s. 35) bu davranışı hite-walling olarak kavramsallaştırmaktadır. Kavram, temize çekme anlayışıyla paylaşımları kaldırmak anlamını taşımaktadır. Kullanıcıların bu davranışı gerçekleştirmelerindeki amaç ise ‘mükemmel’ kurguladıkları hikayelerde küçük bir hatanın büyük anlatılarını yok etme endişesinde profillerini korumaktır. Bu noktada bireysel olarak oluşturulan hikayeler imajı zedeleyici bir görüntü sergilerse tamamının veya bir kısmının kaldırılması ihtimal dahilindedir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan anlatılar dahilinde oluşturulan transmedya hikayeciliği bir bütün halinde değerlendirildiğinde, markalaşma pratikleri çerçevesinde içinde planlamayı barındırdığı ancak bireysel anlatılar özelinde “transmedya hikayeciliği” kavramına dayanarak oluşturulmasa da aslında kullanıcıların farkında olmadan her ağda belirli amaca hizmet edecek şekilde paylaşım gerçekleştirdikleri söylenebilir.

3.4. Influencerlar ve Transmedya Hikayeciliği

Bu ana başlık altında, Influencer tanımlamasının ardından seyahat influencerların pratiklerini incelemeyen önce oluşum dinamiklerini incelemek amacıyla öncelikli olarak turizm, turist ve seyahat etmede deneyimlerinin dönüşümüne odaklanılacak daha sonra ise bir transmedya karakteri olarak seyahat influencerları açıklanacak, onların yürütmüş oldukları reklam, işbirliği ve tanıtım uygulamalarına değinilecek ve son olarak ise takipçileriyle kurdukları bağları açıklamak adına takipçi etkileşimleri incelenecektir.

3.4.1. Turizm paradigmaları ve seyahat etme deneyiminin dönüşümü

Turizm dünyanın en büyük ekonomik başarı hikayelerinden biri olarak görülürken başlangıç tarihi tam olarak belirlenemese de insanlık tarihi kadar eski bir zamanda başladığı söylenebilir (Yeoman, 2008, s. 11).

Guyer-Feuler'e (1925) göre turizm "Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz bir hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır" (Kozak vd., 2011, s. 1).

Geleneksel turizm deneyimine ilişkin ilk tanımlardan diğeri ise 1963 yılında Uluslararası Resmî Seyahat Organizasyonları Birliği tarafından geliştirilmiştir. Bir kişinin öncelikli olarak ziyaret ettiği yerde en az yirmi saat vakit geçirmesinin temel alındığı, boş zaman değerlendirme biçimi olarak tatil, sağlık, din ve spor gibi nedenlerle ya da iş veya aile toplantısı sebepleriyle gerçekleştirilen etkinlikler turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilmiştir (Yiannakis ve Gibson, 1992, s. 288). Bireyleri seyahat etmeye yönelten faktörlerin ise itme ve çekme motivasyon teorileri tarafından şekillendirildiği gözlenmektedir. Bireyleri seyahat etmeye yönelten itici faktörler; kaçış, yenilik, eğlenme, dinlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim, prestij bilgi arayışı (yeni şeyler öğrenme), kültürel deneyimlerken, çekici faktörleri ise güvenlik, tarihi ve doğal yapılar, kültürel çekicilikler, aile üyeleri ve akrabalar ile bir arada olma isteği, eğitim, uygun fiyat, doğa, temizlik, seyahat ve konaklama imkanları oluşturmaktadır (Aydın, 2017, s. 12). Crompton (1979, s. 408) seyahat sürdürme motivasyonlarını sınıflandırarak sosyo-psikolojik ve kültürel olmak üzere iki temel grupta açıklamıştır. Sosyo- psikolojik motivasyonlar sıradanlaşan ortamdaki kaçış, kendini keşfetme ve öz değerlendirme, rahatlama, prestij, geçmişe dönüş, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşim olarak sıralanırken kültürel motivasyonları ise yenilik ve eğitim oluşturmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler paralelinde niteliği değişmiş ve başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Turizm onu etkileyen gelişmeler ışığında genel hatlarıyla kronolojik olarak “Modern Öncesi Turizm”, “Modern Turizm” ve “Post-Modern Turizm” olmak üzere üç temel paradigmada dönemselleştirilmektedir.

Modern öncesi dönemde insanlık tarihini etkileyen tekerlek, yazı, para vb. icatlar turizm ortamını oluşturan ilk etmenler olarak kabul edilebilir. İlk medeniyetin ortaya çıkmasında bir etken olan Sümerlerin kent yaşamını başlatmış olmaları da turizm açısından önemli bir gelişmedir. Kentlerin ortaya çıkmasıyla insanların birlikte yaşadıkları bölgeler oluşmuş ve turizmin bir gereği olan yaşanılan yerden ayrılma ve aynı yere geri dönme eylemi için bir ortam sağlanmıştır (Gartner, 1996, s. 37). Kentlerin ortaya çıkışından itibaren yapılan seyahatler iş ve ticaret yapma kaygısını içinde barındırdığı için turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilmemektedir. Spor, turizm ve din olgularını bir araya getirerek birliktelikleri sağlayan Antik Yunan’da düzenlenen olimpiyatları izlemeye gelen kişilerin hostel bulunmamasına rağmen açık hava konaklaması gerçekleştirmeleri ise turizmin bugün mevcut olan anlamını kazanmasında önemli bir etkidir (Kennedy vd. 2006, s. 18-20).

Kültürel seyahat noktasında değinilmesi gereken diğer bir yön ise Evliya Çelebi Marco Polo, Christoph Colomb, Vasco de Gama ve Magellan gibi seyyah ve sufilerin bireysel olarak gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Göksan, 1978, s. 6). 18. yüzyıldan itibaren ise “Grand Tour” adıyla Yunan ve Doğu kültürüne ilgi başlamış aristokratlar Yunanistan ve Anadolu’ya gitmeye başlamışlardır. Kendi ülkelerindeki müzelerde yer alan eserleri görmekle yetinmeyerek eserlerin geldiği topraklara yönelik gerçekleştirilen seyahatlerin temel motivasyonunu ise merak duygusu oluşturmaktadır (Eres, 2018, s.110-111; Albasan, 2019, s. 165).

17. yüzyılda Avrupa’da sanayileşmeyle başlayan 20. yüzyılda tüm dünyaya yayılan modernleşme sürecinde turizm ikinci dönemi olan “Modern Turizm” evresini yaşamaya başlamıştır. 19. yüzyıla kadar iş dışı sebeplerle seyahat edebilmek yalnızca dar bir kesimin gerçekleştirebildiği elit bir eylem biçimi olarak görülmekte ve sosyal statü işareti olarak değerlendirilmekteydi. 20. yüzyılda ise farklı ulaşım modellerinin (demiryolu, deniz, hava) gelişmesine paralel olarak bu araların toplu yolculuğa dair tanıdığı imkanlar ve paket tarifeler ile seyahat etmenin daha demokratik bir şekle bürünmesiyle seyahat

edebilenle edemeyenler arasındaki statü çizgisinin bulanıklaştığı ifade edilebilir (Urry, 2002).

Fordist üretim anlayışının dayalı olduğu standartlaştırma ve kiteselleştirme anlayışıyla birlikte ulaşımın ve iletişimin kitlesel bir boyut kazanması turizmi de etkileyerek kitlesel bir boyuta taşımıştır. 1950'li yıllardan itibaren turizme olan talebin artmasıyla birlikte turizm endüstrisi daha çok dinlenme ihtiyacını karşılamak üzere kurgulu deniz-kum-güneş üçlüsünü içinde barındıran standartlaşmış kitleye yönelik oluşturulan paket seyahatlere yönelme söz konusu olmuştur (Kozak Akoğlan vd., 2013, s.16). Turizm 20.yüzyılın sonlarında ise tüm dünyada yeni tatil yerlerini, tematik parkları ve diğer turistik alanların ortaya çıktığı küresel bir pazar haline almış, turist olma biçimleri de farklılaşarak boş zaman değerlendirme ve tüketim tercihlerinde olduğu gibi yaşam tarzının bir bileşeni olarak görülmeye başlanmıştır (Bennett, 2005, s. 223-224).

Post-Fordist üretim anlayışının hakim olduğu “Post-Modern Turizm” döneminde ise boş zaman ve kendini gerçekleştirme deneyimlerinin bir ihtiyaç olarak sunulduğu esnek, kişiye özel, tüketim odaklı sosyal yapı çerçevesinde sürdürülebilir çevre konusu da önem kazanmıştır. Zamandan ve mekandan bağımsız olma isteğinin varlığı daha çok otantik deneyimler elde etmeye yönelik bireysel tercihleri odak noktasına alan çevre, kültür, eğitim ve kişisel ilgi alanına dayalı turizm anlayışını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle çiftlik turizmi, kongre turizmi ve alışveriş turizmi gibi özelleşmiş turizm çeşitlerine ek olarak teknolojik gelişmeleri yakalayan temaya dayalı otel ve parkların inşa edilmesiyle geçmişle geleceğin bir arada sunulduğu bazen sanal gerçekliği de içinde barındıran deneyimler sunulmaya başlanmıştır (Kozak Akoğlan, 2013, s. 11). Turizmde çeşitli alternatiflerin sunulması ise alternatif turizm anlayışını geliştirmiştir. Alternatif turizm anaakım turizme karşı içinde eleştireliliği ve düşünömselliği barındırmaktadır. Alternatif turizm anlayışını benimseyenler, anaakım turizm biçimlerinde var olan ticari kapitalist çıkarlara karşı kolektif bir bilinç geliştirerek daha da ticarileşmesine yönelik bir karşı duruşu içinde barındırmakta ve bilinçli bir şekilde paketlenmiş tatil deneyiminden uzak durup reddetmektedir. Turizmi daha çok yerel költürlere saygı ve ilgiyi içinde bulunduran bir etkinlik olarak görmektedirler. Dolayısıyla alternatif turist olma seçilmiş bir yönelimdir ve turist ile gezgin ayrımına karşılık gelen bakış açısını yansıtmaktadır (Bennett, 2005, s. 243-244).

3.4.2. Turist tipolojisi ve gezginler

Kapitalist ve kitlesel turizm anlayışı içerisinde seyahat eden herkes turist kavramı altında birleştirilmektedir. Ancak seyahate çıkan her birey farklı amaçlarla ve farklı deneyimler elde etme isteğiyle yola çıkmaktadır. Alternatif turizmin bir sonucu olarak genelde post-turist olarak değerlendirilen bu kişilerin seyahati planlamaktan gerçekleştirmeye her aşamada farklı bir bakış açıları mevcuttur. Bu noktadan hareketle deneyimi gerçekleştiren kişiye odaklanılarak turist tanımlamasına yönelik geliştirilen sınıflandırmalara yer vermek anlamlı olacaktır. Bu başlık altında, turist kavramının tam olarak hangi eylemlere karşılık geldiğine, turist tipolojisinin neler olduğuna ve transmedya seyahat influencerlarının karakter olarak özünü oluşturan expolerer, drifter ve backpackers, flashpackers aktörlerinin turist kavramından ayrılan yönlerine, nasıl bir bakışına, felsefeye sahip olduklarına ve deneyimlerinin yorumlanma biçimine yer verilecektir.

Bir ülkeye en az 24 saatlik bir zaman dilimi içinde kalma planıyla gelenler turist olarak kabul edilmektedir. Turistleri yer değiştirme devinimine katılanlardan ayıran birtakım gerekçeleri mevcuttur. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir: dinence, aile ilişkisi, sağlık ve benzeri nedenlerle, bilimsel, yönetsel, diplomatik, dinsel, spor gibi alanlardaki toplantılara veya konferanslara katılmak ya da uğraşı konuları bu alanlara giren kurumları temsil etmek için, iş nedeniyle ve kalışları 24 saatten az sürse bile deniz yolu ile gelenler olarak dört temel sebeple seyahat edenler turist olarak değerlendirilebilir (Eralp, 1983, s. 40).

Cohen (1972, s. 167-168) modern turizm olgusunun sosyolojik analizini yaparak dört çeşit turist tipolojisini ortaya koymuştur. Bunlardan ilkinin “organize olmuş kitle turistler (organizedmasstourist)” oluşturur.

Organize olmuş kitle turist, paket tur satın alarak yolculuğun en ince ayrıntılarına kadar daha önceden belirlendiği bir rotada rehberli gezilerde, klimalı bir otobüste organize olmuş bir prototipi temsil etmektedir. Organize olmuş turistler hazırlanmış ve yönlendirilmiş bir çizginin içinde hareket etmekte ve neredeyse kendileri adına hiç karar vermemektedir. Evlerinden uzakta olmalarına rağmen yaşam alanlarının konforunu sürdürmek isterler. Zihinsel bir balon içerisinde maceraya ve yeniliklere kapalı aşinalığın ön planda olduğu seçimlerde bulunarak seyahatlerini gerçekleştirirler.

İkinci türü bireysel “kitle turist (individual mass tourist)” oluşturur. *Bireysel kitle turist*, gerçekleştireceği tur seyahat acentesi tarafından önceden planlanmıştır ancak

organize olmuş kitlesel turistten farkı bir gruba bağlı kalmadan zaman ve güzergah alanlarında belirli kontrol noktalarına sahip olmasıdır. Zihinsel balonun dışına çıkma deneyimleri nadiren gerçekleştirilse de o girişimler daha önceden belirlenmiş bölgede olmasından kaynaklı maceraya açık olmayan saptanmış bölgelere yönelim söz konusudur. Bu yüzden yenilik denetimi rutinleşmiş bir türdür.

Üçüncü türü “gezgin (explorer)” oluşturmaktadır. *Gezgin*, öncelikle kendi ortamından ayrılmaya ve bu deneyimi yalnız gerçekleştirmeye dayalı planlamaları içermektedir. Seyahatini tek başına düzenleyerek olabildiğince alışılmış rotaların dışına çıkmaya çalışmaktadır. Kendisini ev sahibi olan toplumun yerel değerlerine daldırarak farklı bir kültürle bağ kurmak adına yerli kişilerle tanışmakta, onların dilini ve kültürünü anlamaya yönelik temel rutinlerine katılmak ve deneyimlemek istemektedir. Ancak kontrol kendisinin elinde olmasına rağmen konaklama ve ulaşım noktasından güvenli alanlardan uzaklaşmak istemez.

Gezgin ve turist arasındaki farklar ise kısaca şu şekilde özetlenebilir: turist fotoğraf çektiren, panoramik şehir turu yapan, güzergahı belli, grupça seyahat eden, otel rezervasyonu ve uçak bileti cebinde olan, gezerken modern hayattan kopamayan, sürekli hatıra eşyaları satın alan, sürekli bilinen yerlere giden, sadece görmek için ve yıllık izinlerinde farklı bir şeyler yapmak için gezen kişiler olarak görülmektedir. Bununla birlikte gezgin ise; kendisinin değil gittiği yerlerin fotoğrafını çeken, gittiği yerdeki hayatın içine dahil olan, spontane ve tek başına gezebilen, ulaşım aracı olarak otostop, uçak, tren, otobüs kullanabilen ve gittiği yerde hostel, pansiyon veya bir ailenin yanında konuk olarak kalabilen, modern hayattan soyutlanabilen, anılarını zihninde biriktiren, kendi programını kendisi belirleyen, keşfetmek için gezen ve gezmeyi bir yaşam biçimi haline getirmiş olan kimselerdir⁴⁵.

Son turist tipolojisini ise “Drifter” oluşturur. *Drifter*, turist kuruluşu olan her türlü bağlantıdan kaçınan, sıradan sahte deneyimler elde etmek istemeyen iyi tanımlanmış seyahat hedefleri olan rota ve zaman planlamasını içermeyen deneyimleri gerçekleştiren kişilerdir. Seyahat ettikleri kültürün içinde tek başına sürüklenmek isteyerek özgürce bir dolaşım haritası izlerler. Aşinalığın kaybolduğu yeni deneyimlerin en yüksek seviyede olduğu türü temsil ederler. Ziyarete buldukları yerin yaşama şeklini, mutfak kültürünü ve alışkanlıklarını dışarıdan biri gibi değil onlardan biri olma ruhunda deneyim

⁴⁵<https://gezlist.com/turist-ile-gezgin-arasindaki-10-fark/>

seyahatlerinin temel felsefesini oluşturmaktadır. Yaşamlarını sürdürmek ve o kültürü biraz daha deneyimlemek için geçici işlerde çalışabilir ağlarını genişletmek için rastlantısal bağlantılar da kurabilirler. O'Reilly'e (2006, s. 1001) göre, drifterlar gelişmiş planlama yapmaz daha çok kendiliğinden (spontaneity) ve akışla devam etme (going with the flow) anlayışından hareketle tesadüfi karşılaşmaların sözel etkileşimlerinden faydalanarak güzergahlarını düzenlenmektedir.

Gezgin ve drifter kategorisinde yer alan deneyimleri gerçekleştirmek için uygun zaman dilimi oluşturabilenlerin genellikle esnek/uzaktan çalışma olanağına sahip bireylerin ya da yılın belirli zamanları tatil yapabilen öğrencilerin olduğu söylenebilir. Bireysel olarak ya da küresel değişim programlarından yararlanılarak gezgin ve drifter olma yolunda ilk adımlarını atabilecekleri gibi sırt çantalı gezgin kavramının aktörü olarak da deneyimleme sürecini başlatabilmektedir.

Sırt çantalı gezgin özellikle Avustralya ve Yeni Zelanda'da yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Tourism New South Wales'e (1997) göre, tipik sırt çantalı gezginler otantik deneyim yaşama odaklı bir seyahat tercihinde bulunan, esnek bir rotaya sahip uzun süreli konaklamalar gerçekleştiren, eğitilmiş, maceracı ve bütçe bilincine sahip 18-35 yaş arası gençler olarak görülmektedir. Budget travel (bütçeli seyahat) ya da independent travelers (bağımsız/yalnız gezgin) olarak da adlandırılırlar (Allon, 2004, s. 51). Yeni Zelanda'da genellikle öğrencilerin okulunu bitirdikten sonra ilk iş deneyimlerine başlamadan önce farklı ülkelerde yaşam deneyimlerini Bell (2002, s. 143-147) OE (Overseas Experience) ise denizaşırı deneyimleri olarak adlandırmaktadır. Denizaşırı deneyimler ebeveynler tarafından alternatif bir eğitim modeli veya aracı bir kültür kurumu olarak yorumlanmaktadır. Onlara göre, OE genç bireylerin kendi kültürleriyle yabancı oldukları kültürü harmanlama şansı elde ederek entelektüel ve manevi anlamda kendilerini geliştirmenin, kimliklerini yeniden inşa edebilmelerinin bir yolunu bulabilmeyi sunan düşünümsel bir alan oluşturmaktadır. Her kültürün kendine özgü birtakım parametreleri mevcuttur bu değişkenler ölçüsünde sırt çantalı gezgin olma motivasyonları da kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, Çinli sırt çantalı gezginler özelinde yürütülen bir çalışmada onları söz konusu deneyime yönelten faktörlerin sosyal etkileşim, kendini gerçekleştirme, hedef deneyimi, kaçış/rahatlama olduğu ortaya konulmuştur (Chen vd., 2014, s. 355). Türkiye'de sırt çantalı gezginlerle ilgili yürütülen bir çalışmada ise sırt çantalı gezginlerin bazı tercihlerde bulunarak sürdürülebilirlik algısına katkıda buldukları ortaya koyulmuştur. Örneğin, karayolu

seyahatini tercih ederek çevresel sürdürülebilir, günlük yaşamı gözlemleyerek ve yerel kültür hakkında bilgi edinerek sosyal açıdan sürdürülebilir davranışlar sergileyebilmektedir (Akkuş, 2019, s. 2139)

Backpacker olarak adlandırılan sırt çantalı gezginler, daha sonraları fiziksel seyahatin bilgi ve iletişim teknolojileriyle yakınsaması ile ilişkili olarak Backpacker'ın bir alt kültürünü yansıtan taşınabilir belleğe işaret eden bir ön adla "Flashpacker" olarak anılmaya başlanmıştır (Paris, 2011, s. 1094). 2014 yılında gezginler tarafından sıklıkla kullanılan bir site olan Hostelbookers.com tarafından Flashpacker'lar "Techno-Travelers" (Tekno Gezgin) olarak tanımlanmıştır. Tekno – gezginler seyahatlerinin ayrıntılarını sosyal medya ağlarında paylaşımına açmaktan hoşlanan bir topluluğa karşılık gelmekte ve konaklamanın bir dereceye kadar lüks olan Wi-Fi bağlantısı içermesi isteğinde bulunmaktadır (Hsu vd., 2017, s. 118). Tekno gezginler daha sonra çalışma yaşamını da içinde barındıran tanımlamalarla "digital nomad (dijital göçebe)" (Sutherland ve Jarrahi, 2017) ve "global nomad (küresel göçebe)" (Nash vd., 2018) olarak anılmaya başlanmıştır. Küresel göçebelik popüler bir yaşam tarzı olarak geleneksel çalışma bağamlarına meydan okumanın bir yolu olarak görülmektedir. Dijital göçebeler de benzer şekilde açıklanmakta, esnek ekonominin dağıtık yönlerini keşfetmek için konumdan ve organizasyona dayalı çalışma ortamından bağımsız olarak çalışmalarını gerçekleştirenler olarak tanımlanmaktadır. Ulaştıkları konumdaki göçebeliklerinin süresi yaşları ve mesleklerine göre değişkenlik gösterse de spesifik ortak yönleri üretkenliklerini sürdürmektedir. Teknoloji kullanım becerisi yüksek olan dijital göçebeler, dijital platformları verimli bir bağlam haline getirerek kendi kimliklerini, ilgi alanlarını ve çalışmalarını sosyal ağlarda yansıtmaktadır.

Sosyal medya platformlarında bir araya gelen bireyler aynı zamanda ilgi alanlarına göre belirli toplulukları oluşturmaktadır. Boyd (2010, s. 39) bu noktada sosyal medyanın ağ tabanlı bir teknoloji olarak "ağ bağlantılı kamular" oluşturduğunu belirtir. Boyd'a göre ağ tabanlı kamularda paylaşılan enformasyonlar kalıcı, bir ağdan diğerine veya kişiler ya da gruplar arasında kopyalanabilir, böylelikle yayılabilir ve ulaşmak isteyen kişi tarafından kolaylıkla aranabilmektedir. Ağ tabanlı kamuların oluşumunda önemli bir yer kaplayan durum ise gerçek isimli web kullanımına geçiştir. Kişiler ya da gruplar gerçek kimlikleri veya belirledikleri isimler çerçevesinde birbirleriyle etkileşimi sağlayabilmektedir. Interrail grubu da gezginlerin bir araya geldiği ağ tabanlı kamulara örnek teşkil etmektedir. Interrail, kuruluşunda gezginlerin birbiriyle yurt dışı seyahat

deneyimlerini paylaşabileceği fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir sosyal medya grubu oluşumuyken, alternatiflerin çoğalmasıyla birlikte KampRail, BicycleRail, KarsRail, CouchRail, OtostopRail, MotoRail, FoodRail gibi çeşitli alt kamulara bölünmüşlerdir. Zamanla da kültürel sermaye olarak gördükleri deneyimlerini ve otantik fikirlerini paylaşmak adına fiziksel etkinlikler düzenleyerek kişisel deneyimlerini kolektif etkinliklere dönüştürmeye başlamışlardır. Interrail grubu kendi içerisinde farklı dinamikleri olan bir oluşumdur, “Yola çık yol açık” sloganı ile aralarına yeni katılan gezginlere cesaret vermeleri ve seyahat sırasında anlık yardıma ihtiyacı olanların gruba yazabileceği sorun yaşadığı zamanda ve yerde o kişinin yardımına koşan üyelerin bulunması sadece sosyal ağ grubu oluşturmalarının dışında bir topluluk olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Interrail ve benzeri grup oluşumları içerisinde ya da bireysel etkileşimler çerçevesinde sosyal medya platformlarında gerçekleşen rota, ulaşım ve konaklama hakkında görüş alışverişleri ya da gezgin günlüklerinin okunması sosyal ağların pratik ve araçsal kullanımıyla birlikte bu tür karşılaşmalar “siber-hareketlilik” veya “siber-turizm” (Mascheroni, 2007, s. 531) olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Siber turizmin işaret ettiği üzere, seyahat etmek isteyen bireyler ziyaret etmek istedikleri konumu daha öncesinden sosyal ağlar sayesinde kolaylıkla araştırabilmekte, kendisinden önce ziyaret gerçekleştirenlerin geri dönütlerine göre rotasına dahil etmek istedikleri ya da çıkarmak istedikleri noktaları belirleyerek seçim süreci gerçekleştirebilmekte böylelikle de zaman ve enerji kaybını minimize edebilmektedir. Seyahat sırasında bağlantıda kalabildiği ölçüde anlık olarak deneyimlerini sosyal medyadaki takipçileriyle de kesintiye uğramadan paylaşabilmektedir. Seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve sonrasında sosyal ağlardaki paylaşımlar ipucu vermesi açısından bireylere kolaylık sağlarken gün geçtikçe gelişen bu pazar ortamı alternatif turizm anlayışını ve gezginlerin bakış açısıyla özünde felsefeleriyle uyuşmayan bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. Guliyev ve Tanrıverdi'ye (2018) göre, özellikle Walter Benjamin tarafından araştırılan ilk dönemlerde Paris'in pasajlarını gezen, şehire ve kültürüne dışarıdan bakan flaneur zamanla turizm endüstrisi içerisinde evrim geçirmiş, McLuhan bakış açısıyla flaneur kimliğinin teknolojinin etkisiyle mekanın sınırlarını genişleterek “cyberflaneur”, “dijital gezgin”, “flanör/turist” gibi yeni kavramsallaştırmalar oluşmuştur.

Kitle turizme ve organize olmuş deneyimlere bir karşı çıkışla doğan hareketlilikler yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte turizm/seyahat şirketlerinin sürece dahil olma çabalarının yanı sıra reklam, tanıtım, pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin sosyal ağlarla yakınsamasını içinde barındıran bütünleşik bir görüntü sergilemeye başlamıştır. Küresel kapitalist ilişkilerin şekillendirdiği buyurucu turistik eylemlerin yapısından özgürleşerek yeni bireysel bir kimlik oluşturan gezginler yine benzer ilişkilerin aktörü konumuna gelerek bu bütünleşik sürecin sürekliliğini sağlayan bileşeni oluşturmuş ve sosyal ağlarda influencer (etkileyici) olarak konumlanmışlardır.

3.4.3. Influencerlar

Sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içeriklerin üretilmesi daha önceleri geleneksel medyanın çerçevelediği ölçüde ün/şöhret kazanma durumunu farklılaştırmıştır. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı ürettiği bir içerikle veya bir dizi içerikle görünür ve tanınır olabilmektedir. Birçok kullanıcı ve birçok içerik arasından sıyrılarak ön plana çıkan kullanıcılar sosyal medya ortamlarının ünlüsü olarak anılmaya başlanmış ve birtakım bilinçli faaliyetler yürütmeye başlamışlardır. Bu kişilerin sosyal ağlarda yürüttükleri eylemler sonucunda onları açıklayan Türkçe karşılığı etkileyen/etkileyici olan ‘Influencer’ (Keller ve Berry; 2003; Brown ve Hayes, 2008; Veirman vd., 2017) kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Bazı kaynaklarda influencerlar fenomen olarak da adlandırılmaktadır. Influencer ve fenomen kavramları her ne kadar birbiri yerine kullanılsa da aslında tam olarak birbirini karşılamamaktadır. Her ikisi de milyonlara ulaşan takipçi kitlesine sahip olsa da fenomenler belirli bir alanda uzmanlaşmış kişilerden ziyade viral paylaşımlarla tanınan kişiler olarak açıklanabilir. Influencerlar ise kendi yaşam akışları içerisinde uzmanlık alanları ya da ilgi alanlarına dair gerçekleştirdikleri paylaşımlarla gerçek hayattaki tanınırlıklarını sosyal medyaya taşımış olabilecekleri gibi tam tersi durum da söz konusu olabilir. Uzmanlık ve ilgi alanları modadan sağlığa spordan eğitime kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Gündelik ya da iş yaşamındaki deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşan influencerlar zamanla takipçilerinin güvenini kazanarak “etkileyici” bir konuma ulaşmaktadır. Influencerların paylaşımlarının içerikleri doğrultusunda gerek söyledikleri bir cümle ile gerek davranış şekliyle fenomenleşebilme olasılığı yüksektir ancak fenomenlerin ise belirli bir uzmanlık alanı dahilinde influencer olma ihtimalleri oldukça düşüktür. Fenomenler daha çok popüler kültür, oyun kültürü ve

mizah alanlarında kendilerini var etmektedir. Fenomenlerin tanınır olabilmeleri için genel kaniya aykırı bir davranış sergilemeleri çoğu zaman yeterli olmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada influencer kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Influencer kavramı ilk olarak Keller ve Berry (2003) tarafından sosyal ağlarda günceli yakalayan bir zihinsel işleyişe sahip etkili faaliyetler yürüten kişiler olarak açıklanmıştır. Gross ve Wangenheim (2018, s. 32-34) ise influencerları sosyal medya platformları aracılığıyla kendi hedef kitlesini oluşturan bireyler olarak tanımlamaktadır.

Çevrim içi alışveriş sitelerinin gün geçtikçe alanını genişletmesi ve çevrim içi alışveriş ve hizmet alımını bir alışkanlık haline getiren bireyler yeni nesil tüketim anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Yeni nesil tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verirken kullanıcı yorumlarına bakması ya da ürün hakkında detaylı deneyim paylaşan kişileri takip etmesi de gerçekleştirdikleri eylemlerden birisidir. Ürün tanıtımı yapmak, reklamını gerçekleştirmek ve marka sadakatini, bağlılığını artırmak gibi çeşitli neden ve kaygılarla markalar influencerların öncelikli olarak bu ürünleri denemelerini daha sonra yorum ve tavsiye niteliğinde içerik üretmeleri anlayışına dayanan uygulamaları gerçekleştirmeye başlamışlardır. Influencerların sosyal medyada ürün veya hizmet hakkında içerik üretip paylaşma eylemleri ise influencer marketing/influencer pazarlama (Brown and Hayes, 2008; Jahnke, 2018; Stubb vd.,2019; Jin vd., 2019; Campbell and Farrell, 2020) ve influential marketing/ hatırlı-nüfuzlu pazarlama (Li, 2010; Zhu, 2013; Öztürk ve Şener, 2018; Çınar, 2018; Alikılıç ve Özkan, 2018) olarak adlandırılmaktadır.

Aslan ve Ünlü'nün (2016) influencerları inceledikleri çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde ettikleri bulgulara göre, influencerların çoğu genç kadınlardan oluşmakta, eğitim düzeyleri yüksek ve genellikle bekar bireylerdir. Reklam verenlerin influencerları tercih ederken içerik üretimi yaptıkları alanları göz önünde bulundurduğu bu tercihin yapılmasında fenomenlerin takipçi ve beğeni sayılarının önemli birer ölçüt olduğu, fenomenler ve reklamcılar arasındaki iletişim sürecinin çoğunlukla çevrim içi ortamlarda gerçekleştiği, Instagram influencerlarının yayınlamış oldukları içeriklere reklam verenlerin genellikle müdahale etmedikleri tespit edilmiştir. Çalışmada, influencerların hedef kitle üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu düşündükleri mecranın Instagram olduğu, fenomenlerin içerik paylaşımlarını belirli gün ve saatlerde yoğunlaştırdıkları ve içerik paylaşımlarında çoğu zaman profesyonel bir ekipten yardım almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Markaların influencerla iş birliği ve tanıtım uygulamaları yaparken onların vitrinini oluşturan takipçi sayıları önem kazanmaktadır. Takipçi sayılarına göre influencerları değerlendirilen Campbell and Farrell (2020, s. 3-4) tarafından sahip oldukları takipçiye göre nano, micro, macro, mega ve celebrity olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır. Bu kategorileştirmeye göre, Nano (newcomers) 0 ve 10.000, Micro (The Rising Star) 10.000-100.000, Macro (The Sweet Spot), 100.000-1 milyon, Mega (The Everyday Celebrity) ve Celebrity (The Rich & Famous) 1 milyon ve üzeri takipçiye işaret etmektedir.

Vitrinin ilk göze çarpan ögesi takipçi sayısı olsa da algoritmaların kullanıcılara erişim kısıtı getirmesi veya belirli kullanıcılara belirli profilleri ön planda göstermesi influencerların ne kadar erişime ulaşabilecekleri sorusunu gündeme getirmektedir. Instagram'ın uygulama olarak profesyonel hesaplara sağlamış olduğu istatistikî bilgiler, gönderi ve hikayelerin görüntülenme ile etkileşim oranları bu noktada önem kazanmaktadır. Belirli hedef kitle ve erişim açısından micro influencerların macro influencerlara kıyasla daha çok tercih edildiği ve daha etkili olduklarına yönelik araştırmalar mevcuttur (Mulhacy ve Parkinson, 2020). Micro influencerların bir hikayesi olduğu düşünülmemekte ve ilgili ürünlerle kendi hikayeleri arasında organik bağ kurmaktadır. Bunun nedeni Instagram özelinde etkileşim oranının takipçi sayısı ile ters orantı olmasıdır. Şöyle ki Instagram takipçi sayısı arttıkça ilgili profilin kendisine reklam vermesini sağlamak için Engagement Rate'sini (etkileşim oranını) düşürmekte ve bu durum da bağlantılı olarak içeriğin daha az kişiye gösterilmesi anlamına gelmektedir (Bor ve Erten, 2019, s. 22-23).

Gross ve Wangeheim influencer tipolojisi oluşturarak temelde dört kategoride incelenebileceklerini ifade etmektedir. Sınıflandırmaları ise şu şekildedir:

- *Keşifçiler (Snoopers)*: Keşifçiler sosyal medya platformlarında içerik üretmekten ve paylaşmaktan zevk alırlar. İçerik oluşturmak onların hobisi gibidir paylaşmak ise tutkularıdır. Onları motive eden durumlar kendilerini ifade edebilme ve başkalarıyla paylaşma, bir şeyi deneyimleme veya inşa etmek ya da sosyal arkadaş ağını yönetmektir. Kamera gibi yeni teknolojik araçları keşfetmeyi severler, içerikleri ise bilgi, duygu ve eğlence paylaşımlarından hareketle keşfederler.
- *Informers (Bilgilendiriciler)*: Bilgilendirici içerikler paylaşarak sosyal medyada alanlarındaki boşlukları doldurmayı hedefler. İçeriklerini yetkinlik, uzmanlık ve alan bilgisi (örneğin; yemek, grafik vb.) düzeyinde üretirler. Takipçilerine tavsiyelerde bulunurlar ve takipçiler de alana özgü eylemlerinde yardım talebinde bulunurlar.

Bilgilendiriciler, bireylerin ihtiyaçlarını, meraklarını ve ilgi alanlarına yönelik tahminlerde bulunarak içerik üretir içerik kalitesinden dolayı takipçiler genellikle yorumlarda geri bildirim vererek güvenilir bilgi kaynağı oldukları için takdir/teşekkür ederler.

- *Entertainers (Eğlendiriciler)*: Eğlendiriciler, eğlenceli içerikler oluşturarak takipçilerine eğlence, keyif ve rahatlama sağlarlar. Bu içerikler müzik, drama, oyunculuk, korku veya komedilerden oluşmakta ve eğlendiricinin yaratıcılığına, yenilikiliğiyle hikaye anlatımına dayanır. Takipçilerinin iyi vakit geçirmesini sağlayarak ve çoğunlukla içeriklerine kişisel bir dokunu, bağlantı ve içgörü katmaktadır.
- *Infotainer*: Hem informers (bilgilendirici) hem de entertainers (eğlendiricilerin) birleşimi gibi dnlebilir. Uzmanlatıkları alanda içerikler eğlendirici, kiiselletirilmi ve duygusal oğeler içermekte, vlog tarzında paylaşımlar yapmaktadırlar.

Alanda, influencerların yeni nesil kanaat önderi/ kanaat teknisyeni olduklarına yönelik araştırmalar da mevcuttur. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz İki Aşamalı Akış Kuramı'nda bireylerin karar verme sürecinde toplumda ön plana çıkan kişilerin diğer bir deyişle kanaat önderlerinin daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Bourse ve Yücel, 2012, s. 86). Sosyal medya bağlamında ise markaların hedef kitleye kolaylıkla içerikleri aktarabilmek için etkileme potansiyeli ve güvenirlik düzeyi yüksek olarak influencerları tercih etmeleri onları yeni kanaat önderleri olarak konumlandırmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Karsak ve Sancar, 2017; Tam, 2020). Balta Peltekoğlu ve Tozlu (2018, s. 285-298) gerçekleştirdikleri çalışmada, influencerların kamuoyu önderi işlevini üstlenerek, hedef kitlenin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olması, kampanyalara katılması ve kampanyaların duyurulmasına katkıda bulunması konularında rol oynadıklarını ortaya koymuştur. Takipçiler ise influencerları (Tam, 2020, s.481) "bilgi, yakınlık, taklit, güven, eğlence ve iletişim" motivasyonlarıyla bir kanaat önderi olarak görmektedir. Influencerlar moda, sağlık, yemek, spor, teknoloji vb. alan ve kategorilerde farklı tarzlarla içerik üretmektedir. Bu çalışmada, influencerların sosyal ağlarda seyahat alanında transmedya karakteri olarak ağ oluşturma pratikleri ve takipçileriyle etkileşimleri transmedya hikayeciliği açısından değerlendirilecektir.

3.4.4. Transmedya karakteri olarak seyahat influencerları

Transmedya hikayeciliği bağlamında kampanya olarak ya da markalaşma stratejisi olarak planlanan içeriklerde reklam filmi, çizgi film, filmler ve diziler çerçevesinde yer

alan genellikle de kurgusal karakterlerin kahramanlaştırıldığı gözlenmektedir. Seven (2021)'e göre ise transmedya hikayeciliği çerçevesinde; hikaye ve hayran arasındaki bağı güçlendirmek, karakterin izleyiciyi bir ortamdan diğer bir ortamdaki hikayeye bağlaması, hikayeyi temsil etmesi, karakterin herhangi bir ortamda gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme sonrasında tekrar ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulmaması, oluşturduğu içselleştirmeler ile gerçeklik duygusunu aktarması gibi karakterlerin birtakım işlevleri vardır.

Bu çalışmada anlatının kahramanı/ karakteri/aktörü ise seyahat influencerlarıdır. Öncelikli olarak günümüzde seyahatlerin planlama ya da gerçekleştirme aşamasında sosyal ağlardan faydalanılmadan tamamlanmasının düşük bir ihtimal olduğu söylenebilir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı kısıtlı zamanında gerçekleştireceği tatilini zevkine ve bütçesine uygun bir tatil rotası belirlemek için tek tek birincil kaynaklara ulaşmak ya da basılı mecralara başvurmak yerine Google aracılığıyla kolaylıkla ulaşabildiği seyahat bloglarında yer alan tavsiyelere göre daha önceden ziyaret etmediği bir ülkede bile tüm tatil planını blog yazısındaki deneyimlerden yola çıkarak başlangıçtan dönüş aşamasına kadar ince detaylarıyla birlikte planlayabilmektedir.

Seyahat deneyiminde sosyal ağlardan yararlanılmasında ise karşılıklı bir faydalanım söz konusudur. Herhangi bir seyahat için otel rezervasyonunu çevrim içi gerçekleştirmek, otele ait görsele, konumuna, planlanan etkinliklere erişmek daha önce konaklama yapan kişilerin yorumlarına ulaşmak ve benzeri kolaylıklar sağlarken; rezervasyonun gerçekleştirildiği işletme ise basit düzeyde bir ilgi, beğeni ve şikayet noktasında geri bildirimler elde etmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının seyahate çıkacak bireyler için “örnek ve nihai bir bilgi kaynağı” oluşturduğu, işletme ve pazarlama açısından da etkili bir araç olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Kietzmann vd. 2011, s. 241-242; Surugiu ve Surugiu, 2015; Kannan ve Li, 2017).

Seyahat etmeye yönelten faktörlerde bireyler arasında farklılaşma oluşturduğu göz önüne alındığında, seçeneklerin çoğalması ilgi çekici içeriklerin oluşturularak ön plana çıkmayı da zorunlu kılmaktadır. Bu noktada anlatı, bağlam ve tarihsel arka plan öğrenme isteği görece az keşfedilmiş olana yönelen bir değer söz konusudur. Sadece seyahat gerçekleştirmeyi planlayanlar için değil zaman ve maddi olanaklar gibi bireye göre çeşitlenen belirli kısıtlardan dolayı farklı kültürlere, farklı coğrafyalara ait bilgi edinme gereksinimini ve ilgilerini kişiler daha önceden belgesel veya televizyon programı gibi

aracılardan karşılarken sosyal medya platformlarının da bu sürece dahil olmasıyla zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşabilecekleri bir izlenim kültürü oluşmuştur.

Sosyal ağlarda bütünleşik bir alan oluşturan seyahat influencerları ve seyahat hesap/kanalları ile ilgili araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Şahinşah (2020) ve Aydın'ın (2020) ilgili alanda yürüttükleri araştırmaların sonuçları kısaca şu şekildedir: Şahinşah (2020) kişisel markalama ve seyahat influencerları bağlamında gerçekleştirdiği çalışmasında seyahat influencerlarının sosyal medyayı iki amaç doğrultusunda kullandıkları tespit edilmiştir. Bu amaçlardan ilkinin sahip oldukları deneyimleri diğer bireylerle paylaşmak oluştururken ikinci amaç ise kişisel markalama bağlamında geniş kitlelere ulaşmaktır. Influencerlar kendilerini çalışma kapsamında gezgin olarak konumlandırmakta ve seçtikleri kullanıcı isimleriyle kişisel markalama bağlamında akılda kalıcılığı hedeflemektedir. Sosyal medyayı aktif kullanmalarını, takipçilerinden gelen geri bildirimleri dikkate almalarının da kişisel marka değerlerine katkı sağladığını düşünmektedirler. Seyahat influencerları kişisel markalama çalışmalarıyla sosyal medya platformları aracılığıyla kendilerine sponsor bulmak ve bu mecralar aracılığıyla gelir elde etme isteklerini de ifade etmişlerdir. Serüvenlerinin başlamasında ise sosyal medyanın önemini altını da özellikle çizmişlerdir. Aydın (2020) ise YouTube seyahat kanallarının ve bu kanallarda paylaşılan video içeriklerinin, kişilerin seyahat algıları üzerindeki etkisine odaklandığı çalışmasının sonucunda seyahat influencerı “Emre Durmuş - Story Teller” YouTube kanalının izleyici yorumlarını incelediği çalışmasının sonucunda, YouTube seyahat kanallarının bireylerin seyahat ilgi ve motivasyonlarını artırdığını, bilmedikleri yerler hakkında bilgi edindiklerini, bu bölgelere gitme isteğinin uyandığını ve bu içerikler sayesinde seyahat konusunda farkındalık kazandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyada seyahat ve influencer ilişkisinde sıkça karşılaşılan uygulamalardan birisi de influencerın sponsor tarafından desteklenerek seyahate ya da tatile çıkmasıdır. Seyahat sırasındaki deneyimlerini ise sosyal medya hesaplarından genellikle anlık olarak yayınlamaktadır. Örneğin Amerika’da düzenlenen sanat ve müzik festivali olarak anılan, ilginç makyaj ve giyim tarzlarıyla Coachella’dan yapılan paylaşımlar sosyal medyada öne çıkmaktadır. Bu festival için bir kozmetik firması ürünlerini kullanarak Coachella festivalinde tanıtım yapmak üzere bir influencerı sponsor olmuştur. Bu şekilde ilgi çekici olan festival sayesinde influencerı ve festivali takip eden kitleye ulaşarak marka algısı eğlenceli, yaratıcı ve sıra dışı bir boyuta taşınmıştır (Güngör, 2021, s. 47).

Jenkins (2019) göre, marka ve imaj ilişkisinde her hikayenin kurumsal toplantı odalarında alınan kararlarla yukarıdan aşağıya doğru işlemediği, hikayelerin maksimum sayıda medya platformunda maksimum sayıda sunulduğu bir çağda yaşamaktayız. Medya holdinglerinin konsantre mülkiyeti ortam sisteminin farklı bölümleri arasındaki sinerjilerden yararlanabilen ve niş izleyiciyle temas noktalarını en üst düzeye çıkarabilen mülklerin arzu edilirliliğini artırmakta ve transmedya hikayeciliğine yönelmektedir. Bu noktada, seyahat influencerlarının seyahat deneyimlerini çerçeveleme biçimlerinin ve sunumlarının önem kazandığı ifade edilebilir⁴⁶.

Seyahat influencerları sosyal medya platformlarını etkili ve bütünleşik bir şekilde kullanarak çoğu zaman da geleneksel medya araçlarından da faydalanarak gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerini, hikayeleştirme pratiklerinden yararlanarak platformun özelliğine göre oluşturan, düzenleyen ve paylaşan kişiler olarak tanımlanabilir. Seyahat influencerlarının genellikle Instagram ve YouTube kullandığı ek olarak Twitter, Facebook, Snapchat, Spotify hesaplarının da mevcut olduğu belirtilebilir. Sosyal medya platformlarının popülerliğini kazanmadığı dönemlerde blog yazarlığı yaptıkları, bazılarının yazma alışkanlığını sosyal medyaya taşıdığı, bazılarının da detaylı yazınsal hikayelemeyi tercih edip blog yazarlıklarını sürdürdüğü söylenebilir. Ek bir tercih olarak seyahat influencerları basılı veya çevrim içi gazetelerde sürekli veya konuk olarak seyahat yazarlığı da yapmaktadır. İnternet sitesi kullanan influencerlar o içeriklerini paylaşabildikleri gibi etkinlik ve grup gezilerini de sayfaları aracılığıyla duyurabilme ayrıca çevrim içi tatil sitelerine özel içerikler de üretebilmektedir. Deneyimlerini aktarmak için kitap yazdıkları, televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel mecralardan da yararlandıkları gözlenmektedir. Kendi yaşam hikayelerini takipçilerine ilham vermek adına anlatmalarının yanı sıra özellikle kadınların bağımsız olarak seyahat gerçekleştirebilmelerini amaç edinen “Gezgin Kadınlar” gibi topluluk oluşturma süreçleri de mevcuttur.

Medya ve sosyal platformlarının her birinde yer alacak içeriklerin platformun kendi özellikleri çerçevesinde belirlenerek yer alması influencerların transmedya hikaye anlatımlarının özünü oluşturmaktadır. Transmedya hikaye anlatıcılığının 7 temel prensibi olan Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik, Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk, Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik, Yeni Bir Dünya İnşası, Dizisellik, Öznellik ve Performans seyahat

⁴⁶<http://henryjenkins.org/blog/2019/8/28/back-to-school-special-transmedia-entertainment-hcp8s>

influencerlarında mevcuttur. Temel prensipler çerçevesinde seyahat influencerlarının etkinlikleri çalışmanın araştırma kısmında derinleştirilmesi planlanmakla birlikte kriterler kısaca şu şekildedir:

- *Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik:* Influencerlar çeşitli platformlarda içeriği düzenleyip yayılabılır olması adına paylaşım açmaktadır. Influencerların paylaştıkları içerikler takipçiler tarafından yeniden dolaşıma bırakılabilmektedir. Takipçi Instagram’da gördüğü postun devamını izlemek için YouTube’a ya da farklı bir sosyal medya platformuna geçebilmekte ve hikayenin özünü keşfedebilmektedir.
- *Süreklilik ve Çokluk:* Influencerlar farklı platformlardan kanalın özelliğine göre YouTube uzun videolu versiyon, Instagram fotoğraf/ yazı ya da 24 saatlik storyler gibi paylaşımlar yapmaktadır. Bu şekilde içerik farklı platformlarda bütünü açıklayacak şekilde ele alınmaktadır.
- *Sürükleyicilik ve Aktarılabilirlik:* Influencerların paylaşımları bölüm bölüm yayınlanmakta, gezilen yerlerin kültürel kodları ve yapısı maddeler halinde açıklayıcı şekilde aktarılmaktadır. Bu sayede takipçiler hikayenin içine çekilmektedir.
- *Yeni Bir Dünya İnşası:* Farklı platformlar ve hikayeler ile yeni bir dünya inşa edilmektedir. Örneğin; “mesleğini bırakıp dünya turuna çıkmak”, “yeni bir yaşam tarzı”, “düzenlediğimiz turlara katıl hayatın tadını çıkar”, “parasız da gezilebilir”, “bisikletli dünya turu”... gibi söylemler üzerinden üretildiği söylenebilir.
- *Dizisellik:* Gönderiler platformların özelliğine göre parçalara ayrılarak paylaşılmaktadır.
- *Öznellik:* Her influencerın kendisine özgü bir bakış açısı ve hitap ettiği kitle farklıdır (gençlere ve kadınlara yönelik gibi).
- *Performans:* Takipçiler influencerların gittiği yerlere, önerdikleri mekanlara hashtagler aracılığıyla bağlantı kurabilmekte ve etkileşim oluşturmaktadır. Influencerlar düzenlenen buluşma etkinliklerinde ya da turlarda takipçileriyle bir araya gelebilmektedir. Kişisel ya da iş birliği olarak çekiliş yapılarak gezi, ulaşım ya da konaklama hediyesi ile birlikte hikaye evreni genişletilmektedir.

3.4.5. Seyahat influencerları reklam, işbirliği ve tanıtım uygulamaları

Sosyal medya kullanıcıları müzik, spor ve dans alanında yer alan celebritylere nispeten influencerlarla iletişim ve bağlantı kurma noktasında daha yakın mesafededir. Sosyal medya influencerlarının geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlayan ise söz konusu uygulamaların anlık etkileşim özelliğinden kaynaklanmaktadır. Influencerların

paylaştıkları videolara veya fotoğraflara kullanıcıların yorum yazması, soru sorması ve beğenilerini ifade etmesi oldukça kolaydır. Ayrıca kullanıcıların uygulamaların DM (Direkt Mesaj) bağlantısını kullanarak influencerlar ile kişisel anlık iletişim kurmaları da imkan dahilindedir. Bu durum influencer'ların cazibelerini artırmalarına sebep olduğu gibi, influencer ve markaların kullanıcı yorumları aracılığı ile geri bildirim almalarını da sağlamaktadır. Sosyal ağların kendi ünlülerini oluşturması reklam, iş birliği ve tanıtım uygulamalarında da ünlü kullanımı yerine influencer tercih edilmesi yaygın bir uygulama haline gelmiştir.

Seyahat influencerları da micro influencer olarak bu uygulamalara dahil olmaktadır. Micro influencerın reklam iş birlikleri macro influencerlara göre göre daha azdır ancak uzun soluklu iletişim çalışmalarında yer alıp ve çok daha tutarlı projeler yapmaktadır. Micro influencerlar hedef kitlelerine yönelik içerikler üretirler bu da güvenliklerini pekiştirir ve samimiyetlerini artırır. Niş alana hizmet veren markalar ürün ya da hizmetle ilgili olan yüz binlerce dağınık takipçiye ulaşmak yerine doğrudan hedef kitleleriyle örtüşen az sayıda ama özgün takipçisi olan bir influencerla çalışmayı tercih etmektedir (Bor ve Erten, 2019, s.21).

Seyahat influencerları ve marka, reklam ve tanıtım uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen alan araştırmalarının bulguları şu şekildedir: Karadeniz (2019) çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algıların tutum ve destinasyon seçimine etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Avcı ve Bilgili (2020) ise turizm, seyahat ve gezi konularında paylaşımda bulunan sosyal medya influencerları ve takipçileri destinasyon ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında bir kaynak olarak influencerların güvenilirlik özelliklerinin katılımcıların destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca influencerların fiziksel olarak çekici ve alımlı olması, içerik üretiminde güvenilir, dürüst ve samimi olması, paylaşımlarında verilen bilgilerin temelini sağlam olması ve gerçek deneyimlerden söz edilmesinin önem kazandığı da ifade edilmiştir.

Seyahat influencerları ile iş birliği yapan markalar arasında Canon, Toyota, Columbia, Qatar Airways, Coca Cola vb. global markalar yer almaktadır. Kamp doğa araç gereçlerinden, uçak biletine, butik otellerden kamp alanlarına seyahat ve seyahate dair

içeriklerin birçoğu reklam ögesi olarak yer almaktadır. Paylaşılan içerikte ya da profil biyografi kısmında sponsor olan markanın kimliği verilerek işbirliği açıkça belirtilebileceği gibi kimi zaman da influencer içeriklerinde o ürünü deneyimlediği görüntülere yer verilmektedir. Markaların influencerlara özel kodlar vererek takipçilerine özel indirim uygulaması ve hediye ürün/hizmetin takipçiye hediye edilmesi adına çekiliş yapılması gibi uygulamalar takipçilerin bu içeriklere ilgisini artırdığı gibi çekiliş gönderisine arkadaş etiketleme etkinliği ise influencer ve markanın görünürlüğünü artırarak aynı zamanda ağını genişletmesine zemin hazırlamaktadır.

Influencerlarla planlanan iletişim alanı ve kurgusu sadece influencerın kişisel profilinden sunulan pratikleri içermemektedir. İş birliği yapılan markanın profesyonel hesabını bir süreliğine yönetmek şeklinde gerçekleştirilen etkinlik ‘Takeover’ olarak adlandırılmakta ve kısaca şu şekilde gerçekleştirilmektedir. Influencer markanın profesyonel hesabını yönetmeyi planladığı gün ve saatin kendi kişisel hesabından daha önceden duyurmaktadır. Aynı şekilde markanın profesyonel hesabından da duyurular yapılmaktadır. Influencer markanın profesyonel hesabını yönettiği zamanlarda gönderi ve hikaye paylaşabilir, soru-cevap yapabilir ya da canlı yayın yapma tercihinde bulunabilir. Örneğin, Canon Türkiye hesabından seyahat influencerının gezi fotoğrafçılığı üzerine canlı yayın yapması ilişkilendirilmiş takeover etkinliğine bir örnek olarak verilebilir. Markanın belirlediği #hashtag ile sosyal medyada harekete geçirici mesaj ve sonrasında tüketimi teşvik etmek için eylem çağrısı kampanyası (call to action) olarak adlandırılan eylemleri influencer aracılığıyla gerçekleştirmek de güncel pratikler arasındadır.

Coca Cola’nın seyahat influencerlarını tercih ettiği eylem çağrısı kampanyası bu duruma örnek teşkil etmektedir. Coca Cola Belçika pazarı için marka ve imza ürünleri olan “Coke” ürünün reklamını seyahat influencerı Yannick Merckx (@hetisdemerckx) ile sponsorlu içerik anlaşması yapmıştır. Merckx, Meksika gezisi esnasında karşısına çıkan Coca Cola logosunun yer aldığı mizah öğeleri barındıran bir içeriği herkesin keyif aldığı zamansız bir içecek olduğu vurgusuyla @cocacolabelgium hesabını etiketleyerek ve diğer influencerlarında kullandığı reklam kampanyasına özel #CokeAmbassador hashtagini kullanarak etkileşimli bir şekilde paylaşmıştır⁴⁷.

⁴⁷http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf

3.4.6. Seyahat influencerı takipçilerinin transmedya hikaye evrenine katkıları

Transmedya hikaye anlatma sürecinde yan hikayeler geliştirilirken ana hikayenin bütüncül ve tutarlı bir yapı sergilemesi gerekmektedir. Her platform özellikleri çerçevesinde en iyi şekilde kullanılırken aynı zamanda takipçilere daha büyük bir deneyimi yaşatmak ve onları bir araya getirirken gerçekleştirebilecekleri fiziksel eylemler sunmak için hikayeye de yeni bir şeyler eklenmelidir. Bir transmedya projesinin tasarımı özünde sanal ve gerçek boyutlarda sosyal ağları, coğrafi konumları ve oyunu birleştirmektedir. Bu bağlamda, transmedya hikaye anlatma dünyası hikayenin büyümesine imkan tanıyacak farklı ortamlarda ve zaman içerisinde gerçek dünyaya dayalı olarak geliştirilmiş boyutta zengin ve ayrıntılıdır (Ferreira, 2015, s. 22). Sonsuz bir hikaye evrenini, etkileşimi, çoklu medya ortamlarını ve mutlak seyircinin katılımını barındıran transmedya anlatı sayesinde çoklu medya ortamlarında tek başlıktan ziyade birbirleri ile iş birliği içerisinde hareket etmek esastır. Seyircimin aktif bir şekilde sürece dahil olması ise transmedya hikayeciliğinin olmazsa olmazları arasındadır (Dönmez ve Güler, 2016, s. 160).

Hikayeye dahil olma ve hikaye evrenini genişletme deneyimleri ilk olarak hayran kültürüne özgü pratikler olarak ortaya çıkmıştır. Ford vd. (2006, s. 2-3) hayranların kültürün üretim sürecine dahil olmaları ve süreci desteklemeleriyle marka değerine olumlu anlamda katkı sağladıklarına yönelik görüşler ileri sürmüştür. Ford vd.'a göre, hayranlar, izleyici kitlenin en değerli kesimini oluşturmaktadır. Çünkü düzenli olarak izlemeye yatkın, program hakkında ek bilgi araması yapan, güçlü marka hatırasına sahip, sponsorlarla bağı olan sevdikleri programın devamlılığını sağlamaya çalışan kişiler olarak görülür. Tüketici deneyimi olarak markalarla olan yakın ilişkilerini sergiler ve genellikle duygusallığın yoğunlaşmasına yardımcı olur ve giderek daha fazla kanalda genişletilmesi amacıyla kolektif zeka topluluklarını oluştururlar. Hayranlar diğer bir ifadeyle, öncü kullanıcılar yeni ürün ve özelliklerini ilk önce benimseyen olarak ürünün daha iyiye evrilmesi noktasında rol oynayarak ikincil değer kaynakları oluşturur ve üretim kararlarını şekillendirebilen değerli ortak tasarımcılar haline gelebilir. Materyalleri yeniden değerlendiren ve tanıtan geniş bir kitle olarak hayran toplulukları genellikle belirli marka ve ürünler için potansiyel tüketici pazar tabanını genişletmektedir. Hayranlar ilk kez deneyimledikleri yerleri arayan ve ziyaret eden bir turist olabilir. Favori medya metinleri ile aralarındaki ortaklık, eğlence ve turizm endüstrileri için ise bu durum eşsiz bir fırsat anlamına gelmektedir.

Geçmişte medya araştırmalarında özellikle hayran topluluklarına odaklananlar hayranları genellikle Jenkins (1992) tarihli “Textual Poachers” (Kaçak Metin Avcıları) kavramı üzerinden açıklanmaktaydı. Bu konuda düşünce üretkenler açısından iki bakış açısı mevcuttu bazıları kaçak metin avcısı olarak değerlendirirken bazıları hak ihlal edenler (infringers) olarak değerlendirmekteydi. Her iki bakış açısı da bu ilişki biçimini yapıcı olmaktan daha çok yıkıcı üretim potansiyeline zarar veren bir yapı olarak yorumlamıştır. Medya şirketleri de tavırlarını bu duruma tepki göstererek vermekteydi. Bu bakış açısı yakınsama kültürü, hayranların reklam ve tanıtımları destekleyen bir yapıya bürünmesini teşvik eden yeni bir modeli sunana kadar sürmüştür. Medyanın ve şirketlerin hayran kültürüne bakış açısı üzerinden yeni değerlendirmeler yapılmaya başlanmıştır. Coca Cola Ceo’su Steven Heyer’in hayranları duygusal sermaye (emotional capital) ve Saatchi&Saatchi’nin Ceo’su Kvin Robert’in tüketicileri aşk markası (love marks) kavramıyla nitelenmesi hayranlara bakış açısının farklılaştığını göstermektedir. Duygusal sermaye tüketicilerin tercihte buldukları materyallere yaptıkları duygusal yatırımlar olarak açıklanabilir. Örneğin, genç bir çiftin “şarkımız çalıyor” cümlesindeki “biz” kavramının kendi içlerinde şarkının özel bir anlam kazanmasıyla hatıralardan ve yorumlarından doğan müzikle kurulan duygusal bir ilişki oluşturması örnek olarak verilebilir. Roberts, aşk markaları kavramında ise markalara veya medya franchise’larına karşı sadakati aşan içinde farklı bir tür sadakati barındıran herhangi basit bir ekonomik alışverişin ötesine geçen ilişki biçiminden söz eder. Aşk markalarının zaman içinde tüketicilerin yaşamlarını ve kişisel algılarını etkileyerek değerini sürdürdüklerini ifade etmektedir (Ford vd., 2006, s. 10-11).

Transmedya anlatısına dahil olmada ise transmedya okuryazarlığı önem kazanmaktadır. Scolari and Pires de Sá (2018, s. 130-131) geleneksel medya okuryazarlığı ile transmedya okuryazarlığı arasındaki en büyük farkın kullanıcıların pasif görüntüsünden ziyade büyük ölçüde medya içeriğinin dolaşımına katkıda bulunan üretken özneler olarak konumlandırılmasından kaynaklı olduğunu ifade eder. Bu noktada, transmedya okuryazarlığının medya okuryazarlığını yeni teknik ve anlayışlarda tamamladığı ve genişlettiği belirtilmektedir.

Transmedya hikaye anlatıcılığında seyahat influencerlarının takipçilerinin hikayeye dahil olmaları öncelikle transmedya karakteri olarak seyahat influencerını takibe almaları başlamaktadır. Takipçinin Instagram keşfette influenciara rastladığı varsayılırsa, takipçi Instagram gönderilerini inceleyebilir, günlük hikayelerini takip edebilir, gönderilerine

beğenebilir ya da yorum yapabilir, beğendiği içeriği direkt mesaj yoluyla bir arkadaşına gönderebilir ya da bilgi sahibi olması istediği kişiyi gönderiye etiketleyebilir. Takipçiler, influencer hakkında merak ettiklerini Instagram’da sıklıkla gerçekleştirilen bir etkinlik olarak soru cevap etkinliklerinde kendisine yöneltebilir. Zaman kısıtı açısından hikayenin geniş versiyonuna erişmek için bir diğer platform olan YouTube’a geçiş yapabilir, daha önceki geçmiş deneyimlerini hikaye formatında okumak isterse bloğunu ziyaret edebilir, kişisel görüşlerini öğrenmek için Twitter hesabına yönelebilir veya Facebook etkinliklerini kontrol edebilir.

Crisian ve Bortun (2017, s. 157) göre, sosyal ağlarda hikaye anlatıcılığı mevcut duruma kendi bakış açısını yansıtan bir yorum getirmektedir. Herkese açık sunumu olan içerikler aynı zamanda ona ulaşanların eyleme geçmelerini sağlayarak duyguları ortaya çıkarmaktadır. Anlatıcının hikayesinin bir örnek teşkil ettiği durum aslında benzer koşullar altında deneyimlendiğinde nasıl bir yol izlenir de haritasını çıkarmaktadır.

Seyahat influencerı takipçileri de içeriklerden edindiği bilgiler ışığında, içeriği oluşturan yeri ziyaret edebilir ve kişisel sosyal medya hesabından görsel paylaşımında influencerı etiketleyerek gönderi paylaşabilir ya da influencerın takipçilerine özel düzenlediği etkinlik ve gezilere dahil olarak kolektif bir seyahatin parçası olabilmektedir. Böylelikle hem hikayenin takipçisi hem de deneyimleyicisi haline gelen bireyler deneyimlerini daha sonra sosyal medya platformları aracılığıyla aktararak, hikayenin her bir parçasına dahil olarak ve eylemleriyle hikayeyi şekillendirerek hikaye evreninin genişlemesine olanak sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı, veri toplama süreci, veri analizi ile hipotezlerine ait başlıklar yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın yaklaşımını araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) oluşturmaktadır. “Özünde gerçek nedir?” sorusuna yanıt arayan fenomenolojik yöntem olayların varlığını incelemek ve tanımlamak üzerine kurguludur. Fenomenolojik yaklaşım, bireyin deneyimlerini çok boyutlu olarak ele alma amacıyla olguları açıklamakta içinde barındırdığı anlayışın temel anlam ve özünü betimlemektedir. Fenomenolojide araştırmaya sorun edilen durumun bir kişi veya gruba ilişkin olarak

deneyim, deneyimin anlamı, özünü bilme ve açıklama ihtiyacı olduğu ifade edilebilir. Yaşam alanında olaylar, deneyimler, yönelimler ve algılar çeşitli biçimlerde birey tarafından tecrübe edilmektedir ancak fenomenoloji farkında olunan ama derinlikli ve ayrıntılı bir anlayışın gelişemediği olguları konu edinmektedir. Diğer bir deyişle, yabancı olunmayan ancak tam olarak anlamları kavranmayan olguları açıklamayı amaçlayan çalışmalar açısından fenomenoloji uygun bir araştırma zemini sunmaktadır. Bu düşünsel izlekte, fenomenolojik yaklaşımla tasarlanan bir araştırmanın öncelikle fenomeni tanımlayan daha sonra onu betimleyen, yüklenmiş anlamlara, deneyimlere ve öz kavramına odaklanması gerekmektedir. Yaklaşımın sosyal bilimlerde bilimsel bir anlayış olarak başvurulmasının temelleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Yaklaşım bilimde azaltma anlayışına tepki olarak ilk kez Immanuel Kant tarafından 1764 yılında kullanılmıştır. Yaklaşımın bir bilim dalı olarak benimsenmesinde ise filozof Edmund Husserl, Martin Heidegger ve Alfred Schutz'un çalışmaları önem taşımaktadır (Jasper, 1994'den aktaran Baş ve Akturan, 2013, s. 82; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69; Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020, s. 178).

Toplum bilimleri açısından fenomenolojinin öne çıkmasına öncülük eden Schutz'un bakış açısı gündelik yaşam bilgilerinin çözümlenmesi üzerine kurguludur. Bilgilerin tektipleşmiş, kurumsallaşmış olması ve pratik çözümlerin geliştirilmesi odağının çıkış noktasını oluşturduğu bakış açısı iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Mutlu, 2017, s. 118-120). Alanda fenomenolojik yöntemle ilişkin betimleyici ve yorumlayıcı olmak üzere temelde iki genel yaklaşım mevcuttur:

- *Betimleyici fenomenoloji (Husserl Yaklaşımı)*: Husserl tarafından ortaya konulan yaklaşım alanda geleneksel/betimleyici/tanımlayıcı fenomenoloji yaklaşımı olarak da anılmaktadır. Yaklaşımın temeli epistemolojiye dayanmakta bilginin geçerliliği ve tecrübeye ilişkin özün tanımlanması amaçlanmaktadır. Temel varsayımı "bilinçli farkındalığımızı uyandıran algılar ve anlamlara dikkat etmek suretiyle ancak deneyimleyebildiğimiz şeyi bilebiliriz" düşüncesi oluşturmaktadır. Bunun için öncelikle olguların duyuşal deneyimlerinin betimlenerek açıklanması ve yorumlanması gerekmektedir. Ancak deneyimlerin betimlenmesi noktasında yorumların sıklıkla iç içe geçtiğini bu yüzden de tek bir şey olarak anıldıkları ayrımının yapılması önemsenmektedir. Bu noktada, deneyimi anlamının özsel olduğunu, deneyimleri yorumlayan fenomenologların dünyayı anlamlı kılacak şekilde nasıl bir araya geldikleri, bunu sağlarken dünya görüşünün ne ölçüde geliştirildiği üzerinde durarak bireyler için

ayrı (ya da nesnel) bir gerçeklik olmadığını sadece deneyimlerinin ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bilgiye sahip oldukları ifade edilmektedir (Palmisano, 2007'den aktaran Baş ve Akturan, 2013, s. 88; Mutlu, 2017, s. 118-120; Kral, 2021, s. 101-102).

- *Yorumlayıcı Fenomenoloji (Heidegger Yaklaşımı)*: Heidegger tarafından geliştirilen ontolojik temelli yaklaşımın temelini “olanın doğası ve ilişkileri” oluşturmaktadır. Hermeneutik yaklaşım olarak da anılmaktadır. Betimsel fenomenoloji gibi yorumlayıcı fenomenoloji de yaşam dünyası ve birey deneyimleri ile ilgilenmektedir. Her iki yaklaşımda da anlam yaratma ve anlayış duygusu geliştirme gayesi esastır ancak Heidegger bireyin geçmiş anlayışına ve kültürüne atıfta bulunmaksızın anlamın tam manasıyla ortaya çıkmayacağı görüşünü savunmaktadır. Kavramsal anlamlar ve içinde bulunulan anı aynı zamanda da dünyayı birey kendi geçmişinden ve deneyimlerinden inşa etmektedir. Yorumlama ise bu noktada kritik bir öneme sahiptir (Palmisano, 2007'den aktaran Baş ve Akturan, 2013, s. 88; Munhall, 1989, Laverty 2003'den aktaran Kral, 2021, s. 93-102).

Betimleyici fenomenoloji ile yorumlayıcı fenomenolojinin incelenen fenomen hakkında deneyime sahip olmaları ortak bir yönü oluşturmaktadır. Her iki yaklaşımın farklılaşan yönleri ise şu şekildedir: betimleyici fenomenolojiye göre olgunun tanımlanması ve anlamının ortaya çıkarılması söz konusuysen, yorumlamacı yaklaşım olguyu deneyimleyenlerin görüşlerini yorumlanmaktadır. Betimleyici fenomenolojinin amacı olguyu tanımlamak ve betimlemek olduğundan dolayı araştırmacının önyargıları olayın dışında kalabilmektedir. Ancak yorumlayıcı fenomenolojide ise olguyu anlamak ve yorumlamak gerektiği için önyargıların bir kenara bırakılması bazı zamanlarda mümkün olmamakta ek olarak da yorumlar geliştirilirken deneyimi yaşayan bireyin tarihsel, kültürel ve sosyal çevresi de yorumlama sürecinde destekleyici öge olarak kullanılabilir (Kral, 2021, s.101-102).

Bu düşünsel izlekte, tasarlanan çalışmada seyahat influencerlarının deneyimlerine odaklanılmış ve deneyimlerinin özü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bir başka ifade ile seyahat influencerlarının transmedya hikayeciliği pratiklerine ayrıntılı ve derinlemesine bir bakış açısı geliştirmek amacıyla fenomenolojiye başvurulmuştur. Deneyimlerin yorumlanması ise seyahat influencerı takipçilerinin transmedya hikayeciliği motivasyonlarının anlaşılmasına da kaynaklık edeceği düşüncesi ile karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel ve nitel yaklaşımlar yaşam dünyasında var olan olguları açıklayarak tanımlamak ve konu edilen alanda araştırma sorusuna yanıt bulmak

amacıyla kullanılsalar da sosyal bilimler, bilgi sosyolojisi ve bilim felsefesince nicel ve nitel yaklaşım tartışmaları farklı yaklaşımları temsil etmektedir (Decoster ve Lichtenstein, 2012, s. 395-396; Geray, 2017, s. 74). Karma yöntemin bakış açısı sunulmadan önce araştırmanın tasarımının ortaya koyulması açısından nicel ve nitel olarak tasarlanan araştırmaların ayırımından söz etmek gerekmektedir.

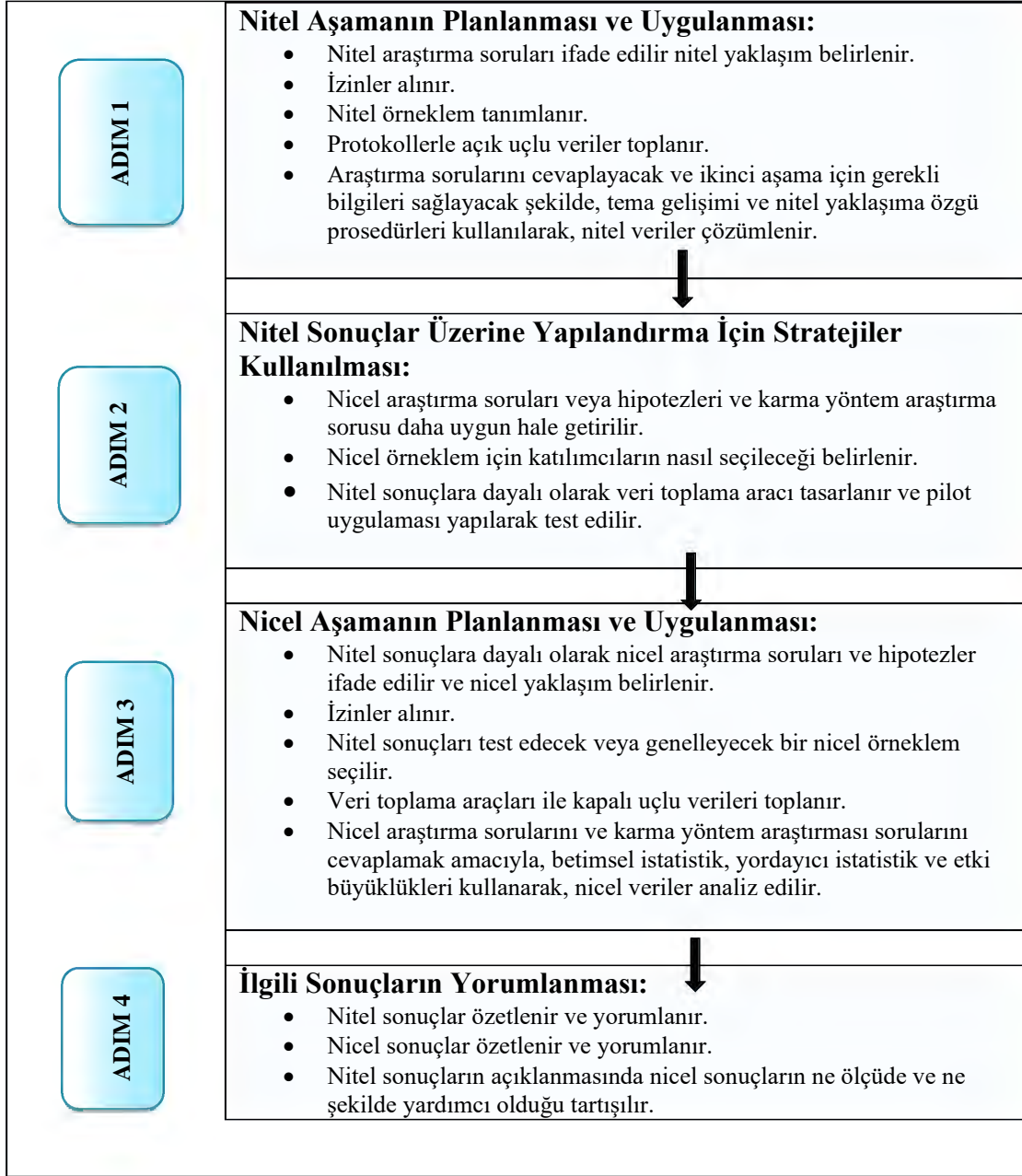
- *Nitel Araştırmalar:* Nitel araştırmalar çerçevesinde yorumlayıcı paradigmada gerçeğin çok boyutlu, karmaşık ve heterarşik olduğu savunulmaktadır. Niçin, nasıl ve ne şekilde sorularına cevap arayıcı niteliktedir. Nitel bir araştırma olay ve olguları doğal ortamında olduğu çevre içerisinde tasvir etmektedir. Nitel araştırma yaklaşımına göre çalışmasını tasarlayan araştırmacının iyi gözlem yapabilme, bireylerle makul ilişkiler kurabilme, onları dinleme ve ulaştığı verileri iyi analiz edebilme gibi birtakım becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu noktada nitel araştırmaların bireyin gözü, duyusu ve bakış açısı ile görmeye imkan tanıdığı söylenebilir. Güçlü bir kuram geliştirme öncesinde olguları keşfetmek ve kapsamlı bilgi edebilmek amacıyla işlevsel olarak kullanılabilir. Ek olarak olaydaki örüntüleri, sıklık, farklılık açısından kendi bütünlüğü çerçevesinde ve mümkünse doğal alanında inceleyerek kuram ve yasa geliştirmeyi hedeflemektedir. Nitel araştırmanın sonunda kavram ve teoriler olduğu içi induktif olduğu belirtilmektedir. İfade edilen düşünce çerçevesinde bu yaklaşım anlama ulaşma yolunda belirli durumlar ile ilgili kullanılan tümevarımsal düşünceye işaret etmektedir. Nitel bir araştırmanın öngörümü olduğu varsayımlar desteklenmiyor ise de bu durum ortaya konulan kurama karşı bir sav geliştirmenin temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2009, s.180; Decoster ve Lichtenstein, 2012, s. 395-397; Karataş, 2015, s. 79; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 325).
- *Nicel Araştırmalar:* Nicel araştırmalar çerçevesinde pozitivist paradigmada gerçeğin mekanik, basit ve hiyerarşik olmasına dair bir vurgu yapılmaktadır. Nicel araştırmalar miktar, sıklık ve yaygınlık sorularına cevap aramaktadır. Araştırma alanıyla ilgili kavram, kuram, yasa ve varsayımdan hareketle nedensellik ilişkisini çizilen sınırlar dahilinde ele almaktadır. Denence ve teori ile başladığı için deduktif araştırmalar olarak anılırlar. Nicel yöntemlerde araştırılmak üzere seçilen konuda araştırmacının öngörülleri önem taşımaktadır çünkü söz konusu öneriler çalışmada sınanmak için kullanılmaktadır. Var olan kuramlar çerçevesinde öngörülleri oluşturmak için kullanılan yönlendirme işlemi ise deneysel bir çalışma alanı dahilinde kavramsal olarak gerçekleşmektedir. Bu yönlendirme kanıtlanmış olarak değerlendirilen kuramlar için önceden belirli olan durum ya da kişisel özellikler arasındaki geçici veya ilintili ilişkileri tanımlamak için nicel yöntemi ideal

olarak sunmaktadır. Geniş bir çerçeveden bakıldığında ifade edilen bu süreç bireylerin özellikle durumlar noktasında mantıklı gerekçelere ulaşabilmeleri için genel bir kural olan tümdengelim düşünce setine benzer bir nitelik taşımaktadır (İslamoğlu, 2009, s. 180; Decoster ve Lichtenstein, 2012, s. 395-397; Karataş, 2015, s. 79).

Ayrımları ifade edilen yöntemlerin kendilerine özgü güçlükleri aynı zamanda da sınırlıkları, farklı zaman ve basamaklarda uygulanan teknikler göz önüne alındığında ise birbirlerine kıyasla araştırmayı gerçekleştirmedeki zorlukların yaşanması ihtimal dahilindedir. Ayrıca nitel araştırmaların kapsamının subjektif olmasından kaynaklı olarak araştırmacıyı ad hominem (kişiye karşı) eleştirilere maruz bırabileceğine nicel araştırmalardan elde edilen nicel bulguların da tekrarlanabilir kanıtlar sunması adına sınırlandırılabilirdiğine dair eleştiriler mevcuttur (Decoster ve Lichtenstein, 2012, s. 395-398). Bu noktada karma yöntem araştırmaları nicel ve nitel araştırmanın zayıf yönlerini telafi edebilme olanağı tanımaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren sosyal bilimler alanında karma yöntem araştırmaları ayrı ve farklı bir alan olarak algılanmaya başlanmıştış. Otuz yılı aşkın bir süredir tarihsel bir argüman teşkil eden karma yöntem araştırması bir araştırma sorununu ele alırken nicel ya da nitel yaklaşımların tek başına sunabileceğinden daha fazla kanıt sunmaktadır. Böylelikle araştırmacı kendini sınırlandırmadan mevcut tüm veri toplama araçlarını uygunluk durumuna göre kullanabilmektedir. Karma yöntem özellikle rekabet nedeniyle nicel ve nitel yöntemler arasında yaşanılan kopmalara köprü niteliği oluşturarak belirli paradigmalardan nicel belirli paradigmalardan nitel araştırma ile ilişkilendirilmesinden öte çoklu dünya görüşünü ve paradigma kullanımını önermektedir. Bu noktada karma yöntem nicel ve nitel yönteme ek olarak üçüncü bir yöntem olarak anılmasından ziyade her ikisini de kapsayıcı ve bütünleştirici bir yaklaşım olarak görülmektedir. Karma yöntem araştırmalarının gerekliliğine dair gerekçelerden birisi de olay ve olguların özünde karmaşık ve çok boyutlu bir yapı sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu düşünce yapısından dolayı karma yöntem yorumlamacı paradigma ile yakınlaşmaktadır. Diğer bir deyişle olay ve olgular tek boyutlu olmadıkları için onları açıklarken çoklu yöntemlere başvurmak bir tür gerekliliktir çünkü olay ya da olguların hem nicel hem de nitel bir boyutu vardır. Bu yaklaşım araştırmacının aynı araştırma için hem tümevarımcı hem de tümdengelimci hem nesnel hem de öznel düşünmesine olanak sunmaktadır. Pragmatist felsefe ve dönüşümsel (transformative) bakış açısını yansıtan yöntem biçimini Green (2007) ve Mertens (2008) "dönüşümsel bakış açısı" olarak adlandırılmakta ve araştırmanın ancak böyle bir esnek bakış açısı ile

düşüncelerin ortak bir potada birleştirebileceğini ifade etmektedir. Özetle karma yöntem araştırmaları nicel araştırmaların zayıf kaldığı derinlikli ve ayrıntılı olma ve nitel araştırmaların genelleştirme ve tahmin etme amaçlarına ulaşılmasında araştırmacı için alternatif bir yaklaşımı oluşturmaktadır. Bu bakış açısı pragmatist felsefenin de ön plana çıkardığı üzere paradigmatik ilkelerin yanı sıra araştırma probleminin gerekli kıldığı işe vuruk ihtiyaçların temele alındığı esnek bir araştırma gerçekleştirme açısından önem taşımaktadır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 17; Creswell ve Clark, 2015, s. 14-15; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 322; Creswell ve Plano Clark, 2007; Tassakkori ve Teddlie, 2003; Greene, 2007; Mertens, 2008; Morgan, 2007; Green, 2007'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 325).

Karma yöntemi benimseyerek bir araştırma gerçekleştirecek olan araştırmacının öncelikle etkileşim, zamanlama ve birleştirmeyi yansıtabilecek farklı desen seçenekleri arasından bir desen seçmesi gerekmektedir. Bu araştırmada ise tipolojik olarak keşfedici sıralı desen kullanılmıştır (Creswell ve Clark, 2015, s. 76). Keşfedici desen uygulamasında temel prosedür akış şeması ise şu şekildedir (Creswell ve Clark, 2015, s. 76):



Şekil 4. 1.Keşfedici desen uygulamasında temel prosedür akış şeması

Keşfedici sıralı karma yöntemde araştırmacı araştırmaya nitel bir araştırma ile başlamakta, katılımcıların bakış açılarını keşfetmeye odaklanmaktadır. Sonrasında veriler analize tabii tutularak elde edilen bulgulardan ikinci basamağı oluşturan nicel araştırmanın tasarlanmasında faydalanılmaktadır. Nitel araştırma aşaması örnekleme en uygun ölçüm aracını tasarlamada daha sonrasında gerçekleştirilecek olan nicel araştırma aşamasında kullanılacak olan araçların belirlenmesinde ya da devam çalışması düşünüüyorsa incelenmesi gereken değişkenlerin saptanmasında yararlanılmaktadır. (Creswell 2014, s. 16).

4.1.1. Araştırmanın evren ve örnekleme

Evreni temsil etme ya da özelliklerini yansıtmaya özelliğine sahip olmayan örnekler ile yürütülen çalışmalarda hatalı sonuçlara ulaşılması ve dolayısıyla da araştırmanın geçersiz kılınması olasıdır. Bu noktada örneklemin belirlenmesi araştırmanın geçerliliği ve tutarlılığının sağlanmasında aynı zamanda da evrene ilişkin saptama ile genellemelerde bulunabilmek adına önem taşımaktadır (Baltacı, 2018, s. 236). Örneklem evren yerine araştırılacak olan büyük grubun içinde onun tüm özelliklerini taşıyarak temsil kabiliyetine sahip olan küçük bir bölümünün ya da örnek olarak alınacak modelin belirli kriterlere uyması şartıyla seçilerek incelenmesi olarak açıklanabilir. Gerçekleştirilen bu seçim işlemine ise örneklem alma denmektedir (Baloğlu, 2006, s. 103). Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinde örneklem iki temel esasa dayalı olarak belirlenmekte, olasılıklı olan örneklem alma tekniği ve olasılıklı olmayan (amaçlı örneklem) alma tekniği olarak adlandırılmaktadır. Olasılıklı örneklem alma tekniği genellikle evren içinde yer alan her bir araştırma nesnesinin eşit olduğu tesadüfi bir şekilde seçimin araştırmanın geçerliliği açısından sorun oluşturmayacağı durumlarda tercih edilmektedir.

Bazı araştırma uygulamalarında örneklemin sayıca çok olması ya da yansız olarak seçilmesi dezavantaj içeren durumlara sebebiyet vermektedir. Amaçlı örneklem alma yöntemi ise bu tür araştırmalar için kullanılmaktadır. Örneklem belirlenirken araştırmanın amacını en iyi şekilde açıklamaya uygun birimler dikkate alınarak seçim gerçekleştirilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013, s. 144). Amaçlı örneklem alma tekniği ilgilenilen olguya dair zengin bilgiye sahip durumların belirlenmesinde önem taşımamasından dolayı araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sözü edilen yöntemle araştırmaya konu edilen durum hakkında derinlemesine bilgi edinmenin ve yetkin kişi/kişilere ulaşmanın önü açılmaktadır (Palinkas vd., 2015, s. 533). Bu araştırmanın evrenini seyahat influencerları ve seyahat influencerı takipçileri oluşturmaktadır. Örneklem alma tekniği olarak ise amaçlı örneklem kullanılmıştır. Fenomenolojik yaklaşımı benimseyen araştırmalarda katılımcıların seçimine özen gösterilmesi önem taşımaktadır çünkü önemli olan durum ya da olguyu deneyimlemiş bireyin araştırmaya dahil edilmesi gerekmektedir. Burada kilit noktayı oluşturan deneyimin kazanılmış olması ve aynı zamanda da katılımcıların homojen bir dağılım gösterir nitelikte seçilmesidir. Katılımcı sayısına dair alanda çeşitli sayılar veriliyor olsa da önemli olan ise açıklanması planlanan olayın katılımcılardan elde edilecek olan bilgiler ile nasıl ortaya

konulduğudur (Kral, 2021, s. 101-102). Bu bakış açısıyla öncelikli olarak görüşme yönteminin gerçekleştirilmesi adına seyahat influencerlarından bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Örneklem belirlenirken transmedya hikayeciliğine dair doygun bir veri elde edebilmek amacıyla araştırmacı tarafından birtakım kriterler belirlenerek evren sınırlandırılarak amaçlı örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Katılımcı seçiminde dikkate alınan kriterler şu şekilde ifade edilebilir:

- Seyahat influencerının Instagram ve YouTube başta olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında yer almaları.
- Sosyal medya platformlarında aktif paylaşım yapıyor olmaları.
- Sosyal medyaya ek olarak geleneksel medyada (radyo, televizyon, gazete, dergi) yer alıyor olmaları.
- Takipçi sayılarının Instagram özelinde 20 bin ve üzerinde olması.

Araştırma gönüllük esasında gerçekleştirileceği için örnekleme dahil olabilecek belirtilen niteliklere sahip influencerler sosyal medya platformlarında gözlemlenerek belirlenmiştir. 19 seyahat influencerına Instagram DM ve iletişim bilgilerini paylaşmaları halinde de e-posta adreslerinden ulaşılmıştır. Seyahat influencerlarına araştırma ile ilgili özet bilgi verilmiş talep etmeleri halinde de araştırmanın detaylı bilgisi taraflarına iletilmiştir. Görüşme talebi sonrasında öncelikle çalışmaya gönüllü olarak 5 influencer dahil olmuş, bir influencer önce kabul edip daha sonra görüşme talebini yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler tekrarlamaya başladığı ve doygunluğa ulaştığı için görüşmeler 5 influencer ile gerçekleştirildikten sonra sonlandırılmıştır. Gönüllü katılım gösteren influencerlar şunlardır:

- Bestami Köse (@plansizgezgin)⁴⁸,
- Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke)⁴⁹,
- Asil Özbay (@asilözbay)⁵⁰,
- Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak)⁵¹,
- Batın Özen (@gocebey)⁵²

⁴⁸<https://www.instagram.com/plansizgezgin/?hl=tr>

⁴⁹<https://www.instagram.com/cemrenurmeleke/?hl=tr>

⁵⁰<https://www.instagram.com/asilözbay/?hl=tr>

⁵¹<https://www.instagram.com/kucukdunyayaprak/?hl=tr>

⁵²<https://www.instagram.com/gocebey/?hl=tr>

Araştırmanın ikinci aşaması olarak tasarlanan nicel araştırma yöntemi olarak ise alan araştırması gerçekleştirilmek üzere anket formu hazırlanmıştır. Araştırma evrenini seyahat influencerı takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin tamamının hesaplanması mümkün olmadığından dolayı örneklem sayısı 0,03 hata payına göre 400 olarak belirlenmiştir. Alan araştırması gerçekleştirilmeden önce ön testin yapılabilmesi için 100 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın veri toplama aracı

Karma yöntemin benimsendiği bu araştırmada veri toplama süreci iki ayrı teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak nitel araştırma yöntemi tekniği olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla seyahat influencerlarından veri toplanılmıştır. Sosyal olguları içinde bulunan doğal ortamdaki görünümüleri ile açıklama amacıyla nitel araştırmalarda görüşme yoluyla bilgiye ulaşma ve bilgileri analiz ederek kuram geliştirme sürecine sıklıkla başvurulmaktadır (İslamoğlu, 2009, s. 180). Görüşme araştırmaya konu edilen olgu hakkında sözel bilgi toplama tekniği olarak açıklanmaktadır. Görüşmenin önceden belirlenen bir amacı vardır ve hazırlanan sorular amacı gerçekleştirmek üzerine kurgulanmaktadır (Baloğlu, 2006, s. 92-93). Bazı araştırmalarda görüşmelerin tam yapılandırılmış görüşme kadar katı, yapılandırılmamış görüşme kadar esnek olmaması gerektiği zamanlarda ise araştırmacı iki uç arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmeyi tercih etmektedir (Altunay vd. 2014, s. 64). Bu bakış açısıyla çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmenin yapılması uygun bulunmuştur.

Tekniğin çıkış noktası “bireylerin ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan bunu onlara sor” ilkesine dayanmaktadır. Gerçekleştirilecek olan görüşmelerde dilin kullanımı toplumsal bir eylem olması açısından önem taşımaktadır. Görüşmelerdeki cümleler doğru, yanlış ya da eksik olarak değerlendirilemez çünkü her bir cümle toplumsal bir öznenin gerçekleştirmiş olduğu eylem olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2014, s. 150). Fenomenoloji araştırmalarında başlıca veri toplama aracı olarak görülen görüşmeler olgulara ilişkin yaşamsal deneyim ve anlamları ortaya koymak için gerçekleştirilmesinden dolayı genellikle uzun sürelidir. Bu noktada araştırmacının katılımcıları hikayelerini aktarmaları konusunda destekleyici bir rol üstlenerek teşvik etmesi gerekmektedir. Yaşam deneyimlerinin sunulması için katılımcıların sansürsüz bir etkileşim içerisine girmeleri adına araştırmacı yoğun bir çaba sarf ederek derinliğe ulaşma noktasında gayret göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 113; Yıldırım ve Şimşek,

2016, s. 71). Bu bakış açısı çerçevesinde seyahat influencerlarının katılımcı olarak yer aldığı çalışmada derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve influencerların transmedya hikayeciliği deneyimlerinin özü keşfedilmeye çalışılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının taslağı araştırmacının seyahat influencerlarının pratiklerini gözlemlemesi ve Henry Jenkins'in 7 temel Transmedya Hikayeciliği kavramları olarak açıkladığı “*Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik, Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk, Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik, Yeni Bir Dünya İnşası, Dizisellik, Öznellik, Performans*” kriterleri ışığında tasarlanmıştır. Belirtilen kriterlere görüşmelerden elde edilen verilerin kategorileştirilmesinde de başvurulmuştur. Görüşme sorularının taslağı Tez İzleme Komitesi (TİK) üyelerine iletilerek geri dönütleri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Düzenleme sonrası 10 temel soru çerçevesinde temel soruyu açıklamaya yönelik alt sorular geliştirilmiş ve parantez içi örnek açıklamalar hazırlanmıştır. Hazırlık süreci sonrası görüşmelere başlanılmıştır. Katılımcının görüşleri ve görüşmenin akışına göre daha önce verilen cevaplar olduğu durumlarda ise ilgili soru yöneltilmemiştir. Katılımcıların yöneltilen sorulara doyurucu cevaplar verebilmeleri adına açıklık getirilmesi gereken durumlarda daha önce araştırmacı tarafından görüşme formunda hazır bulunan parantez içi örnekler katılımcılara ek olarak aktarılmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sekiz soru doğrudan sosyal medyada transmedya hikayeciliği ile ilişkiyken son iki soru araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu pandemi koşulları da göz önüne alınarak mevcut durumun seyahat planlarını etkilediği düşüncesiyle toplumsal bağlamdan koparılmış şekilde bir değerlendirme yapmamak adına pandemi ve sonrası için genel değerlendirmelerin yapılması amacıyla tasarlanmıştır.

Seyahate bakış açıları, seyahat planlamaları ve takipçi etkileşimleri soruları tüm katılımcılara yöneltilerek net cevaplar elde edilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan transmedya kavramına yönelik olarak yöneltilen sorularda ise öncelikli olarak katılımcının bu kavram hakkında bilgisi olup olmadığı öğrenilerek yoksa eğer önce kavram hakkında bilgi sahibi olmayan katılımcıya kavramla ilgili detaylı bilgi aktarılmıştır. Araştırmacının açıklamaları doğrultusunda ise transmedyaya yönelik görüşlerini ve kendilerinin daha önce bilgi sahibi olmasalar dahi transmedya hikayeciliğini gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri hakkında değerlendirme yapmaları talep edilmiştir. Aynı durum dijital topluluk, kolektif zeka, yeni dünya inşası ve dizisellik kavramları için de sürdürülmüştür. Analiz bölümü bu doğrultuda seyahat

influencerlarının seyahat deneyimleri, transmedya hikayeciliği pratikleri ve reklam, tanıtım, sponsorluk, iş birliği uygulamaları olmak üzere üç temel düzey ve alt kategorilerle gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşama olarak ise literatür taraması ve seyahat influencerlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında tasarlanan “Transmedya Hikayeciliği Influencer Takipçi Motivasyon Ölçeği” ölçeğini geliştirebilmek amacıyla nicel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden ankete başvurulmuştur. Anket herhangi bir sorunla ilişkili olan farklı bireylerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanmak amacıyla hazırlanan sistematik bir form olarak açıklanabilir. Anket çalışmaları sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmanın laboratuvar niteliğinde yürüterek maddi imkan kısıtına takılmadan bilgilere doğrudan ve kolay bir şekilde ulaşmaya imkan tanıyan bir teknik olarak ifade edilebilir (Baloğlu, 2006, s. 96).

Araştırmada literatür taraması yapılırken sosyal medyada transmedya hikayeciliğini influencerlar çerçevesinde takipçileri temel olarak motivasyonlarını açıklamaya yönelik olarak hazırlanan bir ölçeğin var olmamasından dolayı “Sosyal Medyada Transmedya Hikayeciliği Seyahat Influencerı Takipçi Motivasyonu Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan maddeler literatür taraması, araştırmacının seyahat influencerı takipçilerinin pratiklerini gözlemlemesi ve seyahat influencerları ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Henry Jenkins’in Transmedya Hikayeciliği Kriterleri ışığında taslak olarak hazırlanmıştır. Hazırlık süreci sonrasında Tez İzleme Komitesi (TİK) ile Zoom toplantısı planlanmış, görüşme esnasında ölçekte yer alması planlanan ifadeler tartışılmıştır. Formda tekrar eden ve örneklem üzerinde çalışmayacağı öngörülen ifadeler çıkarılmış, bazı ifadelerde yer alan akademik kavramlar ise sadeleştirilerek yeniden düzenlenmiştir. Otuz dokuz maddeden oluşan ölçek taslağı görüşme sonrasında yirmi dokuz maddeye indirilmiştir. Anket formunda yer alması planlanan soruların ayrıca tartışıldığı Zoom toplantısı sonrasında anket çevrim içi olarak gerçekleştirilmek üzere Google Formlar aracılığıyla katılımcılara iletilmek üzere hazırlanmıştır. Farklı kullanım alanlarına sahip olan çevrim içi ankete ağ bağlantısı dolayımı ve sunmuş olduğu imkanlar aracılığıyla araştırma yapmaya yardımcı bir teknik olarak başvurulmaktadır. Çevrim içi anketin ayrı bir araştırma tekniği olarak kullanılmasının katılımcıya ulaşım biçimi ve yanıtlama şekliyle ilişkili olduğu ifade edilebilir (Mert, 2014, s. 94 -115).

Çevrim içi olarak hazırlanan sekiz bölümden oluşan anketin ilk bölümünü demografik değişkenlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir ve ikamet edilen şehire dair yöneltilen sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların medya takip sıklığını ölçümlemeye yönelik olarak medya ve sosyal medya takiplerini “1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Çoğu Zaman, 5=Her Zaman” şeklinde beşli likert tipinde değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı değerlendirme sistemi ile hazırlanan üçüncü bölümde seyahat influencerlarını hangi medya/sosyal medya platformu aracılığı ile ne sıklıkla takip ettikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Benzer şekilde katılımcıların seyahat influencerlarının hangi amaçla takip ettiklerini saptamak amacıyla anketin dördüncü bölümü tasarlanmıştır. Beşinci bölümde katılımcıların seyahat influencerlarını takip etme kararlarında etkili olan unsurların neler olduğu ve ne kadar etki düzeyine sahip olduğunu değerlendirmek amacıyla 10’lu derecelendirme ölçeği kullanılarak ölçülmesi hedeflenmiştir.

Anket formunun altıncı bölümünü oluşturan 39. ve 63. maddeler arasında yer alan ifadeler “Sosyal Medyada Transmedya Hikayeciliği Seyahat Influencerı Takipçi Motivasyonu Ölçeği” ölçeğine aittir. Ölçekte yer alan ifadeler çevrimiçi ortama aktarıldıktan sonra güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla öncelikle yüz kişi ile ön test yapmak üzere katılımcılar ile paylaşılmaya başlanmıştır. Ön test sonucunda Cronbach Alpha değerinin ,863 olduğu saptanarak ölçeğin güvenilirliği tespit edilmiş ve örneklem olarak belirlenen 400 kişiye uygulanmıştır. Başlangıçta 29 madde olarak hazırlanan ölçek 4 maddenin uygun bulunmadığı belirlendiği için faktör analizi sonucunda 25 maddeye indirilmiştir. Beşli likert sınıflandırma sistemi kullanılarak oluşturulan ifadeler katılımcılara yöneltilerek düşüncelerini “5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum” şeklinde belirtmeleri talep edilmiştir. Başlangıçta 29 madde olarak tasarlanan ölçek faktör analizi sonrasında 25 maddeye indirilmiştir. Faktör analizinde ölçeğin beş maddeden oluştuğu sonucuna varılmıştır. 54,55,56,57,58,59. maddeler *Dizisellik ve Öznellik* faktörüne, 48,49,50,51,52,53. maddeler *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* faktörüne, 39,40,41,42,43 maddeler *Yayılabirlik ve Derinleşebilirlik* faktörüne, 60,61,62,63. maddeler *Performans* faktörüne, 44,45,46,47 maddeler ise *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* faktörüne ait ifadeleri temsil etmektedir.

Anketin yedinci bölümünü araştırmanın amaçlarından biri olan mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla

yer verilen 10'lu derecelendirme ölçeği ile sunulan mutluluk düzeyi oluşturmaktadır. Sekizinci ve son bölüm olan yaşam doyum ölçeğine ise yaşam doyum düzeyi yükseldikçe transmedya hikayeciliği takip etme motivasyonunun da artacağı yönündeki varsayımdan hareketle yer verilmiştir. Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen beş madde ve tek boyuttan oluşan yaşam doyum ölçeğinin Cronbach Alfa değeri Diner vd. (1985) tarafından 0,87 olarak hesaplanırken Pavot vd., (1991) tarafından ise 0,83 olarak saptanmıştır.

4.1.2.1. Veri toplama süreci

İki aşamada veri toplanmasının planlandığı araştırma için öncelikli olarak Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kuruluna 15/06/2020 tarihinde tez çalışması formatında başvuru yapılmıştır. Etik kurul onayı 24/06/2020 tarihinde 35909 protokol numarası ile alınmıştır.

Araştırma için literatür taraması tamamlandıktan sonra seyahat influencerları ile yapılacak olan görüşmelerin planlanması aşamasına geçilmiştir. Tez önerisi aşamasında yüz yüze yapılması planlanan görüşmeler Covid-19 pandemi döneminin yaşanması nedeniyle araştırmacı ve katılımcıların ortak görüşüyle çevrim içi yapılması konusunda uzlaşmıştır. Fenomenolojik bir yaklaşımla tasarlanan araştırmanın tüm aşamalarında etik anlayışa hassasiyet gösterilmiş ve katılımcıların iznine başvurulmasının herhangi bir kişisel bilgi kullanımı gerçekleştirilmemiştir. Görüşmeler influencerların uygun olduğu saat dilimlerinde Zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar görüşmelere İstanbul, Aydın ve Bodrum'dan katılmıştır. İzinleri doğrultusunda görüşmeler kayıt altına alınmış ve yine aynı şekilde araştırmada ad-soyad ile yer almak isteyip istemedikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü çalışmada ad ve soyad açıklığında görüşmelerden elde edilecek olan bilgilerin kullanımına dair onay vermiştir. Katılımcıların etkin bir şekilde dahil oldukları araştırmalarda bilgilendirilmiş rızanın alınması gerektiğinden dolayı araştırma devam ederken veya sonrasında rızalarını geri çekme haklarının olduğu belirtilerek gönüllü onam formları iletilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağladıklarına dair imzalı onayları alınmıştır (Hewson, 2016, s. 208).

Görüşmelerin deşifre sürecinde ise kişisel verilerin korunması adına hiçbir program kullanılmadan geleneksel yöntem ile dinlenerek yazıya dönüştürülmüştür. Katılımcıların sözlerinin doğrudan ifadelerle metine aktarıldığı deşifre sonrası 64 word

sayfası veri elde edilmiştir 5 Nisan-23 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerin en kısası 43 dakika en uzununu ise 1 saat 16 dakika sürmüştür.

Görüşmelerin analizinden sonra ikinci veri toplama aşaması olan alan araştırması kısmına geçilmiştir. Google Form'lar aracılığı ile oluşturulan anket formu amaçlı örneklem çerçevesinde seyahat influencerlarını takip eden bireylere iletilmiştir. Örneklem ulaşmak için sosyal medya platformlarından birkaç yöntemle yararlanılmıştır. Araştırmacı seyahat influencerı takipçilerine DM yoluyla ulaşmaya çalışmış, Facebook gezi gruplarına dahil olarak gönderi paylaşımı yapmış, Telegram seyahat gruplarına katılarak örneklemin özelliklerin taşıyan bireylerin araştırmaya gönüllü katılım göstermeleri konusunda çağrıda bulunmuştur. 24/10/2021 tarihinde başlayan bu süreç son anketin 28/12/2021 tarihinde tamamlanması ile son bulmuştur.

Gerçekleştirilecek olan araştırmalarda bilgisayar yazılımlarından yararlanmak ağ temelli araştırmaların ön koşulu olmasa da araştırmanın yürütülmesinde birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Bilgisayar yazılımlarının bu noktada araştırmanın tamamını yürütme yetkinliğine sahip olmadığına altını çizerek asli unsurun araştırmacı ve kavram setine ilişkin kavrayışı olduğu belirtilmelidir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 78-87). İfade edilen bakış açısından hareketle araştırmanın ilk aşamasını oluşturan görüşmelerin analiz edilmesinde Tez İzleme Komitesi (TİK) üyelerinin görüşleri doğrultusunda NVivo programından yararlanılması uygun bulunmuştur. Görüşmelerin tematik kodları daha öncesinden belirlenmiş olduğu için daha çok veri görselleştirme noktasında NVivo programından faydalanılmıştır. Program aracılığıyla seyahat influencerları görüşmelerinden elde edilen metinlerden literatürde kelime bulutu ya da etiket bulutu (Word-Tag Cloud) olarak adlandırılan bağımsız biçimdeki metinlerin görselleştirilmesinde kullanılan anahtar kelime ve etiketleri resmetmek için faydalanılan görsel metin betimlemesinden yararlanılmıştır (Konan ve Yılmaz, 2019, s. 80). Aynı program dahilinde seyahat influencerlarının seyahat etmeye yönelik motivasyonlarının ve seyahat öncesinde ya da esnasında ihtiyaç duydukları konuya göre başvurdukları site ve sosyal medya platformlarını görselleştirmek amacıyla zihin haritalarına ek olarak benzer mantıkla kelime ağaçları da oluşturulmuştur. İkinci aşama olan alan araştırmasından elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Version 20 paket programına aktarılarak veri analizi için hazırlanmıştır. Verilen analizinde SPSS programında frekans, faktör, korelasyon, regresyon, t-testine başvurulmuştur. AMOS programı ile de yol analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1.2.2. Veri analizi

4.1.2.2.1. Frekans analizi

Frekans dağılımını bir veya daha fazla değişkene ait olan değerlerin ya da puanlamaların dağılımını içeren özellikleri belirlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olmak üzere iki temelde sunan bir analiz biçimidir. Frekans dağılımını içeren veriler tablo olarak sunulabileceği gibi bazı durumlarda farklı grafikler de kullanılarak gösterilebilmektedir. Değişken sürekli ise histogram (isteğe göre normal dağılım eğrisi ile birlikte) değişken süreksiz ise daire ya da bar şekli tercih edilebilir. Değişken süreklilik arz ediyor ise ayrıca merkezi eğilim (ortalama, ortanca, mod) ve değişkenlik ölçüleri (standart sapma, ranj) ile dağılıma ait en düşük ve en yüksek değer gibi başka istatistiklere ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 21).

4.1.2.2.2. T testi

T- testi iki bağımsız ölçümden elde edilen iki ayrı ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına dair gerçekleştirilen bir analizdir. İki değer temel alındığında gözlemlenen herhangi bir farkın aksi ispat edilene dek elde edilen sonucun tesadüfen doğduğu varsayımına yaslanılır. T- testi otuzdan daha az sayıda gözlemi içeren dağılımlar arasındaki bağıntının sınanması için kullanılmaktadır. Gözlenen farkın yalnızca tesadüflerden oluşamayacak kadar anlamlı olduğunun da belirtilmesi gerekmektedir. Genellikle 0.01, 0.05 ve 0.1 önem derecesi dikkate alınmaktadır. Bu değerlerin belirleyicisi ise araştırmacının inisiyatifi ve mantığının oynadığı roldür (Baloğlu, 2006, s. 118).

- Birçok araştırmacı bir değişkene dair oluşturulan grupların bağımlı bir değişkene ait ölçümlerinin (puanların) karşılaştırılmasına odaklanmaktadır. Gruplar arasında gözlemlenen farkların ise istatistiksel yönden anlamlı olup olmadığına ya da bu farkın basit tesadüfi bir şekilde şans olarak yorumlanabilecek şekilde oluşup oluşmadığını hipotez testlerine başvurarak test etmektedir. İlişkisiz olarak kategorilendirilen t- testinin ise ilişkisiz örneklem ortalaması çerçevesinde anlamlı olup olmadığına odaklanılmaktadır, bu noktada sunulan varsayımlar ise şu şekilde açıklanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 39):
- Karşılaştırmaya dahil iki grup ortalamasının aynı değişkene ait olduğu ve bağımlı değişkene ait ölçümlerin puan ya da oran ölçeğinde olmasıdır.
- Bağımlı değişken ile ilişkili ölçümler her iki grup için de normaldir.

- Ortalama puanların karşılaştırılmasındaki örneklemeler ise ilişkisizdir.

4.1.2.2.3.Faktör analizi

Çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniği olarak kullanılan faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak gerçekleştirilen bir tekniği ifade etmektedir. Faktör analizinin uygulanması için birtakım koşullar gereklidir:

- Faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayımı söz konusudur ve bu varsayım ihlal edilirse faktör analizi de geçersiz sayılmaktadır.
- İdeal bir örneklem değişken sayısının beş katında olması istenmektedir.
- Değişken sayısının az olması durumunda ise gözlem sayısının ellinin altına düşmemesi gerekmektedir.
- Uygulama öncesi Barlett Küresellik Testi uygulanarak modelin geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Küresellik testinin odak noktasını değişkenler arasındaki ilişki oluşturmaktadır. İlişkinin olmadığına dair H0 hipotezi formüle edilir, test sonuçlandığında hipotez kabul edilirse eğer faktör analizi uygulanmamaktadır.
- Örneklem yeterliliğini ölçmek için ise Kaiser-Mayer-Olkin testi gerçekleştirilmektedir. Bu test sonucunda elde edilen değer %60'dan büyük olması gerekmektedir. Daha küçük bir sonuç verdiği zaman faktör analizi uygulanmamaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen çıktıya “Korelasyon Matrisi” ismi verilmektedir. Korelasyon matrisinde analizdeki değişkenler arasında gerçekleşen ilişkilere ulaşılmaktadır. Bu noktada korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve o değişkenlerin aynı faktör altında toplanmasına dair bir tahminde bulunmayı sağlamaktadır. Çıktıda korelasyon matrisinin arkasında KMO ve Barlett Testi yer almaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi faktör analizi için önem taşıyan örneklem yeterli bir sayıda olup olmadığına işaret etmektedir. Barlett küresellik testi ise değişkenler arasında faktör analizi yapabilecek güçte bir ilişki varlığının mevcut olup olmadığını göstermektedir. Açıklanan toplam varyans kısmında yer alan component sütunu araştırmacının kaç soru üzerinden tasarlandığını göstermektedir. Son sütundaki dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı araştırmacının incelemiş olduğu konunun yüzde kaçını açıklayabilmiş olduğuna karşılık gelmektedir. Dönüşümlü faktör yükleri ise

matrisi araştırmacıya her bir boyutun hangi sorulardan oluştuğunu belirtmektedir (İslamoğlu, 2009).

4.1.2.2.4.Korelasyon analizi

Korelasyon analizi hem bağımsız değişken hem de bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki mevcut ilişkinin g¼c¼ ve y¼n¼n¼ ortaya koymaya y¼nelik olarak ger¼ekleřtirilen analiz tekniğidir. Korelasyon analizinin varsayımları ise şu şekildedir (İslamoğlu, 2011, s. 260):

- Birbirinden bağımsız ¼rnekler mevcuttur.
- Birbirinden bağımsız ¼l¼mler s¼z konusudur.
- En azından veriler aralıklı ¼l¼eklerle ¼l¼¼lmektedir.

İki ya da daha ¼ok değişken arasında ilişkinin varlığı mevcut ise bu ilişkinin şiddetinin saptanması sosyal bilimler alanında da diğer alanlar gibi bir problemdir. İki değişken arasında ilişki biliniyor ise ve bu ilişki y¼ksek dereceye sahipse değişkenlerden birisinin değerlerinin bilinmesi ¼teki değişkenin değerinin saptanmasını sağlayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, iki değişken arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi i¼in değişkenlere ait değerlerin arasındaki bir ilişkiden s¼z edebilmek i¼in bu değişkenlere ait değerlerin arasında bir bağlantının olması gerekmektedir. şöyle ki, biri artarken diğer de artış g¼sterebilir ya da bir değişken artarken diğer de azalabilmektedir. İki durum ¼zelinde de değişkene ait bir değerde ortaya ¼ıkan bir değişim diğer değişkene ait değerini farklılaştırmaktadır (G¼rb¼z ve şahin, 2016, s. 263).

4.1.2.2.5.Regresyon analizi

Regresyon analizinin amacı bağımsız değişkenin bağımlı değişken ¼zerindeki etkilerinin anlam ifade edip etmediğini ve ¼nem derecesini belirlemektir. Genellikle bağımlı değişkenin neden değiştiğini ya da neye bağlı olarak değiştiğini anlamak, araştırma sorusunun esasını oluşturmaktadır (G¼rb¼z ve şahin, 2016, s. 270-271). Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak ve aradaki ilişkiyi g¼steren regresyon denklemine ulaşmak ve bu denkleme kullanarak olası tahminleri hesaplamak amacına dayanan regresyon analizinin genel olarak kullanım amacı iki şekilde a¼ıklanabilir. Birinci ama¼ bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında var olan ilişkiyi regresyon denkleme aracılığıyla a¼ıklamak iken ikincisi bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişken ¼zerindeki değişimin ne kadar olduğunu

açıklamaktır. Analizin geçerliliği ise şu varsayımlara dayanmaktadır (İslamoğlu, 2011, s. 260):

- Normal dağılım gösteren örnekler mevcuttur.
- Hata terimlerinin dağılımlarına bakıldığı zaman ortalamanın sıfır olduğu görülmektedir ve hata terimleri birbirini etkileyen bir yapı sergilemektedir.
- Sabit varyans söz konusudur.
- Bağımsız değişken tesadüfi değişken değildir.

4.1.2.2.6.Yol Analizi

Yol analizi çoklu regresyon mantığında iki ya da daha çok değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edileceği modeller olarak anılmaktadır. Çoklu regresyonun klasik regresyona göre üstünlüğü aynı zamanda birden fazla bağımlı değişkenin test edilebilmesine imkan tanınması gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarının modele dahil edilerek bir değişkenin hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak tanımlanabilmesi şeklinde açıklanabilir (Shumacker ve Lomax, 2004'den aktaran Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 336).

Yol analizinin üç farklı türü mevcuttur. İlki örtük değişkenle yol analizi, ikincisi gözlenen değişkenle gerçekleştirilen yol analizi üçüncüsü ise karma yol analizidir. Yol analizinde uyum iyiliği değerleri önem taşımaktadır. Yol analizinde test edilmiş olan modelin verilerce desteklenip desteklenmediğine analizler sonucunda çıktı olarak alınan uyum iyiliği indeksleri (goodness of fit indices) değerleri incelenerek karar verilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 336).

4.1.3. Araştırmanın hipotezleri

Belirli bir kuramsal yapıya dayalı olarak geliştirilen hipotezler ile kuramlar arasında yakın bir bağlantı söz konusudur. Hipotez araştırma çerçevesinde test edilecek temel ifadeler olarak açıklanabilir. İki ya da daha fazla değişken arasındaki tahmine dayanan hipotezler test edilebilir bir yapı sergilemelidir. Bu şekilde ulaşılan sonuçlar üzerinde durulduğu zaman tahminin doğru ya da yanlış olduğuna dair bir değerlendirme yapılabilmektedir. Bir başka ifadeyle, hipotez bazı olguları açıklama amacıyla oluşturulan ancak doğruluğu ve kesinliği henüz belirlenmemiş sav ve önerme olarak tanımlanabilir. Özetle hipotezler doğrulanmak üzere ele alınan iddiaları taşımaktadır (Baloğlu, 2006, s. 26). Tasarlanan bir araştırmada değişkenlerin arasındaki ilişkilerin

öncelikli olarak tanımlanması gerekmektedir. Hipotezler araştırma konusu ya da problemin temellendirildiği kuram çerçevesinde mantık örüntüsüyle ve alanda daha önce gerçekleştirilmiş olan benzer niteliklere sahip araştırma bulguları ışığında oluşturulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.75). Bu araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Seyahat influencerlarının takip edildiği medya/sosyal medya platformları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Seyahat influencerlarını takip etme amaçları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Seyahat influencerlarını takip etme kararını etkileyen faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörlerine verilen önemde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Yaşam doyum düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık teşkil etmektedir.

H6: Yaşam doyumunu ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Mutluluk düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

H8: Mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

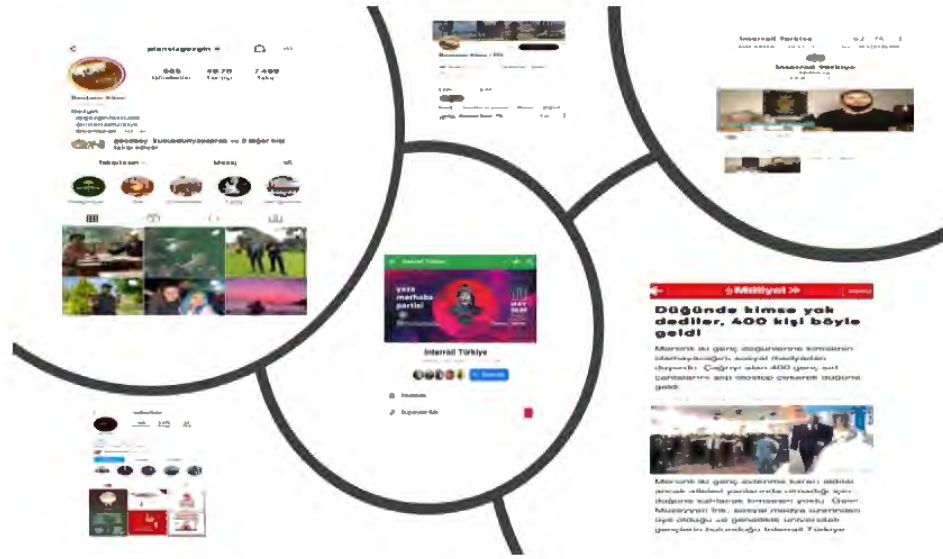
5.1. Nitel Araştırma Analizi Bulguları

5.1.1.Seyahat influencerlarının seyahat deneyimleri

5.1.1.1.Seyahat influencerlarının kendilerini tanımlama biçimleri

Görüşmeye katılan seyahat influencerlarının kendilerini nasıl tanımladıkları ve seyahat alanında nasıl konumlandıkları bilgisine ulaşmak amacıyla kendi tercihleri doğrultusunda yanıtlayabilecekleri belirtilerek yaş, eğitim düzeyi, meslek bilgileri gibi örnek demografik sorular yöneltilmiştir. Bestami Köse (@plansizgezgin) yaş, eğitim düzeyi bilgilerini vererek gezgin olmanın hayatını nasıl şekillendirdiğinden söz etmiştir:

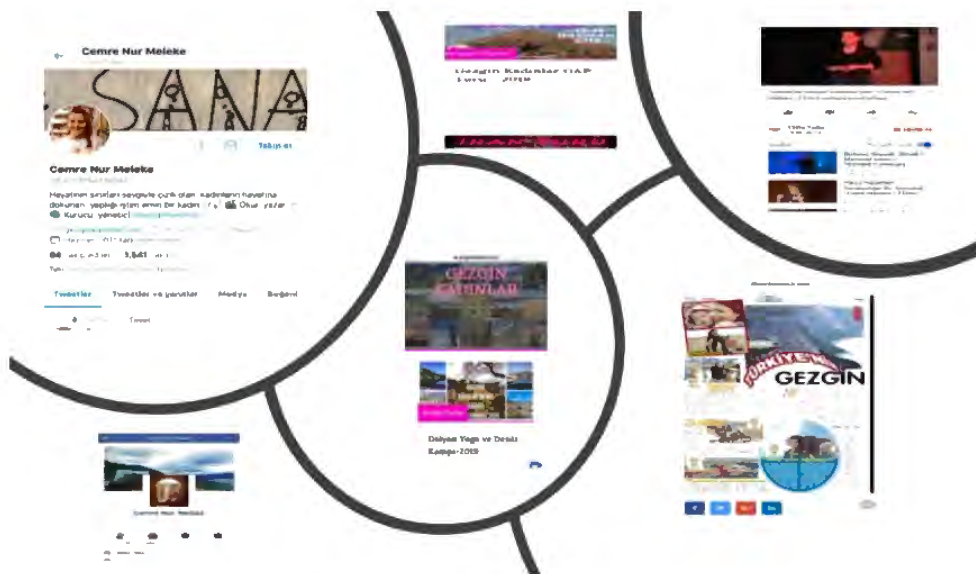
@plansizgezgin: “Hataylı bir gezginim, 30 yaşındayım, 15 senedir İstanbul’da yaşıyorum. İstanbul Üniversitesi’nde hala bir öğrenci olduğum için lise mezunu görünüyorum. Öğrencilik hayatım geziye devam ettiğim için çok ilerleyemedi. Hayatımda da daha çok kendi işlerim ile girişimlerim üzerinde yoğunlaşan bir gezgin olduğum için de eğitim hayatımı şuanda çok ilerletemiyorum.”



Şekil 5. 1. Bestami Köse'nin yer aldığı platform örnekleri

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) bazı demografik soruların yanı sıra öğrenim düzeyi ve geçmiş ile güncel meslek pratiklerinden söz ederek seyahat alanında yürüttüğü faaliyetlere değinmiştir:

@cemrenurmeleke: “29 yaşındayım, lisansım Marmara Üniversitesi İşletme, yüksek lisansım yine Marmara Üniversitesi Sinema. Sonra yine aynı üniversitede doktora başladım bir süre devam ettim bir sene daha sonra bıraktım bunun dışında gazeteciyim. Vatan Gazetesi'nde dört sene yazarlık yaptım kitap eleştirmeni olarak. Milliyet'le de çalıştım seyahat yazıları yazdım oraya biraz sosyal medya ajanslarında çalıştım sosyal medya uzmanı ve metin yazarı olarak. 2015 yılında da Gezgin Kadınlar'ı kurdum. Kadınlar için yurt içi, yurt dışı kamplar, turlar, atölyeler yapıyorum bunun dışında da beş senedir profesyonel yaşam koçuyum.



Şekil 5. 2. Cemre Nur Meleke'nin yer aldığı platform örnekleri

Asil Özbay (@asilözbay) meslek bilgilerinden detaylı olarak söz ettikten sonra neden seyahat alanında var olduğunu ve gerçekleştirmiş olduğu seyahatlerin içsel motivasyon kaynağını ifade etmiştir:

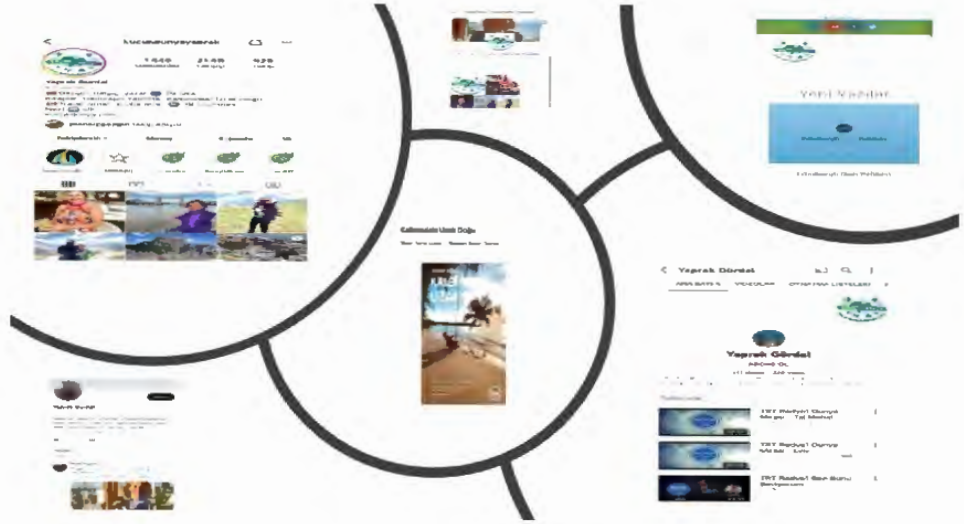
@asilözbay: “1985 Düzce doğumluyum, 36 yaşındayım. Öğretim görevlisiyim spor bilimleri fakültesinde, spor yönetimi alanında doktora yapıyorum. Marka sadakati üzerine tez konumu belirledim onun dışında seyahatler yapıyorum uzun seyahatler. Dünyayı keşfetmekten mutluluk duyuyorum aktarmayı, hikaye anlatıcılığını seviyorum.”



Şekil 5.3. Asil Özbay'ın yer aldığı platform örnekleri

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) öğrenim hayatından ve yaşam alanının değişiminden bahsederek söz konusu değişikliğin seyahat alanında yaptığı paylaşımlarla olan ilişkisinden söz etmiştir:

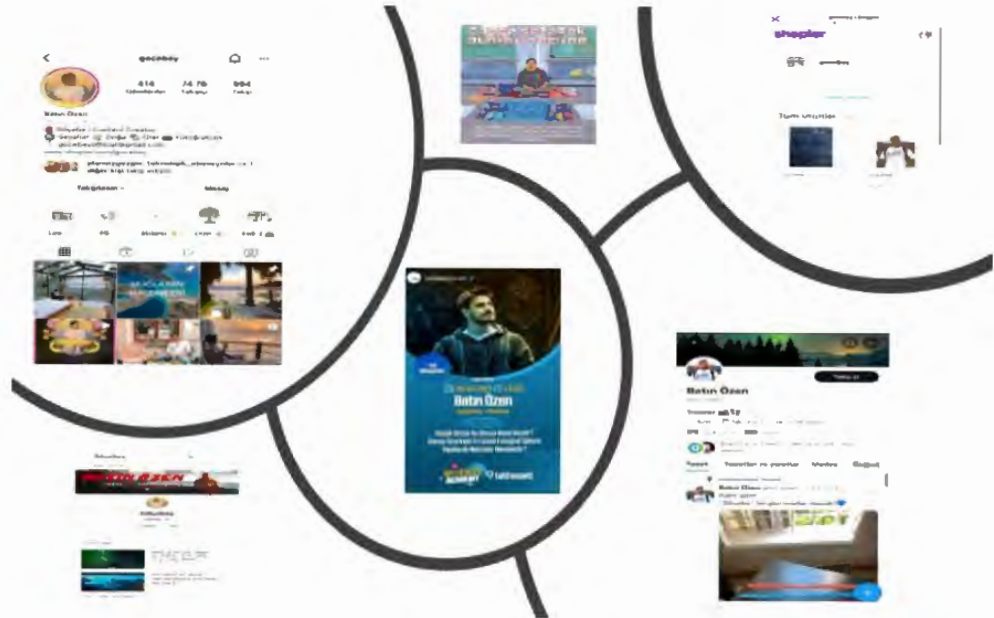
@kucukdunyayaprak: “İzmirliyim, 49 yaşındayım. Boğaziçi Üniversitesi İş İdaresi ve Anadolu Üniversitesi Yönetim Organizasyon bölümleri mezunuyum. On sene Türkiye’de çalıştım kurumsal hayatta on sene sonra Kanada’ya göç ettim on sene de orada kurumsal hayatta çalıştım yedi yıl önce Türkiye’ye döndüm yedi yıldır beyaz yaka değilim seyahat yazarlığı yapıyorum. Blogumu zaten on yıl önce açmıştım şuan sadece blog yazarlığı yapıyorum. Blog paylaşımları ve sosyal medya paylaşımları yapıyorum.”



Şekil 5. 4. Yaprak Gürdal'ın yer aldığı platform örnekleri

Batın Özen (@gocebey) öğrenim hayatından söz ederek düşük bütçeli yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinin temelini oluşturan eğitim hayatından bahsetmiştir:

@gocebey: “26 yaşındayım Aydın’da yaşıyorum. Sivil Havacılık mezunuyum Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi lisans mezunuyum. Dört yıldır kendi imkanlarımla düşük bütçelerle seyahat ediyorum şuanda mesleğimi yapmıyorum. Sürekli olarak yurt içinde ve yurt dışında tamamen kendi imkanlarımla seyahat ediyorum.”



Şekil 5. 5. Batın Özen'in yer aldığı platform örnekleri

Influencerların kendilerini bireysel değerlendirmelerinin ardından tanımlama biçimlerinin hangi kelimelere karşılık geldiği bu tanımlamaların meslek olarak mı yoksa

sadece boş zaman değerlendirme aracı ya da hobi olarak mı gerçekleştirdiklerine dair bir alt soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan birisi (@kucukdunyayaparak) seyahat deneyimlerini sosyal ağlar aracılığıyla aktarmaktan hoşlandığını ve bu ağların tecrübelerini kalıcı hale getirebilmesinde aracı bir rol oynadığını ifade ederek kendisini ‘seyahat yazarı’ olarak tanımlamıştır:

@kucukdunyayaparak: “Ben daha çok seyahat yazarı diyorum çünkü benim ağırlığım sosyal medya değil daha çok yazılarım oluyor çünkü blog yazılarının daha kalıcı olduğunu düşünüyorum.”

Diğer bir katılımcı (@gocebey) seyahat etmeyi özgürlük duygusu ile ilişkilendirmiş aynı zamanda kendisi için bireyselliği içinde barındırdığını da öne çıkararak kendisini ‘gezgin’ olarak tanımlamıştır:

@gocebey: “Açıkcası gezgin olarak tanımlayabilirim çünkü tamamen kendi belirlemiş olduğum yol, seyahat ve rota üzerinde tamamen özgür bir şekilde hareket etmeye çalışıyorum. Yurt içinde yurt dışında sürekli olarak kendimce seyahat ediyorum o yüzden gezgin diyebiliriz.”

İki katılımcı (@plansizgezgin, @cemrenurmeleke) gezgin olmalarının yanı sıra topluluk yöneticisi olarak konumlandırımlarından dolayı gezginliğin kolektif boyutunu da içerdiğinin altını çizerek kendilerini hem gezgin hem de topluluk yöneticisi olarak gördüklerini ifade etmişlerdir:

@plansizgezgin: “Aslında bir topluluk yönetimi yapan sosyal medya işi olan, sosyal medyayla birlikte gezginlerle bir hayatını devam ettirmeye çalışan bir gezginim. Meslek olarak gezginlik değil de yaşayış biçimi olarak gezginim diyebilirim.”

@cemrenurmeleke: “Şuan aktif olarak Gezin Kadınlar ve koçluk var o yüzden daha çok ikisini söylüyorum gazeteciliği de söylüyorum ama aktif olarak yapmıyorum, Gezin Kadınlar’ı yönetiyorum ve profesyonel yaşam koçluğu yapıyorum. Birebir seanslar, toplu seanslar ve eğitimlik yapıyorum.”

Bir diğer katılımcı (@asilözbay) ise kendisini esasında influencer (etkileyici) olarak gördüğünü ancak bu tanımlama biçiminin popülerleşerek özünde var olan ilham verme boyutundan uzaklaştığını düşünmektedir. Bu nedenle kendini influencer olarak tanımlamak yerine seyahat etmesinin ve seyahatlerini takipçileri ile paylaşmasının eyleme geçirici bir etki oluşturduğunu öne çıkararak farklı kültürler hakkında bilgi veren, insanlar arasında köprü olan ve onları harekete geçirme potansiyeline sahip bir ‘aktivatör’ olarak tanımlamıştır:

@asilözbay: “Influencer biraz daha ama popüler kullanımda olan değil de etki veren anlamında bir tarafımın olduğunu düşünüyorum. Şimdi herkes influencer etiketi olarak var olduğu için o terim anlamını değiştirmeye başladı ama etki kısmı daha ön planda yani herkes

böyle influencer etiketi bu şekilde olmuş olmasaydı eminim kendimi öyle tanımlardım. Gezgün değil de bir köprü olabilen, farklı kültürleri anlatabilen, insanları harekete geçirebilen aktivatör gibi aslında.”

Seyahat influencerlarının kendilerini tanımlama biçimlerine bakıldığında genel olarak hayat rotalarını çizmelerinde ya da hayatlarını şekillendirmelerinde seyahat etmenin kilit bir noktayı oluşturduğu gözlenmiştir. Her influencerın seyahat etme biçiminin değişkenlik gösterdiği ancak temelde bakıldığında ulaşmak istedikleri hedef kitle odaklı elde etmiş oldukları deneyimleri paylaşma isteğinin ortak olduğu ifade edilebilir.

5.1.1.2. Seyahat influencerlığı neleri değiştirdi? Bir önce ve sonra değerlendirmesi

Influencerların kendilerini ve sosyal medyada var oluş serüvenlerini tanımlayan ifadeler paralelinde günümüzde onları ‘fenomen’ haline getiren bir durum, olay ya da herhangi bir paylaşımın sebep olup olmadığı “Sosyal medyada takipçilerinizin artma hikayesini anlatabilir misiniz?” sorusu yöneltilerek katılımcıların ‘fenomen’ haline gelmelerindeki kırılma noktalarına odaklanılmıştır. Katılımcılar daha önce analiz ettikleri durum ve olayları aktarırken bir katılımcı (@kucukdunyayaprak) yıllar içinde tıpkı paylaşımlarında olduğu gibi sürekliliğin getirmiş olduğu doğal bir artış olduğunu bu yüzden de takipçi kitlesinin herhangi bir paylaşım sonrası artış göstermediğini belirtmiştir:

@kucukdunyayaprak: “Yani yok ben onu henüz bilmiyorum. Ben en çok takipçiliblogger değilim o yüzden öyle bir şey varsa onu bende öğrenmek istiyorum, sadece içimden geldiği gibi paylaşım yapıyorum.”

Takipçi kitlesi hakkında öz değerlendirme yapan diğer katılımcı (@gocebey), takipçilerinin kişisel tercihlerinden dolayı yavaş bir artış gösterdiğini ancak onların kendisinden beklentilerini saptadığı andan sonra bir kırılma noktası yaşadığını ifade etmektedir. Paylaşımlarından aldığı geri dönüşler ile zamanla kişisel yaşam hikayesine daha fazla yer verme ya da özel alanına takipçilerini dahil etme gibi yöntemler ile takipçilerinin artış gösterdiğini belirtmektedir. Bu süreçte ise hikayeleri anlatırken kullanılan dilin önemine, samimiyet değerine ve paylaşımların da sürekli bir yapı sergilemesine ayrıca vurgu yapmaktadır.

@gocebey: “Açıkçası takipçi kitlem benim aşırı yavaş büyüdü. Hem bunun sebebinin paylaşım sıklığının az olmasından ve profesyonel hareket ettiğimden dolayı (profesyonelden kastım biraz amatör olarak fotoğrafçılıkla uğraşıyorum bundan dolayı az paylaşım yapıyorum) hem de böyle çok mükemmel diyebileceğim fotoğrafları ve içerikleri

paylaştığımdan dolayı herhalde insanların çok fazla dikkatini çekmemiş olabilir. Onun haricinde şöyle bir kırılma noktası oldu, insanlar fotoğrafları ve videoları çeken içerikleri çıkartan kişinin kim olduğunu görmek istiyor yani o kişinin yüzünü görmek istiyor kendimi ne kadar ön plana çıkarırsam o kadar takipçimin yükseldiğini gördüm. Arada sırada bir hem etrafı gösteriyorum hem kendim anlatarak elimden geldiğince gezdiğim yerleri tanıtmaya çalışıyorum. Kırılma noktası aslında bu oldu. Hem sık paylaşım yapmak hem samimi olmak hem de paylaşım yapan kişinin kendi yüzünü göstermesi ve güzel bir dille anlatıyor olması ama en önemli şey samimiyet burada. “

Batın Özen'in (@gocebey) de belirttiği üzere influencerların paylaşımları sosyal ağların etkileşimsellik özelliği sayesinde farklı bireylerin herhangi bir paylaşım etrafında bir araya gelerek aktarılan içeriğe katılım göstermelerine ortam oluşturması dijital topluluklar açısından önemli bir noktadır. Oluşan bu ortamda benzer ya da farklı düşüncelere sahip kişiler ilgi gösterdikleri konular üzerinde fikir alışverişi yapmak ya da deneyimleri paylaşmak amacıyla dijital toplulukları oluşturmaktadır. Seyahat ile ilgili içerikler ise bu noktada dijital toplulukların oluşması için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Dijital topluluğun üyelerini oluşturan bireyler de bu etkileşim süreci içerisinde farklı sosyalleşme deneyimlerini yaşamaktadır. Takipçilerinin artma hikayesinin dijital topluluk oluşmasıyla yakından ilişkili olduğu ifade eden Bestami Köse (@plansizgezgin) en başından itibaren topluluk oluşturma düşüncesi ile hareket etmese de planlanmayan şekilde gelişim gösteren “bir arkadaş grubunun kalabalık hali” olarak betimlediği Interrail grubunun hikayesini şu şekilde aktarmaktadır:

@plansizgezgin: “Interrail Türkiye 2013-2014 benim seyahat etmemle eşdeğer bir dönemde gezerken bir baktım takipçiler arttı 50bin 100bin 150bin 200bin 300bin 400bin 1 milyona kadar gitti ve bu dönemde ben hala geziyordum. Gezerken bu büyüklü bir şeyin farkında değildim. Türkiye'ye döndükten sonra Dünya turum bitmişti ve seni takip eden insanlara karşı bir şey paylaşmak zorunda hissetme ve bu güzel hayatın sürdürülebilirliğin olması için de ona sahip çıkmak gerekiyordu. Bende sahip çıkmakla birlikte bir şekilde sosyal medyada communitynin yönetimini üstlendim ve bu communitynin de faal olması, daha iyi bir yere ulaşması için hayatımın merkezine dönüştü. Bu konuma ulaşmasının sebebi sosyal medyada kalmayıp bunu sahada etkinlikler haline getirmesi, kamplar, buluşmalar, yardımlaşma kampanyaları yani aslında bir arkadaş grubunun kalabalık hali gibi düşünülebilir. Bu da insanları cezbetti sosyalleşme eksiği olan Türk halkının da sosyalleşmesine katkı sağlayan şeylerden birisi oldu.”

Plansız bir şekilde gelişim gösteren Interrail grubunun yanı sıra planlanan, belirli özelliklere sahip kişileri özellikle de seyahat etmeye gönüllü kadınların birlikte güç oluşturmak için ortak bir payda olan Facebook grubunda buluşmalarına aracılık eden grup

yöneticisi Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) ise takipçilerinin artış hikayesinin başlangıcını oluşturan Gezgin Kadınlar grubunun fikir aşamasından eylemsel boyuta taşınmasının hikayesini şu şekilde aktarmaktadır:

@cemrenurmeleke: “Amacım şuydu o zamanlar, aslında ben bir gezi dergisine içerik editörlüğü yapıyordum 2014’te siteye böyle bir yazı yazdım gezgin kadınların özellikleri diye mizahi bir yazı o yazıyı girdiğimde de çok okunan bir yazı olmuştu ve gezgin kadınlar diye bir grup aramaya başladım. Olabileceğini düşünmüştüm o sıralarda fakat internette araştırdığımda karşıma çok az sayıda kadın çıktı. Bende acaba Türkiye’de gezen kadın sayısı az mı? ya da gezen kadınlar var ama bunlar duyulmamış mı diye merakla tamamen Facebook’ta kapalı bir grup açtım Gezgin Kadınlar Konuşma Grubu adıyla. Sonra sayısı arttı işte 100-200 kişi filan oldu, sonra herkes birbiri ile sohbet etti “aa benim gibi gezen kadınlar varmış aslında sayımız az değilmiş” falan diye bir sene sonra bir buluşma organize ettim İstanbul’da. “Ya bizim aslında böyle bir şeye ihtiyacımız varmış” diye bir araya geldik bende çocukluktan beri kadınların birliğine kız kardeşliğine dair inançlı olarak yetiştiğim için sadece hissiyatıma dayalı olarak böyle bir şey yapmışım. İlerleyen dönemlerde bu kadar grup büyüdüğü zaman talepler oluşmaya başladı, ilk kahvaltılı buluşmaları yapmaya başladık sonra gezi turları yapmaya başladık sonra işte biraz talebe göre hareket ettim çünkü ben bunu o zamanlarda iş amaçlı kurmadım.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) Gezgin Kadınlar grubunu öncelikle sosyal sorumluluk projesi olarak gördüğünü sonraları grubun birbiri ile etkileşimli ilerlemesiyle gün geçtikçe de büyümesiyle birlikte taleplerin de artış gösterdiğini, talebi karşılamak amacıyla sosyal sorumluluk projesi olarak gördüğü oluşumun zamanla işi haline dönüştüğünü ifade etmektedir:

@cemrenurmeleke: Tamamen bir sosyal sorumluluk projesi olarak düşünüyordum paylaşımlarımızda hep kadınların yol hikayelerine dair paylaşımlardı. 2016 yılından itibaren insanlar birlikte gezebileceğimiz turlar vs. yapılsa istedi. Tur şirketi olmadığımız için tur şirketleriyle anlaşmalı turlar yapmaya başladım. Aslında böyle bir işin içine girmek istemiyordum ama yaptığımız şey büyümeye başladığı zaman sizinde belli bir noktada farklı bir şeyler yapıp bir şey kazanmanız gerekiyor maddi veya manevi devam edebilmek için 5 sene içerisinde hem sosyal sorumluluk projem hem işim haline geldi çünkü çok fazla büyüdü. Bunu hiç kontrol etmeyip o aşamada tutsaydım sadece bir sayfa olarak kalırdı muhtemelen Gezgin Kadınlar bir topluluğa dönüşmezdi açıkcası. O yüzden şuan geriye dönüp baktığımda iyi ki bunu dönüştürmüşüm diyorum. Şuanki paylaşımlarda bizim kendi turlarımızda, kamplarımızda, atölyelerimizde etkinliklere dair paylaşımlarda var ama biz hala kadınların yol hikayelerini de paylaşıyoruz, sistem hala aynı devam ediyor. Burada dönüşen sosyal sorumluluk projesinden ziyade kadınları yola çıkaran bir platform haline gelmiş olması.”

Cemre Nur Meleke’nin ifade ettiği üzere Gezgin Kadınlar grubu kız kardeşlik temeline dayanan özünde de sosyal bir sorumluluğu üstlenen kadınların sadece sosyal

ağlar aracılığıyla bir araya gelmeleri ile yetinmeyen kamusal alanda buluşmalarına olanak tanıyan bir platform haline dönüşmüştür. Gezgin Kadınlar grubuna üye olan kadınların diğer bir amacı ve aynı zamanda da grubun hızla büyümesine kaynaklık eden bakış açısı ise “pozitiflik” olmuştur. “Pozitif” olarak yorumladığı paylaşımları ise iki farklı açıdan açıklamaktadır:

@cemrenurmeleke: “Bizim felsefemizde pozitiflik var. Pozitiflikten kastım şu: Ben bütün üniversite konuşmalarında da televizyonda da TEDX’te de şunu söylüyorum bu ülkede kadın olmak denilince gözünün önüne sadece medyada sunulan kadın cinayetleri, tecavüz, şiddet vs. geliyor. Çünkü medya sadece bunu gösteriyor. Herhangi bir başarılı kadın örneğini göstermiyor, böyle bir algı var. Dolayısıyla bizim bunu kırmamız için alanında sporsa, eğitimse, neyse alanında başarılı, girişimci, gezen kadınları göstermek diğerlerini gösteren çok şey var. Onları göstermekle bir şey çözülmeyecek belli ki çünkü artık sürekli olarak olumsuz haberleri yansıtmak bizi normale itiyor. Bizim bu normaliteyi değiştirmemiz için pozitifliği gösterme yani ben böyle bir misyon ekledim. Kendi adıma da Gezgin Kadınlar adına da. Belki biri spor alanında birinci olmuştur ya da girişimci başarılı bir kadını paylaşmışızdır bu tarz paylaşımlar her zaman için tutulur ve takipçi getirir bizde. İkincisi de turlarda etkinliklerde toplu fotoğraflar orada ne paylaşsak onlar kesinlikle takipçiyi arttırıyor. İnsanlar bir arada o kadınları gülerken mutluyken görmeyi seviyorlar o yüzden o ailenin içerisinde olmak istiyorlar.”

Takipçi kitlesinin artış hikayesinde kadınların ayrı bir anlam taşıdığı Asil Özbay (@asilozbay) akademisyen olması vesilesiyle sosyal medya hesabını ilk zamanlar öğrencilerin yurt dışı deneyimlerine aracılık etmek amacıyla Work and Travel ve Avrupa Gönüllülük projeleri gibi programlarla ilgili bilgileri paylaştığı, öğrencilerin de programlarla ilgili sorularını yanıtladığı bilgilendirici bir işlevde kullandığını aktarmaktadır:

@asilozbay: “İlk yaptığım yolculuklar daha çok sosyal medyanın yeni çıktığı zamanlardaki programları tanıtıyordum öğrenci temsilciliği yapıyordum örneğin, Work and Travel Amerika nasıl yapılır? Birçok soru geliyordu bende onları paylaşıyordum işte Amerika’da şöyle programlarda çalışabilirsiniz, şu yaşta olmak gerekir gibi bilgilendirici içeriklerdi. Avrupa gönüllülük projeleri yaptığım programlardan bir ritüel paylaşıyordum post anlamında ama motosikletle yaptığım yolculuklardan sonra asıl bu influencerlık başladı. Yani bunu bir iş gibi değil ama bir efor olarak. “

Daha sonraları ise motosikletiyle gerçekleştirdiği seyahatlerini paylaşma sürecini başlattığında ise asıl influencerlık serüveninin başladığını ve “1 Kadın 1 Motosiklet 10 Ülke” projesiyle de bir kırılma noktası yaşayarak takipçi kitlesinin artış gösterdiğini ifade etmektedir.

@asilözbay: “Gençlik programları tanıtırken daha çok böyle öğrenci toplulukları takip ediyordu bilgi almak isteyen ama yaptığım bir proje “1 kadın 1 motosiklet 10 ülke” sosyal medya destekli yaptığımda aslında o zaman başladı. Medyayı da sevdiğim ve medyayla

birlikte yürüme istediğimi anladığım ilk uzun yurt dışı yolculuğumda televizyonlar, gazeteler, röportajlar o zaman başladı.

Özbay, (@asilozbay) “Kadınlara özgürlük yakıştır” sloganı ile yola çıktığı projesini kadına karşı şiddet olaylarına, kadınlara yapılan fiziksel ve ekonomik baskılara dikkat çekme düşüncesiyle planlamıştır. Özgür bir kadının görünürlüğünü sağlamak, kadınların hayalleri, amaçları için adım atması gerektiğini ve ne kadar yol kat edebileceklerini vurgulamak amacıyla 10 ülke gezerek paylaşımlar yapmıştır. Yolculuğuna Kız Kulesi önünden başlayarak esir olan bir kızın özgürleşme metaforunu işlemek istemiştir. Projesini gerçekleştirirken hem sosyal medyada görünürlüğü artan hem de medya ile iş birliği içerisinde deneyimlerini aktarmak istediğini keşfeden Özbay, proje sonrasında gerçekleştirdiği faaliyetlerini hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada dolaşıma bırakmaya devam etme kararı aldığını ve daha çok içerik üretme noktasında motive olduğunu ifade etmiştir.⁵³

@asilozbay: “Şöyle bir fark oldu, daha fazla içerik üretmeye sevk etti beni yine paylaşmaktan çok mutluluk duyuyordum ama sanki artık misyonum varmış benim deneyimleri hep deneyimliyordum öncesinde de farklı deneyimler işte çocuk bakıcılığı yaptım bir buçuk sene Amerika’da çalıştım, İngiltere’de kaldım bir sürü şey ama bu kadar içerik çekmiyordum o zaman bu takipçi kitlesinin artmasıyla deneyimlerimi aktarmak için içerik üretmeye sevk etti beni biraz. “

Katılımcılar, Pratten (2015) “Transmedya Hikaye Anlatım Üçlüsü” (3 C’s Transmedia Storytelling) olarak sınıflandırdığı üçlü diyagramda yer alan unsurlar olan; karakter (character), uygunluk (convenience), topluluk (community) olarak açıkladığı anlatım stratejilerini destekler nitelikte yanıtlar vermişlerdir. Sosyal medya karakteri olarak seyahat influencerları takipçilerin hikayeye ilgi göstermesinde ve hatta onların hikayeye dahil olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsur özelinde tüm katılımcıların karakter oluşturmada oldukça yol aldıkları söylenebilir. Uygunluk açısından bakıldığında uygun bir zamanda uygun kişilere ulaşmada hedef kitlesi için erişilebilir oldukları gözlenmektedir (motosiklet tutkunlarının Asil Özbay’a, gezgin kadınların Cemre Nur Meleke’ye, dünya turu yapmak isteyenlerin Bestami Köse’ye kolaylıkla ulaşabilmeleri gibi). Topluluk oluşturma da transmedya açısından önemli bir etkidir. Özellikle Bestami Köse ve Cemre Nur Meleke topluluk oluşturan ağların kurulmasında öncülük ettiklerini takipçilerin hem hikaye ile hem de birbirleri ile etkileşimlerini güçlendirerek topluluğun bir parçası olarak hissetmelerinde teşvik edici unsurlar ile aracılık ettiklerini belirtmişlerdir.

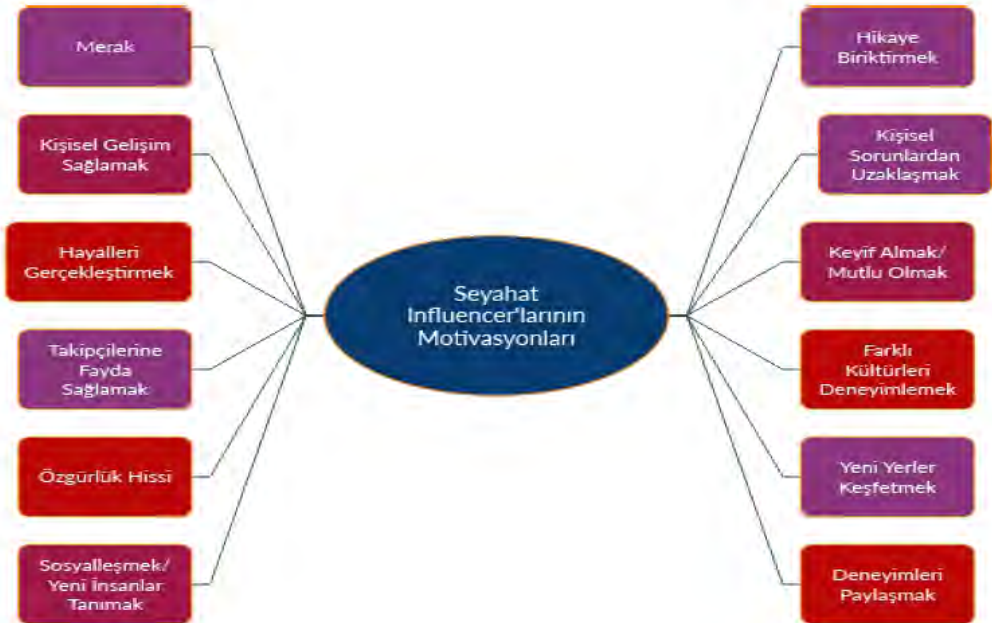
⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=kxHR3gIu1HQ>

5.1.1.3.Seyahat influencerları için seyahat nasıl bir anlam ifade ediyor?

Bireyin doğasında var olan hareketlilikle yer değiştirme isteğinden dolayı kişiler çeşitli nedenlerle seyahatler planlamakta, farklı mekanlar keşfetme, boş vakit değerlendirme isteminden eğitim, sağlık gibi ihtiyaç ve istekler ile bireysel ya da topluluk halinde seyahat gerçekleştirmektedir. Bireyleri seyahate yönelten faktör/motivasyonlar nelerdir? sorusunun yanıtı ise çeşitli açılardan değerlendirilmektedir.

Bireyleri seyahat etmeye yönlendiren faktörler genellikle iki motivasyon üzerinden açıklanmaktadır. Bunlardan ilki itme motivasyonu (kaçış, yenilik, eğlenme, dinlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim, prestij, bilgi arayışı, yeni şeyler öğrenme, kültürel deneyimler) diğeri ise çekme (güvenlik, tarihi ve doğal yapılar, kültürel çekicilikler, aile üyeleri ve akrabalar ile bir arada olma isteği, eğitim, uygun fiyat, doğa, temizlik, seyahat ve konaklama imkanları) motivasyonudur (Aydın, 2017, s.12).

Seyahat influencerları için seyahatin nasıl bir anlam ifade ettiği, nasıl bir amaç ve istekle yola çıkma fikrine ulaştıkları, seyahatlerinin sürekliliğini sağlayan motivasyon kaynaklarının neler olduğunu ortaya koymak amacıyla influencerlara ifade edilen odak noktaları çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Seyahat etme deneyimlerinin hayatlarında önemli bir alanı kapsadığını ifade eden influencerlar deneyimlerinin devamlılığını sağlamak ve yeni rota belirleme, çizdikleri rotaları gerçekleştirme sürecinde onlar için itici bir güç oluşturan motivasyon kaynaklarının içsel, çevresel ve araçsal olarak bazı faktörlere bağlı olduğundan söz etmişlerdir.



Şekil 5. 6. Seyahat influencerlarının seyahat motivasyonları zihin haritası

Seyahat influencerlarının motivasyon kaynaklarından oluşturulan zihin haritasında influencerların genellikle itici faktörlerden hareketle seyahatler gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Bu itici faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: merak, keyif almak/mutlu olmak, kişisel gelişim sağlamak, kişisel sorunlardan uzaklaşmak, farklı kültürleri deneyimlemek, yeni yerler keşfetmek, sosyalleşmek/yeni insanlar tanımak, özgürlük hissi, hayalleri gerçekleştirmek, takipçilerine fayda sağlamak, deneyimleri paylaşmak ve hikaye biriktirmek. Influencerlarda özellikle merak, yenilik ve farklılık kaynaklı bir arayış söz konusudur. Bu üç motivasyon kaynağını önce kişisel gelişim sürecinde etkileyici bir unsur olarak konumlandıran Asil Özbay (@asilözbay) daha sonrasında ise takipçilerine aktarma yoluyla sosyal etkileşim sağlamasından dolayı harekete geçirici bir etkisi olduğundan söz etmektedir.

@asilözbay: “Merak, farklılıklar, yeni insanlar, yenilik tamamen yeniliklerle karşılaşmak, hikaye biriktirmek, çok zengin bir kavram geliyor bana hikayeye sahip olmak. Kendimi geliştirmek kesinlikle, kendimi dönüştürmek, iyi olma hali, ilerleme hali gibi geliyor bir okul gibi.”



Şekil 5.7. Asil Özbay kelime ağacı

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) ve Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) hem itici faktörler olan keşfetmek, kültürel deneyim ve bilgi arayışı vb. hem de güvenlik, doğa, eğitim gibi faktörlerden hareketle seyahatlerini gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

@kucukdunyayaprak: “Ben keşfetmeyi seviyorum çok bilinen yerler haricindeki yerleri... İnsanların biraz yaşadıkları koşullara göre de kültürlerini değerlendirmek önemli. Gittiğinizde, gözünüzle gördüğünüzde bambaşka şeyler hissediyorsunuz, gerçekten vizyonunuz geliyor ve ön yargılarınız da bitiyor. O nedenle seyahat etmek çok önemli. İnsanların gitmeye korktuğu yerlere ben korkmuyorum. Tabii ki savaş olmazsa güvenlik açısından ciddi bir problem yoksa ben giderim yani benim motivasyonum yolda olmak aslında ben gezme ve yazma motivasyonumu bir gün bile kaybetmedim o da çok önemli bir şey.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) farklılık motivasyonundan hareketle özellikle sosyal medyada yaygın bir davranış olan gidilen ülke/şehir sayısı üzerinden bir gezgin kimliği oluşturmaktan ziyade deneyimler ve keşfetmek üzerine kurguladığı bir doğrultuda hareket etmekten hoşlandığını ifade ederek, seyahat etmenin hem fiziki

sınırları aşmak olduğunu hem de kişisel bir sınır aşma eylemine karşılık gelerek ilerleten bir niteliğe sahip olduğunu belirtmektedir:

@cemrenurmeleke: “Şimdi şöyle pandemi döneminde yurt dışına çıkamadım pandemi öncesine bakacak olursak motivasyon yine hisler diyeceğim. Şöyle bir motivasyonum yok benim burayı da gezmeliyim bu bilgiyi edinmeliyim değil de şu şekilde örnek vereyim mesela benim Avrupa ülkelerine karşı pek bir gideyim işte bir anda 30-40 ülke gezeyim orada gibi bir motivasyonum olmadı. Ben daha çok Asya ülkelerine Afrika’ya falan böyle gideyim orada böyle farklı kültürler göreyim gibi farklı kültür görme motivasyonum olduğunu söyleyebilirim. Avrupa’da bir yere gittiğimde onlar da güzel ama çok şaşırılmayacağı sosyal medyada da gördüğüm ya da bildiğim yerler olacak. Ben İran’a gittiğimde Afrika’da bir yere gittiğimde farklı bir kültür bir şey göreceğim oradan bir şey alacağım diye bakıyorum motivasyon tamamen farklılık. Gittiğim şehir gittiğim ülkede ya otobüste ya da uçakta yolda olma hissi ilerliyor olma hissi benim için önemli. Ve bunu ben kendi sınırlarımı aşmak olarak tanımlıyorum aslında çünkü her gittiğin yerde aslında bir sınırımı aşıyorsun farklı bir yere gidiyorsun orada bambaşka bir Cemre yakalıyorsun ki bulunduğun yaşadığın güvenli bölgeden çıktığın için senin için o adım her seferinde aşmak oluyor dolayısıyla ben sınır aşmak olarak tanımlayabilirim.”

Cemre Nur Meleke’ nin (@cemrenurmeleke) değerlendirmelerine benzer şekilde Batın Özen de (@gocebey) seyahat etmenin esasında kişinin kendisini, geçmişini ve geleceğini değerlendirmesine olanak sağlayan bir süreç olduğunu belirtmektedir. Belirtilen motivasyon kaynakları ise Crompton’un (1979) sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak sıraladığı sıradanlaşan ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve öz değerlendirme, rahatlama, prestij, geçmişe dönüş, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşim kaynaklarına karşılık gelmektedir (s. 408’den aktaran Rızaoğlu, 2004, s. 62).

@gocebey: “Aslında bu sorunun cevabını direkt hayallerim olarak niteleyebilirim. Çünkü benim ilk hayalim trenle Avrupa turu Interrail yapmaktı. 6 ay boyunca part time olarak çalıştım bu hayallere odaklanarak o seyahatleri gerçekleştirmiş oldum. Geçmişimde yaşamış olduğum problemlerden kaynaklı kendimi motive etme şeklim gerçekleştirmiş olduğum seyahatler oldu. Hayallerimden beslenerek aslında devam ediyorum ben yoluma. Aslında seyahat ederek ben kendimi tanımış oldum ve hala kendimi tanımaya devam ediyorum. Kendimi bu şekilde keşfetmeye çalışıyorum çok soğukkanlı olmayı öğrendim. Ön yargılarımı bırakmayı öğrendim tamamen kendi ayaklarımın üzerinde durmayı öğrendim. Psikolojik olarak çok fazla faydası oldu. Yaptığım şeylerden mutlu olabilmeyi öğrendim, küçük şeylerden mutlu olabilmeyi, soğukkanlı olmayı, gecenin bir vakti yurt dışında bir yerde mahsur kaldığımda bile nasıl hareket edebileceğimi... Her anlamda kendime özgüven katarak kendimi geliştirmeye çalıştım.”

Seyahat motivasyonlarına diğer bir bakış ise kaçış ve yöneliş üzerinden sergilenmektedir. Hartman’e (1988) göre bireyler kaçış güdülerinden hareketle günlük yaşamdan kaçma, yalnızlık ve kalabalıktan kaçış, birbirine bağlı ve duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer alma gibi isteklerle seyahat gerçekleştirebileceği gibi belirli bir amaç için yolculuğa çıkma, toplumsal konum, güç kazanma ve saygı görme kaynaklı yöneliş motivasyonu ile de seyahat etmektedir (aktaran Harman, 2014, s. 111). Bestami Köse (@plansizgezgin) seyahatlerini motive eden gücün öncelikli olarak keyif

almak olduğunu ve keyif almanın yanı sıra topluluk yöneticisi olarak topluluğun üyeleri takipçilerine fayda sağlamak, onların yaşamlarına anlam katmak olduğunu altını çizmektedir.

@plansizgezgin: “Seyahat etmekten sadece keyif alıyorum ek olarak da keyif alan insanlarla birlikte olmak da beni teşvik ediyor yani daha fazla gezginin içerisinde bir hayatımın olması bu kültüre yani seyahat etmeye daha hızlı ve kolay ulaşmamı sağlıyor. Bu da yani takipçilerimin olması onların hayatlarına dokunmak ya da onlarla iletişime geçmek community yönetiminde bunu sürdürülebilir kılıyor diyebilirim.”

Alandaki çalışmaların özellikle seyahat eden kişi olarak tanımlanan turist kavramı çerçevesinden motivasyon kaynaklarını ortaya koydukları gözlenmektedir. Seyahat influencerları açısından seyahat etmenin motivasyon kaynağına odaklanıldığında benzer şekilde önceliğin bireysel amaçlar ve kişisel gelişim olduğu kişisel doyuma ek olarak ise takipçilerine içerik üretebilmek, fayda sağlayabilmek ve onlarla kurdukları bağın güçlenmesi, etkileşimin de aynı şekilde sürdürülebilir olması motivasyonu seyahatlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu noktada seyahat motivasyonlarının bireysel boyuttan kitlesel bir boyuta ulaştığı ifade edilebilir.

5.1.1.4.Seyahat influencerlarının bireysel seyahat etme deneyimleri ile kitle turizminden ayrışım noktaları

Modern öncesi dönemde insanlık tarihindeki bazı buluşlar iş ve ticaret yapma kaygısı ile gerçekleştirilen yer değiştirme eylemleri seyahat etmek olarak değerlendirilmezken, Antik Yunan’da başlayan olimpiyatlara katılım 19. yüzyılda iş dışındaki nedenler ile seyahat sadece elitist kesim için geçerliyken, 17. yüzyılda sanayileşmeyle başlayan 20. yüzyılda ise ulaşım araçlarındaki gelişimler ile statü çizgisi bulanıklaşarak seyahat etmek demokratik bir hal almaya başlamıştır.

Fordist üretim anlayışından hareketle pek çok alanda olduğu gibi turizm alanında da seyahat etmek standartlaşmaya başlayarak endüstriyel bir bakış açısı ile küresel pazarın ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışan tüketimi odaklayan aynı zamanda da statü göstergesi sayılarak yaşam tarzını yansıtmada önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Post-fordist üretim anlayışına dayalı Post Modern dönemde seyahat etmek ise daha çok otantik deneyimlerin izinin sürüldüğü, özelleşen, gelişim odaklı keşifsel bir süreci simgelemektedir. Bu bakış açısıyla planlı ve yönlendirilmiş özellikle de paket programları suni bulan gezginler seyahatlerini sınırları çizilmiş bir alandan öteye taşımaya başlamışlardır. Seyahat sürecini akış içinde hareket ederek vitrinin önünde sunulan belirlenmiş deneyimlerin ötesine geçerek vitrin arkasında öznel hikayelerin

oranın koşullarına göre esneyebilmeniz lazım. Evinizdeki rahatlığı bulamıyorsunuz ama evinizden çıkmazsanız da oraları göremezsiniz. O yüzden biraz gezgin ruhu ve esneklik önemli bence.”

Dijital araçların seyahat planlanmasında sıklıkla kullanılmaya başlamasıyla birlikte sosyal medya uygulamalarında popüler paylaşım alanlarından birini seyahat ve turizm gönderileri oluşturmaya başlamıştır. Seyahate çıkmadan önce dijital ağlar üzerinden gidilip görülecek yerlerden konaklama noktalarına ve hatta tadılması gereken yiyecek, içecekler kadar planlanması ve seyahat sırasında veya sonrasında geri dönütlerin aktarılmasıyla ağ oluşturma süreci kolektif bir şekilde genişleyen bir anlatı yapısını oluşturmaktadır. Fiziksel seyahat sürecinin yeni iletişim teknolojileri ile yakınsak bir ilişki içinde yürüten tekno-gezginler seyahatlerinde internet bağlantısı aracılığıyla belirli topluluklara aktarmaktan keyif almakta aynı zamanda da diğer kullanıcıların oluşturmuş oldukları bilgi setlerinden faydalanmaktadır. Batın Özen (@gocebey) gezgin olmanın çağımızda teknolojiden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini ancak gezgin ruhunun içinde barındırdığı keşfetmeye karşı duyulan arzu ve popüler kültür çemberinden çıkma isteğiyle tüm bu anlatı yapısının zamanla tek tipleşerek yanılısına oluşturmalarının da karşısında durduğunu ifade etmektedir:

@gocebey: “Benim ilgi alanım tamamen doğa üzerine daha fazla keşfedilmemiş, bilinmeyen, gidilmemiş yerlere gitmeye çalışıyorum çünkü zaten popüler olan yeri herkes geziyor herkes görüyor. Hem yerel insanlara sorarak hem de sosyal medyadan araştırarak o bilinmeyen yerlere gitmeye çalışırım. Çünkü insan her zaman bilinmeyen yönleri aradığı için benimde aslında odak noktam orası. Popüler bir mekan, popüler bir müze ya da popüler etkinlikler genellikle hep para tuzağıdır ama doğayla baş başa kaldığında hiçbir şekilde ne maddi olarak herhangi bir zorluk çıkartmaz hem de diğer konularda bir zorluk çıkartmaz istediğim gibi hareket edebilirim. Bu yüzden daha çok doğayı tercih ediyorum popülariteyi sevmiyorum.”

Bireysel seyahat etme deneyimlerinin kitleleşmiş seyahatten ayrılan bir çizgi olmadığını düşündüğünü ifade eden Bestami Köse (@plansizgezgin) ekonomi kaynaklı tercihlerden oluşan bir seçim alanı oluştuğunu bariz bir şekilde turist, gezgin ve sırt çantalı gezgin olarak ayırmsallaştırmayı benimsemediğini ifade etmiştir. Bu görüşü doğrultusunda sınıflandırmaktan ziyade önemli olanın amaç olduğunu tercihler noktasında tanımlandırmaların aslında girift bir hal aldığını belirtmektedir:

@plansizgezgin: “Genelde buna gezginle turist arasındaki fark ayrım ya da bakış açısı gibi denilebiliyor. Gezgin yani bence çok sırt çantalılar ya da turistler gezgindir turisttir gibi bir ayrımın ötesinde bence ekonomi ile seyahat ediş hali diyebilirim. Bir sırt çantalı insan sırt çantasıyla keyif almaktan hostellerde kalmaktan, couchsurfing⁵⁴ kullanmaktan ya da çok güzel bir yemeği ya da o ülkeye dair çok güzel popüler kültürün olduğu yerlerden uzak yerleri gezmeyi tercih eden bir sırt çantalıya belki gezgin diyebiliriz. Ancak aynı zamanda sırt çantası ile seyahat eden ama lüksü de seven yemek de yiyen bir botello ya da flemenko dans şovuna giden de bir sırt çantalı var. Bence gezginler ya da sırt çantasıyla gezmek bir hem ekonomik hem de seyahate bakış açısıyla birlikte yolda olmak fikrine ait kendini başka

⁵⁴<https://yoldaolmak.com/couchsurfing-nedir.html>

kültürler ya da insanlar görerek anlatmayı ya da o şekilde yaşamayı görmeyi keyifle yaşayan bir topluluk diyebilirim. Yinede eskrem şekilde turistlerden farkının olduğunu düşünmüyorum. Bazen bavuluyla turist gibi gezen ama sırt çantalılardan daha fazla keşifkargördüğüm insanlar var kısa süreli ya da uzun süreli bir şekilde planlanabilen popüler kültüre de hizmet eden ama aslında çok iyi de blog yazan dünyayı gezen, keşfeden farklı yerleri de gören insanlar var. O yüzden sırt çantalılarla turistler gibi bir ayırım yapmak yerine aslında mesela parası olan ama farklı yerler gezen bizden daha keşifkar ya da daha fazla tecrübeye sahip bloggerlar, gezginler, influencerlar da var. Mesela sırt çantalı hostelde geziyor ama bir tatile gidenden daha fazla para harcayan arkadaşlarım da var o da bir seyahat anlayış şekli tercihiyeti. Sırt çantalıyken o backpackerin az ekonomi ile ya da böyle romantik bir hippie style gezginle bakış açısı bizim Türkiye’de biraz fazla ama dünyanın birçok yerinde sırt çantalılar gerçekten parası olan ama o şekilde gezmeyi tercih etmiş bakış açısına sahip gezginler.”

Ayrımların bulanık olduğunu nitelermelerin de tamamen kişisel tercihlerden kaynaklı olarak bir çatı altında toplanamayacağını dile getiren Bestami Köse (@plansizgezgin) düşüncesini önceleri otostopla ve sırt çantalı olarak seyahat eden Mehmet Genç⁵⁵(@rotasizseyyah) örneği ile desteklemiştir. Ekonomik kaygıların ve içinde bulunulan dönemin koşullarının eylemleri belirlediğini ifade ederek örneğini şu şekilde aktarmıştır:

@plansizgezgin: “Evet kişisel görüyorum. Mesela Türkiye’de Rotasız Seyyah sırt çantası otostopla vs. başladı bir gezide. Şuanda markalarla işbirlikleri yapan ama aynı şekilde gezmeye de devam eden bir yapısı var o yüzden bir dönem öyle bakılabilir. Bir dönem ekonomik kaygı buna sebep olabilir bir dönem bir hostel ya da bulunduğunuz yerdeki bir şey sizi çekmiştir o sizi buna yönlendirebilir ama bir kalıbın içerisine almak zor.”

Bireysel seyahat etme deneyimini cinsiyete göre bir bakışla değerlendiren Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) ise kitlesel veya bireysel olarak sınıflandırmanın ayrımcı bir yapıyı beraberinde getirdiği düşüncesini ileri sürerek aslolanın deneyimler olduğunu tüm bu deneyimler içerisinde de güvenliğin ön planda olmasından dolayı çevresel koşullar paralelinde tercih yapılmasının daha sağlıklı olacağını belirtmektedir:

@cemrenurmeleke: “Sen tek geziyorsun cesaretlisin ya da sen sırt çantası ile geziyorsun işte bu tamamen güzel turla gezmek kötü gibi ayırtmamak gerektiğini düşünüyorum. Bizim için nasıl gezerse gezsin bir kadının gezmesi önemli. Tek gezmek tabii ki ilk etaplarda özellikle tur yapmadan önce aşlamaya çalıştığımız bir şey ama birisi ile gezmenin de turla gezmenin de yalnız gezmenin de bavulla, sırt çantasıyla hepsinin zaten bu bir araç yani bunun çok farkı yok. Oneticket alıp dünya turuna çıkmışsan o farklı bir şey bir yere gidip dönmekten ziyade ama zaten bir yere gidip döneceksen senin sırt çantasıyla gezmen ya da tek, tur çok bir farkı yok açıkçası çünkü turla gezsen onun da avantajları ve dezavantajları var tek başına gezmeye göre tek başına gezmenin de öyle. O yüzden ayırtıcı cümle kullanmanın da alemi yok aslında.”

Katılımcıların geneli kitleselleşmiş, sınırları çizilmiş ya da popülerleşmiş mekan ve deneyimlere karşı bir duruş sergilemektedir. Ayrıca katılımcılar seyahat eden kişinin sadece belirli özelliklerine bakılarak veya gerçekleştirmiş olduğu eylemleri yorumlayarak

⁵⁵<https://www.instagram.com/rotasizseyyah/>

bir sınıflandırma yapılabileceğine dair alanda var olan adlandırmalara katılmamaktadır. Katılımcılar, seyahat eden kişinin ekonomik koşullarına, zamanına ve öznel tercihlerine göre seyahat deneyiminin esasında bireyin kendine özel bir deneyim olduğu bu yüzden de genelleştirmenin doğru olmayacağı görüşünü benimsemektedir.

5.1.1.5. Seyahat etmeye toplumsal cinsiyet penceresinden bir bakış

Biyolojik cinsiyetten farklı olarak kadın ve erkeğe dair üretilen toplumsal normların, davranış kalıplarının toplumsal ilişkiler çerçevesinde sosyolojik, psikolojik, tarihsel ve kültürel olarak üretilmesi toplumsal cinsiyet olarak açıklanabilir. Kadın ve erkek olarak bedenlere yüklenen manevi anlamlar belirli ayrımların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kadın ve erkek olarak aile içi görevler, iş yaşamında belirgin farklılıkların ifade edilerek eşitsizliklerin oluşması ve toplumsal yaşam içerisinde de bazı eylemlerin gerçekleştirilmesiyle yadsınan durumlar toplumsal cinsiyetin inceleme alanını oluşturmaktadır. Cinsiyetine dayalı olarak yüklenen davranış kalıpları toplumsal olarak buyur edilmişlerdir ve çizilen sınırlar dışına çıkmak her iki cinsiyet içinde etiketleme ile karşılaşma ihtimalini içinde barındırmaktadır.

Ataerkil bir yapı içerisinde değerlendirildiğinde seyahat etme noktasında da toplumsal cinsiyet kodlarının geçerli olduğu varsayılabilir. Bu noktadan hareketle, seyahat etme deneyiminin toplumsal cinsiyet açısından nasıl bir anlam ifade ettiği ve yaşadıkları deneyimler neticesinde kendi tecrübeleri dahilinde ve haricinde avantaj/dezavantaj ikili karşılığında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair katılımcıların görüşlerine başvurmak istenmiştir. İfade edilen görüşten hareketle katılımcıların kelime sıklıklarından elde edilen kelime bulutunda da en çok “kadın, bireysel, seyahat, gezgin, arkadaş” gibi kelimeleri düşüncelerini ifade ederken kullandıkları gözlenmiştir.

Eril pratiklere bir karşı duruş sergileyerek motosikleti ile dünya turuna çıkan Asil Özbay (@asilözbay) kadın olarak seyahat etmenin çeşitli açılardan birtakım dezavantajları olduğunu ifade etmektedir. Seyahatlerini paylaştığı ilk zamanlarda cinsiyetçi temellere dayanan olumsuz yorumlar aldığını ancak daha sonra özellikle de görünürlüğü artarak hayran kitlesinin olumlu desteği ile çevrenin ayrımçı söylemlerin diğerlerinin arasında eriyip kaybolduğunu belirtmektedir. Ancak bu durumun tamamen “dipsiz kadın ya da tam başaramamış kadın” nitelendirmesine örnek teşkil ettiğini “başarmış” olarak görünüm sergilendiğinde tepkilerin de yön değiştirmesinin aynı zamanda rahatsızlık verici olduğunun da altını çizmiştir:

@asilözbay: “Aslında evet dezavantaj var belki seyahat değil kadın olmak dünyada çok zor yani hırsızlık varsa kadın erkek ayırt etmeden kadının artı olarak kendini koruması var, tecavüz var daha fazla risk var bedenimizi korumamız gerekiyor onun dışında psikolojik baskıları hep şu anlamda benim erkek arenasına ait bir alanda var olduğum motosiklet gibi erkeklerin kullanamayacağı çok büyük bir motorla ilk yola çıkmaya başladığımda tepkiler alıyordum sen bunu düştüğünde nasıl kaldıracaksın? nasıl tamir edeceksin? Hatta o kadar çirkin söylemler oluyordu ki görünürlüğüm artmaya başladığı ilk andan itibaren sonra başarmaya başladıktan itibaren hiçbirinin sesini duymadım. Bu çok kötü bir örnek demek ki dipsiz kadınlar birçok şeye maruz kalıyor ya da tam başaramamış kadınlar. Dimdik ayakta olunca herkes yanında oluyor bu süreçte maalesef kadın hep güçlü olmak zorunda. O zaman yanında destekçilerini buluyor ama herhangi bir erkek hayatında ilk kez dünya turuna çıkmış olsa işte “yaparsın sen”, “takip ediyoruz” derler bunu çok net gözlemlediğimi söyleyebilirim. Şunu fark ettim kişiyi çok kişi destekliyorsa olumsuz yazan zayıf kalıyor. Örneğin; motosiklet üzerinde bikinili poz verdim bunu Asil Özbay olmadan önce influencer olmadan önce paylaşıyordum bir sürü yorum gelecekti işte sen bedenini kullanan vs. gibi ama ben denize gittiğimde de poz verebilirim bir erkek verebiliyorsa. Bu yüzden onların sesleri şuan kesildi çünkü birçok kişi bu kadının arkasında algısı var. “

Seyahate yalnız bir kadın olarak çıkmanın avantajlarının da olduğu ifade eden Özbay (@asilözbay) yereller ile etkileşime kolaylıkla geçebilme ve otantik kültürü birebir deneyimleme noktasında olumlu bir etki oluşturduğunu ancak suç işleme pratiklerinin de erkeklere yüklendiğine dair önemli toplumsal algıların bu duruma zemin oluşturmasından bahsetmektedir. Örnek verilen yaygın algılama biçimleri olan “kadın birisini öldürmez, fiziksel/cinsel bir şiddete başvuramaz” vb. gibi kalıp yargılar söz konusu duruma örnek teşkil etmektedir:

@asilözbay: “Pozitif anlamda gezgin olarak daha fazla evlere girebilme şansımız var bir erkek belki bir kültürü o kadar yakın tanıyamaz çünkü bir kadın hiçbir zaman birini öldürmez herhalde öyle bir hikaye yok en azından böyle bir algı yok o yüzden her gittiğim evde

kapılarını açıyorlar uyuyabiliyorum, kalabiliyorum, yemek yiyorum, paylaşıyoruz. Çok güzel o kültürü tanımak o babanın kızıyla iletişimini gözlemlemek. Moğolistan çadırındaki buzdolabını görmek. Bu anlamda kadın olmanın avantajı bu. Yardım konusunda da bir yerde başına bir şey mi geldi, bir şey mi çalındı, motosikletim mi arıza yaptı, bir yerden mi indiremiyorum zorlandığımı gören herkes yardım etmek istiyor bir erkekten artımız dünyada gezgin olarak böyle durumlar.”

Bestami Köse (@plansizgezgin) seyahat etmede kadın ve erkek olmanın avantaj ve dezavantajlarının coğrafi değişkenlere göre farklılık gösterebileceğini belirterek kadın olmanın pek çok bölgede güvene dayalı bir imaj oluşturduğunu ancak bu durumun bazı mekanlarda pusuculuk gibi suç niteliği taşıyan eylemlerde de suistimal edildiğini aktarmaktadır:

@plansizgezgin: “Gittiğiniz ülkelerdeki toplulukla alakalı şimdi yabancı Avrupalı bir kadın Türkiye’ye geldiği zaman İran’a gittiği zaman ya da Fas’a gittiği zaman yaşadıklarıyla ya da olası olumlu ya da olumsuz şeyleri ile Norveç’e gittiği zaman aynı olmuyor. Şimdi mesela Türkiye’de de çok fazla otostopta diyelim ki kadınlar olduğu zaman %90-95 daha fazla alınıyorsun çünkü daha güvene dayalı bir iletişimden dolayı öyle oluyor. Ama Avrupa’da ya da birçok noktada Güney Amerika’da da tam tersi kadın olduğu zaman belli başlı pusuculuk olayı oluyor falan filan ama gezdiğin yerlerde couchsurfing sistemini de buna örnek verebiliriz. Kadın olduğun zaman konaklama ve bölgede referans temelli oluşan güvene dayalı seyahat kültüründe daha ön plana çıkıyorsun. Belli başlı şeylerde erkek olmanın da artıları olmuş oluyor mesela Hindistan gibi güvenlik sorunu olan yerlerde erkekler daha güvenli bir şekilde geziyor, trene biniyor, ulaşımı kullanıyor o yüzden belli noktalarda olumlu olumsuz cinsiyet farklılığı olabiliyor.”

Batın Özen (@gocebey) güvenliği odak noktasına aldığı değerlendirmesinde kadın veya erkek olmanın bir fark oluşturmayacağını ancak coğrafi olarak araştırmanın ve tedbir almanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu bakış açısı coğrafi yaklaşımın ve gönüllü risk alma deneyimlerinin sadece kadınlar için geçerli olmadığına da işaret etmektedir:

@gocebey: “Nasıl ki İstanbul’da Taksim’de gecenin bir vakti arka sokaklarına girmiyorsak gittiğimiz ülkelerde gittiğimiz şehirlerde de gidilmemesi gereken ya da belli saatlerde yapılmaması gereken şeyler var bunları yapmadıktan sonra erkek kadın fark etmez başımıza bir problem gelmeyecektir tedbirimizi aldığımız sürece. Ama gitmeden önce mutlaka araştırmamız gerekiyor.”

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) kadın veya erkek olmak üzerinden temelde ikili ayırım yaparak seyahat etmeyi değerlendirmede belirterek genel olarak seyahat etmenin belirli risk ve olasılıkları taşıdığını ancak bunun cinsiyetle bir ilgisi olmadığını düşüncesinde olduğunu aktarmaktadır:

@kucukdunyayaprak: “Bence hiçbir farkı yok. Onu söylüyorlar ama ben onu kadın veya erkek olarak değerlendirmiyorum. Şöyle bir durum var yalnız seyahat etmek hem güzel hem zor yani ben yalnız seyahat ettiğimde mesela bir tuvalete gideceğim elimdeki bavulu bırakamıyorum bavulum varsa eğer. Yanınızda biriyle seyahat etmek, güvenebileceğiniz biriyle seyahat etmek her zaman için daha kolay ama şöyle de bir şey var mesela çok fazla yürüyorum bazen kısa süreliğine gittiysem bir güne bir şehir sığdırıyorum ve o şehri tam anlamıyla gezebilmek adına gerçekten kendimi çok yoruyorum herkese de bu uymayabilir. O yüzden yalnız gezmenin avantajı da var dezavantajı da var ama kadınla erkekle bir alakası olduğunu düşünmüyorum.”

Cemre Nur Meleke de (@cemrenurmeleke) Yaprak Gürdal (@yaprakgurdal) ile benzer bir düşünceye sahiptir. Seyahat sırasında kadın ve erkek olmanın ayrımına varmadığını ancak bazı bölgelerde ırksal özelliklerin dikkat çektiğini ya da bazı coğrafi ziyaretlerde yalnız seyahat eden bir kadın olmanın dikkat çekici olmasından dolayı merak uyandırdığını tecrübelerine göndermede bulunarak açıklamaktadır:

@cemrenurmeleke: “Gezerken kadın erkek ayrımını çok hissetmiyorsun aslında insan olarak geziyorsun. Hissettiğim bazı bölgeler var Türkiye’de yaşayan bir kadın olarak Asya ülkelerinde gezerken onun avantajını yaşıyorsun. Çünkü senin beyaz olmanı ve Türk olmanı ya da Türkiye’deki inanışın Müslüman olmanın avantajını yaşıyorsun ya da Afrika ülkelerinde. Mesela İran’da beyaz olduğum için sanki çok popüler bir insanmışım gibi yaklaşip fotoğraf çekiliyorlar ama onun kadın veya erkek olmamla bir ilgisi yoktu beyaz olmam saçımın kızıl olması belki onlarla ilgiliydi. Endonezya’da müslüman birisi ilgi çekebilir bir kadın müslüman değil başka bir ülkeden gelmiştir belki o daha fazla ilgi çeker gibi yani bunun kadın erkekle çok ilgisi olduğunu zannetmiyorum bu durum bence Türkiye içerisinde gezerken olabilir. Doğu’da sırt çantalı tek bir kadın gördüğünde orada yaşayan bir halk acaba ne yapıyor diye merak edebilir bir erkeğe göre ama dünyada ben pek böyle bir şeye rastlamadım. Avrupa’da zaten böyle bir şeye rastlamazsın zaten dünyada kadınlar daha fazla geziyor orada olmaz ama Türkiye yurt içinde olur yani Kapadokya’dır böyle Mardin’dir falan değil de daha böyle az turist olan tek kadın gördüklerinde acaba ne yapıyor diye bir sorgu sorulur.”

Toplumsal cinsiyet ve ataerkil yapının işleyiş ilişkisinde medyanın kültürel çıktı oluşturma rolü yadsınmamaktadır. Geleneksel medya çıktılarında olumsuz temsillerin yoğunluklu olarak sunuluyor olması bireylerin zihin haritalarında belirli konular için seyahatlerin planlanmasında ket vurucu bir etki oluşturabilecekken katılımcıların da ifade ettiği üzere sosyal medya paylaşımları ise toplumsal cinsiyete dayalı bir bakışın birçok açıdan farklı bir temsilini sunmaktadır. Anlık etkileşimler coğrafi işaretlemelerde etkili olurken aynı zamanda yol hikayeleri özellikle kadınların aktarmış olduğu tecrübeler

cesaret verici bir işlev sergilemekle birlikte benzer durumların erkekler için de geçerli olduğu gözardı edilememektedir.

5.1.2.Seyahat influencerlarının transmedya hikayeciliği deneyimleri

Yüzyıllar boyunca dil ve anlatım açısından önemli bir yer tutan hikayeler dijitalleşmeyle birlikte farklı boyutlarda üretilmeye ve aktarılmaya başlamıştır. Yeni bir forma dönüşen hikayeler dijital ortamlarda içerik üretmede etkin bir şekilde tercih edilmektedir. Dijital ortam içeriklerinde yer alan hikayeler farklı mecralar arasında akışkanlaşmakta mecraanın özelliklerine göre de yeniden şekil almaya uygun bir biçime dönüşmektedir. Dijital ortamlarda var olan hikayeler tek yönlü bakış açısından ve tek yönlü iletim sürecinden farklı olarak çok yönlü olaylar dolayımında ve etkileşimli olarak farklı platformları da kapsayan derinleşebilirlikli anlatıma dönüşmektedir. Bu anlatı yapısı içerisinde hikayenin alımlayıcısı olan bireyler de hikayenin bir parçası olabilmek adına farklı boyutlara erişmek istediğindedir. Pratten (2015, s. 4) bu yapıyı etrafımızın eşi benzeri olmayan bir içerik okyanusu ile çevriliyken hikaye anlatmak istediğimiz bireylerin okyanusta gezinmek için yelken açmayı ya da durup dinlenmeyi seçebilecek teknolojilere sahip olduğu tasviri ile açıklamaktadır.

Pratten'in araçların çokluğuna vurgu yapması her aracın amacına uygun ve kendi olanakları çerçevesinde hikayenin bütününe olan katkısına odaklanmak gerektiği ön plana çıkmaktadır. Transmedya kavramı ise bu bakış açısından hareketle geliştirilmiştir. Transmedya kısaca "Bir transmedya hikaye, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir hikaye filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir" şeklinde açıklanabilir (Jenkins, 2006, s. 97-98). Scolari, bu noktada transmedyanın sözel/ikonik olarak farklı medya kanalları aracılığıyla (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vb.) genişleyen özel bir anlatı yapısı olduğunu söylemektedir. Bu yapı ise sadece bir ortamdan diğer ortama uyumlaştırma sürecine işaret etmemektedir. Çizgi romanda aktarılan hikaye televizyon ve sinemada aynı değildir, medya ve anlatım biçimi transmedya anlatı dünyasına katkı sağlamaktadır (2009, s. 587).

Dijital ortamlarda paylaşılan hikayenin beğenilmesi, hikayede anlatılan konuların farklı mecralarda tekrar edilmesinde ve hikayenin sunulduğu hedef kitlenin

genişlemesinde sosyal medyanın da önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çerçevede kitabı okuyanlar, filmi izleyenler, hikayenin kendi üzerlerinde bıraktığı etkiyi diğer insanlarla paylaşmakta ve transmedyal anlatının bir parçası haline gelmektedirler. Transmedya anlatısı, sosyal ağlar arasında bölünerek genişleyen ve güçlenen bir yapıya bürünebilmektedir. Ancak bu bölünme esnasında hikayenin bölünen parçalarının ana hikayeye ve konu edilen olaya mantıksal bağlılık göstermesi gereklidir. Sosyal medya ortamları üretilen transmedyal anlatıya ve transmedya evrenine daha kolay dahil olabilmesi kullanıcılarının içeriğe kendi yapacağı katkı ve yorumlar ile destek olmasına imkan vermektedir. Yeni izleyici, eski izleyici gibi sunulanla yetinmemekte, kendisine sunulan kurgusal evreni keşfetmeyi, yönetmeyi, olay örgüsünü derinlemesine analiz etmeyi, hikayede kendine yer bulmayı talep etmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaşması hem üreten hem de tüketen üreticileri (prosumers) ortaya çıkarmıştır. Bu yeniden yapılanma süreci transmedya hikayeciliğine geçişte önemli bir adım olmuştur. Medya bu noktada farklı eğlence türleri tasarlayarak farklı kesimleri hedef almayı ihmal etmemiştir. Yaş gruplarının ve ilgi alanlarının belirleyici olduğu eğlence türü tasarımında içerik çeşitliliği artmış, transmedya hikaye örnekleri farklı ilgi odaklarıncaya benimsenmiştir. Ancak transmedya hikaye anlatımının özellikle günümüz dijital iletişim teknolojilerini etkin olarak kullanan gençliği ifade eden dijital yerlilerin özelliklerine ve alışkanlıklarına hitap eden bir anlatım biçimi olduğu da dikkat çekmektedir (Aktan, 2018a, s. 33; Tuncer, 2018a, s. 122-123; İspir ve Kucur, 2019, s. 165-166; Karabacak, 2019, s. 1563).

Transmedya hikayeciliği pek çok alanda planlama süreci dahilinde kurgulanarak belirli bir akış içerisinde gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada seyahat influencerları ise paylaşımlarını neredeyse tüm aktif kullanılan uygulamalar dahilinde planlamakta ve paylaşım yapacağı uygulamanın sunmuş olduğu özellikler çerçevesinde ise iletmektedir. Tüm bu süreçlerde transmedya hikayeciliği ile ilgili gerçekleştirmiş oldukları pratikler sosyal medya ve transmedya hikayeciliği açısından birtakım veriler sunmaktadır. Bu çerçevede seyahat influencerlarına paylaşımlarını gerçekleştirirken transmedyatik bir anlatı oluşturup oluşturmadıkları ve sürecin geri dönüşü olarak katkı sağlayıp sağlamadığı noktasında “Transmedya hakkında ne düşünüyorsunuz? İçeriklerinizin transmedyatik anlatı yapısı nasıldır?” şeklinde bazı sorular yöneltilmiştir. Öncelikli olarak katılımcılara kuramsal boyutta temel bir bilgi aktarımı ve tanımlama süreci gerçekleştirilmiş daha sonrasında ise paylaşımlarını göz önüne alarak sosyal medya uygulamalarında nasıl bir

örüntü ile transmedya hikayeciliği örneği sergilediklerine dair değerlendirmeler yapmaları talep edilmiştir. Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) transmedya hikayeciliğini desteklediğini sosyal mecralarda yer almasının yanı sıra geleneksel medyada da yer alarak tümüyle bilinçli olarak bir hikaye anlattığını ifade etmektedir:

@kucukdunyayaprak: “Tabii ki destekliyorum dediğiniz gibi yani radyo programına da çıktım bir iki kere televizyon programına da çıktım hepsiyle bir hikaye anlatıyorum muhakkak.”

Asil Özbay (@asilözbay) transmedya hikayeciliği ile ilgili daha önce bireysel bir değerlendirme gerçekleştirmiş olmasa da keyif alarak içeriklerini hazırladığını özünde de gerçekleştirmiş oldukları pratiklerin tam olarak transmedya hikayeciliğine karşılık geldiğini belirtmektedir:

@asilözbay: “Sizin anlattıklarımıza göre gerçekleştiriyorum. Bu kısmını çok düşünmedim açıkcası ben hani olayın neresindeyim ne yapıyorum. Keyif aldığım şeyi yaptığım için ama evet aslında transmedyanın tam içindeymişim.”

Batın Özen (@gocebey) sosyal medya platformlarının birbirini tamamlayıcı ve destekleyici bir yapısı olmasının yanı sıra ağlar arası bağlantıların da kuvvetli olduğunu bu yüzden platformların etkileşimsellik özelliğinden yararlanılması gerektiğini düşünmektedir. Instagram’da paylaşım yapınca link olarak YouTube’a yönlendirmek ya da YouTube’dan Instagram’a davet gibi stratejilerin platformların özelliği farklı olsa da tanınır ve bilinir olma haline destek olacağını ve transmedya hikayeciliği ile paylaşımların yapılmasının kişiye ayrıca bir katkı sağladığını ifade etmektedir:

@gocebey: “Tüm platformlar aslında birbirini tamamlıyor. Instagram’da insanlar uzun videolar izlemezler biraz daha hareketli şeyleri seviyorlar. YouTube’da da insanların yapmış olduğu aktiviteleri etkinlikleri ya da uzun vlog tarzı şeyleri izliyorlar. Hepsinin ayrı yarı kitlesi var. Mesela YouTube’da örnek veriyorum bir tane hesabın abone sayısı ortalama 100-150 bin iken Instagram’da bu rakam 15-20 bin olabiliyor ikisi birbirini tamamlamıyor ama birbirini destekleyici şeyler aslında. Nasıl ki YouTube’da video ya da vlog yaptığımız zaman sağ altta ya da sol altta Instagram adresimizi belirtiyorsak aslında Instagram’da da bazen YouTube’u kullanırken YouTube hesabına yukarı kaydırarak ulaşabilirsiniz şeklinde birbirini destekleyici hareketlerde bulunabiliyor insan. IGTV önceden yoktu IGTV sayesinde tüm YouTube videoları gibi uzun videoları rahat bir şekilde paylaşabiliyoruz. Transmedya aslında olması gereken bir şey birbirini destekleyen uygulamalar olduğu için hepsini bir arada kullanmak kişiye faydalı olacaktır. Instagram’dan direk telefonda çekip atabilirsin daha kolay diğer uygulamalara göre ama YouTube için de ekstra bir çaba sarf etmek gerekiyor mesela ben tamamen yine Instagram’daki gibi mükemmelliyetçi hareket ettiğim için YouTube’da devam ettiremedim. Gerçekten çok zor bütün hesapları bir arada yürütmek çok zor.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) transmedya hikayeciliğini planlı olarak gerçekleştirmese de sosyal medya uygulamalarının birbirini destekleyici özelliğe sahip olduğunu ve ek olarak geleneksel medya ile bütünleşince etki seviyesinin yükseldiğini düşündüğünü Karadeniz gezilerini örnek göstererek açıklamaktadır:

@cemrenurmeleke: “Bunu şu açıdan planlı yaptım mesela Milliyet Rota’yı yazarken şöyle bir şey yapmıştım Karadeniz gezisiydi; bir şimdi Karadeniz gezisini reel yapıyorsun, iki Instagram’da canlı olarak her birini paylaşıyorsun, üç Facebook’ta grupta paylaşıyorsun dört birde ben geziden döndüğümüzde gazete yazısını yazmıştım. Şöyle bir şey olmuş oldu o zaman hem basın hem sosyal medya bir arada oldu. Şimdi gazete gezi yazılarına çok vakit bulamıyorum çünkü hem Instagram hem o bizim Facebook’taki kapalı grup da çok büyük avantajımız çünkü orada 60 bin kadın her gün zaten en az bin iki bin tane üye geliyor. Orası tamamen reel bir kitle ve sadece kadın olduğu için orada da bir kitle var. Instagram’da da var birde bizim reel yani kampı yaptığımız ya da turu yaptığımızda birde o insanlar var hepsi birer gerçek bir topluluk oluşturuyor o yüzden birbirini çok destekliyor ve bu da planlı mı yani kendiliğinden aslında oluştu. Aslında bunun alt metni zaten kız kardeşlik ve samimiyet olduğu için özüne baktığımızda planlı çünkü böyle olacağını biliyorduk böyle olmalı diye yola çıktım. Biz topluluk olduğumuz için ister istemez gazeteye de yazsam o an televizyona da çıksam ne bileyim radyoda üniversitede de konuşsam hepsi birbirini destekliyor aslında.”

Transmedya hikayeciliğinde bir konu farklı mecralarda işlenmekte, işlenen konuya yönelik farklı özelliklere sahip insanlar farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu durumda hikayenin genişlemesi ve bu hikayeden herkesin üzerine düşen payı alması sağlanmaktadır. Böylece destinasyon pazarlamasında bu tür bir aracın kullanılması, pazarlama ile ilgili daha fazla içerik üretilmesini ve üretilen içeriklerin daha fazla insana ulaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bunlara ek olarak destinasyon pazarlamasının geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha etkili olacağı söylenebilir (Tuncer, 2018a, s.126). Bir hikayenin tek bir kaynak yerine birçok kaynak vasıtasıyla aktarılması hikayenin büyümesine, hikayenin geçtiği yerin daha fazla merak edilmesiyle popülerliğinin artmasını sağlamaktadır. Hikayelerin ilginçliği, dikkat çekmesi farklı mecralarda konu edilmesi ve transmedyal anlatı ile geniş kitlelere ulaştırılması imkanı, destinasyon pazarlamasında transmedyal anlatının önemini ortaya koymaktadır (Tuncer, 2018b, s.384).

Bestami Köse (@plansizgezgin) bu noktada pek çok seyahat influencerının transmedya hikayeciliği ile seyahat kültürüne ve destinasyon tanıtımına önemli katkılarda bulunduğunu ifade etmektedir. Doğu Ekspresi’nin 1991 yılında seferlerine başlamasına rağmen son yıllarda ise popülerliğinin artmasının sosyal medya paylaşımlarından

kaynaklı olması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Ulaşım amaçlı kullanılan seferin zamanla turistik bir tura dönüşmesi yolcuların durumu kompartıman süsleyerek, dans ve müzik etkinlikleri düzenleyerek adeta bir görsel şölene dönüştürmeleri yolculuktan öteye taşındığının göstergesidir. Interrail grubunun bir alt grubu olarak #karsrail topluluğunun oluşması fikir alışverişleri ve içerik etkileşimleri ile sosyal medyada binlerce paylaşım yapılmaktadır. Bestami Köse (@plansizgezgin) benzer durumların Doğu Ekspresi, Van Gölü Ekspresi ve Salda Gölü için de geçerli olduğunu ve popülerlik kazanmasında ise sosyal medyada birbirini tamamlayan içeriklerin sunulmasının etkili olduğunu altını çizmektedir:

@plansizgezgin: “Interrail Türkiye’nin özellikle 2013-2018 döneminde hem sosyal medya hem kendi genç kitlesine hem de bir dönem kampçılık ve seyahat kültürüne ait olan insanlara yön verdiğini ve birçoğunun da seyahat etmesine ciddi derecede katkı sağladığını düşünüyorum. Aslında birçok seyahat blogunun mesela seyahat gezginin ya da içerik üreticilerinin birçoğu yapıyor bunu. Sosyal medya seyahat dünyasında turizm dünyasında bir istatistik tutuluyorsa bence dünyanın birçok lokasyonunda değişime sosyal medya ciddi katkı sağlamıştır özellikle Instagram 2015’in sonu 2016’dan sonra oluşan 4-5 senelik süreçte birçok lokasyonu ciddi derecede etkiledi tabii ki. Salda Gölü bunlardan bir tanesi Kars bunlardan bir tanesi, Van Gölü Ekspresi, Kapadokya bölgesi birçok bununla ilgili yer sayabiliriz.”

Katılımcılar transmedya hikayeciliği noktasında paylaşımlarını değerlendirdiklerinde transmedya hikayeciliğinin içeriklerde uygulanmasının pek çok açıdan katkı sağlayıcı bir işleve sahip olduğunu belirtmişlerdir. Transmedya hikayeciliğinde Henry Jenkins’in geliştirmiş olduğu 7 temel kritere dair (*Yayılabirlik ve Derinleşebilirlik, Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk, Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik, Yeni Bir Dünya İnşası, Dizisellik, Öznellik, Performans*) nasıl bir strateji uyguladıkları ise ayrı ayrı değerlendirilecektir.

5.1.2.1.Seyahat influencerlarının yayılabirlik ve derinleşebilirlik pratikleri

Yayılabirlik ve Derinleşebilirlik kriteri genel olarak içeriklerin ne derece paylaşılabir olduğu ve bir kişinin bu içeriği paylaşması için motive edici faktörlerle birlikte dikkatini çeken bir kurguya rastladığında derinlemesine anlatının uzantısını keşfetme yeteneği ile ilgilidir. *Yayılabirlik* ile hikayeler fan etkileşimleri yoluyla yayılmaktadır. Bu okuyucular, materyallerin sosyal ağlar aracılığıyla aktif bir şekilde dağıtılmasına katılır ve süreç içinde ekonomik ve kültürel değerini artırır. *Derinleşebilirlik* ise hayranların hayal gücünü ve ilgisini hikayenin ayrıntıları, çevresi ve

bağlamları hakkında derinlemesine araştırmayı teşvik edecek kadar yakalaması olarak açıklanabilir. Jenkins'e göre bu durum "Ne kadar derine inersen, daha fazla sır ortaya çıkıyor ve bunların hepsi her an filmin anahtarı gibi görünebilir" şeklinde açıklanmaktadır.

Sosyal medya bağlamında ise açıklanan bakış açısına göre influencerlar paylaşmak istediği içeriği düzenleyerek yayılması için bir zemin hazırlamaktadır. Influencerların paylaştıkları içerikler takipçileri tarafından yeniden dolaşıma bırakılabilmektedir. Takipçiler platformlar arası bir gezinme yaparak hikayenin hem derinine inmekte hem de özünü keşfetmektedir. Seyahat influencerlarının paylaşımları da bu döngüye örnek teşkil etmektedir. Seyahat influencerlarının çoklu platformlarda yapmış olduğu paylaşımlar takipçileri tarafından takibe alınmakta, yayılmakta ve derinleştirilmektedir. Bu noktada seyahat influencerlarının içeriklerinin platformun özelliklerine göre planlama süreci ayrı bir önem taşımaktadır çünkü transmedya hikayeciliğinin özünde her platform kendi özellikleri çerçevesinde maksimum katkıyı bütünden bağımsız olmayacak şekilde sağlamalıdır. Katılımcılar içeriklerini platformun özelliklerine göre yeniden düzenlediklerini belirtmiştir ancak hepsinin içerik paylaşım rutini ya da zinciri farklılık oluşturmaktadır. Bestami Köse (@plansizgezgin) ve Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) platformun özelliklerine göre paylaşım yaptıklarını ancak bu paylaşımların anı yansıtan nitelikte ve plansız bir şekilde gerçekleştirdiklerini belirtmektedir:

@plansizgezgin: "Biz anlık içerik üretiyoruz yani planlı bir içeriğimiz yok bir ay sonra ne paylaşacağımız belli değil çünkü biz genelde Interrail Türkiye post gelen içerikleri atıyoruz onunda ne zaman geleceği nasıl geleceği belli olmuyor fakat bazı kendi ürettiğimiz içerikler örnek veriyorum: Machu Picchu üzerine bir yirmi dakikalık video yaptığımızda sosyal medyanın hani dinamiklerine uygun bir şekilde Twitter'da iki dakikalık, Facebook'ta daha uzun hali ya da link hali Instagram'da da IGTV, Reels ya da herhangi bir post halini de paylaşıyor olabiliriz tabii ki."

@cemrenurmeleke: "Diyelim mesela bizim en son olan Likya trekking turu orada zaten binlerce fotoğraf çekilmiş bunları benim o beş günde paylaşmam imkansız zaten ama şuna dikkat ediyorum her gün sıralı gitsin diye o gün nerelere gidilmişse oralardan fotoğraf paylaşıp ve oradaki birliği samimiyeti gösterici fotoğraflar ama tutup da biz buraya çıktık bak bu bu filan değil de oradaki manzarayı bile birkaç kişi ile birlikte paylaşmak. Bölmeyi şöyle yapıyorum diyelim ki başka bir Likya turumuzda birkaç ay sonra aynı tur var mesela orada paylaşmadığım fotoğrafları paylaşıyorum. Realiteyi paylaşıyorum aslında. Hani bölmek bu şekilde olabilir."

Asil Özbay (@asilözbay) ve Batın Özen (@gocebey) platformun özelliklerini göz önünde bulundurarak paylaşım yaptıklarını bunun için de özel bir çaba gösterdiklerini aynı zamanda keyif de aldıklarını dile getirmektedir:

@asilözbay: “Tabii tabii ona göre yapıyorum mesela postun storynin şekli, boyutları, YouTube için ayrı filan onun için programlar öğrendim. Adobe Premiere, Photoshop onlara da hakim olmak zorundayız, keyif de alıyorum ama zorundaymışım gibi de hissediyorum geliştirmem de gerek çünkü.”

@gocebey: “Hepsi için farklı farklı hareket etmek gerekiyor mesela. Facebook çok kullanmıyorum bırakalı çok oldu Twitter’da aktifim ama tamamen kafama göre hareket ediyorum orada tamamen içerik planlama filan yok. Orada tamamen kendimi döktüğüm bir uygulama orası ne zaman canım isterse o zaman tweet atıyorum ama sürekli olarak güncel olayları ve güncel haberleri takip etmek için Twitter’ı kullanıyorum. Ama ondan ziyade YouTube için ekstra bir içerik planlamam var herhangi gittiğim bir yerde tamamen video odaklı çekeceğim için Instagram biraz daha benim için fotoğraf odaklı bir uygulama. İkisi de farklı uygulamalar olduğu için farklı farklı planlama farklı farklı içerik düşüncem var. Hepsini aynı şekilde yürütmüyorum. “

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) ise platformun özellikleri çerçevesinde takipçilerine maksimum faydayı sağlayabilmek adına ana çatı niteliğinde kullandığı blog yazısında YouTube’a çekmiş olduğu videoyu paylaştığını, Instagram’ın hikayeler özelliğinin sunmuş olduğu imkan ile seyahat notlarına kolaylıkla ulaşabilmeleri adına arşiv niteliğinde öne çıkarma dosyalaması yaptığını böylelikle de takipçilerinin platformlar arası dolaşımına öncülük ettiğini ifade etmektedir:

@kucukdunyayaprak: “YouTube’da şehir şehir paylaşım yapıyorum daha doğrusu yazımın içerisine koyuyorum onu. Editleyip videoyu her yazımın içerisine çünkü ben şehir yazısı yazıyorum o şehir yazısının içerisine yerleştiriyorum. Instagram’da günlük hikayeler paylaşıyorum onları şehir olarak kaydediyorum Instagram’a öne çıkanlar kısmına. Yazılarda zaten bir ana çatı yazım var ülke ile alakalı bunu pek Avrupa ülkeleriyle alakalı yapmadım Avrupa ülkeleri ile ilgili çok fazla yazım yok çünkü çok bilinen yerler. Ama diğer ülkelerle ilgili bir tane ülke yazıp ülkenin içinde genel gezilecek yerleri anlatıyorum, ülkenin geneliyle ilgili kısa bir tarihçe coğrafyası ile ilgili bilgiler veriyorum. O ülkenin eğer mutfak kültürü bana göre değişirse mutfağı ile ilgili yazı yazıyorum işte Meksika mutfağı yazım var, Peru mutfağı yazım var, Orta Asya yemekleri var, Lübnan yemekleri var, Vietnam mutfağı var, Tayland mutfağı var. Bunlar bana göre değişik olan mutfaklar onları yazıyorum ondan sonra da şehir yazıları yazıyorum daha detaylı olarak ben genelde bu şekilde sıralandırıyorum.”

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinde her platform kendine özgü katkı sağlamanın yanı sıra diğer platformlara geçişte destek olarak içeriği yayılabilir kılmaktadır. Bu noktada katılımcılardan paylaşımlarının yayılabilir bir niteliğe sahip

olmasında hangi sosyal medya platformunun daha etkili olduğuna dair bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcılara sizce “Bir platform tek başına etkili mi yoksa birbirini etkileyen bir yapı mı söz konusu? Hangi platformda kendinizi güçlü görüyorsunuz hangisinde görece daha güçsüz? Nedenleri hakkında bir çıkarımınız var mı? (YouTube’da daha güçlüyüm çünkü... ya da Facebook’ta güçsüzüm çünkü... gibi bir cümle kurabilir misiniz)” şeklinde değerlendirmelerinin önünü açan sorular yöneltilmiştir. Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) blog ve kitaplarında referans kaynak olarak görülmek istediği için kendisini blog ve kitaplarda daha güçlü bulduğunu diğer mecralarda ise aktif olarak yer almak istemesine rağmen zaman ve enerji kısıtından dolayı varlık göstermediğini ifade etmiştir:

@kucukdunyayaprak: “Ben blogda güçlüyüm. Çünkü blog kalıcı olan yani sosyal medya platformlarında öyle bir iddiam yok. Dediğim gibi doğru ya da yanlış ben okunurluğu zor olanı başarmak istediğim için bloga daha fazla ağırlık verdim. Bundan sonra da blog ve kitaplarım olacak, referans olmak istiyorum ben rehber, referans kaynak olmak istiyorum o yüzden blog ve kitaplar diyebilirim. Zaman ayıramıyorum gerçekten her şeyi tek başıma yaptığım için Instagram ve YouTube’a zaman ayıramıyorum YouTube hesabım var ama takipçim çok çok az YouTube’da ona eğilemedim enerjimi çok fazla yer veremiyorum.”

Bestami Köse (@plansizgezgin) her sosyal medya platformunun kendine özel dinamikleri ve belirli bir kitlesi olduğunu topluluk açısından bakıldığında Facebook grubunda güçlü olduğunu ifade etmektedir:

@plansizgezgin: “En güçlü olduğumuz taraf Facebook Instagram’daki Interrail Türkiye ile Facebook’un alakası yok mesela. Ne olaylara tepkileri ne bakış açıları hiçbirinde yok. Twitter hepten farklı o yüzden hani hepsinin farklı bir kitlesi var sosyal medya işte bu sosyal medyayı oluşturan ana dinamiklerinin birçoğunun da zaten belli bir kullanıcı profili ve portföyü var hepsi de birbirinden farklı.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) yer aldığı platformların hepsinin birbiri ile ilişkili olduğunu ama en çok Instagram, Facebook ve WhatsApp gezi gruplarında güçlü olduğunu belirtmektedir. YouTube’un ise bütünüyle farklı bir alanı oluşturmasından dolayı ayrı bir zaman, ekip ve ekipman gerektirmesiyle farklı bir kulvar oluşturduğunu açıklamaktadır:

@cemrenurmeleke: “Bizim YouTube hesabımız var ama bir iki video koymuştum. YouTube başlı başına farklı bir mecca olarak görüyorum ben ilerleyen zamanlarda YouTube’da da aktifleşebilirim diye düşünüyorum. Onun için ayrı bir ekip kurmam lazım ona başka birinin bakması lazım çünkü benim video hazırlayayım filan gibi yeteneğim ya da bilgim yok açıkçası o başka bir kulvar oluyor. Twitter’da da gezileri paylaşıyorum aslında Twitter aktif denilebilir. Bizim için asıl olan Instagram, Facebook ve tabii WhatsApp gezi grupları.

WhatsApp gezi gruplarından kastım şu: bir yere gittiğimizde WhatsApp gezi grubu açıyoruz diyelim ki Likya turu ben o grupları kapatmıyorum orada duruyorlar, mail listelerimiz de var. Instagram’da bir geziyi paylaşırken aynı anda Facebook’ta kapalı grupta da paylaşılıyor aslında hepsi birbiri ile ilişkili devam ediyor.”

Asil Özbay da (@asilözbay) Cemre Nur Meleke’nin görüşünü destekler nitelikte benzer sebeplerden dolayı YouTube’un seyahat alanında önemli bir paylaşım mecrası olmasına rağmen aktif olarak kullanmadığını belirtmektedir. Instagram’ın kendisinin hayatında önemli bir yer tuttuğunu ise şu sözler ile açıklamaktadır:

@asilözbay: “Aslında YouTube bana göre çünkü istediğin uzunlukta anlatabiliyorsun ama çok yetkin olamadım açıkcası sabırlı değilim sanırım. Sabırlı, planlı ve düzenli olmak gerekiyor YouTube bir strateji gerektiriyor. Kurgusu, başlangıcı, sonu tamamı Instagram çok bana göre çok da keyif alıyorum evim gibi hissediyorum hatta valla bir ara kapandığında bunalıma girdim yani. Şifremi giremedim kilitlendi bir şeyler oldu bir hafta filan aman Allah’ım filan dedim yani.”

Batın Özen (@gocebey) sosyal ağlarda dengelerin çok çabuk değiştiğini platformların bu akışı yönlendirici bir niteliğe de sahip olduğunun altını çizerek Instagram’ın diğer sosyal medya platformlarının sunmuş oldukları araçları bünyesinde toplamasından dolayı ister istemez en çok Instagram’a yönelindiğini ifade etmektedir:

@gocebey: “Her an her şey değişebiliyor bir gönderiyle, bir videoyla bir fotoğrafla popülerleşen arkadaşlarımızı gördük bu konuda önemli olan sosyal medyada süreklilik. Özellikle YouTube’da süreklilik, 6 ay boyunca sürekli video atmak zorundasın her hafta düzenli bir şekilde eğer atmazsan YouTube algoritmasına göre hiçbir şekilde ön plana çıkarılmazsın ya da iki ay üç ay boyunca atmazsan tamamen YouTube’un ön plan revizesinden direkt aşağı düşersin ve tekrar ön plana çıkman çok çok zor olur. Instagram’da öyle şuan Instagram algoritması tamamen sürekliliğe bakıyor bir ay fotoğraf paylaşma hikaye paylaşma reels paylaşma Instagram seni hiçbir şekilde ön plana çıkarmıyor. Uzun süre çıkarmayan arkadaşlarımız var 25-30 bin takipçisi 50 bin takipçisi var ama aldığı etkileşim 5-10 binlik takipçili hesaplarla aynı ya da 100-150 binlik takipçisi olan arkadaşlar var 20-30 binlik ya da daha az takipçili hesaplarla aynı olabiliyor, iş tamamen süreklilikten bitiyor ve platformun her özelliğini kullanmak gerekiyor. Instagram’da mesela reels var IGTV özelliği var, soru sorma özelliği var anket yapma özelliği var Instagram’ın istediği şey tamamen benim tüm özelliklerimi kullan benim uygulamamda sürekli olarak vakit geçir bende seni ön plana çıkarayım, çıkarmazsam reklam ver ondan sonra belki ben seni ön plana çıkarırım diyor. YouTube algoritmasında da yine aynı şekilde.”

Geçmişten bugüne yapılan iletişim kampanyaları incelendiğinde, herhangi bir anlatının tek bir medya üzerinden tüketildiği görülmektedir. Geleneksel medya algısında bir şey tüketildiğinde, belli bir zaman içerisinde başka hiçbir şey tarafından bölünmeden

algılanmaktadır. Tüketici, sadece televizyon reklamını izleyerek anlatılan kampanya hakkında detaylara sahip olabilmektedir. Transmedya bu medya tüketimine dair klasik bakış açısını değiştirmektedir. Transmedyal bir anlatı içinde her bir mecra (medium) tek başına anlamlı olabilmektedir ancak aynı zamanda diğer üretilmiş ürünlerin de algılanmasını zenginleştirmektedir. Bu noktada medya tüketiminin sahip olduğu klasik bakış açısı transmedya ile değişikliğe uğramıştır (Zimmerman, 2014, s. 24; Gümüş, 2019, s. 176-177). Geleneksel medyada var olan tek platformdan bütün anlatıyı sunma ya da parçalara ayrılan anlatının anlamlı bir bütün şeklinde platformlar arasında gezintiyi sağlayamaması pek çok alanda transmedya anlatımına başvurulmasının sebepleri arasındadır.

Seyahat influencerları da sosyal medyada içerik üretmelerinin yanı sıra geleneksel medyada da yer almaktadır. Geleneksel medyada yer almanın sosyal medya içeriklerine etkisi ve aralarında besleyici bir ilişki olup olmadığına dair soru yöneltildiğinde bazı katılımcılar fazla bir fark göremediklerini ancak geleneksel mecralarda var olmanın hala imaj açısından önemli bir yer tuttuğunu ifade etmişlerdir. Bestami Köse (@plansizgezgin) geleneksel medyaya hitap eden bir duruşu olmadığını düşündüğünü ancak katılımlarının sadece hatır gönül ilişkisinde gerçekleştiğini belirtmektedir:

@plansizgezgin: “Benim için bir katkısı olmadı ama mutlaka olanlar vardır. Ben çok geleneksel medyada görünmedim yani 8-9-10’dur maksimum röportaj vs. ama çok geleneksel medyaya hitap eden bir işim ya da duruşum ya da bakışım da yok faydası olmamıştır bana diye düşünüyorum. Ben sadece kıramadığım arkadaşım, eş, dost öyle katılıyorum.”

Asil Özbay (@asilözbay) geleneksel medyada görünür olmasının sosyal medyadan pek bir farkı olmadığını fakat bir programa konuk olunduğunda tercih edilen bir kişilik imajının oluştuğunu ve hatta dinleyici/izleyicilerin kurumsal bir destek aldığına dair düşüncelere kapıldıklarını ifade etmektedir:

@asilözbay: “Aslında bence Instagram, YouTube dijital medya ve geleneksel medya arasında hiçbir fark yok ama hala algı var. Televizyona çıkan kişiler tercih edilmiş gibi oluyor arkaya böyle kurumsal bir destek alıyormuşsun gibi geliyor yani Show TV’ye çıktım hemen eskiden televizyona çıkmak çok zor bir şeydi ama şimdi sosyal medyadan hiçbir farkı olmasa da algı olarak çok fark ediyor. Ben o geri dönüşleri alıyorum yani. Beni yıllardır takip eden takipçim televizyonda gördüğünde acayip bir mutlulukla yazıyor izledim sizi filan böyle bir etkisi var.”

Batın Özen (@gocebey) geleneksel medyada yer almanın bilinirliği artırdığını, hikayesinin daha fazla insana ulaşabilmesini sağladığını ve alanındaki diğer kişilerle

etkileşime geçerek iş birlikleri ve sponsorluk anlaşmaları açısından da fayda sağladığını düşünmektedir:

@gocebey: “Tabii ki PR anlamında çok büyük bir katkısı oluyor. Mesela şöyle söyleyeyim Tatil Sepeti’nin düzenlemiş olduğu Influencer Academy vardı geleneksel medya değil aslında ama bir örnek olacak. Orada benim yer almam bilinirliğimi artırıyor, hikayemin daha fazla insana ulaşmasını sağlıyor ve aynı zamanda hem seyahat sektöründe bu sayede tanınmış oluyorum hem de herhangi bir sponsorluk anlaşması yapacağım zaman herhangi bir proje sunacağım zaman o insanlarla irtibat kurmamda çok daha faydası oluyor aynı şey geleneksel medya, gazete ve diğer yayın organları içerisinde de geçerli. Birçok kez Milliyet Rota’da ve diğer gazetelerde çıkmıştım bu sosyal medyada seviye yükseltebileceğim durumlarda bana çok çok daha faydası oluyor. Hem bu konuda çevre kurmuş oluyorum hem de proje veya sponsorluk durumları olduğu zaman bana çok daha faydası oluyor hem de hikayemi daha fazla insana ulaştırmış oluyorum.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) dinlenirlik/izlenirlik açısından çok bir beklentisi olmamasına rağmen “kaliteli” olarak gördüğü kanallarda belirli özelliklere ait bir grubun temsilini oluşturmanın önemli olduğunu düşünmektedir:

@cemrenurmeleke: “Bu benim tamamen bireysel düşüncem tabii ki televizyon eskisi kadar izlenmiyor, gazete eskisi kadar okunmuyor ama hala ve hala televizyondan kastım şu ne bileyim NTV gibi daha eski ve kaliteli kanallardan bahsediyorum ya da platformlardan TEDX gibi ya da Milliyet Rota’da bir yazı dizisinin olması gibi bunlar bence önemli şeyler. Televizyonda eğer hakikaten böyle kaliteli bir kanalsa o mesela benim için çok güzel bir adımdı NTV’ye çıkıp gezgin kadınları anlatmak bence herkesi çıkarıp orada konuşturmazlar. Önemli olan radyoda, basında, televizyonda da adımın yer alması ve güzel bir şekilde yer alması önemli. Televizyona çıktım ama kaç kişi izledi kısmına takılmıyorum önemli olan şey biraz cv’ne bunu eklemek gibi aslında. Bence yine de önemli yani geleneksel medya.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) katıldığı radyo programını örnek vererek dinleyicilerden birisinin Gezgin Kadınlar ile tanışmasına aracılık eden durumun programı dinlemesiyle ilişkili olduğunu öğrenmesiyle geleneksel medya aracılığıyla bir kişiye bile ulaşabilmenin değerli olduğunu düşündüğünü de ayrıca belirtmektedir:

@cemrenurmeleke: “Mesela şöyle bir şey oldu çok hoşuma gitti. Geçen Sapanca kampında bir kadın şeyden bahsetti her gelen kişi arkadaşları şey soruyormuş gezgin kadınlarla nasıl tanıştınız filan diye, o kadın bir gün dedi işteydim kanal açtı radyo kanalı, senin sesini duydum ve böyle kadınlara seslenici bir sesini duydum bir şey söylüyormuşum orada kadınlarla ilgili ve orada beni aldın sonra gezgin kadınları araştırdım ve katıldım dedi. Bu çok güzel bir hikaye ben onu söylerken radyoda niyetim hep bu enerji alanına ait insanlara ulaşın oluyor yani isterse on kişi dinlesin on kişi izlesin neyse ama oradan bir kadına bile ulaşmak benim için kar sonuçta yine de onun etkisi oluyor.”

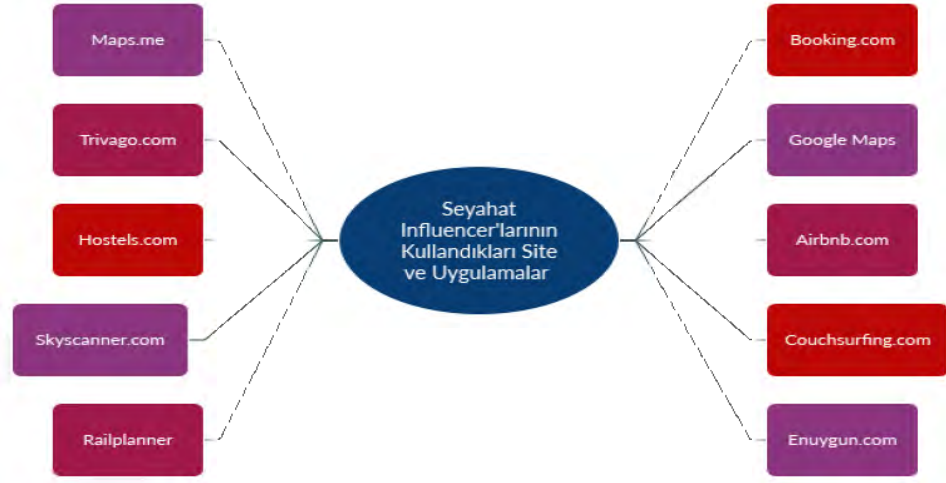
5.1.2.2.Seyahat influencerlarının süreklilik ve çeşitlilik/çokluk pratikleri

Bazı transmedya hikayeleri içinde barındırdığı uzantılarda maksimum akla yatkınlığı sağlamak için sürekli bir tutarlılığı teşvik etmektedir. Bazıları ise kaynak materyal üzerinde uzmanlığı ödüllendirmek için rutin olarak karakterlerin alternatif versiyonlarını veya hikayelerin paralel evren versiyonunu kullanmaktadır. *Süreklilik*, transmedya alanında tanıdık bir hikaye anlatım tekniğidir. Hikaye serisinin karmaşıklaşması hayranını kaybetme sebebi olabileceği için bir hikaye ayrı satırlarda ve çeşitli medyalarda ortaya çıksa da tutarlılığını ve inandırıcılığını korumalıdır. *Çeşitlilik/çokluk* ise sürekli ve tutarlı alan içindeki değişen hikaye çizgileri olarak açıklanabilir. Fanların tanıdık olan hikayeye başka bir bakış açısı getirmesini, alternatif senaryoları ve paralel evrenleri ifade etmektedir.

Transmedya hikayeciliğinde anlatının bir platform üzerinden açılarak ilerlemesi platformlar arası bir anlatı sistemi oluşturmaktadır. Bu genişleme süreci anlatının içeriğine göre farklılık göstermektedir. Bazı içerikler sıralı bir yapıda birbirini takip ederek anlatı evreni oluştururken bazıları ise eş anlı olarak her bir platformda genişleyerek anlatı evrenine katkıda bulunmaktadır. Süreç bu şekilde ilerlerken içeriklerin devamlılık arz etmesi ve çoklu platformlarda yer alması ayrı bir önem kazanmaktadır. Seyahat influencerları farklı platformlardan kanalın özelliğine göre (YouTube uzun videolu versiyon, Instagram fotoğraf/ yazı ya da 24 saatlik storyler gibi) ya da geleneksel medya mecralarında anlatının bütünü destekleyecek şekilde içerikler paylaşmaktadır. Aşağıda örnek olarak Cemre Nur Meleke'nin (@cemrenurmeleke) yer aldığı platformlar yer almaktadır.

Seyahat influencerları yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarının yanı sıra sadece seyahat ile ilgili bazı site ve uygulamaları da sıklıkla kullanmakta olduklarını ve takipçilerine de planlama noktasında araçları kullanmalarına yönelik tavsiyelerde bulduklarını belirtmektedir. Seyahat ile ilgili olan söz ettikleri site ve uygulamalar şunlardır: Maps.me, Trivago.com, Hostels.com, Skyscanner.com, Railplanner, Booking.com, Google.Maps, Airbnb.com, Couchsurfing.com, Enuygun.com. Kullanıcı sayısının yüksek olduğu sosyal medya uygulamalarının yanı sıra her geçen gün farklı platformların geliştirildiği göz önüne alındığında (bazıları sadece dönemsel olarak popülerlik kazanıp sonrasında popülerliğini yitirse de) seyahat influencerlarına yeni kullanılmaya başlayan platformlarda yer alma hakkında düşüncelerinin neler olduğu

sorusu yöneltmiştir. Asil Özbay (@asilözbay) teknolojiden verimli olarak yararlanabildiği sürece yeni çıkan her platformu desteklediğini ve kullanıcısı olmak hakkında da olumlu bir bakışa sahip olduğunu ifade ederken Bestami Köse de (@plansizgezgin) aynı şekilde sosyal medyanın işi olduğunu ve tüm yenilikleri titizlikle takip ederek hızlı bir şekilde platformda yer almayı tercih ettiğini belirtmektedir:



Şekil 5. 10.Seyahat influencerları'nın kullandıkları site ve uygulamaların zihin haritası

@asilözbay: “Hepsini seviyorum, yeni çıkan her şeyi merak ediyorum bireysel olarak gözlemlemeyi girip anlamayı da seviyorum hem katılımcı hem dinleyici olarak. Ben teknolojiden yararlanılabildiği sürece çok verimli olduğunu düşünüyorum her programa da açtım.”

@plansizgezgin: “Hepsinde yer alıyorum. Sosyal medyayı çok ciddi takip ediyorum. Çünkü benim hayatım, işim ve sadece Interrail gezgin dünyası dışında da pozisyon olarak sosyal medya dünyasının içerisindeyim bu işi yapıyorum. O yüzden bütün mecralar oluşan ilk zamanlarından dahil oluyorum mesela Clubhouse’un ilk gününden itibaren sürekli aktifim ve hala daha kullanıyorum.”

Batın Özen (@gocebey) popülerlik kazanmaya başlayan yeni platformda yer almaya tamamen platformun amacına göre karar verdiğini ve örneğin TikTok’ta ise Instagram’ı desteklemekle etkileşim için yer aldığını ancak daha sonra platformun amacı dışında kullanılmaya başlandığını gözlediğinde kullanmama kararı aldığını belirtmektedir:

@gocebey: “Clubhouse çıktığında ben yoldaydım yolda olduğum için hiç vakit geçiremedim. Birkaç konuşmaya dahil oldum ama fazlası gelmedi çünkü sürekli olarak yollarda olduğum için fırsat bulamadım. Tamamen kafa yapıma göre yaşantıma ve düzenime uyuyorsa katılabiliyorum eğer uymazsa katılmıyorum TikTok’a mesela sırf Instagram’ı

destekleyebilmek amacıyla etkileşim olması açısından girmiştım. Çok aşırı saçma sapan davranışları gördükten sonra soğudum birde orayla uğraşmak istemediğim için uygulamayı sildim bir daha da kullanmadım.”

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) ve Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) ise popülerlik kazanan bir sosyal medya platformunda yer alma kararlarının hitap ettiğini düşündükleri kitle ve seyahat ile ilgili olup olmadığına dayandığını belirtmektedir.

@kucukdunyayaprak: “Clubhouse hesabım var ama hiç girmedim Tiktok’a hiç bulaşmadım bulaşmak da istemiyorum biraz fazla teenager işi geliyor bana yani bilmiyorum sonuçta ben bu konuda iyi bir referans değilim çok hızlı takip eden her şeyde var olup her yerde takipçi sayısı artırmaya çalışan biri değilim ben dediğim gibi zor olan kısımda (blog) ilerlemek istiyorum.”

Cemre Nur Meleke, gelişmeleri kaçırma korkusu ile hareket etmediğini ancak platformun özelliği seyahat planlarına katkı sağlayacak bir nitelikte ise ancak o zaman o platformda var olabileceğini de ayrıca vurgulamaktadır:

@cemrenurmeleke: “Mesela Tiktok’u hiç indirmedim bile ne olduğunu da çok anlayabilmiş değilim aslında. Eğer ki dahil olmam gereken bir şeyse tabii ki dahil olurum ama şuan mesela Gezgin Kadınlar Tiktok’ta ne yapabilir ki çok bana alakalı gelmiyor açıkçası. Ama diyelim ki böyle bir platform kuruldu ve popüler oldu bizim de kullanabileceğimiz bir şeyse açarım tabii ki o konuda çok geleneksel kafalı değilim ama bu saatten sonra da hemen bir şeyin Instagram gibi çok popüler ve kullanılabilir olması da mümkün değil. Instagram gibi bir şey açmışlardı orada Gezgin Kadınlar sayfasını açtım mesela çünkü o belki popüler olabilir dedim ismini alayım en azından ama olmadı sanırım hiç kullanan yok onu. Baktım ki şöyle bir uygulama yapıldı uçak biletleri ile ilgili filan bir uygulama beni alakadar eder seyahatle ilgili çünkü.”

5.1.2.3. Seyahat influencerlarının sürükleyicilik ve aktarabilirlik pratikleri

Sürükleyicilik, izleyicinin gerçek dünya koşullarını unutarak hikayenin dünyasına girmesi (tema parkları gibi) olarak açıklanabilir. Karanlık bir salonda sunulan iyi bir filmin izleyiciyi içine çekip o sahnede var olduğunu hissetmesini sağladığı gibi transmedya tasarımı kendini unutacak kadar derinlemesine fanlar oluşturmayı hedeflemektedir. Oyunlar da benzer şekilde bir hikayeyi genişletmek veya bu hikayeye farklı gözle bakmak için deneyimsel sürükleyici bir araç olabilir. *Aktarılabilirlik*, izleyicilerin transmedya hikayesindeki kurguyu fiziksel olarak kendi gerçekliği ile birleştirmesidir. Örneğin, fanlar hikayeye ait bir minyatüre sahip olup yanında taşıyarak gündelik yaşam alanlarında hikayeye yer açabilmektedir.

Transmedya, bir hikayeyi birden çok kanal içerisine yayılmış küçük parçalara bölmeyi amaçlamaktadır. Tüketici ya da takipçiler böylece parçaların peşinden bir mecradan diğerine geçiş yapmaktadır. Hikaye örgüsü doğrultusunda yaşanan bu geçiş hikayenin akışını olumsuz etkilememekte, hatta izleyicinin sürece dahil olmasını da sağlamaktadır. Farklı mecraları deneyimleyen tüketici her deneyimlediği mecrada hikayenin farklı bir boyutunu keşfetmekte ve hikaye evreni içerisine girmeye daha hevesli bir konuma erişmektedir. Esasen hikaye evrenine dahil olan tüketiciler hikayeyi kendi katılımlarıyla inşa etmektedir. Örneğin, bir reklam kampanyasının televizyon reklamı ile tüketiciye sunulduğunu varsayarsak, tüketici televizyon reklamında yapılan yönlendirme ile buradan markanın sosyal medya sayfasını ziyaret edebilmekte, bir video paylaşım sitesine ya da Ekşi Sözlük gibi bir sözel anlatı platformuna geçiş yaşayabilmektedir. Tüketici dahil olduğu herhangi bir platformda kendi katkısıyla kampanyayı genişletebilmekte ve hatta seyrini değiştirebilmektedir (Dönmez ve Güler, 2016, s. 157). *Sürükleyicilik ve Aktarılabirlik* noktasında önemli olan ise takipçilerin kendi gerçekleri ile hikayeye dahil olmalarıdır. Seyahat influencerlarından takipçi davranışlarını göz önüne alarak kendi gerçeklikleri ile hikayeye dahil olup olmadıklarını ve aktardıkları hikayelerin takipçiler üzerinde bir farkındalık oluşturup oluşturmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Bestami Köse (@plansizgezgin) bilgi boyutunda bir etki oluşturduğunu ifade ederken, Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke), Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak), Asil Özbay (@asilözbay) ve Batın Özen (@gocebey) ise cesaret verici ve yol gösterici bir rol oynadıklarının farkına vardıklarını ifade etmiştir. Bestami Köse (@plansizgezgin), takipçilerinde var olan bilgi eksikliğinden kaynaklanan seyahate çıkamama durumunun, paylaşım içeriklerinde seyahatle ilgili ipuçlarına ve örneklerine yer vermesinden sonra olumlu yönde değiştiğini fark ettiğini belirtmektedir:

@plansizgezgin: “Bizim ülkemizde seyahat etmek ciddi derecede insanların çok özendiği bir durum oldu sebebi de hem ekonomik hem sosyal olarak insanların ulaşamadığı bir nokta gibi görünmesi ama aslında çok basit bir durum bu. Bu insanlara bu işin basitliğini gidebilecekleri yolları doğru bir şekilde gösterdiğin zaman yani o insana bak ben bile gezdim ne bileyim 1000 dolara bir ay Avrupa’da gezebilirsin, 160 ülkeye vize almadan gidebilirsin, bir ülkeye tek bir vize alıp 160 ülkeye yani Schengen ile gidebilirsin gibi şeyler söylediğin zaman insanlar bilgi eksikliğinden kaynaklı gidememe durumunu olumluya çeviriyorlar. Interrail Türkiye’de buna bir dönem ciddi katkı sağladı. Mesela dilden dolayı gidemeyeceğini düşünen birçok insanın dilin seyahatle bir ilgisi olmadığını yıllardır anlattık.”

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak), özellikle kitap yayını sonrasında bireysel hikayelerini aktardıktan sonra takipçilerinin ilham alarak yola çıktıklarını belirtmektedir:

@yaprakgurdal: “Özellikle kitaptan sonra aldığım geri dönütler işte “çok cesur davranmışsınız”, “bende yapacağım” tarzında çok fazla yorum aldım. Normal gezilerde de benzer yorumlar alıyorum benim amacım da bu zaten.”

Batın Özen (@gocebey), paylaşımlarında aktarmış olduğu hikayelerden ilham alan takipçilerinin rota belirlemede ve yeni yerler keşfetmede etkilendiklerini, kendi gerçeklikleri ile yaşadıkları hikayeleri paylaşımlarından dolayı faydalı olabildiği için mutluluk duyduğundan söz etmektedir:

@gocebey: “Paylaşmış olduğum herhangi bir hikayede paylaşmış olduğum herhangi bir gönderide, fotoğrafta, videoda, içerikte geri tepki olarak çok fazla mesaj aldığım oldu. Mesajlarda şu şekildeydi: “Sayende yollara çıkabildim, sayende otostopa başlayabildim, sayende şu ülkeyi de listeme aldım, kaydettim senin vermiş olduğun örneklerle, senin vermiş olduğun bilgiler sayesinde burayı çok çok daha güzel gezdim, sayende burayı öğrenmiş oldum” şeklinde çok cevaplar alıyorum. Tamamen fayda amaçlı olduğu için karşılıklı bir ilişki doğuyor.”

Benzer şekilde Asil Özbay da (@asilözbay) takipçilerinin geri dönüşlerinde paylaştıkları etkilenme ile dahil olma süreçlerinden keyif aldığını, seyahat etmek ve bazı kalıp yargıların dönüşüm sürecinde var olmasının kendisini motive eden kaynaklardan birini oluşturduğunu belirtmektedir:

@asilözbay: “Zaten en çok motive eden şeylerden birisi o ki ben mesajlara Dm'lere de cevap veriyorum. Kadınlar, erkekler hayatlarında değişiklik yaratmak için cesaret bulduklarından bahsediyorlar bu benim çok hoşuma gidiyor. Mesela hiç pasaportu yokmuş. Yurt dışına gidecek imkanı da yok ama ben pasaportumu aldım diyor çünkü ben bir storyde bir adım atmanın bile hayatımızı mıknaş gibi şekillendirdiğinden bahsetmiştim. Biz pasaportumuzu alalım koyalım kenara sonra o fırsat gelecektir bir şekilde.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) sadece kendisinin paylaşımlarının takipçilerinin sürükleyici bir şekilde seyahatlere yönelmesinde etkili olmadığını bir grup olarak düşünüldüğünde Gezgin Kadınlar Grubu'nda paylaşılan tüm hikayelerin aslında takip eden kadınların gerçeklikliği ile harmanlanarak bireysel ya da grup olarak hareket etmelerinin önünü açtığını ifade etmektedir:

@cemrenurmeleke: “Şöyle tek başına yola çıkma veya bir arkadaşıyla yola çıkma ilhamları da alıyorlar sadece toplu olarak düşünmemek lazım. Facebook'ta kapalı grupta sadece kadının paylaşımından ve ondan bilgi alıp da tek başına yola çıkma ilhamları da alıyorlar.”

Sürükleyiciliğin eylem boyutuna vurgu yapan Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) gibi Bestami Köse (@plansizgezgin) ve Batın Özen'de (@gocebey)

takipçileri ile bir araya geldikleri seyahat etkinlikleri düzenlediklerini ve topluluğun birbiri ile özdeşerek devamlı bir niteliğe ulaşmasında önemli bir alanı etkinliklerin oluşturduğunu belirtmektedir:

@plansizgezgin: “Topluluğun var olmasını sağlayan şeyler de etkinliklerdir. Biz buluşmalar yapıyorduk buluşmalar büyük buluşmalara, büyük buluşmalar büyük kamplara büyük kamplar da büyük bir festivale sebep oldu. Bu community orada birbirini tanıdı, dil oluşturdu kamp yaptı, kamp kültürünü sevdiler kimisi sevmedi bir seçim yapmak durumunda kaldı vs. ama bu topluluğun kemik bir oluşumunun var olması hep o kamplar sayesinde oldu. Şuanda da 2013’de kurulduğu dönemdeki ilk kamp nasıl yapıldıysa hala aynı şekilde yapılıyor.”

@gocebey: “Daha öncesinde (kamplar öncesi) iki kez iki farklı arkadaşımınla kuzey ışıkları etkinliği düzenledim, iki kez iki farklı arkadaşımınla butik olarak on kişilik tur düzenledik. Çokta keyifli geçmişti kuzey ışıklarını da izlemiştik o arkadaşlarımızla A’dan Z’ye bizim hazırladığımız programla yapmıştık daha sonrasında da bu kampları düzenlemiştik. Onun haricinde seyahatlerime çok fazla katılmak isteyen arkadaşlar oluyor ama nazik bir dille reddetmek zorunda kalıyorum çünkü herkesin ilgi alanı farklı, herkesin enerjisi, seyahat etme şekli, konforu, bakış açısı, yaşamı, düzeni farklı olduğu için yol kavramı çok başka bir şey herkesle yol arkadaşlığı yapamıyorsun. Ama onun haricinde düzenlemiş olduğum bu etkinliklerle birlikte hep beraber güzel seyahatler gerçekleştirmiş oluyoruz.”

Asil Özbay (@asilözbay) ve Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) ise takipçileriyle birlikte seyahat etmekten hoşlanmadıklarını ya da tur şeklinde bir seyahat planlamadıklarını belirtmişlerdir. Ancak sözlerine yeni insanlar tanımaktan ve bireysel görüşmelere katılmaktan geri durmadıklarını da eklemişlerdir:

@asilözbay: “Hiç hoşlanmıyorum seyahat benim için tek başıma çünkü. Bireysel gidip keşfetmek yani ben yeni insanlarla sosyalleşmekten mutluluk duyuyorum yolculuklarımda.”

@kucukdunyayaprak: “Yok olmadı birde bana soruyorlar ben tur yapmaya bu işten para kazanmaya yönelmeyi düşünmüyorum. Eğer hani yakınımnda kahveye buluşalım diyen birini hiçbir zaman kırmıyorum muhakkak buluşuyorum etkinlik olarak ben düzenlemedim öyle bir şey ama şöyle oldu mesela Hatay’a gitmişim kasım ayında Hatay’da üç dört ayrı takipçimle buluştum. Hepsisiyle de birer birer buluştum yemek yedik baya vakit geçirdik ve gerçekten bende çok mutlu oldum çok özeldi benim için.”

5.1.2.4. Seyahat influencerlarının yeni bir dünya inşası pratikleri

Ana anlatının merkezinde olmayan transmedya uzantıları genellikle anlatımın ortaya çıktığı dünyanın daha zengin bir tasvirini sunmaktadır. Transmedya yeni bir dünya inşası için hem gerçek dünya hem de dijital deneyimlerden yararlanabilmektedir. Uzantılar çoğu zaman fanların ilgisini, merakını artırırken diğer yandan birçok farklı ögenin bir araya gelerek kataloglanmasını da sağlamaktadır. Geoffrey Long (2007, s. 28)

transmedya hikayeciliğinin bir tür “dünya inşa etme” (world-building) sanatı olduğunu ifade etmektedir. Long, kullanıcıların kurgusal dünyayı tam anlamıyla keşfedebilmeleri için hikayenin parçalarını çeşitli medya kanalları üzerinde takip etmeleri gerektiğini ve çevrim içi gruplarda tartışmaya açarak müzakere ortamı içerisinde bilgi toplamayı da gerektirdiğini dile getirmektedir. Katılımcıların ifadelerinden genişleyen bu anlatı yapısı içerisinde seyahat influencerlarının aktarmış olduğu hikayelerin bir sinerji oluşturduğu ve takipçilerinin oluşan bu ortamdan güç alarak başka bir hayat/seyahat şeklinin mümkün olduğuna inandıkları çıkarılmaktadır. Katılımcılar genişleyen anlatı yapısında “başka bir hayat, yeni bir dünya inşası söz konusu mudur? Nasıl bir sinerji oluştuğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna ise farklı açılardan yaklaşarak evet cevabı vermiştir. Asil Özbay (@asilözbay) öncelikle bireysel bir yeni dünya inşasından söz ederek hayatında birçok manevi kavramın karşılığının değiştiğini ve dünyanın herhangi bir yerinde kolaylıkla yaşamını sürdürebileceğini fark ettiğini dile getirmektedir:

@asilözbay: “Tabii tabii kesinlikle kendi açımdan oluşturduğunu düşünüyorum. Yani dünyanın her yerinde yaşayabileceğimi fark ettim aslında bu seyahatim süresince. Birde zenginliğin ve huzurun tanımı değişti benim için hayatta. Daha kolaylaştı her şey. Hem sosyal medyanın gücü hem katettiğim yolculuklar. Hayatını farklı şekillendirenler de iletişime geçiyor bu şekilde.”

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) Asil Özbay (@asilözbay) ile benzer şekilde seyahatlerinin öncelikli olarak bireysel ön yargılarını kırma konusunda kilit rol oynadığını belirterek, aktardıkları hikayelerin bu sinerji içerisinde takipçilerinin de kırılma noktaları yaşamalarına katkı sağladığını ifade etmektedir:

@kucukdunyayaprak: “Ben insanların ön yargıları kırmasına ve kendilerine güvenmelerine yardımcı oluyorsam ne mutlu. Bunu yapmaya da devam edeceğim. İnsan olarak belirli kalıplar içerisinde yaşıyoruz ve doğrusunu da bu zannediyoruz. Farklı şeyleri gördüğümüz zaman o zaman bakış açımız da değişiyor. Ben bunu yapmaya çalışıyorum yapabiliyorsam da ne mutlu.”

Batın Özen (@gocebey) ise “Başka bir yaşam mümkün” bakışını seyahat etmek isteyen ancak maddi kısıtlara takılan kişiler üzerinden geliştirdiğini ifade etmektedir. Örneğini öncelikli olarak kendisinin temsil ettiği, düşük bütçeli olarak gerçekleştirdiği seyahatlerindeki hikayelerini aktararak bu anlatı yapısına pek çok takipçisini dahil ettiğini ifade etmektedir:

@gocebey: “Sosyal medya üzerinden ufak tefek işler yaparak, para kazanarak düşük imkanlarla düşük bütçelerle seyahat edilebileceğini, kamp yapılabileceğini kendim deneyimleyerek ve her şeyi elimden geldiğince göstererek insanlara paylaşmaya çalışıyorum.

Kimisi örnek veriyorum Balkanlar'a seyahat eder 5000 ₺ para harcar on yer görür ben mesela Balkanlar'a seyahat ederim 1000 ₺ para harcarım yine aynı yeri görebilirim. Mesela o kişi çok fazla zamanı yoktur tur yapar beş bin lira verir ama benim çok fazla zamanım vardır otostopla gezerim. Couchsurfing sayesinde konaklamaya para vermem ve oradaki insanlarla iletişime geçerek çok güzel bir kültür etkileşimi sağlarım, çok güzel dostluklar, arkadaşlıklar kazanırım hem de oranın yerel insanlarıyla tanışarak hem yerel lezzetlerini tadarım hem de çok çok daha verimli bir şekilde gezebilirim. Hani bu aslında kişiden kişiye göre değişir ama kesinlikle istedikten sonra, güzel planlama yaptıktan sonra en önemli şey risk alabildikten sonra başka bir hayat mümkün diyebiliriz. Düşük bütçelerle seyahat etmek de mümkün farklı şeyler yapmak da mümkün, fedakarlıklarımıza göre risk alışıma göre ve konfor alanımızdan ne kadar uzaklaştığımıza göre doğru orantılı bu durum.”

Sosyal medya, mobil teknolojiler vb. aracılığıyla büyük grupların bir araya gelebiliyor olması ve bu grupların birlikte hareket edebilmeleri hikaye anlatım yöntemlerine yeni olanaklar eklemiş, ulaşılabilir teknolojiler de kolektif zeka kavramını entegre etmiştir. Pierre Levy tarafından ağa bağlı bir toplumda bilginin üretimini ve dolaşımını sağlayan yeni toplumsal yapıları ifade etmek için kolektif zeka terimi transmedya hikaye anlatımı için ideal bir form olarak görülmektedir. Katılımcılar bilgileri bir araya toplamakta ve sorunları çözmek için birlikte çalışırken birbirlerinin uzmanlıklarına ulaşmaktadır. Transmedya anlatıları üretim, değerlendirme ve arşivleme bilgilerini içerdiği için aynı zamanda metinsel aktivatör olarak da işlev görmektedir.

Transmedya hikayeciliği ile seyahat influencerları takipçilerine arşiv niteliğinde güncel bilgileri sundukları bir yapı sergilemektedir. Bazen ekstra detay aktarsalar dahi hikayenin genişlemesinde bazı boşluklar oluşabilmektedir. Hikayeye dahil olan takipçiler mevcut boşlukları doldurma isteği duyararak düşünce üretmek ve fikirlerini diğerleri ile paylaşmak için motive olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle, seyahat influencerlarına “sizin paylaşımlarınız ve takipçilerinizin sürece dahil olmasıyla aktarılan tecrübeler, paylaşılan deneyimler, yeniliklerin haber verilmesi, ipuçlarının paylaşılması vs. gibi süreçleri göz önüne aldığımızda kolektif bir zeka oluşumu söz konusu mudur?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü soruyu kolektif bir zeka oluşumunun söz konusu olduğu şeklinde yanıtlamıştır. Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) konuya içerik üretimi açısından bir yaklaşım sergileyerek paylaşımlarına takipçilerinin geri dönütlerinden etkilenecek eklemeler yaptığını belirtmektedir:

@kucukdunyayaprak: “Ben olduğumu düşünüyorum. Tabii tabii ve onlardan öğrendiğim her şeyi de ben hemen yazılarıma ekliyorum.”

Asil Özbay (@asilözbay) herhangi bir sorunla karşılaştığında ya da fikir almak istediğinde takipçilerine danıştığını böylelikle çözüm yoluna hızla ulaşabildiğini ve takipçilerinin birbirleri ile aralarında etkileşim kurmalarına da zemin hazırladığını ifade etmektedir:

@asilözbay: “Kesinlikle ben çok kolektif bir dokusu olduğunu düşünüyorum etkileşimin sosyal medyadaki takipçilerle yolculuğumda bile beni bir anda bir sorunun doğru çözümüne ulaştırabiliyorlar. Aslında farkında olmadan onların kendi aralarında iletişimi de sağladığımı fark ediyorum bu tip durumlarda.”

Batın Özen (@gocebey) karşılıklı etkileşim süreçlerinden hem kendisinin hem de takipçilerinin faydalandığını böylelikle de kolektif bir iletişim oluştuğunu belirtmektedir:

@gocebey: “Tabii ki olabiliyor ben gittiğim yerlerde ya da gitmeden önce yerellerle, lokallarla iletişim kurmaya çalışıyorum onun haricinde daha önce gitmiş arkadaşlarla da iletişim kurmaya çalışıyorum orada görmemiş olduğum yerleri, gezilecek yerleri yine aynı şekilde görmüş olduğum yerleri, yiyeceğim yemekleri benim haricimde paylaşmış olduğum insanlar da gerçekleştirebiliyor ya da onlar yapmadığı zaman bana sundukları öneri sayesinde ben onları gerçekleştirebiliyorum. Karşılıklı etkileşim, karşılıklı iletişim sayesinde tabii ki bir kolektiflik oluşuyor.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) kolektifliği ortak bir enerji alanında buluşmak olarak değerlendirerek bir alanda farklı düşüncelere ait olsalar da ortak bir amaç için bir araya gelen takipçilerinin zamanla kolektif bir bilinç oluşturduğunu bu çemberin de gün geçtikçe grup üyeleri tarafından genişletildiğini dile getirmektedir:

@cemrenurmeleke: “Kolektif bir şey oluşturuluyor hatta mesela geçen Sapanca kampına gelen bir arkadaş kamp bittiğinde beni aradı ya Cemre dedi spordan çıkıyordum bir kadınla arkadaş oldum Gezgin Kadınlar’dan bahsettim işte ona o da katılmak istiyor. Bir an şeyi hissettim birbirimize baktığımızı o paylaşım ağının o enerjinin dışarıya da yansıdığını ve enerji alanı oluşturduğunu fark ettim dedi. Böyle çok güzel bir şey yaratmışız o yüzden kesinlikle oluşturuyor yani o kamptan o etkinlikten o geziden çıktığımızda sizin karşılaştığınız insanlar o enerji alanına ait Gezgin Kadınlar enerjisine ait kolektif bir şey oluşuyor kolektif bir bilinç mi diyeyim artık öyle bir enerji alanı oluşuyor ona inanıyorum.”

Bestami Köse (@plansizgezgin) ise, topluluğun ortak bir amaç için bir araya gelen insanların ortak bir dil geliştirerek güç oluşturduklarını ve doğru sesleri yansıtmak için ise avantaj oluşturabileceğini belirtmektedir. Bu noktada transmedya hikayeciliğinin yeni dünya inşasında işlevsel olarak kullanılabilmesi gibi dezavantajlı grupların ya da bilinirliği düşük olan oluşumların görünür kılınmasında da etkili olacağı ifade edilebilir:

@plansizgezgin: “Tabii ki öyle hatta ben 2013-2017 arasındaki Interrail Türkiye’den korkardım yani bir devlet olsaydım ya da herhangi bir güç oluşmasını istemeyen biri

olsaydım orada ki dilden ve ortak sesten korkardım çünkü ciddi derecede bir nesil oluşmasına sebep oluyordu. Fakat 2018'in başlarındaki ekonomik problemden insanların gezememesinden alt seviyeye indi şuanda ama seyahat kalabalığı eğer daha fazla olduğu sürece gerçekten birbirine aitlik ve tutucu bir şekilde birbirini savunuyor bu da ciddi bir güç oluşturuyor ve diğerlerinden farklı olarak diğerini ötekileştirmeden bunu yaptığı için biraz farklı ve garip bir güç oluyor. Ben 2017'ye kadar bunu çok ciddi bir şekilde hissetmişim yani şöyle düşünün Avrupa ya da Dünya'yı gezebilecek kolaylığı keşfetmiş büyük bir topluluk ciddi manada doğru bir ses oluyor.”

5.1.2.5. Seyahat influencerlarının dizisellik pratikleri

Transmedya hikaye anlatımında *dizisellik* bir anlatıyı birden fazla parçaya, bölüme ve kısımlara ayırarak birden fazla platforma dağıtmak olarak açıklanabilir. Seyahat influencerları seyahatlerini sosyal medyada paylaşırken ilgi çekici olması adına ya da takip edilme kolaylığı açısından bölümlere ayırarak örneğin Afrika seyahati I, Afrika Seyahati II. gibi veya Gaziantep Mutfağı, Gaziantep Kültürü gibi bölme ve serileştirmeler şeklinde sunabilmektedir. Katılımcılara içeriklerini dizisel yapıda planlayıp planlamadıkları sorulduğunda Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) platformun özelliklerini tamamen takipçilerine faydalı olmak ve kolay erişimin sağlanması adına bölümlere ayırdığını ve çoğu zaman seyahatin içeriğine göre de diziselleştirdiğini dile getirmektedir:

@kucukdunyayaprak: “Yani YouTube’da şehir şehir paylaşım yapıyorum daha doğrusu yazımın içerisine yerleştiriyorum onu çünkü ben şehir yazısı yazıyorum. Instagram’da günlük hikayeler paylaşıyorum onları şehir olarak kaydediyorum Instagram öne çıkanlar kısmında. Yazılarda zaten bir ana çatı yazım var ülke ile alakalı bunu pek Avrupa ülkeleriyle alakalı yapmadım. Avrupa ülkeleri ile ilgili çok fazla yazım yok çünkü çok bilinen yerler ama diğer ülkelerle ilgili bir tane ülke yazıp ülkenin içinde genel gezilecek yerleri anlatıyorum, ülkenin geneliyle ilgili kısa bir tarihçe coğrafyası ile ilgili bilgiler veriyorum. O ülkenin eğer mutfak kültürü bana göre değişikse mutfağı ile ilgili yazı yazıyorum işte Meksika mutfağı yazım var, Peru mutfağı yazım var, Orta Asya yemekleri var, Lübnan yemekleri var, Vietnam mutfağı var, Tayland mutfağı var. Bunlar bana göre değişik olan mutfaklar onları yazıyorum ondan sonra da şehir yazıları yazıyorum daha detaylı olarak ben genelde bu şekilde sıralandırıyorum. “

Batın Özen (@gocebey) seyahat ettiği yer ve paylaşımın uzunluğuna göre anlık olarak yolculukta karar verdiği için dizisel paylaşımların her zaman mümkün olmadığını ancak uygun gördüğü içeriklerde dizisellik stratejisini uyguladığını belirtmektedir:

@gocebey: “O da aslında tamamen yoldaki durumuma göre değişiyor mesela çok fazla gezilecek bir yer varsa bir şehirde onu parça parça ayırıyorum ama aşırı fazla yoksa tek bir

içeriğe sığacak kadar bir içerikse tek fotoğrafta tek gönderide paylaşabiliyorum. O tamamen gittiğim yere gördüğüm yere göre değişiyor. “

Bestami Köse (@plansizgezgin) öncelikle böyle bir amacının olmadığını ama zamanla sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu özellikler ile dizisellik oluşturma konusunda evrildiğini belirtmektedir. Özellikle Instagram’ın hikaye özelliğini bu amaç için işlevsel kullandığını içeriklerini bazen kıta kıta bazen de şehir şehir ayırdığını söylemektedir:

@plansizgezgin: “Böyle bir amacım yoktu ama bir zaman sonra ona evriliyor. Hatta sosyal medyanın birçoğu aslında öyle kıta kıta ayırdığım oldu şehir şehir ayırdığım oldu o yüzden mesela Instagram transmedyaya bir şekilde katılmış oldu ve bazı uygulamaların buna uygun şekilde bir içeriğinin olması mesela Instagram’ın öne çıkarılanlarının olması şimdi farklı farklı ayırmana ortam sağlıyor ama Twitter’ın böyle bir özelliği olmadığı için orda yapmıyorsun. Facebook’un işte katalog oluştur albüm yap bölümü de mesela buna katkı sağlıyor amacım bu değildi ama ona evrilebiliyor.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) kendisini bireysel influencer olarak görmekten ziyade topluluk yöneticisi olarak tanımladığı için dizisel bir yapıda içerik paylaşmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir:

@cemrenurmeleke: “Dizisellik oluşturmak bireysel influencerlıkta yapılabilir ama Likya turu beş gün ben o Likya turunu evet bir ay da paylaşabilirim ama arada bir sürü şey paylaşmam gerekecek başka turlar da bizim ilerleyen bir sistem olduğu için onu arada paylaşabilirim #tbt gibi. Bu pandemi döneminde eski gezilerden paylaşıyorum unutulmamak, insanları umutlu ve motive tutmak için mesela eski gezilerden yurt içi/yurt dışı fotoğraflar, ne yapmıştık, nasıldı? güzeldi gibi şeyler paylaştım.”

Asil Özbay (@asilözbay) ise paylaşımlarında ülkenin ötesinde insan ve hikayelere odaklandığını dizgi anlamında belirli bir kriterinin olmadığını tamamen hikayeleri deneyimi üzerinden seyahatlerini gerçekleştirip daha sonra aynı şekilde takipçilerine özünü aktardığını ifade etmektedir:

@asilözbay: “Dizisellik yok çok karışık yapıyorum her şeyi çünkü o ülkeler kronolojik olarak değil. O tarz gezginler de var Avrupa keşfediyor, İskandinav kültürü anlatıyor ben ülkenin ötesinde insan ve hikaye olduğu için dünya bir bütün. Benim Pakistan’a gitmemle İtalya ya da Portofino’ya gitmem arasında pek bir fark yok. Oradaki hikaye benim için önemli o yüzden hiçbir ayırımım yoktur dizgi anlamında.”

5.1.2.6. Seyahat influencerlarının öznellik pratikleri

Transmedya hikayeciliğinde kullanılan uzantılar genellikle ana anlatının ikincil ya da üçüncül karakter bakışından keşfedilmesi için elverişli olmaktadır. Bu bakış açısı ile *öznellik* kriterinin hayranların kimin konuştuğunu ve kim için konuştuğunu düşünmeye

yönlendirmek şeklinde açıklanabilir. Seyahat influencerlarının kendilerinin öncelikli olarak öznel ve özgün bir bakış açısına sahip olması takipçi kitlesinin oluşmasında ve olgunlaşmasında besleyici bir kaynak görevi görmektedir. Takipçiler bir topluluk olarak düşünüldüğünde ise çeşitliliğin ve çok sesliliğin var olması gelişimi destekleyici bir işlev kazanmaktadır. Seyahat influencerlarına takipçi kitlelerini değerlendirdiklerinde nasıl bir topluluk gördükleri (çok sesli mi? yoksa tek tip bir kesim mi?) sorulmuştur. Katılımcılardan Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) grubun ve bir araya gelen kişilerin belirli bir bakış açısına ve enerji alanına sahip olmasını istediği bu alanı da “kızkardeşlik müessesesi” olarak tanımladığından dolayı herkesi dahil etmediğini ifade etmiştir:

@cemrenurmeleke: “Aslında benim verdiğim enerji ile alakalı sınır çizmekle alakalı yani Gezgin Kadınlar’ın kız kardeşlik müessesine sahip çıkan, bizi bilen, samimi, sorumluluk sahibi şöyle böyle kişiler katılacak bu tura. Benim o sınırı çizmemle alakalı bir şey bu koçlukla alakalı bir şey belki ama o sınırı çizdiğim zaman o kişilerin geleceğini biliyorum. “

Batın Özen (@gocebey), Bestami Köse (@plansizgezgin), Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) ve Asil Özbay (@asilözbay) takipçilerin çok çeşitli bir yapıda adeta mozaik oluşturduğunu belirtmişlerdir:

@gocebey: “Çok fazla çeşitlilik var. 7’den 70’e dediğimiz tabir aslında bunun için geçerli aramızda çalışanlar da var öğrenci de var, serbest meslek yapanlar var, teyzelerimiz, amcalarımız var her türlü tiplmeyi gördüm ben kampa gelenlerde de öyle mesela köpeğiyle gelen arkadaşlarımız oluyor, gezgin arkadaşlarımız oluyor, öğrenci arkadaşlarımız da oluyor genellikle çalışan arkadaşlarımız oluyor, yurt dışında çok fazla seyahat etmiş arkadaşlarımız oluyor... Tek bir tipleme yok.”

Bestami Köse (@plansizgezgin) çok az sosyal medya oluşumu için bu çok sesliliğin oluşabildiğini Interrail grubunun da bu bağlamda bir temsil oluşturduğunu belirtmektedir:

@plansizgezgin: “Çok az sosyal medya oluşumu için bunu söyleyebilirim ama biz gerçekten çok garibiz yani ben bile bazen bu kadarına gerek var mı filan diyorum ama çok da seviyorum bu durumu yani bütün Türkiye’de göremeyeceğin en uç en işte dipte ama en normal ne bileyim herhangi bir beyaz yakalı herhangi bir hippie de herhangi bir alakasız başı kapalı birisi de bizde var gerçekten Türkiye mozaığı gibi bir durum yani. Ben bir dönem şekli şemali bir tarzı olur mu diye bekledim bir dönemde de olacak gibiydi falan ama olmuyor yani olmaması da bizi daha farklı yapıyor.”

Asil Özbay (@asilözbay) bir araya geldiği takipçilerini değerlendirdiğinde topluluğun daha çok motosiklete ilgi duyan kişilerden oluştuğunu ancak motosikletle ilgisi olmayan ünlü isimlerle bile yüz yüze buluşmalarında bir araya geldiğini daha çok ilham almak isteyen çok farklı bir topluluğun mevcut olduğunu belirtmektedir:

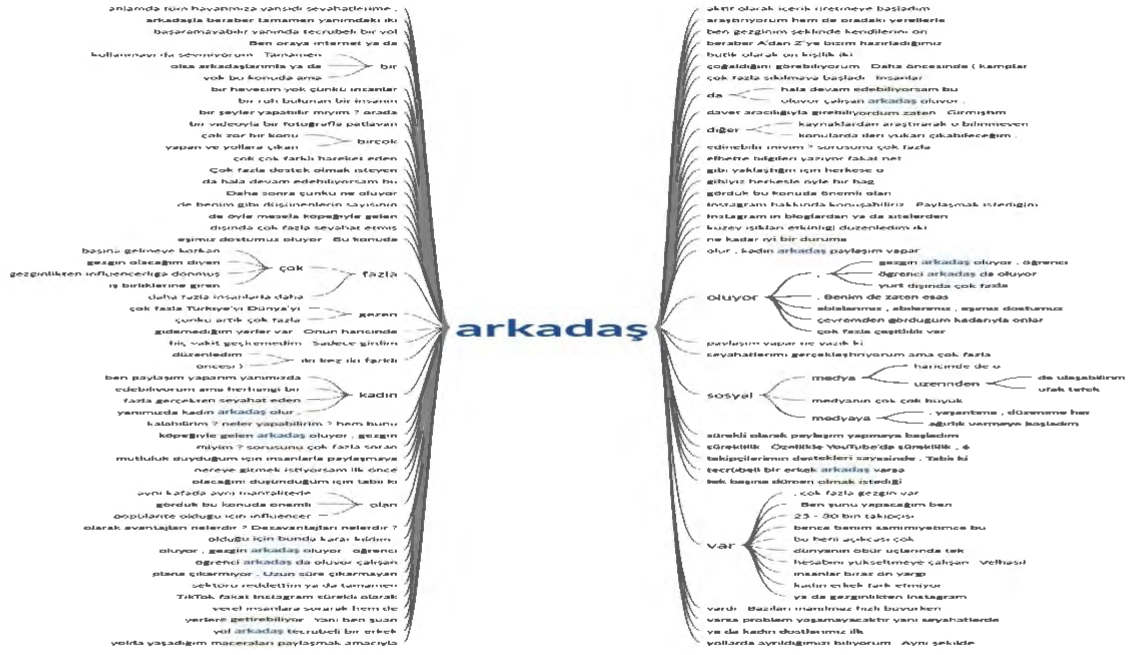
@asilözbay: “Aşlında yüz yüze görüşmelerde daha çok motosiklet evet kullanıcıları daha fazla ama seyahat ikinci olarak şöyle topluluk düşündüğümde bu şekilde ama bireysel buluşmalarda daha çok yönetmen, yazar, iletişime geçen takipçilerimden de çok fazla seyahat etmenin dışında olanlar var sanatçılar, Fazıl Say var mesela yani alakası yok motosikletle, Sunay Akın gibi motorla hiç alakası olmayan birçok ünlü de var tanınmış kişi ama bu toplu buluşmalarda tabii ki daha çok ilham almak için geliyorlar işte yurt dışına seyahat etmek isteyen arkadaşlar gibi.”

5.1.2.7.Seyahat influencerlarının performans pratikleri

Transmedya hikayeciliğini ortaya çıkaran etmenler arasında sıklıkla “edilgen izleyici nosyonu”na işaret edilmektedir. Geleneksel hikaye anlatıcılığının alımlayıcısını sadece içerik tüketen olarak konumlandırması dijital ortamlarda dönüşüme uğrayarak özellikle sosyal medya boyutundan bakıldığında üretici olarak adlandırılan kullanıcıların içerik tükettiği gibi içeriklerin oluşumuna da katkı sağlayan bir profil söz konusudur. Aktan’a (2018) göre ise transmedya hikayeciliğini çapraz medya, multimedya gibi yakın kavramlardan ayrılan en önemli yönü takipçilerin hikayeye katkı sağlayarak genişlemesine olanak vermesidir. İçeriğin hedef kitlesinin belirlenmesi kadar takipçileri harekete geçirecek stratejilerin de titizlikle planlanması da transmedya hikayeciliğini başarıya taşıyacak olan adımlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Hikayenin parçalarını anlatan takipçiler Jenkins’in *performans* olarak tanımladığı bir eylemi gerçekleştirir. Takipçiler anlatının bir parçası haline gelebilecek performanslar sergileme yeteneğine sahip olduğu görülerek, bazı performanslara içerik oluşturucu tarafından davet edilebilir. Transmedya hikayeciliği diğer hikayecilik türlerine göre içerik döngüsünü genişletmekte ve yeni diyalog yöntemlerini öne sürmektedir. Hikaye takipçilerinin isteklerine ve yönlendirmelerine aktif bir şekilde karşılık verdiği için takip etme ve tamamlama isteği uyandırmakta ve aynı zamanda da hikaye ile takipçisi arasında bir bağ kurulmasına da imkan tanımaktadır. Bu bağ takipçilerin performans göstermelerinde önemli bir varlığa işaret etmektedir. Seyahat influencerları takipçileri ile aralarında var olan bağı ise farklı tanımlamalar ile açıklamaktadır. Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) kız kardeşlik, Asil Özbay (@asilözbay) yol arkadaşı, Batın Özen (@gocebey) arkadaş kavramı üzerinden tanımlamaktadır:

@cemrenurmeleke: “Aramızdaki bağı kız kardeşlik bağı olarak tanımlıyorum.”

@asilözbay: “Bana yol arkadaşım gibi geliyor. Birlikte seyahat ediyormuşuz gibi geliyor.”



Şekil 5. 11.Batın Özen kelime ağacı

@gocebey: “Aslında çok fazla söylenecek bir şey yok bu konuda ama bir arkadaş gibi yaklaştığın için herkese o takipçi kavramını aslında çok fazla kullanmayı da sevmiyorum. Tamamen bir arkadaş gibiyiz herkesle öyle bir bağ.”

Katılımcı kültür dinamikleriyle şekillenen transmedya hikayeciliği sosyal medya özelinde takipçi olmaktan öteye giderek kullanıcıların bireysel hikayelerini aktardığı çeşitlilik içeren kültürel bir ortamın oluşmasına kaynaklık etmektedir. Bu şekilde kullanıcılar hem temsil gücünü kullanmakta hem de toplumda var olan yaygın görüşlerin kırılmasına da öncülük etmektedir. Kadınların paylaşmış oldukları yol hikayeleri bu konuda verilebilecek örneklerden birini oluşturmaktadır:

@cemrenurmeleke: “Bir kadın yol hikayesini paylaştığı zaman şöyle bir şey oluyor oraya birisi gitmiş ve bunları bunları yaşamış bir kadının gözünden seyahati aktarıyorsun aslında bu yüzden bu diğer bir kadın için çok önemli. Ne avantajlar yaşamış ne dezavantajlar yaşamış? Birileri yapmış buralara gitmiş bende yapabilirim diye kendi aralarında etkileşime giriyorlar bu arada özellikle Facebook grubunda birbirleri ile sürekli bilgi alışverişi içerisindedir bu çok güzel bir ortam. Onun dışında kendi etkinliklerimiz dışında da örnekler var yol arkadaşı olma birbirini destekleme karşı taraftan gerçek bilgiyi alıyorsun. Bizde oraya gitmek çok cesaret gerektirici bir şey böyle çok ulaşılamaz bir şey gibi izlenim olayı yok yani destekleyici bir yön var.”

Batın Özen (@gocebey) takipçi performanslarından mutluluk duyduğunu takipçilerinin bireysel olarak yola çıkmalarıyla yeni hikayeler oluşturmaları ya da düzenlenen kamplarda sosyalleşerek yeni arkadaşlar edindiklerini belirtmektedir:

@gocebey: “Paylaşmış olduğum herhangi bir gönderide çok fazla mesaj aldığım oldu. Mesajlar şu şekildeydi: “Sayende yollara çıkabildim, sayende otostopa başlayabildim, sayende şu ülkeyi vermiş olduğun örneklerle daha güzel gezdim...” Tamamen fayda amaçlı olduğu için karşılıklı bir ilişki doğuyor. Düzenlemiş olduğum kamp organizasyonunda tek başına gelmeye korkan çok fazla arkadaşımız var kadın erkek fark etmiyor ben tek başıma geleceğim ama orada tek başıma sıkılır mıyım, bir şeyler yapabilir miyim, orada arkadaş edinebilir miyim? sorusunu çok fazla soran oldu. Kamplarımızda çok fazla kişi olmuyor ortalama 50-60 kişi olduğu için samimi bir ortam oluyor. İnsanlar tek gelse de grupta gelse de çok güzel muhabbetler kuruluyor çok güzel arkadaşlıklar kuruluyor ve unutulmaz anılar geride bırakılıyor. Tek başına gelip de daha sonrasında kampa başlayan sonrasında kamp yapan ve yollara çıkan birçok arkadaşımız var bu beni açıkcası çok mutlu ediyor. Tamamen birbirini tamamlayıcı profil meydana geliyor bu konuda takipçilerle.”

Oluşan hikaye örgüsü içerisinde benzer görüşe dayalı olarak hareket eden kişiler arasındaki bağın kuvvetlenmesiyle birlikte ana hikayeye destek hikayeler oluşmaktadır. Seyahat influencerları açısından ayrı bir önemi olan etkileme ve performans gösterme bazen influencerlar tarafından planlanabileceği gibi bazen de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Seyahat influencerları takipçilerinin hikayeye dahil olup yeni bakış açıları geliştirme ve hikayeye katkıda bulunma performanslarının sadece seyahat konularıyla sınırlı olmadığını ifade etmektedir. Bestami Köse (@plansizgezgin) YardımRail⁵⁶ oluşumu ile ihtiyacı olan köy okullarına kıyafet ve kitap desteği yaptıklarını, yardım edilmesi gereken acil durumlar oluştuğunda da grup olarak destek verdiklerini ve hatta oluşumlarının Facebook tarafından belgeselinin yapıldığı ve teşekkür plaketi aldıklarını aktarmaktadır:

@plansizgezgin: “Tabii bunun çok fazla örnekleri oldu yüzlerce sayabilirim belki. Herhangi bir etkinliği, bir yardımı ya da olayı çok iyi yerlere getirdiği oldu. Mesela yardım için bir community kurmuştuk o dönem Facebook’un kendi resmi Amerika’daki ofisi tarafından Ankara’ya gelinip belgeseli yapıldı YardımRail diye bir organizasyonun orada bir yardım ağı oluşturmuştuk biz duyurduk ama bütün şeyi üyelerinin götürdüğü bir şeydi. Bunun gibi çok fazla zaten onların katılımcı olduğu çok sosyal etkinlikler bunlara örnek verilebilir.”

Asil Özbay (@asilözbay) ise aktif olarak akademisyenlik yaptığı günlerde mesleğinin besleyici yönünün öğrencilerine bilgi aktarımı sonrasında harekete geçtiklerini görmek olduğunu belirtirken influencerlığın da benzer işleve sahip olduğunu asıl olanın etkileyici olabilmekte saklı olduğunu ifade etmektedir:

@asilözbay: “Kendilerine katkı sağladıkları zaman çok hoşuma gidiyor. Mesela öğrencilerimden özellikle aktif öğretim görevlisi olduğum dönemlerde şimdi biraz

⁵⁶<http://interrailturkiye.com.tr/yardimrail/>

uzaklaştım izin aldım yolculuk için o dönemde öğrencilerim bana sürekli fotoğraf atıyordu”. Hocam bu yaz Work and Travel’a gittik işte bu fotoğrafı size yolluyorum”, otostop çekiyorlar onları etkileme zaten öğretim görevliliğinin o kısmı beni çok besliyordu ama sonra baktım ki ben bunları öğrencilerim dışında zaten takipçilerimle de yapabiliyorum. Gerçek güdü öğretmek öğretmenlik değil yani influencerlık gerçek anlamda etkilemek, birilerini harekete geçirmek bu yüzden benim için bir ideal aslında. İdealimi gerçekleştiriyorum.”

5.1.3.Seyahat influencerları reklam, tanıtım, sponsorluk ve iş birliği uygulamaları

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişim faaliyetleri de esasında küresel piyasa mekanizmasının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Kullanıcılarına kolaylıkla içerik üretimi ve paylaşımı sağlamasından dolayı sosyal medya özgürleşim ortamı olarak görülmekte ancak sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen görünürdeki ilişki ve pratiklerin ardında belirli bir kesimin yararına işleyen bir ağ yapılanmasının bulunma ihtimali gözardı edilmediğinde küresel kapitalist sistemin sürdürülmesine de aracılık ettiği ifade edilebilir.

Yeni medyayı ekonomi politik açısından ele alan ve Garnham, Golding ve Murdock ve Fuchs gibi kuramcılarının öncülüğündeki yaklaşım sosyal medya platformlarında enformasyon üretimi, bölüşümü ve kullanımı ile ilgilenerken, bilişim teknolojilerini, piyasanın büyümesi ve ihtiyaçların üretilmesi noktasında “araç” kabul ederek yeni medya konusunda da “tüketim pratiklerinin ekonomisine” odaklanılmasını öne sürmektedir (Fuchs, 2014, s. 35; Dolgun, 2017, s. 129). Bu bağlamda dijital çağda reklam ve tüketim bağlamında ilgiyi çeken bir alan olarak influencer pazarlama odaklanılması gereken alanlardan birisini oluşturmaktadır.

Influencer pazarlama dijital çağda belirli bir hedef kitleye ulaşmak için o hedef kitle üzerinde etkileme potansiyeli yüksek kişilerin aracılık ettiği tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olarak açıklanabilir. Etkileme potansiyeli yüksek kişiler ise diğer bir deyişle, influencerlar hem düşünce boyutunda bir farkındalık oluşturabilecekleri gibi hem de eylemsel boyutta bireyleri tüketime sevk edebilmektedir. Markaların influencerlar ile yaptıkları iş birliği, tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri markalara potansiyel tüketicilere ulaşma ve satış artırımı şeklinde geri dönerken, influencer açısından kurumsal destek, güvenilirlik artımı, maddi kazanç getirisi ve meslek olarak, influencerlık yapanlar için ise içeriklerin süreklilik sağlaması gibi konularda yarar sağlamaktadır. Yüksek takipçi sayısına sahip pek çok influencer marka iş birliği anlaşmaları yapmaktadır. Seyahat influencerları da seyahat gereçleri, konaklama, ulaşım ve destinasyon tanıtımında aktif

bir rol oynamaktadır. Seyahat influencerlarının marka iş birlikleri, reklam ve tanıtım sponsorlukları hakkında nasıl bir bakış açısına sahip olduklarına dair yöneltilen soruda katılımcıların tümünün bu faaliyetlerin öncelikli olarak gerçek deneyimlere dayanan, güven ilişkisini temel alan ve kendilerinden ziyade takipçileri açısından bir fayda sağlamanın esas olduğunu ancak o şekilde bu tür faaliyetlerde bulduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle Bestami Köse (@plansizgezgin) ve Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) topluluk faydası ile “win win” bakış açısıyla hareket ettiklerini örnek olay ve deneyimlerinden hareketle şu şekilde aktarmaktadır:

@plansizgezgin: “Eğer size aitlik hissedene bir topluluk yönetimi yapıyorsan zaten bu aitliğı koruyabilecek viraller yapacaksın. Ben 2013 Interrail Türkiye kurulduğı günden beri reklam alıyorum fakat hiçbir zaman grubun gözüne bir reklam sokmadım hatta uzun bir süre aslında almadım ama daha çok viraller yani o insanlara da faydası olabilecek reklamlar. Bir dönem şöyle bir durum oluştu 600 kişiye filan biz Interrail bileti hediye ettik markalar sayesinde bu da 600 kişinin Interrail yapmasını sağlamak oluyor bedava. O yüzden bunları sağlayabilecek şekilde anlaşmalar yapmak ya da kamplarda tulumlar, çadırlar hediye eden markalar oldu o yüzden win win gibi bir şey yaptık daha çok.”

@cemrenurmeleke: “Orada da şöyle mesela ben çok çekiliş olaylarına girmiyorum yani yaptığım zamanlar oldu ama artık pek girmiyorum. Anlaşma yaptığım şeyin Gezgin Kadınlar ile ilgili olması gerekiyor. Burada ben iki şeye dikkat ediyorum bana ve Gezgin Kadınlar’a ne getiriyor? fayda sağlama olanağına dikkat ediyorum. Ben bir yerin tanıtımını yapmak yerine sadece diyelim o üründen Gezgin Kadınlara vermek ya da kamptaki kadınlara vermek falan gibi bir şeylere dikkat ediyorum açıkçası.”

Batın Özen (@gocebey) gerçekleştirmiş olduğu iş birliğı faaliyetlerinin bireysel tanınırlık noktasında avantaj sağladığı ve gelecekte yapmayı planladığı eylemlerin de önünü açtığını böylelikle seyahatlerine devam edip içerik üretebilmesine katkı sağladığını belirtmektedir:

@gocebey: “Şuan ki takipçi durumumdan dolayı çok fazla büyük meblağlarda maddi iş birlikleri gerçekleştiremiyorum ama gerçekleştirmiş olduğum iş birlikleri de bana çok büyük bir avantaj ve PR katıyor. Mesela örnek veriyorum herhangi bir araba kiralama şirketi ile yapmış olduğum iş birliğı daha sonraki büyük yapacağım iş birliklerine kapı açabiliyor ya da benim için CV oluyor. Herhangi bir otele gittiğimde herhangi bir marka ile görüştüğümde yapmış olduğum ya da yapacağım bir iş birliğı de yine aynı şekilde maddi olarak karşılığını alabiliyorum bazen küçük meblağlarda hem de benim için bir PR oluyor, seyahatlerime çok çok katkısı oluyor konforlu bir şekilde gezmemi sağlıyor.”

Yaprak Gürdal (@kucukdunyayaprak) iş birliklerinde öncelikle alanı ile ilgisi olup olmadığına odaklandığını daha sonra marka güvenilirliğini göz önünde bulundurduğunu

belirterek sadece maddi kazanç karşılığında memnuniyet içeren paylaşımlar yapmadığını ücret ödeyerek almış olduğu herhangi bir hizmeti de önerebileceğini ifade etmektedir:

@kucukdunyayaprak: “İş birliklerimden mesela web sayfamda yazı yayınlamak isteyenler oluyor. Belirli bir ücret karşılığı yazılarını yayınlıyorum. Tabi yani benim içeriğimle alakalı bir içerik ise. Ayrıca mesela acentelerle iş birliği yapıyorum. Acentanın eğer güvenilirliği yoksa yine böyle bir iş birliği yapmam ve şu şekilde ilerleriz: beni gezilerine davet ediyorlar en azından benim masraflarım karşılanıyor. Onun karşılığında bir para almasam bile en azından benim cebimden para çıkmıyor ama bence benim onlara katkı çok daha fazla oluyor çünkü yazılar her zaman orada duruyor ve insanların her zaman ilgisini çekiyor. Ben inanmadığım şeyi yazmam. Ben iş birliğim olmayan acentaların ismini de yazıyorum mesela Vietnam’da lokal acentalarla çalıştım. Çalıştım derken parasını verip gittim ama hiçbir sıkıntı yaşamadığım için ve gayet rahat geçtiğinden dolayı gezilerimde onların ismini de yazdım.”

Asil Özbay (@asilözbay) iş birlikleri yapan diğer influencerları da gözlemlediğini takipçilerde öfke uyandırabilecek dozajda bir anlaşma yapmadığını özünde gezginin bu tür anlaşmalardan geri durmasının daha anlamlı bir duruş olacağını ancak seyahatlerini ve hayallerini gerçekleştirebilmesi için maddi olarak desteklenmesinin de bir tür gereklilik olduğunun altını çizmektedir:

@asilözbay: “Hoşlanmadıklarım da oluyor bunu sadece bir iş ve yapmış olmak için yapanlar var ama çok öfkelenenler de var yani neden bunu yapıyorsun diyenler de olabiliyor. Başkalarını da gözlemliyorum hani başka influencerların takipçilerinin yorumlarını da okuyorum. Anlamaya çalışmak hoşuma gidiyor kitleyi. Benim bakışım gelişim gibi benim için oyun hayat bir oyun o yüzden çok böyle ahlaki bir anlam yüklemiyorum. Evet bana yakışan hiçbir reklam almamak ama benim tekerimin dönmesi hayallerimi gerçekleştirebilmem için yapmam gerekiyor ama bunu en makul şekilde yapmaya çalışıyorum. Yani doğru benimle eşleşen markalarla birlikte yol almaya çalışıyorum.”

Influencer ve marka işbirliği için kilit nokta olan takipçilerin tepkileri ise sürdürülebilirlik konusunda önem arz etmektedir. Seyahat influencerlarına “tanıtım, reklam ve iş birliklerinize takipçilerinizden gelen tepkiler ne yöndedir? Örneğin reklam faktörünü, kendi paylaşımlarınız üzerinden (olumlu/olumsuz açıdan) değerlendirebilir misiniz?” şeklinde yöneltilen soruya verilen cevaplar neticesinde katılımcıların tümü bu tür faaliyetlere karşı takipçilerinden herhangi bir olumsuz geri bildirim almadıklarını ifade etmiştir:

@plansizgezgin: “Ben mesela bazı reklam olduğu anlaşılan şeylerden mesela Gezgin Fest’e aldığım reklamlardan birkaç olumsuz eleştiri aldım. Profesyonel iş yaptığımda alırken çekinmiyorum ama Interrail’de de bariz reklam görünmediği için üyelerle bu topluluktaki gezginlerle reklam kavgası yapmadım ‘işte sizde bozdunuz bilmem ne yaptınız gibi şeyler duymadım’.”

@cemrenurmeleke: “Hiç olumsuz tepki alacak paylaşım yapmadığım için olumsuz tepki de almadım. Bizi bir yer ağırlamışsa da zaten söylüyorum bizi burada ağırladı teşekkür ederiz diye hiç olumsuz tepki almadım çünkü öyle bir şeyin içine girmedim yani.”

@asilözbay: “Hissediyorum evet ama hiç olumlu düşünmediklerini düşünmüyorum hiçbir takipçimin çünkü onlar gerçek bir hikayeyi izlediklerini düşünmek istiyorlar eğer bir reklam gördüklerinde bunu iş için yaptığını düşünebiliyorlar halbuki öyle değil yani bu konu biraz öfke uyandırabiliyor.”

@kucukdunyayaprak: “Olumsuz bir tepki gelmedi gelecek bir durumda yaratmıyorum çünkü ben kimsenin reklamını yapmak adına işin dozunu kaçırmıyorum gerçekten güvendiğim, bildiğim, iyi olduğunu düşündüğüm bir yere yazdığım için onu da hissettiriyorum ki hiç öyle bir olumsuz tepki almadım şimdiye kadar.”

Batın Özen (@gocebey) ise olumsuz tepki almak bir yana takipçilerinden herhangi bir anlaşma yaptığında olumlu ve destekleyici geri dönütler aldığını, düşük bütçe ile seyahatler gerçekleştirdiği için içeriklerinin kalitesini artırıcı sponsorlukların takipçilerini de mutlu ettiğini ifade etmektedir:

@gocebey: “Olumlu çok fazla alıyorum. Çünkü uzun zamandır yoldayım herhangi bir ekipman sponsorluğu yaptığımda (Jackwolfskin sponsorluğu almıştım sezonluk) insanlar çok fazla sevinmişti zaten düşük bütçelerle gezdiğim için böyle iyi ekipmanları almam mümkün değildi. O yüzden bu konuda insanların tepkileri gerçekten olumlu oluyor ve seviniyorlar.”

Katılımcılar ticari birlikteliklerin gezgin ruhu ile bağdaşmadığını düşünmediklerini kazanç sağlamanın güven temelini sarsmadığı sürece olumsuz bir bakış açısı üzerinden değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir:

@plansizgezgin: “İnsanların geçimi için bir şeylere ihtiyacı var yani reklam üzerinden para kazanmak asla gocunması gereken bir durum değildir eğer reklamından ciddi rahatsız oluyorsa insanlar çıkabilir takipten vs. ya da rahatsız olmayan onu takip eden de binlercesi olabilir. Var olmak zor bir iş ve bu var olmanın içerisinde reklam geliri varsa da helali hoş olsun işin aslı.”

@cemrenurmeleke: “Ben öyle kötü bakmıyorum olaya diyelim ki mesela bireysel bir influencer olsam öyle bir gezi hesabım olsa mesela bir yer beni ağırladığında falan bunu samimi bir dille paylaşırım şimdi bana bir kazanımı var bende onu takipçilerime tanıtıyorum şeklinde düşünmüyorum. Zaten her şey çok açık yani influencerlarda bir şey tanıtırken onun ondan para kazandığını biliyor ki inandığı şeyleri burada tanıtması konusunda belki olabilir. Kötü bir ürün tanıtmak olmaz mesela yani.”

İfade edilen görüşlere ek olarak seyahat influencerları paylaşımlarına ticari birlikteliklere dair bir kaygı dahil olunca içerikte sunulan hikayenin kurgusunun farklılaşabileceğini ve hatta sıfırdan bir içerik üretim sürecinin söz konusu olabileceğini dolayısıyla da influencerın duruşunun bile değişebileceğini ifade etmişlerdir. Bu noktada

influencerın öncelikli olarak öz saygı daha sonra ise takipçilerine saygı duyarak hareket etmelerinin gelişime fayda sağlayacağını belirtmişlerdir:

@asilözbay: “Kesinlikle etkilediğini düşünüyorum. Sorumluluk alarak gezmek gezmenin ruhuna aykırı olduğunu düşünüyorum yani çok hafif bir şekilde yolda olması gerekiyor gezginin. Savrulmak, zoraki bir şey üretmemek gerekiyor o felsefi anlamda bakarsak marka ile iş birliği içindeysen senin duruşunun bile değişmesi gerekiyor maalesef. Bu yüzden hikaye orijinal haliyle çok kalamıyor hatta bu şeye bile sebep oluyor eğer çok kontrol etmezsen yeni gelecek iş birliktelikçilerin potansiyel isteyebilecekleri içeriklere yönelik üretmeye bile sevk edebiliyor seni aslında.”

@kucukdunyayaprak: “Sıfırdan bir üretim yapıyorlarsa ve inanmadıkları bir şeyi paylaşıyorlarsa bence kendi güvenirlüklerini kaybediyorlar. Ben bunu yaptığım konuşmalarda da söylüyorum önce kendinize saygı duyun ondan sonra da karşınızdaki size saygı duyacak diyorum. Örnek veriyorum diyelim ki ben Kapadokya’ya bir acentayla gittim ve o acentanın ismini yazdım. Başka bir acenta bana Kapadokya gezisi teklifi ederse ben bunu kabul etmiyorum. Gitmek isteyebilirim defalarca giderim çok severim Kapadokya’yı ama o ayrı ilk gittiğim acentanın ismini çıkarmam ben çünkü bana güvenmişler benimle bir iş birliği yapmışlar ben başka bir iş birliği yapıp o anda para kazanmak ve geziye gitmek adına önceki iş birliğimi de bozmam. O yüzden ben kendime saygı duyarak işime de saygı duyarak bunu devam ettirdiğim için işin dozunu kaçırmadığımı düşünüyorum.”

5.1.4.Pandemi süreci ve seyahat influencerları

Gerçekleştirilen araştırmaların içinde bulunduğu dönemden ve koşullardan bağımsız olarak değerlendirilmesinin eksik bir yaklaşım olacağı düşüncesinden hareketle katılımcılara pandemi sürecinin kendilerini, seyahatlerini, paylaşımlarını ve takipçileri ile olan etkileşimlerini nasıl etkilediğine dair son bir soru yöneltilmiştir. Bestami Köse (@plansizgezgin) ve Asil Özbay (@asilözbay) pandemi sürecinden görece daha az etkilendiklerini ve işlerinin sosyal medya olduğu düşüncesinden hareketle oraya yöneldiklerini, süreci içerik üretimini daha doyurucu kılabilmek adına teknik gelişimlere vakit ayırarak değerlendirdiklerini ifade etmiştir.

@plansizgezgin: “Benim açımdan bir sorun yok evimde vakit geçiriyorum. İşim zaten sosyal medya.”

@asilözbay: “Benimkini çok etkilemedi çünkü ben hep üretmeyi, kitaplar, içerikler, işte Greenbox da çekimler, YouTube için sürekli bir şeyler yaptığım için çok olumsuz anlamda etkilemedi ama yoldayken daha farklı daha yüksek etkileşim.”

Cemre Nur Meleke (@cemrenurmeleke) pandeminin en başında takipçi kitlesini bilgilendirmek adına sağlık çalışanları ile birlikte Instagram hesabında canlı yayınlar gerçekleştirmiş sonra onları umutlu kılmak adına geçmiş gezilerden #throwback

paylaşımları yapmış daha sonra pandemi kurallarına uygun bir şekilde tur gezilerini ve kampları önlemlerle bir şekilde gerçekleştirdiklerini belirtmiştir:

@cemrenurmeleke: “Ben pandemi sürecini iyi yönettiğimi düşünüyorum aslında Gezgin Kadınlar adına her hafta doktorlarla covid19 pandemiyi konuşmak üzere canlı yayınlar yaptım bunlar bence zaten etkileşim getirdi. Bir süreden sonra herkes canlı yayın yapınca ben ara verdim çünkü insanlar da artık sıkıldı herkes yapınca. Sonra eskiyi unutmamak umutlu tutmak adına eski gezilerden paylaşım yaptım. İşte biz Fas’a gittik gibi zaten bizim de süreçte uzun sürmedi biraz kitlemizin iyi olmasıyla da alakalı ben dönüp baktığımda çok tur yapan da kimse yok yani bir biz yapıyoruz herhalde şuanda.”

Cemre Nur Meleke’ye (@cemrenurmeleke) benzer şekilde Yaprak Gürdal’da (@kucukdunyayaprak) doğa gezi ve yürüyüşlerine katıldığını güvenli bir şekilde ruh sağlığını korumak adına bu tür gezileri gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

@kucukdunyayaprak: “Eskisi gibi seyahat etmiyorum tabii ki ama mesela Bodrum’a yerleştim Bodrum’da bir acenta ile iş birliği içindeyim iş birliğim de gezilerine dahil olmak. Seyahat etmek demek illa yurt dışına gitmek demek değil bizde mesela herkes kendi araçlarıyla gidiyor dağda yürüyüş yapıyoruz. Sonuçta açık havadayız hiç kimseye zararı yok o yüzden ben bunu tehlikeli de bulmuyorum ve hatta insanlar imrenip doğa yürüyüşleri de yapmaya başladılar.”

Batın Özen (@gocebey) ise pandeminin kendisini, seyahatlerini, paylaşımlarını ve takipçilerini oldukça olumsuz bir boyutta etkilediğini düşünmekle birlikte bu dönem içinde yapılan seyahatlere ilişkin paylaşımların genellikle maddi durumu iyi olan kişilerin izole bir ortamda geçirdikleri anlardan oluşturduğu için benzer olanaklara sahip olmayan kişileri psikolojik olarak etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir:

@gocebey: “Düşündüğüm bir dünya turu vardı, gitmek istediğim şehirler vardı bunların hiç birisine ne yazık ki gidemedim pandeminin getirmiş olduğu şeylerden dolayı. Onun haricinde sosyal medyada Instagram hakkında konuşabiliriz. Paylaşmak istediğim şeyleri paylaşmak konusunda çok fazla bir hevesim yok çünkü insanlar sosyal medyadan çok fazla sıkılmaya başladı. İnsanlar girmek, hikayelere bakmak istemiyor, gezen insanları dahi şuan görmek istemiyorlar çünkü pandeminin getirmiş olduğu o ruhsal psikolojik sorunlardan kaynaklı insanlar biraz daha eğlenceli şeyler görmek istiyor. Biraz daha eğlenceli gördüğü keyif alabileceği farklı şeyler yapabileceği eğitici şeyler görmek istiyor. Velhasıl pandeminin çok çok büyük bir zararı oldu her anlamda tüm hayatımıza yansısı seyahatlerime, sosyal medyaya, yaşantıma, düzenime her anlamda olumsuz bir durum oldu.”

Katılımcılara pandemi sürecinin sonunda gerçekleştirmek istedikleri planları sorulduğunda ise uzun süreli genellikle yurt dışı planlarını içeren seyahatler planladıklarını ve planlarını daha fazla ertelemek istemediklerini dile getirmiştir:

@plansizgezgin: “İlk zamanlar bittiği zaman şunu yaparım bunu yaparım gibi bir şeyler yaptım ama şuan hepsi rutinleşti sıfırlaştı ben şimdi Avustralya’da yaşamaya gidiyorum ekim ayında gideceğim pandemi ve kaos beni kaçmaya itti. Planım buna evrildi, bir seneliğine gidiyorum ama ucu açık.”

@cemrenurmeleke: “Gezgin Kadınlar için yurt dışı seyahatlerine başlamak istiyorum şuanda en önemli o yurt dışı seyahatler yani.”

@asilözbay: “Valla sona ermesede gidiyorum işte Haziran’da Kenya, Mozambik, Zambiya, Tanzania yani biraz kadercilik olabilir belki ya ertelememle ilgili. Öleceksem de en azından bir Afrika turu yapayım öyle bir şey varsa tüm varyasyon ya hayat her şey olabilir. Çok korkmuyorum ya evde de olabilir her şey bir kargoyla da virüs gelebilir çok yanarım yani öyle bir şey olursa.”

@kucukdunyayaprak: “Benim iptal olan çok fazla gezim var o gezileri gerçekleştirmek istiyorum. Yani bir geçsin de evet seyahat etmek istiyorum özledim. Zaten ben pandemi döneminde evde otururken hiçbir zaman boş oturmam ben kitaplarımı yazdım hatta eksik olan kitaplarımı da yazdım. Mesela Afrika ile ilgili de bir kitap yazdım ama daha tamamlanmadı ama en azından geziler başladıktan sonra içine ilave ettiğimde tamamlanabilecek hale geldi. O yüzden ben şu dönemi hazırlık dönemi olarak değerlendiriyorum.”

Batın Özen (@gocebey) ise pandemi dolayısıyla yarım kalan fotoğrafçılık eğitimine geri dönmek ve yarım kalan yardım projeleriyle ilgili faaliyette bulunmak istediğini belirtmiştir:

@gocebey: “Ben fotoğrafçılıkla da ilgilendiğim için fotoğraf konusunda kendimi ilerletmek istiyorum. Altı aylık bir, altı aylık demeyeyim dört buçuk beş aylık bir İstanbul maceram oldu pandemi sürecinde zor bir adım atarak İstanbul’a yerleşmişim. Çevremi genişletebilirim hem de fotoğrafla seyahat sektöründe doğru insanlarla tanışırım ve kendimi elimden geldiğince geliştiririm diye düşünerekten oraya gitmişim ama pandemiden kaynaklı hiçbir şey yapamadım fotoğrafçılık konusunda kendimi ilerletmek gibi bir düşüncem var onun haricinde belgesel düşüncem var ama bunun içinde ekipman gerekiyor ne yazık ki. Belgesel, fotoğraf ve video sektörü üzerine kendimi geliştirmek, güzel şeyler yapmak istiyorum onun haricinde şundan bahsedebilirim çocuklar ve Afrikalı dostlarımız için yapmak istediğim gerçekleştirmek istediğim projeler var su kuyusu gibi. Onun haricinde Suriye’ye çocuklara yardım götürmek için gitmiştik bununla alakalı yeniden gerçekleştirmek istediğim projeler var bu şekilde.”

5.2. Nicel Araştırma Bulguları

5.2.1. Demografik değişkenler

Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 5.1,5.2,5.3,5.4 ve 5.5'te detaylı olarak sunulmaktadır.

Tablo 5. 1.*Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı*

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	213	53,3	53,3	53,3
Erkek	187	46,8	46,8	
Toplam	400	100	100	

Seyahat influenceri takip eden toplam 400 sosyal medya kullanıcısı ankete katılım göstermiştir. Katılımcıların %53'ü kadın %47'si erkektir. Veriler doğrultusunda saha araştırmasına en çok kadınların katıldığı saptanmıştır.

Tablo 5. 2.*Katılımcıların yaşına ilişkin merkezi eğilim istatistikleri*

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	400	15	60	28,7	7,43

Katılımcıların en küçüğünün 15 en büyüğünün 60 yaşında olduğu sonucuna ulaşılrken ortalama yaş ise 28 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. 3.*Katılımcıların eğitim düzeyi*

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Lisans	262	48,1	65,5	73
Yüksek Lisans	83	15,2	20,8	93,8
Lise	29	5,3	7,3	7,5
Doktora	19	3,5	4,8	98,5
Doktora Sonrası	6	1,1	1,5	100
Ortaöğretim	1	0,2	0,3	0,3
Toplam	400	73,4	100	

Katılımcıların %65,5'inin (262) lisans, %20,8'inin (83) yüksek lisans, %7,3'ünün (29) lise, %4,8'inin (19) doktora, %1,5'inin (6) doktora sonrası ve %0,3'ünün ise ortaöğretim düzeyinde eğitimini tamamladığı belirlenmiştir. Bu durumda katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5. 4. Katılımcıların meslekleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Öğrenci	102	25,5	25,5	25,5
Öğretmen	49	12,3	12,3	37,8
Özel Sektör Çalışanı	41	10,3	10,3	87,8
Mühendis	26	6,5	6,5	48,8
Akademisyen	24	6,0	6,0	54,8
Kamu Personeli/Memur	18	4,5	4,5	42,3
Ev Hanımı	13	3,3	3,3	64,3
Toplam	273	68,4	68,4	

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin hangi mesleği icra ettiklerine dair yöneltilen açık uçlu soruya verdikleri yanıtlara göre oldukça çeşitli mesleklerden bireylerin katılım gösterdiği gözlenmiştir ancak tabloda yalnızca %3'ün üzerinde katılımcıyı temsil eden mesleklere yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre; en çok öğrencilerin (%25,5), öğretmenlerin (%12,3), özel sektör çalışanlarının (%10,3), mühendislerin (%6,5), akademisyenlerin (%6), kamu personeli/memurların (%4,5) ve ev hanımlarının (%3,3) gönüllü katılımcı olarak araştırmaya dahil olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. 5. Katılımcıların gelir durumu

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Aylık Gelir	324	200	68000	5714,71	5874,62

Katılımcıların gelir düzeyine yönelik bilgi edinmek amacıyla yöneltilen açık uçlu soruya yanıt vermek istemeyen ve gelirini yok olarak belirten bireylerin haricinde 324 katılımcı gelirini belirtmiştir. Gelir düzeyine ait betimleyici analiz sonuçlarına göre; katılımcıların en düşük 200₺, en yüksek 68.000₺ ortalama ise 5714₺ gelire sahip oldukları saptanmıştır.

5.2.2. Medya ve seyahat influencerı takip sıklıklarına yönelik betimleyici istatistikler

Katılımcıların geleneksel medya, internet ve sosyal medya takip sıklıklarını ölçümlemek amacıyla hangi medya aracını ne kadar sıklıkla takip ettiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar neticesinde katılımcıların medya takip sıklıklarına dair ulaşılan istatistiksel sonuçlar Tablo 5.6'da cinsiyete göre medya takip sıklıkları Tablo

5.7’de sunulmaktadır. Katılımcıların seyahat influencerlarını takip ettikleri medya/sosyal medya platformları Tablo 5.8’de cinsiyete göre karşılaştırmaları ise Tablo 5.9’da yer almaktadır.

Tablo 5. 6.*Katılımcıların medya takip sıklıkları*

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya	400	1	5	4,42	0,76
İnternet	400	1	5	4,04	0,86
Televizyon	400	1	5	2,87	1,06
Radyo	400	1	5	2,17	0,96
Gazete	400	1	5	2,13	1,04

Katılımcıların medya takip sıklıklarını belirlemek için gerçekleştirilen betimleyici istatistik analizine göre; en çok takip ettikleri medya aracının sosyal medya en az takip ettikleri geleneksel medya aracının ise gazete olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 7.*Cinsiyete göre medya takip sıklıkları*

	Cinsiyet	N	Ortalama	t- value	Sig.
Radyo	Kadın	213	2,19	0,45	,653
	Erkek	187	2,14		
Televizyon	Kadın	213	2,87	0,07	,943
	Erkek	187	2,86		
Gazete	Kadın	213	2,09	-0,64	,525
	Erkek	187	2,16		
İnternet	Kadın	213	4,01	-0,71	,481
	Erkek	187	4,07		
Sosyal Medya	Kadın	213	4,53	2,92	,004
	Erkek	187	4,30		

Katılımcıların medya takip sıklığının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sosyal medyayı daha sık takip ettikleri ($t=2,92$; $p<.05$) saptanmıştır.

Tablo 5. 8.*Seyahat influencerlarının takip edildiği medya/sosyal medya platformları*

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Instagram	400	1	5	4,05	1,16
YouTube	400	1	5	3,84	1,21
Twitter	400	1	5	3,00	1,52
Forum, Sözlük, Sosyal Medya Grupları	400	1	5	2,70	1,30
Kişisel İnternet Sayfası	400	1	5	2,64	1,28
Belgesel	400	1	5	2,53	1,26
Blog	400	1	5	2,37	1,15
Kısa Film	400	1	5	2,12	1,19
Televizyon	400	1	5	2,07	1,10
Facebook	400	1	5	2,05	1,32
Kitap	400	1	5	1,96	1,16
Podcast	400	1	5	1,87	1,18
Gazete	400	1	5	1,52	0,90
TikTok	400	1	5	1,50	1,09
Radyo	400	1	5	1,38	0,74

Seyahat influencerları en çok Instagram, YouTube, Twitter aracılığıyla takip edilirken en az radyo, TikTok ve gazete aracılığıyla takip edilmektedir. Katılımcıların bu doğrultuda influencerların sosyal medyada var olmaya yönelik ifadeleri ile hem paralel hem de farklılaşan yönde takip gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Influencerlar en çok içerik ürettikleri alan olarak Instagram uygulamasını işaret etmiş katılımcılardan elde edilen bulgular da görüşü destekleyici nitelikte sonuç göstererek en çok seyahat influencerı takip edilen mecra olarak Instagram ön plana çıkmıştır. Görüşme katılımcısı influencerların YouTube'un bambaşka bir mecra dinamiğinde işlediğini, sürekli içerik üretiminin ancak profesyonel bir ekiple mümkün olduğunu bunun için ise zaman ve ekonomik olarak şartların yeterli olması gerektiğinin altını çizen ifadelerine karşılıkanket katılımcısı takipçilerin YouTube'da üretilen içerikleri diğer mecralara oranla daha çok takip ettikleri saptanmıştır. Öte yandan influencerların yeni popülerlik kazanmaya başlayan sosyal medya uygulamalarında genellikle isim hakkına sahip olmak adına bir girişim gösterdiklerini belirtmelerine rağmen takipçilerin TikTok ve Podcast uygulamalarında takip davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 9. Cinsiyete göre seyahat influencerlarının takip edildiği medya/sosyal medya platformları

	Cinsiyet	N	Ortalama	t- value	Sig.
Radyo	Kadın	213	1,38	0,07	,943
	Erkek	187	1,37		
Televizyon	Kadın	213	2,01	-1,08	,277
	Erkek	187	2,13		
Gazete	Kadın	213	1,44	-1,76	,079
	Erkek	187	1,60		
Blog	Kadın	213	2,47	2,11	,035
	Erkek	187	2,23		
Kişisel İnternet Sayfası	Kadın	213	2,79	2,58	,010
	Erkek	187	2,46		
Forum, Sözlük, Sosyal Medya Grupları	Kadın	213	2,73	0,53	,594
	Erkek	187	2,66		
Kitap	Kadın	213	1,99	0,65	,512
	Erkek	187	1,91		
Belgesel	Kadın	213	2,45	-1,26	,207
	Erkek	187	2,61		
Kısa Film	Kadın	213	2,08	-0,59	,552
	Erkek	187	2,16		
Facebook	Kadın	213	1,82	-3,62	,000
	Erkek	187	2,29		
Instagram	Kadın	213	4,22	3,22	,001
	Erkek	187	3,85		
Twitter	Kadın	213	2,93	-0,89	,372
	Erkek	187	3,07		
YouTube	Kadın	213	3,76	-1,23	,219
	Erkek	187	3,91		
Podcast	Kadın	213	1,81	-0,95	,338
	Erkek	187	1,93		
TikTok	Kadın	213	1,44	-1,19	,231
	Erkek	187	1,57		

Seyahat influencerlarının takip edildiği medya ve sosyal medya araçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda blog ($t=2,11$; $p<.05$), kişisel internet sayfası ($t=2,58$; $p<.05$); Instagram ($t= 3,22$; $p<.05$) ve Facebook ($t=-3,62$; $p<.05$) araçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma bulgulanmıştır. Analiz sonucuna göre, kadınlar seyahat influencerlarını blog, kişisel internet sayfası ve Instagram aracılığıyla erkeklere oranla daha sık takip ederken, erkekler ise Facebook'ta kadınlara oranla daha fazla seyahat influencerı içeriği takip etmektedir.

5.2.3. Katılımcıların seyahat influencerı takip etme amaçları

Katılımcıların seyahat influencerlarını takip etme amaçlarını ve takip kararlarını etkileyen unsurları belirlemek amacıyla yapılan analizler ile cinsiyete göre farklılaşma

olup olmadığına dair yapılan değerlendirmeler Tablo 5.10, 5.11, 5.12 ve 5.13'te sunulmaktadır.

Tablo 5. 10. Katılımcıların seyahat influencerı takip etme amaçları

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Farklı Kültür/Yaşam Koşulu Hakkında Bilgi Edinmek	400	1	5	4,04	1,04
Bilgilenmek	400	1	5	3,70	1,14
Eğlenmek	400	1	5	3,68	1,12
Gelişmeleri Takip Etmek İçin	400	1	5	3,65	1,24
Boş Zaman Değerlendirmek	400	1	5	3,33	1,23

Seyahat influencerı takip etme amaçlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen betimleyici istatistik analizi sonuçlarına göre; katılımcıların en çok farklı kültür ve yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek amacıyla içerikleri takip ettikleri sonucuna ulaşılırken en az boş zaman değerlendirme amacıyla takip ettikleri saptanmıştır. Bilgilenmek amacıyla seyahat influencerı takip eden katılımcıların aritmetik ortalama değeri de oldukça yüksektir. Bu doğrultuda seyahat influencerlarının bilgi verme boyutunun takipçileri tarafından önemli bir noktayı oluşturduğu ifade edilebilir.

Tablo 5. 11. Cinsiyete göre seyahat influencerı takip etme amaçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	t-value	Sig
Bilgilenmek	Kadın	213	3,80	1,92	,055
	Erkek	187	3,58		
Eğlenmek	Kadın	213	3,78	1,93	,054
	Erkek	187	3,57		
Boş Zaman Değerlendirmek	Kadın	213	3,34	1,71	,865
	Erkek	187	3,32		
Farklı Kültür/Yaşam Koşulları Hakkında Bilgi Edinmek	Kadın	213	4,17	2,74	,006
	Erkek	187	3,88		
Gelişmeleri Takip Etmek İçin	Kadın	213	3,85	3,42	,001
	Erkek	187	3,43		

Seyahat influencerlarını takip etme amaçlarının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğini ölçümlemeye yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; “farklı kültür/yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek” ($t= 2,74$; $p<.05$) ve “gelişmeleri takip etmek için” ($t= 3,42$; $p<.05$) maddelerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar ($\bar{X}= 4,17$)

erkeklere ($\bar{X}=3,88$) oranla “farklı kültür/yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek” amacıyla seyahat influencerlarını takip etmektedir. Benzer durum “gelişmeleri takip etmek için” maddesinde de geçerlidir.

Tablo 5. 12. *Seyahat influencerı takip etme kararını etkileyen faktörler*

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Ziyaret edemediğim yerler hakkında fikir sahibi olmak	400	1	10	8,78	1,79
Seyahat konularında ihtiyacım olan bilgilere ulaşmak	400	1	10	8,45	2,00
İçeriklerinde kullandığı dil ve anlatım şekli	400	1	10	8,38	2,16
Güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesi	400	1	10	8,34	2,06
Sayısal oranlar	400	1	10	6,17	2,82
Reklam, tanıtım, iş birliği içerikleri	400	1	10	4,34	3,07

Seyahat influencerı takip etme kararlarını ölçümlemek amacıyla yapılan analiz neticesinde katılımcıların en çok ziyaret edemedikleri yerler hakkında fikir sahibi olmak için seyahat influencerı takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bulgular “seyahat konularında ihtiyacım olan bilgilere ulaşmak”, “içeriklerinde kullandığı dil ve anlatım şekli (hikayeleri anlatım şekli), “güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesi” ifadelerinin aritmetik ortalama değeri de takip etme amacında belirleyici olduğunu işaret etmektedir. Takip kararını etkileyen faktörler arasında en düşük aritmetik ortalama değerini sunan ise “reklam, tanıtım ve iş birliği içerikleri” maddesi oluşturmaktadır. “Sayısal oranlar (takipçi, beğeni, yorum, paylaşım sayıları)” ifadesinin de benzer şekilde düşük önem düzeyine sahip olması katılımcıların seyahat influencerının vitrinini oluşturan öğelerden (sayısal oranlar ve reklam, tanıtım, iş birliği) daha çok içeriğin kendilerine sunmuş olduğu katkı ile ilgilendikleri çıkarımına kaynaklık etmektedir. Bu çıkarıma ek olarak içeriklerin sunuş şeklinin diğer bir ifade ile hikayeleri anlatım şeklinin ayrı bir önem taşıdığını da belirtmek gerekmektedir.

Tablo 5. 13. Cinsiyete göre seyahat influencerı takip etme kararını etkileyen faktörlerin analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t- value	Sig.
Sayısal oranlar	Kadın	213	6,37	1,50	,134
	Erkek	187	5,94		
Güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesi	Kadın	213	8,61	2,74	,006
	Erkek	187	8,04		
İçeriklerinde kullandığı dil ve anlatım şekli	Kadın	213	8,65	2,68	,008
	Erkek	187	8,07		
Seyahat konularında ihtiyacım olan bilgilere ulaşmak	Kadın	213	8,77	3,50	,001
	Erkek	187	8,08		
Ziyaret edemediğim yerler hakkında fikir sahibi olmak	Kadın	213	9,00	2,55	,011
	Erkek	187	8,54		
Reklam, tanıtım, iş birliği içerikleri	Kadın	213	4,34	0,19	,985
	Erkek	187	4,33		

Seyahat influencerlarını takip etme kararını etkileyen unsurların cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini ölçümlemeye yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; “güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesi” ($t= 2,74$; $p<.05$), “içeriklerinde kullandıkları dil ve anlatım şekli (hikayeleri anlatım şekli)” ($t= 2,68$; $p<.05$), “seyahat konularında ihtiyacım olan bilgiye ulaşmak” ($t=3,50$; $p<.05$), “ziyaret edemediğim yerler hakkında fikir sahibi olmak” ($t=2,55$; $p<.05$) ifadelerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar ($\bar{X}= 6,37$) erkeklere ($\bar{X}=5,94$) oranla influencerların güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesini önemsemektedir. Aynı durum içeriklerinde kullandıkları dil ve anlatım şekline önem vermek, seyahat konularında ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak ve ziyaret edemedikleri yerler hakkında ise fikir sahibi olmak ifadelerindeki düşünceler için de geçerlidir.

5.2.4. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin nasıl gerçekleştiğini incelemek amacıyla yapılan araştırmada konu açısından önem taşıyan bir yönü oluşturan seyahat influencerı takipçilerinin transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde takip davranışı motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla “Sosyal Medyada Transmedya Hikayeciliği Seyahat Influencerı Takipçi Motivasyonu Ölçeği” geliştirilmiştir. 25 maddeden oluşan 5’li likert tipindeki ölçekte maddeler sosyal medya alan incelemesi ve seyahat influencerları görüşmelerinden elde edilen görüşler doğrultusunda Henry Jenkins’in ortaya koymuş olduğu transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde boyutlara ayrılarak oluşturulmuştur. Söz konusu maddeler üç ayrı uzman tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda 39 maddeden oluşan ölçek yalnız bir hale getirilerek revize edilmiştir. Ölçek formu hazırlandıktan sonra 100 seyahat influencerı takipçisinin katıldığı ön teste tabi tutulmuş, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri neticesinde son formuna ulaşmıştır. Ölçek maddelerinde yer alan ifadelerin betimleyici istatistik ortalamaları Tablo 5.14’te sunulmaktadır.

Tablo 5. 14. *Transmedya hikayeciliği faktörlerinin betimleyici istatistik ortalamaları*

Transmedya Hikayeciliği Faktörlerinin Betimleyici İstatistik Ortalamaları	Ortalama
Seyahat influencerlarının içeriklerindeki yan karakterler hikayeyi zenginleştirir.	3,85
Seyahat influencerları seyahat konularında farkındalığımı artırır.	3,82
Seyahat influencerlarının paylaşımlarındaki yan karakterler yöresel deneyimleri keşfetmemi sağlar.	3,78
Seyahat influencerları beni hayal/plan kurmaya sevk eder.	3,74
Seyahat influencerlarının paylaşımları farklı bakış açıları sunar.	3,69
Seyahat influencerlarının dizi/seri şeklindeki paylaşımları ilgimi canlı tutar.	3,62
Seyahatlerini dizi/seri şeklinde paylaşımları takip isteğimi artırır.	3,62
Seyahat influencerlarının paylaşımlarını beğenirim.	3,60
Seyahat influencerlarının içerikleri olumlu duygular hissetmemi sağlar.	3,55
Seyahat influencerlarının içeriklerinin dizi/seri şeklinde hazırlanması benim için faydalıdır.	3,48
Seyahat influencerlarının paylaşımları ve iş birlikleri mekan seçimimi etkiler.	3,41
Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya haricindeki girişimlerini desteklerim.	3,27
Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya araçlarında yer almaları onları diğer influencerlardan ayırır.	3,24
Seyahat influencerlarının içerikleri hakkında çeşitli kaynaklardan araştırmalar yaparım.	3,22
Seyahat influencerlarının paylaşımlarından etkilenerek rota belirler ve seyahat gerçekleştiririm.	3,21
Seyahat influencerlarının içerikleri gerçek bir yaşam görüntüsü sunar.	3,02
Seyahat influencerlarının reklam ve iş birliği paylaşımları içeriğin özünü farklılaştırır.	2,98
Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya haricindeki girişimlerini desteklerim.	3,27
Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya araçlarında yer almaları onları diğer influencerlardan ayırır.	3,24

Tablo 5. 14. (Devam) *Transmedya hikayeciliği faktörlerinin betimleyici istatistik ortalamaları*

Transmedya Hikayeciliği Faktörlerinin Betimleyici İstatistik Ortalamaları	
Seyahat influencerlarının içerikleri hakkında çeşitli kaynaklardan araştırmalar yaparım.	3,22
Seyahat influencerlarının paylaşımlarından etkilenecek rota belirler ve seyahat gerçekleştiririm.	3,21
Seyahat influencerlarının içerikleri gerçek bir yaşam görüntüsü sunar.	3,02
Seyahat influencerlarının reklam ve iş birliği paylaşımları içeriğin özünü farklılaştırır.	2,98
Seyahat influencerlarının içeriklerine paylaşımlarıyla yeni bakış açıları sunarım.	2,82
Seyahat influencerları platformlar arası takibim, hikayenin parçalarını tamamlamamı sağlar.	2,74
Seyahat influencerlarının içeriklerinde yer verdikleri tanıtım ve reklamlardan etkilenecek satın alma davranışında bulunurum.	2,62
Seyahat influencerlarının planladıkları seyahat ya da etkinliklere katılırım.	2,14
Seyahat influencerlarına DM'den ya da bireysel iletişim kanalıyla ulaşıırım.	2,13
Seyahat influencerlarına yorum yaparım.	2,11
Seyahat influencerlarının içeriklerini kişisel hesabımda paylaşıırım.	1,90
Seyahat influencerlarının diğer takipçileriyle etkileşime geçerim.	1,77

Katılımcıların transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamalara sahip olarak *Öznellik* ve *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterleri çerçevesinde değerlendirilen ifadeler katılım gösterdikleri gözlenmiştir. *Öznellik* kriterince hazırlanan ifadeler ve aritmetik ortalama değerleri şu şekilde sıralanmaktadır: “*Seyahat influencerlarının içeriklerindeki yan karakterler (seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğer influencer birliktelikleri vs.) hikayeyi zenginleştirir.*” maddesi 3,85, “*Seyahat influencerlarının paylaşımlarındaki yan karakterler yöresel deneyimleri keşfetmemi sağlar*” maddesi 3,78, “*Seyahat influencerlarının paylaşımları farklı bakış açıları sunar.*” maddesi 3,69. Bu noktada seyahat influencerları takipçilerinin otantik deneyimlere karşı bir meraklarının olduğu keşfedici bir yaklaşımla yerel hikayelerin de ilgilerini çektiği ifade edilebilir. *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriteri çerçevesinde yer alan ifadeler ve aritmetik ortalama değerleri ise şunlardır: “*Seyahat influencerları seyahat konularında farkındalığımı artırır.*” maddesi 3,82, “*Seyahat influencerları beni hayal/plan kurmaya sevk eder.*” maddesi 3,74. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları bağlamında katılımcıların en az gerçekleştirdikleri eylemlerin ise sosyal medyanın etkileşimsel özelliklerini yansıtan *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* kriterini de temsil eden ifadeler olan; 1,77 aritmetik ortalama değeriyle “*Seyahat influencerlarının diğer takipçileriyle etkileşime*

geçerim” maddesi 1,90, aritmetik ortalama değer ile “Seyahat influencerlarının içeriklerini kişisel hesabımda paylaşıyorum” maddesi ve 2,11 aritmetik ortalama değere sahip “Seyahat influencerlarına yorum yaparım” maddesidir.

Tablo 5.14’te aritmetik ortalama değerleri yer alan maddeler faktör analizine tabi tutulmuş ve bireylerin seyahat influencerı içeriklerinin transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde takip etme motivasyonlarına ait eğilimler ölçümlenmeye çalışılmıştır. Analiz neticesinde, transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonuna ait beş faktör elde edilerek toplam varyansın yüzde 65,39’u açıklanmıştır.

Tablo 5. 15. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları maddelerine yönelik faktör analizi sonuçları

Transmedya Hikayeciliği Takipçi Motivasyonları Faktörleri	
1. Faktör: Dizisellik ve Öznellik	
Seyahat influencerlarının seyahatlerini dizi/seri şeklinde paylaşmaları takip isteğimi artırır.	,880
Seyahat influencerlarının dizi/seri şeklindeki paylaşımları ilgimi canlı tutar.	,871
Seyahat influencerlarının içeriklerinin dizi/seri şeklinde hazırlanması benim için faydalıdır.	,825
Seyahat influencerlarının içeriklerindeki yan karakterler hikayeyi zenginleştirir.	,621
Seyahat influencerlarının paylaşımlarındaki yan karakterler yöresel deneyimleri keşfetmemi sağlar.	,584
Seyahat influencerlarının paylaşımları farklı bakış açıları sunar.	,568
2. Faktör: Sürükleyicilik/Aktarılabirlik	
Seyahat influencerlarının içerikleri olumlu duygular hissetmemi sağlar.	,754
Seyahat influencerları seyahat konularında farkındalığımı artırır.	,715
Seyahat influencerları beni hayal/plan kurmaya sevk eder.	,660
Seyahat influencerlarının içerikleri hakkında çeşitli kaynaklardan araştırmalar yaparım.	,658
Seyahat influencerlarının içerikleri gerçek bir yaşam görüntüsü sunar.	,637
3. Faktör: Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik	
Seyahat influencerlarının diğer takipçileriyle etkileşime geçerim.	,802
Seyahat influencerlarına DM’den ya da bireysel iletişim kanalından ulaşıyorum.	,744
Seyahat influencerlarına yorum yaparım.	,715
Seyahat influencerlarının planladıkları seyahat ya da etkinliklere katılıyorum.	,586
4. Faktör: Performans	
Seyahat influencerlarının paylaşımları ve işbirlikleri mekan seçimimi etkiler.	,760
Seyahat influencerlarının içeriklerinde yer verdikleri tanıtım ve reklamlardan etkilenecek satın alma davranışında bulunurum.	,700
Seyahat influencerlarının içeriklerine paylaşımlarımla yeni bakış açıları sunarım.	,687
Seyahat influencerlarının paylaşımlarından etkilenecek rota belirler ve seyahat gerçekleştiririm.	,637
5. Faktör: Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk	
Seyahat influencerlarının reklam ve iş birliği paylaşımları içeriğin özünü farklılaştırır.	,695
Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya araçlarında yer almaları onları diğer influencerlardan ayırır.	,679
Seyahat influencerları platformlar arası takibim, hikayenin parçalarını tamamlamamı sağlar.	,595
Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya haricindeki girişimlerini desteklerim.	,449

Transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde seyahat influencerlarının paylaşımlarına yönelik takipçilerinin bakış açılarını yorumlayabilmek adına gerçekleştirilen analiz neticesinde, takipçi eğilimlerini oluşturan en önemli faktörün *Dizisellik/Öznellik* olduğu saptanmıştır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında takipçiler; seyahat influencerlarının seyahatlerini dizi/seri (Afrika seyahati1./2., Gaziantep mutfak, kültür vb.) şeklinde paylaşımlarının takip isteğini artırdığı, dizi/seri şeklindeki paylaşımların ilgilerini canlı tuttuğu, dizi/seri şeklinde hazırlanan içerikleri faydalı bulduklarını, içeriklerinde yer alan yan karakterlerin (seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğer influencer birliktelikleri vs.) aktarmış oldukları hikayeyi zenginleştirdiği, yan karakterlerin yöresel deneyimleri keşfetmelerini sağladığı ve seyahat influencerlarının paylaşımlarının kendilerine farklı bakış açıları sunduğu görüşüne katılım göstermiştir. Birinci faktör olarak *Dizisellik/Öznellik* faktörü toplam varyansın 16.39'unu açıklarken, Cronbach's $\alpha=,916$, özdeğeri ise 9,12'dir.

İkinci faktör olan Sürükleyicilik/Aktarılabirlik faktörü incelendiğinde; seyahat influencerlarının içeriklerinin takipçilerine olumlu duygular (mutluluk, sevinç, neşe vb.) hissettirdiği, takipçilerinin farkındalıklarını artırdığı, onları hayal/plan kurmaya sevk ettiği, paylaştıkları içerikler hakkında çeşitli kaynaklardan ekstra araştırma yapmalarına yönlendirdiği ve takipçilerine paylaşımlarında gerçek bir yaşam görüntüsü yansıttıkları faktörleri öne çıkmıştır. Bu faktör varyansın 13.84'ünü açıklamakta, Cronbach's $\alpha=,864$, öz değeri ise 2.91'dir.

Üçüncü faktör olan Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik faktörünün analiz sonucuna bakıldığında; seyahat influencerı takipçilerinin seyahat influencerlarına DM'den ya da bireysel iletişim kanalıyla ulaştıkları, yorum yaptıkları, planladıkları seyahat ya da etkinliklere (takipçi buluşmaları, sosyal sorumluluk, marka buluşmaları vs.) katıldıkları ve diğer takipçileriyle etkileşime geçtikleri gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın 13.05'ini açıklamakta, Cronbach's $\alpha=,744$, özdeğeri ise 1.35'dir.

Dördüncü faktör olan *Performans* faktörü çerçevesinde takipçiler; seyahat influencerlarının paylaşım ve iş birliklerinden etkilenermek mekan (otel, restoran, kamp alanı vs.) seçimi yaptıklarını, influencerların içeriklerinde yer verdikleri tanıtım ve reklamlardan etkilenermek de satın alma davranışında bulduklarını, kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla influencerlara yeni bakış açısı geliştirme noktasında katkı sunduklarını ve onların paylaşımlarından etkilenermek rota belirleyip seyahat

gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. *Performans* faktörünün toplam varyansın 11.39'unu açıklama potansiyeline sahiptir, Cronbach's $\alpha=,805$ ve öz değeri 1.24'dür.

Beşinci ve son faktörü oluşturan *Sürükleyicilik/Çeşitlilik/Çokluk* faktörünü; seyahat influencerlarının reklam ve iş birliği paylaşımları içeriğin özünü farklılaştırır, sosyal ve geleneksel medya araçlarında yer almaları onları diğer influencerlardan ayırır, onları platformlar arası takip etmem hikayenin parçalarını tamamlamamı sağlar ve seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya haricindeki girişimlerini desteklerim (kitap, film, sergi, sosyal sorumluluk projeleri vs.) ifadeleri oluşturmaktadır. *Sürükleyicilik/Çeşitlilik/Çokluk* faktörü varyansın 10.70'ini açıkladığı, Cronbach's $\alpha=,749$, özdeğerinin 1.06 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 16. *Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörleri korelasyon analizi bulguları (pearson r)*

	1	2	3	4	5
1. Dizisellik/Öznellik	1				
2.Sürükleyicilik/ Aktarılabirlik	.665**	1			
3.Yayılabirlik/Derinleşebilirlik	.185**	.328**	1		
4.Performans	.513**	.531**	.455**	1	
5.Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk	.555**	.626**	.411**	.484**	1

Not: **Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına bakıldığında; en güçlü ilişkinin *Dizisellik/Öznellik* ve *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* arasında gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmıştır ($r=.665^{**}$; $p<.01$). Bir başka ifade ile *Dizisellik/Öznellik* kriteri çerçevesinde takip gerçekleştiren seyahat influencerı takipçileri aynı zamanda *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterinde belirtilen şekilde takip gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* ile *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=.626^{**}$; $p<.01$). En zayıf ilişki ise *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* ile *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* arasında yaşanmaktadır ($r=.328^{**}$; $p<.01$).

Tablo 5. 17. Cinsiyete göre transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörlerine verilen önemdeki farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	t-value	Sig.
Dizisellik/Öznellik	Kadın	213	37,91	2,53	,012
	Erkek	187	35,49		
Sürükleyicilik/Aktarılabirlik	Kadın	213	35,73	2,36	,019
	Erkek	187	33,54		
Yayılabirlik/Derinleşebilirlik	Kadın	213	19,95	-,421	,674
	Erkek	187	20,33		
Performans	Kadın	213	30,83	1,39	,164
	Erkek	187	29,47		
Süreklilik/Çeşitlik/Çokluk	Kadın	213	31,45	1,89	,059
	Erkek	187	29,59		

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ve cinsiyete göre farklılaşmaya odaklanılan t-testi sonuçlarına göre; *Dizisellik/Öznellik* ve *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Her iki kriterde de kadınlar erkeklere oranla kriterler çerçevesinde daha fazla seyahat influencerı takibi gerçekleştirmektedir. *Dizisellik/Öznellik* kriteri çerçevesinde kadınlar erkeklere göre; seyahat influencerı içeriklerinin dizi/seri şeklinde tasarlanmasını faydalı buldukları, takip isteğini artırarak ilgiyi canlı tuttuğu, farklı bakış açısı sundukları ve içeriklerinde yer alan karakterlerin (seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğer influencer birliktelikleri vs.) hikayeyi zenginleştirerek yöresel deneyimleri keşfetmelerini sağladığı yönünde görüş beyan etmiştir. *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriteri çerçevesinde yine aynı şekilde kadınlar erkeklere göre seyahat influencerı içeriklerinin gerçek bir yaşam görüntüsü sunduğu, hayal/plan kurmaya sevk ettiği, olumlu duygular (mutluluk, sevinç, neşe vb.) hissetmeyi sağladığı, seyahat konularında farkındalık artırdığı ve içeriklerin farklı kaynaklardan araştırma yapmaya teşvik ettiği düşüncesine katılım göstermiştir.

5.2.5. Yaşam doyumu ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasındaki ilişki

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve cinsiyete göre farklılaşmalar Tablo 5.18, 5.19, 5.20 ve 5.21’de sunulmaktadır.

Tablo 5. 18.Yaşam doyumu betimleyici istatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	400	1	5	3,36	1,12
Yaşamımdan memnunum.	400	1	5	3,35	1,09
İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	400	1	5	3,11	1,16
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	400	1	5	2,82	1,07
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	400	1	5	2,56	1,30

Yaşam doyumuna yönelik olarak gerçekleştirilen betimleyici istatistik sonuçlarına göre katılımcılar en çok “*Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum*” ifadesine katılım göstererek ilgili madde nezdinde doyum elde ettiklerini işaret etmiştir. En düşük katılım ise “*Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim*” ifadesinde gözlenmiştir. İki madde arasındaki anlam ilişkisine odaklanıldığında, katılımcıların yaşamdan istedikleri önemli şeyleri elde etmiş olmalarına rağmen tekrar dünyaya gelme şansı sunulduğunda hayatındaki bazı şeyleri değiştirme isteklerinin de mevcut olduğu açığa çıkmıştır.

Tablo 5. 19.Cinsiyete göre yaşam doyumu istatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	t-value	Sig.
Yaşam Doyumu	Kadın	213	160,51	3.80	.000
	Erkek	187	142,51	3.79	

Yaşam doyumunun cinsiyete göre farklılaşma gösterip göstermediğine dair yapılan t-testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla daha doyumlu bir yaşam sürdürmektedir.

Tablo 5. 20.Yaşam doyumu ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasındaki korelasyon analizi (pearson r) bulguları

Transmedya Hikayeciliği Kriterleri	Yaşam Doyumu
Dizisellik/Öznellik	.166**
Sürükleyicilik/Aktarılabirlik	.148**
Yayılabirlik/Derinleşebilirlik	.185**
Performans	.186**
Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk	.159**

Not: **Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre yaşam doyumunu ile transmedya hikayeciliği kriterlerinden; *Dizisellik/Öznellik* ($r=.166$, $p<.01$), *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* ($r=.148$, $p<.01$), *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* ($r=.185$, $p<.01$), *Performans* ($r=.186$, $p<.01$), *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* ($r=.159$, $p<.01$) arasında zayıf düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 21. Yaşam doyum düzeyinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu kriterleri tarafından yordanmasına ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları

	B	Beta (β)	T	Sig.
Yaşam Doyum Düzeyi	10.789		10.319	.000
Dizisellik/Öznellik	.515	.103	1.463	.144
Sürükleyicilik/Aktarılabirlik	-.087	-.017	-.228	.820
Yayılabirlik/Derinleşebilirlik	.684	.128	2.211	.028
Performans	.356	.072	1.114	.266
Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk	.124	.025	.372	.710

$R^2= ,056$; $Adjusted R^2 = ,044$ $F=4.647$; $df= 5$; $p= ,000$

Yaşam doyum düzeyi ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını açıklama kapasitesi Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiştir. Yaşam doyum düzeyinin bağımlı değişken olduğu analizde; *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*, *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik*, *Performans* ve *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Elde edilen sonuca göre; *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* alt boyutunun modele anlamlı katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile yaşam doyum düzeyinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri değerlendirildiğinde; *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* ($\beta= ,128$; $p< ,001$) boyutunun pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı saptanmıştır. Model toplam varyansın yüzde 4,4'ünü açıklama gücüne sahiptir.

5.2.6. Mutluluk düzeyi ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasındaki ilişki

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ve mutluluk düzeyi arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve cinsiyete göre farklılaşmalar Tablo 5.22, 5.23 ve 5.24'te sunulmaktadır.

Tablo 5. 22.*Cinsiyete göre mutluluk istatistikleri*

	Cinsiyet	N	Ortalama	t-value	Sig.
Mutluluk	Kadın	213	68.77	2.90	.004
	Erkek	187	62.19	2.89	

Katılımcılara yöneltilen kendinizi ne kadar mutlu hissediyorsunuz? sorusunu 1 ile 10 arasında değerlendirmelerinin sonucunda mutluluğun cinsiyete göre farklılaşma gösterip göstermediğine dair yapılan t-testine göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla kendilerini daha mutlu hissetmektedir.

Tablo 5. 23.*Mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu arasındaki korelasyon analizi (pearson r) bulguları*

Transmedya Hikayeciliği Kriterleri	Mutluluk Düzeyi
Dizisellik/Öznellik	.110*
Sürükleyicilik/Aktarılabirlik	.135**
Yayılabirlik/Derinleşebilirlik	.319**
Performans	.215**
Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk	.176**

Not: **Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği kriterlerinden; *Dizisellik/Öznellik* ($r=.110$, $p<.05$), *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* ($r=.135$, $p<.05$), *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* ($r=.319$, $p<.01$), *Performans* ($r=.215$, $p<.01$), *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* ($r=.176$, $p<.01$) arasında zayıf düzey pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

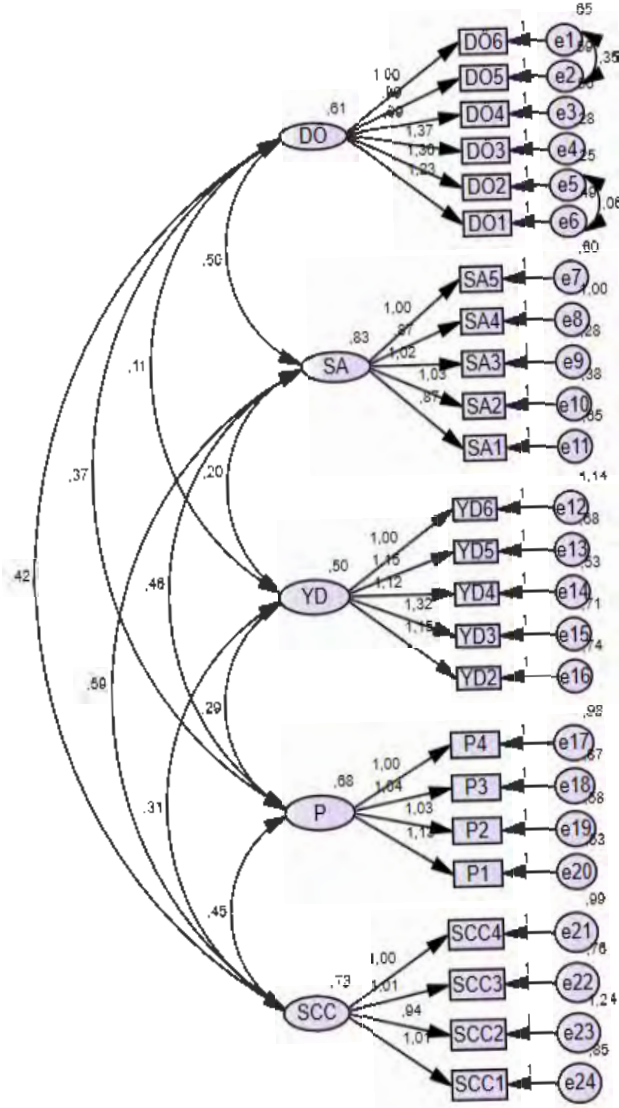
Tablo 5. 24.*Mutluluk düzeyinin transmedya hikayeciliği kriterleri tarafından yordanmasına ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları*

	B	Beta (β)	T	Sig.
Mutluluk Düzeyi	4.444		9.191	.000
Dizisellik/Öznellik	.055	.023	.338	.736
Sürükleyicilik/Aktarılabirlik	-.084	-.034	-.476	.634
Yayılabirlik/Derinleşebilirlik	.704	.277	4.924	.000
Performans	.186	.079	1.259	.209
Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk	.077	.033	.499	.618

$R^2 = ,109$; $Adjusted R^2 = ,098$ $F=9.651$; $df= 399$; $p= ,000$

Araştırma kapsamında katılımcıların mutluluk düzeyi ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını açıklama kapasitesi Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuç neticesinde mutluluk düzeyinin bağımlı değişken olarak yer aldığı modelde; *Dizisellik/Öznellik, Sürükleyicilik/Aktarılabirlik, Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik, Performans ve Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* bağımsız değişken konumundadır. Analiz sonuçlarına göre; *Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik* alt boyutunun modele anlamlı katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile mutluluk düzeyinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri değerlendirildiğinde *Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik* ($\beta = ,277$; $p < ,001$) boyutunun pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı saptanmıştır. Model toplam varyansın yüzde 9,8'ini açıklama gücüne sahiptir.

5.2.7. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları yol analizi



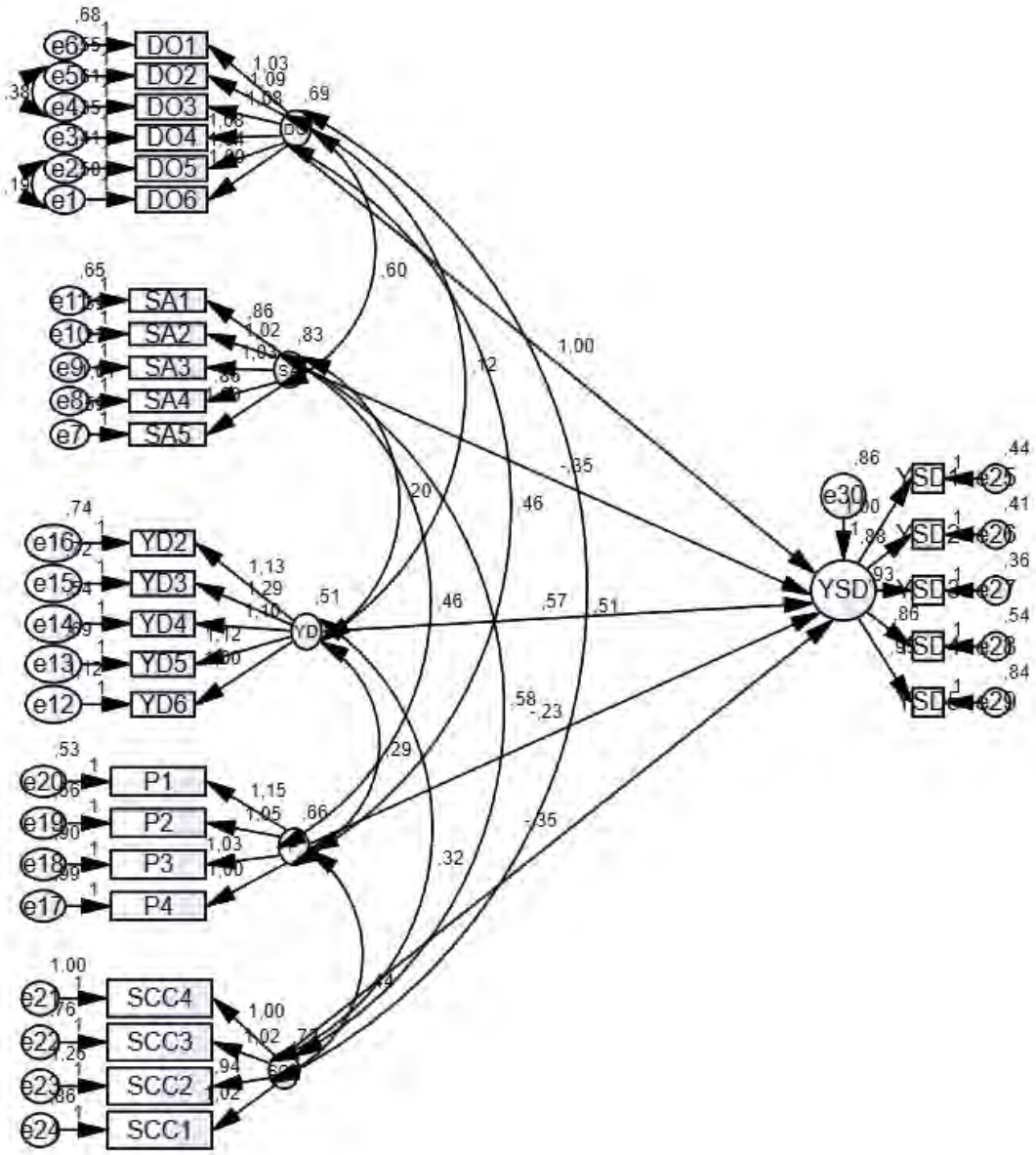
Şekil 5. 12. Sosyal medyada transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları alt boyutları (dfa diyagramı)

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında gözlemlendiği üzere, transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları; *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*, *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik*, *Performans*, *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* kriterleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. 25. *Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları*

	Yapısal Model Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF(χ^2/df)	3.187	≤ 5
RMSEA	0.074	≤ 0.08
GFI	0.853	≥ 0.80
AGFI	0.816	≥ 0.80
CFI	0.901	≥ 0.80
NFI	0.863	≥ 0.80
SRMR	0.056	≤ 0.10

Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) uyum indeksi değerleri; CMIN= 3,187; RMSEA= 0,074; SRMR= 0,056; GFI= 0,853; NFI= 0,863; CFI= 0,901 ve AGFI= 0,816 şeklinde, genelde kabul edilebilir olarak (Byrne ve Campbell, 1999; Bengül, 2019) tespit edilmiştir.



Şekil 5. 13.Sosyal medyada transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarının yaşam doyumu üzerindeki etkisi

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarının yaşam doyumu üzerindeki etkisine dair istatistiksel olarak veri sunabilmek adına oluşturulan “Yol Analizi” modeli Şekil 5.9’de yer almaktadır.

Tablo 5. 26. *Transmedya hikayeciliği ölçeğinin yaşam doyumu üzerindeki etkisine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları*

	Yapısal Model Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF(χ^2/df)	2.473	≤ 5
RMSEA	0.061	≤ 0.08
GFI	0.864	≥ 0.80
AGFI	0.836	≥ 0.80
CFI	0.917	≥ 0.80
NFI	0.870	≥ 0.80
SRMR	0.054	≤ 0.10

* Yapılan analizlerde e1-e2 maddeleri ve e4-e5 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır.

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu modelde; transmedya hikayeciliğinin yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki transmedya hikayeciliğindeki bir birimlik artış, yaşam doyumu üzerinde de artışa sebep olmaktadır. Etkinin pozitif yönlü olduğu tahmini ise β değeri üzerinden görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin ise (χ^2/df : 2.473, RMSEA: 0.061, GFI: 0.864, AGFI: 0.836, CFI: 0.917, SRMR: 0.054) kabul edilebilir düzeyde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 5.27. *Transmedya Hikayeciliği Takip Motivasyonlarının Yaşam Doymu Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi sonuçları*

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
DO \rightarrow YSD	0.202	0.131	1,659	0,097	Kabul Değil
SA \rightarrow YSD	-0.090	0.125	-0,750	0,453	Kabul Değil
YD \rightarrow YSD	0.174	0.117	1,976	0,048	Kabul
P \rightarrow YSD	0,071	0.119	0,690	0,490	Kabul Değil
SCC \rightarrow YSD	-0,017	0,151	-0,127	0,899	Kabul Değil

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df= 2,405$; RMSEA= 0,059; GFI= 0,867; AGFI=0,840; NFI=0,874 CFI= 0,921; SRMR= 0,052

Transmedya hikayeciliği takip motivasyonlarının yaşam doyumu üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi sonuçlarına bakıldığında, *Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik* kriterinin yaşam doyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturarak transmedya kriterlerinden *Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik* kriterinin yaşam doyum üzerinde etkisi vardır hipotezinin doğrulandığı gözlenmektedir.

ALTINCI BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma seyahat influencerlarının sosyal medyada transmedya hikayeciliği pratiklerini incelemek ve takipçilerinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi iki ayrı bölüm şeklinde ele alınmış; ilk bölümde transmedya hikayeciliğine dair teorik bir arka plan sunulmuş, ikinci bölümde ise sosyal medya ve transmedya hikayeciliğine odaklanılarak temeli oluşturan kavramlar çerçevesinde aralarındaki ilişki açıklanmıştır.

İlk bölüm başlığı altında transmedya hikayeciliğinin tarihsel bir süreç içerisinde gelişim gösterdiği düşüncesinden hareketle, temellerinin sözlü kültüre hakim olan hikaye anlatıcılığına dayandığı varsayımıyla öncelikli olarak sözlü kültürde hikaye anlatıcılığından söz edilmiştir. Sözlü kültürde hikaye anlatıcılığından sonra dijital hikaye anlatımına, çapraz medyadan transmedyaya geçiş sürecine ve transmedya kavramının tanımına, geleneksel medyadan ayrılan yönlerine, değerlendirme kriterlerine, anlatım unsurlarına, kullanım alanlarına, beceri ve okuryazarlığına, manifestosuna, Türkiye’den ve Dünya’dan örneklere yer verilmiştir. Henry Jenkins’in ortaya koymuş olduğu çalışmanın tasarlanmasında önem arz eden 7 temel transmedya hikayeciliği kriterleri detaylı olarak açıklanmıştır.

Kuramsal çerçevenin ikinci kısmını oluşturan bölümde şemsiye terim olarak kapsayıcı bir kavram olan yeni medyanın tanımlanması, sosyal medya kavramsallaştırması ve sosyal medyada transmedya hikayeciliği ilişkisi yer almaktadır. Sosyal medyada transmedya hikayeciliği ile ilgili olarak; dijital yakınsama/yöndeşme, katılımcı kültür ve kullanıcı türevli içerikler, kolektif zeka ve hayran kültürü kavramlarına değinilmiştir. Çalışmanın örnek araştırma alanını oluşturan seyahat influencerları ile ilgili pratikleri açıklayabilmek için ise influencerlar ve transmedya hikayeciliği alt başlığında öncelikli olarak turizm paradigmaları ve seyahat etme deneyiminin dönüşümü açıklanmış daha sonra turist tipolojisi ve gezginlerden söz edilerek influencerlar, transmedya karakteri olarak seyahat influencerları ve onların reklam, tanıtım, işbirliği uygulamaları ile seyahat influencerı takipçilerinin transmedya hikaye evrenine katkıları tartışılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmı kuramsal çerçevede gerçekleştirildiği üzere iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk aşaması nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüş, transmedya hikayeciliği kriterlerine uygun olarak sosyal medyada kendisini var eden seyahat influencerları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İfade edilen

bakış açısıyla tasarlanan görüşmelerde araştırmanın amacı çerçevesinde “Sosyal medyada seyahat influencerlarının transmedya hikayeciliği pratikleri nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Öncelikli olarak seyahat influencerlarının kendilerini nasıl tanımladıklarına odaklanılmıştır. Katılımcılar kendilerini “gezgin, influencer, topluluk yöneticisi, harekete geçiren bir aktivatör diğer bir deyişle topluluğu motive ederek onları cesaret gösteremedikleri konularda özellikle seyahat alanında eyleme geçirici bir teşvik üstlenen şekilde tanımlamıştır.

Sosyal medyada var olma hikayelerinin özüne inebilmek adına influencerlardan takipçilerinin artma hikayesini anlatmaları ve fenomen haline gelmelerinde bir kırılma noktası varsa paylaşımları talep edilmiştir. Katılımcılar daha önce analiz ettikleri durum ve olayları aktarırken bir katılımcı yıllar içinde tıpkı paylaşımlarında olduğu gibi sürekliliğin getirmiş olduğu doğal bir artış olduğunu bu yüzden de takipçi kitlesinin herhangi bir paylaşım sonrası artış göstermediğini belirtmiştir. Takipçi kitlesi hakkında öz değerlendirme yapan diğer bir katılımcı, takipçilerinin bireysel tercihlerinden dolayı yavaş bir artış gösterdiğini ancak onların kendisinden beklentilerini saptadığı andan itibaren bir kırılma noktası yaşadığını ifade ederek, paylaşımlarından aldığı geri dönüşler ile zamanla kişisel yaşam hikayesine daha fazla yer verme ya da özel alanına takipçilerini dahil etme gibi yöntemler geliştirerek takipçi kitlesini artırdığını ifade etmiştir. Katılımcı ayrıca hikayeleri aktarırken kullanılan dilin, içeriğin samimiyet değerinin ve paylaşımların süreklilik göstermesinin takipçiler açısından oldukça önemsendiğini takipçilerden gelen geri dönütler aracılığıyla keşfettiğini değerlendirmelerine eklemiştir. İçerik paylaşımı gerçekleştirilirken Avcı ve Bilgili'nin (2020) araştırmasında elde ettiği sonuca benzer olarak seyahat konularında paylaşım yapan influencerların dürüst ve samimi olmasının önem taşıdığı saptanmıştır. Katılımcılardan bazıları ise topluluk yöneticisi oldukları için benzer düşüncelere ve ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirici bir niteliğe sahip olan sosyal medya gruplarında uygun paylaşım alanını oluşturarak gün geçtikçe büyüyen dijital toplulukların oluştuğunu belirtmiştir. Özünde deneyim paylaşma, yardımlaşma ağı oluşturma ve bazen de sosyal sorumluluk duygusuyla hareket eden toplulukların dijital boyuttan kamusal alana taşınarak genişlediği ifade edilmiştir. Bu noktada katılımcılar Pratten'in (2015) “Transmedya Hikaye Anlatım Üçlüsü” (3C's Transmedia Storytelling) olarak sınıflandırdığı üçlü diyagramda yer alan unsurlar olan; karakter (character), uygunluk (convenience), topluluk (community) olarak açıkladığı anlatım stratejilerini destekler nitelikte yanıtlar

vermiştir. Transmedya karakteri olarak seyahat influencerları takipçilerin hikayeye ilgi göstermesinde ve hatta onların hikayeye dahil olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsur özelinde tüm katılımcıların karakter oluşturmada oldukça yol aldıkları söylenebilir. Uygunluk açısından bakıldığında uygun bir zamanda uygun kişilere ulaşmada hedef kitlesi için erişilebilir oldukları da gözlenmektedir.

Seyahat influencerlarını seyahat etmeye yönelten faktörleri öğrenebilmek adına “sizin için seyahat ne anlam ifade ediyor?” şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar seyahat etme deneyimlerinin hayatlarında önemli bir alanı kapsadığını belirtmiştir. Deneyimlerinin devamlılığını sağlama ve yeni rotalarını belirleme, çizdikleri rotaları gerçekleştirme sürecinde katılımcılar için itici bir güç oluşturan motivasyon kaynaklarının içsel, çevresel ve araçsal olarak bazı faktörlere bağlı olduğundan söz etmiştir. Yöneltilen sorunun cevabı esasında Aydın’ın (2017) çalışmasında açıklanan itme (kaçış, yenilik, eğlenme, dinlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim, prestij, bilgi arayışı, yeni şeyler öğrenme, kültürel deneyimler) ve çekme (güvenlik, tarihi ve doğal yapılar, kültürel çekicilikler, aile üyeleri ve akrabalar ile bir arada olma isteği, eğitim, uygun fiyat, doğa, temizlik, seyahat ve konaklama imkanları) motivasyonları temelinde açıklanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada katılımcıların genellikle itici faktörlerden hareketle seyahatlerini merak, keyif almak/mutlu olmak, kişisel gelişim sağlamak, kişisel sorunlardan uzaklaşmak, farklı kültürleri deneyimlemek, yeni yerler keşfetmek, sosyalleşmek/yeni insanlar tanımak, özgürlük hissi, hayalleri gerçekleştirmek, takipçilerine fayda sağlamak, deneyimleri paylaşmak ve hikaye biriktirmek için gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Katılımcılarda özellikle merak, yenilik ve farklılık kaynaklı bir arayış söz konusudur. Katılımcılardan bazılarını seyahate yönelten motivasyonlar arasında kişisel gelişim ve kişisel sınırları aşmak olarak görmelerinin Crompton’un (1979) sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak sıraladığı “sıradanlaşan ortamdaki kaçış, kendini keşfetme ve öz değerlendirme, rahatlama, prestij, geçmişe dönüş, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşim” kaynaklarına karşılık gelmektedir. Topluluk yöneticisi olarak gerçekleştirilen seyahatlerin motivasyonunun temelini ise topluluk üyelerine fayda sağlamak oluşturur. Hartman’a (1988) göre, “birbirine bağlı ve duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer alma gibi isteklerle seyahat gerçekleştirebileceği” savına dayanmakta ve kaçış/yöneliş motivasyonu üzerinden açıklanmaktadır. Alandaki çalışmaların özellikle seyahat eden kişi (turist) çerçevesinden motivasyon kaynaklarını ortaya koydukları gözlenmektedir. Seyahat influencerları

açısından seyahat etmek eylemine odaklanıldığında ise yine aynı şekilde önceliğin bireysel amaçlar ve kişisel gelişim olduğu ancak kişisel doyumun takipçilerine içerik üretebilmek, fayda sağlayabilmek ve onlarla kurdukları bağın güçlenmesi, etkileşimin de aynı şekilde sürdürülebilir olması düşünceleri ile ayrı bir önem kazanarak seyahatlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu noktada, influencerların seyahat motivasyonlarının bireysel boyuttan kitlesel bir boyuta ulaştığı tespit edilmiştir.

Alternatif turizm olanaklarının gelişmesiyle seyahat etmek eleştirel ve düşünsel bir bakış da içine dahil etmektedir. Bu bakış açısından hareketle geliştirilen düşünceler gezginin kitlesel turizmde var olan ticari kapitalist ilişkilere bir karşı duruş gerçekleştirerek kolektif bilincin peşinde, yerel deneyimleri gözlemlemek amacıyla ve ilgisi dahilinde seçilmiş bir yönelimle hareket ettiği yönünde yoğunlaşmaktadır. Diğer bir deyişle, gezginin -mış gibi görünmek ya da popüler kültürün kodlarına tik atarak seyahat gerçekleştirmekten ziyade bilinçle yönelim içeren bir süreçte yol aldığı düşüncesinin mevcut olduğu ifade edilebilir. Bu noktada seyahat influencerlarının bireysel seyahat etme deneyimleri ile kitle turizminden ayrışım noktalarını belirleyebilmek adına yöneltilen soruya katılımcılardan biri seyahat etmenin konfor alanından uzaklaşmak ve yolun, rotanın sunmuş olduğu deneyimleri tecrübe edebilmek için kişide çağın önemli değerlerinden olan esneklik kazanmak gibi becerileri gerektirdiği bu yüzden de kendisinin kitlesel turizmde uzak bir noktada gezgin ruhu barındırdığını ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı gezgin olmanın günümüz çağında teknolojiden bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini ancak gezgin ruhunun içinde barındırdığı keşfetmeye karşı duyulan arzu ve popüler kültür çemberinden çıkma isteğiyle tüm bu anlatı yapısının zamanla tek tipleşerek yanılısma oluşturmasının da karşısında durduğunu belirtmesiyle Hsu vd.,'nin (2017) “teknoloji gezgin” olarak nitelendirdiği bakış açısı dahilinde hareket ettiği saptanmıştır. Katılımcılardan bazıları ise asıl meselenin deneyimler odaklı olması gerektiğini kitlesel veya bireysel ya da turist, gezgin, sırt çantalı gibi kavramlar altında ayımsallaştırmayı doğru bulmadıklarını sınıflandırmanın daha çok tercih edilenler noktasında yoğunlaştığını vurgulamıştır. Katılımcıların belirtmiş olduğu turistten sırt çantalıdan daha az maddi kaynakla ya da tam tersi sırt çantalının turistten daha fazla harcama yaparak seyahatini gerçekleştirebileceği görüşünden hareketle kavramsal ayrımın ötesinde influencerlarda daha çok deneyimlerin ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Seyahat influencerlarının marka iş birlikleri, reklam ve tanıtım sponsorlukları hakkında nasıl bir bakış açısına sahip olduklarına odaklanıldığında, influencerların gerçek

deneyimlere dayanan, güven ilişkisini temel alan ve kendilerinden ziyade takipçileri açısından bir fayda sağlayan faaliyetlerde buldukları bulgulanmıştır. Karadeniz (2019) araştırmasında seyahat influencer reklamlarına yönelik algı ve tutumların destinasyon seçiminde etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde influencerların verdikleri geri dönütlerden yola çıkılarak, seyahat influencerı takipçilerinin reklam, tanıtım, iş birliği faaliyetlerinden etkilenecek seyahat planlaması yaptıkları ve etkinliklere katıldığı ve influencerların takipçi faydasına gelişen iş birliklerinden yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumsal cinsiyet kodlarının sık gözlendiği alanlardan biri olarak seyahat konusunda toplumsal cinsiyet açısından seyahat etme deneyiminin nasıl bir anlam ifade ettiğini seyahat influencerları deneyimleri üzerinden çözümlenmek amacıyla yöneltilen soru neticesinde katılımcılar öncelikle “kadın” ve “erkek” olma hallerinin güvenlik açısından farklı coğrafyalarda ayrı önem taşıdığını bu yüzden de sadece cinsiyet üzerinden avantaj ya da dezavantaj olarak bir sınıflandırma gerçekleştirilmesinin güç olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların alanda seyahat davranışını açıklamada kullanılan feminist coğrafya (Valentine, 1989; Yang, 2018) ve gönüllü risk alma (Elsrud, 2001; Myers, 2010) yaklaşımı paralelinde davranış geliştirdikleri saptanmıştır. Bu noktada katılımcılar ikincil kaynaklardan ya da medya çıktılarında etkilenecek zihinsel haritalama ve mekanı karakterize etme davranışında bulunabildikleri gibi gönüllü riskler olarak da seyahatlerini gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın temelini oluşturan transmedya hikayeciliği çerçevesinde seyahat influencerlarının transmedya örüntüleri değerlendirildiğinde ise influencerların sosyal medya platformunun özelliklerine göre paylaşım gerçekleştirmeye özen gösterdikleri ve farkında olmadan gerçekleştirdikleri eylemler bütünüyle transmedya hikayeciliği anlatısı oluşturdukları bulgulanmıştır. Katılımcılar, farkında olmadan gerçekleştirilen transmedya hikayeciliğinin içeriklerde uygulanmasının pek çok açıdan katkı sağlayıcı bir işleve sahip olacağı konusunda uzlaşmıştır.

Görüşmelerin gerçekleştirilme aşamasında transmedya hikayeciliğinde Henry Jenkins’in geliştirmiş olduğu 7 temel kritere dair “*Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik, Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk, Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik, Yeni Bir Dünya İnşası, Dizisellik, Öznellik, Performans*” nasıl bir strateji uyguladıkları ise ayrı ayrı değerlendirmeler yapmalarını sağlayacak sorular şeklinde yöneltilmiş elde edilen cevaplar ise kriterler ile eş yedi kod altında analiz edilmiştir. Bulgulara göre seyahat

influencerlarının *Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik* kriterinin özelliklerini barındıran davranışlar sergiledikleri saptanmıştır.

Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik kriteri çerçevesinde influencerlar paylaşmak istediği içeriği düzenleyerek yayılması için bir zemin hazırlamaktadır. Influencerların paylaştıkları içerikler takipçileri tarafından yeniden dolaşıma bırakılabilmektedir. Takipçiler platformlar arası bir gezinme yaparak hikayenin hem derinine inmekte hem de özünü keşfetmektedir. Seyahat influencerlarının paylaşımları da bu döngüye örnek teşkil etmektedir. Seyahat influencerlarının çoklu platformlarda yapmış olduğu paylaşımlar takipçileri tarafından takibe alınmakta, yayılmakta ve derinleştirilmektedir. Bu noktada, seyahat influencerlarının içeriklerinin platformun özelliklerine göre planlama süreci ayrı bir önem taşımaktadır çünkü transmedya hikayeciliğinin özünde her platform kendi özellikleri çerçevesinde maksimum katkıyı bütünden koparılmayacak şekilde sağlamalıdır. İçeriklerini platformun özelliklerine göre yeniden düzenlediklerini belirten katılımcıların hepsinin içerik paylaşım rutini ya da zinciri farklılık oluşturmaktadır. *Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik* kriteri çerçevesinde seyahat influencerları sosyal medyada içerik üretmelerinin yanı sıra geleneksel medyada da yer almaktadır. Geleneksel medyada yer almanın sosyal medya içeriklerine etkisi ve aralarındaki ilişki değerlendirildiğinde ise geleneksel mecralarda var olmanın hala algısal bir şekilde imaj açısından önemli bir yer tuttuğu bulgulanmıştır.

Transmedya hikayeciliğinde anlatının bir platform üzerinden açılarak ilerlemesi platformlar arası bir anlatı sistemi oluşturmaktadır. Bu genişleme süreci anlatının içeriğine göre farklılık göstermektedir. Bazı içerikler sıralı bir yapıda birbirini takip ederek anlatı evreni oluştururken bazıları ise eş anlı olarak her bir platformda genişleyerek anlatı evrenine katkıda bulunmaktadır. Süreç bu şekilde ilerlerken içeriklerin devamlılık arz etmesi ve çoklu platformlarda yer alması ayrı bir önem kazanmaktadır. İkinci kriter olan seyahat influencerlarının *Süreklilik ve Çeşitlilik/Çokluk* pratiklerine bakıldığında, katılımcıların farklı platformlardan kanalın özelliğine göre (Youtube uzun videolu versiyon, Instagram fotoğraf/yazı ya da story vb.) paylaştıkları içeriklerin farklı platformlarda ve geleneksel medya mecralarında aktif bir şekilde sürekli olarak yer aldığı saptanmıştır. Ek olarak katılımcıların bazılarının yeni olarak sunulan sosyal medya platformlarında sadece isim hakkını almak adına da olsa yer alma konusunda istekli olurken bazılarının ise yalnızca seyahat paylaşımına elverişli platformlarda var olmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Üçüncü kriter olan seyahat influencerlarının *Sürükleyicilik ve Aktarabilirlik* pratiklerine odaklanıldığında, katılımcıların takipçilerinde bilgi boyutunda bir etki oluşturdukları, cesaret verici ve yol gösterici bir rol oynadıkları, bilgi eksikliğinden kaynaklanan seyahate çıkamama durumunun ipuçları ve örnekler ile kuvvetlendirilen hikayeler sonrasında olumlu yönde değişim gösterdiği bulgulanmıştır. Dijital topluluklar açısından bakıldığında tüm bu anlatılar sürükleyici bir şekilde seyahate yönelerek bireysel ya da topluluk olarak hareket etmenin de önünü açmaktadır. Bu durum topluluğun birbiri ile özdeşerek devamlı bir niteliğe ulaşmasında önemli bir etkinlik alanı oluşturmaktadır.

Long (2007) transmedya hikayeciliğini “dünya inşa etme” sanatı olarak görmekte ve kullanıcıların kurgusal dünyayı tam anlamıyla keşfedebilmeleri için hikayenin parçalarını çeşitli medya kanalları üzerinde takip etmeleri gerektiğini ve çevrim içi gruplarda tartışmaya açarak müzakere ortamı içerisinde bilgi toplamayı da gerektirdiğini vurgulamaktadır. İfade edilen bakış açısını taşıyan dördüncü kriter olan *Yeni Dünya İnşası* çerçevesinde, genişleyen anlatı yapısı içerisinde katılımcıların aktardıkları hikayelerin bir sinerji alanı oluşturduğu ve takipçilerde oluşan bu ortamdan güç alarak başka bir hayat/seyahat şeklinin mümkün olduğuna dair bir inanç belirginleştiği açığa çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların oluşturduğu transmedyal anlatılar üretim, değerlendirme ve arşivleme bilgilerini içerdiği için aynı zamanda metinsel aktivatör olarak da işlev görmektedir. Levy bu noktada ağa bağlı bir toplumda bilginin üretimini ve dolaşımını sağlayan yeni toplumsal yapıları ifade etmek için kolektif zeka terimini transmedya hikaye anlatımı için de ideal bir form olarak görmektedir. İfade edilen bakış açısından hareketle katılımcıların tümü takipçilerinin de aktardıkları tecrübeler, paylaşılan deneyimler, yeniliklerin haber verilmesi, ipuçlarının paylaşılmasıyla birlikte kolektif bir zeka oluştuğunu belirtmektedir. Katılımcılar söz konusu durumu içeriğe katkı, sorunların çözümünde kolektif bir fikir alma ağı, kolektif iletişim, gün geçtikçe grup üyeleri tarafından genişletilen bir çember gibi oluşan kolektif bilinç olarak görmekte ve transmedya hikayeciliğinin yeni dünya inşasında önemli bir alanı oluşturduğunu düşünmektedir.

Transmedya hikaye anlatımında dizisellik bir anlatıyı birden fazla parçaya, bölüme ve kısımlara ayırarak birden fazla platforma dağıtmak olarak açıklanabilir. Beşinci kriter olarak seyahat influencerlarının *Dizisellik* pratikleri incelendiğinde seyahat influencerlarının seyahatlerini sosyal medyada paylaşırken ilgi çekici olması adına ya da takip edilme kolaylığı açısından bölümlere ayırarak örneğin; Afrika seyahati I, Afrika

Seyahati II. gibi veya Gaziantep Mutfağı, Gaziantep Kültürü gibi bölme ve serileştirmeler şeklinde sunabildikleri gözlenmiştir. Katılımcılardan bazıları dizisellik pratiğini gerçekleştirmenin aslında amaçları dışında platformun sunmuş olduğu araçsal olanaklar dahilinde gerçekleştirdiklerini, kolay erişim sağlamak adına çerçeveleme yöntemini faydalı olması için kullandıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise paylaşımların çoğunu anlık olarak seyahat ederken yaptıkları için dizisel paylaşımların her zaman mümkün olmadığını ancak uygun görülen içeriklerde dizisellik stratejisini uyguladıklarını belirtmiştir.

Transmedya uzantıları genellikle merkezi anlatıyı yeni gözlerle ikincil veya üçüncül karakterler gibi keşfetmektedir. Bu bakış açısı ile altıncı kriter olan *Öznellik* kriteri seyahat influencerı takipçileri açısından kimin paylaşım yaptığı ve kim için paylaştığını düşünmeye yönlendirmek şeklinde açıklanabilir. Bu bağlamda, seyahat influencerlarının öznel ve özgün bir bakış açısına sahip olması takipçi kitlesinin oluşmasında ve sonrasında olgunlaşmasında besleyici bir kaynak görevi görmektedir. Takipçilerin bir dijital topluluk oluşturduğu düşünülürse de çeşitliliğin ve çok sesliliğin var olması *Öznellik* kriterini destekleyici bir işlev kazanmaktadır.

Yedinci ve son kriter olan *Performans* kriterince içeriğin hedef kitlesinin belirlenmesi kadar takipçileri harekete geçirecek olan stratejilerin de titizlikle planlanması transmedya hikayeciliğini başarıya taşıyacak olan adımlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Hikayenin parçalarını anlatan takipçiler Jenkins'in performans olarak tanımladığı eylemi gerçekleştirmektedir. Takipçiler anlatının bir parçası haline gelebilecek performanslar sergileme yeteneğine sahip olarak görülmekte ve bazı performanslara içerik oluşturucu tarafından davet edilmektedir. Transmedya hikayeciliği diğer hikayecilik türlerine göre içerik döngüsünü genişletmekte ve yeni diyalog yöntemlerini öne sürmektedir. Hikayenin takipçilerinin isteklerine ve yönlendirmelerine aktif bir şekilde karşılık verdiği için takip etme ve tamamlama isteği uyandırmakta ve aynı zamanda hikaye ile takipçisi arasında bir bağ kurulmasına da imkan tanımaktadır. Bu bağ takipçilerin performans göstermelerinde önemli bir varlığa işaret etmektedir. Katılımcılar bu doğrultuda takipçilerinin hem sosyal medyada hem gerçek yaşam içerisinde (etkinlik, tur vb. katılımlar) performans gösterdiklerini ifade etmiştir. Özetle, seyahat influencerları aktarılan 7 kriter çerçevesinde içerik paylaşımı gerçekleştirmekte ve sosyal medyada varlıklarını sürdürmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise nicel araştırma yöntemi kullanılarak seyahat influencerlarının takipçileri ile alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Google Dijital Formlar aracılığıyla oluşturulan ankete 400 takipçi katılım göstermiştir. Anket formunda yer alan demografik değişkenlerce birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların %53'ü kadın %47'si erkektir. Veriler doğrultusunda saha araştırmasına en çok kadınların katıldığı saptanmıştır. Katılımcıların en küçüğünün 15 en büyüğünün 60 yaşında olduğu sonucuna ulaşılırken ortalama yaş ise 28 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %65,5'inin (262) lisans, %20,8'inin (83) yüksek lisans, %7,3'ünün (29) lise, %4,8'inin (19) doktora, %1,5'inin (6) doktora sonrası ve %0,3'ünün ise ortaöğretim düzeyinde eğitimini tamamladığı belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılım gösteren bireylerin hangi mesleği icra ettiklerine dair yöneltilen açık uçlu soruya verdikleri yanıtlara göre oldukça çeşitli mesleklerden bireylerin katılım gösterdiği gözlenmiştir ancak tabloda yalnızca %3'ün üzerinde katılımcıyı temsil eden mesleklere yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre; en çok öğrencilerin (%25,5), öğretmenlerin (%12,3), özel sektör çalışanlarının (%10,3), mühendislerin (%6,5), akademisyenlerin (%6), kamu personeli/memurların (%4,5) ve ev hanımlarının (%3,3) katılımcı olarak araştırmaya dahil olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyine yönelik bilgi edinmek amacıyla yöneltilen açık uçlu soruya yanıt vermek istemeyen ve gelirini yok olarak belirten katılımcıların haricinde 324 katılımcı gelirini belirtmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine ait betimleyici analiz sonuçlarına göre; en düşük 200₺, en yüksek 68.000₺ ortalama ise 5714₺ gelire sahip oldukları saptanmıştır.

Katılımcıların geleneksel medya, internet ve sosyal medya takip sıklıklarını ölçümlemek amacıyla hangi medya aracını ne kadar sıklıkla takip ettiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların medya takip sıklıklarını belirlemek için gerçekleştirilen betimleyici istatistik analizine göre; en çok takip ettikleri medya aracının sosyal medya en az takip ettikleri geleneksel medya aracının ise gazete olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların medya takip sıklığının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına dair gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sosyal medyayı daha sık takip ettikleri saptanmıştır.

Seyahat influencerları en çok Instagram, YouTube, Twitter aracılığıyla takip edilirken en az radyo, TikTok ve gazete aracılığıyla takip edilmektedir. En çok tercih edilen platformun Instagram olduğu sonucuna ulaşılması Şahinşah (2020) araştırmasını

destekler niteliktedir. Katılımcıların bu doğrultuda influencerların sosyal medyada var olmaya yönelik ifadeleri ile hem paralel hem de farklılaşan yönde takip gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Influencerlar en çok içerik ürettikleri alan olarak Instagram uygulamasını işaret etmiş katılımcılardan elde edilen bulgular da görüşü destekleyici nitelikte sonuç göstererek en çok seyahat influencerı takip edilen mecra olarak Instagram ön plana çıkmıştır. YouTube'un bambaşka bir mecra dinamiğinde işlediğini, sürekli içerik üretiminin ancak profesyonel bir ekiple mümkün olduğunu bunun için ise zaman ve ekonomik olarak şartların yeterli olması gerektiğinin altını çizen influencerların bu ifadelerine karşılık katılımcıların YouTube'da üretilen içerikleri diğer mecralara oranla daha çok takip ettikleri saptanmıştır. Öte yandan influencerların yeni popülerlik kazanmaya başlayan sosyal medya uygulamalarında genellikle isim hakkına sahip olmak adına bir girişim gösterdiklerini belirtmelerine rağmen katılımcıların TikTok ve Podcast uygulamalarında takip davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Seyahat influencerlarını takip etme amaçlarının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğini ölçümlemeye yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; “farklı kültür/yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek” ve “gelişmeleri takip etmek için” maddelerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar erkeklere oranla “farklı kültür/yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek” amacıyla seyahat influencerlarını takip etmektedir. Benzer durum “gelişmeleri takip etmek için” maddesinde de geçerlidir.

Seyahat influencerı takip etme kararlarını ölçümlemek amacıyla yapılan analiz neticesinde katılımcıların en çok ziyaret edemedikleri yerler hakkında fikir sahibi olmak için seyahat influencerı takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bulgular “seyahat konularında ihtiyacım olan bilgilere ulaşmak”, “içeriklerinde kullandığı dil ve anlatım şekli (hikayeleri anlatım şekli), “güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesi” ifadelerinin aritmetik ortalama değeri de takip etme amacıyla belirleyici olduğunu işaret etmektedir. Takip kararını etkileyen faktörler arasında en düşük aritmetik ortalama değerini sunan ise “reklam, tanıtım ve iş birliği içerikleri” maddesi oluşturmaktadır. “Sayısal oranlar (takipçi, beğeni, yorum, paylaşım sayıları)” ifadesinin de benzer şekilde düşük önem düzeyine sahip olması katılımcıların seyahat influencerının vitrinini oluşturan öğelerden (sayısal oranlar ve reklam, tanıtım, iş birliği) daha çok içeriğin kendilerine sunmuş olduğu katkı ile ilgilendikleri çıkarımına kaynaklık etmektedir. Bu

çıkarma ek olarak, içeriklerin sunuş şeklinin diğeri bir ifade ile hikayeleri anlatım şeklinin ayrı bir önem taşıdığını da belirtmek gerekmektedir.

Çalışmada, sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin nasıl gerçekleştiğini incelemek amacıyla yapılan araştırmada konu açısından önem taşıyan yönü oluşturan seyahat influencerı takipçilerinin transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde takip davranışı motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla “Sosyal Medyada Transmedya Hikayeciliği Seyahat Influencerı Takipçi Motivasyonu Ölçeği” ölçeği geliştirilmiştir. 25 maddeden oluşan 5’li likert tipindeki ölçekte maddeler sosyal medya alan incelemesi ve seyahat influencerları görüşmelerinden elde edilen görüşler doğrultusunda Henry Jenkins’in ortaya koymuş olduğu Transmedya Hikayeciliği Kriterleri çerçevesinde boyutlara ayrılarak oluşturulmuştur. Söz konusu maddeler üç ayrı uzman tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda 39 maddeden oluşan ölçek yalın bir hale getirilerek revize edilmiştir. Ölçek formu hazırlandıktan sonra 100 seyahat influencerı takipçisinin katıldığı ön teste tabi tutulmuş, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri neticesinde son formuna ulaşmıştır.

Katılımcıların transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamalara sahip olarak *Öznellik ve Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterleri çerçevesinde değerlendirilen ifadeler katılım gösterdikleri gözlenmiştir. *Öznellik* kriterince hazırlanan ve aritmetik ortalama değerleri belirlenen ifadeler “Seyahat influencerlarının içeriklerindeki yan karakterler (Seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğeri influencer birliktelikleri vs.) hikayeyi zenginleştirir”, “Seyahat influencerlarının paylaşımlarındaki yan karakterler yöresel deneyimleri keşfetmemi sağlar”, “Seyahat influencerlarının paylaşımları farklı bakış açıları sunar” şeklinde sıralanmaktadır. İfadeler doğrultusunda seyahat influencerı takipçilerinin otantik deneyimlere karşı bir meraklarının olduğu keşfedici bir yaklaşımla yerel hikayelerin de ilgilerini çektiği ifade edilebilir. *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriteri çerçevesinde aritmetik ortalama değeri belirlenen ifadeler ise şunlardır: “Seyahat influencerları seyahat konularında farkındalığımı artırır”, “Seyahat influencerları beni hayal/plan kurmaya sevk eder”. Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları bağlamında katılımcıların en az gerçekleştirdikleri eylemlerin ise sosyal medyanın etkileşimsel özelliklerini yansıtan ve *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* kriterini de temsil eden ifadeler olan “Seyahat influencerlarının diğeri takipçileriyle etkileşime geçirim”, “Seyahat influencerlarının içeriklerini kişisel hesabımda paylaşırım”, “Seyahat

influencerlarına yorum yaparım” maddeleridir. Aritmetik ortalama değer ile bireylerin seyahat influencerı içeriklerinin transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde takip etme motivasyonlarına ait eğilimler ölçümlenmeye çalışılmıştır. Analiz neticesinde, transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonuna ait beş faktör elde edilerek toplam varyansın yüzde 65,39’u açıklanmıştır.

Transmedya hikayeciliği kriterleri çerçevesinde seyahat influencerlarının paylaşımlarına yönelik takipçilerin bakış açılarını yorumlayabilmek adına gerçekleştirilen analiz sonucunda, takipçi eğilimlerini oluşturan en önemli faktörün *Dizisellik/Öznellik* olduğu saptanmıştır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında takipçiler; seyahat influencerlarının seyahatlerini dizi/seri şeklinde paylaşımlarının takip isteğini artırdığı, dizi/seri şeklindeki paylaşımların ilgilerini canlı tuttuğu, dizi/seri şeklinde hazırlanan içerikleri faydalı bulduklarını, içeriklerinde yer alan yan karakterlerin (seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğer influencer birliktelikleri vs.) aktarmış oldukları hikayeyi zenginleştirdiği, yan karakterlerin yöresel deneyimleri keşfetmelerini sağladığı ve seyahat influencerlarının paylaşımlarının kendilerine farklı bakış açıları sunduğu şeklinde ifadeleri yer almaktadır.

İkinci faktör olan *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* faktörü incelendiğinde; seyahat influencerlarının içeriklerinin takipçilerine olumlu duygular (mutluluk, sevinç, neşe vb.) hissettirdiği, takipçilerinin farkındalıklarını artırdığı, onları hayal/plan kurmaya sevk ettiği, paylaştıkları içerikler hakkında çeşitli kaynaklardan ekstra araştırma yapmalarına yönlendirdiği ve takipçilerine paylaşımlarında gerçek bir yaşam görüntüsü yansıttıkları faktörleri öne çıkmıştır.

Üçüncü faktör olan *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* faktörü çerçevesinde takipçiler seyahat influencerlarının planladıkları seyahat ya da etkinliklere (takipçi buluşmaları, sosyal sorumluluk, marka buluşmaları vs.) katılım göstermektedir.

Dördüncü faktör olan *Performans* faktörü çerçevesinde takipçiler; seyahat influencerlarının paylaşım ve iş birliklerinden etkilenerek mekan (otel, restoran, kamp alanı vs.) seçimi yaptıklarını, influencerların içeriklerinde yer verdikleri tanıtım ve reklamlardan etkilenerek de satın alma davranışında bulduklarını, kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla influencerlara yeni bakış açısı sunma noktasında katkı sunduklarını ve onların paylaşımlarından etkilenerek rota belirleyip seyahat gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

Beşinci ve son faktör olan Sürükleyicilik/Çeşitlilik/Çokluk faktörünü; seyahat influencerlarının reklam ve iş birliği paylaşımları içeriğin özünü farklılaştırır, sosyal ve geleneksel medya araçlarında yer almaları onları diğer influencerlardan ayırır, onları platformlar arası takip etmem hikayenin parçalarını tamamlamamı sağlar ve seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel medya haricindeki girişimlerini desteklerim (kitap, film, sergi, sosyal sorumluluk projeleri vs.) ifadeleri oluşturmaktadır.

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına bakıldığında; en güçlü ilişkinin *Dizisellik/Öznellik* ve *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* arasında gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka ifade ile *Dizisellik/Öznellik* kriteri çerçevesinde takip gerçekleştiren seyahat influencerı takipçileri aynı zamanda *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterinde belirtilen şekilde takip gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* ile *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki mevcuttur. En zayıf ilişki ise *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* ile *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* arasında yaşanmaktadır.

Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ve cinsiyete göre farklılaşmaya odaklanılan t-testi sonuçlarına göre; *Dizisellik/Öznellik* ve *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Her iki kriterde de kadınlar erkeklere oranla kriterler çerçevesinde daha fazla seyahat influencerı takibi gerçekleştirmektedir. *Dizisellik/Öznellik* kriteri çerçevesinde kadınlar erkeklere göre; seyahat influencerı içeriklerinin dizi/seri şeklinde tasarlanmasını faydalı bulduklarını, takip isteğini artırarak ilgiyi canlı tuttuğunu, farklı bakış açısı sunduklarını ve içeriklerinde yer alan yan karakterlerin (seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğer influencer birliktelikleri vs.) hikayeyi zenginleştirerek yöresel deneyimleri keşfetmelerini sağladığı yönünde görüş beyan etmiştir. *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriteri çerçevesinde yine aynı şekilde kadınlar erkeklere göre, seyahat influencerı içeriklerinin gerçek bir yaşam görüntüsü sunduğu, hayal/plan kurmaya sevk ettiği, olumlu duygular (mutluluk, sevinç, neşe vb.) hissetmeyi sağladığı, seyahat konularında farkındalık artırdığı ve içeriklerin farklı kaynaklardan araştırma yapmaya teşvik ettiği düşüncesine katılım göstermiştir.

Yaşam doyumuna yönelik olarak gerçekleştirilen betimleyici istatistik sonuçlarına göre katılımcılar en çok “Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum” ifadesine katılım göstererek ilgili madde nezdinde doyum elde ettiklerini işaret

etmektedir. En düşük katılım ise “Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim” ifadesinde gözlenmiştir. İki madde arasındaki anlam ilişkisine odaklanıldığında, katılımcıların yaşamdan istedikleri önemli şeyleri elde etmiş olmalarına rağmen tekrar dünyaya gelme şansı sunulduğunda hayatındaki bazı şeyleri değiştirme isteklerinin de mevcut olduğu açığa çıkmıştır.

Yaşam doyumunun cinsiyete göre farklılaşma gösterip göstermediğine dair yapılan t-testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla daha doyumlu bir yaşam sürdürmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre yaşam doyumunu ile transmedya hikayeciliği kriterlerinden; *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*, *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik*, *Performans*, *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* arasında zayıf düzey pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşam doyum düzeyi ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını açıklama kapasitesi Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiştir. Yaşam doyum düzeyinin bağımlı değişken olduğu analizde; *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*, *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik*, *Performans* ve *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Elde edilen sonuca göre; *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* ve *Dizisellik/Öznellik* alt boyutlarının modele anlamlı katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile; yaşam doyum düzeyinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri değerlendirildiğinde; *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik* ve *Dizisellik/Öznellik* boyutlarını pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı saptanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Kendinizi ne kadar mutlu hissediyorsunuz?” sorusunu 1 ile 10 arasında değerlendirmelerinin sonucunda mutluluğun cinsiyete göre farklılaşma gösterip göstermediğine dair yapılan t-testine göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla kendilerini daha mutlu hissetmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği kriterlerinden; *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*, *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik*, *Performans*, *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* arasında zayıf düzey pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların mutluluk düzeyi ve transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını açıklama kapasitesi Doğrusal Regresyon Analizi ile

incelenmiştir. Elde edilen sonuç neticesinde mutluluk düzeyinin bağımlı değişken olarak yer aldığı modelde; *Dizisellik/Öznellik, Sürükleyicilik/Aktarılabirlik, Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik, Performans* ve *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* bağımsız değişken konumundadır. Analiz sonuçlarına göre *Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik* alt boyutunun modele anlamlı katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile; mutluluk düzeyinin transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonlarını yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri değerlendirildiğinde *Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik* boyutunun pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı saptanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında gözlemlendiği üzere, transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları; *Dizisellik/Öznellik, Sürükleyicilik/Aktarılabirlik, Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik, Performans, Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* kriterleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu modelde; transmedya hikayeciliğinin yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinde önemli bir noktayı oluşturan takipçi motivasyonlarının ölçümlenmeye çalışıldığı bu araştırmada sekiz hipotez kurularak bu hipotezler alan araştırması ile sınanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada “Seyahat influencerlarının takip edildiği medya/sosyal medya platformları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilen birinci hipotezi seyahat influencerlarının takip edildiği medya ve sosyal medya araçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda doğrulanmıştır. Analiz sonucuna göre, kadınlar seyahat influencerlarını blog, kişisel internet sayfası ve Instagram aracılığıyla erkeklere oranla daha sık takip ederken, erkekler ise Facebook’ta kadınlara oranla daha fazla seyahat influencerlarının içeriklerini takip etmektedir.

“Seyahat influencerlarının takip etme amaçları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi seyahat influencerlarını takip etme amaçlarının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğini ölçümlemeye yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda doğrulanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar erkeklere oranla “farklı kültür/yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek” amacıyla seyahat influencerlarını takip etmektedir. Benzer durum “gelişmeleri takip etmek için” maddesinde de geçerlidir.

“Seyahat influencerlarını takip etme kararını etkileyen faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi seyahat influencerlarını takip etme kararını

etkileyen unsurların cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğini ölçümlemeye yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda doğrulanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar erkeklere oranla influencerların güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesini önemsemektedir. Aynı durum içeriklerinde kullandıkları dil ve anlatım şekline önem vermek, seyahat konularında ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak ve ziyaret edemedikleri yerler hakkında fikir sahibi olmak ifadelerindeki düşünceler için de geçerlidir.

“Transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları faktörlerine verilen önemde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezi transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları ve cinsiyete göre farklılaşmaya odaklanılan t-testi sonuçlarına göre doğrulanmıştır. *Dizisellik/Öznellik* ve *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik* kriterlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Her iki kriterde de kadınlar erkeklere oranla kriterler çerçevesinde daha fazla seyahat influencerı takibi gerçekleştirmektedir.

“Yaşam doyum düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık teşkil etmektedir” hipotezi yaşam doyumunun cinsiyete göre farklılaşma gösterip göstermediğine dair yapılan t-testi sonuçlarına göre doğrulanmıştır. Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla daha doyumlu bir yaşam sürdürmektedir.

“Yaşam doyumunu ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi yapılan korelasyon analizi sonucuna göre doğrulanmıştır. Yaşam doyumunu ile transmedya hikayeciliği kriterlerinden; *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*, *Yayılabirlik/Derinleşebilirlik*, *Performans*, *Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk* arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Mutluluk düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır” hipotezi mutluluk düzeyi ile cinsiyet arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonucunda doğrulanmıştır. Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla kendilerini daha mutlu hissetmektedir.

Araştırmanın sekizinci ve son hipotezi ise “Mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği takipçi motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” mutluluk düzeyi ile transmedya hikayeciliği kriterleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre doğrulanmış, *Dizisellik/Öznellik*, *Sürükleyicilik/Aktarılabirlik*,

Yayılabilirlik/Derinleşebilirlik, Performans, Süreklilik/Çeşitlilik/Çokluk arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırmada seyahat influencerları özelinde transmedya hikayeciliğinde Guliyeva ve Guliyev'in (2021) de sınıflandırdığı üzere yapay bir transmedyalaştırma süreci söz konusuysen seyahat influencerlarının transmedya hikayeciliği kriterlerince içerik paylaşımı yaptıkları, takipçilerinin ise transmedya hikayeciliği motivasyonları ile içeriklerin yayılımını gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde sosyal medyada transmedya hikayeciliğinde iletişim, turizm ve pazarlama birleşkesinde gelecek vaat edici veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma çoklu medya yapısının birçok alanda işlevsel olarak kullanımında ve sosyal medyada gerçekleştirilecek olan transmedya hikayeciliği tasarısında yer alması gereken unsurların belirlenmesinde yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

6.2. Öneriler

Sosyal medyada transmedya hikayeciliğini açıklamak ve takipçi motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma birkaç farklı açıdan ilk bütüncül araştırma niteliğini taşımaktadır. Daha sonra yürütülecek olan araştırmalar için de aynı zamanda bir yol haritası sunmaktadır. Bu araştırma sonrasında gerçekleştirilecek olan çalışmalara yönelik olarak önerilerde bulunmak literatüre katkı açısından önem taşımaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Transmedya hikayeciliğinde takipçi davranışını incelemek amacıyla çalışılacak olan konuya örnek olabilecek kişisel ya da kurumsal hesaplarda paylaşılan içeriklere yöneltilen yorumlar netnografik bir araştırma tasarımıyla incelenebilir.
- Sosyal medyada transmedya hikayeciliği farklı ilgi alanlarına sahip influencerlar çerçevesinde incelenebilir. Özellikle moda ya yönelik paylaşım yapan influencerların transmedya hikayeciliği çerçevesinde pazarlama faaliyetleri araştırılabilir.
- Sosyal medyada transmedya hikayeciliği bağlamında hem içerik üreticilerinin hem de içerik tüketicilerinin transmedya becerileri araştırılabilir.
- Transmedya okuryazarlığına yönelik olarak çeşitli değişkenler çerçevesinde alan araştırmaları yürütülebilir.
- İletişim çalışmaları açısından özellikle gazetecilik alanında transmedya hikayeciliği örnekleri incelenebilir.
- Sosyal medyada transmedya hikayeciliğinin turizme olan etkisi araştırılabilir.

- Destinasyon ya da şehir tanıtımı ve sosyal medyada transmedya hikayeciliği ilişkisinde bir çalışma yürütülerek model oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Transmedya ve destinasyon marka değeri. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği içinde* (s.343-362). Konya: Literatürk Academia.
- Adler, N. (2017). *Who postselfies and why?: Personality, attachment style, and mentalization as predictors of selfie posting on social media*. Unpublished Doctoral Thesis, United States: City University of New York (CUNY).
- Akar, D. (2018). Filmlerin tanıtımında halkla ilişkiler aracı olarak instagram kullanımı: Ayla filmi örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 95-109.
- Akbaş, G. M. (2019). *Dijital oyunlarda hikaye ve hikaye anlatıcılığı: "God of war" örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, Ç. (2021). Sosyal medyada transmedya hikayeciliği. *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncek Yaklaşımlar* içinde (s. 357-380). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akkuş, G. (2019). Türk sırt çantalı gezginlerin kişisel gelişimleri ile sürdürülebilirlik algıları arasındaki ilişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 2125-2144.
- Aktan, E. (2018a). Sosyal ağlar ve transmedya hikayeciliği: Kullanıcı paylaşımları üzerinden transmedyal hikaye transmedya hikayeciliği etkinliğinin değerlendirilmesi. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği içinde* (s.23-45).Konya: Literatürk Academia.
- Aktan, E. (2018b). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127-145.
- Aktan, E. (2019). Bloggermothers as a transmediatic narration: an examination on transmediatic narration used by bloggermothers. R. Yılmaz, M. N. Erdem, F. Resuloğlu (Editörler), *Handbook of research on transmedia storytelling and narrative strategies in* (s. 251-270). USA: IG Global.

- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.
- Albasan, I. (2019). Rönesans dönemi sonrası seyyahların arkeolojiye ve müzeciliğe katkıları. *Arşiv Dünyası*, 6(2), 165-178.
- Algi, A. I. (2018). Consumer trust and intent to buy in Indonesia Instagram stores, 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)'de sunulan bildiri, <https://ieeexplore.ieee.org/document/8721033>. (Erişim tarihi: 22.05.2019).
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?, *Social Media and Society*, 1(3), 1-13.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Allon, F. (2004). Back paper heaven: The consumption and construction of tourist spaces and landscapes in Sydney. *Space and Culture*, 7(1), 49-63.
- Alpaslan, B. A. ve Delibalta, E. (2018). Akıllı nesnelerin kişiselleştirilmiş gerçek zamanlı pazarlamaya yansımaları. *Global Media Journal TR Edition*. 9 (17), 1-14.
- Altunay, E. Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Amaral, I., Santos, S. and Simões, R. B. (2020). Transmedia literacy and teaching strategies in the digital environment during the covid-19 pandemic. *In Proceedings of ICERI 2020 Conference*, 9(10), 7077-7083, Portugal.
- Anlı, G., Sevinç, H., Güneş, Z. ve Yazgı, Z. (2020). Instagram kullanım nedenleri ölçeğinin geliştirilmesi ve ölçeğin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 1185-1197.
- Apodaca, J. (2017). *True self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females*. Doctoral dissertation. Las Vegas: University of Nevada.

- Artut, S (2014). *Teknoloji insan birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Ataizi, M. ve Bozkaya, M. (1996). Biraz internet alır mısınız? *E-Kurgu*, 14, 259-274.
- Ataman, E. Ö. ve Pigeş, D. S. (2022). Transmedya hikâye anlatıcılığı ve içerik pazarlama temelinde RedBull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel örneği. *İNİF E- Dergi*, 7 (1), 171-190.
- Ateşalp, T. S. ve Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: kardeş payı örneği. *E-Journal of Intermedia*, 2(1) 158 –180.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, Ek Sayı, 83-92.
- Aydın, S. (2017). *Seyahat bloğu yazarlarının uluslararası seyahat motivasyonlarında kültürel mesafenin rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. (2020). *Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Editörler), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 185-196). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 11(42), 1-21.
- Balcı, Ş., Bal, E. ve Delal, Ö. (2019a). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 955-974.

- Balcı, Ş., Gölcü, A. ve Gölcü Arsal, A. (2019b). Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumu arasında bir bağlantı var mı?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1),173-190.
- Baloğlu, B. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları: sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*,7(1), 231-274.
- Barthes, R. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hilland Wang Publication.
- Barthes, R. (1988). *Anlatıların yapısal çözümlemesine giriş*. (Çev: M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, upload sandviews: A statistical analysis of the past 10 years. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16–32.
- Basat Metin, E. (2014). *Sözlü kültürün görsel mizaha yansımaları: Leman, penguen ve uykusuz dergileri örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013–XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s. 775-784.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örnekleme. S. Baştürk (Editör), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Batuş, G. (2011). Kültürel çalışmaların yorulmaz savaşçısı Walter Ong. B. Çoban (Editör), *Kadife karanlık 2 içinde* (s. 173-191). İstanbul: Su Yayınları.
- Bayraktar, S. (2018). Moda sektöründe transmedyaya hikaye anlatımı: Barbie bebek transmedya uygulamaları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 325-350.
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya uygulamalarında yayılma kanalları: Küresel örnekler üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31 (3), 560-576.

- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 5(3), 238-256.
- Belanche, D., Cenjor, I. and Rueda-Perez A. (2019). Instagram stories versus facebook wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 23(1), 69-94.
- Bell, C. (2002). Thebig OE: Young new zealand travellers as secular pilgrims. *Tourist Studies*, 2(2), 143-158.
- Bengül, S. S. (2019). Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Ileti-s-im*, 31, 251-276.
- Bennett, A. (2005). *Kültür ve gündelik hayat*. (Çev: N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Yener Kara). Ankara: Phoenix.
- Berkman, B.(2014). Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politiği. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(3), 44-54.
- Bilici, İ. E. (2016). Transmedia Storytelling and Transforming Human Imagination. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(23), 31-40.
- Binark, M. (2014). Giriş. M.Binark (Editör), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (s. 15-26).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2013). *Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Biol M. ve Bakır Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. *The Journal Of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221.
- Blanco- Fernandez, Y., Lopez-Nores, M., Gil-Solla, A., Ramos-Cabrer, M., Pazos-Arias, Jose J. (2011). User-generated contents and reasoning-based personalization: Ingredientsfor a novel model of mobile tv. *Expert Systems with Applications*, 38, 5289–5298.
- Blossom, J. (2009). *Contentnation- surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future*. India: Willey Publishing.
- Bolat, N. (2018). "Fatmagül'ün suçu ne? anlatisının transmedyahikaye anlatıcılığı bağlamında incelenmesi. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği* (299-321). Konya: Literatürk Yayınevi.

- Bolat, N. (2019). Geleneksel mecralarda çapraz medya ve transmedya anlatıları üzerine bir inceleme: Ağır roman örneği. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 503-531.
- Bor, H. M., Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?*. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with trans media storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1).
- Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan hikaye reklamlar: tüketici tutum ve davranış eğilimleri üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1507-1524
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing, who really influences your customers?.New York: Elsevier.
- Bruns, A. (2018). Gatewatching and new scuration: Journalism, socialmedia, and the publicsphere. New York: Peter Lang.
- Budak, G. ve Tatlı, E. (2020). Tüketici marka sadakatinin oluşturulmasında instagram kullanımının etkisi: starbucks örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 8-43.
- Bulat, S. (2020). Ünlü kadınların instagramda benlik sunumu: hande erçel, hadise açığöz, şeyma subaşı örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 144-156.
- Bulut, Z. A. ve Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of turkishs ocial network sitesusers. *Computers in Human Behavior*,67, 73-83.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B. M. and Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and the oretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30 (5), 555-574.
- Campbell, C. and Farrell, J. R. (2020). More than meetstheeye: the functional component sunderly inginfluencer marketing. *Business Horizons*, 1-11.

- Canavilhas, J. (2019). Journalism in the twenty-first century: To be or not to be transmedia?. *Journalism and ethics: Breakthroughs in research and practice* in (pp. 842-855). IGI Global.
- Castells, M.(2016). İletişim gücü (Çev: E. Kılıç). İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Che, J. W., Cheung, C. M. and Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagramstores: the role of consumertrust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: USA, s. 24-33.
- Chen, G., Bao, J. and Huang, S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of TourismResearch*, 16, 355–367.
- Chouliaraki, L. (2010). Ordinary witnessing in post-television news: towards a new moral imagination. *Critical Discourse Studies*,7(4),305–319. doi:10.1080/17405904.2010.511839.
- Cicibaş, H. ve Demir, A. K. (2016). Integrating internet of things (IOT) into enterprises: sociotechnical issues and guidelines. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(1), 106-117.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of internationaltourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S.B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları tasarımı ve yürütülmesi*. (Çev: Y. Dede, S. B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Crisian, C. and Bortun, D. (2017). Exploring the Potential of Digital Stories as Tools for Advocacy. M. Dunford ve T. Jenkins (Editörler), *Digital Storytelling Form and Content* içinde (s.155-167). London: Palgre ve Macmillan.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (2), 86-101.

- Cunha, F., Telma, S. and Oliveirai, R. (2019). Interactive Television and Second Screen Devices: Presentation Strategies for Notifications 1-4. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Coimbra: Portugal.
- Cunningham, N. R. and Eastin, M. S. (2017). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310.
- Çakın, Ö. (2018). Transmedya öykü anlatımı bağlamında Instagram hikayeleri. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği* içinde (s.49-64). Konya: Literatürk Academia.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak instagram kullanımı. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE)*, 17, 96-118.
- Çalık, M. ve Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" kampanyası örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (İktisadi ve İdari Bilimler), 9-21.
- Çalışkan, S. (2018). *Türkiye’de reklam filmlerinde hikaye anlatıcılığı kullanımı: 2017 kristal elma festivali örneği*. Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuş, S. (2018). Dijital çağda gazeteciliğin dönüşümü ve transmedyal haber. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği* içinde (s. 279-295). Konya: Literatürk Academia.
- Çetindağ, S., Ünal, S. ve Binark, M. (2018). Televizyon endüstrisinde yeni yayıncılık ekosistemi ve “ikinci ekran” olgusu: içerde dizisi örneği. O.Morva ve E. Saka (Editörler). *Kolektif zeka* içinde (s. 124-166). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çetinkaya Akgüç, Ö. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikaye anlatımının yeri ve değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 559-576.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-GİFDER)*, 8 (1), 4-132.
- Çınar, D. (2018). Nüfuzlu pazarlama yoluyla yapılan reklamlara karşı tüketici şüpheciliği: Y kuşağı üzerine keşifsel bir araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 98-121.

- Çiğdem, S. ve Koç, İ. (2019). Dijital platform çalışanları ve yeni örgütlenme modelleri. Conference: 10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi “Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a Çalışmanın Geleceği: STK’lar ve Sendikalar”’da sunulan bildiri.<https://webyonetim.bandirma.edu.tr/Content/Web/Yuklemeler/DosyaYoneticisi/172/files/Tam%20Metin%20Bildiriler%20Kitab%C4%B1.pdf>.(Erişimtarihi: 20.02.2020).
- Çoban, B. (2019). Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çomu, T. ve Halaiqa İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Editör). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 26-88). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- Dayter, D. and Mühleisen, S. (2016). Telling stories about self in digital contexts: same, same, but different?. *Open Linguistics*, 2, 572–576.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828.
- Decoster, J. ve Lichtenstein, B. (2012). İletişim Araştırmalarında Nicel ve Nitel Bütünleştirme. Ö. Güllüoğlu (Editör), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri görsel metin çözümleme* içinde (s. 383-407). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirli, C. ve Kütük, F. Ö. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18), 97-107.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *International European Journal of Manageria lResearch Dergisi (EUJMR)*, 4(7), 150-167.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. andGriffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi(E-GİFDER)*, 5(1), 425-448.
- Dionisio, M., and Nisi, V. (2021). Leveraging transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination’s local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, 80(26), 34813-34841.
- Dionisio, M., Nisi, V., Nunes, N. and Bala, P. (2016). Transmedia storytelling for exposing natural capital and promoting eco tourism. *In International Conference on Interactive digital storytelling* (351-362). Eidelberg: Springer Cham.
- Djafarova, E. and Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’– credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22 (10), 1432-1446.
- Dolgun, U. (2017). Yeni medya düzeninde kamusal alan, demokrasi, iletişim özgürlüğü ve toplumsal denetim. H. Tüfekçioğlu (Editör), *İletişim sosyolojisi* içinde (s. 127-143). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Doyuran, L. (2018). *Tarih içerikli televizyon dizileri ve belgeselleri üzerinden kolektif belleğin inşası*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikayeciliği “Doritos akademisi” örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. and Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer be longing, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28, 597–617.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Basın –Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Erdem, M. N. (2018). Transmedya anlatılar ve artırılmış gerçeklik ile kurumsal sosyal sorumluluğu yeniden düşünmek. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: Transmedya hikayeciliği* içinde (s. 115-154). Konya: Literatürk Academia.

- Eres, Z. (2018). Arkeolojik kazı, koruma, sergileme ve toplum ilişkisi Kırklareli’nde tarih öncesi arkeolojik alanlar üzerinden bir deneyim. *Azərbaycan Arxeologiyası*, 21(1), 110-151.
- Erkan, İ. (2015). Electronic word of mouth on instagram: customers’ engagementswithbrands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (12), 1435-1444.
- Erkan, İ. (2020). Bana “hikaye” anlat!Instagram’ın hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların tüketici-marka ilişkisine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (3), 351-367.
- Erken, F. (2017). Dijital medya çağında McLuhan: sıcak/soğuk araçlara ilişkin güncel bir revizyon. *E- Kurgu*, 25(3), 45 – 55.
- Evans, E. (2015). Layering engagement: the temporal dynamics of transmedia television. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 111-128.
- Evans, E. J. (2008). Character, audience agency and transmedia drama. *Media, Culture & Society*, 30(2), 197-213.
- Faucher, K. X. (2018). Social capital online *alienation and accumulation*. London: University of Westminster Press.
- Ferreira, S. A. (2015). *Location based transmedia storytelling: enhancing the tourism experience*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Porto:University of Porto.
- Ferreira, S. A. M. (2015). Location based transmedia storytelling: Enhancing the tourism experience. Doctoral dissertation. United States: Universidade do Porto (Portugal)
- Fidan, Z. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve transmedya. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği* içinde (s. 159-187). Konya: Literatürk Academia.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding*. New Media. California: Sage Publications.
- Ford, S., Jenkins, H., McCracken, G., Shahani, P., Askwith, I., Long, G. and Vedralshko, I. (2006). Fanning the audience’s flames: Ten way stoem brace and cultivate fan communities. Convergence Culture Consortium. MIT.

- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı, S. Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medyaya eleştirel bir giriş*. (Çev: D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Gambarato, R. R. (2012). Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. *Estudos em Comunicação*, 69-83.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project design: theoretical and analytical considerations. *BalticScreen Media Review*, 1, 80-100.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism development: principles, process and policies*. New York: John Wiley&Sons.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. and Carter, M. (2014). #Funeralland instagram: death, social media and platform vernacular. *Information, Communication&Society*, 18(3), 255–268.
- Gil de Zúñiga, H. and Liu, J. H. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dualscreenuse in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of Broadcasting& Electronic Media*, 61(2), 193-219.
- Gil Quintana, J., and Osuna-Acedo, S. (2020). Transmedia practices and collaborative strategies in informal learning of adolescents. *Social Sciences*, 9(6), 92.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev: B.Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goody, J. (2009). Sözlü kültür. *Milli Folklor Dergisi*, 11 (83), 128-132.

- Goody, J. and Watt, I. (1963). The consequences of literacy. *Comparative Studies in Society and History*, 5 (3), 304-345.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset.
- Gracian, A. and Michael, C. Cynthia (2020). Hypertextuality and transmedia storytelling of the bts universe through the jungian lens of individuation. *International Journal of Multidisciplinary Researches*, 7(2), 35-40.
- Graham, M., Hjorth, I. and Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer*, 23(2), 135-162.
- Gross, J. and Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Guliyev, Z. ve Tanrıverdi H. (2018). Youtube gezi kanallarında turist kimliğinin analizi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 495-502.
- Guliyeva, D. ve Guliyev, Z. (2021). Transmedya hikayeciliği bağlamında kültürel miras yapıtlarının inşa ettiği imaj analizi: kız kulesi örneği. *International Journal on Social Sciences*, 6(1), 96-108.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya hikayeciliği aracılığı ile marka sadakati inşasına yönelik bir çalışma: 'Angrybirds'. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 174-197.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40-51
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halbwachs, M. (2019). *Kolektif bellek*. (Çev: Z.Karagaöz). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve kodaçım. Z. Özarslan, B. Çoban (Hazırlayan), *Söylem ve ideoloji mitoloji, din, ideoloji içinde* (s.21-35). İstanbul: Su Yayınları.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.

- Hartley, J. (2018). Denizaşırı eller-mesafeyi ve farklılığı aşmak. Ş. İnce (Editör), *İletişim çalışmaları bağlamında dijital hikaye anlatımı: Kavramlar ve Türkiye deneyimi* içinde (s. xi). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Haven, F. K. (2007). *Storyproof: The science behind the startling power of story*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Hewson, C. (2016). Dijital yöntem araştırmalarında etik sorunu. (Çev: S.E. Karakulakoğlu). *Sosyal bilimler için dijital yöntemler yöntemsel yenilikler için disiplinlerarası bir klavuz* içinde (s. 206-222). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N. and Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.
- Hsu, C. Y., Lee, W. H. and Chen, W. Y. (2017). How to catch the irattention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 117-130.
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*'da sunulan bildiri. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118>. (Erişim tarihi: 10.07.2020).
- İldeş, G. (2022). NFT world within the context of transmedia storytelling. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 229.
- İlhan, M. E. (2018). *Kültürel bellek (sözlü kültürden yazılı kültüre hatırlama)*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- İnce, A. (2005). Dijital hikaye anlatımının bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4 (3), 132-142.
- İslamoğlu, H. A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basın Yayımları.
- İspir, B. (2018). Akıllı televizyonlar ve IPTV. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Editörler). *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s.22-37). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- İspir, N. ve Bilginer Kucur, A. (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikaye anlatıcılığı. *E-Kurgu*, 27 (2), 161-171.
- İşbecer, Ö. ve Bogenç Demirel, E. (2022). Çeviri Sosyolojisi Bağlamında Transmedyatik Bir Popülerlik Örneği: Game Of Thrones. *Frankofoni*, 40(1), 83-106.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer marketing*. Wiesbaden: SpringerFachmedien.
- Jakus, D. and Zubčić, K. (2016). Transmedia marketing and re-invention of publicrelations. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4 (22), 91-102.
- Jenkins H. and Deuze M. (2008). Convergence Culture Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1 (14), 5-12.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 104 (5), 93.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. D. Harries (Editor), *The new media book* in s. (157-170). London: British Institute.
- Jenkins, H. (2004). The culturallogic of media convergence. *International Journal Of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). Star trek rerun, reread, rewritten, fans, bloggers an gamers. H. Jenkins (Editor), *Convergence Culture* in s. 37-60). New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev: N.Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. (2017). Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. (Çev: E. Çizmeçi). *Yeni medya kuramları* içinde s. (39-45). İstanbul: Der Yayınevi.
- Jin, S. V., Aziz, M. and Ehri, R. (2019). Insta famous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), 567-79.
- Jocelyn, A. (2017). True Self and the Uses and Gratifications of Instagram Among College-Aged Females. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Nevada.

- Kannan, P. L. and Hongshuang A. L. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2016). Dünyanın bütün kullanıcıları birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve sağladığı fırsatlar. H. Hülür, C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya kullanıcının yükselişi* içinde (s. 352-373). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karabacak, Z. İ. (2019). Transmedya hikaye anlatımı bağlamında kraliyet markası. *Turkish Studies Social Sciences*, 14 (4), 1563-1575.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karcı, H. D. (2018a). *Markalaşma ve transmedya hikayeciliği: Bir uygulama örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karcı, H. D. (2018b). Transmedia storytelling as the new generation storytelling form on media: "Rafadan tayfa" case study. *The Online Journal of Communication and Media*, 4 (2), 34-52.
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya hikayeciliği kapsamında değişen tüketici davranışı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), 1431-1440.
- Karsak, B. ve Sancar, G. A. (2017). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: Snapchat üzerine niteliksel bir araştırma. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*'nda sunulan bildiri. <https://docplayer.biz.tr/106101769-Halkla-iliskilerde-yeni-nesil-kanaat-onderleri-kullanimi-snapchat-uzerine-niteliksel-bir-arastirma.html>. (Erişim tarihi: 21.05. 2020).
- Kay, S., Mulcahy, M. and Parkinson, J. (2020). Whenless is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, 248-278.

- Keller, E. ve Berry, J. (2003). *The influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: TheFreePress.
- Kellner, D. (2010). Medya gösterisi. (Çev: Z. Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Kennedy, D., Singleton, J. and Geneo, M.R. (2006). History of Recreation. G. Kassing, M. Feld, M. Rivera ve D. Campbell (Editörler) *Introduction to Recreation and Leisure* içinde (s. 17-37). New York: Human Kinetics.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencerların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri*, 3(2), 100-111.
- Kibby, M. D. (2000). 'Home on the page: a virtual place of music community'. *Popular Music*, 19(1), 91-100.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J. H. and Youn, H. (2016). How to design and deliver stories about tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 56 (6), 808-820.
- Kip Kayabaş, B. (2018). Sosyal medya ve kişisel yayıncılık. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Editörler). *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s.136-162). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koçyiğit, A. (2018). Transmedya ve dijital reklam anlatısı. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği* içinde (s. 255-274). Konya: Literatürk Academia.
- Koçyiğit, M. (2018). Dijital çağın iletişim sanatı: transmedya hikayeciliği ve dijital halkla ilişkiler. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği* içinde (s. 217-249). Konya: Literatürk Academia.
- Konan, N. ve Yılmaz, S. (2019). Eğitim yönetimi ve denetimi alanında yapılan lisansüstü tezlerde nitel araştırma ve NVivo. *CurrResEduc*, 5(2), 70-87.
- Korkmaz, İ. ve Dal, N. E. (2018). Yeni Tüketim Mecrası Instagram'ı Keşif. *IV. Internationalcaucasus-centralasiaforeigntradeandlogisticscongress*'de sunulan bildiri.

<https://ulk.ist/media/kitap/IV-UKODTLK/yeni-tuketim-mecrasi-instagrami-kesif.pdf>. (Erişim tarihi: 23.05.2020).

- Kozak Aksoğlan, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksalan, M. E. (2016). Postmodern televizyon ve izleyicisinin ekonomi-politiği: “İşte benim stilim” örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43(9), 1978-1990.
- Kral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103.
- Kroon, A. (2017). More than a hashtag: producers and users cocreation of a loving “we” in a second screentv sports production. *Television & New Media*, 18(7), 670-688.
- Kurtalan, S. (2019). Pazarlama kampanyalarında transmedya iletişiminin müşteri satın alma davranışına etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, M. (2016). Instagram radyonun gizemini öldürdü mü? Radyo kanalları ve radyo programcılarında ıntagram kullanımı. *Ulakbilge*, 4(7), 69-97.
- Küçüksaraç, B. ve Küçüksaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: İçeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717.
- Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1 (2), 190-202.
- Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook*. Berkeley: Digital Diner Press.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Lee, D. K. L. and Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. and Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), 552-556.
- Lee, K. H. (2011). Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1131-1147.
- Levy, P. (1998). *Becoming virtual: reality and the digital age*. New York: Plenum Trade.
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Plenum Press.
- Li, Y. M., Lin, C. H. and Lai, C. Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294-304.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: University of Tampere.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction*. New York: Routledge.
- Long, G. (2007). Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the jimhenson company. Master Thesis, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- López, N. A. and Bolinches, R. T. (2020). Transmedia literacy and social networks: Case study of Instagram as a teaching instrument in university classrooms. *Revista de comunicació y tecnologías emergentes*, 18(2), 138-160.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Martin, D. (2014). Almanya'da Transmedya Hikayeciliği. S. Karaçor, D. Aydın, A. Gülerarslan (Editör). *Transmedya hikayeciliği içinde* (s. 70-86). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Mascheroni, G. (2007). Global nomads' network and mobile sociality: exploring new media uses on the move. *Information, Community and Society*, 10(4), 527-546.
- Mathews, R. and Wacker, W. (2007). *Senin hikayen ne? binlerce yıllık keşfedilmemiş pazarlama tekniği hikaye anlatımı*. (Çev: A. Özer). İstanbul: MediaCat.

- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, iCrossing, (çevrimiçi) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim tarihi: 04.03.2020).
- Mcdonald, R. and Parker, J. (2013). When a story is more than paper, *Young Adult Library Service*, 27-31.
- Mert, E. (2014). Anket, çevrimiçi anket tekniği ve çevrimiçi'nde anket uygulaması. M. Binark (Editör), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 88-117). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Michel, B. ve Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morva, O. (2018). İnsan zekasının sosyoteknik örgütlenişi olarak kolektif zeka: İletişim çalışmaları perspektifinden bir değerlendirme. O. Morva ve E. Saka (Editörler), *Kolektif zeka yeni medya perspektifinden katkılar* içinde (s.25-47). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Möller, P. (2014a). Transmedya hikayeciliği ve gelişim süreci- transmediale etkinlikleri. S. Karaçor, D. Aydın, A. Gülerarslan (Editör), *Transmedya hikayeciliği* içinde (s.26-35). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Möller, P. (2014b). Transmedya hikayeciliğinin akademik boyutu. S. Karaçor, D. Aydın, A. Gülerarslan (Editör), *Transmedya hikayeciliği* içinde (s.86-88) Konya: Çizgi Kitabevi.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları: Youtuber–marka işbirliği videoları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim*, 27, 28-45.
- Myers, L.M. (2010). *Women's independent travel experiences in newzealand*. Unpublished DoctoralThesis, University of Sunderland.
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W. and Phillips, G. (2018). Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. *International Conference on Information*, 207-217.

- Nguyen, P. T. (2017). *"Nostalgic for the present": Digital Nostalgia and Mediated Authenticity on Instagram*. Stockholm University.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gapyear tourist, main streaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998–1017.
- Oliveira, R., de Abreu, J. F. and Almeida, A. M. (2017). Promoting interactive television (iTV) accessibility: an adapted service for users with visual impairments. *Universal Access in the Information Society*, 16(3), 533-544.
- Ong, W. (2018). *Sözlü ve yazılı kültür sözün teknolojileşmesi*. (Çev: S. Postacıoğlu Banon). Ankara: Metis Yayıncılık.
- Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 990-1012.
- Öz, S. (2003). *Doğu ve güneydoğu sözlü kültüründe hikaye anlatıcılığı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, E. (1993). *Edebiyat bilgileri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2019). Mobbing perspektifiyle transmedya hikayeciliği ve örgütsel davranış: "The Devil Wears Prada" filmi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1029-1044.
- Özel, S. (2010). *Sayısal iletişim teknolojileri ve yurttaş gazeteciliği: haber portallarında görüntülü haber akışına kullanıcıların yaklaşımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, E. (2019). *Transmedya ve survivor*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfus pazarlaması: Mikro insta bloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 382-412.
- Özuz, E. (2018). *Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde youtuberlar: İlköğretim öğrencileri örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. and Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42(5), 533-544.
- Parambouskis, O., Skues, J. and Wise, L. (2016). An exploratory study of there lationships between narcissism, self-esteem and instagram use. *Social Networking*, 5 (2), 82-92.
- Paris, C. M. (2011). Flashpacker: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1094-1115.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev: M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix.
- Pavot, W. G., Diener, E., Colvin, C. R. and Sandvik, E. (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57 (1), 149-161.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020a). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020b). Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 5-27.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2021). Sosyal medyada çocuk: youtube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, attitudes, social influences and social networking site usage predicting online social support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255- 262.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation and privacy concern of micro-influencer in Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 239-258.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. (2nd Edition). Create Space Independent Publishing Platform.

- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. (2nd Edition). Create Space Independent Publishing Platform.
- Prodnik, J. A. (2014). Sürüp giden metalaşma süreçleri üzerine bir not: izleyici metasından toplumsal fabrikaya. F. Başaran (Derleyen), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 301-366).Ankara: Nota Bene Yayınevi.
- Ragnedda, M. (2020). *Enhancing digital equity connecting the digital under class*. Palgrave MacMillan.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robin, B. (2008). Digital storytelling: a powerful technology tool for the 21st century classroom, *Journal Theory Into Practice*, 47 (3), 220-228.
- Robin, B. R. (2006). The educational uses of digital storytelling. *Society for Information Technology&TeacherEducation International Conference*'da sunulan bildiri.<https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf>. (Erişim tarihi: 05.05.2020).
- Rony, Z. Tussoleha, L., Fatimah, M., S., Budi, R. Aulia (2020). The relevance of political skills for leaders and managers in the industrial revolution 4.0: a case study of the Indonesian private television industry. *International journal of innovation, Creativity and Change*, 12 (1), 447-464.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. ve Yağlıcı, M. (2018). Mahrem mekanlarını reklam alanına dönüştüren kadınlar: Instagram'ın yemek fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 166-180.
- Sabuncuoğlu İnanç, A., Serbes, H. ve Gültekin, B. (2020). Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı: instagram üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 69-96.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, H. G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, H. G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 108-131.

- Safko, L. (2010). *The social media bible tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Saka, E. (2018). Kolektif zeka ve algoritmalar, kısa bir giriş. O. Morva, E. Saka (Editörler), *Kolektif zeka yeni medya perspektifinden katkılar* içinde (s. 11-25). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Sanders, B. (2010). *Öküzün A'sı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saraçoğlu, D. (2015). Sömürünün yeni ve "sevimli" yüzü: Dijital emek. (Çev: T. E. Kalaycı, S. Oğuz). *Dijital emek ve Karl Marx* içinde (s. 11-16). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Sarı, G. (2017). Transmedya hikaye anlatıcılığı: Kötü çocuk örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 71-79.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A. (2019). Transmedia literacy and participatory cultures. A research agenda. *Media Education in Latin America*, 248-258.
- Scolari, C. A. and Pires de Sá, F. (2018). Media ecology, transmedia literacy, and redesign of interfaces. *Matrizes*. 12 (3), 129-139.
- Scott, S. (2013). Who's Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling. A. Delwiche and J. J. Henderson (Editors), *The Participatory Cultures Handbook* in (s. 43-53). New York: Routledge.
- Segura, R. V. and De Colmenares, E. D. L. C. (2012). Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social/Television 2.0: Communicative strategies on the Social Web. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 909-918.
- Serdaroğlu, C. (2020). Instagram: Bir şöhret ve kazanç kapısı mı, güvencesiz çalışmaya kayış mı?. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-6.
- Seven, T. (2021). *Anlatı yapıları içerisinde karakterin transmedyatik dönüşümü üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Seyfi, M. ve Soydaş Uzunçarşılı, A. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *TOJDAC*, 7(1), 47-60.

- Sezen, D. (2014). Transmedya hikayeciliği S. Karaçor, D. Aydın, A. Gülerarslan (Editörler) *Transmedya hikayeciliği* içinde (s.39-57). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sezen, D. (2016). Dijital sonrası hayran kültürünün dönüşümü üzerine. N. Timisi (Editör), *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler* içinde (s. 153-179). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Shirky, C. (2011). *Cognitivesurplus: how technology makes consumers into collaborators*. London: Penguin.
- Soysal, F. (2017). *Halk tiyatrosu geleneğimiz içinde hikaye anlatma sanatının (meddahın) incelenmesi ve meddahlık ile günümüz hikaye anlatıcılığı arasındaki bağların karşılaştırmalı olarak tartışılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stubb, C., Nyström, A. G. and Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*.23 (2), 109–122.
- Surugiu, M. R. ve Camelia, S. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 75-81.
- Sutherland, W. and Jarrahi, M. H. (2017). The gig economy and information infrastructure: the case of the digital nomad community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(1), 97-97:24.
- Sven, S. (2018). Is this social TV 3.0? On funk and social media policy in german public post-television content production. *Television&New Media*, 1-16. doi:10.1177/1527476418755514
- Şahin, E. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikayeciliği kapsamında garanti BBVA markası incelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, (1), 55-80.
- Şahin, E. ve Kara, S. N. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikâyeciliği kapsamında Garanti BBVA markası incelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 55-80.

- Şahinşah, M. (2020). *Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahoğlu Tokgöz, C. ve Polat, B. (2018). Transmedya, kolektif anlatı ve kent pokemongo örneği. *Yeni Düşünceler*, 9, 114-129.
- Şimşek, S. (2006). Küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketler ve internetin önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 165-175.
- Şişmanyazıcı, D. ve Doğan, B. (2016). Nesnelerin İnternetinde Veri Madenciliği Data Mining on Internet of Things, *International Conference on Computer Science and Engineering* 'te sunulan bildiri. <https://docplayer.biz.tr/60911544-Nesnelerin-internetinde-veri-madenciligi-data-mining-on-internet-of-things.html>. (Erişim tarihi: 04.04.2020).
- Taddeo, G. and Tirocchi, S. (2021). Transmedia teens: the creative transmedia skills of Italian students. *Information, Communication & Society*, 24(2), 241-257.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *E-GİFDER*, 8(2), 1325-1351.
- Tam, M. S. (2020). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 481-502.
- Tapscott, D. and Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Tefertiller, A. and Sheehan, K. (2019). TV in the streaming age: Motivations, behaviors, and satisfaction of post-network television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595-616. doi:10.1080/08838151.2019.1698233
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia branding*. Frankfurt: EIMO Europäisches Institut für Medienoptimierung.
- Tifentale, A. and Lev, M. (2018). Competitive photography and the presentation of these If.J. Eckel, J.Ruchatz and S. Wirth (Editors), *Exploring the selfie: Historical, theoretical, and*

- analytical approaches to digital self-photography* in (s.167–187). Cham: Palgrave Macmillan.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toffler, A. (2017). *Bilişim toplumu hız ve geçiciliğin çağı* (Çev: S. Fırıncıoğulları). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Toofler, A. (2018). *Üçüncü dalga*. (Çev: S.Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon pazarlaması ve transmedya: “The Water Diviner” üzerine bir değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16 (25), 117-129.
- Tuncer, M. (2018). Alkatraz turizm destinasyonunun transmedya hikayeciliği açısından değerlendirilmesi. E. Aktan (Editör), *Halkla ilişkilerden reklama, sosyal medyadan turizme: transmedya hikayeciliği* içinde (s. 367-388). Konya: Literatürk Academia.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Urry, J. (2002). *Consumingplaces*. London: Routledge.
- Uygur Meydan, S., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 34-42.
- Uzun, L. G. (2019). *Genel Dilbilim- II AÖF*. S. Özsoy ve Ü. D. Turan (Editörler), *Anlatı çözümlemesi* içinde (s. 205-232). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Valentine, G. (1989). The geography of women’s fear. *The Royal Geographical Society*, 21, (4), 385-390.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Van Leeuwen, T. (2015). Transmedia storytelling: the benefits of participative consistency and the hidden markov model. Breda University of Applied Sciences International Media & Entertainment Management, Hollanda.
- Vann, P., Axel Bruns, Stephen H. (2018) Transmedia social platforms: Livestreaming and transmedia sports. M. Freeman, R. R. Gambarato (Editors), *The routledge companion to transmedia studies* in (s. 107–115). New York: Routledge.

- Van-Tien Dao, W., NhatHanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Velikovsky, J. T. (2014). Two successful transmedia film case studies: the blair witch project (1999) and the devil inside (2012). D. Polson, A.M. Cook, J.T. Velikovsky and A. L. Brackin (Editors), *Transmedia Practice: A Collective Approach* in (s. 103-117). Brill.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.
- Williams, B. A. (2003). The new media environment, internet chatrooms, and public discourse after 9/11. D. K. Thussuand D. Freedman (Editors), *War and the media-reporting conflict* in (s. 187-188). London: Sage Publications.
- Wirth, M. O. (2006). Issues in Media Convergence. *Handbook of Media Management and Economics*, 445-462.
- Yağcı, M. (2005). *Sözlü kültürden yazılı kültüre ve elektronik kültüre geçiş süreçlerinde düşünsel ve toplumsal değişimler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *MANAS Journal of Social Studies*, 6(3), 1624-7215.
- Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. (2018). Constructing space and self through risk taking: A case of Asian solo female travelers. *Journal Of Travel Research*, 57, (4), 260-272.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.
- Yavuz Altar, O. (2020). Sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın kullanılması: müslüm filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1262-1292.

- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında dokuz eylül üniversitesi güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 5(1), 44-53.
- Yeniçifti Tufan, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10.Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Yıldız, N. (2019). Sanal Cemaatler (Kitap Değerlendirmesi). *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 163-165.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(2), 895-915.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1) 49-58
- Yiannakis, A. and Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.
- Ying, H. (2007). *YouTube gerçek öyküsü* (Çev: İ. Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür*. İstanbul: Kapital Medya.
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. Routledge.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama iletişim aracı olarak Instagram: En değerli 25 marka üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108.

- Zerey, Y. (2014). Dijital–interaktif pazarlama ve coca–cola uygulama örnekleri.S. Karaçor, D. Aydın, A. Gülerarslan (Editör). *Transmedya hikayeciliği* içinde (s. 88-118). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zhao, S., Zappavigna, M. (2018). Theinterplay of (semiotic) Technologies and genre: the case of the selfie. *Social Semiotics*, 1-18.
- Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented toviral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanicsandits Applications*.392 (16), 3459-3469.
- Zimmermann, P. (2014). *Transmedya Hikayeciliği*. S. Karaçor, D. Aydın, A. Gülerarslan (Editör), *Transmedya hikayeciliği* içinde (s. 19-25). Konya: Çizgi Kitabevi.

EKLER

EK- 1: Görüşme Formu

Seyahat Influencer'ları ile gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme soruları ise şu şekildedir:

1. Kendinizi kısaca tanıtabilir misiniz? (Yaş, eğitim düzeyi vs. hakkında bilgi verebilir misiniz (demografik)
 - Kendinizi tanımlama biçiminiz nasıldır? (gezgin, sırt çantalı gezgin, influencer, fenomen vs.) (Belirttiğiniz sizin için bir iş mi yoksa boş zaman değerlendirme aracı mı ?)
2. Sosyal medya hesaplarınızda takipçi kitlenizin/tanınırlığınızın artmasından önceki süreçte nasıl bir yaşamınız vardı, ne ile uğraşıyordunuz?
 - Takipçi kitlenizin artması yaşam hikayenüzde ne gibi bir değişikliğe yol açtı?
 - Seyahat etmek sizin için nasıl bir anlam ifade ediyor?
 - Seyahatlerinizi sürdürmede etkili olan faktörler/motivasyon kaynaklarınız nelerdir? (içsel, çevresel, araçsal (sosyal medya vs.), sosyallik deneyimi, dünya insanı olma gibi nedenler)
 - Kitle turizminden ayrılan, farklılaşan bu süreç nasıl bir ruhu içinde barındırıyor (Gezgin ruhu, bakış açısı, felsefesi içinde neleri barındırır ya da neleri içermeli görüşleriniz nelerdir)? (yerel olma, otantik deneyim yaşama arzusu,sosyalleşme, din, dil, ırk, yaşam, çevre duyarlılığı vs.)
 - Seyahat etme deneyimini, toplumsal cinsiyet açısından nasıl değerlendirirsiniz? (cinsiyetinize göre avantaj/dezavantaj durumlar nelerdir?)
 - Nasıl bir amaçla hesaplarınızı açıp paylaşım yapmaya başladınız (Sizin seyahatlerinizi paylaşmaya iten sebepler nelerdi ve bu sebepler hala güncelliğini koruyor mu ya da nasıl bir dönüşüme uğradı?)
 - Seyahatinizi başkalarıyla paylaşmak sizin için nasıl bir anlam ifade ediyor?
 - En başından itibaren dijital topluluk oluşturma fikriniz var mıydı?

- Sosyal medyada takipçilerinizin artma hikayesini anlatabilir misiniz? Fenomen haline gelmenizdeki kırılma noktası/noktaları nelerdir?
- Başladığınız ile gelinen nokta arasında nasıl farklar var?

3. Seyahatlerinizi nasıl planlıyorsunuz?

- Seyahat öncesi planlama sürecini anlatır mısınız? (arka planda size yardımcı olan birileri oluyor mu? kimler? nasıl?)
- Seyahatinizi planlamada sosyal medyanın etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Seyahatinizi planlarken ya da seyahat esnasında sosyal medya uygulamalarından (konum tabanlı mobil seyahat uygulamaları spottedby, like a local, hiddenplace vs.) yararlanıyor musunuz? Hangi uygulamalardan nasıl/ne için yararlanıyorsunuz?
- Kullandığınız sosyal medya uygulamasının size sunduğu seçenek ölçüsünde mi devam ediyorsunuz yoksa tercihleriniz de değişiklik yapıp keşfedici bir rotada mı ilerliyorsunuz ?

4. Sosyal medya hesaplarınızdan paylaştığınız içerikler ve gönderileriniz hakkında bilgi verebilir misiniz? (Ne tür içerikler paylaşırsınız? En çok hangisi Görsel? İşitsel? Görsel+işitsel ?)

- İçerik paylaşma rutininiz belirli (günlük/haftalık/aylık) bir ajanda tutuyor musunuz? Yoksa akış kendi doğal halinde mi ilerliyor?
- Transmedya hakkında ne düşünüyorsunuz? İçeriklerinizin transmedyatik anlatı yapısı nasıldır? Sosyal medya hesaplarınızdan paylaşmaya karar verdiğiniz bir içeriği nasıl düzenlersiniz (Platformun süre ya da paylaşım araçlarına göre mi?)
- Sosyal medya platformlarına göre ayrı ayrı bir planlama süreci mi söz konusu yoksa tek bir içerik paylaşılacak olan platformun özelliğine göre mi paylaşılır?
- İçerikleriniz dizisel yapıda mıdır? (Afrika seyahati 1. 2. veya farklı adlandırmalarla seri oluşturuyor musunuz?)
- Sizce bir platform tek başına etkili mi yoksa birbirini etkileyen bir yapı mı söz konusu? Hangi platformda kendinizi güçlü görüyorsunuz hangisinde görece daha güçsüz? Nedenleri hakkında bir çıkarımınız var mı? (YouTube’da daha güçlüyüm çünkü... ya da Facebook’da güçsüzüm çünkü...)

- ..., ..., ..., Sosyal medya platformlarında yer alıyorsunuz. Bu platformlarına her geçen gün bir yenisinin eklendiğini göz önüne aldığımızda güçlü olan hesaplarınıza ek olarak bu yeni platformlarda yer alma konusundaki düşünceleriniz neler? (Örneğin, clubhouse/tiktokvs)
 - Sosyal medyadaki varoluşunuza ek olarak geleneksel medyada yer almak size ne gibi katkılar sağlıyor? Geleneksel medya ve sosyal medyada içeriğinizin yer almasının birbirine bir katkısı oluyor mu? Nasıl bir ilişki söz konusu sizce?
5. İçeriklerinizi oluştururken takipçi yorumları ve etkileşimlerden ne derece etkilenirsiniz?
- Onlar sizi siz onları nasıl yönlendirirsiniz? (Takipçilerinizden aldığınız geri dönütler daha sonraki seyahat planlarınızı etkiliyor mu? nasıl etkiliyor? İçerik ya da başka noktalarda nasıl destek oluyorlar?
 - Takipçilerinizle bireysel iletişim kuruyor musunuz?
 - Takipçilerinizle aranızdaki bağı nasıl tanımlarsınız ?
 - Takipçileriniz takip ettikleri hikayelere yeni bakış açıları sunabiliyor mu? Bu konuda takipçilerinizin katkıda bulunma performansını nasıl değerlendiriyorsunuz ?
 - Hikayeyi genişletme deneyimleri popüleriteyi/içerik dolaşımını artırıyor mu ? Bu süreçte hikayenin özüne inilebiliyor mu ? Hikayenin özü ne kadar orijinal kalabiliyor ?
 - Kendi gerçeklikleriyle hikayenize dahil olabiliyorlar mı? Takipçilerinizin sizin hikayelerinizle farkındalıklarının arttığını, meraklandıklarını veya kendi hayal/planlarını kurguladıklarını düşünüyor musunuz?
6. Takipçilerinizin dijital bir topluluk oluşturduklarını düşündüğünüzde, paylaşımlarınızın takipçiler arasındaki etkileşimi nasıl yorumluyorsunuz?
- Seyahatinize dahil olma durumları var mı?
 - Takipçileriniz ile bir araya gelme ve onları diğer takipçiler ile bir araya getirme deneyiminiz var mı? Bu etkinlik/ etkileşim sizi ne yönde etkilemektedir?
 - Bir araya geldiğiniz takipçileriniz sadece belirli bir kesimi mi oluşturur yoksa çeşitliliğin söz konusu olduğu bir topluluğu oluşturduklarını

düşünüyor musunuz ? (sadece motorlu gezginler ya da sadece öğrenciler vs.)

- Sizin paylaşımlarınızı ve takipçilerinizin sürece dahil olmasıyla aktarılan tecrübeler, paylaşılan deneyimler, yeniliklerin haber verilmesi, ipuçlarının paylaşılması vs. gibi süreçleri göz önüne aldığınızda kolektif bir zeka oluşumu söz konusu mudur ?
- Genişleyen bu anlatı yapısında başka bir hayat, yeni bir dünya inşası söz konusu mudur? Nasıl bir sinerji oluştuğunu düşünüyorsunuz.

7. Yüksek takipçi sayısına sahip olan pek çok kişinin gerçekleştirdiği üzere reklam, tanıtım, işbirliği veya sponsorluk konusundaki düşünceleriniz neler? Sizin bu tür anlaşmalarınız var mı?

- Sosyal medya hesaplarınızda bu tür paylaşımlar gerçekleştiriyor musunuz?
- İşbirliği uygulamalarının size katkısı ne yönde oluyor? (Maddi gelire katkısı, sembolik bir sermaye olarak ne tür olanaklar sağlıyor/ne tür kapılar açıyor ?)
- Tanıtım, reklam ve işbirliklerinize takipçilerinizden gelen tepkiler ne yöndedir? Örneğin reklam faktörünü, kendi paylaşımlarınız üzerinden (olumlu/olumsuz açıdan) değerlendirebilir misiniz?

8. Bu durumun (ticari birlikteliklerin) gezgin ruhu ile bağdaşp bağdaşmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?

- Paylaşımlarınıza bu tür öğeler eklendiğinde aktarmak istediğiniz hikaye orijinal şekliyle kalabiliyor mu? (İçeriğe sponsorluk uygulaması eklendiğinde hikayenin kurgusu/yönü değişiyor mu? Ona özel içerik sıfırdan mı üretiliyor yoksa ?)

9. Pandemi süreci sizi, seyahatlerinizi, paylaşımlarınızı ve takipçilerinizle olan etkileşimlerinizi nasıl etkiledi?

10. Bu süreç sona erdiğinde gerçekleştirmek istediğiniz planlarınız nelerdir?

Ek-2: Anket Formu

ARAŞTIRMA KONUSU: SOSYAL MEDYADA TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ: SEYAHAT INFLUENCERLARI VE TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Açıklama: Seyahat influencerlarının transmedya yapılarını çözümlenmek ve takipçi motivasyonlarını belirlemek amaçlı olarak gerçekleştirilen bu bilimsel çalışmadan elde edilecek olan veriler doktora tezine kaynaklık edecektir. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü Prof. Dr. Sibel ONURSOY danışmanlığında doktora öğrencisi Tuğçe Esin PINARBAŞI tarafından yürütülmektedir. Bilimsel amaçlı bu ankete verdiğiniz cevaplar size bir yükümlülük getirmeyecektir. Bu ankette katılımcılar tarafından paylaşılan hiçbir bilgi araştırma kapsamı dışında kullanılmayacak ve paylaşılmayacaktır. Gönüllü onam formunda ifade edildiği üzere istediğiniz zaman araştırmadan çekilebilirsiniz. Araştırmaya katkı sunmak için lütfen boş yerleri doldurarak ya da ilgili kutucukları işaretleyerek soruları yanıtlayınız. Katkınız için teşekkür ederiz.

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek Diğer
2. Yaşınız?
3. Eğitim düzeyiniz? İlköğretim Ortaöğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora Doktora Sonrası
4. Mesleğiniz :
5. Aylık geliriniz :
6. İkamet ettiğiniz şehir:.....

Medya takibiniz ve sıklığınız nedir ?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her zaman
7. Radyo	1	2	3	4	5
8. Televizyon	1	2	3	4	5
9. Gazete	1	2	3	4	5
10. İnternet Siteleri	1	2	3	4	5
11. Sosyal Medya	1	2	3	4	5

Seyahat influencerlarını hangi medya/sosyal medya platformu aracılığı ile takip ediyorsunuz?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
12. Radyo	1	2	3	4	5
13. Televizyon	1	2	3	4	5
14. Gazete	1	2	3	4	5
15. Blog	1	2	3	4	5
16. Kişisel internet sayfası	1	2	3	4	5

17. Forum, sözlük, sosyal medya grupları	1	2	3	4	5
18. Kitap	1	2	3	4	5
19. Belgesel	1	2	3	4	5
20. Kısa film	1	2	3	4	5
21. Facebook	1	2	3	4	5
22. Instagram	1	2	3	4	5
23. Twitter	1	2	3	4	5
24. YouTube	1	2	3	4	5
25. Podcast	1	2	3	4	5
26. TikTok	1	2	3	4	5
Seyahat influencerlarını hangi amaçla takip ediyorsunuz?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
27. Bilgilenmek	1	2	3	4	5
28. Eğlenmek	1	2	3	4	5
29. Boş zaman değerlendirmek	1	2	3	4	5
30. Farklı kültür/yaşam koşulları hakkında bilgi edinmek	1	2	3	4	5
31. Gelişmeleri takip etmek için	1	2	3	4	5

Aşağıdaki unsurlar seyahat influencerlarını takip etme kararınızı ne kadar etkiler? (1 ile 10 arası işaretleme yapınız)

32. Sayısal oranlar (takipçi, beğeni, yorum, paylaşım sayıları)

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

33. Güncel ve ilgi çekici içeriklere yer vermesi

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

34. İçeriklerinde kullandığı dil ve anlatım şekli (Hikayeleri anlatım şekli)

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

35. Seyahat konularında ihtiyacım olan bilgilere ulaşmak

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

36. Ziyaret edemediğim yerler hakkında fikir sahibi olmak

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

37. Reklam, tanıtım, iş birliği içerikleri

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

38. Transmedya kavramı hakkında bir bilginiz var mı?

Evet	Hayır	Araştırmayla öğrendim
------	-------	-----------------------

Aşağıda takip ettiğiniz seyahat influencerları ile ilgili takipçi olarak bakış açınızı değerlendirmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek belirtiniz lütfen.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
39. Seyahat influencerlarının paylaşımlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
40. Seyahat influencerlarına yorum yaparım.	1	2	3	4	5
41. Seyahat influencerlarına DM'den ya da bireysel iletişim kanalıyla ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
42. Seyahat influencerlarının diğer takipçileriyle etkileşime geçerim.	1	2	3	4	5
43. Seyahat influencerlarının içeriklerini kişisel hesabımda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

44. Seyahat influencerları platformlar arası takibim, hikayenin parçalarını tamamlamamı sağlar.	1	2	3	4	5
45. Seyahat influencerlarının reklam ve iş birliği paylaşımları içeriğin özünü farklılaştırır.	1	2	3	4	5
46. Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel media araçlarında yer almaları onları diğer influencerlardan ayırır.	1	2	3	4	5
47. Seyahat influencerlarının sosyal ve geleneksel media haricindeki girişimlerini desteklerim (kitap, film, sergi, sosyal sorumluluk projeleri vs.).	1	2	3	4	5
48. Seyahat influencerlarının içerikleri gerçek bir yaşam görüntüsü sunar.	1	2	3	4	5
49. Seyahat influencerlarının içerikleri olumlu duygular hissetmemi sağlar (mutluluk, sevinç, neşe vb.).	1	2	3	4	5
50. Seyahat influencerları seyahat konularında farkındalığımı artırır.	1	2	3	4	5
51. Seyahat influencerlarının içerikleri hakkında çeşitli kaynaklardan araştırmalar yaparım.	1	2	3	4	5
52. Seyahat influencerları beni hayal/plan kurmaya sevk eder.	1	2	3	4	5
53. Seyahat influencerlarının planladıkları seyahat ya da etkinliklere (takipçi buluşmaları, sosyal sorumluluk, marka buluşmaları vs.) katılımım.	1	2	3	4	5
54. Seyahat influencerlarının paylaşımları (deneyimlerin paylaşılması, yeniliklerin haber verilmesi, ipuçlarının paylaşılması) kolektif bir zeka (ortaklaşa oluşan fikirler) oluşturur.	1	2	3	4	5
55. Seyahat influencerlarının içeriklerinde “başka bir hayat, yeni bir dünya” inşası yansıtılır.	1	2	3	4	5
56. Seyahat influencerları beni yaşam tarzımı değiştirebileceğim konusunda cesaretlendirir.	1	2	3	4	5
57. Seyahat influencerlarının içerikleri seyahat/tatil anlayışımı değiştirir.	1	2	3	4	5

58. Seyahat influencerlarının içeriklerinin dizi/seri şeklinde hazırlanması benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
59. Seyahatlerini dizi/seri (Afrika seyahati1./2., Gaziantep mutfak, kültür vb.) şeklinde paylaşımları takip isteğimi artırır.	1	2	3	4	5
60. Seyahat influencerlarının dizi/seri şeklindeki paylaşımları ilgimi canlı tutar.	1	2	3	4	5
61. Seyahat influencerlarının paylaşımları farklı bakış açıları sunar.	1	2	3	4	5
62. Seyahat influencerlarının içeriklerindeki yan karakterler (seyahatte karşılaştığı kimse, yerel kişiler, diğer influencer birliktelikleri vs.) hikayeyi zenginleştirir.	1	2	3	4	5
63. Seyahat influencerlarının paylaşımlarındaki yan karakterler yöresel deneyimleri keşfetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
64. Seyahat influencerlarının paylaşımlarından etkilenerek rota belirler ve seyahat gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
65. Seyahat influencerlarının paylaşımları ve iş birlikleri mekan seçimimi (otel, restoran, kamp alanı vs.) etkiler.	1	2	3	4	5
66. Seyahat influencerlarının içeriklerinde yer verdikleri tanıtım ve reklamlardan etkilenerek satın alma davranışında bulunurum.	1	2	3	4	5
67. Seyahat influencerlarının içeriklerine paylaşımlarımla yeni bakış açıları sunarım.	1	2	3	4	5

68. Kendinizi Ne Kadar Mutlu Hissediyorsunuz?

1 (Etkisiz)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Çok Etkili)
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Aşağıda yaşam doyumunuzu değerlendirmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek belirtiniz lütfen.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
69. İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	1	2	3	4	5
70. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	1	2	3	4	5
71. Yaşamımdan memnunum.	1	2	3	4	5
72. Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	1	2	3	4	5
73. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5

ANKET SONA ERMİŞTİR. KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...