

ÇEVİRİ SOSYOLOJİSİ BAĞLAMINDA TRANSMEDYATİK BİR POPÜLERLİK ÖRNEĞİ: *GAME OF THRONES*^{*,**}

Özge İŞBECER^{***}

Emine BOGENÇ DEMİREL^{****}

UN EXEMPLE DE POPULARITÉ TRANSMÉDIATIQUE DANS LE CONTEXTE DE LA SOCIOLOGIE DE LA TRADUCTION : *GAME OF THRONES*

Dans un nouvel ordre mondial et médiatique, des stratégies avancées sont nécessaires pour attirer la nouvelle génération de consommateurs et pour qu'un produit de la culture populaire dépasse ses propres limites. L'une de ces stratégies est la narration transmédia et il est possible que les produits présentés au consommateur en les préparant avec cette méthode atteignent un haut degré de popularité et dépassent ainsi leurs frontières et entrent en circulation dans le monde entier; ils seront aussi accueillis avec une admiration similaire dans les cultures cibles. On s'attend à ce que les consommateurs de médias deviennent des fans à la fois dans la culture source et la culture cible; pour cette raison, il est devenu important pour les producteurs de contenu multimédia de produire leurs contenus en évaluant soigneusement des questions telles que la nouvelle présentation des médias, les nouvelles stratégies comme la narration de la transmission et le nouveau profil des consommateurs. Dans ce travail, on vise à examiner la série *Game of Thrones (GOT)* dans le contexte de la sociologie de la traduction, qui a été présentée et popularisée par la méthode de la narration transmédia. Par ailleurs, elle est caractérisée par la culture source où elle est produite et la culture cible appartenant à l'espace médiatique turc ou encore la chaîne de la culture populaire. Dans ce contexte, le processus de vulgarisation de la série avec la narration transmédia dans la culture source est d'abord analysé dans le cadre des 7 principes transmédia d'Henry Jenkins et ensuite le positionnement du produit dans la culture cible après sa diffusion. Afin d'évaluer cette étape, les interviews en ligne ont été réalisées auprès des fans et les données de terrain ont été encadrées par les concepts du sociologue français Pierre Bourdieu. Dans cette étude, l'importance de la narration transmédia dans la popularité et la circulation de la série *GOT* accompagne l'importance de nouveaux types de stratégies dépassant les limites de la culture source. Les nouveaux médias rendent nécessaire la restructuration de nouvelles stratégies et de nouvelles attentes, qui conduisent à leur tour les médias à une nouvelle restructuration.

Mots-clés : *Narration transmédia, culture populaire, Pierre Bourdieu, sociologie de la traduction, Game of Thrones*

AN EXAMPLE OF TRANSMEDIATIC POPULARITY IN THE CONTEXT OF SOCIOLOGY OF TRANSLATION: *GAME OF THRONES*

Advanced strategies are needed to appeal to the new generation consumers in a new world and

* Geliş tarihi: 15.01.2022 – Kabul tarihi: 15.02.2022

** Bu makale Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Diller ve Kültürlerarası Çeviribilim Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Emine BOGENÇ DEMİREL danışmanlığında yürütülen "Popüler Kültür Ürünlerinin Çeviri Sosyolojisi Bağlamında İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

*** Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim Tercümanlık Bölümü, ozgeisbecer@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-5670-2664

**** Prof. Dr., Bilkent Üniversitesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi, İngilizce, Fransızca Mütercim Tercümanlık Bölümü, emine.bodem@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6995-2198

media order and for a product of popular culture to exceed its own limits. One of these strategies is transmedia storytelling and it is possible that the products presented to the consumer with this method achieve a high level of popularity and in this way, by being circulated worldwide; by exceeding their own borders they will be admired in the target cultures. It is expected that media consumers will turn into fans both in the source and the target cultures in this way; for this reason, it has become highly important for media content producers to produce their contents carefully considering the new media order, new strategies such as transmedia storytelling and the new media consumer. Thus this study, aims to analyse the *Game of Thrones (GOT)* series, which is presented with the transmedia storytelling method and popularized, (it has left the source where it is produced and entered into the target culture), Turkish media field and popular culture system with a circulation around the world; in the context of sociology of translation. In this context, the process of the popularisation of the series with transmedia storytelling in the source culture is analysed within the framework of Henry Jenkins' 7 transmedia principles firstly, and then the positioning of the product in the target culture after its circulation is evaluated within the framework of the responses given to the interview conducted online with a fan base of 100 people. When the data collected from these analyses are examined in the context of French sociologist Pierre Bourdieu's concept of 'field' and the sociology of translation, it has been observed that today, the dimensions of the concept of translation have reached beyond the duality of the source and target text; and the circulation of the products of popular culture can also be examined as a translation activity. Within the scope of the study, the importance of transmedia storytelling in the popularity and circulation of *GOT* series as a product of popular culture; and the importance of new types of strategies both in popularity and in the products' reaching beyond the source culture boundaries are clearly stated. While the new struggling media field necessitates the restructuring of new strategies, new strategies also bring along the restructuring the new media field.

Keywords: *transmedia storytelling, popular culture, Pierre Bourdieu, sociology of translation, Game of Thrones*

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte günümüzü tam anlamıyla bir iletişim çağı olarak değerlendirebiliriz. Sözlük anlamıyla *iletişim*¹ hissedilenlerin, akıldan geçenlerin ya da bilgi sahibi olunan şeylerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılması olarak tanımlanırken, bu eylemi gerçekleştirme yollarının, internetin ve dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla daha da çeşitlendiği ve kolaylaştığı görülmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle *küresel bir köye*² dönüşen dünyamızda (McLuhan ve Powers, 2020), aradaki mesafelerin son derece azaldığı fakat tükenmediği bir yaklaşma faaliyeti anlamına gelen, Amerikalı medya akademisyeni Henry Jenkins'in tabiriyle *yakınsama kültürü*³ (İng. convergence culture⁴) ortaya çıkmaktadır; ona göre yakınsama en temelde aynı aygıtların bünyelerinde barındırdığı çoklu medya işlevlerini bir araya getiren teknolojik bir süreçten ziyade tüketicilerin farklı medya içerikleri arasında bağlantılar kurarak yeni bilgilerin peşine düşmesini teşvik eden bir kültürel değişimi temsil etmektedir (2018: 20).

Öte yandan bu kültürel değişimde geleneksel edilgen tüketici (consumer) profili yerine medyalararası hareketliliğini kaybetmeyen ve sürekli yeni bilgilere ulaşmaya çalışan aktif üreten *tüketici* (prosumer) (Toffler, 1980; Cronin, 2013: 100) profilinin oluştuğu görülmektedir. Bir medya ürünü tüketicisinin, o ürünün üretilmesinde ya da üretiminin sürdürülmesinde aktif bir katılımcıya dönüşmesinin ve *katılımcı kültürün* (participatory culture) (Falero, 2016; Jenkins, vd., 2016; Jenkins, 2018: 20) ortaya

çıkmasının ardında yatan en önemli motivasyonlardan biri hayranlık duymak olabilir. Sade bir tüketicinin kendini medya ürünüyle böylesine bütünleştirmesi ve bunu dünya üzerinde pek çok hayranın kitleler halinde tekrar etmesiyle ortaya bir *hayran kültürü* (fan culture) (Hills, 2002; Jenkins, 2006; 2018; Duffet, 2013; Linden ve Linden 2017) çıktığı görülmektedir. Ayrıca yakınsama, medya aygıtlarından ziyade her bir tüketicinin zihninde ve diğer tüketicilerle karşılıklı etkileşimiyle meydana gelmektedir (Jenkins, 2018: 20). Bu durum da seyirci/izleyici/dinleyici/okuyucu/hayran gibi çeşitli kimliklerde ortaya çıkabilen tüketicilerin popüler kültür ürünleriyle olan ilişkisinin bireyselden ziyade çok daha kolektif bir sürece evrildiğine işaret etmektedir.

O halde içinde bulunduğumuz, küreselleşmenin ve yakınsamanın iklimindeki iletişim çağında alışıl gelmiş edilgen pasif tüketicinin yerine özellikle hayranlık duyduğu medya ürünlerine ve bunların üretilmesine/yeniden üretilmesine (production/reproduction) (Johnson, 2019) kendi gibi diğer hayranlarla birlikte oluşturduğu hayran kültürünün de yönlendirmesiyle kolektif bir şekilde katılan yeni nesil bir tüketicinin ilgisi nasıl sürdürülebilir kılınabilir? Hikâyelerin türü kadar nasıl anlatıldıklarının da önemli hale geldiğini anlamak güç değildir. Hikâye anlatıcılığı insanlık tarihi kadar eski olsa da yukarıda tarif edilen günümüz tüketici profili, kendisine sunulan hikâyeyi, eskiden olduğu gibi, sunulduğu haliyle kabullenmekten ziyade ürünle pek çok açıdan iletişim kurup, çeşitli yönlerden onu deneyimleyerek adeta ürünle bütünleşmek istemektedir. Tam da bu noktada geleneksel hikâyeye anlatma yöntemleri olan *uyarlama* (adaptation) (Long, 2007: 22), çapraz medya (cross-media) (Dena, 2004; Bechmann Petersen, 2006), çoklu medya (multi-media) (Najjar, 1996: 129) gibi kavramlardan daha farklı bir yöntem gereksinim duyulduğu gözlenmektedir. Böylece bir hikâyenin çeşitli platformlar üzerinden birbirini destekleyecek biçimde sunularak bazen de aktif katılımcı hayran katkısı ile birlikte geliştirilmesi olarak tanımlanabilecek *Transmedya Hikâyeciliği* (transmedia storytelling) (Jenkins, 2018) yöntemi bu gereksinime yanıt verebilir.

Bu çalışmada transmedya hikâyeciliğinin bir popüler kültür ürünü olan *Game of Thrones (GOT)* dizisinin yapım koşullarına ve dolaşıma girerek Türk seyircisiyle buluşmasına olan etkileri hayran kitlesi üzerinden Çeviri sosyolojisi bağlamında irdelenecektir. Öncelikle transmedya hikâyeciliğini tanımlamak gerekmektedir.

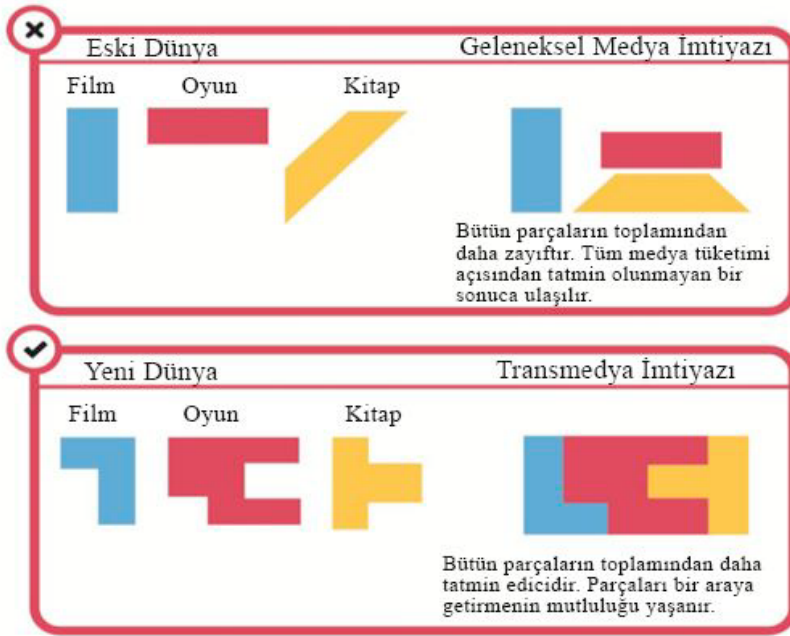
2. Transmedya Hikâyeciliği

Transmedya hikâyeciliği halini almadan önce bu kavramın öncülü olan *medyalararası* (intermedia) kavramının 1966 yılında İngiliz-Amerikan bilim adamı Dick Higgins tarafından ortaya atıldığı bilinmektedir. Higgins bu kavramı "*medya formlarının yerini alan bir 'fikir' kavramı*" olarak tanımlamaktadır (Zimmerman, 2014: 19). Böylelikle o döneme kadar ayrı ayrı düşünülen medya platformlarının arasındaki olası medyalararası ilişkiye dair ilk düşünme pratiklerinin başladığı söylenebilir.

Daha sonra ilk olarak Marsha Kinder tarafından kullanılan *transmedya* kavramı (1991: 3) medya tarafından sunulan içeriklerin geliştirilen sunuş teknikleriyle seyircinin ilgisini giderek arttırdığını ortaya koymuştur (Zimmerman, 2014: 20). *Transmedya hikâyeciliği* kavramı ise Henry Jenkins tarafından literatüre kazandırılmıştır. Jenkins kavramı şu şekilde açıklar:

Bir transmedya hikâyesi, her biri bütüne farklı ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir (2018: 144-145).

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, bir hikâyenin farklı boyutları farklı mecralarca sunulsa da birbiriyle ilintili olarak ana hikâyeye hizmet eder, dolayısıyla bir hikâyenin farklı medya platformlarınınca tekrarlanması söz konusu değildir. Bu durumda da tüketicinin kendisine sunulan anlatı evreni ile ilgili bilgileri, ipuçlarını farklı medya mecraları üzerinden takip etmesini gerektiren yeni bir dünya düzenine doğru bir değişimin gerçekleştiği yadsınmaz (Aktan, 2018: 31).



Şekil 1: Eski ve Yeni Dünya Karşılaştırması (Pratten, 2011: 2, akt. Koparır, 2020: 7)

Robert Pratten tarafından görselleştirilen Şekil 1'de de görüldüğü gibi bir tüketici eskiden olduğu gibi tek bir medya platformuna bağlı kalmak zorunda olmadan istediği zamanda ve noktadan hikâye evrenine giriş sağlayabilmektedir. Böylece edilgen tüketici olmaktansa anlatı evrenindeki farklı öğelerin peşine düşer. Bu öğeleri birleştirerek bir bütün elde etmenin memnuniyeti ile o medya ürünü ile daha canlı ve kalıcı bir ilişki geliştirir. Böyle bir memnuniyet yaşayan tüketiciler de bir süre sonra hayran olmaya ve ürünün üretimine katkıda bulunmaya istekli ve gayretli olurlar. Bunu yaparken Jenkins'e

göre (2018: 144) öncelikle çeşitli platformlarda yayılan bilgi parçalarını tek başlarına takip ederek toplamak yerine aldıkları notları ve nereden aldıklarını paylaşarak yaşadıkları deneyimden daha fazlasını elde etmeye çalışmaktadırlar. Böylece, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla tüketiciler kolayca hayran toplulukları, wikipedia sayfaları (wikis), bloglar, hayran kurguları (fan fiction) vb. oluşturarak var olan hikâye dünyalarıyla daha doğrudan bir iletişim kurmaya başlarlar (Spaulding, 2012: 9).

Yeni medya dünyasında tüketicilerin ürünle her açıdan bütünleşmesini sağlayan en yeni yöntemlerden biri olan transmedya hikâyeciliğine neden gereksinim duyulduğu Diğdem Sezen'e (2014: 42-44) göre, günümüzde pek çok farklı ürüne maruz kalan tüketicinin ilgisini çekmenin güçleşmesi, dijitalleşen dünyanın içine gözlerini açan *dijital yerlilerin* (digital native) varlığı, eskinin aksine edilgen izleyicinin yerini katılımcı ve etkin izleyicinin alması, çeşitli medya platformlarının eş zamanlı kullanıldığı çoklu etkinlik kavramının ön plana çıkması, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hayran kitlelerinin *kolektif zekâ* (collective intelligence) ile hareket etmeleri, yaşadığımız çağda kitleleri peşinden sürükleyen bir olgu olan video oyunları oynamak ve farklı medya platformları arasındaki sınırların anlamını yitirerek silikleşmesi gibi nedenlerle açıklanmaktadır. Böylece kullanıcıların içerik üretimine kolayca katılıp sonra da bunu diğer kullanıcılarla paylaşarak kendi ürettiğini tüketen bir konuma taşındığı söylenebilir (Bogenç Demirel ve Görgüler, 2017: 304). Buradan da anlaşılacağı gibi hem medya ürünleri üreticileri hem de tüketicileri için yeni bir sürecin deneyimlendiği ve yeni üretim ve tüketim pratiklerinin orataya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu pratikler arasında çalışma özelinde hikâyecilik yönüne değinilse de transmedya yönteminden; transmedya imtiyazı (transmedia franchising), transmedya tiyatro, transmedya müzik, transmedya pazarlama (transmedia marketing) gibi farklı alanlarda da yararlanılmaktadır (Spaulding, 2012: 9). Ayrıca söz konusu yöntemden film, belgesel, televizyon, çizgi roman, yayıncılık, oyun, gazetecilik, spor, turizm (Freeman ve Rampazzo Gambarato, 2019) ve eğitim (Teske ve Horstman, 2012; Baykal, 2018) gibi pek çok sektörde de faydalandığı bilinmektedir.

Bugün çeşitli alanlarda da karşımıza çıkan transmedya kavramının hangi yollardan geçerek günümüzdeki haline evrildiğini anlayabilmek için, genel hatlarıyla tarihçesine baktığımızda ilk olarak 1900'lerin başında L. Frank Baum'un yazdığı *Oz Büyücüsü* kitabı karşımıza çıkmaktadır. Eserin, endüstrileşmeyle ortaya çıkmaya başlayan reklamcılığın da etkisiyle, tüketicilere renkli olarak, çizgi roman karakterleri gibi kahramanlarla, gösterilerle, gösteri posterleriyle ve yorumlarıyla sunulduğu bilinmektedir (Freeman, 2017: 69-96). Daha sonra 1920'ler ve 1940'lara gelindiğinde bu kez yazar Edgar Rice Burroughs tarafından yaratılan *Tarzan* (1923) karakterinin popüler medya formları, özellikle dergiler yoluyla tüketiciyle ihtişamlı bir şekilde buluşturulduğu ve ayrıca tüketim kültürü, lisanslama (licensing), imtiyaz, sponsorluk (sponsorship), ticari satış (merchandising) gibi kavramların da o dönemde ortaya çıktığı bilinmektedir (Freeman, 2017: 108-136). Tarih sahnesinde 1940'lar ve 1960'lar arasında ise II. Dünya Savaşı gibi bir süreçten geçilmesinin endüstri ilişkileri ve ortaklıkları üzerindeki etkileri görülmeye başlanmıştı. National Allied Publication isimli bir şirket *Süpermenin Maceraları* (1955) isimli televizyon dizisine büyük yatırımlar yapmıştı. Böylesi bir ortamda inşa edilen endüstri ilişkileri hikâyelerin medyalar üzerinden üretilmesi anlamına geliyorken tüketici kültürü de bu hikâyelerin yayılması görevini üstleniyordu ve medya düzenlemesi adı

verilen bir pratikle bu hikâye inşa etme ve yayma süreçleri belirleniyordu (Freeman, 2017: 145-154). Ardından 70'lerin sonunda *Star Wars* (1977) (Yıldız Savaşları⁵) ile ivme kazanmaya başlayan ve 90'lara gelindiğinde ise *Pokémon* (1996), *Harry Potter* (1997), *The Matrix* (1999) gibi en bilinen örneklerin ortaya konmasıyla birlikte transmedya anlatılar için oldukça verimli yıllar olmuştur (Sezen, 2014: 44-52). 2000'li yıllara gelindiğinde *The Lord of The Rings* (Yüzüklerin Efendisi) Üçlemesi (2001-2002-2003), *Mad Men* (2007), çalışmanın da araştırma konusu olan *GOT* (Taht Oyunları) (2019) ve *The Hunger Games* (Açlık Oyunları) (2013) gibi başarılı örneklerle karşılaşılmaktadır (Diker ve Taşdelen, 2019: 303-304).

Transmedya hikâyeciliğinin tarihine kısaca değindikten sonra türlerine bakılacak olursa başlıca üçe ayrılmaktadır. Bunlar İmtiyaz Transmedya Hikâyeciliği (Franchise Transmedia Storytelling), Portmanto Transmedya Hikâyeciliği (Portmanteau Transmedia Storytelling) ve Karma ya da “Karmaşık” Transmedya Hikâyeciliği (Hybrid or “Complex” Transmedia Storytelling) olarak sıralanabilir (Pratten, 2011: 14). İmtiyaz Transmedya Hikâyeciliği, bir dizi bağımsız medya paradigmasını bir araya getirirken, aynı hikâyenin farklı parçalarına farklı şekillerde yaklaşmaktadır. En başarılı örneklerinden biri yönetmenleri Wachowski Kardeşler tarafından çekilen *The Matrix* filmidir. Bu tür genelde hikâye evreni tanıtılırken kullanılır. Diğer bir deyişle hikâyenin bir anlatı yapısı vardır ve bu yapı diğer medya platformlarının dünyalarıyla genişletilebilir. Portmanto türünde ise İmtiyaz türünün tam tersi farklı platformlar, adeta yapbozun parçaları gibi, tek bir deneyime ya da hikâyenin bütününe katkıda bulunmaktadır. Steven Spielberg’ün *Artificial Intelligence* (Yapay Zekâ) filmi ile bağlantılı *The Beast* oyunu ve makalenin inceleme konusu olan *GOT* dizisiyle bağlantılı *The Maester's Path* gibi alternatif gerçeklik oyunu (alternate reality game) (Rampazzo Gambarato, 2012: 9-11) türünde oyunlar örnek olarak verilebilir. Hikâye içeriği farklı medya platformlarına aynı anda dağıtılmıştır ve hikâyenin tüm parçaları çoklu ortam gereçleriyle birlikte işbirlikçi etkinliklere hizmet etmektedir. Son tür olan Karma ya da Karmaşık Transmedya Hikâyeciliğine bakıldığında ise bu modelin İmtiyaz ve Portmanto türlerinin birleşimi olduğu ve izleyiciye farklı deneyimler yaşatmak üzere oluşturulduğu görülmektedir. Örnek olarak İngiliz yönetmen Christopher Nolan imzalı *The Dark Knight* (Kara Şövalye) üçlemesi verilebilir (Diker ve Taşdelen, 2019: 294-295).

Transmedya hikâyeciliğinin türlerine bakıldıktan sonra bir medya içeriğinin transmedya hikâyeciliği yöntemiyle sunulup sunulmadığına karar verme noktasında, kavramı ortaya atan olarak Jenkins’in 7 transmedya prensibi oldukça önemlidir (Jenkins, 2009, akt. Pratten, 2015: 7-8). Bu prensiplerden birincisi Yayılabilirlik&Derinleşilebilirlik⁶ (Spreadability&Drillability). Yayılabilirlik prensibi, medya içeriklerinin sosyal medya yoluyla hayran kitlesi tarafından yayılmasının altında yatan güdüye ve kolaylığa işaret etmektedir. Öte yandan Derinleşilebilirlik ise hayranların hikâye dünyasını, adeta gizli hazineleri keşfedercesine *daha da derinlere doğru kazma sallayarak* keşfettikleri özelliği sergilemektedir. Jenkins’in Jason Mittell’den alıntılıdığı bu prensip için, hayranın titizlikle inceleme yapmasını gerektirdiğinden adli hayranlık ve katılım mknatısları gibi ifadeler kullanılmaktadır. İkinci prensip Devamlılık&Çeşitlilik (Continuity&Multiplicity) olup Devamlılık, hikâye dünyasının farklı şekillerde somut hale gelirken tutarlı olmasına işaret eder. Hayranlar daha çok içeriği keşfettikçe, bu içeriklerin tutarlı ve anlamlı bir

bütün oluşturması gerekmektedir. Çeşitlilik ise aynı hikâyelerin farklı ortamlarda ‘alternatif yeniden anlatımlar’ına (alternative retellings) ya da paralel evrenlere gönderme yapmaktadır⁷. Bu noktada hayranların payına da bilinenin her seferinde yenilenen bir bakış açısıyla anlatımı düşmektedir. Jenkins yine de içerik üreticilerini bu yeniden aktarımların hikâye çizgisiyle tutarlılığı konusunda uyarmaktadır. Üçüncü prensip Yoğun Deneyim&Aktarılabirlik’tir (Immersion&Extractability). Yoğun Deneyim kurgusal hikâye dünyasının, hayranın etrafını bir tema parkındaymışçasına ya *gerçek dünya deneyimi* (real world experience) ya da üç boyutlu sanal dünya deneyimi (3D virtual reality experience) yaşıyormuşçasına sarmalayabilmesidir. Aktarılabirlik ise hayranların gerçek dünyayı kurgusal hikâye dünyasıyla sarmalayabilmesine gönderme yapmaktadır. Bu duruma iyi bir örnek hayranların tercihini *Harry Potter* okul üniformasından yana kullanmasıdır. Dördüncü prensip ise Dünya İnşa Etme’dir (World Building). Bu prensip anlatıya yönelik doğrudan katkı sunmayan içeriğin elverişliliğine işaret etmektedir. Bu içerik kendi başına bir hikâye anlatmamaktadır, ama anlatı dünyasını anlama kapasitemizi arttırmaktadır. Bir sonraki prensip olan Beşinci prensip Dizisellik (Seriality) olup, uzun bir anlatının nasıl bölümlere/kısımlara ayrıldığı ve çeşitli platformlara dağıtıldığıdır. Örneğin bir kahraman hikâyesinin bir bölümü internet dizisi olarak izlenebilir, ama bu bölüm hikâyenin video oyunundaki anlatısının sadece giriş kısmını oluşturabilir. Altıncı prensip ise Öznellik (Subjectivity) olarak adlandırılmaktadır ve farklı karakterlerin bakış açılarındaki çeşitliliğe (range) işaret etmektedir. Bu durum kahramanın kendi hikâyesini anlattığı noktadan başka bir platformdaki bakış açılarını aktarmada özellikle ikincil ve yardımcı karakterler açısından önemlidir. Yedinci ve son prensip ise Performans (Performance) olarak adlandırılmaktadır ve hayranların kabiliyetleri doğrultusunda hikâye dünyasına ne ölçüde katkıda bulunacaklarına gönderme yapmaktadır. Bu hayranlar anlatı dünyası içerisinde *hayran kurgusu*, *video kolajları* (mash-ups) ya da *rol yapma oyunları* (role-playing games) üretebilirler. Kısaca bir içeriğin transmedyal anlatı olarak değerlendirilebilmesi için yayılabilir/derinleşilebilir, devamlı/çeşitli, yoğun deneyim sunan/aktarılabir, dünyaların inşa edildiği, dizisel, öznel ve performans dayalı olması gerekmektedir (Pratten, 2015: 7-8 akt. Koparrı, 2020: 9-10)

Transmedya hikâyeciliğinin olmazsa olmazlarına değindikten sonra, ülkemizde bu yöntemle izleyiciye sunulmuş dizi/film/animasyon gibi medya içerikleri ile ilgili çalışmalara bakılacak olursa, bunların en başında “Trasmedyatik Yaratımlar ve Yeniden Yazımlar Popüler Türk Televizyon Dizisi: *Kiralık Aşk*” (Bogenç Demirel, vd., 2016) gelmektedir. Bu çalışmada bir dizinin oluşumuna katkı sunan tüm eyleyiciler ve oluşturdukları ilişkiler ağının kültürel üretim pratiklerini nasıl dönüştürerek yeniden inşa ettiği tüm yönleriyle gösterilmektedir. Ayrıca *Fatmagül’ün Suçu Ne?* (Bolat, 2018: 299-324); *Söz* (Nizam ve Çalık, 2018: 325-341) dizilerinin; *Etilerin Savaşı* (Akgül ve Toprak, 2021: 43-61) filminin transmedya hikâyeciliği bağlamında incelendikleri makalelerinin yanı sıra; *GOT* (Akbaba Resuloğlu, 2014) dizisinin; İmparatorluk III (Ramazanov Hüseyinoğlu, 2016) romanının tanıtım filminin; *Shrek* (Uzun Hazneci, 2016) animasyon film serisinin; *Angry Birds* (Bilginer Kucur, 2017) evreninin; *Marvel* (Keleşoğlu, 2020) evreninin; *Harry Potter* (Elveren Arı, 2020) evreninin yine transmedya hikâyeciliği bağlamında inceledikleri lisansüstü tez çalışmaları, bu alanda ülkemizde yapılan çalışmalar arasındadır.

Örneklerden de görüldüğü üzere transmedya hikâyeciliği çoğunlukla popüler kültür ürünlerinin üretilmesi aşamasında ortaya çıkarak bu ürünlerin dolaşımına katkı sağlamaktadır. Bu aşamada, kültür ve popüler kültür kavramlarını tanımlayarak, ortaya çıkan popüler kültür ürünleri ve kültürel üretim pratiklerini yeniden değerlendirmek gerekmektedir.

3. Popüler Kültür Ürünleri ve Kültürel Üretim Pratikleri⁸

Genel bir yaklaşımla kültür, bireylerin oluşturduğu ve içinde insanın var olduğu gerçeklik bütünüdür (Uygur, 2013: 18). Kültür alanında uzman akademisyen Bozkurt Güvenç'e göre ise kültür son yüzyıl içerisinde antropoloji çevrelerinde Tylor'ın (1971) tanımıyla benimsenmektedir ve bu tanıma göre "kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, *insantürünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.*" (2013: 54). Kültür kavramı, Orta çağ'da yaşam alanlarında insanoğlunun muhakeme yeteneğinin daha yaygın kullanılması anlamında yaygınlaşmaya başlasa da, daha sonra bu yaygınlık azalmış ve ardından önce İngiltere'de, Fransızca'da sonrasında Almancada görülmüş ve 18. yüzyıl sonlarında Almanya'da yaratıcılığın sergilendiği entelektüel, sanatsal ve ruhsal ürünler için kullanılmıştır (Alemdar, 1994: 167, akt. Çağan, 2003: 24). Kavram, 19. yüzyılın başlarından ve sanayileşme sonrası toplumun oluşmasından itibaren belirli bir topluluğun yaşam deneyimi ve nitelikleri, genellikle toplumun egemen kesiminin özgüveninin ve maddi kalkınmasının basitliğinin eleştirilmesi ile ilgili konulara odaklanmıştır (Williams, 97B: 11, akt. Çağan, 2003: 26). Bu bağlamda akıllara bir yandan halkın kültürü ve gündelik uygulamalar diğer yandan da zengin ve eğitilmiş toplum kesimine atfedilmiş bir yüksek kültür fikri gelmektedir. Yapılan tüm bu tanımlardan ve kavramın zaman içinde yüklendiği anlamlardan da anlaşılacağı gibi kültürün sabit-değişmez bir ürün olmasından çok değişken-evrilebilir bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Böylece hem kültür kavramının bugün aldığı hali anlamak hem de bu ortamda ortaya konulan ürünleri anlamlandırmanın kolaylaşacağı düşünülmektedir.

Günümüz toplumunda eski düzenle karşılaştırıldığında, küreselleşme, iletişim teknolojilerinde gelişmeler, dijitalleşme, yakınsama kültürü, ağ toplumu, bilgi toplumu, değişen tüketici profili (aktif, katılımcı, üretici) gibi kavramların ortaya çıkışı kültür kavramı üzerinde yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bu düşünme sürecinde ve böyle bir modern gerçeklikte akla en çok da *popüler kültür* kavramı gelmektedir. Popüler kavramı en temel anlamıyla "*halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan; herkesçe tanınan, bilinen*" anlamlarına gelmektedir. Öte yandan popüler kültür, halk kültürünün aksine sanayileşmiş ve gelişmiş toplumların ürettiği daha karmaşık ve çelişkili biçimlerde deneyimleri işaret etmektedir (Fiske, 1999: 208, akt. Çağan, 2003: 33). Çağan, popüler kültür kavramının kimilerince geniş kitleleri içinde bulunduğu koşulları eleştirip iyileştirmekten alıkoyan bir uyuşturucu gibi değerlendirildiğini ve kimilerine göreyse de yine aynı geniş kitlelere günlük koşturmacada nefes aldırın ve gelecek günlerdeki zorluklara katlanmalarını sağlayan bir alt kültür olduğunu belirtir (2003: 35). Öyle ya da böyle popüler kültürün ortaya çıkışını anlamak için tarihe bakıldığında 19. yüzyılda yaşanan sanayileşme, fabrikalaşma, seri üretim, kentleşme ve kitle iletişimi gibi kavramlarla beraber kitleleşme

izleyici artışı, sinemalar, ses kayıt cihazları ve yayıncılık gibi yeni medya araçlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sebeple popüler kavramından önce tüketim biçimleri ve ilişkilerini anlamak gerekir. “Popüler kültür; kültürel ‘şeylerin’ mekanik üretimi ve geniş işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür” (Çağan, 2003: 37). Bu tanımdan yola çıkarak da 18. ve 19. yüzyıllara tarihlenen sanayileşmenin hayatın her alanında kullanılan emtiaları bilfiil ve seri bir şekilde üretmesi gibi, son dönemine yetiştiğimiz ve içinde bulunduğumuz 20. ve 21. yüzyıllarda da popüler kültürel ürünlerin üretildiği kültür endüstrisinin de üretim ve tüketim koşullarının yeniden planlaması gerekmektedir. Zira dönem değişmiştir, teknoloji son hızla gelişirken, dijital yerli olarak dünyaya gelen ve neredeyse internete sürekli bağlı, ekranlarla çevrili bir yaşam süren yeni nesil, aktif, katılımcı, üretici özellikler sergileyen tüketici profiline ulaşabilecek, medya içerik üreticilerini oldukça yaratıcı yollar bulmaya itmiştir. Bu yolların en güncellerinden biri de çalışmamızın ele aldığı transmedya hikâyeciliği yöntemidir ve bu sebeple de bu yöntemle tüketiciye sunulan bir popüler kültür ürünü çalışmanın araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir.

4. Araştırma nesnesi: *Game of Thrones*

Bu çalışma özelinde transmedya hikâyeciliği yöntemiyle muazzam bir transmedyal dünya yaratılarak tüketiciye sunulan *GOT* dizisi incelenecektir. Türkçe adı *Taht Oyunları* olan dizisi yaratıcıları David Benioff ve D. B. Weiss tarafından yaratılan ve Amerika’nın önde gelen ücretli televizyon kanalı olan HBO’da¹⁰ yayınlanan fantastik bir televizyon dizisidir. HBO, Warner Media ailesinin bir parçası olarak uzun yıllardır dünyanın en saygın ve yenilikçi eğlence markalarından biri olarak tanınmakta ve içerikleri dünya çapında 155’ten fazla ülkeye satılmaktadır¹¹. Bu çalışmanın araştırma nesnesi olan *GOT* dizisi de bu şekilde ülkemizde yayınlanmaya başlayan dizilerden biridir. Kanalda gösterilen pek çok yapım arasından *GOT*’un seçilmesinin nedenine gelince 8 sezon 73 bölüm boyunca yayınlanması, sadece ABD’de 19.3¹² milyon seyirci tarafından izlenmesiyle bir rekora imza atması ve böylesine popüler bir yapım olması, dünya çapında da gerek yasal gerekse yasa dışı yollarla izlenerek adeta bir marka haline gelip ciddi bir izleyici kitlesi oluşturmuş olması gibi nedenler sıralanabilir.

GOT dizisi ülkemizde yasal olarak ilk önce dijital yayıncılık yapan Digturk¹³ kanalında daha sonra da şu anda Türkiye’nin internet televizyonu sloganıyla yayın yapan Blutv¹⁴ isimli kanalda tüm sezonları ve bölümleriyle birlikte gösterilmektedir. Bu kanallar haricinde *torrent* adı verilen uygulama aracılığıyla ya da yasa dışı dizi izleme siteleri sayesinde de izlenebilen dizinin ülkemizde de büyük bir hayran kitlesi olduğu bilinmektedir. 2016 yılında yapılan bir ankete göre dizi Türk izleyicilerce en iyi dizi olarak seçilmiştir. Medya takip ajansı Interpress’in popüler yabancı dizilerle ilgili yaptığı araştırmaya göre, genel olarak yabancı dizilerle ilgili 50 bin civarı haber çıkmıştır. Bunların 3’te 1’inin toplam 14.890’ının final sezonunu yapması beklenen diziyile ilgili yazılı basın ve internet haberleri olduğu bildirilmiştir¹⁵. Bu bağlamda böylesine ilgi çekici ve hayran kitlesi edinmiş bir projenin seçilmesinin, çalışmanın veri toplama aşaması için kapsamlı veri sunacağı düşünülmüştür.

5. Yöntemsel Yaklaşım: Çeviri Sosyolojisi

Dillerarası çeviri en genel anlamıyla “*bir dilden başka bir dile aktarma*” ya da “*bir dilden başka bir dile çevrilmiş yazı veya kitap*”¹⁶ olarak tanımlansa da tıpkı teknolojiye yaşanan gelişmelerle medya sektörü üreticileri ve tüketicilerinin değişmesi gibi çeviri olgusunun da antik çağlardan günümüze kadar pek çok paradigma değişimine uğradığı bilinmektedir. Tarihsel olarak 60’ların ikinci yarısında başlayıp 70’lere kadar dilbilimsel yaklaşımın hâkim olduğu çeviri olgusunda 70’lerin sonuna gelindiğinde özgünleşme hareketlerinin başladığı görülmüştür. 80’li yıllara gelindiğinde çeviri olgusunun özerk bir bilim olarak çeviribilim halini aldığı söylemek mümkündür. Yine aynı yıllarda çeviribilimde kültürel bir dönemeç yaşanmış, çeviri olgusu ideolojik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla da incelenmeye başlanmıştır. 90’lı yıllar ise *küreselleşme* ve *disiplinlerarasılık* gibi kavramları öncesinde gelen kültür ve ideoloji kavramlarının üzerine ekleyerek çeviriye sosyolojik bakış olgusunun öne çıkmasını sağlamıştır. 2000’li yıllarda ise sosyolojinin bazı kuram ve kuramcılarının kavramlarıyla çeviri pratiği çözümlenmeye çalışılmıştır (Camcı, 2014).

Çeviri sosyolojisi alanında çalışan araştırmacılara Andrew Chesterman (2006), Yves Gambier (2006), Daniel Simeoni (1998), Jean-Marc Gouanvic (2005), Gisèle Sapiro (2008), Michaela Wolf&Alexandra Fukari (2008), Moira Inghilleri (2005), Rakefet Sela-Sheffy (2008) gibi isimler örnek verilebilir. Bu araştırmacıların çalışmalarına ışık tutan en önemli sosyologlardan biri ise kuşkusuz Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’dür. Bourdieu sosyolojisinin yayıldığı eğitim, tarih, estetik, edebiyat incelemeleri gibi pek çok alandan bir tanesi de çeviri alanıdır (Bogenç Demirel, 2014: 402-403). Sundukları sosyolojik yaklaşımla çeviri pratiklerini anlamlandırmayı kolaylaştıran; habitus, alan, sermaye, doksa, strateji, oyun, illusio, praksis, simgesel, konum alma, konumlanma, meşrulaştırma, ilişkisellik, ayırmaştırma, hiyerarşi, özdeşünümsellik, düşününümsellik, etik gibi Bourdieu kavramları bulunmaktadır (Bogenç Demirel, 2014: 410). Çeviri ürün ise en başta yapılan geleneksel tanımını günümüz değişen/gelişen koşullarında yeniden yapılandırmaya başlamıştır. Bu sayede çevirinin, salt kaynak-erek metin karşılaştırması sığılığında kurtulup, ürünün ortaya çıkmasına ve sonra da diller ve kültürlerarası dolaşımına girmesine etki eden tüm sosyolojik faktörlerle birlikte ele alınması gereksinimi ortaya çıkmıştır (Bogenç Demirel, 2013: 32). Çalışma özelinde, bir popüler kültür ürünü olan *GOT* dizisinin yaratıldığı kaynak kültürdeki transmedya hikâyeciliği katkısıyla oluşum koşulları; dolaşıma girerek erek kültüre yani Türkiye medya ürünleri dizgesine girmesi ve burada aldığı konum ile popülerleşmesi Çeviri sosyolojisi bağlamında Bourdieu’nün *alan* kavramıyla değerlendirilmektedir.

Bourdieu *alan* kavramını en genel haliyle “*mücadeleye katılan failer veya kurumlar arasındaki güç ilişkilerinin belirli bir hali [...] daha önceki mücadeleler süresince biriktirilmiş olan ve daha sonraki stratejilere de yön verecek olan belirli türden bir sermayenin dağılım ilişkilerinin belirli bir hali olarak*” tanımlamaktadır (2019: 138-139). Daha sonra siyaset alanı, felsefe alanı, din alanı gibi birbirinden farklı alanlardan söz ederek her birinin sabit işleyiş kurallarına tabi olduğundan belirtir. Medya alanı da kendine has bir düzen ve işleyiş tabi alanlardan birisidir. Özellikle günümüzde geleneksel medyadan uzaklaşılarak, gelişen teknolojinin sağladığı imkânlarla birlikte medya içeriklerinin üretilme ve sunulma koşulları da değişmiştir. Zamanla medya sektörü

de her yeni gelişmeye ve zamanın ruhuna uymak için yeni yöntemler ya da stratejiler üretmek durumunda kalmıştır. Transmedya hikâyeciliği ile ürünlerin popülerleştirilmesi ve dünya çapında dolaşıma sokulması bu yeni yöntemlerden/stratejilerden sadece bir tanesidir. Dolayısıyla alana medya içeriği oluşturan/sunan kişi/kurumlar (eyleyiciler) arasında güç ilişkilerinin hüküm sürdüğü mücadeleli bir medya alanı oluşmuştur. Bu mücadeleli alanda en başta bir medya ürünü, dijital yerli olan izleyicisine/dinleyicisine/okuyucusuna ulaşabilecek bir ürün olarak yapılandırılmalıdır. Bunu yaparken de alanda üretim yapan diğer firmalardan ve kanallardan her zaman bir adım önde giderek ve ilgiyi çekmeyi başararak bunu gerçekleştirmeye çalışmalıdır. Güç ilişkileri işte bu noktada başlamaktadır. Bourdieu ve Wacquant'a (2021:145) göre "*alanın yapısını belirleyen şey, her zaman oyuncular arasındaki kuvvet ilişkilerinin durumudur*". Dolayısıyla hangi firma ya da kanalın diğerlerinden daha başarılı projelere imza atacağı en önemli mücadele alanlarından birisidir. İşte bu noktada da hangi firmanın kaynak kültürde başarıyı ve popülerliği yakalamış ürününü dünyadaki erek kültürlere ve nihai varış noktalarına ulaştırabileceği önemli hale gelmiştir. Dahası ürünün erek kültürde de kaynağındaki popülerliği yakalaması için erek kültür dizgesinde doğru konum alması ve konumlandırılması gerekmektedir. Bu noktada da medya şirketleri geliştirdikleri stratejileri özdeşünümsellik (Bogenç Demirel, 2013: 56-57) ile yeniden gözden geçirmelidir. Bu mücadeleli medya alanında varlık gösterebilmek adına medya alanındaki kurumlar ve eyleyiciler, tarihsel bir yaklaşımla daha önce yapılanları ve bugün yapılması gerekenleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Bourdieu sosyolojisiyle alanı tanımlamak ilişkisellik yaklaşımıyla mümkün olacaktır ve her popüler ya da seçkin kültür ürünü, ona yöneltilen beğenilerin üretilme koşullarıyla birlikte ele alınmalıdır (Bogenç Demirel, 2021: 87). Dolayısıyla *GOT* dizisinin mücadeleli medya alanındaki üretim ve dolaşım koşullarını tüm eyleyiciler ve koşullar açısından bütüncül bir ilişkisellikle ele alarak değerlendirmek kaçınılmazdır.

Bu yöntemsel yaklaşımla, çalışmanın araştırma nesnesinin mücadeleli medya alanındaki üretim koşulları, kazandığı popülerlikle dolaşıma girip ülkemize gelmesi ve bunun yanı sıra hayran kitlesi oluşturarak merkezi bir konum alması değerlendirilecektir.

5.1. Uygulamalı Alan

Bu çalışmada öncelikle transmedya hikâyeciliği yönteminin *GOT* dizisini popüler kültür ürünü haline getirmesinin koşulları ve sonra da ürünün dünya çapında dolaşıma girerek ülkemize gelmesi ve Türkiyedeki mücadeleli medya alanında merkezi bir konum alması Çeviri sosyolojisi bağlamında değerlendirilecektir. Çalışmanın araştırma nesnesi olan *GOT* dizisinin de ciddi bir transmedyal dünya yaratılarak popüler olduğu bilinmektedir. Bu transmedyal dünyanın yaratılmasının dizinin popülerliğine ve ürünün dolaşımına katkıları iki aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki dizinin yukarıda bahsi geçen Jenkins'in 7 transmedya prensibine uyumlu olup olmadığına doküman incelemesi yoluyla bakmaktır. İkinci aşama ise hayran kitlesiyle yapılan ve açık uçlu bir sorunun yöneltildiği çevrimiçi görüşmeye verilen yanıtların betimsel değerlendirilmesidir. Bu iki aşamalı değerlendirmeden elde edilen veriler Çeviri sosyolojisi yaklaşımıyla ve Bourdieu'nün *alan* kavramı odağında incelenmektedir.

Uygulamanın ilk aşamasında dizinin transmedyal dünyasının başarısının Jenkins'in 7 prensibine uygun olup olmadığı ele alınmaktadır.

Tablo 1. GOT ve Jenkins'in 7 transmedya prensibi

1. Yayılabilirlik & Derinleşilebilirlik	Üretildiği kaynağında ve dolaşım sayesinde ulaştığı erek kültürlerde ve Türkiye'de de milyonlarca kişinin üye olduğu ve içerik paylaşımı, yorum, hayran kurgusu yaptığı Facebook ¹⁷ , Twitter ¹⁸ , Youtube ¹⁹ sayfaları&Çok katmanlı hikâyede daha çok ipucu yakalamak ve derinleşmek için kolektif zekânın birlik içinde hareket ettiği forum sayfaları.
2. Devamlılık & Çeşitlilik	GOT hikâyesinin, başta diziyeye kaynaklık eden ve Türkçe'ye de çevrilen <i>Buz ve Ateşin Şarkısı</i> kitap serisi ²⁰ olmak üzere, ana hikâyeye eşlik eden tüm kitaplarda, ARG türü başta olmak üzere çeşitli tür video oyunlarında, masa üstü oyunlarda, dizi bittikten sonra yayınlanan <i>GOT: The Last Watch</i> Belgeselinde ²¹ büyük tutarlılıkla ilerlemesi&Hikâye ipuçlarının farklı platformlardan ve bakış açılarından sunulsa da aynı büyük hikâyeye hizmet etmesi.
3. Yoğun Deneyim & Aktarılabirlik	Dizinin gösterildiği HBO kanalının Campfire firmasına hazırlattığı, izleyicilerin beş duyusuna hitap ederek yoğun deneyime maruz kalmasını hedefleyen transmedya projesi ²² &HBO kanalının resmi satış sitesinde satılan ürünler ²³ ve Mc Farlane ²⁴ , Funko ²⁵ , Dark Horse ²⁶ , Threezero ²⁷ , Eaglemoss ²⁸ gibi firmaların ürettiği oyuncak ve aksiyon figürler, özel ürünler, koleksiyonluklar, Urban Decay kozmetik firmasının makyaj koleksiyonu ²⁹ çıkarması, <i>GOT</i> Canlı Konser Deneyimi ³⁰ , <i>GOT</i> Gezici Sergisi ³¹ , <i>GOT</i> Stüdyo Turu ³² gibi deneyimlerle kurgusal dünyayı gerçek hayatlara aktarabilme.
4. Dünya İnşa Etme	Ana hikâyeye doğrudan katkıda bulunmayan ancak anlatı evreninin anlaşılmasını sağlayan, aynı dünyada geçen ve ana konudan 90 yıl öncesinin anlatıldığı <i>Dunk ve Egg'in Hikâyeler</i> ³³ , Westeros'un geçmişini anlatan <i>Buz ve Ateşin Dünyası: Westeros ve Taht Oyunlarının Anlatılmamış Tarihi</i> ³⁴ isimli detaylı kitap ve Targaryen Hanedanı'nın geçmişi ile ilgili detaylı bir kitap olan <i>Ateş ve Kan</i> ³⁵ gibi kitapların kurgulanan dünya hakkında bilgi dağarcığını geliştirmesi.

5. Dizisellik	Diziye kaynaklık eden <i>Buz ve Ateşin Şarkısı</i> kitap serisinin yayımlanmış 5 kitap ve yayımlanmayı bekleyen 2 kitapla birlikte tasarlanması gibi dizinin de 8 sezon 73 bölüm (İlk 6 sezon 10'ar bölüm, 7. sezon 7 bölüm ve 8. sezonun da 6 bölüm halinde sunulması) şeklinde planlanması, pazarlama kampanyasının bir parçası olan <i>The Maester's Path</i> ³⁶ oyunu ile kitabı okumamış olanlara da Westeros'un tanıtılması ve oyun boyunca oyuncuların bunları bulmak için beş duyu yoluyla mücadele vermesi, ayrıca dizi hikâyesinde sunulmayan bilgilerin daha sonra yayımlanan hanedan ya da mekân tarihlerini anlatan kitaplarda sunulması ve dizinin bitiminden sonra başlanan ve hala çekilmekte olan <i>yan hikâye</i> (spin-off) projesi, <i>House of the Dragon</i> ³⁷ ile de Targaryen ailesi ile ilgili daha önce bilinmeyen bilgiler sunulması olasılığı.
6. Öznellik	Hem diziye kaynaklık eden kitap serisinde hikâyenin her bir karakterin gözünden farklı yönleriyle anlatılması hem de izleyiciye dizi boyunca farklı karakterlerin bakış açılarından hikâye dünyasına dâhil olma fırsatı sunulması, ayrıca ana kahramanların yanlarında ikincil ve destekleyici birçok yan karakterin yer alması.
7. Performans	Özellikle forum sayfalarındaki kolektif zekâ ³⁸ ile üretilen teoriler ve özellikle dizinin son sezonunun hayal kırıklığı yaratması üzerine olası hayran senaryoları üretilmesi ³⁹ .

Tablo 1'de de görüldüğü gibi *GOT* dizisi, Jenkins'in transmedya anlatıda olması gereken 7 prensibine göre değerlendirildiğinde her bir prensibe denk gelen pek çok yönüyle oldukça başarılı bir proje olarak değerlendirilebilir. Bu başarının ürünün dünya çapında dolaşımında ve Türkiye'ye gelip Türk izleyici ile buluşmasında oldukça büyük bir rol oynadığı söylenebilir.

İncelemenin ikinci aşamasında ise dizinin üretildiği kaynaktan çıkarak dünya çapında dolaşıma girip Türkiye'ye gelmesi, Türk popüler kültür dizgesine girmesi ve Türk izleyici kitlesince hayranlıkla takip edilmesinin hangi koşullarda gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla 100 kişiden oluşan bir hayran grubuna '*GOT* dizisine hayranlığınızın sebepleri nelerdir?' sorusu çevrim içi olarak yöneltilmiştir. Katılımcılar, Türkiye'deki farklı üniversitelerde eğitim gören lisans öğrencileri, çeşitli üniversitelerin bilim kurgu ve fantastik kulüplerinden öğrenciler, *GOT* forum siteleri ve sosyal medya hesaplarından katılımcılar başta olmak üzere, Türkiye'nin tüm bölgelerinden farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek gruplarından *GOT* hayranlığı olan kişilerden oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış açık uçlu soruya hayran katılımcıların verdiği yanıtlar toplam 27 ana tema altında toplanmış olup aşağıdaki tabloda en sık verilen ilk 10 yanıt ve sıklık frekansları gösterilmektedir. Sonuçlar şöyledir:

Tablo 2. Hayran Kitlesi Görüşmesi: Hayranlık Sebebi Sıklıkları

Yanıtlar	Sıklık	Katılımcılar
1. Karakterler	52	Karakter yelpazesi: 11 kişi Karakter derinliği: 9 kişi Karakterle özdeşleşilebilmesi: 8 kişi Karakter gelişimleri: 7 kişi Karakterlerin gri olmaları: 4 kişi Karakterler arası dinamikler: 3 kişi Karakterlerin işlenişi: 2 kişi Karakterlerin güçlü olması: 2 kişi Diğer: 6 kişi
2. Muazzam bir evren ve alt yapı	23	23 kişi
3. Kurgu	22	22 kişi
4. Hem fantastik hem gerçekçi olması	19	19 kişi
5. Yazar	17	Yazarın yazım tekniği: 10 kişi Yazarın özeni: 7 kişi
6. Farklı dünyalara götürmesi	16	16 kişi
7. Beklenmedik/ Sürprizli/ Sıra dışı olması	14	14 kişi
8. Kaçış sunması	11	11 kişi
9. Eserin sinematığı/ çekimleri	11	11 kişi

10. Tarihe/ Orta Çağ'a/ Mitolojiye duyulan ilgi	11	Tarih: 4 kişi Ortaçağ: 6 kişi Mitoloji: 1 kişi
--	----	--

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, Türk hayranların transmedya hikâyeciliğiyle sunulmuş olan *GOT* dizisine hayran olmalarını sağlayan 10 faktörden ilki *karakterler* temasıdır. Görüşmeye katılan 100 kişiden 52’sinin karakterler ana teması altında 9 alt temadan oluşan alt başlıklarla aynı yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası diziyeye beslediği hayranlığın karşılaştıkları karakterler olduğunu belirtirken bu kişilerden 11 tanesi ‘[...] daha önce görülmemiş karakterler ve olaylar [...]’ (K.96⁴⁰); ‘[...] çok fazla karakter bulundurabilmesi [...]’ (K.13); ‘[...] her türlü karakterin yer alması [...]’ (K.54)’ gibi ifadelerle karakter yelpazesine işaret etmektedir. Karakterler yanıtını veren katılımcılardan 9 tanesi ‘[...] sağlam karakterlere sahip [...]’ (K.34); ‘[...] çok iyi karakterler [...]’ (K.97); ‘[...] altı doldurulmuş karakter yazımları [...]’ (K.82)’ gibi ifadelerle karakterlerin derinliğinin önemini belirtmiştir. Soruya karakterler yanıtını veren 8 kişi de ‘[...] herkesin özdeşleşebileceği bir karakter [...]’ (K.8); ‘[...] herkesin kendine yakın karakterlerle özdeşleşmesini sağlar. [...]’ (K.48); ‘[...] herkesin kendine yakın gördüğü karakterler olması [...]’ (K.52)’ gibi yanıtlarla karakterlerle özdeşleşebilmenin esere olan hayranlıklarındaki önemine işaret etmiştir. Aynı ana temada yanıt veren 52 kişiden 7’si karakterlerin gelişimlerinin hayranlık sebebi olduğunu ‘[...] karakterlerin gelişimlerini izlemek tatmin edici [...]’ (K.51); ‘[...] mükemmel karakter gelişimleri [...]’ (K.10); ‘[...] karakter gelişimlerinin detaylıca işlenmesi [...]’ (K.7)’ ifadeleriyle belirtmektedirler. Karakterler ana temasında yanıt verenlerin 4’ü ‘[...] karakterlerin gri olması [...]’ (K.65); ‘[...] detaylı anlatılmış gri karakterler [...]’ (K.62)’ şeklindeki yanıtlarıyla karakterlerin siyah beyaz değil de gri olmalarının gerçek hayattaki karakterlere yakın olmaları açısından önemli olduğunu ve bu durumun da diziyeye hayranlık adına önemli bir nokta olduğunu belirtmişlerdir. Karakterler ana temasının bir başka alt teması da K.45, K.55 ve K.75 tarafından belirtilen karakterler arası dinamiklerdir. Bu dinamikler diziyeye duyulan hayranlığın bir sebebi olarak sunulmuştur. Yine aynı ana temada yanıt verenlerden 2 katılımcı (K.30, K.26) karakterlerin işlenişini diğer 2 katılımcı (K.65, K.47) ise karakterlerin güçlü olmasının kendilerinde hayranlık yarattığından söz etmişlerdir. Yukarıda belirtilen alt temaların haricinde bu alt temalara girmeyen ve bu sebeple diğer alt temasında toplanan; ‘[...] her karakterin bir hikâyesi olması [...]’ (K.54); ‘[...] karakterlerin karmaşıklığı [...]’ (K.53); ‘[...] karakterlerin yaşadığı çatışmalar [...]’ (K.53)’ vb. şeklinde ifadelerin yer aldığı 6 yanıt verilmiştir. Yanıtlar arasında bulunmamakla birlikte karakterleri başarıyla canlandıran oyuncuların performanslarının diziyeye duyulan hayranlığı arttırdığı düşünülebilir.

GOT dizisine hayranlığın sebeplerinde ikinci en sık verilen yanıtlar *muazzam bir evren ve alt yapı* ana temasında toplanmaktadır. Görüşmeye katılan 100 kişiden 23’ü anlatı evrenini *muazzam yapısı* olduğunu ve *hikâye altyapısının da çok sağlam olduğundan* söz etmektedirler. Bu muazzam evreni ve alt yapıyı şu sözlerle ifade etmişlerdir: ‘[...] mükemmel dizayn edilmiş kurgu evreni [...]’ (K.95); ‘[...] hayal gücünün sınırlarını zorlayan, tutarlı arka planı [...]’ (K.52); ‘[...] detaylı dokunmuş bir evreni var [...]’

(K.99)'; '[...] alt yapısı çok detaylı [...]' (K.34)'; '[...] fantastik seriler içinde barındırdığı dünyaları ayrıntılı ve ilgi çekici [...]' (K.53)' vb.

Dizi hayranlarına sorulan hayranlıklarının sebebi sorusuna üçüncü sırada verilen yanıtlardan oluşan ana tema *kurgu* olarak ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılanların 22'si '[...] hikâyenin işlenişi [...]' (K.88)'; '[...] kurgudaki inanılmaz ahenk [...]' (K.81)'; '[...] iyi hikâye edilip kurgulanması [...]' (K.46)'; '[...] incelikli bir kurgu [...]' (K.69)'; '[...] akıcı hikâye ve fantastik dünya kurgusu [...]' (K.32)' şeklinde verdikleri yanıtlarla anlatı evreninin kurgulanmasının ve hikâyenin derinlikli, detaylı ve tutarlı olmasının diziyeye duydukları hayranlığa önemli ölçüde katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Görüşme katılımcılarının hayranlıklarının sebebi sorusuna dördüncü sırada 19 kişi tarafından verilen benzer yanıtlar *dizinin hem fantastik hem gerçekçi olması* ana temasını oluşturmaktadır. Katılımcılar her ne kadar fantastik olduğunu bilseler de fantastiğin içinde sunulan gerçekliğin onları gerçek dünyaya yaklaştırarak beğenilerini arttırdığını belirtmişlerdir. Bu durumda da genel olarak şu yanıtları vermişlerdir: '[...] kendi dünyamıza benzemesi, gerçekliğe yakınlık [...]' (K.41)'; '[...] gerçekçilik ve doğallık [...]' (K.48)'; '[...] gerçekçi insan ilişkilerine çekiliyorlar [...]' (K.59)'; '[...] farklı dünyaların özünde bizi anlatması [...]' (K.16)'; '[...] gerçek hayatçı tarzda yazılması [...]' (K.2)' vb.

Aynı soruya görüşme katılımcılarından 17'si *yazar* ana temasında toplanabilecek yanıtlar vermiştir. Bu katılımcıların 10 tanesi '[...] edebiyat teknikleri [...]' (K.85)'; '[...] olayların anlatımı [...]' (K.88)'; '[...] yazarın anlatımı [...]' (K.64)'; '[...] iyi yazılmış [...]' (K.82)'; '[...] farklı bölümleri farklı isimlerin gözünden aktarması [...]' (K.33)' vb. yanıtlarla diziyeye kaynaklık eden kitap serisinin yazarı George R. R. Martin'e ve sonrasında da metni dizi için senaryolaştıran senaristlerin yazım tekniğine gönderme yapmıştır. Diğer 7 kişi ise '[...] Martin'in kitaplarını incelleme dokuması [...]' (K.70)'; '[...] incelikli anlatım [...]' (K.81)'; '[...] güzel yazım [...]' (K.10)'; '[...] kitapların güzel yazıldığını düşünüyorum [...]' (K.76)'; '[...] mükemmeliyete yakın yazarlık [...]' (K.5)' şeklinde yanıtlarla diziyeye kaynaklık eden metnin yazarının başarısının ve özeninin altını çizerek bu durumun hayranlığa yol açtığını belirtmişlerdir.

Görüşmeye katılan hayranların 16'sı ise diziyeye olan hayranlıklarının sebebini *farklı dünyalara götürmesi* ana temasında toplanabilecek yanıtlarla belirtmişlerdir. Anlatı evreninin fantastik olmasına rağmen gerçeklikle bağı olduğunu hayranlık sebebi olarak sunan hayranlar yanında, gerçek dünyadan uzaklaşmak isteyen katılımcılar bunu başarabilen bir projeye duydukları hayranlığı şu sözlerle ifade etmiştir: '[...] hayal gücümü kullanarak kendimi farklı, olağanüstü bir evrende hissedebilmek ve o maceranın tadına varabilmek [...]' (K.43)'; '[...] normalden uzak dünyaları keşif hazzı [...]' (K.44)'; '[...] yeni bir dünya, yeni ırklar, büyüler, canavarlar [...]' (K.9)'; '[...] başka dünyalara götürmesi [...]' (K.99)'; '[...] başka bir dünyanın kapılarını açması [...]' (K.11)' vb.

Görüşme katılımcılarının hayranlıklarının sebebi sorusuna yedinci sırada 14 kişinin verdiği yanıtlarla *beklenmedik, sürprizli, sıra dışı olması* ana teması oluşmuştur. Katılımcılar, '[...] daha az tahmin edilebilir olması [...]' (K.13)'; '[...] tahmin edilemez şeylerle heyecanı diri tutması [...]' (K.50)'; '[...] beklenmedik ölümler [...]' (K.69)'; '[...] başrol olarak düşündüklerimizin bile her an ölebilmesi [...]' (K.33)'; '[...] olaylar klişe olmak yerine beklenmedik geliyor, çok fazla ters köşe var [...]' (K.94)' vb. şeklinde

verdikleri yanıtlarla; içinde bulunulan rutin ve monoton hayat tarzlarına karşı kaliteli ve derinlikli bir anlatı yapısının ve beklenmedik olayların hayranlık yarattığını belirtmişlerdir.

Aynı soruya bir sonraki ve sekizinci sırada 11 kişiyle verilen yanıtlar *kaçış* ana temasını oluşturmuştur. Hayranlar içinde yaşanan fazla sahici bir dünyadan çıkarak alternatif bir anlatı evrenine kaçış imkânı sunduğu için diziye hayranlık beslediklerini şu sözlerle belirtmişlerdir: ‘[...] *modern zihniyetten kaçış* [...] (K.3)’; ‘[...] *gerçeklikten kaçma* [...] (K.59)’; ‘[...] *gündelik hayattan bir kaçış aracı* [...] (K.34)’; ‘[...] *bu dünyadan uzaklaşmak için en iyi şey* [...] (K.19)’; ‘[...] *insanı gerçek dünyadan ve sıkıntılardan uzaklaştırması* [...] (K.22)’ vb.

Katılımcıların hayranlıklarının sebebi sorusuna dokuzuncu sırada 11 kişi tarafından verilen yanıtlar *eserin sinematigi ve çekimleri* ana temasını ortaya çıkarmıştır. Hayranların çoğu, başarılı yapımcılarla, yönetmenlerle ve set ekipleriyle çalışılan dizinin kaliteli çekim süreçleri sonunda sunulan görsel şöleni hayranlık sebebi olarak sunmaktadırlar ve bu durumu şu sözleriyle belirtmektedirler: ‘[...] *sinematografik açıdan güzel çekilmiş* [...] (K.88)’; ‘[...] *dizinin çekim kalitesi* [...] (K.35)’; ‘[...] *dizi çok başarılı çekilmişti* [...] (K.31)’; ‘[...] *kitaplardaki betimlemelerin gayet kaliteli uygulanması* [...] (K.52)’; ‘[...] *harika bir yapım ekibi olması* [...] (K.64)’ vb.

Son olarak *GOT* dizisine hayranlığın sebepleri sorusuna onuncu sırada 11 kişi tarafından verilen yanıtlar *tarihe, Orta Çağ’a, mitolojiye duyulan ilgi* ana teması altında toplanmıştır. Burada hayranlar, dizinin salt eğlendiren tek boyutlu fantastik bir eser olmadığına, arkasında pek çok tarihi ve mitolojik olaylar barındırmasına da işaret etmektedirler. Bu yanıtı veren katılımcılar şu sözlerle bu görüşlerini ifade etmektedirler: ‘[...] *Orta Çağ teması* [...] (K.42)’; ‘[...] *Orta Çağ tarzı dönemsel işleri çok sevdiğim için* [...] (K.12)’; ‘[...] *tarihi çok sevdiğimden* [...] (K.14)’; ‘[...] *dünya tarihinden gerçekçi detaylar içermesi* [...] (K.81)’; ‘[...] *mitolojiye düşkünlük* [...] (K.66)’ vb.

Çalışmada *GOT* dizisi hayranlarına yöneltilen ‘hayranlığınızın sebebi/sebepleri nedir?’ sorusuna verilen yanıtların detaylıca ana tema ve alt temalar olarak değerlendirilmesinden sonra görülen odur ki günümüzün dijitalleşen kültür endüstrisi dünyasında bir medya ürününün popüler kültür ürünü olabilmesi için çeşitli tekniklerle tüketici/kullanıcı/izleyiciye sunulması gerekmektedir. Bunların en gelişmiş olanlarından biri de transmedya hikâyeciliğidir. Bu çalışmada da transmedyatik hikâyeye anlatıcılığı ile fantastik bir dünya yaratılarak izleyiciye sunulmuş *GOT* dizisinin öncelikle üretildiği kaynağında popüler hale gelmesi değerlendirilmektedir. Dizinin ancak böyle büyük bir ivme yakaladıktan sonra dolaşıma girip ülkemize geldiği ve Türk hayranlarınca yine transmedya hikâyeciliği yönteminin sağladığı görünürlük ve popülerlikle karşılandığı görülmektedir. Gelişen teknolojiler sayesinde modern medya dünyasının artık, içerikleri üretirken ve sunarken, yeni nesil tüketiciye ulaşabilmek için transmedya hikâyeciliği yöntemini daha çok kullanacağı tahmin edilmektedir. Çünkü ancak bu sayede yani ‘başarılı karakterlerin ve muazzam altyapılı evrenlerin yaratıldığı, kurguların sağlam yapıldığı, zaman zaman fantastik ve gerçeği ortak paydada buluşturabilen, varsa ürüne kaynaklık eden kitap ya da kitap serisinin yaratıcısının yazarlık meziyetiyle iyi bir anlatım tarzı yakalanabilen ve tüketiciyi kaynak kitabı da okumaya sevk edebilecek derinlikte olabilen, farklı dünyalara götürüp, beklenmedik, sıra dışı ve şaşırtıcı olmayı başarabilen, yaşadığımız dünyadan kaçış imkânı sunabilen ve tüm bunları yaparken de salt eğlendirici, iyi vakit geçirmeye

yaramayan ama bununla birlikte arkasında tarih, mitoloji, felsefe gibi bilgi birikimleri barındırabilen yeni nesil popüler kültür ürünlerinin varlık gösterebileceği ve böylece de üretildikleri kaynaktan çıkarak dünya çapında dolaşıma girebilecekleri düşünülmektedir. Çalışmada, belli ayrıntılar gözetilerek üretilmiş *GOT* dizisinin yine bu sayede popüler bir kültür ürününe dönüşerek sınırlarını aştığı ve Türkiye'deki popüler kültür ürünleri dizgesinde merkezi bir konumda yer aldığı söylenebilir.

6. Sonuç gözlemleri

Gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin fiziki mesafeleri silikleştirdiği günümüzde, yayılmaya başlayan yakınsama kültürü, tüketicilerin medya platformları ve içerikler arasında kolayca seyahat etmesini olanaklı kılmaktadır. Bu tüketiciler katılımcı etkin kimliklerine kolektif zekâ ile hareket etme gibi bir özellik de ekleyerek, katılımcı bir kültürün oluşmasını sağlamaktadırlar. Böylece, yakınsama kültürü ve katılımcı kültür gibi kavramlarla yapılanan dinamik bir ortamda ortaya çıkan kültür ürünleri, daha da önemlisi popüler kültür ürünlerinin üretim ve dolaşım koşulları da yeniden düşünülmelidir. Bu koşullar kuşkusuz eski medya düzeninin karşısında güncel var olma stratejileriyle nefes alabilen yeni medya düzenini inanılmaz boyutlarla yapılandırmaktadır. Bir yandan popüler kültür ürünlerinin üretim ve dolaşım koşulları, öte yandan da ürünlerin kaynaktan ereğe doğru olan yolculuğunun koşulları belirlenmektedir. Ayrıca bu koşullar sağlanmadıkça ürünlerin dolaşımında aksaklıklar ya da kesintiler oluşurken, bu koşulların sağlandığı ürünler kolayca dolaşıma girerek nihai varış noktaları olan erek kültürlerde de aynı popülerliği yakalayabilmektedir. Bu koşullar erek kültür medya sektörünü de yeniden yapılandırarak farklı disiplinleri birlikte hareket ettirmektedir.

Bu çalışmada öncelikle araştırma nesnesi olan popüler kültür ürünü *GOT* dizisinin transmedya hikâyeciliği yöntemiyle sunulması ve ardından ürünün erek kültürdeki tüketicileriyle yapılmış görüşme sonuçları 'ürüne duyulan hayranlık' ve popülerlik odağında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çeviri sosyolojisi bağlamında değerlendirildiğinde, bir popüler kültür ürününün üretildiği kaynakta, *mücadeleli bir alan* olan medya sektöründe, transmedya hikâyeciliği gibi gelişmiş bir anlatım tekniğiyle yani belirli bir *stratejiyle* üretilip milyonlarca kişiden oluşan bir hayran kitlesi yaratıldığı görülmüştür. Oluşan hayran kitlesi ve popülerlik sayesinde ürünün dünya çapında dolaşıma girdiği gözlenmektedir. Bu dolaşımın duraklarından biri de Türkiye popüler kültür dizgesidir. Ürünün dolaşımı sonunda vardığı noktadaki durumuna bakılacak olursa, *GOT* dizisi yine mücadeleli bir alan olan Türk medya sektöründe ve Türk popüler kültür dizgesinde, sevilen, popüler ve merkezi bir *konum* almıştır. Hayran kitlesi ile yapılan görüşmeden anlaşıldığı üzere, ürünün ortaya çıktığı alanın transmedyal özellikleri büyük ölçüde korunduğu için aynı popülerliği Türk popüler kültür dizgesi içinde de yakalamış olduğu görülmektedir.

Tüm bu süreçte diziyeye kaynaklık eden kitaplar ve yazarından, dizinin yapımcılarına ve yönetmenlerine, gösterildiği kanallardan, hayran etkileşimlerine kadar tüm eyleyicilerin hem kaynak kültürde hem erek kültürde mücadeleli medya alanına uygun güncel stratejilerle, örn. transmedya hikâyeciliği, ürünü oluşturup dolaşıma katılmasını sağlamaları beklenmektedir. Bu çalışmanın araştırma öznesinin kaynaktan ereğe yolculuğu

özelinde de bu beklentinin başarıyla karşılanmış olduğu görülmektedir. Öte yandan bu süreçler gerçekleşirken mücadeleli alanda takip edilen her stratejinin sonuçlarının özdeşleşimlilikle ele alınarak gerekli geliştirmelerin yapılması gerekebilir. Bugün yeni medya dediğimiz düzenin gelecekte daha da farklı eyleyici kimliklerle ve stratejilerle birlikte değişen tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve popülerlik yakalayabilmesi için güncel koşullar çerçevesinde yeniden yapılanması kaçınılmazdır. Yani kısacası mücadeleli yeni medya alanında varlık gösterebilmek ve sürdürülebilir olmak için, eyleyicilerin ve kurumların yeni stratejilerle hareket etmesi gerekmektedir. Böylece popülerlik yakaladıkları ürünü dünya medya dolaşımına sokarak ürünün sınırlarını kaldırmaları ve erek kültürlerde merkezi konumlanmalarını sağlamaları daha olasıdır.

Eyleyicilerin özellikleri, toplumsal koşullar, stratejiler yeniden yapılanarak değişmek durumunda olsa da alandaki mücadele sürmeye devam etmektedir. Belki de alanı tanımlayan ve tüm özellikleriyle alan yapan bu devinim ve mücadelenin kendisidir.

NOTLAR

- 1 sozluk.gov.tr [10.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 2 Makale boyunca tarafımızca vurgulanan kavramlar italik olarak belirtilecektir.
- 3 Aksi belirtilmedikçe çeviriler tarafımıza aittir.
- 4 Makale boyunca kullanılan belirli kavramların İngilizce karşılıkları parantez içinde belirtilecektir.
- 5 Makale boyunca, Türk popüler kültür dizgesine girmiş ve Türkçe isimleriyle de bilinen eserlerin Türkçe karşılıkları parantez içinde verilecektir.
- 6 Henry Jenkins'in 7 transmedya prensibinin Türkçe karşılıkları ile "TV Yayıncılığında Yeni Ekran Kullanımı: Game of Thrones Dizisi Bağlamında Transmedya Hikâyeciliği" (Koparı, 2020) isimli tezde karşılaşılmış ancak prensiplerden bazıları için tarafımızca başka Türkçe karşılıklar önerilmiştir; örneğin Derinleşebilirlik yerine Derinleşilebilirlik; Süreklilik yerine Devamlılık; Aktarılabilirlik yerine Yoğun Deneyim&Aktarılabirlik; Dünya İnşası yerine Dünya İnşa Etme.
- 7 Vurgu yazar Robert Pratten'a ait olduğu için tırnak içinde belirtilmiştir.
- 8 Bu makalenin yazılmasına temel olarak, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü Diller ve Kültürlerarası Çeviribilim doktora programı kapsamında Prof. Dr. Emine BOGENÇ DEMİREL tarafından verilen 'MTF 6102 Çeviri Sosyolojisi ve Yeni Yaklaşımlar' ve 'MTF 6103 Popüler Kültür Ürünleri ve Çeviri Eylemi' dersleri kaynaklık etmektedir.
- 9 sozluk.gov.tr [12.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 10 HBO: Home Box Office
- 11 <https://www.hbo.com/about> [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 12 <https://tvline.com/2019/05/20/game-of-thrones-finale-ratings-season-8-iron-throne/> [12.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 13 https://www.digiturkburada.com/digiturk_game_of_thrones.html [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 14 <https://www.blutv.com/diziler/yabanci/game-of-thrones> [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 15 <https://webmasto.com/turk-izleyicilere-gore-en-iyi-yabanci-dizi-game-of-thrones> [12.12.2021 tarihinde erişilmiştir].

- 16 sozluk.gov.tr [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 17 <https://www.facebook.com/GameOfThrones> [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 18 <https://twitter.com/GameOfThrones> [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 19 <https://www.youtube.com/user/GameofThrones> [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 20 <https://georgermartin.com/book-category/?cat=novels> [13.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 21 <https://www.imdb.com/title/tt10090796/> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 22 <https://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 23 <https://shop.hbo.com/search?type=product&q=Game+of+Thrones>
- 24 <https://mcfarlane.com/toys/brands/game-of-thrones/> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 25 https://www.funko.com/search?filter:license=Game_of_Thrones [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 26 <https://www.darkhorse.com/Search/Game%20of%20Thrones> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 27 https://www.threezerohk.com/?s=Game+of+Thrones&post_type=product [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 28 <https://shop.eagleboss.com/hero-collector/game-of-thrones> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 29 <https://www.sephora.co.id/beautyfeed/article/game-of-thrones-makeup-collection> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 30 https://en.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones_Live_Concert_Experience [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 31 <https://www.gameofthronesexhibition.de/en/> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 32 <https://www.gameofthronesstudiotour.com/> [14.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 33 https://en.wikipedia.org/wiki/George_R._R._Martin [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 34 <https://georgermartin.com/bibliography/> [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 35 https://tr.wikipedia.org/wiki/George_R._R._Martin [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 36 https://gameofthrones.fandom.com/wiki/The_Maester%27s_Path [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 37 <https://www.hbo.com/house-of-the-dragon> [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 38 <https://asoiaf.westeros.org/> [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 39 <https://gameofthrones.fandom.com/wiki/Home> [15.12.2021 tarihinde erişilmiştir].
- 40 Katılımcıların ifadelerine yer verilirken K. kısaltması kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

1. Akbaba Resuloğlu, Filiz, “Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp’un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game of Thrones) Dizisi”, (Yüksek Lisans Tezi), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli, 2014.
2. Akgül, Mahmut, Hande Hekimoğlu Toprak, “Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Çalışma: Eltilerin Savaşı Filmi”, in *Aksaray İletişim Dergisi*, 3,1, 43-61. 7.12.2021 tarihinde <http://aid.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/1413437> adresinde erişildi.
3. Aktan, Ercan, “Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi”, in *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*, (ed.) Ercan Aktan, LiteraTürk Academia, Konya, 2018, 23-48.
4. Baykal, Gökçe Elif, “Developing Transmedia Learning Environment to Facilitate Spatial Skills of Preeschoolers: A Child-Centered Approach to Design”, (Yüksek Lisans Tezi), *Koç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi*, İstanbul, 2018.
5. Bechman Petersen, Anja, “Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organisations” in *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4, 2, 94-107. 7.12.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/26451510_Internet_and_Cross_Media_Productions_Case_Studies_in_Two_Major_Danish_Media_Organizations adresinde erişildi.
6. Bilginer Kucur, Ayşe, “Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği”, (Doktora Tezi), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum, 2017.
7. Bogenç Demirel, Emine, Çeviri Sosyolojisinin İnşası Bourdieu Çözümleri-Pratiklerden Seçkiler, Cinius Yayınları, İstanbul, 2013.
8. Bogenç Demirel, Emine, “Çevirinin Bourdieu Sosyolojisiyle Yapılanan Yüzü, Çeviri Sosyolojisi”, in *Cogito*, Bahar, 76, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2014, 402-416.
9. Bogenç Demirel, Emine, Zeynep Görgüler, Deniz Kurmel, “Transmedyatik Yaratımlar ve Yeniden Yazımlar Popüler Türk Televizyon Dizisi: *Kıralık Aşk*”, 7.12.2021 tarihinde <http://www.ranini.tv/dosya/19071/1/transmedyatik-yaratimlar-ve-yeniden-yazimlar-populer-turk-televizyon-d> adresinde erişildi.
10. Bogenç Demirel, Emine, Zeynep Görgüler, “Çevirimiçi Fan Toplulukları ve Çeviri Eğitiminde Sahadan İlk Sesler” in *Hacettepe Üniversitesi Frankofoni Dergisi*, 30, Şubat/Mart, Bizim Grup Basımevi, Ankara, 2017, 303-315.
11. Bogenç Demirel, Emine, “Çeviride Sosyolojik Dönemeç ve Aktörler”, in *İletişim ve Medya Bağlamında Çevirmen Başvuru Kitabı*, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2021. 79-111.
12. Bolat, Nursel, “Fatmagül’ün Suçu Ne?” Anlatısının Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında İncelenmesi”, in *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*, (ed.) Ercan Aktan, LiteraTürk Academia, Konya, 2018, 299-324.
13. Bourdieu, Pierre, *Sosyoloji Meseleleri*, Çev. Aslı Sümer, Büşra Uçar, Filiz Öztürk, Mustafa Gültekin, Heretik Yayınları, Ankara, 2019.
14. Bourdieu, Pierre, Loic Wacquant, *Düşünsel Sosyolojiye Davet*, Çev. Nazlı Ökten, İletişim Yayınları, İstanbul, 2021.
15. Camcı, Meral, “Bir Sosyal Bilimler Alanı Olarak Çeviribilim ve Disiplinlerarasılık Bağlamında Çeviribilim Paradigmaları”, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
16. Chesterman, Andrew, “Questions in the Sociology of Translation”, in *Translation Studies at the*

- Interface of Disciplines*, (eds.) João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa, Teresa Seruya, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2006, 9-27.
17. Çağan, Kenan, *Popüler Kültür ve Sanat*, Altınküre Yayınları, Ankara, 2003.
 18. Cronin, Michael, *Translation in the Digital Age*, Routledge, New York, 2013.
 19. Dena, Christy, "Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for Future Design", *European Information Systems Technologies Event* adlı etkinlikte Monique de Haas tarafından sunulan bildiri, The Hague, Netherlands, 2004. 7.12.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/239489583_Current_State_of_Cross_Media_Storytelling_Preliminary_observations_for_future_design adresinden erişildi.
 20. Diker, Ersin, Birgül Taşdelen, "Fans Narrations: A Study on The Reproduction Practices of Branding Stories in the Context of Participatory Culture", in *Transmedia Storytelling and Branding Strategies*, (eds.) Recep Yılmaz, M. Nur Erdem, Filiz Resuloğlu, IGI Global, USA, 2019, 292-309.
 21. Duffet, Mark, *Understanding Fandom*, Bloomsbury Publishing, UK, 2013.
 22. Elveren Arı, Beste, "Fantastik Sinemada Medyalararası İlişkiler: Harry Potter'ın Transmedyal Yolculuğu", (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2021.
 23. Falero, Sandra M., *Digital Participatory Culture and the TV Audience*, Palgrave Macmillan, London, 2016.
 24. Freeman, Matthew, *Historicizing Transmedia Storytelling*, Routledge, New York, 2017.
 25. Freeman, Matthew, Renira Rampazzo Gambarato. *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, New York, 2019.
 26. Gambier, Yves, "Pour une socio-traduction", in *Translation Studies at the Interface of Disciplines*, (eds.) João Ferreira Duarte, Alexandra Assis Rosa, Teresa Seruya, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2006, 29-42.
 27. Gouanvic, Jean-Marc, "A Bourdieusian Theory of Translation, or the Coincidence of Practical Instances: Field, 'Habitus', Capital and Illusio", in *The Translator*, 11, 2, 2005. 15.12.2021 tarihinde <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2005.10799196> adresinden erişildi.
 28. Güvenç, Bozkurt, *Kültürün ABC'si*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013.
 29. Higgins, Dick, *Horizons*, Ubu Editions, New York, 2007.
 30. Hills, Matt, *Fan Cultures*, Routledge, New York, 2002.
 31. Inghilleri, Moira, "The Sociology of Bourdieu and the Construction of the 'Object' in Translation and Interpreting Studies", in *The Translator*, 11, 2, 2005, 125-145. 15.12.2021 tarihinde <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2005.10799195> adresinde erişildi.
 32. Jenkins, Henry, *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çev. Nihan Yeğengil, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018.
 33. Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York, 2006.
 34. Jenkins, Henry, Mizuko Ito, Danah Boyd, *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, United Kingdom, 2016.
 35. Johnson, Derek, *Transgenerational Media Industries: Adults, Children, and the Reproduction of Culture*, University of Michigan Press, United States of America, 2019.
 36. Keleşoğlu, Vildan, "Endüstriler Arası Yayılma ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Marvel Evreni Örneği", (Yüksek Lisans Tezi), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum, 2020.

37. Kinder, Marsha, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkley, 1991.
38. Koparr, Gülşen, “TV Yayıncılığında Yeni Ekran Kullanımı: Game of Thrones Dizisi Bağlamında Transmedya Hikâyeciliği”, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.
39. Linden, Henrik, Sarah Linden, *Fans and Fan Cultures*, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2017.
40. Long, Geoffrey A., “Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company”, (Master’s Thesis), *Massachusetts Institute of Technology The Comparative Media Studies Program*, Cambridge Massachusetts, 2007.
41. McLuhan, Marshall, Bruce R. Powers, *Global Köy*, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2020.
42. Najjar, Lawrence J., “Multimedia Information and Learning”, in *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 5, 2, 129-150. 8.12.2021 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.118.1654> adresinde erişildi.
43. Nizam, Feridun, Merve Çalık, “Transmedya Hikâyeciliği Bağlamında “Söz” Dizisinin Analizi”, in *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*, (ed.) Ercan Aktan, LiteraTürk Academia, Konya, 2018, 325-341.
44. Özççek Dölekoğlu, Celile, Gökhan Bak, “Tüketici’den (Consumer) Türetici’ye (Prosumer)”, in *Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2020, 311-325.
45. Pratten Robert, *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, E-book, 2011.
46. Pratten Robert, *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, 2nd Edition. E-book, 2015.
47. Ramazanov Hüseyinoğlu, Ramazan, “Transmedya Hikâye Anlatımının Kullanıcı Kitle İle Ortak Üretimi: Beyazıt Akman’ın “İmparatorluk III” Romanının Tanıtım Filmi”, (Yüksek Lisans Tezi), *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 2016.
48. Rampazzo Gambarato, Renira, “How to Analyze Transmedia Narratives?”, in *Baltic Film and Media School Screen Studies*, Fall, Tallinn University Press, Tallinn, 2012. 1-23. 14.12.2021 tarihinde https://www.academia.edu/7242758/MA_in_Crossmedia_Production_-Fall_2012_Transmedia_Storytelling_I_How_to_Analyze_Transmedia_Narratives adresinde erişildi.
49. Sapiro, Gisèle, “Normes de traduction et contraintes sociales”, in *Beyond Descriptive Translation Studies: Investigations in homage to Gideon Toury*, (eds.) Anthony Pym, Miriam Shlesinger, Daniel Simeoni, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2008, 199-208.
50. Sela-Sheffy, Rakefet, “The Translator’s Personae: Marketing Translatorial Images as Pursuit of Capital”, in *Meta*, 53, 3, 2008, 609-622. 16.12.2021 tarihinde <https://www.erudit.org/en/journals/meta/2008-v53-n3-meta2400/019242ar/> adresinde erişildi.
51. Simeoni, Daniel, “The Pivotal Status of the Translator’s Habitus”, in *Target*, 10, 1, 1998, 1-39. 14.12.2021 tarihinde <https://benjamins.com/online/target/articles/target.10.1.02sim> adresinden erişildi.
52. Sezen, Diğdem, “Transmedya Hikâyeciliği”, in *Transmedya Hikâyeciliği*, (eds.) Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Çizgi Kitabevi, Konya, 2014, 39-56.
53. Spaulding, Eric, “Transmedia Storytelling: Principles, practices, and prototypes for designing narrative experiences with the audience”, (Master’s Thesis), *Carnegie Mellon University School of Design*, Pittsburg, 2012.

54. Teske, Paul R.J., Theresa Horstman, “Transmedia in the Classroom: Breaking the Fourth Wall”, in *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 5, 9, 2-5. 15/12/2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/262252326_Transmedia_in_the_classroom_breaking_the_fourth_wall adresinde erişildi.
55. Toffler, Alvin, *The Third Wave*, Bantam Books, United States, 1980.
56. Uygur, Nermi, *Kültür Kuramı*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013.
57. Uzun Hazneci, Özlem, “Canlandırma Sinemasında Transmedya Hikâye Anlatım Örneği Olarak Shrek Serisi”, (Doktora Tezi), *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 2016.
58. Wolf, Michaela, Alexandra Fukari (eds.) *Constructing a Sociology of Translation*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2007.
59. Zimmerman, Philip, “Transmedya Hikâyeciliği”, in *Transmedya Hikâyeciliği*, (eds.) Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Çizgi Kitabevi, Konya, 2014, 19-25.