



Cemil Meriç

10.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi

Tam Metinl Kitabı

23-25 Kasım 2018, Hatay / Türkiye

Editörler

Ender Eyuboğlu - Sami Baskın





Yayın No.: 03

ISBN: 978-605-81236-2-5

Yayımlanma tarihi: 24 Aralık 2018

10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi Tam Metin Kitabı

Editörler: Ender Eyuboğlu - Sami Baskın

Saybilder Yayıncılık Sertifika No: 77535

Genel Yayın Yönetmeni: *Sami BASKIN*

Sayfa Tasarım: *Tuğba Ünver Kocadağ*

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

1. Basım, Elektronik Kitap (Çevrim içi / Web tabanlı)

210 x 297 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN 978-605-81236-2-5

1. Spor 2. Sosyal bilimler 3. Tebliğler

Çevrimiçi PDF yayın

Yayımlandığı İnternet Ortamı: www.isscongress.org

Genel Müracaat:

Saybilder - Yeni Pazar Mah. Ali Okumuş Cad. Mevlana Sitesi A Blok ÇAYELİ / RİZE



Kurullar

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Faruk Yamaner

Dr. Öğretim Üyesi Sami Baskın

Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Bououchma Elhadi - Institute of Humanities and Social Sciences University
Center (Cezair)

Prof. Dr. Jerzy Kosiewicz - President of ISSSS- (Polonya)

Prof. Dr. Tamas Sterbenz - Sport University (Macaristan)

Prof. Dr. Tamasne Foldesy - Emekli Öğretim Üyesi (Macaristan)

Dr. Öğretim Üyesi Asad Layek - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Dr. Öğretim Üyesi Ferman Konukman - Katar Üniversitesi (Katar)

Dr. Öğretim Üyesi Yuliia Tarasiuk - I.I.Mechnikov National University (Ukrayna)

Sekreteryaya

Ar. Gör. Tuğba Kocadağ Ünver - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Ar. Gör. Özlem Gedikli - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)



BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdelghanie Ennam

Ibn Tofail University (Fas)

Prof. Dr. Adnan Kan

Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ahmad Alhosain

Şam Üniversitesi (Suriye)

Prof. Dr. Ahmad Mohamad Wais

Bahreyn Üniversitesi (Bahreyn)

Prof. Dr. Ahmet Nedim Serinsu

Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ali Ahmet Doğan

Kırıkkale Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ali Sinan Bilgili

Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ali Utku

Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Asım Yapıcı

Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ayşen Güre

Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Bekir Buluç

Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Bekir Tatlı

Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Cafer Şen

Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Cemile Arzu Aytakin

Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Cengiz Gündoğdu

Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Cevdet Kılıç

Trakya Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Duygu Arıkan

Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Elif Dikmetaş Yardan

Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Emanuele Isidori

Universita Degli Sutidi Di Roma' Foro
Italico' (İtalya)

Prof. Dr. Erdal Zorba

Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Erdoğan Başar

Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Erdoğan Erbay

Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Eyüp Sarıtaş

İstanbul Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Fethi Gedikli

İstanbul Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Gülay Ekici

Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Halil İbrahim Bulut

İstanbul Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hanife Dilek Batıslam

Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hanife Nalan Genç

Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hanifi Vural

Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hasan Çiçek

Yüzüncü Yıl Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hasan Yener

Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hatice Şirin User

Ege Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hayati Akyol

Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Hidayet Aydar

İstanbul Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu

Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İhsan Çiçek

Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İlhan Öztürk

Çağ Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İlknur Aydın Avcı

Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İlyas Topsakal

İstanbul Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İsmail Tuncer

Mersin Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. İsmet Boz

Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Kemal Doymuş

Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Kemal Tamer

Gazi Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Kenan Arınç
Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Kürşat Yenilmez
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
(Türkiye)

Prof. Dr. M. Aytül Kasapoğlu
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Medine Sivri
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
(Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Akif Ziyagil
Mersin Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Ali Kıрман
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Günay
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Taşpınar
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Tayfun Amman
Sakarya Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Yavuz Erler
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Metin Eker
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mitat Koz
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Mohammed T. Bani Salameh
Yarmouk Üniversitesi (Ürdün)

Prof. Dr. Muna Yüceol Özezen
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Muslih Abdel Fattah Najjar
Hashemite Üniversitesi (Ürdün)

Prof. Dr. Mustafa Böyükata
Yozgat Bozok Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Muzaffer Sümbül
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Nazire Akbulut
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Necla Türkoğlu
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Niyazi Akyüz
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Nuran Öztürk
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Orhan Kurt
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Osman Bilen
Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Osman İmamoğlu
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Osman Köksal
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
(Türkiye)

Prof. Oya Sipahioğlu
Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Robert Schneider
The College At Brockport, State University
Of New York (ABD)

Prof. Dr. Sadullah Sakallıoğlu
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Serap Çabuk
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Serkan Yılmaz Kandır
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Seyfettin Artan
Karadeniz Teknik Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Sevgi Koyuncu
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Sinan Öge
Atatürk Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Süleyman Dönmez
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Şinasi Akdemir
Çukurova Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Talip Atalay
KKTC Din İşleri Başkanı (KKTC)

Prof. Dr. Temel Öztürk
Karadeniz Teknik Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Timur Gültekin
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Uğur Ünal
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ülkü Eliuz
Karadeniz Teknik Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ülkü Eser Ünal
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Vahit Göktaş
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Vedat Ceyhan
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Veli Duyan
Ankara Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yakup Civelek
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yaşar Sarı
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
(Türkiye)

Prof. Yeşim Alkaya Yener
Hacettepe Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yusuf Budak
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yusuf Gelişli
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yusuf Yanar
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Yüksel Kaştan
Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Abdülmecit Canatak
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Ahmet İnanır
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Cuma Bozkurt
Gaziantep Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Cihan Seçilmiş
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
(Türkiye)

Doç. Dr. Erkan Demirkan
Hitit Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Hasan Çukur
Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Hanifi Murat Mutlu
Gaziantep Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Md. Ashrafuzzaman
University Of Chittagong (Bangladeş)

Doç. Dr. Mustafa Oner Uzun
Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Özgür Alparıslan
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Stevo Popovic
University Of Montenegro (Karadağ)

Doç. Dr. Şaban Çetin
Gazi Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Şule Yüksel Özmen
Karadeniz Teknik Üniversitesi (Türkiye)

Doç. Dr. Coşkun Karaca
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (Türkiye)

Dr. Öğretim Üyesi Celal Varışoğlu
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Dr. Öğretim Üyesi Behice Varışoğlu
Gaziosmanpaşa Üniversitesi (Türkiye)

Dr. Ahmad Tuama Halabi

Katar Üniversitesi (Katar)
Dr. Ahmad Yasouf
Lyon Üniversitesi (Fransa)

Dr. Ahmet Aktaş
Girne Üniversitesi (KKTC)

Dr. Cherifa Klau
Cezayir Üniversitesi (Cezayir)

Dr. Delloui Nasreddine
Mascara Üniversitesi (Cezayir)

Dr. Ender Eyuboğlu
Bartın Üniversitesi (Türkiye)

Dr. Hasan Fehmi Mavi
Eastern Ilinoid University (ABD)

Dr. İrem Eğriboz Bozkurt
Hacettepe Üniversitesi (Türkiye)

Dr. John Hoon Yu
Glenville State College (ABD)

Dr. Muhemmed Kesgin
Rochester Institute Of Technology (ABD)

Dr. Muzaffer Uysal
University Of Massachusetts Amherst
(ABD)

Dr. Sheeba Farhan
Eastern Command Nursing College
(Hindistan)

ÖN SÖZ

10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, *Hatay Büyükşehir Belediyesi* ev sahipliğinde 23-25 Kasım 2018 tarihlerinde gerçekleşti. Bu etkinlik Türkiye'nin en büyük mütefekkirlerinden biri olan Cemil Meriç'e adanmıştır. Cemil Meriç; yazar, çevirmen ve bir düşünür olarak, başta dil, tarih, edebiyat, felsefe ve sosyoloji olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alanında özgün fikirlerini dile getirmiş önemli bir Türk aydınıdır. Kendisini, "yazar ve hocayım. Başlıca işim düşünmek ve düşündüklerimi cemiyete sunmaktır." diye tanımlayan özgün bir fikir adamına adanmış bu kongrede katılımcılar ülkemizin önemli sosyologlarından biri olan Cemil Meriç'in kızı *Prof. Dr. Ümit Meriç* hanımefendinin ağzından babasının hayat hikâyesini dinleme fırsatı buldular. Prof. Dr. Ümit Meriç, yaklaşık iki saat "Benim Babam, Cemil Meriç" adlı bir söyleşi gerçekleştirdi.

Cemil Meriç - 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, 23 Kasım günü Türkiye'nin önde gelen Türk Tasavvuf Müsîkîsi sanatçılarından biri olan *Mustafa Demirci*'nin verdiği *Musikâr* konseri ile başladı. Mustafa Demirci'ye *Alper Akdeniz* ve *Serbülent Arpa* eşlik etti. Sonra sosyal bilimler ve spor ile ilgili bildirilerin sunumuna geçildi. 399 bilim insanı Cuma ve Cumartesi günlerinde 264 farklı bildiri sundu. Bu bildirilerin 28'si yabancı bilim insanları tarafından İngilizce ve Arapça sunuldu. Ülkemize gelip sunum yapan bu yabancı bilim insanlarının tam listesi şudur:

Belabdi Nabila	Cezayir
Nekkaa Zahia	Cezayir
Tahar Lakoues Ali	Cezayir
Soufi Abdelouaheb	Cezayir
Mounir Mouras	Cezayir
Maimoun Souheila	Cezayir
Elhadi Bououchma	Cezayir
Allaoui El Khamsa	Cezayir
Hamel Cheikh	Cezayir
Khemili Sahra	Cezayir
Walid Khaled Hammadi	Irak
Manaf Majid Hassn	Irak
Adnan Fadous Omar	Irak
Nasr Khalid Abdel Razzaq	Irak
Iman Ghanim Shareef	Irak
Amthal Shihab	Irak
Fadia Abdulrahman	Irak
Muna Hazim Yahya	Irak
Elabed Nabiha	Tunus
Dalila Chakroun	Tunus
Wafa Muhanna Al-Jaradin	Ürdün
Anas Alkalaileh	Ürdün

Mahmoud Ali Mohammad Al Omari	Ürdün
Ahmad Musalam Odeh Alhalibeh	Ürdün
Tareq F.S. Barbakh	Mısır
Buthaina Gasm Elseed Omer	Sudan
Fatahelrahman Eltahir Abdelrahman Hamed	Sudan
Awadh Abdullah M Alqahtani	Suudi Arabistan
Jerzy Edward Kosiewicz	Polonya
Tamasne Foldesy	Macaristan
Tamas Sterbenz	Macaristan
Reylin Maciejewski	Güney Kore

Görüldüğü gibi Cemil Meriç - 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresine Türkiye dışından *Cezayir, Güney Kore, Irak, Macaristan, Mısır, Polonya, Sudan, Suudi Arabistan, Ürdün* ve *Tunus*'tan katılımcılar iştirak etmiştir. Bu bilim insanlarının bazıları davetli konuşmacı olarak katılım göstermiştir. Davetli konuşmacılar; *Türkiye* (Abdülmecit Canatak), *Cezayir* (Elhadi Bououchma), *Macaristan* (Tamasne Foldesy ve Tamas Sterbenz), *Polonya* (Jerzy Edward Kosiewicz), *Sudan* (Buthaina Gasm Elseed Omer) ve *Ürdün*'den (Wafa Muhanna Al-Jaradin) gelmiştir.

Cemil Meriç - 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, konser ve sunumlar dışında bir de bir kişisel sergiye de ev sahipliği yaptı. *Zehra Vahapoğlu*, kutnu kumaşı ile birlikte kadife, Özbek ipeği kumaşlarından oluşan, kristal taş, inci, kesme-kum boncuk ve Türk işi desenlerle nakışlı ürünlerini sergiledi.

Kongrenin son günü, şehir gezisi yapıldı. Yerli ve yabancı katılımcılar, Vakıf Köyü, Musa Ağacı, Titus Tüneli, Harbiye Şelaleleri gibi şehir merkezinde bulunmayan ama Hatay'ın önemli tarihi ve kültürel noktalarını görme fırsatı buldular. Böylece kongre sürecine dahil olan bilim insanlarının bilimsel, kültürel ve tarihi konularda birbiriyle paylaşımında bulunmaları sağlanmış, kaynaşmaları ve yeni işbirlikleri kurmalarının önü açılmış oldu.

Bu etkinlikte büyük bir gayret gösteren, Anadolu misafirperverliğinin güzel bir örneğini sergileyen Hatay Büyükşehir Belediyesi mensuplarına, araştırmalarını paylaşmak üzere Hatay'a kadar gelen bilim insanlarına ayrı ayrı teşekkür ediyoruz. Dileğimiz aynı şevk ve heyecanla, benzer etkinliklerde bir daha bir araya gelmektir.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Faruk Yamaner - Düzenleme Kurulu Başkanı
Dr. Öğretim Üyesi Sami Baskın - Düzenleme Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

DARBE SÜREÇLERİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNDE MEDYANIN VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILMASI	1
19. YÜZYILDA İSTANBUL’U MEKÂN OLARAK İŞLEYEN TÜRK EDEBİYATÇILAR	8
HALK EĞİTİMİ MERKEZLERİNİ TERCİH SEBEPLERİ İLE FİZİKSEL AKTİVİTE VE YAŞAM KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ.....	12
TÜRKİYE’DE FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALINDA 2015-2018 YILLARI ARASINDA YAYINLANAN DOKTORA TEZLERİNİN ANALİZİ.....	19
TÜRKÇE ÖĞRETMENİ ADAYLARININ DİLEKÇE YAZMA SORUNLARININ İNCELENMESİ.....	28
ERGENLERİN SİBER ZORBALIK VE MAĞDURİYETLERİNİN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	39
KELAMİ TARTIŞMALARIN MÜSLÜMANLARIN AHLAK TELAKKİLERİNE ETKİLERİ: ÖZGÜR İRADE VE KADER	52
MATEMATİK VE FEN BİLGİSİ EĞİTİMİNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK: DOKÜMAN ANALİZİ ÖRNEĞİ.....	57
HİZMET İNOVASYONU UYGULAMALARINDA BİLGİ PAYLAŞIMI VE İŞGÖREN TATMİNİ: BİR ÇAĞRI MERKEZİ ÖRNEĞİ	65
GÖÇMENLERİN TOPLUMA ENTEGRASYONU AÇISINDAN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME SORUNLARI	72
AKTİF VİDEO OYUNLARI VE BOSU TOPU EGZERSİZLERİ ÇOCUKLARDA DİNAMİK DENGİYİ GELİŞTİREBİLİR Mİ?	78
ÖĞRETMENLERİN BİLİMSEL EPİSTEMOLOJİK İNANÇLARINA İLİŞKİN ALGILARI	82
ÖĞRETMEN ADAYLARININ BİLGİ OKURYAZARLIK VE GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	105
EDEBİ ESERİN TARİHSELLİĞİ ÜZERİNE BAZI MÜLAHAZALAR.....	115
OCKHAM’LI WILLIAM’IN FELSEFESİNDE TÜMELLER SORUNU	121
KÜRESEL ÇAĞDA SORUMLULUK: DİNDARLIĞIN SORUMLULUK DUYGUSU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	126
GÜNÜMÜZ GENÇLİĞİNİN TEMEL SORUNLARI VE GENÇLERE SUNULAN DİN HİZMETLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA: BELEN ÖRNEĞİ	144
HALEP MAARİF MÜDÜRÜ KEMAL HALİL BEY’İN ANTAKYA NUSAYRİLERİ İLE İLGİLİ LAYİHASI (1892).....	153

HATAY'DA İÇ GÖÇ HAREKETLERİ.....	700
HATAY'DA BULUNAN DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN MALİ ANALİZİ.....	706
CUMHURİYET İLANI SONRASI BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE YASALARI VE BÜYÜKŞEHİR SAYILARINDAKİ ARTIŞLAR.....	711
5E ÖĞRENME DÖNGÜSÜNÜN YABANCI DİL OLARAK TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE YAZMA ÇALIŞMALARINDA KULLANILABİLİRLİĞİ.....	716
BÜTÜNSEL BEYİN MODELİNİN DİL EĞİTİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ.....	724
SÜREÇ TEMELLİ YAZMA MODELİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	737
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SORUMLULUK DUYGUSUNUN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	743
TÜRKÇE ÖĞRETMENİ ÖZEL ALAN YETERLİKLERİNDE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ.....	761
ELİT GÜREŞÇİLERDE PNF GERMESİNİN OMUZ VE ÖN KOL KUVVETİ ÜZERİNE AKUT ETKİLERİ.....	766
ÖĞRETMENLERİN “NÜKLEER ENERJİ” KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ BELİRLENMESİ.....	771
MOLLA LÜTFİ'NİN İDAMI VE GALİLEO'NUN KEMİKLERİ: DELOS PROBLEMİ.....	782
GÖZLEM HİYERARŞİSİ MODELİNE GÖRE PSİKOLOJİK DANIŞMAN ADAYLARININ GÖZLEM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ.....	788
ÖĞRETMEN ADAYLARININ “ÜNİVERSİTE EĞİTİMİ” KAVRAMINA YÜKLEDİKLERİ DUYGUSAL SEMANTİK DEĞERLERİN ANALİZİ.....	796
MODERN FİZİK KAVRAMLARININ LİSE DÜZEYİNDE ÖĞRETİMİ.....	806
TÜRKİYE'DE EĞİTİM ALANINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIM DURUMLARINA GÖRE YAPILAN ARAŞTIRMALARA BİR BAKIŞ: BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI.....	829
“YÜZÜKLERİN EFENDİSİ” ÖRNEĞİ ÖZELİNDEN TRANSMEDYA HİKÂYESİ.....	839
YAŞLILARIN GÖZÜNDEN KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YÜZÜ.....	850
BEKÇİ DESTANLARINDA İSTANBUL.....	868
NARDANIYE HANIM MASALI İLE PAMUK PRENSES MASALININ KARŞILAŞTIRILMASI.....	878
MALİYET LİDERLİĞİ STRATEJİSİNİ UYGULAYAN HAVAYOLLARININ FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKİNİN AMPİRİK ANALİZİ.....	884
6. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN NİCELİKSEL VE NİTELİKSEL ORANTISAL AKIL YÜRÜTME PROBLEMLERİNİN ÇÖZÜMÜNDE KULLANDIKLARI STRATEJİLERİN İNCELENMESİ.....	891
ORİGAMİ ÇALIŞMALARININ ÖĞRETMEN ADAYLARININ UZAMSAL YETENEKLERİNE VE ORİGAMİNİN MATEMATİK DERSİNDE KULLANIMINA YÖNELİK İNANÇLARINA ETKİSİ.....	903

“YÜZÜKLERİN EFENDİSİ” ÖRNEĞİ ÖZELİNDEN TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ

Gülsüm ÇALIŞIR - Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

GİRİŞ

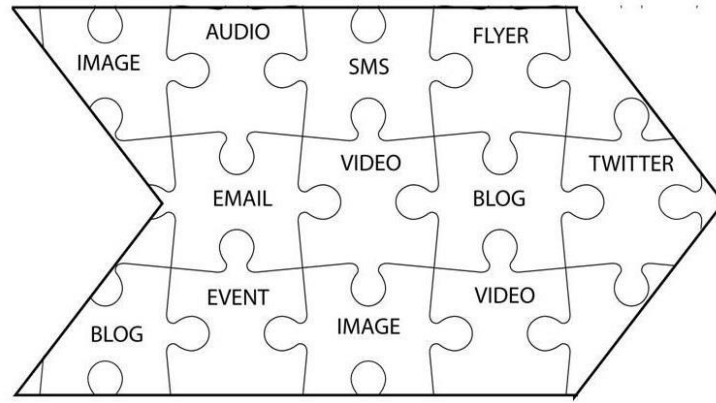
Günümüzde değişen pazar koşullarının etkisiyle rekabet hızını daha da arttırmakta, birbiriyle aynı özellikleri taşıyan markaların birbirinden ayrışması zorlaşmaktadır. Bu sebeple marka imajını olumlu bir şekilde tüketicinin zihnine yerleştirme, marka sadakati oluşturma gibi konularda ekstra bir çaba harcamayan markalar başarısız bir konuma düşmektedir. Markaların bu rekabetinin yanında bir de tüketiciler açısından durumu göz önüne getirmekte fayda vardır. Tüketiciler birbirinin muadili olan markalar arasındaki savaşa giderek daha ilgisiz kalmaktadır. Her mecrada markanın aynı mesajıyla karşılaşan tüketici, hem sıkılmakta hem de ilgini kaybetmektedir. Tüketicilere gelişen teknolojik aletler ile ulaşmak bu kadar kolayken onlarla uzun süren bir iletişim kurmak neden bu kadar zordur? Marka ile hedef kitle arasında bağ kurmanın en etkili yolu; tüketiciye bir hikâye sunmaktır. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki sunulan hikâye hedef kitleyi yakalamak için her mecranın yeteneklerini göz önüne alarak farklı mesajlar sunmalıdır. Adeta her mecra tüketiciyi kendine çekmelidir ve sürdürülebilir olmak için diğer mecradaki bilgileri de deneyimlemesi için onu teşvik etmelidir. Tüketiciler kendi istediği yönde hikâyenin gidişatına yön vermek ya da kendi alanını yaratmak istemektedir. Tüketicilere aktif rol vadeden pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olan transmedya hikâye anlatıcılığı Henry Jenkins’in deyimleriyle sahne ile izleyiciler arasında olduğu varsayılan görünmeyen duvarı yıkmaktadır. Bu duvarın ortadan kalkmasıyla katılımcı kültürün etkisiyle tüketici sadece izleyen değil, aynı zamanda üreten, etkileşimde bulunan bir konumdadır.

Transmedya Kavramı ve Gelişimi

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yeterli olmadığı pazarlama iletişimde son 20 yıldır kullanılan transmedya terimi ilk olarak 1991 yılında “transmedya metindaşlık” olarak kullanan Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder, gelişen medya sunuşları içerisinde öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014: 20). Transmedya Hikâyeciliği kavramını literatüre kazandıran Henry Jenkins ise terimi 2003 yılında makalesinde ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında kullanmıştır. Jenkins’in “Transmedya Hikâyeciliği” tanımını kullanmasıyla birlikte yeni bir pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır. Transmedya hikâyeciliğinin altında müşteri odaklı iletişim yatmaktadır. Tüketicilere sürece dahil olarak üretim yapmasına izin veren bu yaklaşıma ilk olarak; oyun, kitap, sinema endüstrilerinde rastlanmıştır, daha sonra reklam ve pazarlama stratejileri arasında yerini almıştır. Hedef kitle ile daha uzun soluklu ve geleneksel yöntemlerden tamamen sıyrılarak diyalog kurma imkânı tanıyan transmedya hikâyeciliği stratejisinde, tek bir ortamdan iletişim kurmaktansa; birden çok platformda oluşturulan hikâyelere tüketicinin kendi isteği ile katılımına olanak tanınmakta ve kendi hikayelerini oluşturabilen tüketici ile marka arasındaki ilişki daha sağlıklı ve uzun soluklu bir hale gelmektedir. Transmedya terimi Henry Jenkins’in “Convergence Culture” adlı kitabında şu şekilde açıklamaktadır: “Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında

deneyimlenir” (2006: 97-98). Jenkins’in tanımında da görüldüğü gibi tek bir medyadan kampanya yürütülmek yerine birbirine entegre olmuş birçok medya aracı birlikte kullanılmakta; tüketiciye her mecra kendi özellikleri çerçevesinde yapabileceğinin en iyisini deneyimletmektedir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi, mecralar birbirinin tekrarı iletiler sunmaktansa; farklı heyecanlar yaratmakta, hikâyenin bir diğer mecrada sunulmamış yanını tüketiciyle buluşturmaktadır. Şekil 1’de de görüldüğü gibi hikâyedeki tüm resmi görebilmek için birbirinin sonraki veya önceki adımı olan tüm parçalar bir araya gelerek bir bütün oluşturmaktadır. Bu da tüketiciye bir şeyi tamamlama ve tüm adımlarında orada olma hissi yaratmaktadır.

Şekil 1: Transmedyal Anlatı Şeması



Kaynak: Dönmez, Güler, 2016, s.157.

Geleneksel pazarlama amaçlı kullanılan mecralarda tüketici, kampanya hakkında bilgilendirici içeriklere maruz kalmaktadır. Oysa transmedyal anlatımda tüketici de sürecin yaratıcılarından biri sayıldığı için aynı zamanda gönderilen mesajlar kişiselleşmektedir. Bu kişiselleştirme kişinin algılayış şekliyle alakalıdır. Yani kişinin günlük yaşamdaki deneyimleri transmedyal anlatımda bulunulacak, etkileşim şeklini de değiştirmektedir. “Mit yaratmak ve hikâye anlatmak, en ilkelinden en gelişmişine, bütün toplumlarda var olan evrensel öğelerdir. Hikâyeler, insanlık tarihi boyunca, sosyal düzen ve yasaların çerçevesini çizmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi beslemekten, savaşları haklı göstermeye ve istenmeyen barış ortamları için mazeret göstermeye dek, akla gelebilecek her tür sosyal işlev için kullanılmıştır” (Mathews & Wacker, 2007: 41). Bu sebeple insanlar hikâyeler aracılığıyla kendilerini bir hayal dünyasında bulabilirler ya da başka hayatlara bu hikâyeler sayesinde dokunabilirler. Bunu bilen her markanın kendine ait bir hikâyesi vardır. Markalar, hikâyeleri içselleştirerek, farklı bakış açıklarını deneyimleme şansına sahip olan tüketicilerle olan ilişkisine anlam katarak geliştirir. Moon & Millison’un, “Hatta bazı markaların öyküleri tüketicinin kendi hikâyesi gibi olur. Onu tanımlar, adeta etiketi gibi görev yapar ve diğer insanlarla paylaştığı değer yargılarını şekillendirir. Dünyadaki en sevilen markalar tüketicilerin adeta yüreklerine işleyen öykülere sahiptir” (Moon & Millison, 2003: 34) ifadeleri söylenenleri destekler niteliktedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında birbirinden ayırt edilmesi neredeyse imkânsız olan markalar arasında tüketicinin seçimini etkileyen ve marka ile bağlılığını arttıran en önemli etkenlerden biridir bu hikâyeler. Bu sebeple markaların anlattığı hikâyeler tüketicide iz bırakmalı ve onların kalplerine dokunmalıdır. Tüketicileri geleneksel yollarda olduğu gibi marka bombardımanına tutmak veya sürekli aynı içerikleri karşısına çıkarmaktansa, oluşturulan hikâyelerle onları yakalamak ve sürece dahil ederek, onları diğer markalardan koparmak daha tercih edilir bir seçenektir. Hikâye anlatımı açısından düşünüldüğünde, en bilinen ve başarılı örneklerden birisi ünlü içecek firması

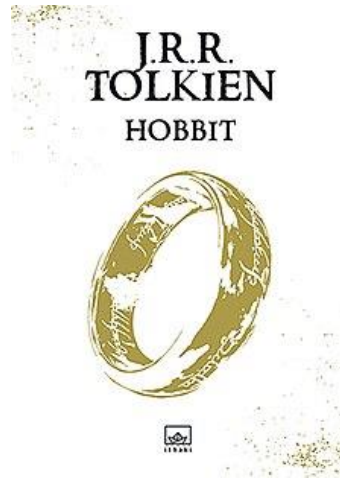
CocaCola'ya aittir. Örneğin Coca Cola'nın sadece şirket kurucusunun sahip olduğu iddia edildiği gizli formülü, mükemmel bir pazarlama numarası olarak hikâyeleştirilmiştir. CocaCola Zero reklamında genç adamın "gizli formül"ü mahzene geri götürmeden önce izleyiciyle tam paylaşacakken zehirli bir okla öldürülmesi şeklindeki kurgusu, geçmişe dayanan kurumsal bir hikâyenin kullanımına ilişkin güzel bir örnektir (Mathews & Wacker, 2007: 69). Bu güzel örnek başarılıdır; fakat artık tüketiciye güzel bir hikaye sunmak yeterli değildir. Aynı zamanda tüketiciyi o hikâyenin merkezine de koymak gerekmektedir. Müşteri odaklı pazarlamanın da en temel amacını oluşturan bu özellik, tüketiciye kendini önemli ve özel hissettirmenin önemini vurgulamakta; kendi fikirleriyle yol alan bir kampanyaya tamamen kendisini kaptırmasına ve en önemli savunucu olmasına olanak tanımaktadır. Tüketicinin kampanyaya katılımı; bir bağlantıyı tweetlemesi, arkadaşına içeriği göndermesi, dijital oyunda kendini hikâyenin büyümesine kaptırması ve hikâyeyi benimsemesi şeklinde ilerleyebilir. Bir kitabı okumakla başlayan süreç, oradan video oyununa sürüklenebilir, daha sonra ürünün figür olarak satılan oyuncaklarının alınması ve çıkan sinema filmine gidilmesi, filmin DVD'de formunu da satın alınması şeklinde devam edebilir. Görüldüğü gibi bir kitabın tüketilmesiyle başlayan süreç, adımlar halinde tüketici ve markayı birbirine bağlamakta ve tüketici markanın attığı her adımı izlemekte ve katılmaktadır. Hem kendileri tüketirken hem de bunu çevresindeki insanlarla paylaşması kampanyanın ulaştığı kişi sayısını sürekli katlayacaktır. Tenderich'in (2014) dediği gibi izleyicinin katılımını yaratmak çok önemlidir; çünkü insanlar aktif olarak içerikle meşgul olduklarında kendileri de yeni içerikler yaratmakta ve bunları daha fazla insanla paylaşarak hikâyeyi sürekli canlı tutup, büyütmektedirler (Tenderich, 2014: 36). Transmedyanın olmazsa olmaz bileşenleri arasında yer alan kavramlardan biri katılımcı kültür yapısıdır. Jenkins katılımcı kültürü şöyle açıklamaktadır: "Fanların ve diğer tüketicilerin etken bir şekilde yeni içerikler yaratma ve yaymaya katılmak için davet edildiği kültürdür" (2006: 331). Kişiler artık oturduğu yerden sadece mesajı alan konumunda olmak istememektedirler. Katılmak, kendi fikirleriyle kampanyaları şekillendirmek, katılımcı olmak istemektedirler. Günümüz dünyasında özellikle de Z kuşağı tamamen bu kültürü benimseyerek, büyümüştür ve hayatını buna göre şekillendirmektedir. Bu sebeple markaların geliştirdiği etkileşimler bu kültür çerçevesinde stratejilerini geliştirmek durumundadır.

Transmedya Hikâyeciliği Örneği Olarak 'Yüzüklerin Efendisi'

Dünyada transmedya hikâyeciliğine örnek olarak gösterilebilecek serilerden biri 'Yüzüklerin Efendisi'dir. Bu yapımlar toplamda 8 kitap, 6 film, video oyunları, çizgi romanlar, anime, figürler gibi farklı yollardan tüketici ile buluşmaktadır. Dijital ve geleneksel mecralarda birbirine entegre bir transmedya uygulaması olarak görülmektedir. Oluşturulan bu hikâye evreni içerisinde farklı birçok karakterin farklı zaman boyutları içerisinde anlatımı yapılmıştır. Ana hikâyeyi anlatan Yüzüklerin Efendisi ve hikâyenin arka planını anlatan; yolculuğun daha öncesinin keşfedilmesini sağlayan Hobbit kitabı yer almaktadır. Kitap, film ve diğer mecralarda yer alan ürünler, farklı kanallardan hiyerarşik olmayan bir düzen ile seyirciye sunulmaktadır. Transmedyal anlatımla izleyiciye sunulan hareket, sosyal bir etkileşimle büyümektedir. İlk olarak 21 Eylül 1937 yılında John Ronald Reuel Tolkien tarafından çocuklar için kaleme alınan Hobbit kitabını; 29 Temmuz 1954 tarihinde yayımladığı Yüzüklerin Efendisi serisi adı altında yayımlanan Yüzüklerin Kardeşliği; 11 Kasım 1954'te çıkan İki Kule ve üçlemenin son kitabı olan 20 Ekim 1955 yılında hikâyenin son adımı olan Kral'ın Dönüşü okurlarla buluşmuştur. Hobbit kitabı ilk kitap olmasına rağmen daha sonra bir üçleme olarak piyasaya giriş yapan Yüzüklerin Efendisi daha büyük bir kitleyi etkisi altına almıştır ve Hobbit'den çok daha büyük bir eser haline gelmiştir. Romanın ismi bütün Orta Dünya'yı fethedip hâkimiyetine almakta kullandığı diğer Güç Yüzükleri'ne hükmeden Tek Yüzük'ü ilk çağlarda yaratan, hikâyenin kötü karakterlerinden biri olan Karanlık Lord Sauron'u

kasteder. İngiliz kırsalından pek de farklı olmayan hobbit diyarı Shire'da sakince başlayan hikâye Orta Dünya'nın kuzeybatısına kadar uzanırken, hobbitler Frodo Baggins, Samwise "Sam" Gamgee, Meriadoc "Merry" Brandybuck ve Peregrin "Pippin" Took'un yanı sıra hobbitlerin müttefikleri ve yol arkadaşları olan Kuzey Kolcusu Arogorn, Gondor Kumandanı Boromir, savaşçı cüce Gimni, Elf Prensi Legolas ve Büyücü Gandalf'ın gözünden Yüzük Savaşı'nın gidişatı takip edilir. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%BCz%C3%BCklerin_Efendisi)

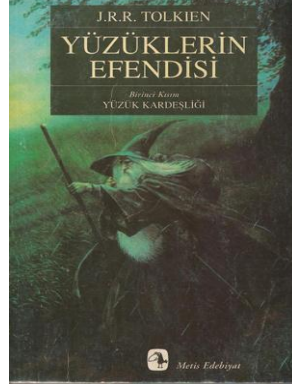
Resim 1: *Hobbit Kitabı*



Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=hobbit+kitab%C4%B1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMwLq2qvneAhXkwYsKHdFOBjMQ_AUIDigB&biw=1517&bih=730#imgsrc=K0O7B48n07bN1M:

Hobbit kitabı, anlatının ilk yaratıldığı ortamdır. Hikâyenin başlangıcı burada gerçekleşmiş olup, Yüzüklerin Efendisi Serisi ile devam etmiştir. Hobbit kitabı Yüzüklerin Efendisi kitabından daha geri planda kalmıştır. Fakat Yüzüklerin Efendisi filminden 11 yıl sonra sinemaya uyarlanan Hobbit filmi uyarlaması sadece popülerliğinden dolayı Yüzüklerin Efendisi serisini izleyen ve okuyan kitleye kitabın öncesini öğrenme ve o evrene adım atma imkânı tanımıştır. Hobbit, Yüzüklerin Efendisi'ndeki yan karakterlere odaklanmıştır ve bilinmeyen karakterlerin arka planını göstermiştir. Transmeydanın da amacı aynı mesajın tekrarının aksine çok farklı mesajları bir araya getirerek hedef kitleye farklı hikâyeler sunmak ve parçalardan bütünü oluşturmak olduğu göz önüne alınırsa, Hobbit ve Yüzüklerin Efendisi entegrasyonunun birbirini tamamladığı anlaşılmaktadır. Film, kitap, oyun, anime gibi çeşitli mecralardan hikâyenin belli bir kısmının verilmesi; her medyanın kendi imkânları doğrultusunda yapacaklarının en iyisini gerçekleştirmesi olgusu burada kendini göstermektedir. Üretilen medya ortamları sahip oldukları imkânlar doğrultusunda hikâye örgüsünün oluşturulması ve izleyicilerin hikâye evreni içerisine çekilmesi konusunda görevlerini yerine getirmektedir.

Resim 2: *Yüzüklerin Kardeşliği Kitabı*



Kaynak:<https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+ilk+kitap+y%C3%BCz%C3%BCk+karde%C5%9Flu%C4%9Fi&oq=y%C3%BCz%C3%BC&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j0j69i60j69i61.1302j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Yüzüklerin Efendisi serisi; tüm yaş grubuna hitap eden, yayınlanış tarihi çok eski olmasına rağmen halen günümüzde birçok kişinin başucu kitabı olmaya devam eden ve zaman ilerledikçe yeni okurlar kazanan bir seridir. Kitapların dijital ortama taşınıp e-kitap olarak da okurla buluşması Yüzüklerin Efendisi serisinin hedef kitesini genişletmektedir. Hobbit'in bir çizgi roman gibi tasarlanıp, daha sonra bir kitap haline gelmesi ve Yüzüklerin Efendisi serisinin çıkması hikâyenin genişlemesidir. Farklı karakterler, farklı zamanlar, hikâyelerin öncesinin veya sonrasının tüketiciye sunulması tam olarak Tranmedya'ya uygun bir adımdır.

Resim 3: *Yüzüklerin Efendisi İlk Filmi*



Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+ilk+film&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiVuMvHj-_dAhWopIsKHZ0LCsUQ_AUIDygC&biw=1366&bih=608#imgrc=924QMn_nHbSEDM:

Yüzüklerin Efendisi serisi kitaplardan sonra ilk medya geçişini filmler ile yaşamıştır. Her bir kitabın filme uyarlanması ile gerçekleşen bu geçiş bir transmedya uygulaması olmamakla birlikte, sonraki transmedya uygulamaları için ortam hazırladığından burada ele alınması uygun bulunmuştur.

Resim 4: *Yüzüklerin Efendisi Oyunu*



Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+oyunu&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjbgrWckO_dAhUtlosKHcr2Ct8Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgc=RJyHUQviMDz5EM:

Yüzüklerin Efendisi video oyunu takipçilerin katılımını sağlaması ve anlatının genişlemesi bakımından ilk transmedya uygulama olarak öne çıkmaktadır. Oyunlar hikâyenin çekirdek kısmına uyarken, kendi verdiği seçimlerle hikâyeyi zenginleştirmek, oyunu oynayanların elindedir. Farklı bir platformda sunulan içerik ile takipçilerin doğrudan Yüzüklerin Efendisi evrenine girişi sağlanmış ve kurulan etkileşim sayesinde kullanıcıların içeriğe katkıda bulunarak anlatıyı genişletmelerine imkân tanınmıştır. Oyunda yaşatılan canlı harita, diğer kullanıcılarla işbirliği yapma, adeta oyunda Yüzüklerin Efendisi Ordu'larının komutanıymuş gibi karar verme yetkisi ve savaş anının etkileri ile gerçekmiş hissi yaratması hedef kitlenin dikkatini cezbetmekte ve aldığı keyif duygusuna ek olarak o büyülü 'Orta Doğu'ya aitmiş hissi ürün bağlılığı açısından büyük bir öneme sahiptir. Zaten transmedya anlatımında en önemli unsur hedef kitlenin hikâyenin bir parçası gibi hissetmesini sağlamaktır. Oyunlar ile -10'larca oyun mevcuttur- kullanıcıya hikâyenin bir kahramanı gibi bir his verilmesi, doğru adım atıldığının kanıtı niteliğindedir. Ayrıca farklı bir platform olması sebebiyle yeni hedef kitlelere ulaşmayı sağlamıştır. Kitapta hayranı olan karakteri oyunda canlandırma imkânına sahip olmak, tüketicinin bağlarını daha da kuvvetlendirmektedir. Aynı zamanda kitapta zamanla dost olan karakterleri oyunda canlandıran karakterler sanki birbirini tanıyormuş gibi onlar da zamanla dost olmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse Yüzüklerin Efendisi serisinde bir Elf olan Legolas ve bir Cüce olan Gimli birbirlerinin güvenini kazanarak dost olmuşlardır. Oyunda da Legolas karakterini canlandırmayı seçen kullanıcılar (markanın hedef kitlesi) karşılığında Gimli karakteri çıktığında hiç tanımamasına rağmen olumlu bir etkileşim içerisine girmektedir. Bu da orada kurulan arkadaşlıkların marka ile bağını kuvvetlenmesine ve deyim yerindeyse serinin ateşli bir taraftarı olmasına sebep olmakta, seri hakkında bilgisi olmayan kişilere varlığından bahsetmekte ya da eleştirileri marka ile birlikte göğüslemektedir. Oyunların transmedyal açıdan başka boyutunu bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse; Knizia's Lord of the Rings oyunu tamamen Hobbit serisinin görsel içeriklerine ve tasarımına çok yakın olarak kurgulanmıştır. Ayrıca oyunda da film ve kitap serilerinde olduğu gibi bir sıralama vardır ve kitaba göre gitmektedir. Yani Hobbit'in ilk filmi olan Hobbit: Beklenmedik Yolculuk, temasıyla ve maceralarıyla karşı karşıya gelmektedir kullanıcı. Bu sebeple ilk başta seriye oyunu keşfederek başlayan hedef kite buradan filmin varlığını öğrenmekte ve filmi tüketmekte, daha sonra buradan da kitaba geçiş yapmaktadır. Bu şekilde bir mecradan başlayan tüketim diğer bütün ürünlerin tüketimiyle devam etmektedir. 1937 yılına ilk basımı yapılan kitabın günümüzde halen baskısının yapılmasının sebeplerinden biri de bu sayılmaktadır.

Resim 5: *Yüzüklerin Efendisi-Simego Figürü*



Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+oyuncak+fig%C3%BCrleri&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiU-uv-k_dAhXQpIsKHRdTA3EQ_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=uG3CUW0hzAvaFM:

Oyuncak figürlerin çıkması ise Yüzüklerin Efendisi için farklı bir platformda takipçileri ile buluşma imkânı yaratmıştır. Kişilerin daha çok hayal dünyasına hitap eden bu figürler, bireysel kullanım ile takipçilerin kendi zihinlerinde veya çevrelerinde Yüzüklerin Efendisi evreni ile etkileşime geçip, kurgular yaratarak anlatıyı genişletmelerine imkan tanımış ve yeni hedef kitlelere yönelik bir çalışma olmuştur. Kitaptan ya da filmde elde edilen gelirle kıyaslandığında; markaya bir video oyunu ya da bir figür daha fazla katkı sağlamaktadır. Ortaya çıkma sürecinde çok küçük meblağlara mal olan figürler aslında bir 'hikâye' barındırdığı için tüketiciler maddi değerinin çok daha üstünde fiyatlar ödemeye razı olmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi markanın bir hikâyeye sahip olması son derece önem arz etmektedir.

Resim 6: Orta Dünya Evreni



Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=Orta+D%C3%BCnya+evreni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjg5LsonO_dAhVPIYsKHT2HA80Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=O5IuK_TJBrPmwmM:

Yüzüklerin Efendisi yazarı Tolkien, İngiliz Edebiyatına bir mitolojik evren yaratmak istemiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Orta_D%C3%BCnya_evreni). Bu evren ilk olarak kitaplarda yer alırken daha sonra dijital oyunlarda da gözükmektedir. Kişiler Yüzüklerin Efendisi'nde kötülerin temsilcisi olan Sauron'a ulaşmasını engellemek amacıyla Güç Yüzüğü'nün yok edilmesini sağlamaya çalışmakta, ateşlerden yapılan [Orodruin](#) yanardağına giden yol, bu haritadan görülmektedir. Bu harita sosyal mecrada bir araya gelen Yüzükler Efendisi fanları tarafından farklı yorumlamalar ya da dağa ulaşmak için farklı yollar, gizli geçitleri içinde barındırmaktadır. Bu da hedef kitle üzerinde bir heyecan uyandırmakta; diğer Yüzüklerin Efendisi fanı ile iletişim halinde kalmasına sebep olmakta ve iletişim ağı giderek büyümektedir. 1937'de başlayan serüvenin günümüzde hala yoğun ilgiyle takip edilmesi, Z kuşağı diye adlandırılan dijital dünyanın içinde doğmuş, kitaplarını e-kitap şeklinde internet

üzerinden okuyan bir hedef kitlenin varlığı göz önüne alınırsa geleneksel pazarlama yollarıyla bu ilginin oluşturulması ve devam etmesinin olanaksız olduğu görülmektedir. Birçok mecrayı hem geleneksel hem dijital mecranın birbirine entegre şekilde yürütülmesi ve birbirinin tekrarı olmaktansa, kendi mecrasının verdiği en iyi imkanlarla hikâyeleri paylaşmak, yaymak olan transmedyanın bu avantajından yararlanan Yüzüklerin Efendisi serisinin doğru stratejiyi izlediği anlaşılmaktadır. Orta Dünya Evre'nde yarattığı mitolojik kahramanlar Elfler, Orglar, İnsanlar, Cüceler, Hobbitler gibi farklı türler ile bu maceranın tarafları haline getirmiştir ve harita üzerinde hangi türün yaşama alanı olduğu görülmektedir. Bir şeyi seçmek ve onu savunmak, hedef kitlenin bağlılığı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Çünkü kitapta, videoda, filmde bir tarafın kazandığı bir tarafın kaybettiği bir savaş söz konusudur ve hedef kitlenin kendi seçtiği 'taraf' o savaştır. Video oyunlarında seçtiği tarafın komutanı olmakta ya da bir askeri olarak orada bulunmaktadır. Bu da hedef kitle ile olan etkileşimi çok üst soralara taşımaktadır. Oyunun interaktif olma özelliği sayesinde aktif oyunda olan kişiler kendi aralarında etkileşim kurmakta ve ağ böylelikle genişlemektedir.

Resim 7: Yüzüklerin Efendisi Anime



Kaynak:https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+anime&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiy482Lou_dAhUkmYsKHeY8CP4Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgrc=Ur3TdZRm185jYM:

Markalar, günümüzde hedef kitlenin yaş aralığı değişse bile artık neredeyse birçoğunu dijital mecralarda yakalama fırsatına sahiptir. Animeler ile hikâyenin tamamen farklı boyutları hedef kitle ile temas etmekte ve hala bilmedikleri bir yanını gören ürün tüketicileri evrene ilgisi canlı tutulmaktadır. Transmedyanın özgür ve yaratıcı olma özelliklerinden güç olan hedef kitle sosyal medyadan kendi animelerini oluşturmakta; 'Yüzüklerin Efendisi Nasıl Bitmeliydi?' gibi başlıklarla kendi istedikleri hikaye sonunu anime şeklinde diğer fanlarla paylaşmaktadır. Bu şekilde YouTube gibi video sitelerinden izleyen diğer kullanıcılarla hem etkileşim kurmakta hem de hiçbir çaba harcanmadan serinin reklamı yapılmaktadır. Yüzüklerin Efendisi serisinin yaratıcı Tolkien sadece Orta Dünya evrenini yaratmadı aynı zamanda Elf dili de dahil olmak üzere farklı diller icat etti. Elfler Tolkien tarafından yaratılan Orta Dünya evreninde bir ırktır. Fantastik kurgu dalının en popüler öğelerinden birisi haline gelen bu ırk, Tolkien'den sonra gelen yazarlar tarafından da kullanılmışlardır (<http://www.alfabesi.com/elf-alfabesi/>). Yüzüklerin Efendisi serisini izleyen ve hayranı olan kitle bu alfabeyi öğrenmekte ve konuşmaktadır. Dijital ortamda artık İngilizce, Türkçe dil seçeneği olduğu gibi Elf dili çevirisi de mevcuttur. Elfce, serinin hedef kitlesine kendi yöntemiyle, kendine özel bir dil vermekte ve evrensel çeviri dilleri arasında yer almaktadır. Transmedyadaki çok platformluluk Yüzüklerin Efendisi hikâyesinde basılı kitap, sosyal medya ve sinema filmi, Yandex gibi mecralarda kendini göstermiştir. Gerek basılı kitap gerekse sinema filminde hikâyenin adı değiştirilmemiştir. Okuyucu ve izleyiciler için aynı adda değişik platformlarda karşılına çıkmaktadır. Kavramsal kısmında görüşlerine yer verilen Hayati (2012) ve Giovagnoli'nin (2011) de belirttiği gibi sosyal medya platformları ve uygulamaları, insanların hikâyelerini

Cemil Meriç – 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi
Hatay – 23-25 Kasım 2018

yaratıcı olarak sunmalarını ve izleyicilerin de birbirleriyle etkileşime girip katılımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu durum transmedya hikâye anlatımını geliştirmektedir. Bu noktada Yüzüklerin Efendisi de transmedya hikâye anlatımında yerini almaktadır.

Resim 8: Yandex çeviride Elf dili



Kaynak: <https://ceviri.yandex.com.tr/>

Resim 9: Sosyal platformda Yüzüklerin Efendisi hakkında oluşturulan bir içerik



Kaynak: <https://onedio.com/haber/senin-elf-ismin-ne--446251>

Yüzüklerin Efendisi evreni yeni eklentilerle genişlemeye devam etmektedir. Şuan sosyal platformlarda en çok rağbet gören sosyal içerikli paylaşım sitesi olan Onedio.com'da Elf diliyle kendi isminin karşılığını bulmanı sağlayan test mevcuttur. Bu yolla potansiyel hedef kitlenin dikkatini çektiği gibi aynı zamanda mevcut hedef kitleyi bir başka mecrada daha yakalayarak hikâyeye katılımı sağlanmaktadır. Bu adım için bir yorumda bulunmak gerekirse Yüzüklerin Efendisi'nden bahseden içerikler de hikâyeyi olumlandırmış ve okuyuculara tavsiye etmektedir. Transmedyadaki hikâye rehberliği, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulması özelliğini karşılamaktadır.

SONUÇ

Transmedya hikâyeciliği temelinde bir içeriğin birden fazla mecrada sunumunu kapsamaktadır. Bu yöntem geleneksel pazarlama stratejilerinde olduğu gibi tek mesajın her yerde tekrarıyla ilgi çekmenin, akılda kalmanın, ayırt edilmenin ve marka bağlılığı kurmanın zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple Transmedya hikâyeye anlatıcılığını bir pazarlama stratejisi olarak düşünmek mümkündür. Hedef kitlenin de katılımını içeren bu anlatı tarzında, birbirini tamamlayıcı içerikler farklı platformlardan paylaşılarak, hedef kitlenin sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır. Yüzüklerin Efendisi, Transmedya Hikâyeciliği çerçevesinde örnek olay incelemesi ile niteliksel açıdan değerlendirilmiştir. İncelenen örnekte görülmüştür ki; transmedyal anlatı sayesinde tüketiciler ile marka arasında uzun süreli bir iletişim süreci oluşturulmuştur. Markalar tüketicilerle iletişim kurabilmek için hem geleneksel hem sosyal mecraları aktif olarak kullanmaktadır. Transmedyanın en önemli özelliklerinden birisi de online (çevrimiçi) ile offline (çevrimdışı) arasındaki bu sınırın ortadan kalkmış olmasıdır. Tüketicinin de hikâyede kendine bir yer bularak katılımını teşvik eden bu yöntem,

markaların iletişim çalışmalarına dahil olmaktadır. Transmedya hikâyeciliği kapsamında incelenen örnek de geleneksel pazarlama yönteminden bir farkı da içerik oluşturmak açısından olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamada tek bir içerik oluşturulmakta ve bu içerik farklı mecralara adapte edilmektedir. Transmedyal anlatıda ise her mecra aynı içeriğe sahip olma özelliği ortadan kalkmıştır. Burada her mecra kendi niteliğine göre içerik üretmekte ve hikâyenin tüketici zihninde tamamlanması sağlanmaktadır. Transmedyal anlatıda ortak olan hedeflenen duygudur. Yüzüklerin Efendisi online oyunlar, sinema ve kitap gibi hem geleneksel hem dijital ortamda içerikleri oluştururken birbirini destekleyici ve ana tema aynı kalmasına özen gösterirken; animeler, oyunlar, sosyal mecradaki kullanıcı katılımları gibi yollarda da her mecra kendine özgü mesajını iletmesine imkân tanımıştır. Marka bağlılığını birbirine entegre mecralardaki etkileşim ile sağlamaya çalışılmaktadır. Etkileşim, günümüzün kampanya ve stratejilerinde olmazsa olmazlarındandır. Katılımcı kültürün etkisi altında olduğumuz bu çağda tüketicinin sadece izleyici olduğu, süreci yakından takip etme merakının olmadığı kampanyanın, başarıya ulaşması söz konusu olmaz. 1937 yılında hayatımıza bir çizgi roman ile giren Yüzüklerin Efendisi serisinin halen hedef kitlesinin artması göz önüne alınırsa, bu konuda başarılı olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu çalışma, transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişimi çerçevesinde kullanımı, transmedya hikâyeciliği stratejisinin marka bağlılığına ve kurulan iletişimin sürdürülebilirliğine katkısı, Yüzüklerin Efendisi örnekleme özelinden açıklamaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

Giovagnoli, Max (2011) *“Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes And Techniques,”* Trans. Feny Montesano - Piero Vaglioni. Max Giovagnoli & ETC Press.

Jenkins, H. (2006), *“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”*. US: New York University Press.

Moon, M.&Millison,D.(2003). *“Ateşten Markalar-İnternet çağında Marka bağımlılığı yaratmak.”* Ş.Tanju Kalkay (Çev.). İstanbul:MediaCat.

Mathews, R & Wacker, R. (2007). *“Senin Hikâyen Ne?”*. Aytül Özer (Çev.). İstanbul: MediaCat.

Tenderich, B.,(2014). *“Transmedia Branding.”*

Erişim:<http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>

Zimmermann, Philip (2014), *“Transmedya Hikâyeciliği” - Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”*, (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi.

İnternet Kaynakçası

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%BCz%C3%BCklerin_Efendisi)

https://www.google.com.tr/search?q=hobbit+kitab%C4%B1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMwLq2qvneAhXkwYsKHdFOBjMQ_AUIDigB&biw=1517&bih=730#imgrc=K0O7B48n07bN1M:

<https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+ilk+kitap+y%C3%BCz%C3%BCk+karde%C5%9Fli%C4%9Fi&oq=y%C3%BCz%C3%BC&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j0j69i60j69i61.1302j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+ilk+film&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiVuMvHj-_dAhWopIsKHZ0LCsUQ_AUIDygC&biw=1366&bih=608#imgrc=924QMn_nHbSEDM:

Cemil Meriç - 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi
Hatay - 23-25 Kasım 2018

https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+oyunu&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjbrWckO_dAhUtlosKHcr2Ct8Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgcr=RJyHUQviMDz5EM:

https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+oyuncak+fig%C3%BCrleri&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiU-uv-k-dAhXQpIsKHRdTA3EQ_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgcr=uG3CUW0hzAvaFM:

https://www.google.com.tr/search?q=Orta+D%C3%BCnya+evreni&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjg5LSonO_dAhVPIYsKHT2HA80Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgcr=O5IuK_TJBrPmwM:

https://www.google.com.tr/search?q=y%C3%BCz%C3%BCklerin+efendisi+anime&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiy482Lou_dAhUkmYsKHeY8CP4Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgcr=Ur3TdzRm185jYM:

<https://ceviri.yandex.com.tr/>

<https://onedio.com/haber/senin-elf-ismine--446251>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Orta_D%C3%BCnya_evreni

<http://www.alfabesi.com/elf-alfabesi/>