

Dijital Platform Netflix'in La Casa de Papel Dizisinde Çapraz Medya Stratejisinin İnşası

Holat, Olcay ¹

¹ Öğr. Gör. Ege Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: olcayholat@gmail.com ORCID: 0000-0002-8242-1719

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ön plana çıkan yakınsama kavramı, hem içeriğin hem de mecralar arasındaki sınırların belirsizleşmesi ya da birbirlerine yakınlaşması olarak tanımlanabilmektedir. Çeşitli medya platformları arasında içerik akışına imkân tanıyan yakınsama, hayranların katılım ve etkileşimine de olanak sağlamaktadır. Yakınsama kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen çapraz medya ise medyalararası geçişlerin olduğu ancak farklı mecralarda tek bir hikâyeye odaklanılan bir anlatı stratejisidir. Bu araştırmada, Netflix'te yayınlanan *La Casa de Papel* (2017) adlı fenomen dizi, çapraz medya stratejisi bağlamında ele alınacaktır. Araştırmada nitel bir yaklaşımla içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Örneklemeler amaca uygun olarak; dizinin belgeselleri, video oyunları, sosyal medya hesapları, podcast serileri vb. içerisinden seçilecektir. Bu bağlamda, fenomen dizi aracılığıyla farklı mecralara taşınan hikâye evreni, çapraz medya stratejisinin inşasını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Çapraz Medya, Yakınsama, Medyalararasılık, Netflix, La Casa de Papel.

The Construction of the Cross Media Strategy of the Digital Platform Netflix in *La Casa de Papel* Series

Abstract

The concept of convergence, which has come to the fore with the development of new communication technologies, can be defined as the blurring or convergence of both content and boundaries between media. The convergence that enables the flow of content between various media platforms also enables the participation and interaction of fans. Cross-media, has come to the fore with the spread of the convergence culture, is a narrative strategy that involves inter-media transitions, but focuses on a single story in different media. In this research, the phenomenon called *La Casa de Papel* (2017) broadcasted on Netflix will be discussed in the context of cross-media strategy. Content analysis method will be used with a qualitative approach in the research. The samples are in accordance with the purpose; documentaries of the series, video games, social media accounts, podcast series, etc. will be chosen from within. In this context, the universe of stories, which is carried to different media through the phenomenon series, is important in revealing the construction of the cross-media strategy.

Keywords: Cross Media, Convergence, Intermedia, Netflix, La Casa de Papel.

Giriş

Bu çalışmada, yakınsama (yöndeşme) ile çapraz medya stratejisi kavramları ilişkilendirilerek, Netflix'in *La Casa de Papel* dizisi ve yan içerikleri nitel bir yaklaşımla, içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. Dijital platformda yayınlanan diziden, belgesellere, video oyunlara, podcast serilerine ve farklı mecralara taşınan hikâye evreni medyalararası bir bakış açısıyla ele alınacaktır. Çalışmada çapraz medya stratejisinin, ana medya olarak bir dijital platform dizisi aracılığıyla nasıl kurulduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu süreçte her bir mecranın kendine özgü dili ve yapısı ile ana metne ne gibi katkılar sunduğu da araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Örneklem olarak seçilen içerikler; olay örgüsü, ön plana çıkarılan karakterler/kahramanlar, simgelerin işlevleri, görsel imgelerin yansıtılma biçimleri vb. gibi unsurlar dikkate alınarak analize tabi tutulacaktır.

1. Yakınsama Kavramı ve Medyada Yakınsama

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte; IPTV teknolojileri, dijital platformlar, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ortamları, bloglar, vloglar, podcastler vb. gibi yeni mecralar önem kazanarak, toplumda yaygınlaşmıştır. 21. yüzyılda zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran yeni medya ise zengin olanakları ile yakınsama, hız, etkileşim, çeşitlilik, katılım ve sınırsızlık gibi yeni kavramları da gündeme taşımıştır.

“20. yüzyılın son çeyreğinde iletişim devrimi olarak nitelendirilen; mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle ortaya çıkan internet ve dijital teknolojiler, makro düzeyde sosyal hayatın toplamını yeniden şekillendirmede büyük ölçüde etkili olmuştur. İnternetin ve dijitalleşmenin ses, görüntü ve benzeri her türlü veriyi ve mesajı tek bir ağ içerisinde bütünlüştürmesi, yatay ve küresel bir iletişim için teknolojik bir ortam yaratmıştır” (Castells, 2008: 58). Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise sayısal (dijital) devrim yaratmaktadır. Sayısal teknoloji iletişim alanında önemli bir kazanımdır. Zira sayısal teknoloji, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma fırsatı sağlarken, eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılmaları için şu ana kadar olmamış ölçüde olanaklar sunmaktadır. Gelişim gösteren yeni medya ile birlikte, toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlanmış, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten yoğun bir biçimde etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67). Bu dönüşümde payı olan en temel faktörlerden biri, gelişen teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan yakınsama kavramıdır.

Yakınsama kavramı hem içerik hem de mecraların birbirine yaklaşması, iç içe geçmesi ve sınırların belirsizleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sayısallaşmış teknolojilerin olanaklarıyla birlikte ses, video, metin veya görüntünün aynı cihazlarda bulunabilmesi, geçiş yapabilmesi ya da değiştirilebilmesi yakınsama süreçlerini hızlandıran faktörlerdendir.

Yakınsama en basit tanımıyla; telekomünikasyon, bilgisayar, medya teknolojileri ve altyapılarının iç içe geçmesiyle; içeriğin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi sürecinde birbirlerinin niteliklerini içeriklerine katarak, dönüşüme uğramaları olarak da tanımlanabilmektedir (Abanoz, 2013: 1). H. Jenkins (2018: 18-20) tarafından içeriğin farklı medya ortamları üzerinden akışı olarak tanımlanan yakınsama, dijital devrimin öncüsü olarak kabul etmektedir. Yakınsama kavramını teknik bir terim olarak görmeyen Jenkins, izleyici çerçevesinden durumu açıklamaktadır. Eğlence deneyimi sağlamak için istedikleri her yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin yakınsamanın içerisinde yer alacağını iddia etmektedir. “Yakınsama yaşamın her noktasında yer almakta ve dijital devrime öncülük etmektedir. Ayrıca okuyucu/izleyici kitlesi ile teknoloji arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Zira burada bilinmesi gereken yakınsamanın teknolojik bir süreç olmadığıdır. Yakınsama, kültürel bir değişikliği ve izleyici/okuyucunun katılım sürecini aktarmaktadır.” Pasif izleyiciden aktif, katılımlı ve müdahil olan izleyiciye doğru bir geçiş yaşanırken; katılım ya da etkileşim sürecin etkili unsurları olmuştur.

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gündeme gelen sosyal paylaşım ağları ile kullanıcılar hem bir üretici hem de bir tüketici (üre-tüketici) olmaktadır. Bu platformlarda ses, görüntü, metin, grafik, GIF vb. gibi farklı olanaklar, yetkiye sahip olan kullanıcı tarafından paylaşılabilir. Günlük hayata dair çekilen herhangi bir anın fotoğrafı ya da videosu; Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat vb. gibi farklı sosyal ağlarda paylaşılabilir. Aynı zamanda kullanıcı bu paylaşım üzerine, dünyanın herhangi bir noktasından takipçileriyle etkileşime girebilir. Bu zengin olanaklar ile sosyal ağlarda “çevrimiçi (online) olma” dürtüsü gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu süreçte kullanıcı hem farklı ortamlara hem de farklı içeriklere geçiş yapabilmekte, gündelik yaşamına ait bir fotoğraf/video ile yakınsamanın da bir parçası haline gelmektedir.

Yakınsamanın etkili olduğu alanlardan biri de medyadır. Jenkins’e (2018: 19) göre; “medya yaklaşması ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliği ve istedikleri her türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin göçebe davranışları kastedilmektedir.” Medyaların yakınsaması ile medyanın üretim ve tüketim süreçleri büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bir anlamda “her şeyi tek başına yapamamak” olarak açıklanabilen yakınsama ile geleneksel medya kuruluşları, yeni medya ile ortaklık yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinde televizyon kanalı CNN ve sosyal medya platformu Twitter’daki eş zamanlı tweet yayınlaması bir örnek olabilmektedir. Benzer şekilde televizyon kanalı BBC’nin video kapasitesini artırmak için Adobe ile işbirliğine girmesi gibi yöntemler, geleneksel medya kuruluşlarının, yeni medya ile yakınsamasına örnek teşkil edebilmektedir (Alejandro, 2010: 15). Medyadaki yakınsamaya, konvansiyonel radyo ve televizyon yayınları ile elektronik posta

alıp gönderen, bankacılık işlemlerini gerçekleştiren ya da uzaktan alışveriş imkânlarının aynı mecrada bulunduğu sayısal televizyon yayıncılığı da örnek gösterilebilmektedir (Geray, 2002: 19-20). Dolayısıyla içeriğin tüm kanallara akışını hızlandıran ve bunu yaparken de medya endüstrilerinin iş birliğinden söz edilen bir süreç olarak medyada yakınsama tanımlanabilmektedir.

Medyadaki yakınsama üzerine kurulan teorik perspektifler; ikame, medyanın tamamlanması ve medya birleşmesi olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir. “İkame teorisine göre, yeni medya eski medya tiplerinin yerini alacak ve onların fonksiyonlarını üstlenecektir. Medyanın tamamlanması teorisi, yeni medyanın uyumlu bir biçimde geleneksel medyayı tamamlayacağını öne sürer. Medya birleşmesi teorisi ise yeni ve geleneksel medyanın tüm özellikleri ile birlikte bir potada birleşeceği savını öngörmektedir” (Özel, 2011: 61).

Medya endüstrisi için yakınsama üretim, dağıtım, pazarlama ya da tüketim aşamalarının da yeniden düşünülmesini zorunlu hale getirmiştir. Medya endüstrileri birer film üreticisi olduğu kadar; dizi, kısa film, belgesel, dijital oyun, lisanslı ürünler, web sayfaları ya da podcast üreticisi haline gelmiştir. Dolayısıyla farklı endüstriler arasındaki sınırlarda iç içe geçmekte, kullanıcıların eğlence deneyimine katılmasını sağlayacak her türlü içerik, benzer şirketler tarafından belirli stratejiler ile üretilebilmektedir. Bu stratejilerden biri olan çapraz medya, medya yaklaşmasının da etkisiyle gündemde olan bir konudur.

2. Çapraz Medya Stratejisi Kavramı

İletişim literatüründe “cross-media” olarak da bilinen çapraz medya, hikâye evrenini farklı mecralara taşıyan bir anlatı stratejisidir. “Çapraz medyada anlatıya konu olan tema ya da içerik tek olmasına rağmen, birçok farklı medya alanına uyarlanabilir olması nedeniyle bir çapraz medya sistemi ortaya çıkarmaktadır. Bu farklı sistem içindeki bileşenlerin belirli rolleri bulunmakta ve bu bileşenlerin her biri tasarlanmış olarak belirli bir insan faaliyetinin farklı bir yönünü desteklemektedir. Farklı mecralarda erişilen içerik, sürekli bir hikâye saklama ve farklı bilgi parçalarını birleştirme ortamı sunmaktadır” (Odén, 2013: 3). Çapraz medyada farklı mecralara taşınan ana metin (dizi, film, video oyun vb.) yeni platformlarda yayınlanan içeriklerde, ana metinle benzer özellikler taşımaktadır. Burada ekleme ya da çıkarma yapılmadan ana metnin özelliklerini ya da benzerliklerini taşıması gerektiği hususu, dikkatle vurgulanması gereken konulardan biridir.

Segerstahl’e göre, çapraz medyanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Segerstahl, 2008’den Akt. Odén, 2013: 8):

1. Çapraz medya, farklı bir sistemdir.
2. Farklı medyaya yayılan bileşenler içerir.
3. Kullanıcıların etkileşime girmesine izin verir.
4. Böylece bir hikâye tanınabilir.

Segerstahl’ın dört temel unsurda tanımladığı çapraz medyayı diğer sistemlerden farklı bir sistem olarak, yayılan bileşenlere sahip olduğu, kullanıcıların etkileşimine olanak sağlayan ve tüm bu bileşenlerin toplamında hikâye evreninin tanınabileceğini savunduğu bir sınıflandırmadan söz edilmektedir.

Çapraz medya stratejisi, sadece farklı iletişim kanalları üzerindeki bir mesajın iletilmesi değildir. Bu noktada mesajın ya da ilgili ürünü etkileşimli olarak ele almak ve tanımlamak için tüketiciye veya kullanıcıya en az üç ortamın sunulmasını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır. Seçilen iletişim mecraları; içerik, biçim ve zaman açısından çapraz medya stratejisiyle bir bütün olarak sunulmaktadır. Buna göre içerik entegrasyonu (kurumsal logo, yazı karakteri ve benzeri içeriklerin bütünleştirilmesi) tüm medya kanallarında tutarlı bir mesajın iletilmesini sağlar (Mahrdt, 2009 Akt. Yoloğlu, 2019). Bu tutarlı mesaj, ilk izleyici/kullanıcı ile buluşan içerik ana metinde tanımlanan imgeler, göstergeler ya da sembolik kodlarla benzer özellikler taşımaktadır.

Çapraz medya stratejisi hikâyenin yaratıcısı olma isteğine olanak sağlayan bir anlatı pratiği hâline gelmiştir. Anlatıyı farklı kanallara ayırarak aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlanmaktadır. Hikâyenin başlangıcı ana metin, hangi mecrada başlarsa başlasın, hikâye evreninin bir parçası olmak isteyen medya tüketicisinin, farklı mecralara geçiş sağlayacağı öngörülmektedir. Çoklu ortam öğeleriyle zenginleşen bir hikâye, medya tüketicisinin etkileşimine de olanak sağlar ve onu aktif bir biçimde yaratıcı sürecin parçası hâline getirmektedir (Holat, 2020: 187).

Çapraz medya hem bir anlatı stratejisi hem de bir pazarlama stratejisi olabilmektedir. “Karakterlerin

yer aldığı hediyelik eşya ve ürünler, filmlerin müziklerinden oluşturulan albümler, fast-food (hazır yemek) menüleri, romanlar, kostümler, figürler, etkinlikler ve internet siteleri gibi farklı platformlarda pazarlama alanları oluşturulmaktadır” (Gürel ve Tıgılı, 2013: 53). Eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelen medya holdingleri hayran toplulukların bu sürece daha da fazla katılımını ya da etkileşimini sağlamak için ürünler/hizmetler üretmektedir.

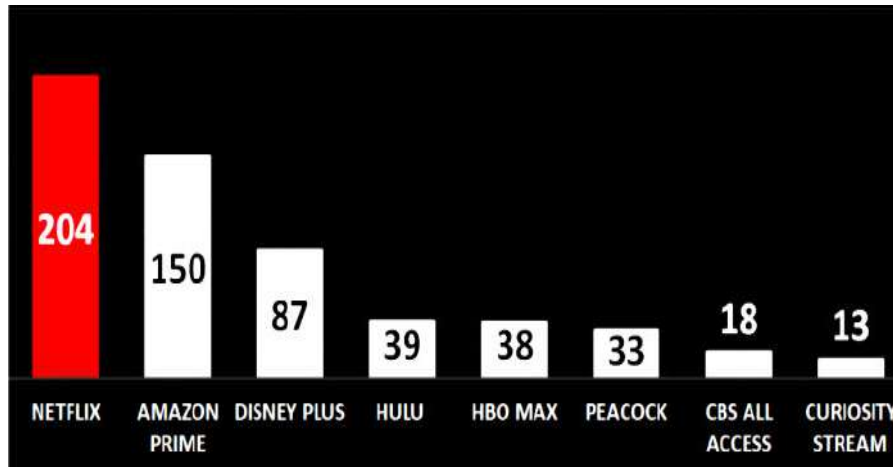
G. Hayes’e (2006) göre günümüzde çapraz medya oluştururken, kritik zamansal ve yerel unsurlar ele alınmalı, pasif izleme deneyiminin ya da tüketiminin çok ötesinde düşünmeli ve bir “deneyim” tasarımcısı olarak hareket edilmesi gerekliliğini önemle vurgulamıştır. İzleyicilerin ya da kullanıcıların başka kanallara geçişini motive eden unsurlara yer verilmesi gerekmektedir. Terk edilmiş bir yerde poster, esrarengiz bir SMS, viral video, TV fragmanında ilginç bir detay vb. gibi birçok unsur, tek boyutlu bir akıştan çıkartarak medyalararası bir hikâyeciliğin yolunu açmaktadır. İzleyiciler bu yolculukta, daha fazlasını keşfedilmek için farklı yollar arayabilmektedir (URL 1).

Dijital platform Netflix’de yayınlanan Alman yapımı *Dark* (2017) dizisi için içerikler, hizmetler, ürünler ya da tasarımlar üretilmiştir. Dizideki görsel imgelerle ya da göstergelerle bütünleşen tablo, anahtarlık, kostüm, bardak, çanta vb. gibi ürünler kurgusal bir içeriği markalaştırmak için tasarlanmıştır. Dizinin sahip olduğu farklı zaman döngülerinde geçen karmaşık anlatı evreni için hazırlanan; web siteleri, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, tartışma platformları, Youtube içerikleri, tablolar ya da grafikler hayranlara yol göstermektedir. Örneğin, Netflix tarafından hazırlanan <https://darknetflix.io/tr> adlı web sitede, Dark dizisinin rehberi olarak, dizideki farklı zaman döngülerini sınıflandırırken, aynı zamanda karakterlerin soy ağaçlarını ve bölümlerde merak edilen soruların cevaplarının yer aldığı yaratıcı bir tasarım örneğini sunmaktadır. Dizinin de yapımcısı tarafından hazırlanan bu içerik hayranların, karmaşık kurgusal dünyayı tam anlamıyla keşfedebilmesi için kılavuz niteliğinde özellikler taşıyan, ana metne sadık bir biçimde tasarlanmıştır.

Çapraz medya stratejisi, farklı endüstrilerin iş birliği ile kurgusal hikâye evrenini farklı pazarlara taşıyan ve tüm süreç boyunca hayran toplulukların aktif bir biçimde katılımını sağlayan önceden tasarlanmış bir süreci sunmaktadır. Hayranı olduğu bir içeriğe karşı katılım gösterecek olan bir kullanıcı/takipçi; okumayı diziye yönelik kitaplar, çizgi romanlar vb. ile dinlemeyi podcast’ler, radyo programları, işitsel kayıtlar ile; izlemeyi dizi, film, belgesel, kısa filmler ile dokunmayı tema park/eğlence parkı deneyimleri ya da satın alabileceği ürünler ile tat almayı içeriğe yönelik oluşturulan fast-food (hazır yemek) menüleri, özel üretilmiş içecek, yiyecek vb. ile sunulmaktadır. Bu bağlamda, hayran topluluklar farklı etkileşimlere ya da çoklu duyuşal deneyimlere olanak sağlayan aktif bir sürecin içerisinde yer almaktadır.

3. Netflix’in La Casa de Papel Dizisi ve Çapraz Medya Stratejisi

Günümüzde gittikçe popüler hale gelen dijital yayın platformları (streaming service) kullanıcı sayılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Netflix, Disney+, Apple TV+, HBO Max, Amazon Prime Video gibi sektörün önde gelen platformları, film, dizi ya da TV programlarının üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu platformlar bazı orijinal içeriklerin yayın hakları lisanslarına sahip olarak hem yapımcısı hem de dağıtımıcısı olabilmektedir.



Grafik 1. Dijital Platformların 2021 Yılı Kullanıcı Sayılarına Yönelik Grafik (URL 2)

Grafik 1’deki 2021 yılı verilerine göre, sayı ile gösterilen ifadeler milyon ifadesine karşılık gelmektedir. Dijital platformlar içerisinde en yüksek kullanıcı/abone sayısına ulaşan Netflix, 204 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İkinci sırada Amazon Prime 150 milyon kullanıcı, Disney Plus ise 87 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Rekabetin ağırlıklı olarak bu üç firma arasında geçtiği görülmektedir. Diğer dijital platformların bu üç firmaya göre kullanıcı sayıları oldukça düşük olarak grafikte gösterilmektedir.

Netflix, 190’den fazla ülkeye yayın yapan bir dijital platformdur. Her ay belirli bir ücret karşılığı, film, dizi, belgesel, eğlence programları gibi içerikler sunan, abonelik tabanlı yayıncılık hizmetidir. Çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak izlenebilen, televizyon, tablet, mobil cihazlar, oyun konsolları, Smart TV ve çeşitli medya oynatıcılara entegrasyonu bulunan bir dijital platform örneğidir. Netflix platformunda kişiselleştirme algoritması nedeniyle, izlenen, tercih edilen ya da beğenilen dizi veya içeriklere göre yeni içerikler kullanıcılara önerilmektedir (Holat, 2020: 192). Bu noktada, Netflix’in büyük veriyi (big data) ve algoritmaları kullanarak, kullanıcıların izleme alışkanlıkları ya da tercihlerine göre analiz edip, kişiselleştiren önemli bir platform olduğu görülmektedir.

3.1. Netflix Dizisi: La Casa de Papel

Netflix’te yayınlanan *La Casa de Papel* (Money Heist) adlı dizi, 2017 yılından 2020 yılına kadar 4 sezon 38 bölüm olarak yayınlanmıştır. İspanya yapımı soygun ve suç temalı bir dizidir. İspanyolca’da “La Casa”; “ev” anlamına gelirken; “Papel” ise; “kağıt” anlamına gelmektedir. “Kağıt ev” olarak Türkçe’leştirilebilen dizinin adı, paranın basıldığı yer darphaneyi metaforik anlamda tanımlamaktadır. Dizinin hayranlar arasında İspanyolca diline yönelik ilgiyi ve isteği arttırdığı da gözlemlenmiştir.

Dizi, Profesör adlı bir liderle birlikte bir suç ekibinin, İspanya Kraliyet Darphanesi’ni ve İspanya Merkez Bankası’nı kusursuz bir planla soygununu konu edinen bir yapımdır. Berlin, Rio, Tokyo, Lizbon, Nairobi, Moskova, Denver, Helsinki vb. gibi farklı ülkelerin şehirleriyle adlandırılmış karakterler yer almaktadır. Ekibin beyni olarak tüm soygun planını yapan Profesör karakteri, 15 soyguna katılmış azılı bir hırsız Tokyo, bilgisayar dâhisi ve hacker (bilgisayar korsanı) Rio, grubun içerideki takım lideri ve mücevher hırsız Berlin, para basımı uzmanı Nairobi, madenci ve çilingir Moskova ile oğlu Denver gibi birbirinden farklı özelliklere sahip karakterler bulunmaktadır. Dizinin ana karakterlerinin çoğunluğu psikolojik sorunları olan, suç işleyen, soygun yapan ama bir yandan da suçları çoğunlukla hayatta kalmak için işleyen ve insani zaafı olan anti kahramanlardır. Ne iyi ne de kötü karakter olarak tanımlayabildiğimiz dizinin anti kahramanları, dizinin hayranları tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır.



Resim 1. La Casa de Papel Kostüm Figürleri (URL 3)

Dünya çapında popülerlik kazanan dizi, herkes tarafından tanınabilen semboller evreni yaratmıştır. Dizide soyguncuların kostümlerini oluşturan, Sürrealist ressam Salvador Dalí’nin yüzünün resmedildiği maskesi ve kırmızı tulum imgesi, dizi ile özdeşleşmiştir. Birçok endüstriye geçiş yapan bu sembollerin kostümleri ve maskeleri satışa sunulurken, bardakları, anahtarlıkları, rozetleri, tabloları, saatleri vb. gibi birçok ürün ana medyadaki örneklerine benzer olarak piyasaya sürülmüştür. Yine diziyi özdeşleşmiş İtalyan halk şarkısı *Bella Ciao* adlı şarkı ve dizinin jenerik müziği *My Life is Going On* (Cecilia Krull) adlı şarkı Youtube, Spotify, Apple Music gibi dijital platformlarda orijinal müzikle birlikte, farklı versiyonları da üretilerek yayınlanmıştır.

“Dali maskesi, kırmızı tulum ve Bella Ciao adlı şarkı” dizinin olay örgüsüyle birlikte yorumlandığında, sistem eşitsizlikleriyle birlikte gelir dağılımdaki sınıfsal farklılıklara ve sisteme karşı direnişin simgesi haline gelmektedir. Anti-kapitalist bir bakış açısıyla, darphane ve banka soygunları bu ikonik kostüm figürleri ve işitsel materyaller ile ideolojik bir bağlam kazanmaktadır. Bu durum birçok toplumsal olayın yaşanmasına da sebep olmuştur. “Dünyanın birçok yerinde Dali maskesi ve kırmızı tulum kullanılarak yapılan gerçek soygunlara neden olurken, Lübnan, Irak, Şili ve Fransa’daki eylemlerde de simgesel anlamda kullanılmıştır. Yeniden hayat bulan *Bella Ciao* adlı şarkı ise demokrasi, feminizm ve çevre eylemlerinde çoğunlukla kullanıldığı görülmüştür” (URL 4). Kurgusal evrende yaratılan imajlar gerçek mekâna geçiş sağlayarak, semboller evreni somutlaştırmıştır. Şüphesiz ki bu semboller evreninin herkes tarafından tanınabilir olmasında dizinin küresel ölçekte ilgi görmesi ve yaygınlaşması vardır. Herkesin yorumlayabileceği ya da sınıflandırabileceği bu simgeler, Netflix dizisinde üretilerek, dışa doğru yayılım göstermiştir.

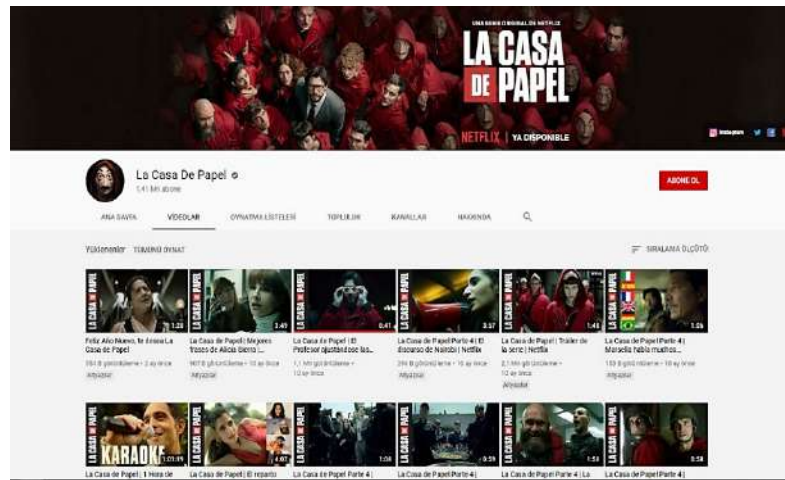
3.2. Netflix Belgeseli: *La Casa de Papel* Fenomen

Netflix tarafından yapımcılığı üstlenilen *La Casa de Papel: Fenomen* (2020) adlı belgesel, dünya çapında fenomen dizinin kamera arkası görüntüleri, dizinin ekibi, yönetmeni ve oyuncularını ile röportajların, etkinlik videolarının da yer aldığı bir örneği sunmaktadır. Belgesel film formatında çekilen içerik, fenomen dizinin beklenmedik başarısını dizinin yaratıcıları ile birlikte tartışmaktadır. Dizi yayınlandığı tarihten itibaren kulaktan kulağa duyularak ciddi bir hayran kitlesi elde ederek tüm dünyada tanınır ve izlenir hale gelmiştir. Yerel bir diziden küresel bir fenomene dönüşmesinin arkasındaki gizem belgeselin temel odaklandığı noktalardan biridir. Belgeselde; “*La Casa de Papel*’in dünya genelinde böylesine bir coşku dalgası yaratmasına yol açan şey nedir?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Dizinin küresel bir fenomen olmasıyla birlikte soygunculara da ilham olduğu gerçeği dikkat çekici detayların arasında yer almaktadır. Dali maskesi, kırmızı tulum ve silahlar ile milyon dolarlık altın soygunları yapıldığı belgeselde belirtilmiştir (URL 4).

Bu içerik çapraz medya stratejisi açısından yorumlandığında, ana metinden parçaların sunulduğu, diziye yönelik detayların paylaşıldığı bir örneği sunmaktadır. Ana metinde yer almayan kamera arkası, röportajlar vb. içerikler ise ana metne sadık olarak üretilmiştir. Dizide ön plana çıkarılan ana karakterlerin (Berlin, Tokyo, Rio vb.) çoğunluğunun röportajlarına yer verilmiştir. Hayranların bu diziye yönelik eğlence deneyimlerini arttıracak bu belgesel ile bilgi veren, tartışan, yorumlayan ve olayları kayıt eden özellikler taşımaktadır. Kurgusal evrenin dünya çapında fenomen olma süreci bu belgesel aracılığıyla görsel-işitsel bir belgeye dönüşmektedir. Dolayısıyla bu içerik ana metne bağlı yan içerik özelliği taşımaktadır.

3.3. *La Casa de Papel* ve Sosyal Medya

La Casa de Papel adlı diziye yönelik oluşturulan Instagram adlı resmi sosyal paylaşım sitesinde 12 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır (URL 5). En yüksek takipçinin bulunduğu bu mecra da etkileşimi yüksek tutmak için; diziye yönelik fotoğraflar, videolar, GIF içerikler, sinemagraflar, afişler, kamera arkasına yönelik fotoğraf ve videolar, seriden kesit ve replikler, illüstrasyonlar, grafik tasarımlar ve özel içerikler paylaşılmıştır. Hayranların beğen, yorum yapma, paylaşma vb. gibi özellikler ile etkileşim kurmasına da olanak sağlanmaktadır.



Resim 2. *La Casa de Papel* Resmi Youtube Sayfası Görseli (URL 6)

La Casa de Papel adlı dizinin video paylaşım sitesi Youtube resmi sosyal medya hesabında, 1.41 milyonun üzerinde abonesi bulunmaktadır. Tüm videoların toplamında 98.765.357 görüntüleme elde edilmiştir (URL 6). Bu Youtube kanalında, dizinin güncel fragmanları, diziden sahne kesitleri, ilgi çeken sahnelerin kolajları, diziye yönelik ilgi çekici teaser içerikler, kamera arkası görüntüler, fenomen oyuncular ile röportajlar, çevrimiçi söyleşiler ve özel içerikler yer almaktadır. Tüm bu içerikler dönemsel olarak gündemde olan ana medyaya yönelik ilgiyi ve isteği artırma işlevi görmektedir. Hayranların beğen/beğenmeme, yorum yapma, paylaş gibi özellikler ile etkileşim kurmasına da olanak sağlanmaktadır. Çoğunlukla paylaşılan içeriklerin açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ve ana medyaya yönlendirme işlevi gören web sitesi linkleri yer almaktadır. Dizinin ana karakterlerine ağırlık verilen içeriklerde; Tokyo, Rio, Denver, Profesör gibi ikonik kahramanların ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Youtube’da sadece resmi sosyal medya hesabı tarafından değil, hayran üretimi yapılan video içerikler de bulunmaktadır. Bu içeriklerde; diziden sahne kesitleri, beğenilen sahnelerin kolajları, müzik çalma listeleri, dizideki bazı sahnelerin eğlenceli parodi videoları, Bella Ciao şarkısının aranjman (cover) müzikleri, etkinlik videoları gibi birçok farklı özellikte içerik bulunmaktadır.

Hayranlar sosyal medya platformları ile hikâye evrenine ait içeriği (metin, ses, video vb.) kendi takipçileri ile paylaştığında, diziyi yayan ya da tanıtan bir aktöre dönüşmektedir. Aynı zamanda tüm bu içerikler farklı kanallara hikâye evreninin tek bir içeriğin uzantısı olarak yayılımını sağlayan ve ana medyaya yönlendirme özelliği ile köprü görevi gören yapılar bulunmaktadır.

3.4. La Casa de Papel Podcast İçerikler

Dijital yayın platformu olan Netflix, ürettiği orijinal içeriklerin tanıtılması ya da pazarlanması için farklı ortamlarda içerikler üretmektedir. Bunlardan biri olan podcast’ler, dijital ses kayıtlarıdır. Podcast’ler belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtlarıdır. Podcast yayıncılığı “radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi dijital aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” (Bonini, 2015: 21) olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın, monolog ya da diyalog tarzına uygun bir işitsel materyali dinlemektedir. Bu süreçte kullanıcı dinleyici rolüne bürünerek içeriği deneyimlemektedir. Dolayısıyla kullanıcı işitsel materyallerle desteklenen bir deneyim ile La Casa de Papel evreni hakkında bilgi almakta, diziye yönelik detayları öğrenmekte ya da tartışmaktadır.

Netflix tarafından üretilen *I’m Obsessed With This* adlı podcast serisinde, Netflix’te yayınlanan birçok diziye yönelik podcast içerikler yer almaktadır. *La Casa de Papel (Money Heist) with Lindsey Weber and Jean Bentley* adlı bölümde, sunucu Bobby Finger’a Lindsey Weber ile Jean Bentley eşlik ederek, “La Casa de Papel’i neden bu kadar takıntı halinde sevdiğinizi?” tartıştıkları bir dijital ses kaydı yayınlanmıştır. Programdan önce diziyi izledikten sonra dinlenilmesi gerektiğine yönelik uyarılar bulunmaktadır. Zira programda dizideki bölümlere yönelik spoiler (süprizbozan) öğeler yer alarak, diziyi izlemeyenler için eğlence deneyimini azaltacak unsurlara yer verilmiştir. Bu podcast içerikler Apple Podcast, Spotify, Stitcher gibi web tabanlı ya da mobil uygulamalarda yayınlanmıştır. Konukların favori karakterleri, çarpıcı sahnelerle ilgili yorumları, olay örgüsündeki merak edilen soruların cevapları gibi konuların ve temaların yer aldığı bir podcast örneği sunulmaktadır.

Hayran üretimi podcast içeriklerde, kullanıcıların/hayranların bireysel olarak bir içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Bu içeriklerin yayınlanan güncel sezona yönelik olduğu ve çoğunlukla ana medya olan Netflix dizisinin yayınlanmasından sonra artış gösterdiği söylenebilmektedir. Dizide belirsiz kalan olay örgüleri, önemli sahneler, diğer sezonlar ile bağlantılı temalar ya da hayranların favori karakterleri gibi özgün konularda tartışılmaktadır. Özellikle Fransızca, İspanyolca, İngilizce ya da Türkçe vb. gibi farklı dillerde işitsel materyallerin yayımlandığı gözlemlenmiştir.

3.5. La Casa de Papel Video Oyunu

Ubisoft Montreal tarafından geliştirilen ve Ubisoft tarafından yayınlanan *Rainbow Six: Siege* video oyununa, sınırlı süreli bir mini etkinlik olarak La Casa de Papel soygun oyunu eklenmiştir. Çevrimiçi strateji ve taktikler ile ilerleyen bir oyun mantığı olan *Rainbow Six: Siege*, PlayStation 4 (PS4), Xbox One vb. gibi konsollarda da oynanabilmektedir. *Rainbow Six: Siege* video oyunu, Birinci Şahıs Nişancı (First-Person Shooter: FPS) oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı bir oyun türüdür ve nişancı video oyunlarının yan türüdür. “Her oyuncu (gamer), bir rehineyi kurtarmak, bir bombayı etkisiz hale getirmek ve bir odadaki bir hedefi kontrol altına almak gibi farklı oyun modlarında bir saldırganın veya savunucunun kontrolünü üstlenir (URL 7).”

Netflix'in sponsorluğunda üretilen *La Casa de Papel* dizinden esinlenilerek yaratılan *Rainbow Six: Siege* *La Casa de Papel* (2019) adlı oyun sınırlı bir sürede, çok oyunculu oynanabilen bir video oyundur. Oyunda banka haritasında rehinelere kaçırma görevi verilmektedir.



Resim 3. *Rainbow Six: Siege* *La Casa de Papel* Oyun Görselleri (URL 8)

Oyunun mekânı dizideki gibi, bir bankada ve onun farklı odalarında (CEO ofisi, veznedar ofisi, kasa vb.) geçmektedir. Bankadaki rehinelere, dizideki gibi kırmızı tulum ve Dali maskesi giydiğinden dolayı; oyundaki soyguncular ile rehinelere ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Oyun içi ekonomisi açısından başlıklar, silahlar ya da özel eşyalar dâhil sekiz ayrı eşyanın ücret karşılığında, kredi kodları kullanılarak satın alınabildiği bir özelliği de bulunmaktadır. Oyunun teması, orijinal dizideki tema ile benzerlikler göstermektedir.

Oyunda ön plana çıkarılan Vigil ve Hibana adlı iki farklı operatör, aynı zamanda iki farklı yeni kahraman bulunmaktadır. Bu özelliği ile çapraz medya stratejisinden kısmen uzaklaşmıştır. Bu farklı iki karakterin hikâye evrenine eklenmesinin en temel sebebi, *La Casa de Papel* anlatı evreninin daha önceden tanımlanmış kurgusal evrene dâhil olmasıdır. Dizideki anlatı evrenine benzer şekilde kırmızı tulum ve Dali maskesini giyerek karakterler, oyunun içinde yer almaktadır. Oyunda arka planda çalan şarkı yine dizideki unsurlara benzer olarak, *Bella Ciao* adlı şarkının farklı bir versiyonudur. *Rainbow Six: Siege*'in tema müziği ile dizinin müziği birleştirilerek melez bir formatta sunulmaktadır.

Hibana karakteri, *La Casa de Papel* dizisindeki Tokyo karakterine benzerliği ile dikkat çekerken, Tokyo uğurlu kolyesi bulunmaktadır. Vigil karakterinin ise kırmızı tulumu, maskesi ve Sürrealist Dali uğurluğu dizideki ikonografik temalarla benzerlikler ve bağlantılar taşımaktadır. Oyuncular bu oyun ile kırmızı tulum, Dali maskesi ve silahları ile *La Casa de Papel* soyguna dayalı anlatı evreninin içerisinde yer alabilmektedir. Oyunu oynayan, karakterlere komut veren ve seçimleri ile oyunu belirleyen oyuncu olduğundan dolayı, karakterlerle ve kurgusal evrenle özdeşleşme imkânı bulabilmektedir. Dizide pasif bir konumda deneyimlenen *La Casa de Papel* evreni, oyunda aktif olarak deneyimlenebilen bir sürece dönüşmektedir.

Sonuç

Son yıllarda gittikçe popüler hale gelen dijital platformlar hem yakınsama sürecinin hem de gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucudur. Bu platformlarda dizi, film, eğlence programları vb. gibi içerikler çoğunlukla belirli bir ücret karşılığında abonelik esasıyla hizmet vermektedir. Son yıllarda 204 milyonu aşkın abonesiyle ön plana çıkan Netflix, çapraz medya stratejisinin de uygulandığı bir alan haline gelmiştir. Hem bir anlatı hem de bir pazarlama stratejisi olan çapraz medya, farklı mecralara geçiş yapan aynı hikâye olarak kısaca tanımlanabilmektedir.

Araştırmada amaca uygun olarak seçilen örneklem *La Casa de Papel* adlı fenomen dizi, Netflix adlı dijital platformda 4 sezon, 38 bölüm olarak yayınlanmıştır. Bu araştırmada ana medya Netflix'te yayınlanan orijinal dizidir. Dizide kırmızı tulum, Dali maskesi ve *Bella Ciao* adlı şarkı simgesel anlamda sistem eşitsizlikleriyle birlikte antikapitalist bir bakış açısını yansıtan ideolojik bir figüre dönüşmüştür. Farklı mecralara geçiş yapan hikâye evreninde çapraz medya stratejisine uygun olarak tüm örneklerde bu ikonografiler benzer şekillerde kullanılmıştır. Özellikle bu üç simgenin birebir olarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Bu simgeleşmiş yapıların

bardakları, anahtarlıkları, rozetleri, tabloları, saatleri vb. gibi birçok ürün ana medyadaki örneklerine benzer olarak piyasaya sürülmüştür.

Çapraz medya stratejisi bağlamında *La Casa de Papel* dizisi ele alındığında, ana medya olarak Netflix dizisine ait olay örgüsü, zaman ile mekân ilişkisi, karakterler/kahramanlar ve görsel imge, ikonografi gibi unsurların büyük ölçüde ana metne sadık kalarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Netflix dizisinden orijinal belgele, Youtube içeriklerinden podcast serilerine kadar ana metinde yer alan unsurlar benzerlikler göstererek aktarılmıştır. Sadece *Rainbow Six: Siege La Casa de Papel* (2019) adlı video oyunda çapraz medya stratejisinden kısmen uzaklaşmıştır. Ön plana çıkarılan *Vigil* ve *Hibana* adlı iki farklı yeni ana kahramanı anlatı evrenine dâhil ettiğinden dolayı ana metne eklemeye yapıldığı görülmüştür. Ancak bu iki kahraman dizideki ikonografik temalarla benzer olarak kırmızı tulum ve Dalí maskesini giyerek oyunun içinde yer almaktadır. Oyunda arka planda çalan şarkı yine dizideki unsurlara benzer olarak, *Bella Ciao* adlı şarkının farklı bir versiyonudur.

Tüm mecralarda yayılım gösteren içerikler, ana metne olan ilgiyi ve isteği artırma amacı taşıırken, ana medyaya yönlendirmek için köprü görevi gören özelliklere sahiptir. Kullanıcıların *La Casa de Papel* hikâye evrenini farklı deneyimler ile tam anlamıyla keşfedebilmesi için farklı mecralara geçiş yapmasının gerekliliği saptanmıştır. Tüm bu içerikler, kullanıcıların farklı gereksinimlerine ve duysal isteklerine göre tasarlanmıştır. Her ortamın kendine özgü dili ve yapısıyla hikâye evrenine katkılar sunduğu, aynı zamanda farklı türde mesajlar taşıyarak farklı etkileşimlere de olanak sağladığı görülmektedir. Bu süreçte bir kullanıcı diziyi izlerken izleyici, podcast içerikte bir dinleyici, oyunu oynarken oyuncu ve hayran üretimi içeriklerde ise bir içerik üreticisi olma rolüne bürünebilmektedir. Dolayısıyla, Netflix bu strateji ile farklı hedef kitleleri aynı içerikte buluşturarak, yeni roller ile hayranların etkileşimli olarak sürece aktif ve etkin bir şekilde katılmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Abanoz, E. (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Papers University of Oxford, United Kingdom.
- Bonini, T. (2015). The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaerns Del CAG*, 41, vol. XVIII, pp. 21-30.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürel, E. ve Tıgılı, Ö. (2013). Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım. C. Bilgili, G. Şener (Ed.) İstanbul: Grafik Tasarım.
- Holat, O. (2020). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Çapraz Medya Stratejisi: *Stranger Things* Örneği, İğit, A., Sayılğan, Ö. (Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Jenkins, H. (2018). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev. Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), s. 66-75.
- Odén, N. (2013). Mechanisms within Cross Media Stories: an Analytical Ramework Combining Cross Media Phenomena Withstorytelling Elements, Umea University Master’s Thesis, , Sweden.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), s.54-66.
- Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (Convergence) Ve Çapraz Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, s. 1449-1464.

İnternet Kaynakça

URL 1: “Cross-Media” <https://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

URL 2: “Netflix Revenue and Usage Statistics” <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (Erişim Tarihi: 11.03.2021).

URL 3: “La Casa de Papel Clothes and Mask Images” <https://www.amazon.com/Papel-Costume-Hoodie-Salvador-Jumpsuit/dp/B07W9L9KHS> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).

URL 4: “La Casa de Papel Resmi Belgesel İçerik” <https://www.netflix.com/tr/title/81098822> (Erişim Tarihi: 15.03.2021).

URL 5: “La Casa de Papel Resmi Instagram Hesabı” <https://www.instagram.com/lacasadepapel/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 09.04.2021).

URL 6: “La Casa de Papel Resmi Youtube Hesabı” <https://www.youtube.com/channel/UCI9tBPAYZ8kJEU0PaQLWfEw> (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

URL 7: “Tom Clancy’s Rainbow Six Siege Wikipedia” https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Clancy%27s_Rainbow_Six_Siege (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

URL 8: “Rainbow Six Wiki” https://rainbowsix.fandom.com/wiki/Money_Heist (Erişim Tarihi: 16.03.2021).