



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

# **BİR POPÜLER KÜLTÜR MECRASI OLARAK WATTPAD**

Burcu ŞENEL ALPUĞAN

Doktora Tezi

Ankara, 2022



BİR POPÜLER KÜLTÜR MECRASI OLARAK WATTPAD

Burcu ŞENEL ALPUĞAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2022

## KABUL VE ONAY

Burcu Şenel Alpuğan tarafından hazırlanan “Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad” başlıklı bu çalışma, 6 Haziran 2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Elif Ekin AKŞİT VURAL (Başkan)

---

Prof. Dr. Aksu BORA (Danışman)

---

Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKİYAPAN (Üye)

---

Doç. Dr. Burcu ŞİMŞEK (Üye)

---

Dr. Öğr. Üyesi Emel UZUN AVCİ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

06/06/2022

**Burcu ŞENEL ALPUĞAN**

<sup>1</sup>“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Tez Danışmanım Prof. Dr. Aksu BORA** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.

*Öğr. Gör. Burcu şENEL ALPUğAN*

## TEŞEKKÜR

Tezdeki büyük emeği ve katkıları ile tezin yazılma sürecinde eksik etmediği desteği için tez danışmanım Prof. Dr. Aksu Bora'ya, zihin açıcı önerileri ve her daim yapıcı yaklaşımlarıyla yardımlarını hiç esirgemeyen Tez İzleme Komitesi üyelerim Doç. Dr. Burcu Şimşek ve Prof. Dr. Elif Ekin Akşit Vural'a, Tez Savunma Jürimde yer alarak değerli katkıları sunan Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzun Avcı ve Doç. Dr. Jale Özata Dirlikyapan'a çok teşekkür ederim. Ayrıca TÜBİTAK BİDEB'e doktora sürecimde 2211-E Doğrudan Yurt içi Doktora Burs Programı kapsamında sağladıkları burs desteği için teşekkür ederim. Benimle görüşmeyi kabul ederek deneyimlerini paylaşan ve bu tezin ortaya çıkmasını mümkün kılan Wattpad kullanıcılarına ve sevgili yazarlara minnettarım. Son olarak her koşulda destekleri için aileme, arkadaşlarıma ve canım kızım Nehir'le sevgili eşim Gökhan'a çok teşekkür ederim.

## ÖZET

ŞENEL ALPUĞAN, Burcu. *Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad*, Doktora Tezi, Ankara, 2022.

Bir popüler kültür mecrası olan Wattpad'e odaklanan bu tez çalışması, platformun kullanıcılarına sunduğu özellikler ve etkileşimsel alanla, bunların kullanıcıların ne tür ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymayı amaçlıyor. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışma, platformun Türkiye'deki popüler on altı yazarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler ve üç yıla yayılan katılımlı-katılımsız gözlemlerle şekillenen çok platformlu dijital etnografiye dayanıyor. Yürütülen saha araştırması ışığında, Wattpad'e ilk akla gelen haliyle edebiyat bağlamında değil, etkileşimin süregeldiği ve topluluğun/toplulukların kurulduğu bir sosyal medya mecrası olarak yaklaşıyor.

Bu bağlamda çalışma Wattpad'deki topluluk dinamiklerine ve bunların öznelerin yaşamlarındaki karşılıklarına kafa yorarken, bugün popüler kültürle kurduğumuz ilişkiden yola çıkıyor ve popüler kültürle kurulan topluluğa odaklanıyor. Wattpad'de cisimleşen bu ilişki ve popüler kültürün topluluk kurma işlevinin ise bugüne bakarak, neoliberal çağın koşulları ve buyurduğu öznellik biçimlerine dair yürütülen tartışmalar ışığında anlamlandırılabilceği düşüncesine yaslanıyor. Sonuç olarak Wattpad'den yola çıkarak dijital mecralar ve popüler kültürle birlikte içinden geçtiğimiz toplumsal dönüşüme dair çıkarımlar yapmaya çalışıyor.

### **Anahtar Sözcükler**

popüler kültür, dijitalleşme, sosyal medya, topluluk, neoliberalizm, dijital etnografi, Wattpad



## ABSTRACT

ŞENEL ALPUĞAN, Burcu. *Wattpad as a Platform of Popular Culture*, PhD Dissertation, Ankara, 2022.

Focusing on Wattpad, a platform of popular culture, this dissertation aims to put forth the technical features and interactive space that the platform offers to its users, and how all these correspond to users' interests and needs. Designed as a qualitative research, it is based on multi-platform digital ethnography, shaped by in-depth interviews conducted with sixteen famous writers of Turkish Wattpad, and three-year participant and non-participant observation in multiple platforms. In accordance with the field research conducted, this study approaches Wattpad not in terms of literature, the first context to come to mind, but as a social media platform in which interaction takes place and community/communities are established.

While concentrating on the community dynamics in Wattpad and their reflections on subjects' lives, this study takes into consideration what we do with popular culture and focuses on the community established with/around popular culture. It argues that this kind of relationship of ours with popular culture and its community-building function, which are embodied in Wattpad, should be interpreted in relation to today's conditions, in the light of the discussions on the conditions of the neoliberal era and the forms of subjectivity it commands. In conclusion, it tries to make inferences about the social transformation we are going through, together with digital platforms and popular culture.

### **Keywords**

popular culture, digitalization, social media, community, neoliberalism, digital ethnography, Wattpad

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	i
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	ii
<b>ETİK BEYAN</b> .....	iii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iv
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>GÖRSELLER DİZİNİ</b> .....	ix
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR, DİJİTAL MECRALAR VE NEOLİBERAL ZAMANLAR</b> .....	5
<b>1.1. KÜLTÜRDEN “KİTLE KÜLTÜRÜ”NE</b> .....	7
<b>1.2. KİTLE ORTADAN KALKARKEN POPÜLER KÜLTÜR</b> .....	20
<b>1.3. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA POPÜLER KÜLTÜR</b> .....	36
<b>1.4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEN “SIRADAN”A GENİŞLEYEN AĞLAR, GİTTİKÇE BULANIKLAŞAN SINIRLAR</b> .....	47
<b>2. BÖLÜM: YÖNTEM</b> .....	62
<b>2.1. İNSANLAR, MECRALAR VE ETKİLEŞİM: DİJİTAL ETNOGRAFİ</b> .....	64
<b>2.2. SAHA ARAŞTIRMASI SÜRECİ VE SONRASI</b> .....	69
<b>2.3. WATTPAD: NE VE NASIL?</b> .....	79
<b>3. BÖLÜM: BİR POPÜLER KÜLTÜR MECRASI OLARAK WATTPAD</b> .....	90
<b>3.1. “HİKÂYE”NİN CAZİBESİ</b> .....	91
3.1.1. “Alt Tarafı Bir Hikâye” Dediğin.....	91
3.1.2. Platformun Popüler Yazarlarıyla Wattpad’e Yol Almak .....	101
<b>3.2. “YAZAR”IN KURULUŞU</b> .....	113
3.2.1. “Hikâye Anlatmak”tan Ünlülük Merdivenlerini Tırmanmaya.....	115
3.2.2. “Yazarlık”ın Çekiciliği .....	123
3.2.3. Yazarın Dijital Personası .....	134

<b>3.3. “BİRLİKTE YARATILAN DÜNYA”</b> .....	150
3.3.1. Yazma Sürecine Kolektif Dokunuşlar .....	151
3.3.2. Wattpad’den Kitaba: “Sonunda Kitabım Ellerimde, Bizim Kitabımız” .....	164
3.3.3. Ve Daha Fazlası: Wattpad’in Eğlence Ekosistemi.....	174
<b>3.4. WATTPAD: BİR KADIN TOPLULUĞU</b> .....	185
3.4.1. Kadınlar İçin, Kadınlar Tarafından .....	187
3.4.2. <i>Gökyüzüm, İdolüm, Ailem</i> .....	199
3.4.3. Dağınık Hikâyeler, Sıkı Bağlar .....	207
<b>SONUÇ</b> .....	218
<b>KAYNAKÇA</b> .....	235
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU</b> .....	255
<b>EK 2. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU</b> .....	257

## GÖRSELLER DİZİNİ

<b>Görsel 1:</b> Wattpad'in logosu.....	81
<b>Görsel 2:</b> Wattpad uygulamasına giriş ve kayıt sayfası.....	82
<b>Görsel 3:</b> Wattpad'de kullanıcı profilinin özellikleri.....	83
<b>Görsel 4:</b> Uygulamanın kullanıcının hareketliliğini çizen temel bileşenleriyle Wattpad'de yazılan hikâyelerin tema ve türlerinin görülebildiği liste/sayfa.....	84
<b>Görsel 5:</b> Wattpad'de hikâye yazma adımları .....	85
<b>Görsel 6:</b> Wattpad'de hikâyeye başlarken yazarların okurlara seslenişlerine bir örnek.	86
<b>Görsel 7:</b> Bir hikâyenin bölüm sonunda yazarın okurlara seslendiği kısımla yazarın okurlarla yorumlarda etkileşimine örnek görseller.....	87
<b>Görsel 8:</b> Hikâyedeki karakteri görselleştirmek için fotoğraf kullanımını örneği.....	157
<b>Görsel 9:</b> Hikâye için hazırlanan tanıtım videosu örneği.....	158
<b>Görsel 10:</b> Hayat'ın İlker ve Melek karakterlerine uygun olarak seçtiği modeller.....	161
<b>Görsel 11:</b> Kitapların farklı kapaklarla basımına bir örnek.....	171
<b>Görsel 12:</b> Vini Uehara'nın fotoğrafının bulunduğu kitap kapağı ve kitabın film afişi..	178
<b>Görsel 13:</b> Mavi'nin düzenlediği #vinistanbulda buluşmasından kesitler.....	179
<b>Görsel 14:</b> 4NIK'nın farklı kapaklarla çıkan farklı baskıları.....	181
<b>Görsel 15:</b> Bir okurun farklı hikâye ve yazarlarla ilgili ürettiği bir kolaj.....	200
<b>Görsel 16:</b> Bir kurgu karakter için açılan Instagram hesabından kesitler.....	204

## GİRİŞ

Wattpad’le ilk ciddi karşılaşmam, bir haber vesilesiyle oldu: “Genç yazara pop yıldızı izdihamı” vurgusuyla başlayan haber, Wattpad’de yazdıklarıyla tanınır olan ve kitapları basılan yirmilerinin başındaki genç bir kadının imza gününde okurlarının heyecan dolu bekleyişini anlatıyordu.<sup>1</sup> Kalabalık nedeniyle yaşanan izdihamla yazar mekândan ayrılmak zorunda kalınca, okurlar saatlerdir bekledikleri yazarı gözyaşları ve haykırışlarla geri çağırmışlardı. Sonunda yazar geri dönmüş, tedirginlikle karışık bir heyecanla okurlarıyla kucaklaşarak kitaplarını imzalamıştı. “Burada bir şeyler oluyor” diye düşündüğümü hatırlıyorum.

Platforma biraz daha yakından baktığımda, Wattpad’e ve içeriğine dair yükseltelen eleştiriler gözüme çarptı. Wattpad hikâyelerinin “çöp” ve “niteliksiz” olduğu yorumları, platform kullanıcılarını hedef alanlarla iç içe geçerek sosyal medyada çok sık karşımıza çıktı. Ayrıca Wattpad’de öne çıkan cinsellik, töre, mafya ilişkileri gibi temalarla dolu hikâyelerin “ahlaksızlığı” ve istismarı teşvik ettiğini söyleyenler ve Wattpad’in yasaklanmasını talep edenler de vardı.<sup>2</sup> Wattpad kullanıcıları ise bunlara karşı sessiz kalmıyor, erişebildikleri ölçüde kendi toplulukları içinde ve sosyal medya mecralarında Wattpad’i ve oranın parçası olan dinamikleri savunuyorlardı. Her dijital mecra gibi Wattpad’in de farklı şekillerde kullanılabileceğini anlatmaya, burada ürettiklerine ve kurdukları bir aradalığa sahip çıkmaya çalışıyorlardı.

<sup>1</sup> 2015 yılında İstanbul’da düzenlenen 34. Tüyap Kitap Fuarı kapsamında gerçekleşen imza gününe dair haber için bkz. (Erişim Tarihi: 21.05.2018) [https://www.youtube.com/watch?v=h-KpPFebN9w&ab\\_channel=DeryaKorkmaz](https://www.youtube.com/watch?v=h-KpPFebN9w&ab_channel=DeryaKorkmaz)

<sup>2</sup> “Tecavüzü, şiddeti özendiren düşünce ve emek sömürgecisi wattpad'e artık bir dur diyelim!” İmza Kampanyası (Erişim Tarihi: 06.04.2018) <https://www.change.org/p/wattpad-tecav%C3%BCz%C3%BC-%C5%9Fiddeti-%C3%B6zendiren-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnce-ve-emek-s%C3%B6m%C3%BCrgecisi-wattpad-e-art%C4%B1k-bir-dur-diyelim> “Çocuk İstismarına Sebep Olan Kitapları İstemiyoruz” İmza Kampanyası. (Erişim Tarihi: 06.04.2018), [https://www.change.org/p/%C3%A7ocuk-istismar%C4%B1na-sebep-olan-kitaplar%C4%B1-istemiyoruz?recruiter=704061512&utm\\_source=share\\_petition&utm\\_medium=twitter&utm\\_campaign=share\\_twitter\\_responsive](https://www.change.org/p/%C3%A7ocuk-istismar%C4%B1na-sebep-olan-kitaplar%C4%B1-istemiyoruz?recruiter=704061512&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive) “Çocukları bekleyen kitap tuzağı” (Erişim Tarihi: 06.04.2018) <https://www.yenisafak.com/hayat/cocuklari-bekleyen-kitap-tuzagi-2649264> “Uzmanından uyarı: Bakanlık Wattpad’e müdahalede bulunmalı” (Erişim Tarihi: 20.06.2019) <https://www.yeniakit.com.tr/haber/uzmanindan-uyari-bakanlik-wattpade-mudahalede-bulunmali-800856.html>

Bu çalışma, Wattpad'den yükselen bu coşkuyla onun cisimleştiği “şey”i anlama çabasından doğdu. Ben bunu en başta “hikâye anlatma” pratiği ve deneyiminden hareketle edebiyatla ilişkili olarak yorumladım ve platforma edebiyat bağlamında yaklaştım. Wattpad'de özellikle kadınların hikâyelerini anlatabilecekleri alan ve fırsat bulabilmeleri, bunları herhangi bir “bilirkişinin” onayına takılmadan dolaşıma sokabilmeleri, yayınevlerine erişebilmeleri, bunun maddi ve manevi olarak özgürleştirici ve güçlendirici olabilme potansiyeli beni heyecanlandırdı. Wattpad'in açtığı bu alan içinde platformun öznelinin ne yaptığı, bu deneyimin Wattpad'in tanınır yazarları için anlamı ve yaşamlarındaki olası karşılıklarını merak ederek yola koyuldum. Platformdaki gözlemlerimle birlikte Wattpad'in Türkiye'deki popüler on altı yazarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirdim.

Öte yandan Wattpad'den başlayarak Instagram'a uzanan ve yaklaşık üç yıl süren katılımlı-katılımsız gözlemlerim ve görüşmelerle çok platformlu dijital etnografiye dayanan çalışmanın sahası bana, bu coşkunun “hikâye”den daha çok Wattpad'de doğup başka mecralara ve çevrimdışına yayılan “etkileşim”le ilişkilendiğini gösterdi. Zira Wattpad'in bir eğlence şirketi olarak işlemlerini sağlayan yapının lokomotifini de yine buradaki etkileşimle kurulan topluluktu. Bu tespitler beni yazarlık ve okurlukla sarmalanan etkileşimin seyrine, onunla kurulan bağlarla şekillenen topluluğa/topluluklara bakmaya çağırdı.

Bu bağlamda bu tez çalışmasında, Wattpad'in kullanıcılarına sunduğu teknik özellikler ve etkileşimsel alanı inceleyerek bunların kullanıcıların ne tür ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymaya çalıştım. Yani başta düşündüğüm çerçeveyi değiştirerek Wattpad'e edebiyat bağlamında değil, etkileşimin süregeldiği ve topluluğun kurulduğu bir sosyal medya mecrası olarak yaklaştım. Diğer bir bakışla, Wattpad'in “hikâye anlatıcılığı” özelliğini edebiyatla değil, topluluk kurmayla ilişkilendirmeye yöneldim.

Popüler kültürün topluluk kurma işlevi elbette yeni bir keşif değil, Durkheim'den bu yana pek çok sosyal bilimci, bunu ifade etti. Ancak bugün, popüler kültürü düşünmek, bazı özgün ilişkileri, etkileşimleri hesaba katmayı gerektiriyor. Neoliberal çağın koşulları ve buyurduğu öznellik biçimleri hakkındaki soruları dikkate almadan böyle bir bağlamı

kurmak mümkün görünmüyor. Bu nedenle, Wattpad üzerine yaptığım bu çalışma, içinden geçtiğimiz büyük toplumsal dönüşüme ilişkin bazı ipuçları da içeriyor.

Bu bağlamda bu tez çalışmasının özgünlüğü ve önemi, hem araştırma sahasında hem de platformu ele aldığı çerçevede yatıyor. Öncelikle çevremde ve çalıştığım alanda neredeyse hiç bilinmediğini gördüğüm Wattpad hakkında yaptığım literatür taramasında Türkçe ve İngilizce literatürde oldukça az sayıda akademik çalışmaya ulaştım.<sup>3</sup> Bunlar kitap yayıncılığında transmedya hikâye anlatımına, birlikte üretim pratiklerinden toplumsal cinsiyet tartışmalarına uzanarak farklı konulara temas ediyor. Çalışmaların çoğunun odağında ise Wattpad’de üretilen içerikler bulunuyor. İçeriğe bakan analizlerin platformu anlamaya katkı sunduğunu kabul etmekle birlikte, Wattpad’in iç dinamikleriyle kullanıcılarına neler vadettiğini ve kullanıcıların orada neler bulduğunu derinlikli şekilde yorumlayabilmemize yetmediğini düşünüyorum. Wattpad’in öznelerine kulak veren ve platform deneyimini onların bakışıyla kavramaya çalışan bu tez çalışması bu açıdan diğerlerinden farklı bir yerde duruyor. Platformun betimsel analizleriyle yetinmeden dijital etnografiyle özneler, süreç ve etkileşime bakıyor. Kestirme çıkarımlara düşmemeye çalışarak platformla öznelerin deneyim ve ihtiyaçlarını çok katmanlılığıyla toplumsal, ekonomik ve kültürel bağlama oturtarak analiz etmeyi deniyor.

Çalışmanın ilk bölümünde yer verdiğim kavramsal arka planı, Wattpad’e ve öznelerin deneyimlerine bu şekilde derinlikli bakmamı sağlayacak çerçeve olan popüler kültür, dijitalleşme ve yeni medya mecraları ile neoliberalizm ve neoliberal özne tartışmaları etrafında tasarladım. İkinci bölümde dijital etnografiye dair yürütülen tartışmalara değinerek saha deneyimimi anlattım ve Wattpad’i tanıttım. Üçüncü bölümde yer verdiğim analizi, görüşme ve gözlemlerimde öne çıkanlar çerçevesinde hikâye, yazarlık,

---

<sup>3</sup> YÖK’ün tez veri tabanında Mayıs 2022’de gerçekleştirdiğim taramada Türkiyeli yazarların çalışmaları arasında ilk olarak, Wattpad’de üretilen içerikleri toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan iki yüksek lisans (Akar, 2019; Karaosmanoğlu, 2019) ve bir doktora teziyle karşılaşıyorum (Sivri, 2021). Yine bu bağlamla kesişen, fakat odağına doğrudan Wattpad’in içeriğini alarak bunları “dinî ve ahlakî” unsur ve değerler açısından analiz eden bir yüksek lisans tezi bulunuyor (Sağlam, 2020). Bir yüksek lisans tezi, Wattpad’e eğitim alanından bakıyor ve platformun öğrencilerin okuma ve yazma yeterliliği üzerine etkisine odaklanıyor (Cayhan, 2017). Bir yüksek lisans tezi Wattpad’i kitap yayıncılığı bağlamında ele alırken (Neşeli, 2019), bir diğeri “geleneksel anlatılardaki kahramanların popüler romanlardaki dönüşümü”nü Wattpad üzerinden inceliyor (Özkan, 2020). İngilizce kaynaklar arasında dikkat çekenler (Bold, 2016; Davies, 2017; Vadde, 2017; Parnell, 2020) kişisel yayıncılık, yazarlık, yaratıcı endüstriler/etkileşimsel üretim ve Wattpad’in eğlence şirketinin yapısı bağlamında Wattpad’i ele alıyor.

birlikte üretim süreci ve topluluk temaları üzerinden dört alt başlıkta ördüm. Bu başlıklar, Wattpad'i diğer sosyal medya mecralarından ayıran özellikleri görebildiğimiz ve yazarların Wattpad yolculuğunun farklı aşamalarını onlarla birlikte adımladığımız bir seyir sundu. Ayrıca sahanın işaret ettiği etkileşimle “topluluk”un nasıl kurulduğunu ve bileşenlerini görebileceğimiz, bunların şirket ve kullanıcılar için karşılığıyla önemine dair çıkarımlar yapabileceğimiz çerçeveyi oluşturdu.

Üç yıla yayılan bu tez çalışması, Wattpad'e ve popüler kültüre olduğu kadar, içinde yaşadığımız zamana, topluma dair de pek çok şey keşfetmeme, öğrenmeme vesile oldu. Popüler kültürün gündelik yaşamımızın hemen her yerindeki, “burada, elimizin altında, neredeyse soluduğumuz, içimize çektiğimiz hava kadar içinde olduğumuz bir şey” (Mutlu, 2005, s. 293) olması, Wattpad gibi tekil bir örnekten, küçük bir “giriş”ten girsem de, “Harikalar Diyarı”na varabilmemi sağladı.



# 1. BÖLÜM

## POPÜLER KÜLTÜR, DİJİTAL MECRALAR VE NEOLİBERAL ZAMANLAR

Wattpad, bugün popüler kültürün üretildiği dikkat çeken önemli mecralardan biri. Bu popülaritenin kaynaklarından biri “eğlence şirketi” olarak şirketin kurduğu ortaklıklarla platformun farklı mecra ve sektörleri bir araya getiren çok katmanlı yapısı. Platform kullanıcılarına geniş bir alan ve etkileşim vaadi sunuyor. Wattpad, birlikte üretim özelliğiyle etkileşim ve sosyalleşmeyi teşvik eden, burada kurulan bağların farklı mecralara sıçrayıp bunlar arasında gidiş gelişlerle beslendiği çok mecralı deneyim yumağının bileşenlerinden biri. Bu nedenle platformu anlamaya çalışırken, kullanıcıların Wattpad’de ve Wattpad’le kurdukları ilişkilerle birlikte bu ilişkilerin arkasındaki ilgi ve ihtiyaçların izini sürmek kaçınılmaz görünüyor.

Bir popüler kültür mecrası olarak Wattpad’in kullanıcılarına sunduklarıyla kullanıcıların onun ve oradaki etkileşimin peşine düşme ihtiyaçlarını bir arada düşündüğüm böyle bir çalışmada yaslanacağım kavramsal/kuramsal çerçeveyi çizerken, şu sorulardan hareket ediyorum: Gündelik yaşamımızda popüler kültürle neden ilişkilieniriz, bu tür kültürel kaynakları neden kullanırız? Popüler kültür neden bizi bu kadar cezbeder ve içine alır? Kültür ürünleriyle etkileşimimizle, içinde yaşadığımız zaman, toplum ve iktidar ilişkileri arasında nasıl bir ilişki vardır? Bunları Wattpad üzerinden düşündüğümüzde, dijitalleşme ve yeni medya araçlarıyla birlikte popüler kültürde ne değişmiştir? Bu araçlarla popüler kültürün üretim ve tüketim süreci, onunla ilişkilenen öznelerin ilgi ve ihtiyaçları arasında nasıl bir ilişki vardır? Bunlar parçası olduğumuz neoliberal dönem ve çağırdığı öznellik biçimleriyle nasıl ilişkilienir?

Wattpad’e ve onunla ilişkilenen öznelere bakacağım böyle bir analiz için kuramsal/kavramsal çerçeveyi örerken, bu soruların ışığında ilerleyeceğim ve birbirleriyle doğrudan ilişkili, yer yer iç içe geçen üç temel giriş noktasından başlayacağım: popüler kültür, dijitalleşme ve yeni medya ile neoliberal çağın yarattığı öznellik biçimleri. Bu bağlamda ilk olarak popüler kültür tartışmalarına odaklanacağım. Popüler kültürün bizi nasıl sardığını ve bizim onunla nasıl ilişkilendiğimizi araştıracağım.

Bunu yapabilmek için, popüler kültürü onu sarmalayan ekonomik ve toplumsal koşullarla, bu kültürün içindeki iktidar dinamikleriyle birlikte düşüneceğim. Bu bağlamda ilkin, popüler kültürün sosyal bilimlerde bir kavram olarak öne çıkışından bugün içinde yaşadığımız zamanda “popüler kültür”ün mahiyetine uzanacak şekilde “kültür”den “kitle kültürü”ne ve oradan kitlelerin dağılmakta olduğu bugün “popüler kültür” tartışmasına ilerleyeceğim. Bu izlekte, popüler kültür literatüründe ideolojik aygıt/özgürleşme ve yaratıcılık tartışması üzerinde yükselen, Türkiye’de de popüler kültür araştırmalarında klasikleşmiş Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu ayrımına değineceğim; fakat burada kalmayacağım. Watsapp’i ve kullanıcıların onunla etkileşimleriyle birlikte popüler kültürün bugününü anlamaya çalışırken, ideolojik aygıt/özgürleşme ikiliği içine sığmayan bulanık alanla duygu ve deneyimleri, içinde yaşadığımız neoliberal çağın ruhu ve öznelileri birlikte çok katmanlı şekilde irdelememi sağlayan “duygulanımsal dönemeç”e ilerleyeceğim. Bu paradigma değişimini getiren yeni sorular ve düşünme biçimiyle harmanlanan kavram setleri etrafında, popüler kültüre ve onunla kurduğumuz ilişkiye bakmayı deneyeceğim. Sonrasında, bıraktığım yerden tarihsel izlekte de devam ederek dijitalleşme ve yeni medya araçlarıyla popüler kültür arasındaki ilişkiye odaklanacağım. Burada yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinin sadece popüler kültürün üretim-tüketim-dağıtım zincirindeki ayrımları bulanıklaştırmadığını, aynı zamanda bunun ekonomik ve toplumsal dönüşümle iç içe ilerlediğini ortaya koyacağım.

Bu doğrultuda kavramsal çerçevede sonuç olarak neoliberalizmin yalnızca bir iktisadi politika olmadığını, aynı zamanda belirli bir yaşam normu ve öznellik biçimini buyurduğunu, dolayısıyla yaşamımızın farklı köşelerine, düşüncelerimize, duygularımıza, ilgi, beğeni, arzu ve ihtiyaçlarımıza sirayet ettiğini ortaya koyabilmeyi umuyorum. Popüler kültürün mahiyetini anlamaya çalışırken, bu mahiyetin tarihsel olarak nasıl dönüştüğünü de gösterebilmeyi, böylelikle tezin odağındaki Watsapp tecrübesinin bağlamını kavramsal olarak örebilmeyi amaçlıyorum. Modernden postmoderne, sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma, Fordizmden Post-Fordizme geçiş gibi türlü kavramla ifade edilen tarihsel dönüşümün gündelik yaşamdaki ve öznelerin deneyimlerindeki tezahürlerine ilişkin bazı çıkarımlar yapabilmeyi, Watsapp’i böyle bir çerçeve içinde ele almayı deneyeceğim.

## 1.1. KÜLTÜRDEN “KİTLE KÜLTÜRÜ”NE

Kültür, farklı dönemlerde farklı anlamlar taşıyan, tanımlanması meşakkatli disiplinlerarası bir kavramdır. Raymond Williams’ın İngiliz dilinin en karmaşık sözcüklerinden biri olduğunu söylediği “kültür”ün ilk kullanımlarına baktığımızda öncelikle “yetiştirmek, korumak” (*cultivation*) gibi anlamlarıyla özellikle çiftçiliğe ve doğal yaşama dair kullanıldığını görürüz (2006 [1976], s. 106). 16. yüzyılda bu büyüme süreci insanın yetiştirilmesini de kapsayacak şekilde genişler ve soyutlaşır, bireysel öğrenme ve gelişimi ifade etmeye başlar. “Bir şeyin kültürü”ne işaret eden bu ikinci kullanıma kadar aslında pek göz önünde ve önemli olmayan kavram, 19. yüzyılda başlı başına *kültür*’e dönüşerek kendi içinde bir şey haline gelir (Williams R. , 2017 [1958], s. 27). Bu süreçte kavramın insanın gelişimine ilişkin olarak “akıl/zihnin genel durumu”na işaret ederken, “bir bütün olarak toplumdaki düşünsel gelişmenin genel durumu” anlamı kazandığını ve aynı zamanda sanata atıfla kullanılmaya başlandığını görürüz. Buradan yükselerek “kültürlü” olma hali, “estetik gelişim” veya “bir şeyin kültürü”ne işaret eden kullanımlar, “kültürlü” Avrupa/Batı ile onlardan aşağı, gelişmemiş sömürgeler anlayışında yansımaları gördüğümüz gibi kavramın “uygarlık/uygarlaşmış” (*civilization/civilized*) gibi anlamlarda kullanılmasıyla birlikte ilerler (Williams R. , 2006 [1976], s. 107).

19. yüzyılla birlikte bu “üstün Avrupa” veya evrimci toplum/kültür kavrayışına yönelik yükselen eleştirilerle genel bir “kültür” anlayışı aşınırken “kültürler”den bahsedilmeye başlanır. Sanayi Devrimi, dönüşen toplumsal yaşam, Romantik milliyetçiliğin yükselişi gibi gelişmelerle birlikte, özellikle Alman tarihçi Herder’in yazdıklarının etkisiyle hem farklı uluslar ve dönemlerin hem de belli bir ulus içindeki toplumsal ve ekonomik grupların özgül ve değişken kültürlerine yönelik vurgular öne çıkar (Williams R. , 2006 [1976], s. 108-109). Bu süreçte kültür, “maddi, manevi, düşünsel yanlarıyla, bütünlüklü bir yaşam tarzı”nı ifade etmeye başlar (Williams R. , 2017 [1958], s. 28).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Kavramın daha ayrıntılı analiziyle tarih boyunca farklı dillerde dönüşen ve farklı disiplinlerde/düşünce sistemlerinde yer bulan anlamlarını görmek için Williams’ın *Anahtar Sözcükler* (2006 [1976]) kitabına bakılabilir.

Kavramın tarih boyunca görünür olduğu bu tür farklı anlamları bir yana, bugün konu ettiğimiz haliyle iki temel anlamıyla karşılaştığımızı söyleyebiliriz. Birincisinde kültür, entelektüel ve estetik gelişime işaret eden “zihnin bir durumu veya alışkanlığı ya da düşünsel faaliyetler bütünü” olarak karşımıza çıkar. İkincisi ise yukarıda bahsettiğimiz gibi antropolojik yaklaşımda gördüğümüz “bütünlüklü bir yaşam biçimi” tanımıdır (Williams R. , 2017 [1958], s. 30).

*Popüler* kelimesine baktığımızda ise bugün insanlar tarafından yaygın olarak beğenildiği ve tüketildiğine işaret eden tanımının yanında tarih boyunca farklılaşan anlamlarıyla karşılaşırız. Williams’ın *Anahtar Sözcükler*’de (2006 [1976]) anlattığı gibi, kavram başta “halka ait olan” anlamına gelen *popularis* kelimesinden türer. 16. yüzyıldan itibaren bütün halkın kurduğu ya da ayakta tuttuğu bir sistemi anlatırken aynı zamanda “aşağı” ya da “alt” anlamları bulunur. Çok tutulan, beğenilene işaret eden modern anlamı 18. yüzyılın sonlarında belirirken, 19. yüzyılda kavramın tanımında dönüşüm olur ve halkın bakış açısını yansıtmaya başlar. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise, popüler müzik/sanat için kullanılan “pop” kısaltması, kelimenin işaret ettiği bir anda ortaya çıkıp sönmesi ve genel olarak hoşla gitme anlamlarıyla örtüşür hale gelir (Williams R. , 2006 [1976], s. 285-287). Bu tanımlar bize popüler kültürün ilişkilendirildiği iki hattı ortaya koyar. Birincisi gündelik hayat pratiklerinin parçası olarak halka ilişkin görülen, “halka ait” tanımı; ikincisi popüler kültürün yaygın tüketimle ticari olanla ilişkisi (Özbek, 2012, s. 82).

Bu çerçevede vurgulamamız gereken en temel unsur, bu kavramların anlamlarındaki dönüşümün ve farklı disiplinlerde nasıl ele alındığının tarihsel, siyasal ve toplumsal bağlamla iç içe şekillendiğidir. Bölüm boyunca popüler kültürün sosyal bilimlerdeki kullanımlarından kesitlerde yansımaları göreceğimiz gibi, değişen anlam ve yaklaşımlar rastlantısal veya tarih dışı değildir. Williams’ın deyişiyle bu kavramların seyri, toplumsal ve siyasal yaşamdaki değişimlerin ve onlara yönelik süregelen tepkilerin kaydı gibidir (2017 [1958], s. 27). Dolayısıyla bir şeyleri yetiştirmekten sanat fikrine ve yaşam tarzı olarak kültüre, halk kültüründen yüksek kültüre, oradan popüler kültüre uzanan kavramları, bunlar arasında farklı dönemlerde çizilen ve bugün yer yer silikleşmekte olan

ayrımları, “toplumsal dönüşümle ve düşünme biçimlerimizde yaşanan genel değişimle ilişkili düşünmemiz gerekir” (Williams R. , 2017 [1958], s. 27-31).

Kültür kavramından popüler kültüre doğru ilerlediğimiz ve sosyal bilimlerde kavram olarak popüler kültürden bahsetmeye başladığımız kilit dönemin, Sanayi Devrimi ve sonrasında yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreci olduğunu söyleyebiliriz (Williams R. , 2017 [1958], s. 23). Elizabeth G. Traube (1996) antropolojik yaklaşımla popüler kültür nosyonunun belirlediği bu sürecin başına döndüğünde, öncelikle 18. yüzyılda Herder’in işaret ettiği ve yukarıda değindiğimiz “halka ait” kavrayışına yaslanarak folk/halk kültüründen bahseder. Modern öncesi dönemde nüfusun çoğunluğunun yaşadığı köylerde/kırsal kesimlerdeki insanların folk kültürü, tarım ve hayvancılığın merkezde olduğu, ev ve işin birbirinden ayrılmadığı gündelik yaşamda insanların ihtiyaçlarını kendi yerel üretimleriyle giderdikleri, “halkın kendisi için ürettiği” kültürdür (Williams R. , 2017 [1958], s. 287).

Modern toplumlara göre daha homojen şekilde yaşayan bu topluluklarda insanları bir arada tutan şey ritüeller, danslar, festivaller gibi yerelde paylaşılan kültürel etkinliklerle dini pratiklerdir (Takacs, 2015, s. 42). Bunlar insanların kendilerini bir grubun üyesi olarak tanımlamalarını ve birbirleriyle kurdukları iletişimin ve etkileşimin temelinde bulunan ortak kavram setlerini oluşturmalarını sağlar. İnsanların kim olduğuna ve kimin, nerenin parçası olduğuna dair duyguları şekillendirir. Bu şekilde topluluklar kurulur ve değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması sağlanır. Nitekim sosyal varlıklar olan ve bir gün öleceğini bilen insanların diğerleriyle bir araya gelme, bir yerin/grubun parçası olma, aidiyet duyma, kendilerinden önceki ve sonraki kuşaklarla bağlar kurma gibi ihtiyaçları her zaman hayatlarının merkezinde olan şeylerdir. Aidiyet duygusu ve topluluk ruhu, insanları besler ve onlara güvende hissettirir. Bu etkileşim ve ilişkisellikle kimlik ve öznellikler kurulurken yaşamı oluşturan ağlar genişler.

Kültürel unsur ve pratiklerin insanları bir araya getirdiği ve toplulukların kurulmasını sağladığı düşüncesinin temellerini, sosyoloji alanının kurucu isimlerinden biri olarak kabul edilen Emile Durkheim’ın 19. yüzyılda ortaya koyduğu toplum kuramında bulabiliriz. İnsanları birleştiren bağlar nelerdir, toplumsal bütünlüğün oluşumunu neler

belirler gibi sorularla yol alan Durkheim toplumu mitler, işaretler, fikirler ve inançların kolektif temsillerinden oluşan sembolik düzenin ifade bulduğu bir alan olarak ele alır (Shilling, 2002, s. 19; Tiryakiyan, 2002, s. 204). Ortak düşünme ve dünyayı tasarlama biçimleriyle bu kolektif temsiller, topluluk içinde paylaşılan belirli ritüellerin parçası ve sonucu olarak görülebilir ve çevre ile toplumsallaşma sürecinde birey tarafından öğrenilip içselleştirilir.

Ritüeli, dinle ilişkili olduğu kadar panayırılar, şöenler, törenler gibi herhangi bir nedenle belirli dönemlerde belirli aralık ve tekrarlarla bir araya gelen insanların ortaya koydukları kolektif eylem, performans ve pratikler olarak düşünebiliriz. Dolayısıyla ritüel dediğimizde, ortak semboller ve duygular etrafında bir araya gelen insanların, kutsal olana veya ortaklıkla kurulan topluluğa karşı yükümlülük ve sorumluluklarına dair hem farkındalık hem de bağ geliştirebildikleri kolektif deneyiminden bahsedebiliriz. Durkheim (2013), insanların bu ortak semboller etrafında ritüellerle buluşmalarının yoğun duygularla “kolektif coşku” (*collective effervescence*) yarattığını söyler. İnsanlar arasında bir nevi “bulaşarak” dolaşan bu coşku, hem insanların kimliklerinin kuruluş sürecini etkiler hem de topluluğu kurar (Shilling, 2002, s. 19). İnsanların “kendi dünyalarını ve onun içindeki yerlerini anlayabilecekleri özel kolektif anlatısal bir yapı sağlayarak topluluğa aidiyeti pekiştirir” (Kane, 2008). Dolayısıyla kolektif temsillerle coşku, toplumsal bağları yapıştıran tutkal gibidir; insanların kendilerini topluluğun parçası hissetmelerini ve onunla bağ kurmalarını sağlayarak kolektif dayanışmayı üretir (Lupton, 2002, s. 36).

Kolektif tasarımlar olan semboller, bu süreçte tekrarlarla şekillenip yeniden üretilirken, zaman içinde toplulukların kolektif duygularının temsil araçlarına dönüşür. Öte yandan semboller sadece toplulukların duygu ve pratiklerinin dışsal ifadelerini oluşturmaz, duyguların yaratılmasına da hizmet eder ve insanların bunlar etrafında bir araya gelerek toplumsal düzenin parçası olmalarını sağlar (Tiryakiyan, 2002, s. 232). Durkheim’ın aktardığı gibi toplumsal olaylarda söylenen şarkıları, birlik içerisinde ezbere yapılan ibadetleri, ayağa kalkıp dinlenen milli marşları veya bir topluluğa özel el sıkışması gibi pek çok şeyi insanları bir araya getiren ve toplumsal dayanışmayı kuran semboller olarak düşünebiliriz (Tiryakiyan, 2002, s. 233).

Sonuç olarak Durkheim'in işaret ettiği bu tür ritüel ve onunla iç içe şekillenen kolektif semboller, kültürün yapıtaşlarını oluşturur. Kültür bunlarla üretilip kabul görüp sürdürülür, eyleme dökülerek performanslarla ortaya konur, toplulukların değer ve duygularını kuşaktan kuşağa aktarır (Kane, 2008, s. 194). Kültür bu yönüyle insanların kolektif etkileşimleriyle toplumsal ilişkilerden doğarken, bu birlikteliği yaratan toplumsal ilişkileri de doğurur.

Bu çerçevede Durkheim (2013), farklı toplum tiplerinde farklı bir araya gelme ve dayanışma türleri olduğunu anlatır ve bunu kabaca sanayi öncesi ve sonrası toplumlar odağında iki bağlamda ele alır. *Mekanik dayanışma* olarak anlattığı, siyasal örgütlenmeden yoksun sanayi öncesi toplumlarda gördüğümüz biraradalık, aile tipi örgütlenmelerle insanların aynı işleri yaptığı, gündelik yaşamın ortak kolektif rutinlerle şekillendiği, topluluğun üyeleri arasında sıkı ilişkilerin bulunduğu ve bu ortamda insanların düşünme tarzlarının da ortaklaştığı toplumlara işaret eder (Durkheim, 2013, s. 180). Yukarıda Traube'nin folk/halk kültürü ifadesinde ortaya koyduğu gibi, oldukça homojen olan ve kendi içine kapalı bu toplulukların bir araya gelmesini ve dayanışmasını sağlayan şey ortaklaştıkları gündelik pratiklerle daha çok ortak dini ritüeller, insanların yerelde kendilerinin ürettikleri kültürel pratikler ve bunlar etrafında cisimleşen kolektif bilinç ve ortak duygu olur.

Durkheim'in (2013) işaret ettiği ikinci toplum tipinde görülen *organik dayanışma* ise sanayileşme ve kentleşmeyle ortaya çıkar ve modern uluslara kadar uzanır. Nitekim 18. yüzyılın sonuna doğru sanayileşmeyle birlikte üretimin fabrikalarda örgütlenmeye başlanması, kırsal yaşamın buralara akması ve başat yaşam alanları olarak şehirlerin gelişmesiyle birlikte toplumsal dönüşümle insanların içinde yaşadıkları küçük homojen topluluklar yerini heterojen gruplardan oluşan şehir yaşamına bırakır. Modern öncesi dönemlerin doğaya bağlı üretiminin yerini Ford'un hareketli montaj hattıyla sanayi üretimi alır. Üretimin artık kitlesel olarak gerçekleştirilebilmesi, emeğin yeniden düzenlenmesini beraberinde getirir. İş hayatı uzmanlık alanlarına dönüşür ve iş gücüne bağımlılık azalır. İnsanların iç içe geçmiş gündelik etkinliklerinin yerini birbirinden ayrılan iş ve aile hayatı alır (Bennett, 2013, s. 25).

Bu toplumlarda insanları bir arada tutan, aralarındaki bağla şekillenen ve bu bağı güçlendiren unsurlar yerel, biyolojik ve coğrafi sınırları teker teker aşar. Gelenek ve görenekler gibi kolektif pratik ve değerlerin yanında toplumsal yaşamın merkezinde artık uzmanlaşmış iş ve iş bölümü çerçevesinde birbirlerinden farklı görev ve yaşam biçimlerinin parçası olan insanların bir aradalığı bulunmaya başlar (Durkheim, 2013, s. 180). Sonuç olarak bu dönem, Aydınlanma ve rasyonelleşmeyle el ele gelişen sanayileşme ve kapitalizmle bilimsel bilginin, akılcılığın, sekülerleşmenin, faydanın, çıkarın ve verimliliğin öne çıkmasıyla birlikte şekillenir.

Traube, benzer izlekle popüler kültürdeki “folk” vurgusunun 19. yüzyıl boyunca değiştiğini; kavramın “kırsal halk”tan çok “kentsel kitlelere”, “insanlar tarafından üretilen kültür”den çok “insanlar için üretilen ve onlar tarafından tüketilen kültüre” atıfta bulunmaya başladığını tespit eder (1996, s. 130). Bu bağlamda popüler kültürün başlangıcı genellikle erken modern döneme tarihlenir (Atay, 2017, s. 22) ve Sanayi Devrimini izleyen süreçte yükselen kapitalizmle, kentleşmeyle, insanların kent yaşamının parçası olmasıyla ilişkili düşünülür. Bu dönemde tarımdan ziyade ticaret, pazar ve piyasa ekonomisi üretimin merkezindedir ve insanlar artık ihtiyaçlarını başkaları tarafından üretilen ürünleri tüketerek gidermektedir. Şehirlerde yaşamaya başlayan yoksul halkın kültürüyle popüler kültürden bahsedilmeye başlanır (Atay, 2017, s. 25).

Bu dönem, aynı zamanda popüler kültürün “kitle kültürü” olarak ele alınmaya başladığı zamandır. Raymond Williams “kitle” tartışmasının öne çıkışının nüfusun sanayi şehirlerinde toplanması, genel nüfusun büyük ölçüde artması, işçilerin fabrikalarda toplanmasının zorunlu fiziki yığılmayı beraberinde getirmesi ve tüm bunların sonucu olarak örgütlü işçi sınıfının doğuşuyla ilişkilendiğini anlatır (2017 [1958], s. 440-441). Dolayısıyla kitlelere dair tartışmalar, sanayileşmeyle birlikte gerçekleşen tüm bu toplumsal dönüşümü, yeni toplum yapısını ve onun parçasını oluşturan işçi sınıfıyla ortaya çıkan “kalabalıkların” mahiyetini anlamaya dair sorularla yükselir (Williams K. , 2003, s. 23).

Bu doğrultuda kentlere akan göçlerle geleneksel toplum yapısının sarsıldığı, kitlesel demokrasi fikrinin ortaya çıkmasının toplumsal düzeni bozduğu, kültürel değerleri ve



standartları düşürdüğü gibi yorumlarla muhafazakâr bakışla “kitleler”in kendisini hedef alan eleştirilerle karşılaşırız (Williams K. , 2003, s. 24). Burada popüler kültür, kitlelerin/işçi sınıfının kültürü olarak değerlendirilir ve bunun yüksek kültürel değerlerin karşısına koyulduğu yaklaşımda, kitlelerle birlikte onların kültürel pratikleri, beğeni ve alışkanlıkları bayağı ve değersiz görülür.

Diğer yandan 19. yüzyılın sonuna doğru bu dönüşüm sürecinde “kalabalık”ların aktifliğini değil, yabancılaşmasını ve yönlendirilebilir olmasını vurgulayan, Marksist düşünceden beslenen kitle kültürü eleştirisinin yükseldiğini görürüz. Bu eleştirel yaklaşımların sistematize edilerek kuramlaştırıldığı yer, Frankfurt Okulu ve burada geliştirilen Eleştirel Kuramdır.<sup>5</sup> Frankfurt Okulu, kültürel alanın kapitalist üretim ilişkilerinin parçası olarak başlı başına bir endüstri haline geldiği vurgusuyla, kitleleri ya da kitle olma halini değil, onlara yanlış bilinçlilik dayatan ve onları birer nesneye dönüştüren kültür endüstrisini eleştirir (Özçetin, 2018, s. 179). Elektronik ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, iletişimi ve kitle iletişim araçlarını bu sürecin merkezine oturturken popüler kültürün üretim ve tüketim süreci de bu araçlar tarafından şekillenir hale gelir.

Frankfurt Okulu, bu şekilde kitlesel olarak üretilen ve birer metaya dönüşen kültür ürünlerinin üretim sürecinin de rasyonelleştiğini, standartlaştığını ve kapitalist işleyişin parçasına dönüştüğünü, bu yönüyle seri üretimin parçası olan popüler kültürün kendisinin adeta bir endüstri haline geldiğini, kelimenin gerçek anlamıyla bir *kültür endüstrisi* ortaya çıktığını anlatır (Özbek, 2012, s. 66). Okulun başat isimlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer (2014 [1944]), “kültür endüstrisi” kavramı etrafında geliştirdikleri bu eleştirel yaklaşımda, kitle iletişim araçlarına da sahip olan, ekonomik olarak güçlü sermaye sahiplerinin endüstriyel üretimle dolaşıma soktukları bu kültürle kitleleri manipüle ettiklerini söyler. Kültürel alan, bu manipülasyonun ve kapitalizmin getirdiği

---

<sup>5</sup> Frankfurt Okulu, Frankfurt Üniversitesi’nde 1923 yılında Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla kurulur. Aralarında Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin gibi isimlerin bulunduğu bir grup Alman entelektüel ve onların düşünsel birikimleriyle gelişir. Almanya’da Nazilerin 1933 yılında iktidara gelmesiyle birlikte okul için zor bir dönem başlar ve okulun hemen hepsi Yahudi olan üyeleri Almanya’yı terk etmek zorunda kalırlar. Bu süreçte okul New York’a taşınarak Columbia Üniversitesi’nin parçası olur ve 1949 yılında savaşın sona ermesiyle birlikte büyük ölçüde Almanya’ya geri döner (Storey, 2018, s. 66).

yıkımın ideolojik alanıdır ve teknolojik gelişmeler ve seri üretim buna uygun araçları sağlar. Aslında kültür endüstrisinin tüm öğeleri, yani eğlenme ve eğlenceli vakit geçirmeyi sağlayan şeyler kültür endüstrisinden çok önce de vardır (2014 [1944], s. 180). Fakat kültür endüstrisi, bu alana bir anlamda el koyar, onları ele geçirip zamanımızla aynı düzeye getirip günceller ve en nihayetinde kültürel alanı metalaştırıp ticarileştirir.

Horkheimer ve Adorno'nun "kitle kültürü" yerine "kültür endüstrisi" kavramını önermesi bununla ilişkilendirilir. Amaçları, kitle kültürü kavramının, kitlenin içinden kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi gibi anlaşılmasını engellemektir (Adorno, 2012 [1963], s. 109). Kültür endüstrisi, halkın aşağıdan kendisinin ürettiği değil, "endüstri" sözcüğünün ilk anlamının işaret ettiği standartlaşma ve yaygınlaşma tekniklerinin gösterdiği gibi, insanların üretim sürecinde edilgen olduğu, ekonomik olarak en güçlü olanlar ve kitle iletişim araçlarının kontrolünü ellerini bulduranlar tarafından kitlesel olarak üretilerek tüketicilerin yaşamlarına yukarıdan empoze edilen bir kültüre işaret eder. Yayıncılık, sinema, radyo ve televizyon gibi "yeni yaratıcılık fabrikaları", Fordist fabrikanın ölçütlerine uymuştur ve kültür endüstrisinin montaj hattı niteliği; seri üretim, standartlaşma ve yaratıcılığın tamamen denetim altına alınması yoluyla onu diğer üretim süreçleriyle benzer hale getirmiştir (Raunig, 2011, s. 196). Hollywood film endüstrisi gibi mecralar ve her bir yaratıcılık dalı, adeta söz birliği içindedir. Adorno ve Horkheimer'a göre otomobiller, bombalar ve filmler artık birbirinden farklı değildir, hepsi bu bütünü bir arada tutarlar (2014 [1944], s. 164). Dolayısıyla bugünün teknik aklı, egemenin aklıdır ve teknik, sermaye ve iktidara uyum sağlayacak özneler üretmenin aracını oluşturur. Kültür endüstrisinin *özne* olarak *çağırdıkları* (Althusser, 2010 [1970]), aslında endüstri toplumunun birer nesnesi olan *şeyleşmiş* tüketicilerdir (Dellaloğlu, 2003, s. 25).

Bu bağlamda kültür endüstrisi sadece üretim süreçlerine gönderme yapmaz; kitleleri yeniden biçimlendirerek aynılaştıran ve bütünleştiren, gündelik yaşamda aynı davranış ve beğeni şemalarını dolaşıma sokan ve hiçbir sapmaya tahammül etmeyen yeni bir endüstri sistemine işaret eder (Adorno, 2012 [1963], s. 118). "Birey" silinip gitmiş, onun yerini tektipleşmiş pasif tüketiciler almıştır. Aslında ürünleri kâr elde etmek amacıyla pazarlamak hâlihazırda yapılmakta olan bir şeydir. Kültür endüstrisinde yeni olan, bunun

kültürel alanla ilişkilenebilmesi, kültür ürünlerinin meta haline gelmesi; bu şekilde tekniğin kültür üzerindeki hâkimiyetiyle, kültürün “bilincin zincire vurulmasının aracı”na dönüşmesi ve bunu yarattığı “yanlış ihtiyaçlar”la tüketicilerin gereksinimlerine dayandırmasıdır (Adorno, 2012 [1963], s. 119). Adorno’nun söylediği gibi, müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir (2012 [1963], s. 110). Sonuç olarak standartlaşmış kültürel ürünler ve insanları sardığı ideolojik perde gündelik yaşamı öyle kuşatır ki tüm bu ideoloji ve yabancılaşmadan kaçacak yer kalmaz. Bunlar insanları egemen sınıfın ekonomik ve ideolojik çıkarları yönünde manipüle ederken, sanatı ve sanatsal üretimi baltalar.<sup>6</sup>

Frankfurt Okulunun Marx’ın *meta fetişizmi*, Weber’in *büyükün bozulması* ve *rasyonelleşme* ile Lukasz’ın *şeyleşme* kuramının sentezi gibi görülebilecek kültür endüstrisi analizlerinin temelini Aydınlanma ve modernite eleştirisi oluşturur (Featherstone, 2005, s. 13). Yukarıda temas ettiğimiz gibi modernitenin yükselişini sanayileşme, kentleşme, kurumsal dinin gerilemesi, oy hakkının gelişmesi ve demokratikleşme, kitlesel eğitim ve kamusal iletişimin gelişmesi gibi unsurlarla birlikte Batı toplumlarının başka bir döneme geçişi olarak okuyabiliriz (Williams K. , 2003, s. 23). “Eski” dünyadan bu “yeni” dünyaya geçişin temel taşlarını, Aydınlanmanın işaret ettiği gibi rasyonelleşme, bilimsel bilgi ve bununla koşut teknoloji ve kapitalizmin gelişmesi oluşturur. İlerleme, sekülerizm, demokratikleşme gibi moderniteyle özdeşleştirilen özellikler, kilisenin ve aristokrasinin hayal ürünü vaatlerinin toplumsal yaşamdan uzaklaşmasına işaret eder; fakat rasyonelleşmeyle ortaya çıkan enerji her zaman toplumsal iyi için mi kullanılır? (Illouz, 2013, s. 255)

---

<sup>6</sup> Frankfurt Okulunun yükselttikleri kültür endüstrisi eleştirisindeki temel dertlerinden biri, kültürel alanın piyasa ilişkilerinin parçası olmasıyla sanat yapıtının metalaşması, içinin boşaltılması ve değersizleşmesidir. Sanatta, “hakikatle ve yapıtın sağladığı içgörüyü” ilgileniriz; sanat ürünleri hemen her zaman tek bir birey tarafından üretilir ve bireyin kendi sanatsal ve entelektüel niyetlerini içerir (Löwenthal, 2017 [1961], s. 18-19). Bireyin egemen ekonomik sistemin standartlaşmasına karşı çıkma gücüyle öne çıkar. Sadece gerçek hayatla arasına mesafe koyabilen birey direnebilir, bunu da sanat ve sanatla yapar; yani özgürleşme ve ütöpiklik sadece yüksek sanatta mevcuttur (Özbek, 2012, s. 64). Kültür endüstrisi ise binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye zorlar ve tek tip ürünler estetik gelişime ket vurur (Adorno, 2012 [1963], s. 110). Kültür endüstrisinin standartlaşmış, piyasa şartlarına teslim olmuş, estetik kaygılardan çok çıkar çatışmalarına bulanmış bu ürünlerinin sanatla ilgisi yoktur.

Horkheimer ve Adorno, 1944 yılında yayımladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında, bunun böyle olmadığını savunup bir Aydınlanma eleştirisi ortaya koyarlar. Aydınlanmanın kendi kendini tahrip ettiği tezinden yola çıkarak bu yıkımı ele alırlar (2014 [1944], s. 12-13). “Söylenceleri dağıtma, kuruntuları yıkma” tasarısıyla yola çıkan Aydınlanma başta örgütlü dinin otoritesini sarsmış ve akılla şekillenip kurulacak yeni bir dünyanın, katılım ve eşitlik gibi idealler ve fırsatlar sunacağını vadetmiştir. Fakat, Nazizm’in ve toplama kamplarının gösterdiği şey, aklın olumsuz ve yıkıcı bir şeye dönüşmüş olduğudur (Horkheimer & Adorno, 2014 [1944], s. 11). Akıl hükmetme aracı halini almış, tahakküm rasyonelleşmiş, egemenlik bireyin karşısında “gerçeklikteki akıl” olarak çıkmıştır (2014 [1944], s. 41).

Bu şekilde yükselen eleştiriler ve ortaya koyulan karamsar tablo bir yanda dururken, 1960’lar ve 70’lerde dönemin politik atmosferi ve değişen toplumsal yaşamla iç içe kültürel pratikler ve popüler kültüre dair tartışmalar da dönüşmeye başlar. İngiltere’nin süper güç niteliğini yitirmesi; Vietnam Savaşı; yükselen toplumsal muhalefet; radikal feminizmin yükselişi; burjuvanın yüksek kültürünün karşısında sanatta, modada, müzikte karşıt kültürlerin yükselişi; Beatles’in başarısı; *hippiler*; *punk*’ın ve *reggae*’nin yükselişi; artan göçler ve etnik karşıt kültürler gibi pek çok ayrı etmen, süregelen mevcut düzende kırılmalara ve ona karşı genel bir başkaldırıyla birlikte gider (Bourse & Yücel, 2017, s. 46-48).

1960’lar aynı zamanda, kitle kültürünün artan gücü ve egemenliğine dair yükselen kötümserliğe karşı işçi sınıfı ve toplum üzerindeki alternatif bir yorum getiren yeni bir eleştirel akademik gelenek olan Kültürel Çalışmaların şekillenmesine tanıklık eder (Bennett, 2013, s. 41).<sup>7</sup> Kültürel Çalışmalar, kültürü; herhangi bir hüner, tutum ya da örneğin konser salonlarının işaret ettiği gibi çeşitli etkinlik dizileriyle ilişkilendirmekten ziyade “gündelik yaşamın başat malzemesi, alışageldiğimiz bilgi ve kavrayışlarımızın tuğla ve çimentosu” olarak görür (Willis, 1979, s. 186). Bu alışlagelmiş, kanıksadığımız kültürel süreçleri, imajları ve pratikleri analizin merkezine koyarken, kültürün hem verili

<sup>7</sup> 1960’lı yıllarda önce edebiyat alanında yükselen Kültürel Çalışmalar, 1964’te İngiltere’de Birmingham Üniversitesi’nde Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward P. Thompson’ın önderliğinde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) adıyla kurumsallaşır (Bourse & Yücel, 2017, s. 18).

toplumsal koşullar hem de insanların bunlarla ilişkilenmelerinde ürettikleri anlamlarla diyalektik bir şekilde kurulan süreç ve pratikler olduğunu söyler. İçine doğduğumuz toplulukta paylaşılan değerler, simgeler, gelenekler vardır; fakat bu “kalıp” gibi görünen bütün, aslında parçalıdır ve sürekli dönüşür (Bourse & Yücel, 2017, s. 137). Dönüşümde egemen ideoloji ve söylemler elbette etkilidir, diğer yandan bireyler ve topluluklar bunlar karşısında edilgen değildir.

Kültürel Çalışmaların temel savı, toplumsal grupların yapısal koşulların etkisinde yukarıdan dayatılan kültürün pasif tüketicileri değil, kültürel ürünler karşısında yeni anlam ve değerlerin üretiminde belli bir düzeyde aktif failer olduklarıdır (Bennett, 2013, s. 53). Kültürel Çalışmalar, ekonomik ilişkilerin tüketim sürecinde hangi anlamların üretileceğini tam olarak kontrol edemeyeceklerini söyler. Uzun yıllar medyanın kişilere etkileri üzerinden ilerleyen, sonrasında Frankfurt Okulunun kültür endüstrisinin baskınlığıyla kitle iletişim araçlarını egemen sınıfların yönetme aracı, insanları da yanlış bilinçlenenler olarak gören yaklaşımların aksine, bireylerin egemen ideolojiyi, piyasa ve kâr odaklı söylemleri eğip bükmeye potansiyeline işaret eder. Bu bakış, kültürün ve kültürle ilişkilenen insanların farklı şekilde yeniden ele alınmasını sağlayacak, failliğe kapı aralayan epistemolojik bir dönüm noktasını oluşturur (Bourse & Yücel, 2017, s. 8).

Okulun en önemli isimlerinden biri olan Stuart Hall’un popüler kültüre dair yürüttüğü tartışmada bu dönüşümün ayak seslerini görebiliriz. Hall, kavramın piyasayla ilişkilendirilip tanımlandığı olumsuz yaklaşımları, manipülasyon fikrini öne çıkardığı ve popüler kültürü tüketenleri “kültürel budalalar” olarak gördüğü yönünde eleştirir (1981, s. 231). Böyle bir bakışın insanları çevrelendikleri iktidar ilişkileri içinde *pasif* olarak kodlarken, hem popüler kültüre hem de onu tüketenlere tepeden baktığını ve onları değersizleştirdiğini anlatır (Hall, 1981, s. 232). Bunun yanında Hall, antropolojik yaklaşımda işaret ettiğimiz, popüler kültürün “halk’ın yaptığı, gelenekler ve görenekler gibi halka ait şeyler ve yaşam tarzı” tanımının da fazlasıyla betimleyici olduğunu savunur (1981, s. 234). Bu tanım ilk tanıma göre popülere daha olumlu yaklaşır; fakat buradaki ilk sorun, “halk”ın kimlerden oluştuğu, onun içinin nasıl doldurulacağı, halka ait olanların ne olduğu ve nasıl tanımlanacağı sorularına verilecek cevapların net olmamasıdır. İkincisi ise “halk bunu istiyor ve yapıyor” saikiyle popüler olanın fazlasıyla savunulması ve

kültürel pratiklerin içerisinde barındırdığı iktidar ilişkilerine gözlerini kapatmasıdır (Hall, 1981, s. 234).

Bu çerçevede Hall, popüler kültürü tanımlamak için üçüncü bir hat önererek onu hâkim kültürle süregelen çatışma içerisinde şekillenen bir mücadele alanı olarak ele almayı önerir (1981, s. 235). Buna göre popüler kültür bütünlüklü, bitmiş bir şey değil, bir süreçtir. Bu süreç, kaçınılmaz olarak içinde kontrol altına alınma ve direnişten oluşan diyalektik ilişkiyi barındırır (Hall, 1981, s. 228). Popüler kültüre böyle bir yaklaşım kültürün üretimle birlikte tüketim sürecine, insanların bunlarla neler yaptıklarına bakmaya kapı aralar.

Burada, Ortodoks Marksizmin işaret ettiği ekonomik altyapının ideolojik ve kültürel alanların belirleyeni olduğu indirgemeci yaklaşımların eleştirisini görürüz. Benzer şekilde “yanlış bilinç” nosyonu, entelektüelleri *sıradan* insanın karşısında ayrıcalıklı bir konuma oturturken, yine belirli bir mutlak doğru tanımına yaslanarak ona dönük mücadeleyi çağırdığı yönünde eleştirilir. Kültürel Çalışmalara göre toplumsal yaşam hiçbir mutlak belirleyenle açıklanamaz. Egemenlerin evreni bütünlüklü olamaz; sömürü ve direniş arasında karmaşık bir ilişki vardır ve içerisinde çatışmaları barındırır. Dolayısıyla kültür, her ne kadar belirli bir tarihsel sürecin ve belirli bir toplumsal alanın üzerine kurulmuş olsa da, bunların yansıması olarak düşünülemez; zira bunların hiçbiri sabit birer yapı ya da salt baskı ve sömürü alanı değildir, bir çatışma ve mücadele alanıdır.

Bunun yanında Kültürel Çalışmalar bu “meydan okuma”ları burjuvaziyi hâkim konumlarından, yerlerinden edecek kolektif bir direnişten çok, “otorite krizleri” yaratacak müdahaleler olarak görür (Bennett, 2013, s. 45). Bunlar çoğu kez insanların bilinçli olarak ortaya koydukları tercihlerin sonucu değil; Michel de Certeau’nun gündelik hayat ve tüketime dair yürüttüğü tartışmalarda “kaçak avcılık”, “kurnazlıklar”, “taktikler” gibi kavramlarla anlattığı “eylem, uygulama ve üretme tarzlarıyla” ortaya çıkar (2008 [1980], s. 19). İnsanlar gündelik hayatı kuşatan egemenin çizdiği sınırlar ve koydukları kurallarla *stratejilerinin* karşısında, tam da o sınırların içinde, o kültürün araçlarıyla ve hatta bizzat kültürün kendisiyle egemen kültürün konumlarını, ürettikleri *taktiklerle* kendi lehlerine döndürebilme potansiyeline sahiptir (Certeau, 2008 [1980], s. 47). Dolayısıyla bu,

egemen olanla doğrudan bir mücadele içerisinde girmeden, onun kuralları içindeki çatlaklarda, oradaki sızıntılarda türlü yollarla ve kurnazlıklarla kendine kanallar açma çabasıdır. İnsanların kültürle, kültür ürünleriyle ve kitle iletişim araçlarıyla etkileşimi de böyle çatlaklarda dolaşma potansiyeliyle doludur, tüketim faaliyetleri aslında üretimi içerisinde barındırır.

Bu doğrultuda Hall, neredeyse tüm kültürel formların çatışma ve antagonistik unsurlardan oluştuğunu; hiçbir kültürel formun sonsuza dek sabit kalamayacağını, bu süreçte başat olanın kültürün içinde ve üzerinde süregelen mücadele olduğunu söyler (1981, s. 235). Tüm bunlar ise tarihsel, toplumsal ve kişisel bağlamda okunduğunda anlam kazanır. Hall'un "Kodlama, Kodaçıklama" adlı çalışması (1999 [1973]), insanların kuşatıldıkları anlam çerçeveleri karşısında öznellik potansiyeline işaret ederek o kadar da pasif olmadıklarını vurgulayan temel metinlerden biridir. Hall burada kitle iletişim araçları üzerinden giderek medya ürünlerinin üretimiyle, bunların alımlanması arasında bir uyum olduğu düşüncesini reddeder. Okuyuculara/izleyicilere ulaşması amaçlanan anlamlar bulursa da iletişim sürecinde anlamın üretimi, dolaşıma sokulması ve tüketilmesi karmaşık bir süreci içerisinde barındırır. Hall, öznelerin bunlarla karşılaşmasında anlamın tekliğinin aksine, *çok anlamlılığa* vurgu yapar. Bütün metinler, okuyucuların özne konumlarına ve bakış açılarına bağlı olarak çoklu okunabilir (Kellner, 2008, s. 162).

Bu çerçevede Hall'e göre metinlerin okunması (kodaçıklama), *baskın-egemen*, *müzakereci* ya da *muhalif* olarak üç farklı şekilde gerçekleşebilir (Hall, 1999 [1973], s. 515-517). Egemen okuma, metnin hâkim kodlara uyararak, metnin üreticisinin istediği bağlamda alımlanmasına işaret eder. Müzakereci okuma, üreticinin amaçladığı mesajı müzakere ederek, yer yer o mesajın dışına çıkarak gerçekleşir. Muhalif okuma ise üreticinin mesajına karşıt okumayla metni anlamlandırmayı anlatır. Hall, müzakere edilmiş bir metnin muhalif olarak okunmaya başlamasının en önemli politik momentlerden biri olduğunu söyler; zira söylemsel mücadele işte burada başlar (1999 [1973], s. 517).

Kültürel Çalışmaların yaklaşımı bize makro analizlerden mikro direniş pratiklerine, metin analizlerinin yanında *sıradan* insanların deneyimlerine ve öznellik potansiyellerine

bakılan araştırmalara doğru geçişi gösterir. Böyle bir arka planla yükselen yeni eleştiri ve sorular, paradigma değişikliğinin, “kültürel dönemeç”in habercisidir (Bennett, 2013, s. 91). Yapı ve sınıf temelli analizlerin yanında odak sonuç olarak kültürel metinlerle birlikte kültürün üretim ve tkretim pratiklerine, bunların yer bulduğu gündelik yaşama ve öznelerin tüm bunlarla neler yaptıklarına doğru kaymaya başlar. Burada bir yandan gençlik kültürleri veya etnisite temelli olduğu gibi farklı grupların kimliklerine ve gündelik yaşam kültürlerine, diğer yandan “sıradan” insanların vrelelendikleri medya metinleri ve kültür ürünleriyle tüm bu koşulları nasıl anlamlandırdıklarına dair sorular ne çıkar. İster insanların gündelik yaşam ve pratikleri ister merkezi olarak üretilen kültür endüstrisi ürünleri bağlamında kavrayalım, popüler kültür burada hegemonik ilişkilerle vrili bir mücadele alanı olarak karşımızdadır.

## 1.2. KİTLE ORTADAN KALKARKEN POPÜLER KÜLTÜR

Kültürel çalışmalarla uzandığımız 1960’lar gençlik kültürlerinde yansımaları gördüğümüz umut dolu bir atmosfer taşırken, 70’ler kapitalizmin kullandığı teknolojilerin dönüşümüne ve bununla gelmekte olan yeni üretim-tkretim sürecine tanıklık eder. Özellikle 80’lerin sonuna doğru dünyanın hemen her yerinde dönüşümler meydana gelir. Bu dönüşüm emek süreciyle birlikte ekonomik düzlemde olduğu gibi toplumsal ve kültürel alanda da yer bulur. Böyle bir tabloda bu dönüşümün parçası olmaya çağrılan öznelerle onların ilgi ve ihtiyaçları bir yanda dururken, diğer yanda popüler kültürün üretim-tkretim sürecindeki değişikliklerle öznelerin gündelik yaşamında popüler kültürün kapladığı yer ve mahiyeti durur. Bu bölümde bunlara yakından bakmaya çalışacağım.

1970’lerde Batı kapitalizmi yükselen işsizlik, kapanan üretim kaynakları, az ekonomik gelişme ve patlayan petrol fiyatlarıyla büyük bir kriz yaşar (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 179). Bu krizin zm olarak, üretim maliyetlerinin azaltılması ve yeni pazarlar bulunması, ulusal sınırları aşarak üretim ucuz yapılabilereği alanlar bulma yaklaşımları ne çıkar. Bu durum, Fordist dönem olarak adlandırılan emeğin kol gücüne dayandığı ve yatırımların merkezi olarak gerçekleştirildiği krizi önceleyen dönemin aksine; enerji, iletişim, ulaşım gibi kaynakların piyasaya açılmasına dönük



taleplerle birlikte ilerler (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 180). Bu şekilde devletin kontrolünde olan pek çok sektör ve hizmet alanı özelleştirilir, üretim ve dağıtımla birlikte yatırımlar uluslararasılaşır ve merkezsizleşir.

Post-Fordizm veya neoliberalizm gibi kavramlarla ifade edilen bu yeni dönemde, klasik endüstriyel üretimin yerini iletişim ve enformasyon teknolojilerine dayanan, dijitalleşmeyle İnternet ve ağlar üzerinden işleyen yeni bir üretim süreci alır. Nasıl tarımsal üretimden sanayileşmeye geçildiyse, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin "postmodernleşme ya da enformatikleşme süreci" olarak tanımlandığı bu yeni dönemde emek; endüstriden sağlık, eğitim, eğlence ve reklam gibi alanlara uzanan hizmet alanına ve toplumsal yaşamın farklı alanlarına kayar (2002, s. 302). İletişim ve enformasyon teknolojileri burada kilit önem taşır ve üretim ve tüketim sürecine dair yapısal değişiklikleri beraberinde getirir.

Hizmet sektörüne de yansıdığı gibi, bu süreçte kol gücündense kafa emeği öne çıkar. Hardt ve Negri (2002) bu emeği "gayri-maddi emek" (*immaterial labor*) olarak aktarırlar. "Gayri-Maddi Emek" çalışmasında kavramın ayrıntılı analizini sunan Maurizio Lazzarato'ya (1996) atıfla bu emeği; bir hizmet, kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi mallar üreten emek olarak tanımlarlar (Hardt & Negri, 2002, s. 303). Onun temelini oluşturan bilgisayar merkezli üretimle emek soyutlaşırken, işler de simgelerin ve enformasyonun işleyişiyle yürütülür. Bu süreç aynı zamanda, ürüne atfedilen anlamların üretilmesidir; üreticiden de bunun gerçekleşmesi ve tüketiciye olabildiğince ulaşması için çaba sarf etmesi beklenir.

Bu durum bir yandan neoliberal kapitalizmde yeniden üretimin metalarla birlikte simgesel olanın üretilmesini de içerdiğini gösterirken, diğer yandan da bizi gayri-maddi emeğin öteki yüzüne, "duygulanımsal emek" (*affective labor*) tartışmasına getirir. Hardt ve Negri *Çokluk*'ta (2011), hem bedene hem de zihne ait olduğunu söyledikleri duygulanımların bugünün emek süreçlerinde önemli rol oynadığından bahsederler. Neşe, ferahlama, heyecan, tutku gibi duygu ve hislerin üretildiği ve işe koşulduğu duygulanımsal emek, işçilerin üretim sürecinde aynı zamanda kişiliklerini, hal ve tavırlarını öne çıkarmaları gerektiğini imler (Hardt & Negri, *Çokluk*, 2011, s. 122). Hardt

ve Negri'nin garsonlar, uçuş görevlileri ya da fast-food işçileri gibi farklı örneklerle anlattığı duygulanımsal emekte esas olan şey, “duygunun yaratılması ve manipülasyonudur” (2002, s. 305). Örneğin bir işçi ne kadar güler yüzlüyse, sosyal becerileriyle etkileşimi ne kadar gelişmişse, duygulanımsal emekte o kadar uzmanlaşmış kabul edilir. İnsanların ne yaptığının yanında, ne hissettiği ve hissettirdiği de önemli olmaya başlar. Dolayısıyla neoliberal dönemde somut emeğini satmak artık yeterli değildir; insanlar tüm kişilikleri ve duygularıyla üretim sürecine dâhil olmalıdır. İşler de artık buna göre tanımlanır; enformasyonun, duygulanımın ve iletişimin merkezi rol oynadığı değişken ve esnek beceriler gerektirir (Hardt & Negri, 2002, s. 298).

Pierre Dardot ve Christian Laval *Dünyanın Yeni Aklı* kitabında (2012), neoliberalizmin ekonomik ilişkilerden ve iktisadi politikalarından çok daha fazlası olduğunu; yaşama, hissetme ve düşünme hallerimizle “varoluşumuzun biçimi”ne dönüştüğünü ve “ruhun üretimi” anlamına geldiğini anlatırlar. Zira şirketlerin ve kurumların yeniden örgütlenip düzenlendiği, emek süreçlerinin dönüştüğü, piyasa mekanizmalarının gündelik yaşamın her alanına yayıldığı bu yeni anlayışla çerçevelenen ekonomik ve toplumsal koşulların, yeni bir öznel norm olmadan işleme mümkün değildir.

Michel Foucault'dan (2012 [1976]) hareketle bu yeni öznenin imalatının “biyopolitik yönetimsellik” gerçekleştiğini ortaya koyabiliriz. Yönetimsellik, bir yandan insanların tutumlarını yönetmeye yönelik etkinlikleri belirtirken aynı zamanda yönetimin salt disiplinle işleyemediği, bireylerin kendilerini bu doğrultuda yönetecek rızalarına ihtiyaç duyulmasına işaret eder. Dolayısıyla yönetmek, “özgürlük aracılığıyla yönetmektir; bazı normlara kendiliğinden uyum sağlamaları için bireylere bırakılan özgürlük alanı üzerinde aktif olarak etkide bulunmaktır” (Foucault, 2012 [1976], s. 9-10). Neoliberal toplumlarda, zorlama yoluyla bedenleri terbiye etmeye çalışan, onları uysallaştırmak için zihinlerine boyun eğdirmeye çalışan eski disiplinler artık o kadar da meydanda değildir; çünkü amaç, yerine getirmesi istenen faaliyetlere bütün varlığı ve özneliğiyle katılması gereken bir varlığı yönetmektir (Dardot & Laval, 2012, s. 366). Bunun yanında elbette gözetleme kuleleri, hapishaneler, helikopterler, silahlar vesaire de hâlâ hep oradadır, onlar bir yere gitmedi; sadece artık esas fail değiller (Arslantunalı, 2019, s. 145). Bu tür araçlar ve cezalandırıcı disiplin teknikleri “gerektiğinde” işe koşulmak için yedekte beklemekteler.

Foucault'nun (2012 [1976]) *biyoiktidar* adını verdiği bu yeni iktidar formunda, nüfus planlamaları, cinsellik, beden gibi bağlamlarda ortaya koyduğu gibi yaşam bir bütün olarak denetlenir ve kontrol altında alınır. Burada aslolan kendi arzusuyla, onun emriyle kendini yönetecek özneler üretmektir. Byung-Chul Han *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*'nde (2019) bunu, "akıllı politika" olarak anlatır. Neoliberal rejimin iktidar tekniğinde yasaklar ve zorla boyun eğdirmekten ziyade hoşnutluk ve tatmin sağlanması, "hayır"dansa "evet", baskılayıcı olmaktan ziyade ayartıcılık ve "ruhun okşanması" esastır (Han, 2019, s. 43).

Dolayısıyla yapılacak şey, üzerinde hâkimiyet kurabileceği düşüncesiyle yaşamının aktörü olan, kendine uygun stratejiler geliştirerek kendi arzu ve ihtiyaçları yönünde harekete geçebilen öznelerle buna dönük arzuyu yaratmaktır. Bu bağlamda neoliberalizmin öznesi, ekonomi üzerinden tanımlanan ve sürekli değişmekte olan koşullara göre kendini ayarlayıp dönüştürebilen *homo economicus*'tur (May, 2012, s. 99). Bu yeni özne, toplumsal ilişkilerin piyasa mekanizmalarına göre düzenlendiği, esnekliğin, belirsizliğin, geçiciliğin öne çıktığı yaşam içinde sahip olduğu kaynakları olabildiğince iyi kullanır ve sürekli kişisel çıkarlarını arttırmanın yollarını arar. Birey kendisini artık bir şirket gibi tahayyül etmek durumundadır; "kendinin eksperisi, kendinin işvereni, kendinin mucidi, kendinin girişimcisi..." İşletme mantığıyla rekabetçi ve girişimci ruhun artık şirketlerle sınırlı kalması mümkün değildir; tüm hayatın ve benliğin iş ve kariyerle kurulduğu bir toplumda bunlar toplumsal ve bireysel yaşamın bütün bileşenlerine, öznelerin karakter özelliklerine ve hareket tarzlarına eklenmiştir (Dardot & Laval, 2012, s. 370-371; Sennett, 2008).

Bu çerçevede bugünün özneleri, sanayi toplumunun üretim-tasarruf-tüketim döngüsüyle hayatı sürdürmeye çalışan öznesi değildir veya piyasanın rasyonel insanından farklıdır; "performans ve haz düzeneğinin ürünüdür" (Dardot & Laval, 2012, s. 361). Sürekli daha iyi olmak, kendine değer kazandırmak, motivasyonunu harekete geçirmek, performansını daha da mükemmelleştirmek için durmadan çalışır ve hayatını dönüştürmeye çalışır. Elindeki tüm kaynakları 'kendine yatırım yapma', 'kendini gösterme', 'mutlu olma', 'kendini gerçekleştirme' gibi amaçlarla kullanır. Dolayısıyla bildiğin şeyi yapmak veya var olanı korumak artık yeterli değildir; öznenin "daha fazla üretme" ve "daha fazla haz

alma” yolunda ilerlemesi, “sistematik hale gelmiş haz fazlasına doğrudan bağlı kalması” beklenir (Dardot & Laval, 2012, s. 391).

Cinsellik ve tüketim gibi alanları performans ve hazzın körüklendiği alanlar arasında düşünebiliriz. Cinsel pratiklerin ilişki sayısı ve süresi, partnerlerin çeşitliliği ve özelliği, orgazmın kalitesi ve yoğunluğu gibi farklı kıstaslar etrafında haz ve performans normuyla değerlendirilmeye başlanması bunun yansımaları oluşturur (Dardot & Laval, 2012, s. 289). Benzer şekilde Jean Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* (2010 [1970]) kitabında artık hayatlarını emek içinde üretimden ziyade daha fazla kendi ihtiyaçları ve refahlarının *üretimiyle* geçirdiğini anlattığı tüketici-insan bunun odaklarından biridir. Tüketici-insan kendisini “*haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi*” olarak düşünür (Baudrillard, 2010 [1970], s. 84). Bu özne daima mutlu, âşık, övgüye boğan ve boğulan, baştan çıkarıcı ve çıkarılan, keyifli, katılımcı ve dinamik olma gibi zorunluluklar hisseder. Bunların sağlanması ise bunlarla bütünleştirilen nesnelere kullanılması, temas ve ilişkilerin geliştirilmesi ve bütün haz potansiyellerinin sistemli olarak sömürülmesiyle gerçekleştirilmeye çalışılır (Baudrillard, 2010 [1970], s. 85). Bu süreçte tüketici her daim herhangi bir şeyi, ne türden olursa olsun bir hazzı “kaçırma” korkusuyla çevrilidir. Aslında bu temas ve deneyimlerin onda ne tür bir duygu uyandırabileceğini veya ona bir şey getirip getirmeyeceğini bilemez. Onun için esas olan şey, saplantı haline gelmiş meraktır. Tüketici hep daha fazlasını istemeye ve yapmaya işaret eden bu merakın peşinden gitmeli, haz alma ve kendini ödüllendirme ihtimallerini sonuna kadar değerlendirmelidir. Fakat ne bu ihtimallerin sonu gelir, ne de insan ulaştığı yer ve sahip olduklarıyla tatmin olur. Haz ve performans silsilesi, doldurulmaya çalışılan dipsiz bir kuyu gibidir. Peki, insan tüm bunların parçası olmayı reddederse ne olur? Elindekiyle yetinmek zorunda kalır ve temelde toplumun dışına itilme riskiyle karşı karşıya kalır (Baudrillard, 2010 [1970], s. 85-87).

Zygmunt Bauman (2000) benzer bir yaklaşımı, dinin ve kutsal olanın yerini piyasa ve pazar mantığının alması üzerinden ortaya koyar. “Zirveye çıkamayanlara zirve deneyimi aktarmak” için en uygun kurum olan dinsel örgütler sahneden çekilince, ilk yapılan şey “zirveye çıkamayanlar” kavramını feshedip bunu herkesin yapıp yaşayabileceğini anlatmak, hatta bunu yapılabilecek hedef olarak belirlemek olmuştur. İkinci adım bu

deneyimin, dünyevi arzular ve zevkler için geçerli kılınması ve bunu tüketici etkinliğinin itici gücü olarak konuşlandırmaktır (Bauman Z. , 2000, s. 258). Tüketicinin zirve deneyiminin dinden farkı, birinde çile hayatına razı olabiliyorken diğerinde asla tam olarak doyuma ulaşamamaktır. Çünkü insanlar artık, “doyuma ulaş(tır)mayan bir tüketim yükümlülüğü etrafında örgütlenen bir hayata razı olarak” yaşamaya çağrılır (Bauman Z. , 2000, s. 259).

Byung-Chul Han’ın (2019) işaret ettiği gibi performans ve hazzın toplumsal yaşamın merkezinde olduğu böyle bir öznel deneyiminin sürekliliğini sağlayan şey, seçme ve özgürlük yanılmasıdır. Herkes kendi kendisinin efendisi haline gelince, tahakküm mercileri görünmezleşerek yok olmaya başlar. Fakat aslında “yapabilme özgürlüğü, emir ve yasaklar dile getiren *yapmalısından* daha fazla zorlama üretir”; çünkü “*yapmalısının* bir sınırı vardır, *yapabilme* ise sınır tanımaz” (Han, 2019, s. 12). Daha iyi olmak ve daha fazlasına ulaşmak için öznenin içsel baskısı hep onunladır. Dolayısıyla “kişisel seçim”, “seçme özgürlüğü”, “özerklik” gibi ifadelerin bu kadar vurgulanması, aslında kendini denetlemenin, tartmanın, disipline etmenin parçaları olarak düşünülmelidir (Gill, 2008, s. 441).

Diğer yandan özne, tercihlerine bu kadar hâkim ve onların bilincinde olarak kabul edildiğinde, bunların peşi sıra gelen başarıdan da başarısızlıktan da özne sorumlu hale gelir (Dardot & Laval, 2012, s. 381). Peki, bu neye neden olur? Bireyin, iradesinin ve seçimlerinin bu kadar merkezde olduğu toplumsal yaşamda, öznel karşılaştıkları herhangi bir sorunda toplumu veya parçası oldukları sistemi sorgulamazlar; çünkü artık sorunun da çarenin de kaynağı öznenin kendisidir (Sennett, 2017). Maruz kalınan ayrımcılık veya eşitsizlik, kişisel unsurların veya başarısızlığın sonucudur örneğin. Öfkenin hep kişinin kendisine yöneldiği böyle bir ortamda insanların birlikte hareket etmeleri güçleşir. Sınıf sorunları insanlarla ilgili bilmecelere, sınıf mücadelesi insanın kendisiyle iç savaşına doğru evrilir (Han, 2019, s. 15; Sennett, 2008, s. 423).

Bu parçalanmanın odağında elbette “birey” bulunur. Rekabet kültürüyle, sabırsız ve kısa vadeye odaklanan ekonomik koşullarla, istikrarsızlıkla, sürekli değişimin getirdiği belirsizlikle, güvencesizlikle yoğrulmuş toplumsal yaşam, her an parçalanıyor veya sürekli

olarak yeniden şekillendirilen kurumlar, bunlara uyum sağlamaya çalışarak uyanık olması gereken esnek ve girişimci özneler... (Sennett, 2008, s. 11). Artık sınıfsal ve kültürel ortaklıklarıyla veya kültür endüstrisinin homojen olarak kodlayıp yaklaştığı “kitle”lerden değil farklı öznellik hallerinden; diğerlerinden “farklılıkları”yla kendini kurup kanıtlamaya çağrılan, gerçekten isterse ve çabalarsa her şeye ulaşma potansiyeli olduğu vurgulanan “birey”lerden bahsediyoruz. “Birey”in öne çıkışı, bir yandan bireyin güçlenmesi, onu sarmaladığı düşünülen sınıfsal ilişkiler ve koşullardan özgürleşmesi, yeni yaşam tarzları seçebilme fırsatının doğması olarak okunabilir. Fakat aslında rekabetçi kültürle perçinlenerek topluluk ve güven ilişkileri zedelenmekte, kolektif kimliklerden beslenen özgüven yitmekte, birey gittikçe yalnızlaşmakta ve güçsüzleşmektedir (Furedi, 2001, s. 186).

Bu çerçevede “birey”e biraz daha yakından bakmak istediğimizde, daha iyisini, daha fazlasını, bunun için sergilediği performansları, arzularını, hazzı her şeyin merkezine koyan birey için temel kaygı alanının kendi benliği olduğunu görürüz. Richard Sennett *Kamusal İnsanın Çöküşü*’nde (2013) böyle bir toplumda kendini tanımanın dünyayı tanımak için artık bir araç değil, amaç haline geldiğini anlatır. Her şey sizin kendi benliğiniz, yaşamınız ve başarınız için araçlara dönüşmeye başlayınca, insanlar arası ilişkiler de artık piyasa tarzı mübadele gibi işler (Sennett, 2013, s. 24). İnsanlar karşısındakinden gördüğü kadarıyla ona kendini açar ve mübadele edilecek şeyler bittiğinde iletişim de sona erer. Can sıkıntısı, tükeniş, asla doyuma ulaşamaması veya hiçbir ilişki ve deneyimin yeterince doyurmaması bunlara eşlik eder (Sennett, 2013, s. 25). Bu narsisist “ben” her şeyin merkezine konulduğunda, toplumsal ilişkiler ve meseleler kişisel birer unsurmuş gibi ele alınmaya başlanır.

Sennett narsisizmi kişinin kendi güzelliğine duyduğu aşk şeklindeki popüler görüşten ayrı tutarak, diğer insanların ve edimlerin kişisel önemlerinin fazlasıyla vurgulandığı, söz konusu kişiler ve olayların kendi başlarına anlamsız hale geldiği “benliğin kendine gömülme hali” olarak anlatır (Sennett, 2013, s. 22). Özne bu süreçte sürekli kendisiyle, kim olduğuyla, bununla ilgili neler hissettiğiyle uğraşır durur. Bu gömülme hiçbir zaman tamamlanmaz, çünkü her zaman tamamlanması gereken bir eksiklik hissedilir. Bu durum bir yandan öznenin çok özgüvenli olduğu izlenimini yaratabilir; fakat aslında sürekli

dışarının, ötekinin onayına ihtiyaç duyan, fazlasıyla kırılğan bir kişilik anlatısıdır bu. Sennett (2008) sonuç olarak dönüşen toplumsal koşullarla “karakteri”n de kesip parçalandığını; değerlerin, ölçütlerin, istikrarlı olan ne varsa her şeyin erozyona uğradığını anlatır. İnsanların ortaklık alanlarının kırıldığını, ilişkilerin çoğunlukla özel alana sıkıştığını, toplumsal bağların zayıfladığını ve kamusal hayatın önemini yitirip parçalandığını ortaya koyar.

Tüm bunları rasyonel aklın evrildiği savaşlardan toplama kamplarına, nükleer silahlardan katliamlara kadar türlü felaketle ve ulusal, toplumsal ve kurumsal bağlara olan güvenin gittikçe azalmasıyla birlikte düşündüğümüzde, toplumsal yaşamda güçsüzlük ve güvensizlik duygusunun iyice perçinlendiğini söyleyebiliriz (Furedi, 2001). Bu bağlamda Frank Furedi, 21. yüzyılın kültürel imgelemine kısırtan ve şekillendiren, duygusal iklimini biçimlendiren şeyin umut değil, korku olduğunu anlatır (2006, viii; aktaran Kabakcı, 2019, s. 13). Aslında bugün karşımızda duran bütün sorunlara rağmen, daha güvensiz bir dünyada yaşadığımız fikri gerçekçi değildir; fakat yine de risk kaygısında ve panik havasında patlama yaşanmaktadır (Furedi, 2001, s. 28). Aile içi şiddetin ve tacizin türlü yüzünün daha fazla görünür olması, trafik terörü, salgınlar, savaşlar, göçler, yabancı olarak kabul edilen insanların sayısının artması gibi türlü deneyim gündelik yaşamımızı saran şeyler. Ama bugün hissettiğimiz korkuların çoğu sadece kişisel deneyimlerimizden kaynaklanmaz. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin ve araçlarının gelişmesiyle birlikte dünyanın öte ucunda gerçekleşen felaketlerden, katliamlardan, salgınlardan, kısacası süregelmekte olan her şeyden anında haberdar olabilmek de panik havasının her yere yayılmasını beraberinde getirir. Furedi’nin dediği gibi gerçeği bilimkurgudan ayıran çizgi her gün giderek belirsizleşmektedir (2001, s. 8). Böyle bir ortamda insanlara umut vadedecek, onları bir araya getirecek şey güven duygusuyken, tüm bu parçalanmışlıkla bizim bugün ağırlıklı olarak hissettiğimiz şey güvensizlik, belirsizlik, tehlike ve korkudur.

Sennett’in (2013) deyiimiyle bu durumda insanlar içinde yabancıların, bilinmeyenlerin dolu olduğu belirsiz bir toplumdan koparak, görece güvende hissettikleri “apaçık duygusal ilişkilerin olanaklı olduğu” bir topluluğun parçası olmayı arzulamaya başlarlar. Yani riski ortadan kaldırmaya çalıştıkları daha yerel, mahrem ilişkilere yönelir,

cemaatleşirler. Toprağa bağlı alanların veya içine doğduğumuz bağların dışında insanların kendilerinin kurduğu ve parçası olduğu bu küçük kolektiviteler modernitenin eksik bıraktığı aidiyet duygusuyla ve kimlik arayışıyla birleşir (Hebdige, 1995). Bu bağlamda Stacy Takacs'ın *Interrogating Popular Culture* (2015) çalışmasında ortaya koyduğu gibi, bu çağın toplumlarında insanları ortaklaştıran, bir araya getiren ve onlara bir kolektivitenin parçası olduğunu hissettiren başat şeylerden biri medya ve popüler kültür olur. Televizyon, müzik, radyo, oyunlar, kitaplar, internet, gazeteler, dergiler, sosyal medya... Tüm bunlarla popüler kültür kimlikler, hikâyeler, masallar, rol modelleri gibi türlü referans noktasıyla insanları buluşturan ve topluluklar kuran sosyal bir kaynak gibi iş görür (Takacs, 2015, s. 43). Hebdige'in "duygu cemaatleri" olarak adlandırdığı bu topluluklarda insanlar okuma gruplarından hayran topluluklarına kadar türlü şekilde bir araya gelerek ortak bir kimlik inşa ederek bağlar kurarlar (1995, s. 91).

Bu yönüyle popüler kültür ve onunla ilişkilene sürecini, Durkheim'in işaret ettiği ritüeller gibi yorumlayabiliriz. Geleneksel toplumlarda insanların bu tür duygu ve ortamlarla baş etmelerinin temel aracının istikrar vadeden din gibi otorite merkezleri, ortak ritüeller ve kültürel unsurlarla bir araya gelişleri olduğunu söylemiştik. Fakat aklın inançtaki yanılığın maskesini düşürme yönündeki ısrarlı çabasıyla Tanrılar bizi terk edip kutsalı yitirdikten sonra, insanlar bu yeni çıplaklıkla soğukta titrer halde savunmasız kalmıştır (Illouz, 2013, s. 255). Bu tür fantezilerden yoksun olmak, insanların yaşamlarını onları avutan ve güzelleştiren kurgular olmadan sürdürmeleri anlamına gelir. Hâlbuki insanların yaşamlarını sürdürebilmek ve var olana tahammül edebilmek için biraz "gizeme, sihre, kutsallık duygusuna" ihtiyaçları vardır (Illouz, 2013, s. 254). İçinde yaşadığımız toplumlarda bu "sihir" ve ortak semboller artık dünyevi olanda aranır ve yaratılır. Bugün insanların bağ kurmalarını sağlayan ortak semboller ve duyguların temel kaynaklarından biri, popüler kültürdür. Bu bir aradalığı kuşkusuz sadece popüler kültür sağlamaz; ama onun insanlara iletişim ve bunun üzerine ortak anlatı kurabilecekleri, aynı ruh halinde buluşabilecekleri bir alan yaratması burada büyük önem taşır. İnsanların bugün buluşma alanlarından biri olarak Netflix'i görebiliriz örneğin. Benzer şekilde La Casa de Papel dizisinin Dali maskelerini veya aslında iki yüzyıl öncesinin halk şarkısı olan, bugün dizinin hayranlarını bir araya getiren Ciao Bella şarkısı ve bunlarda



cisimleşen topluluk ruhunu “kolektif coşku”nun kaynak ve parçalarından biri olarak düşünebiliriz.

Gary Day (1990), bu yönüyle popüler kültürün içinden geçtiğimiz zamanda topluma anlam veren ve toplumun kendini anlamlandırma aracını oluşturan mitoloji gibi düşünülebileceğini söyler. İnsan zihni mitleri, dünyayı ve toplumsal yaşamı açıklama çabasının parçası olarak üretir. Peki, ne yapar mitler? Daha önce bahsettiğimiz gibi insanların birlikte yaşama süreçlerini pekiştirerek toplulukların ve kültürün kurulmasına, toplumsal yaşamın sürdürülmesine katkıda bulunur (Coward & Ellis, 1985, s. 38). Sadece modern öncesi dönemde değil, elbette bugün de varlığını sürdürür. Mit bir yandan tıpkı içinde sızdığı masallar, türküler veya danslar gibi örneğin, popüler kültürü dokuyan parçalardan biridir. Diğer yandan popüler kültürün kendisi elbette modern mitlerin kurulduğu alanlardan biri olarak iş görür.<sup>8</sup> Bu anlamıyla popüler kültür aslında yaşamımıza dokunarak var oluşumuza yön verir. Day’ın belirttiği gibi (1990, s. 4) Tanrı veya demokrasi gibi insanların medet umduğu değerlerin sönüp gittiği, siyasetçilere ve politikaya olan güvenin azaldığı, bağların zayıfladığı bu zamanlarda, popüler kültür insanlar için modern kamp ateşine dönüşür. Tüm parçalı ve çok mecralı haliyle insanları da ayrı ayrı yerlerde parça parça bir araya getirir. Farklı özellikleriyle insanları etrafında toplar, onlara bir araya gelip oturup konuşabilecekleri bağlam sunar ve insanların bununla ortak bir anlatı kurmalarına ve bir şeyin parçası olarak güvende hissetmelerine alan açar.

Bu bağlamda popüler kültürle nasıl ilişkilendiğimize biraz daha yakından bakarsak, popüler kültürün insanların içinde buldukları durumla baş etme araçlarından biri olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların birbirlerinden izole hayatlara gömüldükleri, kişisel ilgilere ayrılan alanın gittikçe daraldığı, belirsizliklerle dolu güvende hissettirmeyen böyle bir zamanda, popüler kültür rahatlama, kaçış, eğlenme ve yenilenme araçlarından biridir.

Popüler kültürün gündelik yaşamın rutinine uyum sağlayan tekrarlara dayalı yapısı bunu kolaylaştırır. Bitmiş ve tamamlanmış bir nesne gibi değildir popüler kültür (Fiske, 2012

---

<sup>8</sup> Roland Barthes modern burjuva yaşamında ev tasarımı, moda, seyahat, yeme, içme, tatil gibi türlü unsur ve pratiğin birer ayin gibi görülebilecek modern mitlerin parçası olduğunu söyler. Bunlar artık doğal, sağduyu düzeyindeki gerçeklikler gibi görünmeye başlar (Coward & Ellis, 1985, s. 54).

[1989], s. 155). Modern öncesi dönemlerin gündelik rutinlerini hatırlatır gibi, bir dizi biter ve diğeri başlar; her şekilde bir sonraki bölümün arkası yarın ya da haftaya oradadır. Bu şekilde düzenli ilişkilenen, aşına olunan format ve karakterler, insanların sürekli konuşan zihinlerini yatıştırabilir. Benzer şekilde popüler anlatıların, “çok denenmiş, sınanmış, insanın duygu haritasını milyon kez taramaktan kaynaklı” olarak onunla ilişkilenen insanlara erişmesi kolaydır (Çelenk, 2021). Özellikle olağanüstü zamanlarda ve kırılğan dönemlerde, bu tür kalıplaşmış yapı ve tekdüze kurgular, olacakları takip edebilmeyi sağlar. Gündelik yaşamın keşmekeşini düzenli adımlarla işleyip rasyonelleştirerek insanlarda güven duygusu uyandırır ve onları sakinleştirir (Takacs, 2015, s. 54).

Popüler kültür insanların haz ve keyif almasını sağlarken aynı zamanda arzu ve fantezilerini besler. Bu bir yandan ilk akla gelen anlamıyla romantik ilişkiler, cinsiyet rolleri gibi konularda popüler anlatıların insanlara farklı örnekler sunması olarak düşünülebilir. Fakat bu ilişkilene hali aynı zamanda yeni kimlikler, personalar giydiğiniz bir oyun oynamak gibidir. İnsanların merak ettikleri, imrendikleri fakat gündelik yaşamlarında deneyimleyemeyeceklerini düşündükleri, dile getirmeye korktukları, çekindikleri veya bunun için imkân bulamayacakları arzular ve fanteziler popüler kültür aracılığıyla bir nevi deneyimlenir ve/ya dışavurulur (Takacs, 2015, s. 57). İnsanlar bu şekilde yeni personaları dener, kendi sınırlarını görür, sınırları aşamayacaklarını düşündükleri yerlerde popüler kültürle bu sınırları esnetirler ve bu yaşanmışlık illüzyonu onlara iyi gelir.

Nitekim toplumsal yaşamda karşılaştığımız ve maruz kaldığımız olumsuzluklar ve şiddeti tahammül edilebilir kılan şeylerden biridir bu yanılsamalar. Popüler kültür, bize anlattığı güzel hikâyelerle kendimizi ve dertlerimizi unutabileceğimiz türlü dünya sunar. Biz de çoğu kez kendi gerçekliğimizi unutma arzumuzla bu hikâyelere teslim oluruz; ne de olsa “gerçek yorar, hikâye avutur” (Çelenk, 2021). Sonuç olarak bu kültürel fanteziler, bizi diğerlerine, yaşamlarımızı başkalarınınkine bağlar (Illouz, 2013, s. 255).

Bu çerçevede popüler kültürle ilişkilenemenin ve ortaya koyulan performansın, kimlik kurma sürecinin parçası olduğunu söyleyebiliriz. İleride “persona” tartışmasında değineceğimiz Erving Goffman’ın (2009) çalışmalarında veya onun bakışının

yansımalarını taşıyan Judith Butler'ın (2008) toplumsal cinsiyetin kuruluşu bağlamında anlattıklarında gördüğümüz gibi, kimlik sabit değildir. Toplumsal ve yapısal koşullar, ideolojik arka plan, bunların cisimleştiği söylemler ve diğer öznelerle etkileşim halinde, zaman içinde tekrarlayan eylemlerle, performanslarla, eyleyerek kurulur. Bu kuruluş sürecinde popüler kültürle, kültürel kaynaklar ve pratiklerle etkileşim de önemli yer tutar. Bu bir yandan popüler kültürün alımlanma süreciyle ilişkilendirilir. Fakat bu sadece okuyup anlamlandırmak değildir, aslında daha çok kendi hayatına, duygularına, bedenine dönmek, kendinle hemhâl olmaktır. Görüp duydukları insanları kendilerine bakmaya, düşünmeye, içinden geçtiklerini hissetmeye ve tartmaya teşvik edebilir.

Bu ayrıca kültürel kaynakların insanların kendilerini diğerlerinden ayırma veya onlarla özdeşleşme için kullanımıyla iç içe ilerler. Giydiğimiz kıyafetler, dinlediğimiz müzik, okuduklarımız, beğeniler, ortaya koyulan türlü ritüel... Tüm bunlar bizim kim olduğumuza, hangi topluluğun parçası olduğumuza, onlarla nasıl bir araya geldiğimize dair duygumuzu ve bilincimizi biçimlendirir (Takacs, 2015, s. 144). Dolayısıyla bu unsur ve pratiklerle sadece kim olduğumuzu ortaya koymayız. Nereye ait olduğumuz, orada kendimizi var etmemiz için ne tür performanslar ortaya koymamız ve nasıl yaşamamız gerektiğine dair çıkarımlarda bulunur kimliğimizi kurarız. Bunlar etrafında hem topluluklar şekillendiririz hem de onlarla etkileşimle biz şekilleniriz.

Popüler kültüre böyle baktığımızda, aslında sadece somut işlevlerden, rasyonel kararlarla bilinçli süreç ve durumlardan değil, aynı zamanda duygulardan, zevkten, arzulardan, fantezilerden, bunların ortaklığında bir araya gelen insanların kurdukları bağlardan, coşkudan, bunların dışavurumundan, bedensel ifadelerden, performanslardan bahsettiğimizi görürüz. Popüler kültürle böyle ilişkilenebiliriz bir yana, onu sosyal bilimlerde bu şekilde kavrayabilmemiz ise 1990'ların ortalarından itibaren yükselen "duygulanımsal dönemeç"le (*affective turn*) mümkün olur. İlk kez Patricia Clough tarafından *The Affective Turn: Theorizing the Social* (2007) derlemesinde kullanılan ifade olan "duygulanımsal dönemeç", insan bilimleri ve sosyal bilimlerde duygu ve duygulanıma dair tartışmaların hararetlendiği paradigma değişimine işaret eder.

Duygu ve bu duyguların ağlamak, kızarmak, titremek gibi bedensel etkileriyle dışavurumuna işaret eden “duygulanım” (Clough, 2007) aslında, Kartezyen ikiciliği gördüğümüz akılcı geleneğin mirası olarak ikincil görülmüştür. Araştırmalara konu olduğu özellikle biyoloji, nöroloji, psikoloji gibi alanlarda odak, duyguların ne olduğu, nasıl doğduğu, nasıl evrildiği gibi sorularla şekillenmiş ve duygular daha çok bireyin zihni ve bedeniyle ilişkili bireysel unsurlar olarak ele alınmıştır (Takacs, 2015, s. 170).

Sosyal bilimlerde duyguları odağa alacak soruları yükselten Baruch Spinoza gibi öncül düşünürler olmakla birlikte, 90’larda duygu ve duygulanımın tartışmaya açılmasında başta feminist teori ve queer kuramın etkisiyle özne, kimlik, emek ve bedensel deneyime dair tartışmaların yükselmesi etkili olur (Hardt M. , 2007, s. ix).<sup>9</sup> Duyguların bu şekilde odakta oluşu, elbette bölüm boyunca yansımaları gördüğümüz ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimle iç içe gerçekleşir. Clough’un ortaya koyduğu gibi süregelen savaş, travma, katliamlarla terörün önümüze koyduğu durum ve koşulların analizi ve bunlarla başa çıkmada eleştirel teori yetersiz kalmıştır (2007, s. 1). Benzer şekilde, neoliberalizmin insanın sadece kol gücüne ve somut emeğine değil bedenine, kişiliğine, duygularına, “ruhuna” kadar sızarak bunları yatırım yapacak ve yapılması beklenen alanlara çeviren yeni iktidar formunu ve onunla nasıl ilişkilendiğimizi anlamlandırabilmemiz için farklı kavram setlerine ve düşünme biçimine ihtiyaç vardır. Bu düşünsel çabanın parçası olarak ortaya koyulan “gayri maddi emek”, “duygulanımsal emek” gibi kavramlarda cisimleştiği gibi duygu/duygulanım bu karmaşık ilişkinin önemli yapıtaşları olarak ele alınmaya başlanır.

Alanın öne çıkan isimlerinden Sara Ahmed *Duyguların Kültürel Politikası* kitabında “duygular nedir” sorusu yerine “duygular ne yapar” sorusundan yola çıktığını ve duyguların nasıl hareket ettiğinin izini sürdüğünü ortaya koyar (2014, s. 13). Bu yönüyle duyguların, psikoloji literatüründe içsel olana referansla, insanların “sahip oldukları” şeyler olarak ortaya koyulsalar da aslında toplumsal ve kültürel pratikler olduğunu anlatır. Duygular, gündeliğin içinde kişilere veya nesnelere temasla şekillenir. İlişkiseldir ve

<sup>9</sup> Duygu ve duygulanım biyoloji, antropoloji, felsefe, psikoloji, coğrafya, siyaset bilimi gibi farklı alanlarda farklı bağlamlarda konu olmuş ve tartışılmıştır. Kavramların farklı disiplinlerde ele alınışlarına dair daha fazla bilgi için Robert C. Solomon’un *What Is an Emotion? Classic and Contemporary Readings* (2003) ile Jennifer Harding ve E. Deidre Pribram’ın *Emotions: A Cultural Studies Reader* (2009) derlemelerine göz atılabilir.

bedenler arasında dolaşır, hareket eder, kişilere/topluluklara yapışır ve başkalarına bulaşır (Ahmed, 2014, s. 8). Dolayısıyla düşünceleri, duyguları, nesnelere, insanları birbirine bağlar, bunlar arasında bağlantı kurar ve “âdeta atmosfer gibi, havadaki yoğunluk gibi” etrafımızı sarar (Ahmed, 2014, s. 21). Duyguları ve duyguların dışavurumunu basitçe bizim ürettiğimiz kişisel, içsel veya ruhsal bir durum olarak değil, toplumsal etkileşimle şekillenen ve “bulaştığı” kişileri/toplulukları da şekillendirebilen kolektif bir süreç olarak kavradığımızda, bunların aslında aynı zamanda “yaratılan” şeyler olduğunu görmüş oluruz. Ne hakkında nasıl hissedeceğimizi daha çok bizi çevreleyen diğer insanlardan, parçası olduğumuz toplumdan ve kültürden öğreniriz.

Benzer şekilde Raymond Williams (1990) duyguların toplumsal olanla ilişkisi ve kolektifliğini bize “duygu yapıları” kavramıyla anlatır ve her dönemin ve toplumun kendi duygu yapısını yarattığını söyler. Duygu yapıları tarihsel ve toplumsal süreçlerin parçası olarak belirli durum ve olaylarla örülür, bunlarla kurulan anlamlar ve değerlerle iç içe şekillenir. Bitmiş ve sabit değildir, süreç halindedir ve kolektif şekilde toplumsal olarak paylaşılsa da bu ilişkilerde çoğunlukla fark edilmez (1990, s. 105-106). Toplumun farklı şekillerde düzenlenmesi ve örgütlenmesi, farklı deneyim ve duyguları beraberinde getirir. Toplumsal yaşamda hâkim olan duygu yapıları düşünülecekleri ya da duyumsanabilecekleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda belirli bir kültürde ve dönemde yaşayan bireylerin kişiliğinin oluşmasında da etkilidir (Bourse & Yücel, 2017, s. 168). Böyle bir çerçevede duygu/duygulanım, kolektif ve etkileşimsel bir ilişkiye işaret eder. Sabit şekilde duran değil oluş halinde, akıp giden ve bulaşan etkileşimsel bir süreci kapsar.

Kathleen Stewart’ın *Sıradan Duygulanımlar* kitabında bahsettiği gibi, “şimdi”, bu anda, olanca sıradanlığıyla gündeliğin herhangi bir köşesinde beklentilerde, duygularda, itkilerde, gündüz düşlerinde, alışkanlıklarda, iknada, dayatmada [...] her türlü kamuda ve toplulukta “cereyan eder” (Stewart, 2013, s. 2). Bu cereyan ve akış, hiçbir zaman salt bedene veya zihne ilişkin değildir ya da aynı şekilde sadece bilinçli tercihlere veya tam tersi rasyonel aklın dışında kalan şeylere, arzuya ve tutkulara indirgenemez.

Böyle bir bakış, toplumsal yaşamı ve öznelere kuruluşunun içerisinde barındırdığı iktidar mücadelelerini anlamaya dair kontrol altına alma/direnme ikiliğini aşan daha farklı bir alan açar. “İdeoloji, özneyi/kimliği nasıl kurar?” gibi tek yönlü ve yapı odaklı bir sorunun ötesine geçer örneğin. İdeoloji elbette varlığını sürdürür ama ideoloji dediğimizde salt kuru ve bilinçli propagandan bahsetmediğimizi veya bu süreçte “ideolojilere göre daha çetin ve karşı konulamaz” duyguların ve ne olduğunu tam kavrayamadığımız bulanık alanların da varlığını görürüz (Stewart, 2013, s. 4). Benzer şekilde kodlama-kodaçımama yaklaşımı, öznellik potansiyeline kapı aralaması açısından önemlidir; fakat anlamlandırma sürecinin büyük oranda rasyonel ve zihinsel süreçler olarak kavranmasını beraberinde getirir (Gill, 2008, s. 439). Hâlbuki anlamın üretimi sadece bir şeylerin temsiller düzeninde ne anlama gelebileceğini yorumlamak değildir; zihinle birlikte bedeni, duyuları, “aşikâr anlamın aksine bulanık, yayvan, şekilsiz ve düzensiz” duygu ve duygulanımları da içerir (Stewart, 2013, s. 4). Nitekim neoliberal öznenin kuruluşuna dair yürüttüğümüz tartışmada gördüğümüz gibi, bugün öznenin kuruluşunu anlamaya çalışırken duygulanımsal boyutun yadsınması mümkün değildir. Bu yönüyle duygulanımsal paradigmayla bir yandan duyguların toplumsal yaşamda öznelere ve kolektivitelerin yaratılmasında ne kadar önemli olduğunu görebiliriz, diğer yandan da duygulanımlarla hem bizim bizi çevreleyen dünyayı etkileyebilme gücümüze, hem de o dünyadan etkilenebilmemiz düşüncesine kapı aralayarak bu iki güç arasındaki ilişki ve etkileşime dikkat kesilebiliriz (Hardt M. , 2007, s. ix).

Bu çerçevede popüler kültüre dönersek, duygulanımsal dönemecin açtığı hat bize kültür ürünleriyle kurduğumuz ilişkide kişisel özelliklerimizin yanında bu etkileşimin üretildiği medya araçlarının ve mecraların, bunların gerçekleştiği tarihsel dönemin, toplumun, mevcut iktidar ilişkilerinin ve toplumsal yaşamı saran duygu ikliminin önemli rol oynadığını gösterir. Bunlar bir yandan ilgi ve ihtiyaçlarımıza yansarak bizi onları giderebileceğimiz kaynaklar aramaya iter. Diğer yandan popüler kültür üreticilerinin/endüstrisinin kendisi insanları tüketmeye teşvik etmek için belirli duyguları işe koşar. Bir diziyi izlemek sadece onu izlemek veya ortaya koyulan temsili, zihinsel süreçlerle yorumlamak değildir. Veya bir ürünü tüketmek sadece onu “kullanmak” değildir, nitekim reklamlar da sadece o ürünü satmaz örneğin; aynı zamanda “hikâye” de satar, duygularımıza ve arzularımıza hitap eder.

Sonraki bölümde dijitalleşme ve popüler kültür ilişkisinde daha net göreceğimiz gibi, bunda kültür ürünlerinin üretim alanının post-Fordist üretim süreçleri ve dijitalleşmeyle birlikte dönüşen yapısı önemli rol oynar. Neoliberal mantık, kurumsal ve gündelik yaşama uzanacak şekilde kültürel üretim süreçlerine de bulaşmıştır. Lash ve Lury'nin (2008) belirttiği gibi daha önce standartlığı ve tekdüzeliğiyle öne çıkan kültürel ürünler artık farklılık, tasarım, yaratıcılık gibi vurgularla üretilip markaların canlılığı ve “ruhuna” yaslanıp dolaşıma sokulur ve tüm bunlar dünyanın hemen her yanından erişilebilir olur. Bunu tüketim veya popüler kültürle etkileşim üzerinden düşündüğümüzde, anlamlandırmak veya kültür ürünüyle ilişki kurmak o “ruh”la etkileşimle, yapmakla, performe etmekle, bedensel deneyimlerle, duygularla ilişkilendirilir.

Bu süreçte kültürel alandaki üretim-tüketim süreçlerindeki dönüşümde 2000'lerden sonra gündelik yaşamın neredeyse ayrılmaz parçası haline gelen dijital platformlar ve sosyal medya mecraları önemli başka bir kanal açar. Hem dijital mecralar artık çok çeşitli ve birbirine bağlıdır, hem de popüler kültürün “tüketicisi” olarak kodlanan sıradan insanlar artık bu mecralarda gezinerek içerik üretebilir hale gelmiştir. Sonuç olarak bir kültür ürününün tüketicisi-okuru-izleyicisi, daha önce çok kez varsayıldığı gibi sadece merkezi olarak üretilmiş içerikle etkileşimde bulunan homojen ya da pasif bir kitle olarak kavranamaz, erişebildiği mecralarda doğrudan içerik üretebilir. Dolayısıyla bu çağda üretim/tüketim, üretici/tüketici gibi sabit ayrımlar bulanıklaşmaya başlarken, popüler kültür de ideolojik aygıt/özgürleşme ikiliğinin parçası olmaktan çok daha fazlasına işaret eder.

Popüler kültürün çok katmanlı halini, üretim-tüketim sürecini ve onunla çok yönlü ilişkimizi göz önünde bulundurduğumuz böyle bir çerçevede popüler kültürün bugün toplulukları kuran, insanların etrafında bir araya geldiği değer ve unsurlar olarak ortaya koyduğumuz “kültür”den aslında çok da farklı bir yerde durmadığını veya kültürün belki de artık popüler kültürleştiğini söyleyebiliriz. Aynı şekilde, üretim-tüketim, aşağı-üst gibi ayrımların bu kadar bulanıklaştığı böyle bir zamanda, halk kültürü, yüksek kültür, kitle kültürü gibi kavramlar arasında net sınırlar çizmenin bu çağda artık o kadar kolay olmadığını iddia edebiliriz (Takacs, 2015, s. 7). Örneğin yüksek kültür dediğimiz şey gün geçtikçe daha fazla kitle kültürü gibi üretim ve dağıtım süreçlerinin parçası olurken, halk

kültürü olarak ortaya koyulan kültürel unsurlar da popüler kültürden ve ticarileşmiş kültürel üretimden bağımsız değildir. Bu yönüyle belki de hemen her kültürel unsurun artık popüler kültürleştiğini, popüler kültür dediğimiz şeyin de kaçınılmaz olarak hepsinden izler taşıdığını söyleyebiliriz.

Sonraki bölümde, popüler kültürün dijitalleşmeyle nasıl yol aldığına biraz daha yakından bakacağız ve şu sorulardan hareket edeceğiz: Dijitalleşme ve özellikle 2000'lerde gelişen dijital platformlar ve sosyal medya mecralarıyla, popüler kültürün üretim ve tüketim süreci nasıl dönüşmüştür? Bu araçlarla popüler kültürün üretim ve tüketim süreci, onunla ilişkilenen öznelere ilgi ve ihtiyaçları arasında nasıl bir ilişki vardır? Bunlar parçası olduğumuz neoliberal dönem ve çağırdığı öznelik biçimleriyle nasıl ilişkilendirir?

### **1.3. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA POPÜLER KÜLTÜR**

1970'lerde yükselen post-Fordist üretim süreçleri 90'larda yaygınlaşan dijitalleşmeyle birlikte kültür ürünlerinin üretim alanını dönüştürür. Bu dönüşümün ilk aşamada birbiriyle iç içe gelişen iki yönü vardır. Birincisi yapısal ve teknik dönüşüm. İkincisi ise bunun merkezindeki metaların ve meta ilişkisinin dönüşümü (Thrift, 2005, s. 7). Önceki bölümde değindiğimiz gibi, Fordizmin temelinde standartlığıyla öne çıkan ürünlerin kitlesel olarak üretilip kitlelere satılması vardır. Fakat 70'lerde yaşanan kriz, tüm diğer gelişmelerle birlikte kitlesel ve standart üretim-tüketim mantığında dönüşümleri beraberinde getirir.

Kültür endüstrisi ve kültürel üretim ulusal sınırların aşılmasıyla birlikte küreselleşir ve ulusaşırı nitelik kazanır (Lash ve Lury, 2008; aktaran Özçetin, 2018, s. 224). Neoliberal mantığın işe koştığı rekabet, küresel pazarda da hâkimdir. Artık homojen kitlelerden değil, bireylerden ve farklı tüketici deneyimlerinden bahsettiğimiz böyle bir dönemde, rekabetin parçası olmak ve riski azaltmak için standart ürünleri aşmak ve küçük ölçekli, talebe göre yenilenip şekillenecek esnek üretime geçmek gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesi ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle mümkün olur.



Fordist modelde, metaların seri üretiminde yeterli talep varsayılabilirdiği için piyasanın sesini “dinlemeye” gerek yoktur; dolayısıyla üretim ve tüketim arasında görece “sessiz” bir ilişki vardır (Hardt & Negri, 2002, s. 302). Post-Fordizmde ise, bu iletişim yapısı tersyüz edilir ve üretim planlaması piyasalarla sürekli olarak doğrudan iletişimle gerçekleştirilir. Zira üretim artık fazlasıyla yapılabılır hale gelmişken şimdi amaç talebi yaratmak, tüketimi özendirmek ve arttırmaktır. Bu süreçte fabrikalar az ya da sıfır stok bulunduracak ve metalar, hızlı geribildirimlerle piyasaların talepleri doğrultusunda seri ve çabuk üretilecek hale gelir. Burada temel mantık, üretim kararının piyasanın talebini ve kararını dinledikten sonra verilmesi olur. Bu erişim, piyasaların bilgiye ulaşımına dair bir nevi “bilgi devrimi” niteliğindedir (Thrift, 2005, s. 6). Tüm bunlar bir yandan taleplere dair doğrudan bilgi edinmeyi sağlayan, nelerin nasıl üretilmesi ve yapılması gerektiğine dair reçetenin hazırlanmasını çok kolaylaştırır. Aynı zamanda tedarik ve dağıtım sürecinin daha az maliyetle geçirilmesini sağlar. Dolayısıyla yeni modelde sadece hızlı bilgi akışının sağlanması ve geribildirim alınabilmesi değil, bu bilgiye bağlı olarak üretim-tüketim sürecinin dönüşmeye başlaması da dikkat çeker.

Bu yapısal dönüşümlerle birlikte metaların dönüşümü ve yeni formuna doğru ilerlediğimizde, daha önce belirttiğimiz gibi kültür endüstrisinde kültürel ürünlerin özdeşliği ve rasyonel tekdüzeliği hâkim biçimken, yeni üretim sürecinde ürünlerin çeşitlilik ve belirsizlikle tanımlandığını görürüz (Lash ve Lury, 2008; aktaran Özçetin, 2018, s. 224). Post-Fordist üretimde, emeğin üretim sürecine yoğun şekilde dâhil olduğu aynı türden ürünlerin üretim şemasının yerine tasarım-yoğun üretim karşımıza çıkar ve burada çeşit çeşit, farklı, akışkan ve hızlı bir üretim ön plandadır. Bu hızlı üretimle teşvik edilen tüketicinin gerçekleşmesi kültür endüstrisinin donuk ve kimliksiz metaları yerine, burada canlılıkla, farklılıkla, kimlikle ve ilişkisellelikle öne çıkan markalarla ve kültür ürününe üflediği “ruhla” sağlanır (Lash ve Lury, 2008; aktaran Özçetin, 2018, s. 224-225).

Nigel Thrift *Knowing Capitalism* (2005) kitabında, kapitalizmin gündelik yaşam içinde dinamik bir “canlı yüzey” oluşturduğunu anlatır. Bu nedenle kapitalizmin soyut bir şeye işaret etmesinden veya soyut bir şeymiş gibi ele alınmasından daha çok, gündelik pratikler ve öznelerin deneyiminde somutlaşan bir dizi ilişki ve ağ olarak kavranması

gerektiğini söyler. Onu bir dürtü, bir itici güç, zaman ve mekân içinde akıp giden, sabit olmayan ve sürekli evrilen bir bağlamda ele almaya çalışır. Deneyimin parçası ve hatta kendisi haline gelmesi, kapitalizmi gündeliğin içine sızdırıp gömer ve sınırlarını kaybetmemize neden olur. Şirketlerin, markaların yapmaya çalıştığı da aslında budur. Her geçen gün daha fazla ürün, belirli düşünceleri harekete geçirecek ve özellikle duygulanımlar yaratacak şekilde paketlenmeye başlanır. Thrift bunu “deneyim ekonomisi”nin yükselişi olarak anlatır (2005, s. 7). Ürünler kullanımın yanında tüketicilerin yaşamlarında belirli deneyimlere karşılık gelen, yeni deneyimleri, bunları teşvik edecek performans ve tekrarları ortaya koyacak şekilde tasarlanır. Metaların bu yeni formu, tüketiciye de daha aktif rol biçer. Tüketicilerden satın alarak, biriktirerek, müdavim olarak, deneyerek ve tecrübe ederek yaşamlarına farklı şekillerde değecek ve karşılık gelecek şekilde tüketim sürecine daha fazla yatırım yapmaları beklenir (Thrift, 2005, s. 7).

Henry Jenkins’in “duygulanımsal sermaye” olarak aktardığı gibi, bu süreçte duygular tüketicilerle ilişki kurmak için önemli kaynaklar olarak düşünülür; çünkü duygular her zaman buradadır, sınırsızdır, hazırdır ve yeni fikirlerle ve yeni deneyimlerle dokunulmayı beklerler (2018, s. 105). Bu nedenle medya endüstrisi, yapımcılar, şirketler gibi içeriği tüketicilere sunanlar, tüketicilerin izleme ve satın alma kararlarının ardındaki duygusal temelleri anlamaya, duyguları harekete geçirerek bağ kurmaya ve ürünü onların yaşamlarının parçası kılmaya çalışırlar. Jenkins bunu Coca-Cola örneği üzerinden anlatır. Markanın kurumsal internet sitesinde “aile hatıraları”, “çocukluk anıları”, “yuvaya dair anılar” gibi konular etrafında tüketicilerin ürünle ilişkilerine dair hikâyelerini paylaşabildikleri bir bölüm hazırlanmıştır ve marka sosyal medya mecralarını bunların dolaşıma sokulması için kullanır (Jenkins, 2018, s. 105). Tüketiciler içeceği bu şekilde kendi anılarıyla bağlantı kurarak düşünmeye başlarlar. Jenkins’in “bağlılığı ticarileştirmek” dediği gibi, satış ve reklam artık ürünün salt tanıtıcısı değildir, tüketicilerin öznellikleriyle, kimlikleriyle ilişkilendirir ve metalar, tüketicilerin deneyim ve fantezilerini yapılandırabilecekleri kaynaklara dönüşür (2018, s. 145). Dolayısıyla bir ürünün satılması için şirketlerin ürünle tüketicilerin/sosyal medya kullanıcılarının bağ kurmasını sağlayacak şekilde içerik yaratmaları, aslında hikâye üretmeleri gerekir ve hikâyeler de böylelikle metanın parçası haline gelir. Jenkins şirketler ve tüketiciler

arasında yükselen bu etkileşimin popüler kültürün ve kültür ürünlerinin yüzünü yeniden belirleyen önemli bir adım olduğunu söyler (2018, s. 39).

Kültür endüstrisi ve metaların işaret ettiği ilişki bu şekilde başkalaşım üretim-tüketim süreçleri arasındaki eski sınırlar yerinden oynarken, 1990’lardan itibaren gelişen İnternet ve özellikle 2000’lerden sonra yükselen sosyal medya mecraları yeni kanallar açarak bu süreci iyice bulanıklaştırır.<sup>10</sup> Bir yandan gündelik yaşamın her alanına yayılan yeni medya araçlarıyla kültürel ürünlere/popüler kültüre hemen her yerde her an maruz kalırız ve istediğimizde bunlara erişebilir hale geliriz. Diğer yandan, tüketim sürecine artık daha fazla yatırım yapmalarının beklenmesi bir yana, tüketiciler/izleyiciler/okurlar bu araçları kullanarak içeriğin üreticileri haline gelmeye başlarlar. Bu tabloda popüler kültür artık sadece bir kültür endüstrisi meselesi değildir; tüketiciyi de işin içine katan çok daha büyük, karmaşık ve çok katmanlı bir şeye dönüşür.

Bu bağlamda popüler kültürün internet ve yeni medya mecralarıyla dönüşümünü iki açıdan değerlendirebiliriz. Bunların birincisi, popüler kültür ürünlerinin üretildiği/dolaşıma sokulduğu araçların ve bu metinlerin evrilebildiği formların çeşitlenmesine dair daha teknik, metinsel ve biçimsel dönüşümler. İkincisi ise araç ve mecralara erişimin toplumsal yaşamdaki karşılığı olarak, içerik üretiminin merkezi olanla birlikte sıradan insanların üretimine doğru genişlemesi.

Öncelikle daha teknik ve metinsel dönüşüm alanından başlayarak bunu “yeni medya”nın<sup>11</sup> özellikleriyle birlikte düşündüğümüzde, elbette karşımıza ilk olarak

<sup>10</sup> “Sosyal medya”nın neye karşılık geldiğine dair farklı yorumlar olmakla birlikte ben tezde, Jose van Dijck’in *The Culture of Connectivity* (2013) kitabında ortaya koyduğu yaklaşımdan hareket ediyorum. Dijck, sosyal medyanın çeşitli türleri olduğundan bahsediyor. Hepsini kategorilendirip ele almanın ve aralarında net sınırlar çizmenin pek mümkün olmadığını söylediği bu türleri/mecraları kabaca dört başlıkta ele alıyor. Bunlardan ilki, genellikle ilk akla gelen haliyle kişiler veya gruplar arası iletişimi ve ilişkiyi sağlayan Facebook ve Twitter gibi “sosyal ağ siteleri”. İkincisi yaratıcılığı, amatör ve profesyonel kültürel faaliyetleri teşvik eden YouTube, Flickr, Wikipedia gibi “kullanıcı türevli içerik”lerden oluşan siteler. Üçüncüsü, Amazon ve e-Bay gibi satış ve pazarlama yapan siteler. Bir diğeri ise FarmVille, The Sims Social gibi oyun siteleri (Dijck J. v., 2013, s. 8). Ben bu bölümde ve tez boyunca sosyal medyadan bahsettiğimde daha çok ilk iki türe, yani sosyal ağ sitelerine ve kullanıcı türevli içeriklere dayanan sitelere işaret ediyorum.

<sup>11</sup> Kitle iletişim araçlarına baktığımızda her yeni iletişim aracı kendisinden önce gelenlere göre teknolojik olarak “yeni”dir (Binark, 2014, s. 16). Dolayısıyla teknolojik açıdan bugün kullandığımız cep telefonları veya sosyal medya mecraları gibi unsurların, aslında gündelik yaşamın parçası olarak sıradanlaşmış, bugünün gelenekselleşmeye başlamış araçları olduğunu söyleyebiliriz. Bu yönüyle, geleneksel olduğu

metinlerin *dijitalliği* çıkar. Yeni medya terimiyle işaret ettiğimiz gibi; burada sayısal medyadan, özellikle etkileşimsel medyadan, internet ağlarından ve sosyal iletişim mediasından bahsederiz (Binark, 2014, s. 15). Yeni medyanın temelini dijital kodlardan oluşturulmuş sayısal semboller oluşturur (Manovich, 2002, s. 49). Bu bize yeni medya nesnesinin, bizim bağlamımızda popüler kültür metinlerini oluşturan parçaların, farklı şekillerde düzenlenebildiğini, silinebildiğini veya dolaşıma sokulmasının engellenebildiğini; dolayısıyla sabit değil, değişken ve akışkan olduğunu gösterir (Manovich, 2002, s. 56).

Bir diğer özellik, yeni medya ortamının *multimedya*, yani farklı iletişim unsur ve araçlarını bir araya getiren çoklu bir ortam oluşudur. Dijital alanda popüler kültür ürünlerinde yansıma bulduğu gibi, bu ortamda dijital bir metni imge, video ya da ses gibi unsurlarla birleştirebilir, iletişimin farklı biçimleriyle bir arada bulunabilir (Binark & Löker, 2011, s. 10). *Hipermetinsellik (hypertextuality)*, değinebileceğimiz başka bir özelliktir. Yeni medyada bir metinle başka metinler arasında kurulan ağ bağlantılarına işaret eden hipermetinsellik, aynı zamanda yeni medyadaki görseller ve ses gibi ayrı ayrı bulunan unsurların ağlarla birbirine bağlanması ve bu yolla onlar arasında dolaşılması anlamına gelir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 26). Dijital metinlerde karşımıza çıkan bağlantılara tıklayarak türlü metin arasında dolaşabilir, dilediğimizde kendi metnimizi yaratıp onu mevcut olanlara bağlayabiliriz.

Yeni medya alanında popüler kültür üretimi ve ürünleriyle ilgili ele alabileceğimiz en önemli unsurlardan bir diğeri, *etkileşimsellik (interactivity)*. Jenkins'in aktardığı gibi etkileşimsellik bir oyunda deneyimlerimizi kişiselleştirebileceğimiz seçimler yapmamız veya sosyal medya platformunda bir şeye tıklamamız gibi şeyleri sağlayacak teknolojik özelliklere işaret eder (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 12). Temelde, sanal ortam içerisinde

---

söylenenlerle bugün etkileşim halinde olduğumuz medya araçları arasında keskin bir kopuş kesinlikle yoktur. Benzer şekilde, medya araçlarının barındırdıkları konuşma, yazma, resim ve müzik gibi görsel iletişim araçlarının hâlihazırda yüzyıllardır yaşamımızda olan, hiç de “yeni” olmayan unsurlardan oluştuğunu açıkça görebiliriz (Poe, 2019, s. 340). Onlarla etkileşimimizin ya da onlar aracılığıyla kurduğumuz ilişki ağlarının da öyle. Bunun yanında, medya araçlarını tarihsel bir özne olarak ele alan Lisa Gitelman’ın (2006, s. 8) bu araçların tarihsel, toplumsal, ekonomik ve kültürel özgüllüğü içinde incelenmesi gerektiğini söylediği gibi, “yeni medya” denilen iletişim araçlarının “yeniliğinin, aracın kendisinden değil, ‘ne’liğinden kaynaklandığı” (Binark, 2014, s. 16) vurgusunu not düşmek gerekir. Bu bağlamda yeni medyanın “yeni”liğinin işaret ettiği unsur ve özellikler, bölüm boyunca ele aldığımız kavramlar ışığında izlenebilir.

kullanıcıların içerikle ve birbirleriyle birebir ya da çoklu, eş zamanlı/zamansız ilişki kurmalarını sağlayan, aslında teknolojinin yapısı gereği var olan bir özelliktir (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 11). Bu bağlamda geleneksel medyanın merkezi olarak üretilip dolaşıma sokulan medya içeriğinin aksine, kullanıcıların medya araçlarını kendi seçimleri doğrultusunda dilediklerince kullanabileceklerini; içeriği kendi istedikleri şekilde dönüştürebileceklerini; bilgi alışverişi, haber, eğlence, alışveriş ya da diğer pek çok alanda bireyselleşmiş bir medya kullanım sürecini bize anlatır. Bu özelliğin yeni medyada izleyici ya da okuyucuyu artık “kullanıcıya” dönüştürdüğü vurgulanır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 22).

Öte yandan etkileşimsellik, yaygın olarak yeni medyanın “yeni”liğini oluşturan başat unsurlardan biri olarak görülüyor olsa da, kavramın anlamının akışkanlığıyla belirsizliğine işaret eden ve onun bu kadar yeni bir şey olarak ele alınmasını sorunsallaştıranlar da vardır. Örneğin Lev Manovich (2002), yeni medya tartışmasında etkileşime bu kadar vurgu yapılmasının, kavramın “bir tuşa basmak” gibi kullanıcının kitle iletişim aracıyla fiziki temasına indirgenme riski yaratacağından bahseder. Vurgu yukarıda ele aldığımız gibi bir metnin kurulmasına kullanıcının aktif katılımına yapılıyor ise, klasikten modern sanata ve geleneksel medya araçlarıyla ilişkilenebilir kadar aslında bu süreçlerin zaten her zaman izleyicinin/tüketicinin/kullanıcının o metinle ilişki kurmasını ve anlam üretimini içerisinde barındırdığını söyler (Manovich, 2002, s. 72). Benzer bir bakışı, Kültürel Çalışmaların alımlama süreci ve izleyicinin aktifliği yaklaşımında da görürüz örneğin. Dolayısıyla, edebiyat ve medya çalışmaları gibi alanlar üzerinden düşündüğümüzde, etkileşimsellik tartışmasının o kadar da yeni olmadığı; belki sadece bugün farklı araçlar/mecralar üzerinden çokça metinle karşılaştığımız için onlarla daha karmaşık ilişkiler geliştirdiğimiz söylenebilir (Aarseth, 1997, s. 2; Lister ve diğerleri, 2009, s. 50).

Yeni medyanın değindiğimiz özellikleriyle kesişen diğer bileşenleri, *ağ tabanlı* oluşu (*networked*) ve ağa bağlanıp ağda kalabilmektir (*connectivity*). Bu özelliklerin buraya kadar anlattıklarımızda da izlerini görebildiğimiz gibi toplumsal, ekonomik ve kültürel düzlemlerde farklı etkileri olmuştur. Popüler kültür açısından bizim için önemi ise tüm medya ağlarının, sosyal ve ekonomik ağların, dünyanın diğer ucuna kadar erişebilir ve

dünyanın artık küresel olarak birbirine bağlı hale gelmiş olmasıdır. Jan van Dijk'in *Ağ Toplumunu* kitabında ele aldığı ve yukarıda da bahsettiğimiz gibi 19. ve 20. yüzyılın homojen, yerel, merkezi, bütünlüklü ve daha kolektif olarak tanımlanan kitle toplumuna göre bugün daha heterojen, dağınık, yerel ve küresel, düşük merkezli, sanal ve dağınık kültürel ortamda yaşıyoruz (2018, s. 69).

Ağ tabanlı ve ağda oluşun popüler kültürle kurduğumuz ilişkiye bir diğer önemli etkisi, insanların/kullanıcıların mecralar/medya araçları ve popüler kültürle birebir kişisel etkileşimleriyle birlikte bunlar etrafında çevrimiçi olarak diğer insanlarla buluşabilmeleri olur. Elbette bu iki unsur “yeni” şeyler değildir; popüler romanlardan okuma gruplarına, fanzinlerden hayran kurgu buluşmalarına kadar türlü örnekte gördüğümüz gibi kültürel ürünlerle etkileşim hem bireysel hem de kolektif düzlemde internetin gelişmesinden önce de vardır. Ağ tabanlı oluş, mekânsal ve zamansal sınırları esnetip genişleterek bu pratikleri farklı bir boyuta taşır. Örneğin bireysel düzlemde, yine Netflix'te görebildiğimiz gibi platformlar aracılığıyla bugün internet erişimimizin ve platform üyeliğimizin olduğu her yerde bir tıkla devasa boyutta içeriğe ulaşabiliriz. İzleme pratiği ve geçmişi üzerinden işleyen algoritmalarla kişilere özel hazırlanıp sunulan içerikler de “ilgimizi çekebilecek” popüler içeriklere erişimimizi çok kolaylaştırır. Bu tür özelliklerin bir yandan elbette konforlu bir alan sağlarken, diğer yandan bireylerin daha çok kendi yaşamlarına ve ekrana gömülmelerine, yalnızlaşmalarına ve toplumsal yaşamdan izolasyonlarına neden olduğuna dair tartışmalar süregelmektedir.

Ağda olmanın, çevrimiçi alanda diğer insanlarla bir araya geldiğimiz “sosyal boyut” içeren kolektif bir yönü de vardır (Fuchs, 2018, s. 54). Bir dijital çevrimiçi gazete haberinin yorumlarında diğer insanlarla bir araya gelmek bunun bir parçası olarak düşünülebilir örneğin. Fakat bunun ötesinde, José van Dijck'ın (2013) ağ temelli iletişimden “platformlaşmış sosyalliğe” doğru geçiş olarak anlattığı gibi, Instagram, Twitter, Facebook gibi dijital platformlar/sosyal medya mecraları, gündelik yaşamımızda insanların birbirleriyle sosyalleşmelerinin temel alanına dönüşür ve bu çağda insanlar arası etkileşimde önemli yer tutar. Platformlar da bu etkileşimi teşvik eder ve ağda olma-burada diğerleriyle bağlantı kurma bugün neredeyse bir ihtiyaç haline dönüşür (Dijck J. v., 2013, s. 4).

Bu sosyalleşme süreci, Howard Reingold'un *The Virtual Community* (1993) çalışmasında "sanal topluluk" kavramıyla ele aldığı gibi kişisel ilişkilerden küçük hayran gruplarına ya da dayanışma ağlarına kadar uzanan çeşitli ilişkilene süreçlerini içerisinde barındırır. İnsanlar sanal ortamda ortak ilgi, değer, amaç veya çıkar etrafında bir araya gelerek yeni bir tür interaktif cemaatler oluştururlar (Castells, 2008, s. 475). Önceki bölümde bu çağda insanların ortak kültürel ürün ve faaliyetler etrafında bir araya gelmelerinden bahsettiğimiz gibi, gündelik yaşamımızı çevreleyen türlü sorunla baş etme ve hayata tutunma çabası, insanın hissettiği bir başınsalaktan sıyrılmaya ve bir yerlere ait olma isteğini perçinler. Sosyal medya gibi çeşitli araçlarla kurduğumuz bu topluluklar, bir aradalığın getirdiği olumlu etkilerle bu aidiyet hissini uyanmasına kapı aralar (Garde-Hansen & Gorton, 2013).

*Sanallık* (virtuality), yeni medyanın ağda olmayla iç içe düşünebileceğimiz diğer özelliğidir. Her geçen gün çevrimiçi ortamda daha fazla vakit geçirdiğimizi ve sanallığın yaşamımızın çok büyük bir kısmını kapsadığını görebiliyoruz. Yaşamlarımızın, kimliğimizin, benliğimizin kuruluşunda ağa bağlı olma hali önemli rol oynuyor. Çevrimdışı ve çevrimiçi kimliklerimize hem sosyal hem de ticari olarak öyle bağlı ki bunların nerede bitip nerede başladığını, sanalla gerçek arasındaki sınırların nereden geçtiğini bilmek artık o kadar kolay değil (Elwell, 2014, s. 235). Sage Elwell'in aktardığı gibi elektronik gölgeyle yaşamaya alışıyoruz, o bize çok doğal gelmeye başlıyor ve bir yerden sonra o gölge ortadan kayboluyor (2014, s. 237).

Bu bağlamda sanallık, aslında farklı açılardan ele alınabilecek karmaşık bir kavramdır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 35). Sanallığın burada bizim konumuz açısından önemi, çevrimiçi alanda diğer insanlarla geliştirilen ilişkiler ve bunların hem popüler kültürün kolektif üretiminde hem de kişisel ve toplumsal yaşamdaki karşılığı olabilir. İkinci unsur beden, toplumsal cinsiyet, öznellik ve kimliğe dair yürütülen tartışmalardır; insanlar sanal ortamda kendilerini sunmaktan daha fazlasını yaparak personalar yaratırlar (örneğin Turkle, 1995 ve 1996; Haraway, 2006 [1991]). Dolayısıyla bu, sanal ortamda kim olduğunu "yansıtmak"tan daha fazlası, bir yandan kimliğin kurulduğu bir alan haline dönüşür (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s.

267). Bugün yaşamımızdaki dijital oyun pratikleri, selfie kültürü, yeni medya ve narsisizm gibi tartışmalar da bu bağlamda ele alınabilecekler arasındadır.

Popüler kültürü yeni medya araçlarıyla ve kavramlarıyla birlikte düşünmeye çalıştığımız bu tablo bize, aslında geleneksel olarak adlandırılan medya araçlarından tamamen koparak gelişen “yeni”likleri değil, yeni olarak beliren her unsurun bir öncekinin üzerine temellenerek, farklı özelliklerin birleşmesiyle birikerek oluştuğunu gösterir. Bu da bizi yeni medyanın son ve başat özelliğine, *yöndeşmeye (convergence)* getirir.<sup>12</sup> Yöndeşme kavramı olarak; dijitalleşmeyle birlikte telefon, radyo, televizyon ve bilgisayarın oluşturduğu iletişim türlerinin, veri ve kitle iletişiminin kademeli olarak bütünleşmesi anlamına gelir (Dijk, 2018, s. 84). Jenkins’in *Cesur Yeni Medya (Convergence Culture)* (2018) kitabında dediği gibi, basılı kelimeler sözlü kelimeleri, sinema tiyatroyu, televizyon radyoyu öldürmedi. Her eski yayın aracı yeni gelişmekte olanla birlikte var olur ve eski medya yerinde dururken, yeni teknolojilerle bunların donanımı, işlevi ve statüsü değişir (Jenkins, 2018, s. 34).

Dolayısıyla yöndeşmeyle, medya araçlarının ve mecraların iç içe geçişini ve aralarında bağlantının kolay kurulabilmesini görürüz. Bilgisayardan televizyon kanallarını izleyebilmemiz, cep telefonundan sadece konuşmak değil, fotoğraf ve videolar çekip bunları türlü yer ve mecrada paylaşabilmemiz gibi örneğin. Jenkins’in aktardığı gibi hem tek medya aygıtındaki işlevler artar ve pek çok çeşit medya aracı bir araya gelebilir hem de tüketiciler bu mecralarda gezinerek popüler kültürün belirsiz sınırlarını aşip onunla ilişki kurabilirler. Dolayısıyla mecralar, tüketiciler ve popüler kültür herhangi bir bağlam ve alanda kesişebilirken, herhangi bir kültür ürününün üretildikten sonra yer alabileceği mecra/alan, evrilebileceği şey ya da taşıyabileceği anlam o kadar çeşitli olur. Aynı şekilde herhangi bir hikâyeyi/ürünü/içeriği dizilerden filmlere, oyunlardan şarkılara, çantalardan dövmelere pek çok şeye dönüşmüş, uyarlanmış, işlenmiş olarak türlü yerde ve mecrada görebilmemiz mümkündür.

---

<sup>12</sup> *Convergence* kavramı Türkçeye *yakınsama*, *yakınlaşma* ve *yöndeşme* olarak farklı şekillerde çevrilmiştir. Kavram bu tezde *yöndeşme* kelimesiyle ifade edilecektir.



Mecraların artan çeşitliliği ve parçalılığı ile mecralar arası geçişlilik ve hareketlilikle kültürel ürünlerin farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmesi, *transmedya hikâye anlatıcılığına* işaret eder. Aynı hikâyenin farklı medya araçlarında işlendiği, her bir yayın aracının en iyi yaptığı şeyi yaparak ortaya çıkardığı hikâyeyle bütüne farklı şekillerde katkıda bulunduğu transmedya hikâye anlatıcılığını Jenkins “dünya yaratma sanatı” olarak anlatır (2018, s. 42). Bu şekilde aynı içerikle farklı medya araçlarında farklı dünyalar yaratımının en başarılı örneklerinden biri olarak The Matrix gösterilir. İlk olarak filmini gördüğümüz The Matrix, internetten çizgi romana, animasyondan bilgisayar oyununa kadar farklı yer ve şekillerde karşımıza çıkar (Jenkins, 2018, s. 144)

Bu bağlamda yöndeşmenin sadece teknolojik değişimi anlatmadığını tahmin etmemiz zor değil. Yöndeşme teknoloji, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkilerin de değiştiği ekonomik, kültürel ve toplumsal bir dönüşüm sürecini içerisinde barındırır (Jenkins, 2018, s. 36). Bunu örneğin medya ve eğlence endüstrisi üzerinden düşündüğümüzde, önceden ayrı ayrı faaliyet gösteren şirketlerin şimdi ortak bir pazar etrafında hareket etmeye başladığını fark ederiz. Veyahut önceden tek bir alana odaklanan bir medya holdinginin, şimdi tüm eğlence endüstrisinde söz sahibi olacak hisseye sahip olduğunu görürüz; sinemayla tanıdığımız Warner Bros’un şimdi bilgisayar oyunları, televizyon, popüler müzik, oyuncaklar, çizgi romanlar, gazeteler, kitaplar, lunapark aletleri... üretmesi gibi (Jenkins, 2018, s. 36).

Değindiğimiz çerçevede, içinde yaşadığımız çağda popüler kültür ürünlerinin ayırt edici özelliklerinin dijital mecralarla ve araçlarla şekillendiğini, teknolojik gelişmelerin burada itici güç ve pek çok pratiği belirleyen yapısal unsur olduğunu söyleyebiliriz (Betts, 2004, s. 3). Türlü araçlar, çeşitli mecralar, merkezsizleşme, parçalanma, dağılma, pek çok ayrı kaynaktan beslenme, metinlerarasılık, kolaj, pastiş, ironi, özgünlüğün tartışmaya açılması, parça pinçikliğin ve yüzeyselliğin selamlanışı... Raymond F. Betts, tüm bunlarla oldukça postmodern bir şeye işaret eden popüler kültürü “kaleydoskopik” olarak betimler (2004, s. xi). Tıpkı alışveriş merkezlerinde sinemadan tiyatroya, restoranlardan mağazalara, spor salonlarından güzellik merkezlerine her şeyin ve herkesin mekânsal ve fiziksel olarak iç içe olması gibi, dijital alan ve popüler kültürde “her şey aynı çatının altındadır.” Hem popüler kültürün üretildiği ve tüketildiği araçlarla mecraların iç içe

geçtiği, hem de kültürel ürünlerin o kadar parçalı ama birlikte olduğu bu alan çok görselli, çok boyutlu, çok ışıklı, “her şeyden çok daha fazla, çok daha hızlı ve parlaktır” (Betts, 2004). Böyle bir tabloda yüksek kültür-popüler kültür, aşağı-üst, otantik-otantik olmayan gibi ayrımlardan bahsetmemiz pek mümkün değildir, artık hemen her şey popüler kültüre dairdir.

Tüm bunlarla son olarak dijitalliğin ve popüler kültürün temel bileşeni olarak “hız”a değinmemiz gerekir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle akıllı telefonlar ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli yeni şeylerle, hiç durmayan bir akışla karşılaşırız. Kültür ürünleri/içerikler arasında, mecralar arasında, internet siteleri ve platformlar arasında, hiç çaba sarf etmeden bir tıkla oradan oraya gider, sınırsız ve sonsuz içerik dünyasında oradan oraya koştururuz (Betts, 2004, s. x). Bu hız, elbette teknolojik gelişmelerin getirdiği imkânların sonucudur. Fakat aynı şekilde bu çağın ruhunun önemli bir parçasıdır. Önceki bölümde gördüğümüz gibi neoliberal akıl, hiç bitmeyen potansiyellerin ve ihtimallerin peşinden gidebilmemiz için sürekli hareket etmemizi buyurur. Ne olduğunu belki de hiç bilemeyeceğimiz ve ulaşamayacağımız bu “daha fazla” için daima devam etmemiz beklenir. Bunu besleyen şey de haz ve arzulardır.

Dijital platformlarla ve popüler kültürle ilişkimiz bundan izler taşır. Popüler kültür dediğimizde sürekli hareketten bahsederiz; moda olanların, bugünün “trendleri”nin yerini yarın genellikle başkaları alır. Üretim ve tüketimdeki bu hızın bizim için önemi, ilk olarak popüler kültür ürünlerinin bu geçicilikle uzun süre var olmaması, ardından genellikle kısa sürede yenisinin gelmesi ve çabuk unutulmasıdır.<sup>13</sup> Varlığını sürdüreceksin de zamanın ruhuna yetişmek için uzun süre aynı özelliklerle kalamaması, kendisini sürekli yenilemesi ve dönüştürmesidir. İkincisi ise popüler kültürle ilişkilenen insanların hem kültürel ürünlerle hem de onlar aracılığıyla birbirleriyle kurdukları bağın aynı şekilde zayıf olmasıdır. Bu kadar hızlı “tüketilen” şeylerle ve onlar etrafında örülen ilişkilerle kurulan bağlar, varlığı kültürel ürünün varlığına bağlı olduğu için oldukça kırılgandır. Nitekim kısa sürede ortadan kaybolan veya sürekli değişen ürün ve etkileşimlerle ortak bir

<sup>13</sup> Popüler kültürün parçası pek çok unsur ve isim, toplumsal bellekte yer tutmadan silinip gider. Diğer yandan Zeki Müren gibi örneklerde gördüğümüz gibi, bunun aksinin gerçekleşmesi elbette mümkündür. Fakat bu durum genellikle bu isimlerle/kültürlerle insanların kurdukları ilişkinin dönüşmesine, kültürel ürünlerin hayatı kavrama ve anlamlandırılmamızla ilişki kurabilmesine bağlıdır; Zeki Müren örneğinde gördüğümüz gibi, bunu gerçekleştirenler genellikle klasiklere dönüşmüştür (Tekelioğlu, 2006, s. 30).

deneyim veya insanları bir arada tutacak ortak bir anlatıyla güçlü bir bellek kurabilmek bu “hız” içinde kolay değildir.

Buraya kadar ele aldığımız izlek bize dijitalleşme ve sosyal medya mecralarıyla birlikte popüler kültürün ve onu ortaya çıkaran farklı bileşenlerin dönüştüğünü gösterir. Bu dönüşüm popüler kültür ürünlerinin biçimsel özelliklerinden, kültür ürününün mahiyetine, oradan medya şirketlerine ve medya mülkiyet yapılarına kadar uzanır. Bunun yanında, tüketicilerin bu sürecin ne kadar önemli bir parçası haline geldiğini görürüz. Jenkins’in belirttiği gibi tüm bunlar, örneğin televizyondan ya da sinema perdesinden, katılıma dayalı bir paradigmaya geçişe işaret eder (Jenkins, 2018, s. 179). Sosyal medya mecraları ise bu üretim ve tüketim sürecini iyice karmaşıktırır. Popüler kültürün yeni medya araçlarıyla seyrine dair ele aldığımız tüm bu akış bizi bugün sıradan insanların/kullanıcıların dijital platformlar aracılığıyla içerik üretiminde aktif olarak yer alabilmelerine getirir.

#### **1.4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE “SIRADAN”A GENİŞLEYEN AĞLAR, GİTTİKÇE BULANIKLAŞAN SINIRLAR**

Popüler kültür bölümünde gördüğümüz gibi insanlar aslında hiçbir zaman kültürün salt tüketicileri değildir, toplumsal yaşam içinde kültürel üretimin her zaman parçası olmuşlardır. Bunun yanında 2000’li yıllarda patlayan Youtube, Facebook ve Twitter gibi dijital platformlar/sosyal medya mecraları farklı bir kanal daha açarak insanlara doğrudan medya içeriğini üretebilecekleri, dönüştürebilecekleri, onları dolaşıma sokabilecekleri başka araçlar ve mecralar sunar. Kültür endüstrisinin merkezi olarak ürettiği kültürel ürünlerin yanında “sıradan” insanların ürettiği bu içeriklerle “popüler” olanı yaratmalarına kapı aralar. Crystal Abidin’in (2018) deyişiyle “ortalama” veya “toplumun genelini temsil eden” gibi bir anlamdan ziyade belirli bir konuda/alanda uzman olmayan ve aynı zamanda ekonomik sermaye açısından da genellikle herhangi bir ‘ayrıcalığı’ bulunmayan insanları imleyen bu “sıradan”lığıyla içerik üreticileri, platformların kendisiyle farklı bağlamlarda kültürel ürünlerin başat üreticilerine dönüşebilir. Bu tablo bize tüketicilerin, izleyicilerin ve okurların “tüketim” sürecine dâhil olmalarının artık

sadece kültür endüstrisi meselesi olmadığını, bunun tüketiciyi de işin içine katan başka bir boyuta evrildiğini gösterir.

Axel Bruns (2008), kullanıcıların bu tür içerik üretim sürecindeki “üretim”in (*production*), merkezi olarak gerçekleşmek ve tüketiciye ulaşmak gibi geleneksel endüstriyel “üretim”in imlediği anlamlardan daha farklı bir sürece işaret ettiğini anlatır. Burada, geleneksel üretim süreçlerindeki hiyerarşik yapıları aşan, “esnek, heterarşik, kolektif” bir üretim süreci bulunur (Bruns, 2008, s. 2). Literatürde *üre-tüketici/üretici-tüketici (prosumer)*<sup>14</sup> (Toffler, 1984) ve *üretici-kullanıcı (producer)*<sup>15</sup> (Bruns, 2008) gibi kavramlarla betimlendiği gibi, tüketiciler/izleyiciler/okurlar bu süreçte içerik üretebilen “kullanıcı”lardır ve onların ürettikleri “kullanıcı türevli içerikler” dolaşıma girmeye başlar (Binark & Löker, 2011, s. 10).

Bu bize, teknolojik gelişmelerle şekillenen araçları ve içeriği, kullanıcıların diledikleri bağlamda eğip büktüğünü gösterir. Mark Deuze’un (2006) dijital kültürün özellikleri olarak vurguladığı gibi, kullanıcılar gerçekliği anlamlandırma ve idrak etme sürecinde önlerine konulan yol ve araçları kullanırken, onları kendi istedikleri şekle sokarlar (*remediation*). Sonrasında, tüm bunlarla kendi gerçeklik kurgularını birleştirirler (*bricolage*). Dolayısıyla yeni medya teknolojileriyle etkileşim halinde kullanıcıların üretim süreci, KendinYap (*Do-It-Yourself*) medya üretimini teşvik eder (Deuze, 2006, s. 66-68). Sonuç olarak hâlihazırda kültürel bir bağlamda yaşamlarını sürdüren insanlar, teknolojinin getirdiği imkânlarla birlikte bireysel ve kolektif üretim alanında daha çok yer bulabilirler (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 12).

Benzer izlekle Jean Burgess (2007), sıradan insanların dijital mecralarda buluşabildikleri, bağ kurabildikleri, içerik üretip bir şeyler yaratabildikleri bu içerik üretim sürecini “yaygın yaratıcılık”ın (*vernacular creativity*) gelişmesi olarak anlatır. Bu kavramla, dijital çağdan daha önce de var olan ama dijital teknolojiler ve ağlarla birlikte evrilmeye devam eden hikâye anlatıcılığı, aile fotoğrafçılığı, günlük yazma gibi gündelik pratiklere işaret eder. Sanat dünyasından ve kültür endüstrilerinden bağımsız olarak çok zamandır

<sup>14</sup> İngilizce *producer* (üretici) ve *consumer* (tüketici) kavramlarının birleşimidir.

<sup>15</sup> İngilizce *producer* (üretici) ve *user* (kullanıcı) kavramlarının birleşimidir.

gündelik hayatın parçası olan bu sıradan yaratıcılık pratikleri, özellikle yeni medya araçlarıyla birlikte artık gündeliğin merkezine oturmuştur. Nitekim platformlar da karşılıklı olarak bu ilgiyi yaratır ve perçinler (Burgess, 2007).<sup>16</sup>

Dijital mecralarda bu tür kullanım, yaratım ve paylaşımlar, insanların hem kendilerini ifade edebilecekleri hem de diledikleri şekilde vakit geçirdikleri, eğlendikleri, toplulukların parçası oldukları hatta bunlar üzerinden para kazandıkları pratiklere dönüşür. Literatürde *mikroünlülük* veya *sosyal medya ünlülüğü* gibi kavramlarla tartışıldığı gibi sıradan insanlar, doğrudan kendilerinin kullanabildikleri bu medya araçları ve ürettikleri içeriklerle tanınır olabilirler (Abidin, 2018; Mavroudis & Milne, 2016). Analizde biraz daha yakından göreceğimiz gibi, sosyal medya platformlarına erişebilen herkes, ünlülük merdivenlerini hızlıca tırmanabilir. Graeme Turner'ın (2014) “kendin-yap ünlülük” (*DIY celebrity*) olarak adlandırdığı bu üretim sürecinde, kültür endüstrisinin işleyişinden farklı olarak “kendin-yap” içeriklerle insanlar kamusal görünürlük kazanabilir.

Yeni medya araçlarıyla birlikte kullanıcıların yaratıcılıklarını kullanmaya ve kolektif olarak içeriği ve kültürü şekillendirmeye davet edildikleri bu etkileşimsel süreç, daha “katılımcı” bir kültür oluşturduğu yönünde öncelikle alkışlanır ve desteklenir (Jenkins, 1992). *Katılımcı kültür* kavramını ortaya koyan isim olan Henry Jenkins, alanın öncü çalışmalarından *Textual Poachers* (1992) kitabında hayranlığın kültürel mantığından yola çıkarak medya çalışmalarında “izleyici”den “kullanıcı”ya dönüşümün teorik temelini atar. “Kaçak avcılar” (*poachers*) olarak adlandırdığı bilimkurgu hayranı kadınların, kitlesel olarak üretilen içeriğin basit birer tüketicisi değil; aynı zamanda bu içeriği alıp, dilediklerince kesip dönüştürerek kendi yaratıcı kültürlerini üreten yaratıcı topluluklar olduklarını anlatır (Jenkins, 1992). Kültürel Çalışmaların açtığı yoldan tanıdığımız bu bakış, dijital platformlarda üretilen ve dolaşıma sokulan hayran videoları gibi içeriklerde, sosyal medya mecralarında aktif paylaşımlarda, paylaşılan içeriklere yapılan yorumlarda, Wikipedia gibi mecralardaki kolektif/birlikte içerik üretiminde (*collaborative*

<sup>16</sup> Burada dijital platformları sadece popüler kültürün üretimi ve sıradan insanların içerik üretimi bağlamında ele alsak da platformların içinde yaşadığımız zamanda gündelik yaşamı her yönden sardığını ve toplumsal yaşamın örgütlenmesinde başat unsurlardan biri haline geldiğini söyleyen yaklaşımlar da mevcut. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için José van Dijck, Thomas Poell ve Martijn de Waal'ın *The Platform Society* (2018) kitabına bakılabilir.

*production*) daha da somutlaşır (Jenkins, Purushotma, Wiegel, Clinton, & Robison , 2009 , s. xii).

Bu tablo bize bir yandan üretim-tüketim, üretici-tüketici gibi kavramlar arasındaki sınırların silikleşmeye başladığını gösterir. Eski sınırların bu şekilde belirsizleşmesi kitlesel medya endüstrilerinin kurucu unsurlarıyla birlikte merkezi yapısını sarsar; kültürün eşik bekçileri, üretilen içeriğin nitelikli olup olmadığına dair ölçütler, amatörlük, profesyonellik, telif hakkı, yaratıcılık ve sansür gibi kategori ve konular yerinden oynar (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 221).

Tüm bunlar, katılımcı kültür tartışmasının demokratikleşme ve kamusal katılım tartışmasına doğru açılmasını beraberinde getirir. Yeni medya araçlarıyla, popüler kültürün üretiminin yukarıdan aşağı değil tabandan yükselmesinden, toplumsal ve kültürel yaşamda farklı art alanlardan ve sosyoekonomik sermayelerden insanların etkili olmasından bahsedilmeye başlanır. Üretilen popüler kültürün farklı formlarının ve bunlarla şekillenebilecek alt kültürlerin; güçsüzleştirilmiş ve toplumsal yaşamdan dışlanmış gruplara mevcut toplumsal yapının farklı bileşenlerine ve hâkim ideolojiye karşı durma araçları sağlayabileceği vurgulanır (Lister ve diğerleri, 2009, s. 222; Moe, 2010, s. 104).

Kültürel üretim sürecinde karşımıza çıkan iktidar ilişkilerinde sarsılan dinamikler, merkezi otoritenin denetiminden uzaklaşması ve karar verme süreçlerine kullanıcıların müdahaleleri, toplumsal düzlemde de toplumsal grupların kendilerine alan açma potansiyelleri olarak değerlendirilir. Bu bağlamda yeni medya araçlarının; hızlı ve ucuz iletişim imkânı, coğrafi sınırları aşan ve farklı art alanlardan insanları bir araya getirebilen ve içerik üretimine elverişli yapısıyla kamusal alan oluşturma (Papacharissi, 2002), kurulabilecek çoklu “karşıt-kamularla” (Fraser, 2004; Negt ve Kluge, 1993) söylemsel mücadele alanını genişletme potansiyeli taşıdığı söylenir. Erkek merkezliliğiyle kamusal yaşamın içinde kadınların kendi hikâyelerini anlatmalarının ya da heteronormativitenin

dışarıda bıraktığı farklı cinsel yönelimlerden insanların deneyimlerini paylaşmalarının ve taleplerini kamulaştırmalarının araçları olabileceği gibi.<sup>17</sup>

Öte yandan yeni medya mecralarında her karşımıza çıkan içeriğin, sıradan insanın ürettiği her sözün burada ele alındığı bağlamıyla “katılım” a veya direnişe kapı araladığını söylemek mümkün değildir. “Herkeseye açık” olan, “kim olursan ol gel, ne istersen yaz” yaklaşımıyla bezeli dijital kültür (Garde-Hansen & Gorton, 2013), “egosantrik, tatsız tuzsuz, klişe ya da nefret dolu” ifadelerle de doludur ve bu yönüyle başta “hayal edilenin aksine, bir demokrasi şöleninden çok sığ bir popülizme meyleder” (Arslantunalı, 2019, s. 53). İlk çalışmalarında internet ve sosyal medya mecralarının içerisinde barındırdığı potansiyelleri heyecanla öne çıkaran Jenkins (2015) de sonraki çalışmalarında katılımı desteklese de “direniş” in ne kadar mümkün olduğunu sorgulamaya başladığını ortaya koyar. Kültürel Çalışmaların alt kültürlerde gördükleri “direniş” ya da “muhaliflik” potansiyelinin, dijital kültürlere genellenebileceğine emin olmadığından bahseder (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 15). Zira o zaman, bütünlüklü bir merkezi kültür vardır ve bu alt kültürler ona göre konumlanmaktadır.

Bugün üretilen içeriğe baktığımızda, örneğin gençlerin okul, aile, iş yaşamları karşısında yeni bir mecra olarak yeni medya platformlarında yaptıkları düşünülebilir. Jenkins’e göre bu içerikler “alternatif” olarak okunabilir; çünkü normların ve hâkim değerlerin dışında farklı düşünce yapıları, statü ve itibar getirebilirler (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 16). Örneğin, evde çok az söz hakkına sahip bir insan, online oyun dünyasında öne çıkan bir lider olabilir; okulda başarısız olan bir öğrenci, online topluluğunda bir uzman olarak görülebilir ya da işinde az hareket alanına sahip biri, bir fan kurgu yazarı olarak oldukça saygı duyulan birine dönüşebilir. Tüm bunlar katılımcılara, gündelik yaşamlarında karşı

---

<sup>17</sup> Bu çerçevede yeni medya ve katılım tartışması siyasi katılım tartışmasına açılır. John Hartley *Uses of Television* kitabında (1999) bunu, “KendinYap vatandaşlık” (*Do-It-Yourself citizenship*) kavramıyla anlatır. Ona göre vatandaşlık dediğimiz şey artık devlet ve özneler arasındaki toplumsal sözleşmeden çok daha fazlasıdır; zira insanlar kendilerine yüklenen kimlikleri ve bu kimliklere atfedilen anlamları erişebildikleri medya araçlarıyla dönüştürebilirler (Hartley, 1999, s. 178). Alanın öne çıkan isimlerinden Nico Carpentier ise (2007, 2011) “katılım” ı iktidar ilişkileri bağlamında ele alır. Ona göre katılım, karar alma sürecinde tüm aktörlerin eşit güç ilişkilerine sahip olmasıdır. Carpentier, bunun tamamen sağlanabileceği ya da sağlandığında korunabileceği bir politik atmosferin var olmasını çok mümkün görmese de, böyle bir bakışın diğer toplumsal pratikler içinde katılımın nereye oturduğunu anlamamız için önem taşıdığını söyler; zira tam katılım, Carpentier’a göre “demokratik bir ütopyadır” (Jenkins & Carpentier, 2013, s. 267). Bu yolda yapılması gerekense, çok parçalı iktidar ilişkileri içerisinde küçük katılımcı pratiklerden, anlardan, mecralardan yola çıkmaktır.

karşıya kaldıkları kısıtlamalarla baş edebilecekleri sosyal sermaye ve özgüven sağlayabilir; fakat elbette bu her zaman direniş demek değildir (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 16).

Gençlerin sosyal medya kullanımları ve oluşturdukları çevrimiçi topluluklar üzerine çalışmalar yürüten başat araştırmacılardan danah boyd (2014) benzer şekilde, teknolojinin herkesin katılımını sağladığı ya da seslerini duyurmalarına destek olduğu gibi düşüncelerin aldatıcı bir yanı olduğunu söyler. Konuyu daha çok gençlerin kendilerini ifade kanalları üzerinden ele alan ve bireysel farklılıklara işaret eden boyd, gerçek katılımın bir toplumsal durumla ilişkilenebilmek, ona etkili bir şekilde katkı sunabilmek için onu değerlendirip anlayabilmek; bir izleyici grubu ya da topluluk oluşturabilecek iletişim ağlarına sahip olmak; çevrimiçi ortamlarda sıklıkla karşılaşılan olumsuz geribildirimlerle başa çıkabilecek duygusal dirençte ve sonuçlarını düşünmeden konuşabilecek bir konumda olmak gibi unsurları gerektirdiğini söyler (Jenkins, Ito, & boyd, 2015, s. 22).

Yeni medya araçlarıyla sıradan insanların üretim sürecine dâhil oluşu bu şekilde farklı bağlamlarda alkışlanırken, katılımcı pratiklerin platformların iktidar ilişkileriyle, ideolojik boyutuyla, ekonomi politiğiyle birlikte ele alınması gerektiğini, nitekim bunların neoliberal üretim ve dağıtım ilişkilerinden ayrı düşünülemeyeceğini ortaya koyan sesler yükselir. Bu eleştirel yaklaşımın en tanınan isimlerinden Christian Fuchs *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş* kitabında (2018) sosyal medyada karşımızda katılımdan daha çok kullanıcıların pasifliğinin durduğunu, hem üretilen içeriğin hem kullanıcıların metalaştığını ve kapitalizmin parçası olan şirketler tarafından sömürüldüğünü anlatır. Katılımcılığı “insanların ağ üzerinde buluşması, kolektifler oluşturması, içerik yaratması ve paylaşması” olarak ele alan Jenkins’in “yaratım, paylaşım, deneyim, katkılar” hakkında yazdığını; fakat bunların sermaye sahipleri tarafından nasıl harekete geçirildiği, şirketlerin mülkiyeti, kâr ve maddi çıkarın bölüşümü gibi unsurları göz ardı ettiğini söyler (Fuchs, 2018, s. 84).

Katılımcılığı insanların kendilerini etkileyen yapıları denetleme ve yönetme haklarının olması olarak yorumlayan Fuchs, Facebook gibi büyük şirketler her ne kadar farklı



seslerin duyulmasına aracılık etse de kullanıcıların şirketlerin ekonomik karar alma süreçlerine “katılmadıklarını” ortaya koyar (2018, s. 81). Kullanıcıları ve ürettikleri içeriği metalaştırarak sömüren ve sermaye biriktiren şirketlerle internet, kültür endüstrisinin parçasıdır ve bu nedenle oradaki kültürel ifadeler de katılımcılığın yansıması olarak görülemez (Fuchs, 2018, s. 84). Bu bağlamda hayran topluluklarının üretimleri gibi içerikleri siyasi protestolarla bağlantılı olarak yorumlayıp mikrosiyasetle ilişkili düşünmek gibi unsurlar Fuchs’a anlamlı gelmez (2018, s. 85). Faşist hayran gruplarının ürettiği içeriği nasıl değerlendireceğiz diye soran Fuchs, eleştireliliğin esas olması gerektiğini söyler. Ayrıca hayran kültürleriyle birlikte kullanıcıların içerik üretimini görünürlüğün artışı olarak yorumlamanın yanlış olduğunu belirtir; zira görünürlük Fuchs için “günümüz dünyasında medya şirketleri gibi güçlü aktörlerin satın alabildiği merkezi bir kaynaktır” (Fuchs, 2018, s. 88).

Bu bağlamda sosyal medya platformlarının ekonomi politik eleştirisi, değişen çalışma yapısıyla içeriği üretenlerin karşılığı ödenmemiş emeğine dikkat çeker. Geert Lovink, *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu* (2017) kitabında, internete bağlanmak için servis sağlayıcılara aylık ücretler ödemek gerekirken, kullandığımız sosyal medya platformlarına büyük çoğunlukla ödeme gerekmemesinin, örneğin okuduğumuz çevrimiçi dergiye ücretsiz erişebilmemizin kulağa mantıklı gelmediğini belirtir. “Eğer bir şey için para ödemiyorsanız, o zaman ürün sizsiniz” diyen Lovink, “katılım”ın ve üretilen içeriğin şirketlerin kâr kaynağını oluşturduğunu anlatır (2017, s. 110).

Dallas W. Smythe’nin (2006 [1981]) “izleyici metalaşması” kavramının işaret ettiği gibi, şirketler izleyici topluluklarını reklamcılara meta olarak satar. Burada internet kullanıcılarının geleneksel izleyicilerden farkı, doğrudan içerik üretiyor olmalarıdır; fakat sonuçta yine olan, üretici-tüketicilerin metalaşmasıdır. İletişim halinde olduğu insanlara e-posta atan, Facebook gibi mecralarda profillere bakan, diğer kullanıcılarla arkadaş olan, fotoğraf yükleyen, bunlara yorumlar yazan ve daha pek çoğunu yapan kullanıcılar, reklamcılara satılan izleyici metasını oluştururlar. Bu süreçte şirketler kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerini gözetler, takip eder, veriler toplar, bunların analizini yapar ve reklam şirketlerine satar (Fuchs, 2018, s. 148). Geleneksel medya araçlarında izleyicilerin oranı gibi bilgiler istatistiksel değerlendirmelere dayanırken, çevrimiçi platformlar

şirketlere kullanıcıların faaliyetlerinin ve ilgilerinin net dökümünü verir (Andrejevic, 2012, s. 2007; aktaran Fuchs, 2018, s. 148). Bu süreçte her platform “duygusal bağlarla hapsolup kalmış ve artık gidecek başka yerleri olmadığını hissedilen bağımlı kullanıcılara” sahip olmaya çabalar (Lovink, 2017, s. 111). Platforma “değer katan” kullanıcıların sadakatini kazanan platformlar için sonraki adım onlardan topladıkları verileri paraya çevirmek olur (Lovink, 2017, s. 126). Peki, bu süreçte içeriği üreten kullanıcıların emeğine ne olur?

Tiziana Terranova “Ücretsiz Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi” makalesinde (2000), dijital üretim ve tüketimi *ücretsiz emek (free labor)* kavramı üzerinden inceler ve kullanıcıların emeklerinin ücretsiz olduğunu söyler. Ücretsiz emek, herhangi bir maaş almadan gönüllü olarak gerçekleşir ve yapmaktan zevk duyduğunuz ama sömürülmenize neden olan üretim faaliyetini içerir (Terranova, 2000, s. 33). Fuchs’a göre herhangi bir ücret almayan üretici-tüketiciler, Marx’ın sınıf kuramına göre artı değeri üreten ve sermaye tarafından sömürülen üretken emekçiler haline gelirler; yani şirketlerin kâra dönüştürdüğü artı değer üreticileri sadece şirket çalışanları değil, aynı zamanda kullanıcı türevli içeriğin üretilmesiyle uğraşan kullanıcı ve tüketiciler olurlar (2018, s. 151). Kullanıcıların ücretsiz emeği şirketlerin yatırım ve emek maliyetlerini azaltırken, sosyal medyada geçirilen tüm çevrimiçi zaman, artı emek zamanına dönüşür (Fuchs, 2018, s. 152).

Terranova’ya göre böyle bir üretim zinciri, sanatsal üretim alanının ve yaratıcılığın bugününü düşünmeyi de beraberinde getirir (2000, s. 35). Lovink’in belirttiği gibi bu belli belirsiz değer yaratım şekli hem “yaratıcı ürünler” için herhangi bir gelir şekli sunmaz hem de “yaratıcı amatörler”in yükselişiyle profesyonel yaratıcı sanatçı fikrini karmaşık hale getirir (2017, s. 118). Zira günümüzde içerik üreten insanlar genellikle profesyonel çalışanlar değil, aslında profesyoneller gibi gün içinde uzun saatler çalışsalar da bunun karşılığında para kazanmayan amatörlerdir (Hilton & Hjorth, 2013, s. 59). Bu “yaratıcı” amatörler, genellikle serbest ve dijital olarak, zaman sınırlaması olmayan sözleşmelerle veya hiçbir güvencesi olmadan kendi kendilerinin işvereni birer “girişimci” gibi çalışırlar (Raunig, 2011).

Üretim ve tüketim, emek ve kültür arasındaki sabit ayrımların bu şekilde bulanıklaşmasını, ücretsiz emekle esnek ve güvencesiz çalışma gibi kavram ve faaliyetleri neoliberal toplumlardaki yaygın emek biçimleriyle birlikte düşünmemiz gerekir (Terranova, 2000, s. 33-35). Dijitalleşme ve dijital ekonomiyle birlikte emek süreçleri daha karmaşık hale gelirken sosyal medya platformları bunun önemli yansımalarından biri olarak ortada durur (Fuchs, 2018, s. 162). Bu bağlamda Fuchs (2018), Jenkins’in sosyal medyada içerik üretmeyle ilişkili olarak “eğer kullanıcılar hoşlanıyorsa bir sorun yoktur” ifadesini öne çıkararak, kullanıcıların yaptıklarını sevmelerinin onların sömürüldüğü gerçeğini değiştirmedini vurgular. Ona göre çalışmanın oyun gibi olması ve öyle hissettirmesi, insanların daha az veya daha fazla sömürülmesinden çok çalışmanın/emek süreçlerinin yapısının değişmesiyle ilgilidir (2018, s. 93).

“Katılımcı kültür”nden sosyal medya ve katılımın ekonomi politik eleştirisine doğru ilerleyen böyle bir tartışmanın Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar’ın açtığı kanalda aktığını söyleyebiliriz. Bunlar dijitalleşme, sosyal medya, popüler kültürün üretimi ve tüketimine dair farklı noktalarda önemli tespitler sunar. Burada öncelikle bu tespitlerin, ortaya koyulduğu tarihsel, toplumsal ve siyasal bağlamla iç içe şekillendiğini akılda tutmamız gerekir. Dolayısıyla hepsi, içinde yoğruldukları tarihsel moment ve onları çevreleyen imkân ve araçlar çerçevesinde dijitalleşmeyi, mecralarla kurulan ilişkiyi ve burada üretilen içeriği ele alarak yorumlama çabası taşır ve bunları anlayabilme yolunda önemli katkılar sunar. Bunun yanında, ekonomi politik eleştirilerin uyarılarını dikkate alıp nedenlerini görebilmekle birlikte, dijital mecralar ve onlarla ilişkimizin içerisinde barındırdığı karmaşık ilişkiyi yeterince kapsamlı ele almadığını düşünüyorum. Fuchs’un “[b]ugün bütün gezegen, kapitalist bir fabrikadır” (2018, s. 162) dediği gibi, bugün neoliberal kapitalizmin yaşamın her alanına sızdığını biliyoruz; fakat böyle bir zamanda, onun bize ne yaptığı kadar bizim onunla, o emekle, o araçlarla ne yaptığımız da önem taşıyor. Kullanıcıların sömürüldüğü düşüncesi gibi, bu yaşananların yeni medya teknolojilerinin kaçınılmaz sonuçları olduğuna işaret eden ve kültürel değişim ve dönüşümde insanların yaratıcı üreticiliğini ve etkisini de görmezden gelen ekonomik ve teknolojik determinizme mesafeli yaklaşıyorum. Nitekim Kültürel Çalışmaların bize işaret ettiği gibi, kullanıcıların önüne merkezi ya da kurumsal olarak çizilen yollar

çatlakları barındırır ve bunlarla insanların neler yapabileceğini önceden tam olarak kestirmek mümkün değildir.

Bu bağlamda “katılımcı kültür” yaklaşımına yönelik eleştirilerde ortaya koyulduğu gibi internet ve yeni medya mecralarının varlığının, sıradan insanın bu araçlara erişiminin “bir demokrasi şöleni” yaratmadığını anlayabiliyoruz (Arslantunalı, 2019, s. 53). Bu araçların bize kendiliğinden öylece yeni bir alan, yepyeni bir dünya getirmedeğini de görebiliyoruz. Fakat internetin, ütopyası olanlara “muazzam bir pratik araçlar kümesi sunduğu” gerçeğini de yok sayamayız (Arslantunalı, 2019, s. 211). Örneğin internet ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, içinde yaşadığımız zamanda insanların sözlerini dolaşıma sokup kendilerini ifade edebilmeleri açısından büyük önem taşıyor. Kamusal karar alma süreçlerine katılım çeperlerinin gittikçe daraltıldığı, kamusal bilgi paylaşımının ve bunlara erişimin kısıtlanmasına dönük girişimlerin çoğaldığı, sosyal medyada gündem yaratmadıkça herhangi bir suça dair cezasızlığın hızla arttığı, insanların/toplulukların dil ve kültürlerini ifade edebilecekleri alanların tıkandığı, “otorite”lerin bağırışları arasında “sıradan” insanların seslerini duyurmak veya deneyimlerini/ürettiklerini görünür kılmak için çabaladıkları bu zamanda bu mecralar insanlara ses olabilecek araç ve alanı sağlayabilme potansiyeli taşıyor.

Arslantunalı’nın (2019) ifade ettiği gibi dijital ortam ayrıca yardımlaşma, dayanışma, müşterekler yaratacak imkânlar sunuyor. Şu an dünyanın en büyük, en kapsamlı, en çok başvuru alanı, tamamen gönüllüler tarafından yazılan ve düzeltilen; “yani herkesin gönüllü ve amatör olduğu, kimsenin para kazanmadığı, liberal diskur açısından ‘var olmaması bile gereken’ birbirlerini tanımayan insanların yardımlaşarak oluşturduğu” Wikipedia bunun en güzel örneklerinden birini oluşturuyor (Arslantunalı, 2019, s. 207). Dolayısıyla bu araçların zaman ve mekân sınırlaması olmadan sıradan insanların kendilerini ifade ettikleri ve bir araya geldikleri alanlar yaratabilmesi bizim için çok önemli (Deuze, 2006, s. 10). Online aktivizm tartışmalarında veya bizzat Mısır, Tunus ya da Gezi Parkı Direnişi gibi farklı tarihsel momentlerde yansımalarını gördüğümüz gibi, insanların yeni medya araçlarını kullanarak seslerini çıkarmaları ve bir araya gelebilmeleri, aynı zamanda çevrimiçinin çevrimdışı alanla nasıl etkileşim halinde olabildiğini görebilmemiz, umudu diri tutması açısından çok kıymetli. Böyle bir tabloda, Kültürel Çalışmalarla onun açtığı

kanalda ilerleyen katılım tartışmasının, “fazlasıyla iyimser” oluşu gibi eleştirilerin biraz kestirme olduğunu düşünüyorum. Katılım, ifade hakkı/özgürlüğü, faillik, karşı-hegemonik mücadele, direniş potansiyeli, dayanışma gibi unsur ve idealleri tartışan, bunların imkânlarını arayıp sorgulayan böyle bir bakış hem içinde şekillendiği tarihsel, ekonomik ve kültürel koşullar içinde olabildiğince anlaşılır hem de dijital mecraları ve kültür alanını anlama açısından çok önemli katkılar sunuyor.

Bunların yanında, bu yaklaşımların müdahale ve uyarılarını akılda tutarak; şirketler, platformlar ve kullanıcıların etkileşiminin ve öznelere platformlardaki pratiklerinin içerisinde barındırdığı o bulanık alana biraz daha temas edebilmek için duygulanımsal paradigmanın açtığı alandan beslenebileceğimizi düşünüyorum. Bu bağlamda yeni medya mecralarını ve bunların kullanım/üretim-tüketim pratiklerini diğer unsurlar gibi orada yankılanan ve üretilen duygularla, bunlarla ilişkili olarak öznelere ilgi ve ihtiyaçlarıyla ve bu çağın sosyoekonomik koşullarıyla birlikte değerlendirmek önümüzü açabilir. Nitekim daha önce belirttiğimiz gibi, dönüşen teknolojik, ekonomik ve toplumsal koşullardan bahsetmek, aynı zamanda bunlarla birlikte dönüşen “duygu yapıları”ndan ve hepsiyle iç içe şekillenen öznelere ve topluluklardan/kolektif bedenlerden bahsetmek anlamına gelir.

Örneğin Henry Jenkins’in yukarıda değindiğimiz hayranlara dair çalışmaları bu yaklaşımdan izler taşır. Benzer şekilde, Joanne Garde-Hansen ve Kristyn Gorton’ın *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet* (2013) kitabı; Athina Karatzogianni ve Adi Kuntsman’ın *Digital Cultures and the Politics of Emotion* (2012) derlemesi; editörlüğünü Tony D. Sampson, Stephen Maddison ve Darren Ellis’in yaptığı *Affect and Social Media* (2018) kitabı, Debra Ferreday’ın in *Online Belongings: Fantasy, Virtuality, Community* (2009) çalışması gibi kaynaklar bu bağlamda dikkat çeken çalışmalardandır. Dijitalleşme, dijital mecralar ve duygular bağlamını irdeleyen çalışmalar, bunlarla kısıtlı olmamakla birlikte şu tür sorularla kendine yol açmaya çalışır: Çevrimiçi ağlarda ve dijital mecralarda duygular/duygulanımlar nasıl iş görür? Gündelik dijital yaşamımızda ne tür duygu yapıları hâkimdir ve bunlar nasıl bir dijital kamu yaratır? Dijital kültürlerde hangi duygular, ne tür nesnelere ve bunlarla ilişkilenen öznelere dolaşmaktadır? Çevrimiçi sosyalliğin ve dijital medya kullanımının duygulanımsal rejimleri nelerdir? Dijital medya

gündelik deneyimimizi ve aşk, can sıkıntısı, korku, kaygı, hırs, umut, nefret gibi duygularımızı ve bunlara bakışımızı nasıl şekillendirir? Ağla “bağ teknolojilerinin” bu kadar geliştiği sosyal medya mecralarıyla aidiyet ve yabancılaşma gibi duygulara ne olur? (Kuntsman, 2012)

Joanne Garde-Hansen ve Kristyn Gorton’ın *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet* (2013) kitabında söylediği gibi, çoklu medyalar ve platformlarla çevrili gündelik yaşamımızda her araç, üretilen kültür ürünü ve dolaşıma sokulan anlatı, duygulanım taşıyıcıları olarak iş görür. Arzular, hayaller, beklentiler, ikna, dikkat çekme, fark edilme, korku, kaygı, neşe, mutluluk... Çevrimdışı ve çevrimiçi alanlar iç içe geçerek sosyal medya, bloglar, videolar, gazeteler, dergiler, cep telefonları, filmler... Bu araçlarla türlü duygu farklı kişilere, alanlara yayılır ve bize yaşamımız boyunca farklı yer ve şekillerde yapışır (Garde-Hansen & Gorton, 2013, s. 33). Tüm bunlar insanları kültür ürünlerine ve ortak duyguyla diğerlerine bağlayan kolektif enerji ve coşku yaymak gibidir.

Bunda yeni medya mecralarının yapısı da etkilidir. Sürekli kendinizi sergilediğiniz bir yerde, duygular da emojilerle, giflerle, türlü noktalama işaretiyle dışarıya taşıp görünürleşir örneğin. Benzer şekilde dijital mecralar hiçbir zaman sabit değildir; paylaşımlar, beğeniler, e-posta akışları, retweetler... Tüm bunlarda daimi bir hareket vardır. Sara Ahmed’in duyguların hareket halinde olduğunu ve kurulduğunu söylediği gibi, dijital mecralar da böyle bir akışla duyguların daima cereyan ettiği yerlerdir (Kuntsman, 2012, s. 7). Kullanıcıların/öznelerin gündelik sosyalleşmeleriyle bire bir etkileşimleri, burada kurdukları bağlar, seçip kullandıkları ifadeler, ortaya saçılan hisler, bunların cisimleştiği metinler/nesnelere bir kısmı söze dökülebilen, bir kısmı öylece gelip geçen etkileşim ve yaşanmışlıklar, Kuntsman’ın deyişiyle dijital kültürlerin “duygulanımsal dokuları”nı yaratır (2012, s. 3). Yeni medya mecralarını ve dijital kültürleri bu dokuyla birlikte düşündüğümüzde, sadece öznelerin duygularından, onların ilişkilendiği ilgi ve ihtiyaçlardan veya buradaki etkileşimlerinin duygusal yoğunluğundan bahsetmeyiz. Aynı zamanda dijital mecraların/teknolojilerin duygulanım nesnelereyle birlikte bunların yaratıcıları veya araçları olarak duygu repertuarları oluşturabildiklerine işaret ederiz (Kuntsman, 2012, s. 6). Yani sosyal medyada duygular sadece yansıtılmaz, aynı zamanda üretilir, hareket eder ve bulaşır.

Örneğin Garde-Hansen ve Gorton (2013), insanları ağa bağlanmaya ve paylaşmaya teşvik eden sosyal medya mecralarının topluluk oluşturmaya ve kolektif deneyime işaret ettiğinden bahseder. Beğeniler, iletiler, tweetler, takipçiler, arkadaşlar, sürekli ağda olma hali... Her şeyin birbirine bağlandığı ve iç içe geçtiği bu mecralarda insanlar diğerleriyle etkileşime girer, kişisel ilişkiler geliştirirler ve bunlar bazen topluluklar oluşturmaya ve yüz yüze görüşmelere evrilir. Yazarlara göre burada insanları/toplulukları bir arada tutan şey; değerleri, düşünceleri, nesnelere, insanları tıpkı harç gibi birbirine bağlayan duygulardır (2013, s. 106). Garde-Hansen ve Gorton, sosyal medyada insanları bu mecralara yöneltilip orada durmaya iten temel duygunun mutluluk olduğunu söyler. İnsanlar burada genellikle mutlu anlarını, gülümseyen hallerini paylaşmayı tercih ederler. Bu biraz, nasıl yaşamak istiyorsak öyle görünmeye çalışmakla şekillenir (Garde-Hansen & Gorton, 2013, s. 114). Paylaştığımız şeyin “beğenilmesi” bizi mutlu eder. Biz de aynı şekilde başkalarının paylaşımlarını beğeniriz. Burada en çok beğenileni, okunanı, takip edileni görmek ve tanımak isteriz, onları takip etmeye başlarız. Sosyal medyanın “mutlu yüzleri”yle birlikte “mutluluk nesnelere”yle sürekli temas halinde olarak onlardan kendimize mutluluk devşirmeye başlarız (Garde-Hansen & Gorton, 2013, s. 113).

Kramer, Guillory ve Hancock’un (2014) Facebook üzerinden sosyal medyada duyguların nasıl yayıldığına baktıkları “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks” araştırması, sosyal medyada karşılaştığımız içeriklerin ve bu içeriği önümüze düşüren algoritmaların duygularımızın şekillenmesi ve bulaşmasında rol oynadığını göstermesi açısından çarpıcıdır. 2012 yılında yürütülen araştırma kapsamında, Facebook’tan yaklaşık 700 bin kullanıcı rastgele seçilir. Bu kullanıcıların, platformun Haber Kaynağı (News Feed) bölümünde önlerine düşen durum güncellemelerine müdahale edilir ve kullanıcılar ana sayfalarında belirli oranda pozitif ve negatif ifadelerle karşılaşır. Araştırmaya göre negatif içeriklere maruz kalan kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar da benzer duygu ve olumsuz ifadelerle dolmaya başlar. Aynı şekilde olumlu ifadeler arttıkça kullanıcıların olumlu paylaşım ve ifadelerinin arttığı görülür (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014). Araştırmaya katılan kullanıcıların böyle bir çalışmadan/deneyden haberdar olmamaları araştırmanın yürütülmesinin etik olmadığına dair büyük tartışma yaratsa da sonuçlar bir yandan duyguların sosyal medyada nasıl

bulaştığını gösterir. Aynı zamanda şirketler ve markalar için sosyal medyanın reklam ve pazarlama açısından duyguları işe koşarak nasıl etkili kullanılabileceğine dair fikir verir.

Nitekim Garde-Hansen ve Gorton'ın ortaya koyduğu gibi, sosyal medyada dolaşan duygular, onların işaret ettiği duygu nesnelere ve karşılaştığımız içerikler, örneğin mutlu olmak için nasıl olmamız gerektiğine dair çıkarımlarda bulunmamızla birlikte ilerler. Bunlar bize çoğu zaman, mutlu olmanın sorumluluğunun ve anahtarının bizim ellerimizde olduğunu söyler. Örneğin o çok beğenilen kıyafeti giyip paylaşarak, herkesin takip ettiği o insanla etkileşime girerek, onların paylaştıkları hikâyeleri izleyerek veya sosyal medyada sürekli dolaşımda olan o güzel sözlerden birkaç tanesini okuyarak kendimizi iyi hissedebileceğimizi düşünürüz. Herkesin aynı şeyden mutlu olmayacağını biliriz; fakat mutluluk duyacağımız şeyler sosyal medya gibi araçlarla gittikçe standartlaşmaya ve bizim bunlardan kaçışımız zorlaşmaya başlar (Garde-Hansen & Gorton, 2013, s. 123).

Mutluluğun tüm bu bulaşıcılığıyla birlikte insanların etkileşim çabası, bize sosyal medyanın aynı zamanda bir terapi alanı gibi görülebileceğini gösterir (Garde-Hansen & Gorton, 2013). Burada bireysel anlamda düşündüğümüzde iyisiyle kötüsüyle, acısıyla mutluluğuyla yaşamımızda yer bulan pek çok şeyin sadece bizim başımıza gelmediğini, yalnız olmadığımızı görürüz. Başkalarının sahip oldukları bize yer yer kötü hissettirse de özellikle bizden daha kötü şeyler yaşayan insanların deneyimlerine bakarak bir nevi halimize şükreder hale gelebiliriz, başkalarından daha fazlamız olduğunu hissetmek bize haz verir (Garde-Hansen & Gorton, 2013). Diğer insanlarla birlikte olmak, yeni ilişkiler kurmak, türlü şeyi paylaşmak, topluluklar oluşturmak bizi bir yere ait olma hissiyle doldurur.

Sonuç olarak Kuntsman'ın (2012, s. 9) söylediği gibi “kamusal duyguların ve sıradan duygulanımların dijital kültürlerin parçası olduğunu” akılda tutarak dijital platformlara böyle bir bakış, önceki bölümde popüler kültürle kurduğumuz ilişkide ortaya koyduğumuz gibi bu mecraların betimsel analizlerinin veya salt “kullanım”ların ve sömürü ilişkilerinin analizinin ötesine geçmemize kapı aralar. Dijital mecralarda cereyan eden hareketliliği çok katmanlılığıyla irdelememize ve onu öznel pratikleriyle birlikte “bugün” içinde anlamlandırmamıza katkı sunar.



\*\*\*

Wattpad'i odağa alarak platformu ve kullanıcıların orada ve onunla kurdukları ilişkiyi anlamaya çalıştığım bu tez çalışmasında, kavramsal çerçevede popüler kültür, dijitalleşme ve yeni medya mecraları ile neoliberalizm ve yarattığı öznellik biçimleri üzerinden hareket ettim. Böyle bir çerçeve bana dijital mecra olarak Wattpad'in geliştiği tarihsel ve teknik süreci; dijitalleşmeyle birlikte popüler kültürün üretim sürecindeki dönüşümleri; Wattpad kullanıcılarının platformla ilişkilerinin arkasındaki ilgi ve ihtiyaçların izini sürebileceğim, bugün popüler kültürle ve dijital mecralarla ilişkimizin şekillendiği ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamı görebileceğim kapsamlı bir arka plan sundu. Bu çerçevede sonraki bölümde, tezde verilerin elde edilmesinde kullandığım araştırma teknikleriyle birlikte Wattpad'in platform olarak betimsel analizini gerçekleştirdiğim yöntem tartışması yer alacak. Oradan analize ilerleyeceğim.

## 2. BÖLÜM YÖNTEM

Wattpad'e odaklanarak platformun kullanıcılarına sunduğu alanı ve bunların kullanıcıların ne tür ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğini anlamaya çalıştığım bu tez çalışmasını nitel bir araştırma olarak tasarladım. Yapısı itibariyle kültürel bir mecra olan Wattpad, kullanıcıların tüm bunlarla ve birbirleriyle etkileşimde olduğu "sosyokültürel bir sistem" olarak yorumlanabilir (Cirucci, 2019). Bu çerçevede tezde, Wattpad'in "yapısı"nı oluşturan etkileşimin kimliklerin, sosyal ilişkilerin ve toplulukların kurulmasında rol oynadığı, Wattpad'in anlam ve duygulanımların üretildiği bir alan olduğu düşüncesinden yola çıktım.

Ann Gray *Research Practice for Cultural Studies* (2003) kitabında üretimi, tüketimi ve dağıtımı makrodan mikroya pek çok bileşenle iç içe şekillenen ve karmaşık ilişki ağlarıyla örülü kültürün ve kültürel süreçlerin analizinde kapsamlı bir yaklaşımın gerekliliğinden bahsediyor. Böyle bir analiz ancak sahayı farklı açılardan kavrayabilmeyi sağlayacak çeşitli metot ve tekniklerin kullanımıyla mümkün olabilir. Ben de Wattpad'in yapısal unsurlarıyla öznelerden, ilişkilerden, topluluklardan, ortak kültürden, duygulardan, anlamlardan bahsettiğim çok katmanlı araştırma sahasına derinlikli şekilde bakabilmek için etnografik yöntem ve imkânlarına yaslandım, dijital etnografiden yararlandım.

Platform yazarlarının, ağırlıklı olarak kadın yazarların Wattpad deneyimlerini merak ederek çıktığım yolda benim için esas olan şey, platformun öznelerinin sesini duymak, tüm bu yapı ve deneyime onların bakışıyla bakabilmek, bunların onların yaşamlarındaki karşılığına dair çıkarımlar yapabilmektir. Duffy ve Hund (2015) moda bloggerlarıyla ilgili çalışmalarında sadece medya metinlerine bakarak blogger öznenin kendi deneyimiyle ve sesiyle kuruluşunu yeterince kavrayamadığımızı anlatırlar. Ben de Wattpad'le ilgili hemen her çalışmada yapıldığı gibi salt platforma veya içeriklere odaklanmaktansa hem kullanıcılarla görüşmeler gerçekleştirirken hem de platformda uzun süreli gözlemlerin öznelerin Wattpad deneyimlerini ve topluluk dinamiklerini daha iyi anlamamı sağlayacağını düşündüm.

Christine Hine'in (2015) belirttiği gibi etnografinin bütüncül bakışı, internet ve sosyal medyayla kurulan ilişkiyi basitleştirmeden ve kestirme çıkarımlar yapmadan yorumlamamıza alan açar. Bu yeni teknolojilerin hayatımıza etkisi ve onlarla kurduğumuz ilişkiye dair büyük genellemeler yapmamızı engelleyecek eleştirel bir duruş sağlar (Hine, 2015, s. 2). Bu bağlamda Paul Willis'in (1977) ifadesiyle etnografik araştırmaların, sahanın tüm karmaşıklığı ve belirsizliğinin içinde yatan sürprizlere açık bir tarafı da var (aktaran Wood, 2004). Bu bir yandan araştırma sürecini meşakkatli kılan, fakat aynı zamanda sahanın bileşenleri ve öznelerin deneyimini son derece açıklayıcı hale getiren bir özellik. Kendi içinde karmaşık ve yer yer çatışmalı hale gelen kültürel alan ve popüler kültüre ilişkin çalışmalar gibi (Wood, 2004, s. 152), Wattpad'e odaklandığım bu saha araştırmasının da benim için sürprizlere açık olduğunu fark ettim. Platformu ve öznelerinin deneyimlerini edebiyat bağlamında düşünerek yola çıktıktan sonra sahanın beni sosyal medya ve etkileşim bağlamına odaklanmaya çağırması bunun başat örneğini oluşturdu.

Bu bağlamda, feminist bir araştırmacı olarak feminist metodolojiye dayanarak yaptığım tüm saha araştırması ve çalışmanın onun açtığı kanaldan beslendiğini söylemek isterim. "Bilginin taşıyıcıları" olarak sahanın öznelerinin bakışına başvurmak ve bunları "gerçekliğin" önemli bir göstergesi olarak ele almak (Harding S. , 1987); değerden arınmış ve hiyerarşik (Mies, 1983) bir araştırma yaklaşımını reddetmek, araştırmacı ve araştırılan arasındaki güç hiyerarşisini olabildiğince azaltmaya çalışmak bunun parçalarını oluşturdu. Genelgeçer bir Wattpad deneyimine ulaşma, genelleme amacı ve kaygısı taşımadan deneyimleri kendi içinde anlamaya, bunların ortaklaştığı bağlamı görmeye ve o zemini sorgulayabileceğimiz alana dair çıkarım yapmaya çalıştım. Ayrıca Wattpad'de öne çıkan ve paylaşılan deneyimlerdeki toplumsal cinsiyet ilişkilerine dikkat kesildim. Buradaki etkileşim ve toplulukta bulunan cinsiyetlenmiş ilişki biçimini cinsiyet rejimi ve iktidar ilişkilerini dikkate alarak irdelemeye çalıştım. Dolayısıyla çalışma aynı zamanda kendi deneyimlerim, politik duruşum ve popüler kültürle kurduğum ilişkidir izler taşıdı.

Bu çerçevede üç alt bölümden oluşacak bu bölümde ilk olarak dijital etnografiden bahsedeceğim. Sonrasında görüşmelerle birlikte saha deneyimime değineceğim. Son

bölümde ise Wattpad’ın betimsel analizine ilerleyerek kullanıcılarına sunduğu özelliklere ve hareket alanına odaklanacağım.

## 2.1. İNSANLAR, MECRALAR VE ETKİLEŞİM: DİJİTAL ETNOGRAFI

1990’larda evlere girmeye başlayan bilgisayarlarla birlikte internetin gelişmesi, bunların gündelik yaşamda nasıl yer ettiğine dair merakı beraberinde getirdi. Dijital ve çevrimiçi süreçleri incelemek için bazı yöntemler dijitalle uyarlandı, bazıları da dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıktı (Saka, 2021). Etnografi bu süreçte kullanılan yöntemlerden biri oldu.

Bu bağlamda internet hakkında yapılan ilk sosyolojik araştırmalardan bugüne etnografinin geleneksel yaklaşımı ve teknikleri çevrimiçine uyarlanıyor ve uygulanıyor (Hampton, 2017, s. 169). Bunun yanında etnografik araştırmanın merkezindeki saha araştırması, etnografinin o alana giderek deneyimleri ve olayları gerçekleştirdiği “doğal ortam”ında incelenmesine dayanıyor. Yüz yüze görüşmeler ve katılımlı gözlem bunun temelini oluşturuyor. Fakat internetteki etkileşimsel alan, fiziki karşılaşmalarla örülü ve coğrafi olarak sınırlarını kestirebildiğimiz çevrimdışıdaki belirgin hatlardan oluşmuyor. “Saha”nın sınırlarının nereden geçtiği, “doğal ortam”ın neye tekabül ettiği gibi tartışmalarla sanal ortam, etnografinin geleneksel bakışı ve araştırma tasarımından farklılaşan soruları beraberinde getiriyor (Hine, 2000).

2000’lerden sonra internetteki metin odaklı etkileşimin yanına eklenen görsel ve işitsel öğeler, akıllı telefonlar ve sosyal medya mecraları bugün hem gündelik pratiklerin hem de kişiler arası etkileşimin ayrılmaz parçası durumunda. Gündelik hayatımızın hemen her yerinde çevrimiçinde kurulan ağlar, etkileşim ve topluluklar var. Dolayısıyla burada artık internetle ilgili ilk etnografik araştırmalarda odaklanıldığı gibi “çevrimiçi olmak”tan daha fazlasından bahsediyoruz. Yöndeşmeyle iç içe geçmiş mecralar, ortamlar ve etkileşim içinde çevrimiçi ve çevrimdışı, sanal ve gerçek gibi ayrımlar da iyice bulanıklaşıyor. Böyle bir ortamda yürütülebilecek etnografik araştırmaların yeri ve nasıllığına dair sorular ve cevaplar iyice karmaşıklaşıyor.

Nitekim bugün ilgili literatüre baktığımızda dijital etnografiyle ilgili metodolojik sınırların net şekilde çizildiği herhangi bir rehber bulabilmek mümkün değil (Saka, 2021).

Başta konuyla ilgili kavramsal çeşitlilik bize bunun ipuçlarını veriyor. *Netnografi, sanal etnografi, siberetnografi, çevrimiçi etnografi, dijital etnografi* gibi kavramlar bu bağlamda karşımıza çıkanlardan.

Bunlar arasında kullanıldıkları dönemler ve metodoloji açısından çeşitli farklılıklar ve ortaklıklar bulunuyor. Tüm bunlar başlı başına bir tezin konusunu oluşturacak kadar farklı bağlamlarla tartışıldığı için hepsini derinlikli şekilde tartışmam bu tezin kapsamını aşılıyor.<sup>18</sup> Fakat örnek vermem gerekirse, Robert V. Kozinets'in (2002) "netnografi" kavramı, pazarlama araştırmalarında tüketici gruplarının eğilimlerinin ve etkileşimlerinin araştırılmasına yönelik olarak kullanılıyor. "Sanal etnografi" kavramı daha çok Christine Hine'in *Virtual Ethnography* çalışmasıyla anılıyor. Burada odakta, internet ve dijital medya teknolojilerinin etkileri bulunuyor (Pink, ve diğerleri, 2016). Çevrimiçi ve sanal etnografi kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılıyor.

Dijital etnografi kavramı ise çevrimiçi ve çevrimdışı alanın bir arada düşünüldüğü yaklaşıma işaret ediyor (Saka, 2021). Dijitalliğin yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmesi, burada süregelen medya dolayimli iletişim ve etkileşimi etnografik araştırmanın bileşenlerinden biri olarak görmeyi kaçınılmaz kılıyor. Çevrimiçi dünyaları çevrimdışından koparmadan, internetin ve dijital mecraların gündelik pratiklerimiz içinde nasıl yer ettiğini ve bunlarla ilişkimizi düşünerek yol alan daha kapsayıcı bir etnografik araştırma ve analize işaret ediyor (Pink, ve diğerleri, 2016). Ben de bu çalışmada böyle bir arka plana yaslanarak dijital etnografi kavramını kullanmayı tercih ettim.

Kavramların çeşitliliği, dijital etnografiye ilişkin metodolojik tartışmaların çeşitliliğine de işaret ediyor. Etnografiyi dijital mecralara uyarlamak veya gündelik hayatın içinde süregelen etnografik araştırmalara dijital alanı dâhil etmek gibi farklı vurgularla farklı sorular öne çıkıyor. Çevrimiçi ve çevrimdışı alan birlikte mi çalışılmalıdır? Çevrimiçinde sadece metin veya video analizi yapmak etnografik araştırma sayılabilir mi? Bir dijital

---

<sup>18</sup> Fatma Nesrin Yazar'ın "Sosyal Ağlar ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması" (2018) başlıklı doktora tezini bu bağlamda düşünebiliriz. Ayrıca bu konuda Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalardan örnekler için bkz: Binark (ed.), 2014; Büker Alyanak, 2014; Çaylı Rahte, 2018; Saka, 2021. İngilizce literatürde dijital teknolojilerle etnografik yöntem arasındaki ilişkiye dair süregelen tartışmalar ve örnek çalışmalar için ise bkz. Kozinets, 2002 ve 2010; Hine, 2000 ve 2015; Boellstorff, Nardi, Pearce ve Taylor, 2012; Postill & Pink, 2012; Pink, ve diğerleri, 2016.

arşivin analizini yapmak onu arşiv araştırması mı yoksa etnografik araştırma mı yapar? (Hampton, 2017, s. 169). *Pusuculuk* kavramıyla ifade edildiği gibi araştırılan mecrayı/topluluğu sadece “dışarıdan” gözlemek etnografi midir? Bu tür sorular literatürde farklı bağlamlarda karşımıza çıkarken bunlara verilen cevaplar da çeşitlilik arz ediyor. Diğer yandan dijital süreçlerle etnografiyi bir arada düşünürken ve tez sürecinde sahaya bakarken zihin açıcı bulduğum birkaç unsura kısaca değinmek istiyorum. Bunlardan birincisi, çevrimiçi ve çevrimdışı birbirine eklemlenen alanlar olarak değerlendirmenin getirdiği bütünlüklü bakış. Nitekim bugün yaşamlarımızda kurumsal, ticari, sosyal ve kişisel her türlü bağlamda ağa bağlı olma hali, çevrimdışı hayatımızın ayrılmaz parçası.

Aynı şekilde burada “sanal”, “gerçek” veya “doğal ortam”, “otantik deneyim” gibi ifade ve yaklaşımlarla bunların aralarındaki sınırlar sorgulanır hale geliyor. Goffman’ın (2009) işaret ettiği gibi insanlar, belirli ortamlarda belirli koşullar altında belirli ifadeler kullanırlar. Davranışları, kullandıkları kelimeler, konuşma tarzları içinde buldukları ortama göre farklılaşır (Machin, 2002, s. 47). Dolayısıyla “sanal”da yürütülen etnografinin “gerçek”i yansıtamayacağı gibi düşüncelerin aksine aslında çevrimdışı alandaki benlik sunumu da performanslardan oluşur ve kurgudur. Bu anlamda çevrimiçi ortamların temel farklarından birinin, mecraların yapı ve teknik özelliklerine bağlı olarak bunu “açıkça” kurgulayabilmek olduğunu söylememiz yanlış olmaz. Dolayısıyla çevrimiçi ve çevrimdışını iç içe düşünmenin, çevrimiçinin kendi dinamiklerini, mümkün kıldığı ortam ve unsurları yok saymak anlamına gelmediğini not düşmek isterim.

İkinci unsur, etnografinin temelini oluşturan araştırılan ortamda bulunmanın, dijital ortamdaki izdüşümlerine dikkat çekiyor. İnternet, Postill’in (2017) söylediği gibi canlı yayınlar, paylaşımlar ve sosyal medya mecralarıyla insanların gündelik hayatlarına uzaktan dâhil olmaya, uzakta olarak “orada bulunabildiğiniz” etnografi yapmaya imkân tanıyor (aktaran Çaylı Rahte, 2018, s. 606). Diğer yandan burada gözlemin mekânsal ve fiziksel sınırlarla çerçevelenmekten daha çok gözlemlenen kişilerin/toplulukların hareket ettiği mecralar/ortamlar arasında süregeldiğini akılda tutmak gerekiyor. Dolayısıyla aslında araştırılan unsurları/toplulukları izleyerek onlarla birlikte hareket edebilmek, mecralar arası hareket ve etkileşimi gözlemleyebilmek buradaki esas unsurlardan biri (Hampton, 2017, s. 170). İleride anlatacağım gibi benim Wattpad’den başlayan

gözlemlerimin kullanıcı hareketliliğiyle birlikte Instagram'a taşınması ve çalışmanın çok platformlu etnografiye evrilmesi bunun örneğini oluşturuyor.

Üçüncü olarak, araştırmada amaç odaklanılan sahayı, öznelerini, anlam dünyalarını ve kültürünü anlamak ve anlamlandırmaksa, o sahanın parçası olmak, gözlemler yapmak ve sahayla/öznelerle etkileşim kurmak kaçınılmaz oluyor. Literatürde katılımsız gözleminde (*pusuculuk*) etnografi sayıldığı yaklaşımlar bulunmakla birlikte (Alyanak, 2014), sahada süregelen pratiğe ve etkileşime katılmak etnografinin temel taşlarından biri olarak öne çıkıyor. Dijital süreçlerde sahada "katılım"ın neye karşılık geldiği muğlak; fakat bir kullanıcı hesabı açarak incelenen mecraya katılmak, öznelerle derinlemesine görüşmeler yapmak, orada yapılan paylaşımları gözlemek ve yorum yapmak, içerik üretmek gibi yollarla öznelerle etkileşime girmek bunun adımları arasında düşünülebilir.

Ayrıca bu tablo bize dijital mecralarda "görüşme" veya öznelerin anlatılarından bahsettiğimizde metin odaklı verinin, analizin önemli bir bileşeni olduğunu gösteriyor. Geleneksel olarak etnografide etkileşim dediğimizde yüz yüze iletişim aklımıza geliyor. Fakat dijital ortamda metin dolayımı mecralarda metnin kendisi etkileşim olarak yorumlanmaya başlanıyor (Robinson & Schulz, 2009, s. 690). Bu mecralardaki yazışmaların takibi ve gözlemiyle etkileşimin incelenemediğinden bahsediliyor. Üstelik bu süreçte öznelerin kendilerini yazarak ifade etmelerinin, deneyimlerini yazıya dökmeleri olarak yorumlanabileceği söyleniyor. Dolayısıyla katılımcıların araştırmacıya düşen şeylerden birini yapıp kendi deneyimlerini gözlem ve saha notlarına tercüme ettikleri ortaya koyuluyor (Robinson & Schulz, 2009, s. 691).

Bu çerçevede dijital etnografinin avantajlarına baktığımızda, sahaya erişimin görece ucuz, veri toplamanın ve arşivlemenin görece kolay olması bunlar arasında sayılabilir (Binark, 2007, s. 37). İnternete ve telefona erişebildiğiniz her an dilediğimizde sahanın parçası olabiliyoruz, dolayısıyla sahada bulunuş ve veriye erişim süreci daha hızlı işliyor. Metin odaklı mecralar aynı zamanda deşifre için geçirilen vakti azaltıyor.

Öte yandan bu özelliklerin çoğu aynı zamanda dijital etnografinin zorlukları anlamına geliyor. Hine'in internetin etnograflara sunduğu en büyük zorluğun belirsizlik olduğunu

söylediği gibi, dijital ortamda akış hızlı değişiyor, olaylar çabuk ısınıp soğuyor ve bunlar farklı etkileşim ağlarını harekete geçirebiliyor (2015, s. 18). Bu hız verinin hızlı kaybolabilme ihtimaline doğuruyor. Dijital platformların özellikleri değişebiliyor veya platformlar ortadan kalkabiliyor. Kullanıcıların platformla kurduğu ilişki aynı hızla dönüşebiliyor. Dolayısıyla araştırmacının bu etkileşim ve ilişki ağlarını takip edebilmek için hızlı hareket etmesi gerekiyor (Hine, 2015).

Metinler ve görseller gibi verilere kolay ulaşım ve bunların çok hızlı akışı, veri havuzunda yüzme ihtimalini beraberinde getiriyor. Dijital bir mecrada yürütülen saha araştırmasında, araştırmacı ekran fotoğrafı almak gibi yollarla bir dijital arşiv oluşturuyor. Burada akışı kaçırmama, etkileşimi eş zamanlı yakalama gibi kaygılarla hareket eden araştırmacı en nihayetinde bir veri yığını oluşturup bunun içinde kaybolabiliyor (Hine, 2015). Bu uzun vadede veri toplamayı kolaylaştırırken, analiz sürecini daha meşakkatli hale getirebiliyor.

Son olarak internet ve özellikle sosyal medya mecralarının yapısı, saha araştırmasına dair yenilikleri ve farklı veri toplama tekniklerini öne çıkarırken, geleneksel etik çerçevelerin gözden geçirilmesini kaçınılmaz kılıyor. Literatür farklı yaklaşımlarla yoğrulduğu ve dijital mecralar sürekli dönüştüğü için etik konusunda da net bir çerçevenin bulunduğunu söylememiz pek mümkün değil (Townsend & Wallace, 2016).<sup>19</sup>

Fakat tezin konusuyla ilişkilenen başat etik tartışmalara değinmem gerekirse, ilkin sosyal medyadan elde edilen verinin özel mi yoksa kamusal mı olarak değerlendirileceği sorusu beliriyor. Burada yapılması gereken şey, sosyal medya kullanıcısının paylaşımlarının yabancılar tarafından gözlemleneceğini bekleyip beklemediğine dair akıl yürütmek oluyor. Veriler örneğin siyasetçiler gibi kamusal bir yüzün paylaşımlarına dairse, bu kişilerin sosyal medyayı geniş kitlelere erişmek için kullandıklarını söyleyebiliriz (Townsend & Wallace, 2016, s. 5). Dolayısıyla bunlar üzerinden erişilen bilgilerin araştırmalarda kullanılması görece kabul edilebilir görünüyor.

---

<sup>19</sup> AoIR'ın (*Association of Internet Research*) hazırladığı etik yönergelerin, bu konuda referans alınan başat kaynak olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında ben burada AoIR'la birlikte çeşitli kaynaklardan yararlanılarak ve alanın uzmanları arasında sayılan pek çok kişinin katılımıyla kolektif şekilde hazırlanmış "Social Media Research: A Guide to Ethics" (Townsend & Wallace, 2016) raporundan hareket edeceğim.



Bu çerçevede kullanıcıların platformlara üye olabilmek için platformun kullanım şartlarına onay verdikleri, dolayısıyla bunun, verilerin üçüncü kişilerce erişilebilir olduğunu kabul etmek anlamına geldiğini söyleyenler var (Townsend & Wallace, 2016). Fakat kullanıcıların verdiği bu onay, verileri kamusal sayar mı veya bunların herhangi bir araştırmada yer almasının onayı anlamına gelir mi gibi soruların cevapları yine muğlaklık taşıyor.

Burada yapılması gereken şeylerden biri, katılımcıların çalışmaya katılmaya dair rızasını almak olabilir. Fakat sosyal medya temelli araştırmalarda büyük veri setleriyle çalışırken her katılımcının onayını almak pek mümkün görünmüyor (Townsend & Wallace, 2016, s. 6). Verilerin kullanılacağı durumlarda kullanıcı isimlerinin anonimleştirilmesi veya silinmesi; ekran fotoğraflarında isimlerin silinmesi veya bulanıklaştırılması; alıntılarının internet aramasında çıkacağı durumlarda birebir kopyalanmaması ve farklı cümlelerle yeniden yazılması araştırmacıların yapabilecekleri arasında bulunuyor.

Sonuç olarak, internetin ve dijital mecraların dinamik yapısı nedeniyle bu tür çerçevelerin sabit veya her alana uyarlanacak bir reçete niteliğinde olması mümkün görünmüyor (Townsend & Wallace, 2016). Dolayısıyla etik yönergeler, sabit kurallardan değil farklı koşullara adapte edilip güncellenebilecek unsurlardan oluşuyor. Temel amaç sahanın öznelerinin kişilik haklarını korumaksa, araştırmacıların etik sorumluluğu taşımaları, bu verileri neden ve nasıl kullanacaklarını iyi temellendirmeleri gerekiyor.

## **2.2. SAHA ARAŞTIRMASI SÜRECİ VE SONRASI**

Wattpad'i ilk duyduğumda platformun gençler, başta genç kadınlar için önemli bir alan açtığını düşündüğümünden bahsetmiştim. Burada nasıl bir dinamik olduğunu, platformun özellikle yazarlar için ne ifade ettiğini merak ederek, Wattpad'in Türkiye'deki tanınır yazarlarıyla derinlemesine görüşmeler yapmak üzere yola koyuldum.

Buna giden yolda, görüşmelerden yaklaşık bir sene önce, Temmuz 2018'de Wattpad'in uygulamasını telefonuma indirerek platformda anonim bir isimle bir kullanıcı hesabı açtım. Platformda öne çıkan hikâyelerin yazım süreçlerini takip ettim, hikâyeler okudum,

Wattpad'ın yapısını ve temel dinamiklerini anlamaya çabaladım. Yazar ve okurların etkileşim yollarını ve ağlarını anlamaya, öne çıkan yazarları görmeye çalıştım.

Ayrıca D&R gibi internet sitelerindeki “Wattpad Kitapları” sekmesinde yer alan, Wattpad'de yazılıp basılan kitapları ve yazarlarını tespit ettim.<sup>20</sup> Çok satılan kitapları ve gündemde olan yazarları anlamaya çalıştım. Wattpad ve yazarlarla ilgili yapılan internet haberlerini ve röportajları takip ettim. Wattpad kitapları basan yayınevleriyle gerçekleştirilen röportajları okudum. Dolayısıyla Wattpad'in temel dinamikleri ve tanınır yazarlarına dair aylara yayılan katılımlı-katılımsız gözlemlerimle genel bir fikir edindim.

Diğer yandan bu aylar içinde bazı popüler yazarlar Wattpad'i artık ilk günlerindeki kadar aktif kullanmamaya başlamışlardı. Bazıları platformu kullanıyor fakat hikâye etrafında okurlarla etkileşime fazla dâhil olmuyordu, bazıları ise Wattpad kullanmayı bırakmıştı. Türkiye'de Wattpad sönüyor mu gibi soruları beraberinde getiren bu süreçte Wattpad'den başlayarak büyüyen etkileşimi sadece Wattpad'i gözlemleyerek izlemeye çalışmanın eksik olduğunu, aslında özünde etkileşimi yanlış yerde aradığımı fark ettim.

Wattpad yazarları, okurları ve hikâyeler platformun kendisindeydi evet; ama aralarındaki etkileşimin hemen hepsi, yapılan duyurular, sevgi gösterileri, edilen kavgalar çoğu zaman Instagram'da süregelmekteydi. Ben başlarda Wattpad'i hikâye etrafında bir araya gelen insanların bu hikâye üzerinden etkileşim kurduğu bir meca gibi yorumladığım için yazarların sosyal medyadaki varlıklarını tahmin etsem de buradan gelişebilecek etkileşim üzerine yoğunlaşmamıştım. Fakat zamanla Wattpad'in aslında hâlâ önemini koruduğunu; fakat oradaki etkileşimin okurlara ve yazarlara yetmediğini, çünkü buradaki bir aradalığın amacının hikâye okuyup yazmaktan daha fazlası olduğunu gördüm. Dolayısıyla Wattpad'de etkileşimlerinin olmaması, yazarların ve okurların o süreçte aktif olmadığı anlamına gelmiyordu.

Bunları fark ettiğimde Instagram benim için Wattpad'den sonra tezde “saha”nın merkezini oluşturan meca oldu. Burada gerçek adımla kullandığım kişisel hesabımla, profilleri herkese açık olan yazarların paylaşımlarını ve okurlarıyla etkileşimlerini

<sup>20</sup> <https://www.dr.com.tr/kataloglar/wattpad/3281> (Erişim Tarihi: 18.05.2019)

gözlemledim. Yazarlardan okurlara, okurlardan yeni yazarlara ulaştım. Ayrıca yazarların ve okurların bir araya geldiği Facebook, Twitter, ask.fm, TikTok gibi mecralarda da katılımsız gözlemler gerçekleştirdim. Wattpad'in Türkiye'deki müdavimlerinden bir grup lise öğrencisinin 2019 yılında Instagram'da kurduğu "Wattymagazin" hesabı da bana topluluğun hangi yazarları "tanınır" addettiğine dair fikir verdi.<sup>21</sup>

Burada gördüğüm isimlerin bir kısmını ilk defa duymuştum. Biraz daha araştırınca Wattpad'in Türkiye'deki seyrinde iki farklı dönemden bahsedebileceğimi gördüm. İlk dönem, Wattpad'in Türkiye'de patladığı 2013-2014 yıllarıydı. Bu dönemde, benim ilk jenerasyon olarak yorumladığım yazarlar arasında bulunan ve Wattpad deyince ilk akla gelen Büşra Küçük, Büşra Yılmaz, Öznur Yıldırım gibi isimlerin artık Wattpad'i eskisi kadar kullanmadıklarını, yazdıkları kitapları anlaştıkları yayınevleriyle doğrudan bastırdıklarını gördüm. Wattpad'in Türkiye'de öne çıktığı ikinci dönem olarak yorumladığım 2015 yılı civarından sonra ise, ünlü olan bu isimlerin etkisiyle binlerce insan Wattpad'de yazmaya başlamıştı. Bugünlerde Wattpad'de aktif yazan ve tanınan isimlerin çoğunun bu ikinci jenerasyon yazarlar olduklarını gördüm.

Kişisel olarak deneyimlerini merak ettiğim yazarlarla Wattpad'in Türkiye'deki müdavimlerinin sıklıkla takip ettikleri isimleri birleştirerek görüşebileceğim yazarların listesini çıkardım. Bu liste, bahsettiğim iki dönemin yazarlarını da kapsadı. Görüşmek istediğim yazarları belirlerken başka unsurlara da dikkat ettim. Birincisi, görüşmecilerin yaşlarıydı. Wattpad'in okur ve yazar profiline baktığımızda, 15-24 yaş arası insanların öne çıktığını görüyoruz. 18 yaş altındaki insanları listeden çıkardım. Bunun yanında Wattpad kullanıcıları için çok yaygın olmayan ama farklı deneyimleri dinleyebilmek açısından zaten sayıları az olan 30'lu yaşlarındaki yazarlarla da görüşmek istedim. İkinci unsur, görüşmecilerin cinsiyetiydi. Wattpad kullanıcıların çoğunluğunu genç kadınlar oluşturduğu için, karşıma çıkan yazarların hemen hepsi kadındı. Öne çıkan beş erkek yazarın deneyimlerini ayrıca merak ederek onları özellikle listeye ekledim.

---

<sup>21</sup> Nisan 2022 itibariyle yaklaşık 78 bin takipçisi olan hesabın (@wattymagazin) yöneticisi genç kızlar Wattpad'in Türkiye'deki tanınır yazarlarına ve kitaplarına dair haberler paylaşıyorlar. Bunlar yazarların Wattpad maceralarından okurlarıyla etkileşimlerine, kitaplarından imza günlerine, evlilik ve mezuniyet gibi özel günlerden diğer yazarlarla kavgalara kadar türlü konuda olabiliyor.

Üçüncü unsur, her ne kadar sosyal medyanın yanıltıcı olduğunu bilsem de farklı sosyoekonomik durum ve şehirlerden yazarlara ulaşma fikriydi. Sonra bunun verimli olmadığını gördüm. Örneğin Instagram’da uzun süre paylaşımlarında İstanbul’da olduğunu görüp orada yaşadığını sandığım bir yazara yüz yüze görüşme için yazdığımında aslında onun yurt dışında yaşadığını ve sadece tatilde Türkiye’de bulunduğunu öğrendim. Dikkat ettiğim unsurlardan bir diğeri de yazarların kitaplarının basıldığı yayınevleriydi. Yayınevlerinin Wattpad yazarlarına ulaşması, kitapların basılma süreci gibi konuları da merak ettiğim ve Wattpad hikâyeleri basmak için yeni kurulan yayınevlerinden sıklıkla bahsedildiği için farklı yayınevleriyle çalışan yazarları dinlemeyi özellikle istedim.

Bu süreçte aklıma takılan son unursa, platform içinde öne çıkan insanların birbirlerini tanıyor oluşlarının benim için bir avantaj mı yoksa dezavantaj mı olacağını tam olarak kestirememek oldu. Özellikle aynı yayınevinin yazarları, gördüğüm kadarıyla genellikle birlikte vakit geçiriyorlardı. Bu anlamda bir kişiye ulaşmak, diğerlerine ulaşmak anlamına gelebilirdi. Diğer yandan Instagram’da gördüğüm gibi yazarlar arası dengeler o kadar çabuk değişiyordu ki, platformun “en iyi yazarı”, “kitabı en çok satılanı” gibi ifadeler yazarlar arasında sahiplenilerek birbirleriyle tartışmaya evriliyor ya da “sen hikâyeni yazarken benden çaldın”, “benim karakterimi kopyaladın” gibi sözlerle tartışmalar çıkabiliyordu. Bu nedenle ilerleyen zamanlarda, görüştüğüm kişilerin kendileri önermedikçe başka bir yazara ulaşma konusundan hiçbir görüşmeciye bahsetmedim.

Görüşebileceğim yazarların listesini çıkardıktan sonra, onlara ulaşabileceğim kanalları tespit etmeye çalıştım. Benim için temel iletişim aracı e-posta olduğu için bilgilerine ulaşabildiğim yazarlara e-posta attım, fakat bunlara pek dönüş olmadı. Görüştüğüm yazarlardan Işıl’ın bana “mailden kimse dönmez, sen dm’den yürü!” demesi üzerine, yazdığım insanların çoğunun haberleşmek için Instagram’ı kullandıklarını fark ettim ve sonrasında Instagram, yazarlarla temel iletişim aracım oldu.

Görüşmeleri yüz yüze, dijital ortamda görüntülü olarak ya da yazışarak yapılabilir olarak planladım. Bu süreçte yazarların büyük çoğunluğunun İstanbul’da yaşadığını gördükten sonra, Ağustos 2019’da İstanbul’a giderek yazarlarla yüz yüze görüşmeyi düşündüm. Fakat yaşadığım sağlık problemleri nedeniyle hareket kısıtlılığım başlayınca, görüşmeleri

görüntülü görüşmeye çevirmek zorunda kaldım. Görüşmecilerden bir kısmı kameradan tedirgin olduğunu, bu nedenle soruları yazarak cevaplamak istediğini belirtti. Dolayısıyla görüşmeleri aşağıda değineceğim gibi farklı şekillerde gerçekleştirdik.

Sonuç olarak, görüşme için 37 yazara yazdım. Beşi erkek, 32'si kadın, 19-30 yaş arasındaki bu kişilerin 19'u benimle görüşmeyi başta kabul etti. Sonrasında, üç kişiden bir daha haber alamadım. Ağustos ve Ekim 2019 arasında 16 Wattpad yazarıyla ve Türkiye'den bir Wattpad elçisiyle görüşmeler gerçekleştirdim.<sup>22</sup> Bu görüşmelerin birini görüşmecinin Ankara'ya gelmesiyle birlikte bir kafede buluşarak yüz yüze yaptık. Yedisini WhatsApp ve Facebook'ta görüntülü görüşerek ve sekizini e-postayla gönderdiğim sorular üzerinden yazı olarak gerçekleştirdik. Fakat örneğin görüntülü görüştüklerimle iki kez konuştuğum, görüntülü görüşmeden sonra yazışmaya devam ettiklerim, yazıştıklarımla telefonla konuştuğum veya soruları cevapladıktan sonra cevaplar üzerinden yeni sorularımı ilettiğim ve yeni sorularla birden çok kez yazıştığım görüşmeciler oldu. Dolayısıyla yazı olarak, telefonla, görüntülü, yüz yüze görüşme gibi unsurlar görüşmeler boyunca pek çok kez iç içe geçti. Bir görüşme ise görüşmecinin WhatsApp üzerinden gönderdiği ses kayıtlarıyla ilerledi. Görüşmeci, soruları yazarak cevaplayacak vakti olmadığını, fakat vereceği cevaplar üzerine düşünmek istediğini söyledi. Sonra soruları WhatsApp üzerinden ses kaydıyla yanıtladı.

Görüşmek için yazarlara yazma sürecim, Wattpad'e dair eleştirilerin Türkiye'de yükseldiği zamana denk düşmüştü. Yazarlara görüşme için mesaj atarken, bu tartışmalardan haberdar olduğumu, derdimin Wattpad'in öznelerinin deneyimlerini dinlemek olduğunu özellikle vurguladım. Bana dönüş yapan yazarlardan aldığım ilk tepkiler genellikle biraz şaşkınlıkla birlikte mutluluk dolu oldu. Görüşmelerin bir akademik çalışmanın parçası olarak yapılıyor oluşunun yazıştığım insanlara ayrıca iyi hissettirdiğini gördüm.

---

<sup>22</sup> Platformun farklı ülkelerde içeriğinin düzenlenmesi, o ülkenin diline tercüme edilmesi gibi unsurlar Wattpad kullanıcılarının gönüllü çalışmasıyla sağlanıyor. Bunun etkin işleyebilmesi için Wattpad farklı ülkelerde platformu etkili kullanan kişiler arasından Wattpad Elçileri seçiyor. Gönüllü olarak çalışan elçiler, Wattpad'in etkinlik ve duyurularını o ülke kullanıcılarının diline tercüme ederek paylaşıyorlar.

Görüşmecilere yazma ve onlarla görüşme sürecinde aklımı karıştıran temel şeylerden biri, onlara nasıl hitap edeceğimi kestiremememdi. Sonra, sosyal medyadaki gözlemlerimin etkisiyle her yazarın mizacına göre kendiliğinden bir dil tuttuğumu fark ettim. Bana gelen cevapların büyük çoğunluğu ise muhtemelen akademisyen olmamdan kaynaklı olarak “siz” ve “Burcu Hanım”larla dolu oldukça resmi mesajlardı. Sonraki yazışmalarda, görüşmecilere bana “sen” demelerini tercih ettiğimi söyledim ya da birbirimize sen dememizde bir sakınca olup olmadığını sordum. Bu aşamadan sonra özellikle kadın yazarlarla yazışmalarım ve görüşmelerim bol emojili, kalpler ve gülücüklerle dolu gündelik dile evrildi. “Hanım” ifadesi yerini “Burcucum”, “Burcu Abla”, “bitanem” gibi seslenmelere bıraktı. Ayrıca, yüz yüze ve görüntülü görüşmelerin neredeyse hepsinde vurgulandığı gibi yaşımdan küçük gösteriyor oluşum görüşmecilerin kendilerini rahat hissetmelerine katkı sundu. Görüşmenin seyrini etkilediğini düşündüğüm bu süreçte araştırmacı ve görüşmeci ikiliğini görece esnetebildik.

Görüşmelerde neler sorabileceğime dair bir çerçeve çıkarırken kişisel olarak merak ettiklerimle takip ve gözlemlerimden yaptığım çıkarımlardan yararlandım. Görüşmecilerin demografik bilgileriyle başlayarak Wattpad’le tanışma süreçleri, Wattpad’de içerik üretimleri, yazma amaçları ve yazmanın onlar için anlamı bunun ilk kısmıydı. Bunları yazarların kitaplarının basılma ve yayınevi deneyimleri, tanınır olma süreçleri, okurlarıyla/takipçileriyle ilişkileri ve okur topluluklarıyla etkileşimleri gibi temalar izledi. Wattpad’in yasaklanması gerektiğine dair düşünceler, üretilen içeriğin “niteliği” gibi konularla birlikte Wattpad’in görüşmecilerin yaşamında nasıl bir yeri ve etkisi olduğu yazarlarla konuşmak istediğim şeyler arasındaydı.

Derinlemesine görüşmeleri planlarken, aklımda böyle bir izlek vardı. Fakat görüşmeleri daha çok yüz yüze ya da görüntülü yapabileceğimizi varsaydığım için soruları yapılandırmadan, görüşmenin seyrinin akışı şekillendirebileceğini düşünmüştüm. Fakat soruların yazılı olarak da cevaplanması durumu ortaya çıkınca, bazı soruları net şekilde yapılandırdım. Yukarıdaki çerçeveden anlaşılabilirliği gibi önümde epeyce uzun bir soru listesi belirdi. Biraz da tedirginlikle, soruları yazarak cevaplamak isteyenleri bu duruma dair bilgilendirdim. Kaygılarımın aksine, sadece bir görüşmeci soruların çokluğu ve kendisinin yoğunluğu nedeniyle soruları çok ayrıntılı cevaplayamadığını belirtti.

Görüşmeler ortalama iki saat sürdü. İnternet bağlantısının kopması gibi problemler yaşasak da görüşmeye rahatlıkla dönebildik ve teknik başka bir aksaklıkla karşılaşmadık. Dijital olarak görüşmenin, mekân ve saat gibi kısıtlamaları aşması en güzel özelliklerden biriydi. Görüşme mekânı olarak hepimiz evimizi ve kendi odamızı seçmiştik. Bu mekânlar bize rahat hissettirirken üzerine konuştuğumuz hediyeler, kitaplar gibi nesnelere doğrudan bakabilmemizi sağladı. Örneğin bir görüşmeci okurlarından aldığı hediyeleri bana teker teker göstererek bunların ona neler hissettirdiğini anlattı.

Sonuç olarak görüntülü görüşme; görüşmenin derinleşebilmesi, merak ettiklerimizi sorup paylaşabilmemiz açısından gayet yeterliydi ve bu anlamda yüz yüze görüşmeden çok farklı değildi. Diğer yandan, yaptığım tek yüz yüze görüşmede ve önceki araştırma deneyimlerimde gördüğüm gibi, aynı fiziksel ortamda görüşme; temas halinde olma, beden diline ve mimiklere daha çok dikkat edebilme ve etkileşim kurabilme gibi açılardan dijital görüşmeye göre daha etkiliydi. İlk gördüğümde tokalaştığım görüşmecimle, iki buçuk saat sonra ayrılırken tekrar haberleşme ve Ankara'ya geldiğinde tekrar görüşme dilekleriyle kucaklaşarak vedalaştık örneğin. Bu anlamda bu sahada yüz yüze görüşme, görüntülü görüşmeden daha samimi ve uzun süreli ilişki geliştirebilecek bir görüşme formu olarak belirdi. Diğer yandan, görüntülü görüşmeleri birden çok kez gerçekleştirme şansımız olsaydı, belki daha uzun sürede ama benzer şekilde sonuçlanabilecek bir görüşme süreci yaşayacağımızı hissettiğimi belirtmem gerek.

Görüşmelerde dikkatimi çeken iki unsura daha değinmek isterim. Birincisi, genel olarak saha araştırmalarında katılımcıları rahatsız ettiğini ve görüşmenin aksamasına neden olduğunu hissettiğim ses kaydına dair. Görüşmeciler aksine ses kaydı almamı büyük çoğunlukla sıcak karşıladılar; hatta bizzat ses kaydı önerenler oldu. Yazarların verdikleri röportajlarda sözlerinin çarpıtılmasıyla sık sık karşılatıklarını ve ses kaydını bunu engelleme yolunda bir önlem gibi düşündüklerini gördüm.

Görüşmelerin seyri boyunca dikkatimi çeken ikinci unsur, benim Wattpad'in topluluk dinamiklerinin dışından biri oluşumun görüşmelerde verilen cevapları etkilemesiydi. Görüşmeciler Wattpad'in işleyişinden başlayarak Türkiye'de Wattpad ve Wattpad kültürü üzerine "içeriden" bilgiler verdiler. Sonlara doğru yaptığım görüşmelerin birinde

benim de Wattpad'i oldukça iyi bildiğim ve “dışarıdan” bir akademisyenin bu dinamikleri bilmesinin şaşırtıcı olduğuna dair yorumlar aldım. Dolayısıyla görüşmelerin seyri ve gözlemlerim, Wattpad'i, oradaki okurluk-yazarlık ve topluluk dinamiklerini daha iyi kavramamı sağladı. Ayrıca üç yazar, bu süreçte bana görüşebileceğim başka isimler önerdi veya erişemediğim bazı yazarlara benim adıma ulaşmayı teklif etti. Wattpad'le ilgili metinleri veya okurlarının yaptığı yorumları derleyip bana göndermeyi önererek tezin görüşme ve verilerin toplanması sürecine katkıda bulunanlar oldu.

Gerçekleştirdiğim yüz yüze-görüntülü görüşmelerin deşifrelerini kendim yaptım. Öne çıkan temalarla analiz kategorileri üzerine çalışırken, sosyal medya gözlemlerime devam ettim. Bu süreçte Wattpad yazarlarının Ekim 2019'da düzenlenen Ankara Kitap Fuarı'ndaki imza gününe katılarak gün boyu gözlemler yaptım. Oraya gelen okurlarla ve onları bekleyen bazı ebeveynlerle konuştum. Instagram'da yazarların düzenledikleri canlı yayınlara katıldım, çıkacak kitaplar hakkında kolektif karar alma süreçlerinde fikrimi paylaştım, bazı hikâyelerin gelecek sonraki bölümünü heyecanla bekleyen okurların yorumlarına katıldım, kurgu karakterlerle ilgili oynanan bazı oyunlarda ben de vardım.

Bu süreçte yazarlar kadar okurların sosyal medyada nasıl bir araya geldiklerini, oluşturdukları okur/hayran gruplarını, birbirleriyle ve yazarlarla nasıl iletişim kurduklarını Wattpad ve Instagram'da gözleme şansım oldu. Okurların yazarlarla kurdukları ilişkiye biraz daha yakından baktığımda “yazar”ın ve buradaki etkileşimin Wattpad'in merkezindeki hikâyeyi gölgede bırakabildiğini fark ettim. Nitekim görüştüğüm yazarların büyük kısmının anlattıkları da yine hikâyeyle kurulan ilişkiden ziyade Wattpad'den yükselen bu etkileşime, okurlarla ilişkilere ve bunların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara, yaşamlarında ve “yazar” oluşlarında bunların ne kadar önemli yer tuttuğuna işaret ediyordu. Yazarların yanında okurların birbirleriyle ve yazarlarla etkileşimlerinin önemini daha iyi anladıkça, platformlardaki okur-yazar karşılaşmalarını, kurdukları ortak dil ve ritüellerle şekillendirdikleri kendi topluluk dinamiklerini odağa alarak gözlemlerime devam ettim. Bunlar bana yazarların görüşmelerde bahsetmedikleri, belki söze dökemedikleri pek çok şeyle birlikte “yazarlık” ve “okurluk” performanslarını görebildiğim ilginç bir alan açtı.



Sonuç olarak tezde analizimin temelini oluşturan veriler, 2018 yılının ikinci yarısından itibaren yaklaşık üç yıl boyunca çok platformlu katılımlı-katılımsız gözlemlerim ve yazarlarla yaptığım yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmelerde temellendi. Saha araştırmasının çok platformlu olarak ilerlemesi burada özellikle önem taşıdı. Wattpad, kullanıcılar için hangi konuların daha önemli olduğuna, içerik üretim sürecinin dinamiklerine ve etkileşimin temellerine dair bilgi edinmemi sağlarken; Instagram, Wattpad deneyiminde yazarların ne kadar merkezi rol oynadığı, tüm bunların yazarlar ve okurların yaşamlarında nasıl bir yeri olduğu gibi soruları yanıtlayabilmem için ipuçlarını görebileceğim önemli bir alan açtı. Wattpad'den yükselen yazarlık ve okurluğun nasıl pratik edildiğine, sosyal medyanın açtığı performans alanıyla bu kimliklerin kuruluşunun nasıl iç içe olduğuna dair bana fikir verdi. Platformlar arası gözlem bana platformun öznelerinin deneyim ve etkileşiminde öne çıkan unsurları, sosyalliğin kurulduğu hareketliliği, topluluk içi dinamikleri ve çatışmaları görebileceğim çerçeveyi sundu.

Gözlem ve görüşmeler boyunca notlar aldım. Wattpad'le ilgili çıkan haberleri, yeni çıkan kitapları, dizileri, filmleri takip ettim. Ekran fotoğrafları olarak bir dijital arşiv oluşturdum. Tüm bunlar bana Wattpad evrenine ve kullanıcıların etkileşimlerinin işaret ettiği topluluğun parçalarına dair önemli ipuçları sundu. Bunları en nihayetinde Wattpad ve Instagram'ın etkileşimsel alanı içinde, öznelerin anlatıları ve yaşam deneyimleriyle bağlantı kurarak analiz etmeye çalıştım.

Böyle bir saha araştırmasının benim için en zorlu yanlarından biri platformların yapısı itibariyle içeriğin ve gözlemleyebileceğim alanın sürekli dönüşmesiydi. Platformun sahip olduğu özellik ve dinamikler yıllar içinde değişti. Bazı yazarlar topluluğun gündeminden düştü, bazıları sosyal medyadan uzaklaştı, bazıları yazarlığı bıraktığını açıkladı. Yeni yazarlar, içerikler ve okur grupları öne çıktı. Dolayısıyla Wattpad'i yakalayabilmek için benim de bu üretim ve paylaşım sürecinin akışında kalmam gerekti.

Saha araştırması ve sonrasında sahanın öznelerine böyle bir çalışmanın zarar verme ihtimallerini en aza indirmek ise araştırmacı olarak temel kaygımı oluşturdu. Bunun için çeşitli yollara başvurdum. Görüşme yaptığım yazarlar, görüşmeden önce çalışmaya katılmak istediklerine dair rızalarını yazılı olarak paylaştılar. Onlara çalışmanın herhangi

bir aşamasında çalışmadan ayrılacaklarına dair bilgi verdim. Binlerce takipçili sosyal medya paylaşımlarını dışarının bakışını hesaba katarak yaptıklarını düşünsem de görüşmecileri sosyal medya gözlemlerim hakkında bilgilendirdim veya görüşmelerde bunlardan örnekler verdim. Görüşmeciler, Instagram’da onları gerçek ismimle takip ettiğim için paylaşımlarıyla etkileşimde olduğum her ana dair de platformun yapısı itibarıyla haberdar oldular. Dolayısıyla görüşmecilerle Instagram’da gerçek ismimle etkileşim kurmak benim için daha şeffaf ve eşit bir ilişki kurma çabasının parçasıydı.

Ayrıca her görüşmeciye tezde gerçek ismiyle mi yoksa anonim şekilde mi yer almak istediğini sordum. İkisini tercih eden de oldu. Fakat bu süreçte bazı görüşmecilerin anlattıklarının bir kısmını tezde kullanmamam gerektiğine dair tedirginlikle karışık uyarıları, ben görüştüğüm kişiler hakkında bilgi vermesem de topluluk içinde bilgilerin hızla yayılabilmesi, görüşmecilerin çoğunun birbirini tanınması, görüşmelerde birbirlerine yönelttikleri eleştiriler, yazarların topluluk dışından eleştirilere de maruz kalması ve yayınevleri başta olmak üzere kurumsal ilişkileri gibi dinamikleri hesaba katarak görüşmecilerin gerçek isimlerine tezde yer vermedim. Tüm bunları göz önünde bulundurarak, yazarlara dair belirteceğim her bir ayrıntı özellikle topluluğun parçası olan insanlar tarafından yazarların kolaylıkla tanınmasını beraberinde getireceği için tezde ayrıntılı bir görüşmeci listesine yer vermedim. Nitekim Townsend ve Wallace’ın (2016) aktardığı gibi utanç, itibarı zedeleme veya adli süreçlere varabilecek şekilde görüşmecilere zarar verme gibi riskler böyle çalışmalarda ihtimal dâhilinde. Bu nedenle, paylaşılan deneyimlerden çıkarım yapılabilme ihtimali her zaman bulunsa da bunu en aza indirmeye çalışarak görüşmecilere tezde kendi seçtiğim isimlerle yer verdim.

Ayrıca sosyal medya paylaşımlarından örneklere yer verdiğimde, isimleri silikleştirdim veya gerekli yerlerde alıntılarını anlamı koruyacak şekilde kendi ifadelerimle yeniden yazdım. Wattpad’in kullanıcı kitlesinde çocukların önemli yer tutması burada ayrıca dikkat etmemi gerektirdi. Genel olarak kitaplardan, filmlerden, yani Wattpad’den doğru üretilen içeriklerden bahsederken gerçek isimleri kullandım. Bu bilgileri paylaşma amacım deneyimden ziyade içeriğe dair bilgi paylaşımı olduğu için, kamusal olarak açık ve internetten erişebildiğim tüm içerik bilgilerinden yararlandım. Aynı şekilde görüşmecilerin deneyimleriyle ürettikleri içeriklerden mümkün olduğunca aynı anda ve

yerde bahsetmemeye çabaladım. Bunun yanında gazete haberi veya röportaj gibi herkese açık olarak üretilen ve paylaşılan yazar ve içerik bilgilerini kullandım. Bu bağlamda tezde açıkça paylaştığım içerik ve yazar bilgilerinin, görüştüğüm yazarlarla ve onların ürettikleriyle sınırlı olmadığını, tezde tartıştığım bağlam içinde öne çıkan herhangi bir kişi/içerik bilgisinden de yararlandığımı söylemek isterim.

### **2.3. WATTPAD: NE VE NASIL?**

Dijital platformlarla ilgili çalışmalarda araştırmanın temel sorusuyla sahanın neler söylediği, araştırmada platformun hangi yönü ve özelliklerinin öne çıktığının çerçevesini çizer. Bu çalışmada Wattpad'in popüler kültür mecrası olması ve orada kullanıcıların bir aradılığıyla kurdukları bağların öne çıkışı, beni Wattpad'in genel özellikleriyle birlikte kullanıcılarını buluşturan etkileşim biçimine ve popüler kültürün üretimini mümkün kılan teknik özelliklerine odaklanmaya çağırdı.

Wattpad'i tanımaya ve tanıtmaya çalışırken Light, Burgess ve Duguay'ın (2018) mobil uygulamaların incelenmesine dönük geliştirdikleri "walkthrough" yöntemi benim için zihin açıcı oldu. "Walkthrough", bir uygulamaya ilk girişten itibaren arayüzde adım adım ilerleyerek uygulamayı incelemeye işaret ediyor ve uygulamaya üç farklı bağlamda yaklaşımı içeriyor. Bunların ilki olan uygulamanın vizyonu; uygulamanın amacı, hedef kitlesi ve olası kullanım şekilleri gibi unsurlarla ilişkililiyor. İkincisi, ticari stratejileri ve gelir kaynaklarıyla birlikte uygulamanın temelini oluşturan iş modeliyle ekonomik bağlama dikkat çekiyor. Üçüncüsü, nasıl işlediği ve yönetildiğine ilişkin olarak uygulamanın kullanım şartları ve koşullarına işaret ediyor (Light, Burgess, & Duguay, 2018, s. 881). Uygulamaların şekillendiği ve temel bileşenlerinin öne çıktığı böyle bir çerçevenin yanında, bunlarla doğrudan ilişkilenen uygulamanın tasarımı önem taşıyor. Uygulamanın logosundan seçilen renklere, biçimsel özelliklerinden kullanımı yönlendiren ikonlara kadar farklı unsurlar, araştırmanın gerçekleştirildiği bağlama göre analizde odaklanılabilecekler arasında bulunuyor.

Light, Burgess ve Duguay (2018), böyle bir çerçevede yürütülebilecek bir analiz için araştırmacının uygulamaya kayıt yaptırıp girişinden başlayarak uygulamanın gündelik kullanımına ve oradan uygulamadan çıkışa kadar uzanılacak bir hat çiziyorlar. Bu

süreçte araştırmacılar, çalıştıkları bağlamda uygulamada öne çıkan unsurları tespit edip bunları odağa alabilirler. Ayrıca bu tür teknik analizlerin yanında içeriğin analizi veya kullanıcılarla görüşmelerden yararlanarak uygulamayı farklı bağlamlarda her yönüyle derinlikli şekilde analiz edebilirler.

Tüm bu bileşenleriyle “walkthrough” yöntemi uygulamaya dair genel bir bilgi edinmeyi sağlarken, aynı zamanda uygulamanın çalışıldığı bağlamda derinlemesine bakabilecek pencereler açıyor (Light, Burgess, & Duguay, 2018, s. 297). Ayrıca uygulamanın önlerine koyduğu bu adımlarla ve teknik özelliklerle kullanıcıların neler yaptığını, nasıl hareket ettiğini ve bu sınırları nasıl aşındırabildiklerinin görebilecekleri zemini ortaya koyuyor. Nitekim Zizi Papacharissi’nin (2009) “ağ mimarisi” kavramıyla işaret ettiği gibi tıpkı fiziksel mekânlar gibi sanal ortamların da bir mimarisi var. Yapısal/fiziksel unsurlarla tasarım ve yönetimi bir araya getiren bu özellikler, kullanıcılara belirli bir hareket alanı çiziyor ve kullanıcılar burada etkileşimde bulunuyor, kendilerini ifade ediyor, performanslar sergiliyor ve topluluklar kuruyorlar (Papacharissi, 2009, s. 205). Diğer bir deyişle uygulamaların kullanıcılar için yarattıkları hareket alanlarıyla çizdikleri sınırlar bir yanda dururken, kullanıcılar kendi ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda bu alanları kullanıp sınırlarla oynayabiliyorlar.

Bu bağlamda Light, Burgess ve Duguay (2018) “walkthrough” yönteminin sadece uygulamanın işlevleri ve özelliklerini değil, oradaki etkinlik ve faaliyet akışıyla etkileşimi görmek açısından önemli olduğunu söylüyorlar. Dolayısıyla “walkthrough” yöntemi salt teknik ve teknolojik değil, aynı zamanda uygulamanın geliştiği ve kullanıldığı sosyokültürel ve ekonomik bağlama dikkat çekmesi açısından önem taşıyor. Ben burada Light ve diğerlerinin uygulamalara yaklaşımdan ilhamla “walkthrough” yönteminden hareket edeceğim. Wappad’i adımlayarak saha araştırmasında eriştiklerimle gerçekleştirdiğim analizde öne çıkan unsurları betimsel bir yaklaşımla anlatacak, Wappad’i ve öznelere sağladığı hareket alanını tanıtmaya çalışacağım.

Wappad, “kullanıcı odaklı içerikle işleyen ve gelişen bir çevrimiçi hikâye anlatımı platformu” olarak yola çıkıyor (Wappad, 2021a). İki Kanadalı mühendis Allen Lau ve Ivan Yuen elektriği sembolize eden “Watt” ve kitabı işaret eden “pad” kelimelerinin

birleşiminden “Wattpad” adını ve markasını yaratarak şirketi kuruyorlar (Landau, 2014). Wattpad’e cep telefonları, bilgisayarlar gibi farklı araçlarla telefon uygulaması ve web sitesi olarak ücretsiz erişilebiliyor.<sup>23</sup> Ayda 90 milyondan fazla kişi tarafından kullanılan platformun kullanıcılarının çoğunluğunu 15-25 yaş arası gençler, bunların en az yüzde yetmişini kadınlar oluşturuyor (Wattpad, 2021).

Google Play Store’un Nisan 2022 itibariyle 100 milyondan fazla indirildiğini söylediği Wattpad’in tarihi içerisinde Türkiye’de de yansımalarını gördüğümüz gibi bir anda patladığı veya gerilediği zamanlar olsa da Wattpad her şekilde bugüne kadar gündemde kalmayı başarmış durumda. Bunda Wattpad’in içerik üretimini kolektif hale getiren özellikleri ve yayıncılık platformunun yanında yıllar içinde “çoklu platformları bir araya getirmeyi amaçlayan global bir eğlence şirketi” olarak işlemeye başlaması etkili oluyor (Lau, 2016). “Televizyonu açtığınızda bizi göreceksiniz. Bir filme gittiğinizde karşınızda biz olacağız. Herhangi bir kitapçıya gidip basılı bir kitap almaya çalıştığınızda, kitapların çoğunun üzerinde bizim logomuzu göreceksiniz” diyen Lau’nun belirttiği gibi, şirket okuma ve yazmaya odaklanan bir uygulamadan yıllar içinde tam donanımlı bir eğlence şirketine dönüşüyor (Casey, 2016). “Trend”lerin ve popüler kültürün bu platformda yaratıldığını (Wattpad, 2022) ve bir sonraki Disney olacağını söylüyor (Casey, 2016).



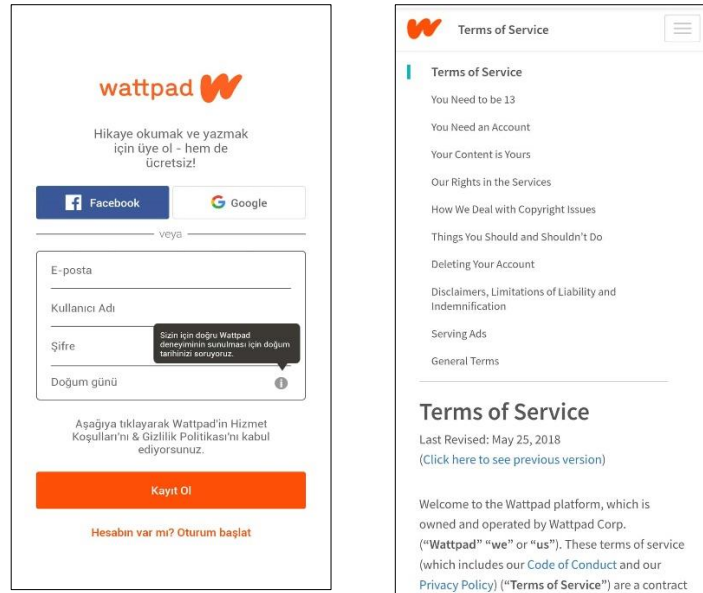
**Görsel 1:** Wattpad’in logosu (Erişim tarihi: 14.03.2022)

Tüm bunların temeline topluluk dinamiklerini oturtan Wattpad’in logosu, amaçları ve hedef kitlesinin dinamikleriyle örtüşüyor. 2018 yılında logosunu güncelleyen Wattpad, renk olarak “enerjik, güçlü ve modern” olarak ifade ettiği turuncuyu seçiyor. Logoda bulunan “w” harfinin keskin hatlardan ziyade bir fırça darbesini andıran görüntüsü,

<sup>23</sup> Bunun yanında Wattpad 2019 yılında “Ücretli Hikâyeler” uygulamasını başlattı. Platformun yönlendirmesiyle bazı yazarların bazı hikâyeleri ücretli hale geldi ve bu hikâyelerin okunabilmesi için kullanıcıların platform içinde “coin” satın alarak ödeme yapmaları gerekiyor (<https://www.wattpad.com/paidstories/>, Erişim Tarihi: 14.03.2022). Wattpad’in aynı zamanda belirli hikâyelerin aralarında reklamlar olmadan okunabileceği ücretli Wattpad Premium versiyonu bulunuyor.

hikâyelerin dinamikliği, sürekli değişebilir ve hareket halinde oluşunu yansıtıyor. Aynı zamanda profesyonel dokunuşlardan ziyade topluluğun içinde barındırdığı çeşitliliği yansıtır şekilde el yazısını andırıyor. Logodaki “t” harflerinin birbirine bağlı oluşu da yine topluluk içindeki etkileşim ve bununla kurulan bağları simgeliyor.<sup>24</sup>

Platformun teknik özelliklerine baktığımızda, uygulamayı kullanabilmek için kullanıcıların Wattpad’e üye olarak bir kullanıcı hesabı oluşturmaları gerektiğini görüyoruz. Kullanıcılar diledikleri e-posta adresinin yanında Facebook veya Google hesapları üzerinden uygulamaya kayıt/giriş yapabiliyorlar.

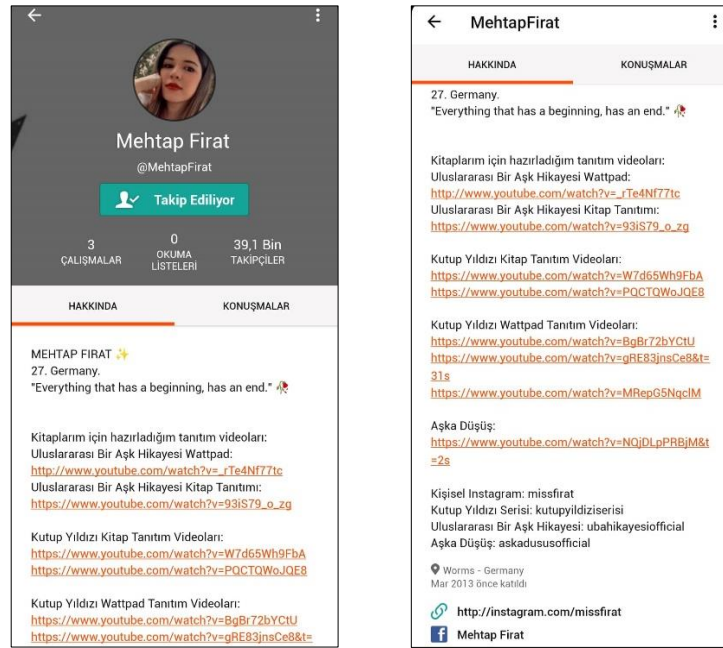


**Görsel 2:** Wattpad uygulamasına giriş ve kayıt sayfası (Erişim tarihi: 14.03.2022)

Platformun hizmet/kullanım şartları ve koşulları kullanıcılara kaydı onaylamadan önce erişebilecekleri şekilde sunuluyor. Kullanıcılar isterlerse burayı tıklayarak koşulları inceleyebiliyorlar, fakat kaydı onaylamak için bu bir zorunluluk teşkil etmiyor. Bunun yanında her durumda kullanıcının uygulamaya kaydını onaylaması bu şart ve koşulları kabul ettiği anlamına geliyor.

<sup>24</sup>[https://www.wattpad.com/brand/?utm\\_campaign=Core+Rebrand+Launch&utm\\_medium=bitly&utm\\_source=Twitter](https://www.wattpad.com/brand/?utm_campaign=Core+Rebrand+Launch&utm_medium=bitly&utm_source=Twitter) (Erişim Tarihi: 14.03.2022)

Kullanıcı uygulamaya giriş yaptıktan sonra kendi profilini oluşturuyor. Profil sayfasında ilk olarak kullanıcının adını, koyduğu profil fotoğrafını, takipçi sayısını görebiliyoruz. Bunlarla birlikte kullanıcının platformda yazdığı hikâyelerin bulunduğu “Çalışmalar” ile platformda yazılan hikâyelerden kullanıcının okumak üzere seçip derlediği “Okuma Listeleri” profilde ilk göze çarpanlar.



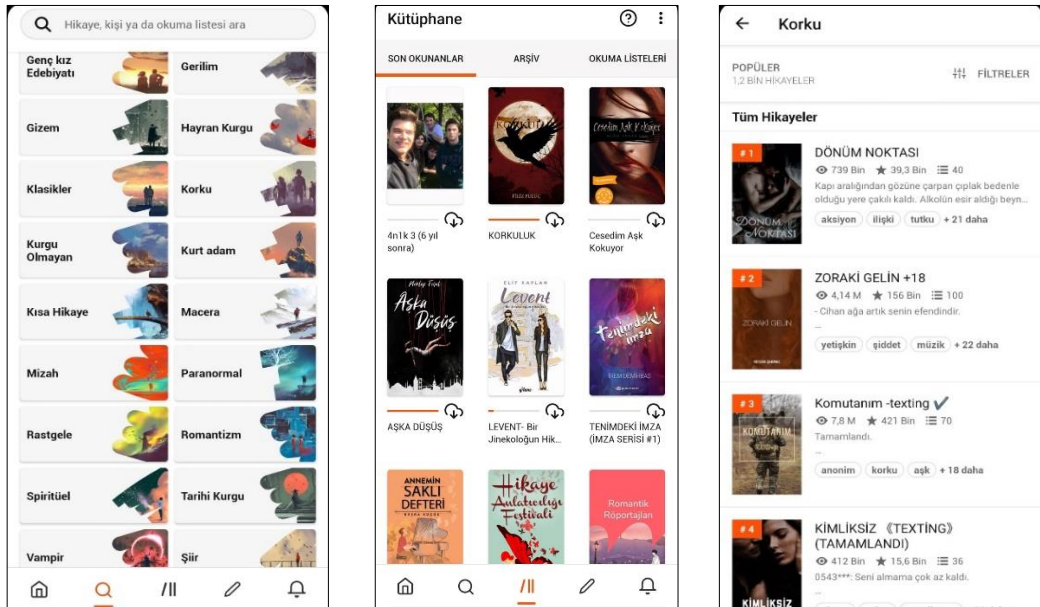
**Görsel 3:** Wappad’de kullanıcı profilinin özellikleri (Erişim tarihi: 29.05.2022)

Pek çok sosyal medya mecrasında olduğu gibi Wappad’de de kullanıcıların diğerleriyle etkileşimleri takip sistemi üzerinden işliyor. Profilde bulunan “Takipçiler” kısmı, yazarın Wappad’deki popülaritesi hakkında ilk izlenimi veriyor ve yazarlar tarafından özellikle önemli görülüyor. Zira ne kadar çok takip edilir, yazdıkları ne kadar çok tıklanarak okunursa, hikâyenin o kadar “kaliteli” olduğu düşüncesi Wappad’de öne çıkıyor.

Profilde bulunan fotoğraflarla birlikte “Hakkında” kısmı ise kişilerin kendilerine dair kısa bilgi verdikleri bir vitrin gibi düşünülebilir. Burada kişiler yaşları, yaşadıkları şehirler, eğitim durumları gibi bilgilerle kendilerini tanımlayan, onları yazmaya teşvik eden kısa ifadeler yer veriyorlar. Wappad’de yazmakta oldukları popüler hikâyeleriyle ve basılan kitapları hakkında bilgilere erişilebilecek linklerle kullanıcıların sosyal medya hesaplarının bağlantıları burada sıklıkla bulunuyor.

Platform aynı zamanda bu kullanıcılara yazabileceğiniz “Mesaj” ve herkesle profilinizde açık olarak yazılabileceğiniz “Konuşmalar” sekmesine sahip. Konuşmalar bölümü, takip ettiğiniz veya sizi takip eden kişilerle büyük çoğunlukla sorularınızı ve haberlerinizi paylaştığınız bir alan. Genellikle hikâyenin Wattpad’de yayınlanma zamanlarına dair duyurulardaki etkileşimleri içeriyor. Wattpad yazarları, okurlarıyla etkileşime önem veren, bu nedenle sabırla onları yorum yapmaya teşvik eden bir imaj çiziyorlar. “Konuşmalar” sekmesi bunun pratiğe döküldüğü alanlardan birini oluşturuyor.

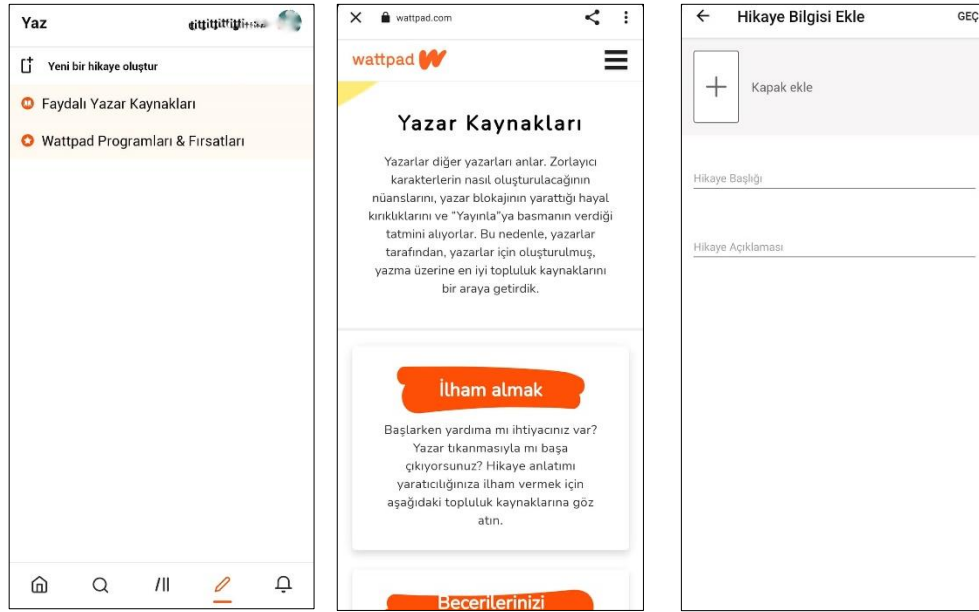
Uygulamanın ana sayfasında alt kısımda beş ayrı simge bulunuyor. Soldaki ev işareti kullanıcıyı ana sayfaya, büyüteç simgesi okunabilecek hikâyelerin/kişilerin aranabileceği sayfa ve listeye, üç çizgili kitap simgesi kullanıcıların ilgilendikleri hikâyeleri topladıkları kütüphaneye, kalem simgesi hikâye yazma sayfasına ve en sağdaki zil ise bildirimlere ulaştırıyor. Büyüteç simgesine tıklayarak erişilen arama sayfasında bulunan tema ve türleri içeren liste, yazarların hikâyelerine ekledikleri etiketlerle (#korku, #gençkizedebiyatı gibi) şekilleniyor. Etiketler platform içinde derlenerek bu kategorilerle listeleri oluşturuyor. Bu başlıklara tıkladığımızda, o etiketle yazılan hikâyelerin en çok okunandan başlayarak sıralandığı hikâye listesine ulaşıyorsunuz.



**Görsel 4:** Uygulamanın kullanıcının hareketliliğini çizen temel bileşenleriyle Wattpad’de yazılan hikâyelerin tema ve türlerinin görülebildiği liste/sayfa (Erişim Tarihi: 16.10.2021)



Wattpad’de hikâye yazmak isteyen kullanıcılar, kalem simgesini tıkladıklarında karşlarına aşağıda yer verdiğim gibi hikâye oluşturma başlığı çıkıyor. Bunun hemen altında yazarlar için hazırlanmış, hem yazma sürecinde yazarların faydalanabileceği söylenen hem de Wattpad’in yazarlara sunduğu fırsatları anlatan iki başlık bulunuyor. Yazarlar dilerlerse bunlara göz atabiliyor veya doğrudan yazmaya başlayabiliyorlar.



**Görsel 5:** Wattpad’de hikâye yazma adımları (Erişim Tarihi: 16.10.2021)

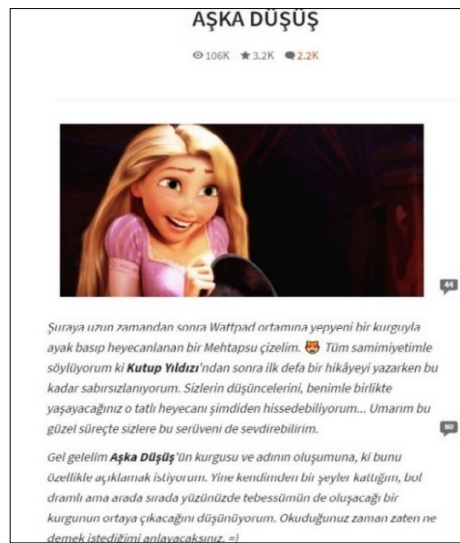
Yazarlar “hikâye oluştur”maya başladıklarında hikâyenin başlığını, seçtikleri kapak görselini koyabilecekleri ve hazırladıkları açıklamaları yazacakları sayfaya ulaşıyorlar. Buradan hikâyenin ilk bölümünü yazacakları sayfaya ilerliyorlar. Wattpad’de hikâyeler bir başlık altında bölümler halinde yayınlanıyor. Yazarlar belirli aralıklarla hikâyelerine yeni bölüm yüklüyorlar.

Yazdıklarını bölümler olarak yayınlama pratiğini aslında tefrikalardan biliyoruz. Tefrikalar; romanlar, tiyatro eserleri vb.nin yazıldıkları dönemin popüler gazetelerinde parça parça yayınlanmasından oluşuyor. Bu yönüyle tefrikaları radyolarda yayınlanan arkası yarınların ya da bugünün dizilerinin o dönem gazetelerindeki yansıması gibi düşünebiliriz (Cantek, 2020). Wattpad aslında teknik olarak, hikâyenizi tek bir bölüm halinde yayınlamanızı engellemiyor. Okunması saatler sürececek bir bölümü de platformda paylaşabilirsiniz. Fakat bu süre, okurların metinle ilişkilene biçimini etkiliyor. Wattpad’in mimarisi yazarları, okurların okumayı bir çırpıda bitirebileceği uzunlukta

bölüm yazmaya yönlendiriyor. Bölümü okurken sayfayı aşağı doğru kaydırıyorsunuz ve o anda başka bir işiniz çıktığında sayfayı açık bırakmazsanız, metne döndüğünüzde kaldığınız yere ulaşmak için tüm satırları yeniden aşağı kaydırmanız gerekiyor. Wattpad hikâyelerinin gündelik yaşamın kısa boşluklarında okunma ihtimalini düşündüğümüzde, uzun bölümler yazmak akıllıca olmuyor.

Ayrıca hikâyelerin kısa ve parça parça yayınlanması platforma erişimin daha sık olmasını sağlarken, Wattpad'in kullanılma verilerine dair bilgi vermesi açısından da önem taşıyor. Her bölüm tıklanması, o hikâyeye bir okunma olarak yansıyor. Her bölüm yüklendiğinde, hikâyeyi takip eden okura bildirim geliyor ve okur platforma çağrılıyor. Dolayısıyla bölümler halinde yazmak insanların platformda ne sıklıkta vakit geçirdiği, neyi ne sıklıkla okuduğu ve beğendiği gibi veriler üzerinden hem platformun algoritmalarında hem de okurlarla yazarların etkileşiminde popüler içeriğin ne olduğunu görmemize kapı aralıyor (Parnell, 2020, s. 8).

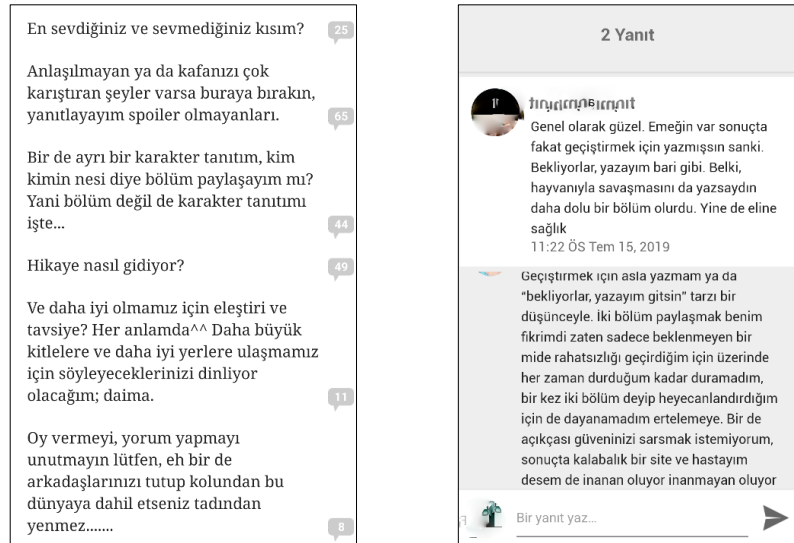
Okurlar hikâyeyi okumak için tıklayıp ilk bölüme ulaştıklarında, burada hemen her zaman yazarların bölümün başında ya da sonunda okurlara seslenerek bu hikâyeyi yazmak için nasıl yola koyulduklarını anlattıkları kısa bir bilgiye rastlıyorlar. Yazarlar burada zaman zaman hikâyeyi/bölümü okur ya da okurlarına ithaf ediyor ve genellikle okurlarını hikâyenin ana karakterleriyle tanıştıyorlar.



**Görsel 6:** Wattpad'de hikâyeye başlarken yazarların okurlara seslenişlerine bir örnek (Erişim Tarihi: 18.11.2021)

Yazarlar okura seslenişlerine, hikâyeye ekledikleri her bölümünün sonunda devam ediyorlar. Hikâyenin devamı ve karakterlerin akıbetlerine dair düşüncelerini, favori karakterlerini ve eleştirilerini okurlara soruyorlar. Yazarların bu seslenişleri, sadece metinle değil doğrudan yazarla iletişim kurmaları için okurları teşvik ediyor. Okurlar da herhangi bir aracı olmadan, yazarla oldukça denk bir ilişki içerisinde düşüncelerini paylaşarak hikâyenin seyrine dokunuşlarda bulunuyorlar.

Okurların bunu yapabilmesini sağlayan şey, her hikâyeye bölüm içi ve bölüm sonu yorum yapabilme özelliği oluyor. Bölüm içindeki yorumlar, herhangi bir satır veya paragrafa yapılabilir. Okurlar yorumlarda, hikâyede sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri uzun uzun anlatabiliyor veya doğrudan yazarın kendisine yönelik ifadeler yer verebiliyorlar. Analizin üçüncü bölümünde ayrıntılı değineceğim gibi Wattpad'deki bu özellik, platformu okurlar ve yazarlar için cazip kılan temel unsur olurken, yazma sürecinin kolektif hale gelmesinin ve buradan yükselen toplulukların belkemiğini oluşturuyor.



**Görsel 7:** Bir hikâyenin bölüm sonunda yazarın okurlara seslendiği kısım ve yazarın okurlarla yorumlarda etkileşimine örnek görseller. Soldaki gri konuşma kutuları içindeki sayılar, okurların o satırlarda yaptığı yorumlara işaret ediyor. (Erişim Tarihi: 03.05.2022)

Hikâyelerde yazarların okurlarla etkileşime girdikleri notlar bir yanda dururken, okurların hikâyeye ilişki kurmalarını sağlayacak multimedya unsurları sık sık karşımıza çıkıyor.

Analizde örneklerini görebileceğimiz gibi hikâyelerin arasına yerleştirilen fotoğraflar, videolar ve gifleri bunlar arasında sayabiliriz.

Platformun kullanım şartlarına geldiğimizde, 13 yaş üzeri herkesin platformu kullanabildiğini görüyoruz. Burada paylaşılan içerik, kullanıcının sorumluluğunda (Wattpad, 2018b). Hikâye tamamen kullanıcının orijinal hikâyesi olmalı; başka bir yazarın hikâyesine yer verdiğinde ise bu belirtilmeli. Platformda paylaşılan içerik ise ayrıca önemli. Wattpad, pornografik ya da rızaya dayanmayan cinsel ilişkinin bulunduğu; cinsel yönelim, ırk, din, yaş, cinsiyet ayrımcılığının yer aldığı hikâyelerin ya da görsellerin yayınlanmasına izin vermediğini söylüyor. Fakat hikâyelerin paylaşılmadan denetlendiği bir mekanizma bulunmadığı için, bunların silinmesi Wattpad ekibinin içeriği fark etmesi ya da kullanıcılar tarafından şikâyet edilmesine bağlı.

Wattpad’de hikâyelerle ilgili tüm haklar eser sahiplerine ait ve şirket yazarların telif haklarını koruyor. Bunun yanında kullanıcılar platformun kullanım şartlarını kabul ettiğinde, Wattpad kendi servisleri içerisinde kullanıcıların yayınladığı içeriğin depolanması ya da dağıtımını gibi çeşitli haklara sahip oluyor (Wattpad, 2018b)

Wattpad’in kullanıcılarını yönlendirdiği, içerik üretimi ve etkileşimi mümkün kılan özellikleri bu şekildeyken, son olarak platformu eğlence şirketine dönüştüren, popüler kültürün farklı formlarda üretilip dolaşıma sokulmasını sağlayan birim ve unsurlarına kısaca değinmek istiyorum. Bu bağlamda öne çıkan birimlerden biri, *Wattpad Kitapları* (*Wattpad Books*) oluyor. Wattpad burada kullanıcıların kitaplarına yer verirken, bunları okurlar kadar yayınevlerinin de dikkatine sunuyor. Yayınevleri Wattpad aracılığıyla okurların nelere ilgi duyduklarını, hangi tür konu ve hikâyelerin insanların ilgisini çektiğini görebiliyor; kullanıcıların geribildirimlerini izleyebiliyor. Wattpad bunun sonucu olarak bugüne kadar uluslararası düzeyde pek çok büyük yayıneviyle işbirliği içinde çalışıyor ve platformun pek çok yazarı dünyaca ünlü starlara dönüşüyor. Platformda üretilen içerikler farklı yayınevlerinin dikkatini çekerken, Wattpad bu içerikleri kendi bünyesinde kitaplaştırabileceği kendi yayıncılık sistemini de kuruyor.

Bir diğerk birim *Wattpad Stüdyoları (Wattpad Studios)*. Burası platformda üretilen içeriklerin farklı şeylere uyarlandığı ve dönüştürüldüğü medya üretim birimi olarak işliyor. Şirket bu birimlerde Endonezya, Almanya, Güney Kore, Filipinler, Birleşik Krallık gibi dünyanın türlü yerinde ortaklık ve işbirliği geliştiriyor. Sony, HarperCollinsPublishers, Macmillan gibi marka ve şirketlerle; Netflix ve Hulu gibi mecralarla; dijital çizgi roman platformu Webtoon gibi platformlarla kitaptan diziyeye ve filmlere uzanacak uyarlamaların önünü açan çok çeşitli ortaklıklar kuruyor.

*Wattpad Yıldızları (Wattpad Stars)* programı ise tüm bunların merkezindeki yazarların ve aslında aynı zamanda reklam yüzlerinin havuzunu oluşturuyor. Wattpad'in en popüler yazarları olan Wattpad starları, platform içinde ve dışında büyük ilgi görüyor; markaların, yayıncıların ve yapımcıların milyonlara erişebilecekleri bir köprü işlevi görüyor. Wattpad'in 2010'dan beri her yıl düzenlediği "The Wattys" yarışması platformun tanınan yazarları arasında yer almak için önemli bir adım olarak görülüyor. Yarışmayı kazanan yazarların kitapları basılıyor ve bu isimler camia içerisinde tanınır hale geliyor.

Sonuç olarak Wattpad, kullanıcılarını bir araya getiren özellikleriyle etkileşimi ve birlikte üretimi mümkün kılıyor. Farklı birimleriyle farklı mecraları birbirinin içerisine geçirerek bunları farklı sektörlerle buluşturuyor. Bunun bileşenlerini oluşturan temel unsurlara burada kısaca değinmeye çalıştım. Bu özelliklerin platformda nasıl işlediği, nasıl kullanıldığı, kullanıcıların ilgisini en çok nelerin çektiği gibi sorulara verilebilecek ayrıntılı cevapları ve örnekleri analiz boyunca göreceğiz.

### 3. BÖLÜM

## BİR POPÜLER KÜLTÜR MECRASI OLARAK WATTPAD

Wattpad'e ve platformun öznelinin orada ve onunla kurdukları ilişkiye bakan bu çalışmada analiz, saha araştırmasında öne çıkan temalar/kategoriler çerçevesinde dört alt başlıktan oluşuyor. İlk başlıkta, diğer kısımlarda anlatacaklarımın temelini atarak Wattpad'in merkezindeki "hikâye"ye odaklanacağım. İkinci kısımda, "yazarlık"ı tartışmaya açacağım. Görüştüğüm yazarların yazarlık yolculuklarını ve "yazarlık"a atfettikleri anlamı irdeleyerek Wattpad'de ve oradan taşarak bugün pek çok insanın peşinden gittiğini gördüğüm yazarlık kimliğinin çekiciliğini ve neler vadettiğini ortaya koymaya çalışacağım. Ardından yazarlık pratiklerinin ayrılmaz parçası ve okurlarla etkileşimin beslendiği temel alan olan sosyal medya mecralarında yazarların kurdukları yazar personasına ilerleyeceğim.

Burada yansımalarını gördüğümüz etkileşim tartışmasını analizin üçüncü kısmında odağa taşıyacağım. Wattpad'de etkileşimin temellerini atan birlikte üretim sürecine bakarak yazarların ve okurların bir arada ürettikleri içeriklerle nasıl bir dünya yarattıklarını inceleyeceğim. Wattpad hikâyelerinin kitaplar, diziler, filmler vb.ne evrildiği; kitap yayıncılığında eğlence endüstrisine pek çok sektörün iç içe geçtiği; "sıradan" insanların platform, kullanıcılar ve farklı sektörlerle popülerleştiği bu dünyanın bileşenlerini ortaya koymaya çalışacağım. Analizin son kısmında ise birlikte yaratılan bu dünyada cisimleşen topluluk tartışmasına odaklanacağım. Wattpad'de topluluğun temelini oluşturan cinsiyetlenmiş ilişki biçimini ve bir aradalığı irdeleyeceğim. Kadınların buradaki etkileşimleriyle şekillenen bağların nasıl bir topluluk kurduğunu ve tüm bunların genç kadınların yaşamlarındaki tezahürleriyle hangi ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymaya çalışacağım. Son olarak, platformun yapısı, odaklandığım bağlam ve etkileşimin çok katmanlılığı nedeniyle bu temalar/başlıklar ve onlar altında ele aldığım unsurların belirli noktalarda iç içe geçtiğini ve yer yer benzer temaslarla bölümler arası paslaşmaları kaçınılmaz kıldığını not düşmek isterim.

### 3.1. “HİKÂYE”NİN CAZİBESİ

“Hikâyeniz önem taşır - Sesinizi yükseltin. Hikâyenizi paylaşın. Dünyayı değiştirin.” Bu cümleler, Wattpad’in yola çıktığı temel sloganlarından birini oluşturuyor. Şirket yıllar içinde dönüşüp kendini bir eğlence şirketi olarak tanımlamaya başlasa da platformun temel özelliği, onu diğer pek çok popüler sosyal medya platformundan ayıran kullanıcı pratiğinin hikâye okuma ve yazma üzerine kurulu olması. Wattpad’in hem dünyada hem de Türkiye’de özellikle gençler arasında ve görseller üzerine kurulu Instagram gibi çok kullanılan diğer mecralar yanındaki popülerliğini anlamaya çalışırken, başta pratikte burayı diğerlerinden ayıran unsurlarını ve “hikâye”nin cazibesini irdelemek istiyorum.

Bu bağlamda iki soru önem taşıyor. İlk platformun kendisinin “hikâye” ve hikâye anlatmayla nasıl ilişkilendiği. Nitekim bu sorunun cevabı, platformun kullanıcılarına sunduğu içerikten teknik özelliklere ve oradaki etkileşime kadar türlü pratiğin zeminini oluşturuyor. İkincisi ise benim özellikle merak ettiğim, Wattpad’in onlara kurduğu bu zemin üzerinde hareket eden platformun öznelerinden popüler yazarların Wattpad’le kurdukları ilişki oluyor. Bu bağlamda yazarların Wattpad’de neden ve nasıl yazmaya başladıklarını, bu sürecin ne tür ilgi ve ihtiyaçlarda temellendiğini anlamaya çalışıyorum.

Diğer yandan böyle bir çerçeveden hareket etsem de, bu sorular etrafında ele alınacakların sadece bu bölümde anlatılanlarla sınırlı kalması mümkün görünmüyor. Zira bu çerçeve, tüm Wattpad pratiği ve deneyimleriyle ilişkilenerken onlara temel teşkil ediyor. Dolayısıyla bu bölümü analizin diğer bölümlerinde ele alacağımız unsurları çerçeveleyen bir çatı gibi düşünerek bu soruların cevaplarının izini, buradan başlayarak analiz boyunca hem Wattpad’in hem de platformun öznelerinin Wattpad deneyimlerinin birbiriyle ilişkilenen farklı katmanlarında farklı bağlamlarda sürmeye çalışacağım.

#### 3.1.1. “Alt Tarafı Bir Hikâye” Dediğin

Başta alıntıladığım sloganda yansımalarını gördüğümüz gibi, Wattpad platformun hemen her köşesinde kullanıcılarına hikâyelerinin önem taşıdığını, bu mecranın onların hikâyelerini anlatıp seslerini yükseltebilecekleri alan açtığını ve bunları diğerleriyle paylaşıp görünür kılabileceklerini anlatıyor. Bu bağlamda Wattpad’in “hikâyeni anlat”

çağrısında hem somut olarak platformda üretilen içeriğin/ürünün kendisine hem de kullanıcılar arası ilişkilere, kullanıcıların bu ürünler çerçevesinde bir araya gelerek deneyimlerini paylaşımlarına işaret ettiğini görüyoruz.

Popüler kültür ile ilgili bölümde ifade etmiş olduğum gibi, hikâyelerle çevrili bir dünyaya gözlerimizi açtığımızı söyleyebiliriz. Bu hikâyeler, içinde bulunduğumuz toplumsal ve kültürel bağlamla şekillenir ve biz bu bağlam içerisinde, kendimize ve çevremizdeki olaylara dair anlam ve yorumları yine anlatı aracılığıyla kurarız (McNay, 1999, s. 319). Kendimiz hakkında kendimize ve başkalarına hikâyeler anlatırız, kendimizi belirli hikâyelerin içine yerleştiririz ve başkaları tarafından türlü hikâyenin içine yerleştirilerek kimliğimizi kurarız. Nitekim diğer insanlarla etkileşim halinde, toplumsallık içinde yaşamımızı ve yaşamlarımıza dair anlatıları diğerleriyle kesişerek yaşarız. Bunların hepsi aynı zamanda toplumları, kültürel metinleri oluşturan ve onların sınırlarını çizen kolektif hikâyeleri şekillendirir ve bu bağlamın önümüze koyduğu toplumsal, kamusal ve kültürel anlatı repertuarı içinde şekillenir (Somers, 1994, s. 614).

Bu çerçevede, karşında birinin varlığını ve onunla ilişkiyi gerekli kılan hikâyenin kendisi kolektif bir şeydir. Anlatmak, dinlemek, hatırlamak, tekrarlamak, iz bırakmak, aktarmak... Bunların hepsi hikâyenin işaret ettiği parçalardır. Sonuç olarak aynı hikâyeler etrafında bir araya gelen insanlar olarak ortaklaşmaya ve birlikte eylemeye başlarız. Popüler kültür tartışmasında gördüğümüz gibi kültür, gelenek, mitoloji gibi toplumsal bilgi ve pratikler; birlikte yaşadıkça, yaşadığımız şeyleri anlatıp yorumladıkça, bunları tekrarlayıp ritüellere çevirdikçe ortaya çıkan bu ortak hikâyelerin toplamıdır. Ortak bellek, tecrübe ve onların üzerine temellenen topluluklar bu şekilde kurulur. Sevinç, keder, mutluluk, korku, özlem, gurur gibi her türlü duygu da bu kolektif hikâyelerin temel dinamiğidir ve bunların hepsi toplulukları bir arada tutan harç gibidir (Polletta, 2006, s. 12). Rankin (2002, s. 6) hikâyelerin bu yönüyle toplumun kalbi olduğunu söyler; “kültür”de cisimleştiği gibi hikâyeler geçmiş, bugün ve gelecek arasında diyalog kurar ve bunları birbirine bağlar. Bu ortak deneyimi kuran hikâyeler sonuç olarak bize güvenlik ve aidiyet ihtiyacımızı giderebileceğimiz ortak bir dünya yaratırken yaşamımızı anlamlı kılar. Böyle baktığımızda, hayatımızın bu kadar merkezinde olan hikâyeleri cazip bulmamız şaşırtıcı değildir; ister filmlerden, şarkılardan, internet gibi mecralara ister eve,



iş yerine, siyasete, ülkelere, kültürlere kadar türlü form, içerik ve alanda hikâyeler var oluşumuza dairedir ve bizi diğerleriyle bir arada tutan bütünü kurarken aynı zamanda onunla şekillenir.<sup>25</sup>

Walter Benjamin “Hikâye Anlatıcısı” (2012 [1936]) denemesinde, modern toplumlarda ortak belleği oluşturan deneyimin parçalandığını, hiç kaybetmeyeceğimizi düşündüğümüz temel melekelerimizden biri olan deneyimlerimizi paylaşma yeteneğimizin ellerimizden alındığını ve hikâye anlatıcısının bizden uzaklaştığını anlatır. Savaşlar, yazılı kültürün gelişmesi, enformasyonun ortaya çıkışı gibi pek çok şey bunda etkilidir ve bunlar bizi bir bakıma dilsizleştirir. Bu bağlamda popüler kültür bölümünde anlattıklarımızı, neoliberal çağa ve bu zamanın öznelerine dair ortaya koyduklarımızı hatırlayalım. Kendi benliğimize gömüldüğümüz, yaşamlarımızla boğuştuğumuz toplumsal dinamikleri, yükselen yalnızlığı, yabancılaşmayı, köksüzleşmeyi ve beraberinde gelen aidiyet ihtiyacını, eksikliğini hissettiğimiz topluluk ruhunu düşünelim.

Wattpad’in pazarlama birimi sorumlusu Emma Brooks (2018) biz insanların yaptığı ve yapmakta olduğu en eski şeylerden biri olduğunu söylediği hikâye anlatımını Wattpad’in geri çağırdığını söylüyor. Kullanıcılarına *herkesin hikâyesinin değerli oluşu, anlatılmasının özgürleştirdiği, güçlendirdiği, farklılıklara duyarlılık geliştirilmesine ve demokratikleşmeye katkı sunduğu, ifade özgürlüğüne alan açtığı, ortak hikâyelerin topluluklar kurduğu, dayanışmayı sağladığı* gibi vurgularla platformun hemen her köşesinde karşımıza çıkan çağrıyı yükseltiyor: *Hikâyeni anlat.*

Bu çerçevede şirketin öncelikle, yukarıda da belirttiğim gibi kişilerin diledikleri şekilde hikâyeler anlatabilmeleri, kurgulayabilmeleri ve paylaşabilmelerini ve bu süreçte ürettikleri hikâyeleri/içerikleri/ürünleri vurguladığını görüyoruz. İkinci olarak Wattpad, üretilen hikâyeler etrafında okurların-yazarların/kullanıcıların ortaklık kurabilmelerine

---

<sup>25</sup> “Hikâye”nin bir kurgu veya bir şeylerin temsili, somut bir nesne olarak ele alınmasının yanında sosyal bilimlerde toplumsal epistemoloji ve ontolojinin kavramları olarak tartışılmaya başlanması, anlatı üzerine yükselen teorik ve metodolojik tartışmalarla mümkün olur. Onun ne’liğinin yanında bizim hayatımızdaki işlevi ve kolektif yaşamımızdaki yeriyle bağlama kafa yoran, toplumsal yaşamı kuran ortak deneyimin ve kimliklerin kuruculuğu üzerine tartışmalar yürütülür. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Miller, 2010; Rankin, 2002; Ricoeur, 2005 [1983], Somers, 1994.

dikkat çekiyor. Tüm bu pratiğin ortaklaştığı şey ise, içerik üretim sürecinin diğer kullanıcılarla birlikte yapılabiliyor olmasının hem üretilen içerik etrafında hem de genel olarak Wattpad evreninde bir aradalık sağlaması ve bunlarla kişisel deneyimlerin paylaşılmasına katkı sunacak güvenli bir ortam ve topluluk yaratması oluyor.

Analizin ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı değineceğim bu iç içe geçen unsurları kısaca ele almam gerekirse, ilk olarak Wattpad'in gençleri hikâyelerini anlatmaya çağırırken burada hem seslerini duyurabileceklerini hem de geleneksel yolları tüketerek erişmenin pek kolay olmadığı yayınevlerinin dikkatini çekebileceklerini ortaya koyuyor. Wattpad'de de yazan, platformun temel destekçilerinden ünlü yazar Margaret Atwood'un (2012) söylediği gibi, sizin kaç yaşında olduğunuzu, içinde yetiştiğiniz sosyoekonomik koşulları ya da şimdi nerede yaşadığınızı burada kimsenin bilmesine gerek yok. Wattpad gibi platformlarla genel olarak dijital mecralar toplumsal cinsiyet, etnisite ve coğrafi farklılık gibi unsurları aşarak pek çok insana ücretsiz olarak kendi sözlerini dolaşıma sokabilme, kendi hikâyelerini anlatabilme alanı açıyor.

Diğer yandan Wattpad'in burada ilk aklımıza gelen haliyle edebiyatın "hikâyesini anlatan" kurgu yazarından ziyade popüler bir figür olarak "yazar" kimliğini öne çıkarması, hatta popüler yazarlarını "Wattpad Starı" olarak adlandırarak bunu yazarların erişebilecekleri önemli bir merteye olarak sunması özellikle dikkat çekiyor. Nitekim şirketin yazarlar için hazırladığı yapılacak listeleri, sıkça sorulan sorular veya yazarlara öneriler gibi içeriklerde platformun yazarlarına seslendikleri "Hikâyen önem taşır. Onu dünyaya duyur." çağrısının hemen yanında şu başlıklar beliriyor: "Hayran kitleni kur. Hikâyeni savun. Topluluğunu bul."<sup>26</sup>

Buradan "hikâye"yle ilişkilenen diğer unsura ilerlersem, analizin ilerleyen bölümlerinde örneklerinden bahsedeceğim gibi Wattpad'de üretilen hikâyelerin türlü içerik ve forma evrilerek yerel ve küresel ölçekte dolaşıma sokulabildiğini görüyoruz. Bunlar platformun gündemini oluşturabiliyor, hatta oradan taşarak üretildikleri alan ve bağlamda dünya çapında dikkat çeken popüler içeriklere dönüşebiliyor. Wattpad'in yıllar için yenilenerek

<sup>26</sup> <https://www.wattpad.com/writers/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)

bir eğlence şirketi olarak tanımlamaya başlaması bu “başarı”ya giden adımların atıldığı zemini bize gösteriyor.

Tüm bu “başarı”nın ve Wattpad’de içerik üretip dolaşıma sokmanın temelini ise platformda okurlar-yazarlar/kullanıcılar arasındaki etkileşim ve yarattıkları topluluk oluşturuyor. Wattpad de gerek yazarlarına çağrılarında gerek üretilen içeriklerin başarılarına dair yaptığı açıklamalarda, temel vurguyu hikâyelerden daha çok oradaki topluluk ruhuna yapıyor. Burada bir yandan kullanıcılarının birlikte üretim sürecini sağlayan özellikleriyle etkileşimin verimli sonuçlar getirdiği işaret ediliyor. Hem de aslında içeriklerin ne ve nasıl olduğundan bağımsız olarak kullanıcılar için Wattpad’in güvenli bir buluşma ve etkileşim alanı olarak kullanılabileceği söyleniyor. Özellikle Covid-19 pandemisinin süregeldiği son iki yıl içinde şirketin paylaşımlarında bu bakışı daha net görebiliyoruz. Örneğin Wattpad yetkililerinden Grace Kabeya (2021) kafa karışıklığı, korku, yalnızlık gibi duyguların hüküm sürdüğü böyle bir zamanda kullanıcıların Wattpad’i evleri gibi görebileceklerini ve burada bir toplulukları olduğunu söylüyor.

Bu bağlamda, Wattpad’in platform kullanıcılarını ve orada üretilen hikâyeleri bir araya getirdiği “hikâyeyi anlat” sloganının peşi sıra, “hikâyelerin gücünden yararlan” çağrısının geldiğini görüyoruz. Üstelik bu çağrı sadece Wattpad’den gelmiyor. Bir yanda hikâye aktarımının/deneyim paylaşımının parçalanması, yabancılaşma ve yalnızlaşma gibi tartışmalar süregelirken, neoliberal dönem hikâyeler ve hikâye anlatımının belki de hiç olmadığı kadar kutsandığı zamanları oluşturuyor (Salmon, 2010). Elimize cep telefonlarını alıp sosyal medyada sonsuz “story”lere gömülmemiz, kendimize dair türlü şey paylaşmamız bu iki bakışın da parçası olarak düşünülebilir örneğin. İleride biraz daha yakından bakacağımız gibi bugün insanlar çoğunlukla “anlatmak” istiyorlar, ama daha çok kendi hikâyelerini anlatmak istiyorlar, artık karşısındakini can kulağıyla “dinleyen” pek yok. Benzer şekilde Netflix gibi mecraların son yıllarda ne kadar popüler olduğunu düşünelim. Yüz yüze diyalog ve etkileşimle deneyimlerin paylaşıldığı anlar artık yerini daha çok ekrana, bu tür dijital platformlara ve onların hayatımıza getirdiği hazır hikâyelere bırakıyor. Bunu elbette 2020 yılından beri süregelen Covid-19 pandemisi de körüklemiş bulunuyor (Sherman, 2021). Nitekim Wattpad de benzer bir şey söylüyor; son

iki yıl içinde insanların popüler kültürle etkileşimlerinin çok arttığını, dolayısıyla Watsapp’le etkileşimin de başka bir boyuta taşındığını ortaya koyuyor (Watsapp, 2021b).

Bu noktada hikâyelerin gücünü kovalamanın ve cazibesine kapılıp sığınmanın sadece bizimle ilgili “kişisel” bir pratik olmadığını, bu çağın ruhuna ilişkin olduğunu unutmamamız gerekiyor. Francesca Polletta’nın (2006) ifade ettiği gibi hikâye anlatımı günümüzde hiç beklenmeyecek yerlerde ve şekillerde kullanılıyor: Özel şirketlerde yöneticiler çalışanlarını motive etmek için hikâyeler anlatıyor, doktorlar hastalarıyla hikâyeleri üzerinden ilişkilenmeleri konusunda eğitimler alıyor, psikologlar “anlatısal terapi”den bahsediyor, seçim kazanmaya çalışan siyasetçiler kendi hikâyelerini kampanya aracına dönüştürüyor ve insanların duygularını harekete geçirmeye çalışıyorlar... (Polletta, 2006, s. 1). Her gün artan şekilde hikâye anlatıcılığı festivalleri düzenleniyor, yeni çıkan kitaplar pazarlamadan kişisel gelişime farklı konularda hikâye anlatıcılığına dair teknikler ve taktikler anlatıyor, yediğimiz makarnadan giydiğimiz elbiseye kadar hemen her şeyi hikâyesiyle satın aldığımız gibi markalar reklamlarını hikâyeler üzerinden örüyor, şirketlere hikâye anlatımını nasıl kullanacaklarına dönük danışmanlık yapan *storytelling* şirketleri kuruluyor.<sup>27</sup>

Bu bağlamda Christian Salmon, oldukça zihin açıcı bulduğum *Storytelling – Bewitching the Modern Mind* kitabında (2010) “hikâyeyi anlat”ın bu çağın sloganı haline geldiğini söylüyor. Ekonomi, siyaset, hukuk gibi farklı bağlamlarda tartıştığı gibi hikâye anlatımı bugün sanki “her derde deva” bir şeye dönüşüyor. Dolayısıyla hemen her şey bize artık hikâyesiyle ulaşırken, bizim de var olabilmemiz için hikâyelerimizi onlara eklememiz ve önümüze serilen türlü mecrada anlatmamız bekleniyor. Bugün bu “hikâyeler yığını” içinde hangi araç ve anlatılara yaslanıp kendimize alanlar açabileceğimiz ise aynı şekilde karmaşık bir mesele olarak önümüzde duruyor (Salmon, 2010, s. ix).

Bu hikâye patlamasını, Eva Illouz’dan (2011) hareketle kişisel gelişim ve terapi kültürünün öne çıkışıyla bağlantılı ele alabiliriz. Popüler kültür tartışmasında anlattıklarımı hatırlayalım; modernitenin getirdiği hayal kırıklıkları, savaşlar, travmalar, dönüşen emek süreçleri, yaşamın tüm sorumluluğunun bireylerin üzerine yüklenmesi,

<sup>27</sup> Örnek için bkz. <http://www.storytellingturkiye.com>

bireylerden sürekli kendilerini göstermeleri ve görünür olmalarının istenmesi, bu süreçte gelişen internet ve öne çıkan sosyal medya araçları... Bireyler sıkıştıkları boşluğu aşmak, anlam bulmak, iyileşmek, kendilerini kanıtlamak gibi türlü şey yolunda “hikâye”nin cazibesine sığınıyor, hikâyeler anlatıyor, izliyor, okuyor ve paylaşıyorlar. Diğer yandan, şirketlerin içyapısının dönüşümü, kültür endüstrisinin kendisinin artık sadece ürün değil, onun hikâyesini de satması gibi örnekler, kapitalizmin toplumun ve yaşamın kalbi olan hikâyelere (Rankin, 2002) kadar sızdığını gösteriyor. Dolayısıyla, Salmon’ın (2010, s. 7) ifadesiyle hikâye anlatımı bugün görünürlüğümüzü arttırmanın ve sesimizi duyurmanın yanında “bir iletişim ve iktidar teknolojisi” olarak öne çıkıyor.

Wattpad’in markalarla işbirliği yaptığını ve ortaklıklar geliştirdiğini daha önce söylemiştim. Wattpad burada hem kullanıcı verilerini kullanıyor hem de markaları bu hikâyeleri nasıl kullanacakları konusunda bilgilendiriyor. Şirketlere yönelik hazırladığı “Hikâyelerin Gücü” yazısında gördüğümüz gibi, hikâyelerin bize her şekilde yapıştığını, bizi saran dünyayla bağ kurmamızı sağladığını, hikâyeleştirilen her şeyin daha kolay hatırlandığını ve bu nedenle markaların hikâyelerin mucizesinden yararlanması gerektiğini salık veriyor (Wattpad, 2018a). Bu yolda hikâyelere “ürün yerleştirme” yapabileceklerini, ürünle ilgili bilgiyi hikâyelerin içine yedirmelerini, tüketiciyle diyalog geliştirmelerini ve onları kitleler değil “birey”ler olarak görmelerini öneriyor. Bu şekilde tüketicilerin “kendilerine bir şey satıldığını değil, bir şeyin parçası olduklarını” hissedeceklerini ortaya koyuyor (Wattpad, 2018a).

Nitekim Samsung, Cola Cola, Nescafe, Elidor, Cornetto gibi örneklerde gördüğümüz gibi, markalar bunu pratikte Wattpad’de gerçekleştiriyor. Örneğin Wattpad’de marka adına bir kullanıcı hesabı açarak orada kullanıcılarla kolektif şekilde ürün ve markayla kullanıcıların anlatılarının bütünleştiği hikâyeler yazıyorlar. Kullanıcılar, hikâyeyle etkileşimleri ve yaptıkları yorumlarla kurguya yön veriyorlar. Bu kolektif üretimin kanalize edildiği başka teknikler de kullanılıyor. Güncel örnekler olarak Wattpad’in kozmetik markası Maybelline ve dondurma markası Cornetto ile geliştirdikleri ortaklığa kısaca değinebiliriz.

Wattpad yenilikçi kozmetik ürünlerinin “herkese” hitap ettiğini söylediği Maybelline ile Akıl Sağlığı Farkındalık Ayı kapsamında #BraveTogether (*Birlikte Cesuruz*) etiketiyle “stigmaları yıkan” hikâyelerin yazılmasının teşvik edildiği bir hikâye yazma kampanyası başlatıyor (Wattpad, 2021c). Bu etiketle 20,173 hikâye yazılıyor ve yazılan her hikâye, bir uluslararası kâr amacı gütmeyen kuruluşa bağış anlamına geliyor. Bunun sonunda Wattpad, en çok etkileşime giren hikâye üzerine bir dakikalık bir kısa film hazırlayıp bunu dolaşıma sokuyor. Ayrıca YouTube üzerinden #WattpadSpeaks etkinliği düzenliyor.<sup>28</sup> Etkinliğe, Wattpad’de topluluklar kurarak birlikte nasıl daha cesur olabiliriz, tüm deneyimlerimizi “normalleştirebiliriz” gibi vurgularıyla bir Wattpad yetkilisiyle üç Wattpad Starı yazar katılıyor.

İkinci örnek olan Cornetto ile kurulan ortaklıkta, şirket Wattpad’in tanınır yazarlarından biriyle anlaşılıyor. Yazarın markanın öne çıkan ürünlerine ilişkin yazmaya başladığı hikâye okurların oylamalarıyla şekilleniyor. Okurlarla etkileşimle hikâye tamamlandığında hikâyenin filmi *This Time* çekiliyor. Film, 2016 yazında Filipinler’in en popüler filmi oluyor ve o yıl Cornetto satışlarını %20 arttırıyor (Wattpad, 2021c).

Bu örneklerde, Salmon’ın reklamcılık sektöründe 80’lerde tüketiciyle bağ kurmak için “ürün değil marka üretiyoruz” diyen şirketlerin, 90’lardan 2000’lere doğru “marka değil hikâye üretmeliyiz” çağrısıyla “logodan hikâyeye geçiş” olarak anlattığı dönüşümün izlerini görüyoruz (2010, s. 11). Kavramsal çerçevede anlattığım gibi bunda ürünlerin ve tüketicilerin dönüşümü, artık doğrudan hitap edilecek “bireyler”den bahsetmemiz büyük önem taşıyor. Salmon sınıf, beğeni gibi insanları ortaklaştıran şeyler çatırdayıp yaşam tarzı gibi yaklaşımlar etkisini kaybettikçe, insanların ilgisini çeken şeyin artık “anlatı dünyaları” olduğunu söylüyor. Bunu Spotify’nın algoritmalarıyla kullanıcılarına sunduğu kişisel dinleme listeleri gibi düşünebiliriz örneğin. Herkesin kendine özel dünyasının var olduğu düşüncesinin öne çıktığı böyle bir zamanda, markaların da o kişisel dünyaların içine girmeleri gerekiyor. Dolayısıyla amacın artık tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek için göz doldurmak değil onları ürün etrafındaki dünyanın parçası kılmak, tüketicide onun hikâyenin kendisi ve hikâyenin kahramanı olduğu duygusunu yaratmak olduğunu görüyoruz (Salmon, 2010, s. 28).

<sup>28</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=OICUedcEOss&ab\\_channel=Wattpad](https://www.youtube.com/watch?v=OICUedcEOss&ab_channel=Wattpad) (Erişim Tarihi: 12.06.2021)

Wattpad bu bağlamda bugün gençlerin -şirketin ifadesiyle Z kuşağının- ilgisini çekebilecek şeylere dair markalar için bir veri havuzu oluşturuyor ve bunları raporlar ve internet sitesi haberleri olarak paylaşıyor.<sup>29</sup> Bu verileri toplamak için hem Wattpad’de kullanıcıların ürettikleri içerikleri hem de doğrudan kullanıcılarla yürüttükleri çevrimiçi araştırma ve anketleri kullanıyor. Kullanıcı gençlerin profillerini, kim olduklarını, nelerden hoşlandıklarını ortaya döküyor, reklam ve pazarlama konusunda neler düşündüklerini soruyor ve elde edilen bilgileri markalara sunuyor.<sup>30</sup> Burada temel vurgu, gençlerin artık ana akım sunumlar görmekten sıkıldıkları, tüm farklılıklarıyla reklamlarda temsil edilmek istedikleri oluyor.

Örneğin Birleşik Devletlerde siyahlara yönelik şiddetin tırmandığı, George Floyd’un beyaz bir polis memuru tarafından öldürüldüğü Mayıs 2020’yi takiben, Wattpad’de *Black Lives Matter* hareketinin yükselen seslerini görüyoruz. Wattpad’in, “markalar marjinalize edilmiş sesleri nasıl yükseltebilir” gibi sorularla bu seslere destek olduğu imajı yaratırken, aynı zamanda markalara “tarihin doğru tarafında yer almaları” konusunda akıl vermesi, ırkçılığa karşı bir anlatı kurmaya çalışırken yapılan hatalara karşı uyarılarda bulunması (Wattpad, 2020), platformun aslında bu anlatıyı nasıl araçsallaştırdığını gösteriyor.

Wattpad’in örneğin bir grup başörtülü genç kadının bulunduğu bir fotoğrafın altına “Çok milyar dolarlık markalaşma fırsatı: Temsil edilmeyeni temsil etmek” gibi başlıklarla markalara seslendiği içerikleri bunu çarpıcı şekilde ortaya koyuyor.<sup>31</sup> Wattpad burada özetle şirketlere pazardaki açığı bularak, yerellerdeki insanları iyi tanıyarak, temsil edilmeyen ve görünür olmayan grupları hedef kitle olarak belirleyerek hareket etmenin onlara milyon dolarlar kazandırabileceğini söylüyor.

Sonuç olarak Wattpad’in duyurularına, marka ortaklıklarına ve basın bildirimlerine baktığımızda, sürekli şu tür anahtar sözcüklerle karşılaşıyoruz: *hikâyeni anlat, empati kur, farkındalık geliştir, stigmaları yık, kadının güçlenmesi, kız gücü, özgür kadınlar,*

<sup>29</sup> <https://brands.wattpad.com/insights> (Erişim Tarihi: 12.10.2021)

<sup>30</sup> [https://brands.wattpad.com/hubfs/KeepItReal\\_Report\\_on\\_Representation\\_US\\_2021.pdf](https://brands.wattpad.com/hubfs/KeepItReal_Report_on_Representation_US_2021.pdf) (Erişim Tarihi: 12.10.2021)

<sup>31</sup> <https://brands.wattpad.com/insights/2018/8/2/a-multi-billion-dollar-branding-opportunity-representing-the-underrepresented> (Erişim Tarihi: 12.10.2021)

*LGBTİ, iklim krizi, güçlenme, samimiyet, güven, cesaret, mutluluk, topluluk, arkadaşlık, dayanışma, özgürleşme...* Bunların platformda bu kadar öne çıkmasını feminist mücadelenin kazanımları olarak değerlendirip kadınlara, farklı cinsel yönelimlere, doğaya veya tüm farklılıklara dair görünürlüğün çok önemli olduğunu söyleyip alkışlayabiliriz. Hikâyemizi anlatıp deneyimlerimizi görünür kılmak olarak okuyabiliriz. Fakat bunları yukarıda değindiklerimle birlikte değerlendirdiğimizde Wattpad’de öne çıkan özgürleşme, dayanışma, güçlenme gibi vaatlerin burada Wattpad’in parçası olup oraya yatırım yapmakla veya bahsedilen markaların ürünlerini satın almayla gerçekleşebileceğine dair mesajı gözden kaçırmamamız gerekir.<sup>32</sup> Dolayısıyla Wattpad’in burada tam da zamanın ruhuna uygun olarak, süregelen mücadelelerle artık görmezden gelmenin mümkün olmadığı kazanımları selamlayıp, onları aynı zamanda hedef kitlesine uygun hikâyelerle, onların deneyim ve hassasiyetlerine dokunarak pazarladığını unutmamalıyız. Diğer bir deyişle, Ugresic’in (2014) ifadesiyle küresel kültür piyasasının çağın entelektüel gündemlerini, feminizmi, çokkültürlülüğü, kimlik politikasını büyük bir hız ve hevesle uyguladığını akılda tutmalıyız.

Sonuç olarak medya araçlarının ve sektörlerinin bu kadar iç içe geçtiği böyle bir zamanda, reklamcılığın/reklamların platformların içinde yer alması, buradaki kullanıcı verilerinin şirketlere satılması elbette sadece Wattpad’e özgü veya en nihayetinde yeni ve şaşırtıcı bir şey değil. Bunun yanında Wattpad’in hikâyelerin gücüne yaslanarak bunu hem bir çıktı olarak platformda üretilen ve oradan farklı formlara evrilen içeriğe hem de kullanıcı deneyimlerinden şirketlerle ortaklıklara kadar türlü pratiğin içine sızdırması; neoliberal kapitalizmin yaşamımızın ve kimliğimizin yapıtaşı olan hikâyelere kadar uzanmış olmasını göstermesi açısından oldukça çarpıcı. Wattpad’in, buna giden yolda platform pratiğini başta birlikte yazma özelliğinde gördüğümüz gibi bir nevi ateşin etrafında bir araya gelen insanların oluşturduğu topluluk olarak örmeye çalışması büyük önem taşıyor. Wattpad, bünyesinde üretilip Netflix gibi mecralara evrilen popüler kültür ürünlerini benzer bir yerden kavriyor. Böyle baktığımızda Wattpad, “hikâye” ve oradaki “cemaat” ile kişilerin deneyimlerine işaret ediyor, kurduğu tüm bu topluluk anlatısıyla gençleri

<sup>32</sup> Angela McRobbie (2004) “Post-Feminism and Popular Culture” makalesinde bu yaklaşımı postfeminizm kavramı üzerinden ele alıyor. Ondan hareketle, Wattpad’de kadınlara dair artan görünürlükle bu toplumsal cinsiyete duyarlı içeriklerin bir yandan eşitliğin elde edildiğini ortaya koyup feminizme selam verdiğine ve onu desteklediğine, fakat diğer yandan da ona artık ihtiyaç kalmadığına işaret ettiğini söyleyebiliriz (McRobbie, 2004).



ailenin ve kurumsal çerçevelerin dışında “kendileri gibi” olan, benzer deneyimlerden akranlarıyla bir araya getiriyor, aidiyet ve güven gibi duygularına hitap ediyor.

Böyle bir çerçevede, “hikâye”yi herhangi bir metadan farksız gören, platformdaki bir aradılığı “hikâye”nin ne ve nasıl olduğu gibi sorulardan daha çok bunların üretimini sağlayan kullanıcılar arası etkileşim üzerinden ele alan Wattpad’in ilk bakışta değerlendirdiğim gibi bir edebiyat mecrasından ziyade, insanların birtakım içerikler ürettikleri ve bu vesileyle diğer kullanıcılarla bir araya gelip etkileşimde buldukları bir sosyal medya mecrası olarak öne çıktığını görüyorum. Tam da bu noktada platformun “hikâye anlatan” özneleri olan “yazar”larının burada, bu araçlarla neler yaptıklarını merak ediyorum. Nitekim hem dijital platformların kullanıcılarına sunduğu araçların, hem de kullanımla vadettiklerinin kullanıcıların kendi ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda eğilip bükülebilen şeyler olduğunu tartışmıştım. Ben de çıkardıkları kitaplar, ulaştıkları insanlar, yayıncılık dünyasında kendilerine açtıkları alanlar gibi beni ilk duyduğumda oldukça heyecanlandıran Wattpad’in popüler yazarlarının bu bağlamda platformun önlerine koyduğu zemin ve “hedef”lerle ne kadar konuştuğunu, Wattpad’in merkezindeki “hikâye”yle nasıl ilişki kurduğunu, Wattpad deneyimlerinin nasıl bir ilgi ve ihtiyaçla kesiştiğini anlamaya çalışıyorum.

### **3.1.2. Platformun Popüler Yazarlarıyla Wattpad’e Yol Almak**

Wattpad’in Türkiye’deki popüler yazarlarıyla görüşmelere başlarken, yazarların “Wattpad çılgınlığı”nın parçası olmaya ne zaman, nasıl ve neden başladıklarından hareket ettim. Bu nedenle “yazar” kimliğine onların deyimiyle “erişmelerine” giden sürecin başına dönüp yazarlara ilk olarak kurgu yazmaya nasıl başladıklarını sordum. Buradan yazmanın ve yazdıklarıyla birlikte Wattpad’in yaşamlarında nasıl bir yeri olduğuna ilerledim.

Yazarların neredeyse yarısının yaşamında defterlere karalanan hikâyeler Wattpad’le tanışmadan önceye, ilköğretim ve lise yıllarına uzanıyor. İlköğretim yıllarında, Ekin’in “bir öğretmenim vardı, hayatımı değiştirdi” sözlerinden de anlaşılabilceği gibi, özellikle öğretmenlerin yazmaya teşviki, verdikleri ödevler ve kısıtlı imkânlarıyla okul kütüphanelerinde kitaplarla tanışma anlatılarda öne çıkıyor. Lise yıllarına doğru

ilerlediğimizde, eğlenmek ya da hayran oldukları *Harry Potter* gibi kitaplardan etkilenerak “kendi kahramanlarını yaratmak” gibi amaçlar görüşmelerde sıklıkla vurgulanıyor. Ayrıca ergenlik ve farklı tecrübelerle birlikte yaşanan çatışmalar, “duygusallıkla sayfalarca karalanan cümleler”de kendine yer buluyor.

Örneğin Yudum, “bir çocuğun hayal gücünün ürünü olan kahramanlık hikâyelerini” aslında ilkokulda yazmaya başladığını söylüyor. Kendini “zor bir insan” olarak tanımlıyor ve “gerçek” arkadaşı olmadığını ve bunun eksikliğini hissettiğini anlatıyor. “Lise yıllarında ergenliğin getirdiği her şeyi sorgulama ile kendimi anlamaya çalışırken bir yandan da ailevi, maddi, manevi sorunlar ve sağlık sorunlarıyla baş etmeye çalışıyordum” diyen Yudum, kendine dönerek kafasının içindeki “etrafi betimleyen, olayları özetleyen, insanları çözümleyen sesler”i dinliyor ve yazıyor. Yalnız hissetme ve yazma arasındaki ilişki, lisedeyken ailesiyle Almanya’ya taşınan Hayat’ın anlatısına da yansıyor. Hayat, yeni ülkeye, dile, çevreye alışma sürecinde hissettiği boşlukta yazmaya başlıyor. Kalemli bir “sığınak” olarak anlatan Berkay’ın deneyimi de dikkat çekenlerden. On dört yaşında yazmaya başlayan Berkay için kurgu yazmak, lise hayatında karşılaştığı zorluklarla, değiştirmek zorunda kaldığı okuluyla girdiği yeni ortam ve duygusal çalkantılarla başa çıkma araçlarından birini oluşturuyor. Yazmaya Wattpad’le tanışmadan başlayanlarla birlikte, ilk yazma deneyimini Wattpad’le gerçekleştiren yazarların platformu kullanmaya başlaması büyük çoğunlukla yine lise yıllarında oluyor. Dördü dışında geri kalan yazarlar henüz 20’li yaşlarına varmadan Wattpad’de yazmaya ve yazdıklarıyla tanınır olmaya başlıyorlar.

Hepsi onlu yaşlarda kurgu yazmaya başladıklarını söyleyen yazarların bugün yazmaya ve bunu Wattpad’le görünür kılmayla ilgili temel motivasyonlarına, yazmaya atfettikleri anlama baktığımda bazılarının bunu kişisel, bazılarının ise toplumsal olana referansla ortaya koyduğunu görüyorum. Yazmayı *kendini tanıma, kurma, geliştirme ve ne istediğini öğrenme* gibi unsurlarla ilişkilendirmeleri dikkatimi çekiyor. Örneğin Gökhan yazarak kendini ve vizyonunu geliştirdiğini söylüyor. Benzer şekilde Berkay, duygularını en iyi ifade etme araçlarından biri olarak yazmayı gösteriyor. Yazarak pek çok şeyi fark ettiğini ve pek çoğuna başkaldırabildiğini anlatıyor. Bu şekilde kendi yaşamına, amaçlarına ve dileklerine dönüp bakabilen Berkay, “bu hayatta beni ben yapan şeyin adı

yazmak” diyor. Yazmak, aynı zamanda bir terapi aracı olarak görülebiliyor. Örneğin Ilgın, “yazarak farklı dünyalara dalabildiğini”, kendine dönerek duygularına odaklandığını ve bunları diğer insanlarla paylaşmanın ona mutluluk verdiğini söylüyor.

İnsanların kişisel gelişimlerinin bir parçası olarak öne çıkan yazmak aynı zamanda *başkalarının yaşamına dokunmak, farkındalık yaratmak, önyargıları kırmak, umut vermek* gibi amaçlarla ilişkilendiriliyor. Örneğin, Berkay yazarak “işe yaradığını, farkındalık yaratabileceğini, bir şeylerin değişmesine vesile olabileceğini ve umut uyandırabileceğini” hissediyor. Özlem, yazdığı her şeyde bir sosyal mesaj olduğunu ve olması gerektiğini söylüyor. Hatta bu nedenle okurları tarafından “abla yine kamu spotuna dönmüşsün” diye alay konusu haline geldiğini gülererek anlatıyor. Kıvanç ise yazarak çok şeyi değiştirebileceğini düşünüyor. Onlardan farklı olarak yazdıkları her şeyin öğretici nitelikte olması gerekmediğini düşünenler olsa da Pera’nın “kimi zaman hisler, kimi zaman bilinçlenme anlamında” diye anlattığı gibi yazarak insanlara farklı açılardan bir şeyler katabilme ihtimali onlara iyi hissettiriyor.

Bu bağlamda görüştüğüm yazarların Wattpad’den başlayarak kurguladıkları herhangi bir şeyde okurlarına karşı sorumluluk hissettiklerini ve yazdıklarının içeriğine dikkat ettiklerini dinliyorum. Yazarlar bilmedikleri bir konuda yazarken yanlış bilgi vermekten korktukları için ön araştırma yaptıklarını, içlerine sinen kaynağa ulaşamazlarsa bu konuyu işlemediklerini anlatıyorlar. Gittikçe fazla sayıda insana ulaşıyor olmanın getirdiği sorumluluk burada özellikle öne çıkıyor. Cemre bunu, “yazdıklarının halka mal olması” olarak yorumluyor ve yazdıklarını okuyan insanların bunlardan etkilenme ihtimalini sürekli göz önünde bulundurduğunu söylüyor. Benzer şekilde İrem, bazı arkadaşlarının “o bir kitap, etkilenmeyiversinler. Okuduktan sonra bitiyor, gerçek hayatta olacak şeyler değil” dediğini; fakat kendisinin okura etkiyi her yönüyle düşünmeye çabaladığını anlatıyor. Bu süreçte Işıl’ın bahsettiği gibi Wattpad’in ve yazarların genel okur profilinin çocuklardan oluşması yazarları daha özenli yazmaya teşvik ediyor.

Görüştüğüm yazarların kurgu yazmaya dair söze döktükleri amaç, şevk ve sorumluluğu akılda tutarak, bunu neden Wattpad’e kanalize ettiklerini, örneğin yazdıklarını yayımlatmak için neden geleneksel adımları izlemedikleri veya başka bir yerde değil de

Wattpad’de yazmayı tercih ettiklerini anlamaya çalışıyorum. Bu sorular ayrıca, yazarların yazmaya dair ilk planda dile getirdiklerinin yanında neden Wattpad kullandıklarını görmeye, platformun kullanıcıların yaşamlarındaki karşılığı üzerine düşünmeye, sonraki bölümlerde ele alacağımız daha karmaşık ilgi ve ilişki ağına bakmaya kapı aralıyor.

Wattpad’in ücretsiz ve kolay erişilebilir olması burada zikredilen ilk şey oluyor. Örneğin Cemre, evden uzak kaldığı üniversite sınavı döneminde yanına çok kitap alamadığını ve istediği kadar kitaba ulaşamadığını söylüyor. Wattpad, bu süreçte onun için ücretsiz eriştiği içeriklerle “dinlenmelik çerezlik kitaplar, filmler gibi kafa dağıtabileceği” bir alana dönüşüyor. Sonuç olarak cep telefonu ile kolaylıkla erişilebilen Wattpad; evle dersane, okul ve üniversite arasında mekik dokurken toplu taşıma araçlarında, kullanıcıların ne yazdıklarını ve okuduklarını dışarıya göstermek istemedikleri zamanlarda, bazen okulda kitap arasında, bazen evde yorganın altında kullanılabilir.

Bunun yanında, görüştüğüm yazarlardan ikisi dışında geri kalan herkesin Wattpad’i okumaktan daha çok hikâyelerini yazmak için kullanmaları burada ayrıca dikkatimi çekiyor. Yazarlar bazen daha önce yazdıkları hikâyeleri Wattpad’e taşıyorlar, bazen orada yeni hikâyeler kurguluyorlar. Bana okumamı önerebileceğin başka yazarlar var mı diye sorduğumda, “başlarda işleyişi anlamak için okuyordum” ya da “hakkında çok konuşulan kitaplara göz atıyorum” diyenlerle birlikte diğer yazarları okumayanların ağırlıkta olduğunu görüyorum. Bunun nedenlerinden biri, “yazmaktan okumaya vakit bulamamak” oluyor. Yazarlar bugün Wattpad’i aynı aktiflikte kullanmasalar da hemen hepsi özellikle ilk yıllarında platformda haftanın her günü uzun saatler geçiriyorlar. Önce hikâyelerini kurgulamaya başlıyorlar ve yazdıklarını Wattpad’de paylaşıyorlar. Sonra, okurların hikâyelere bazen satır satır yaptıkları yorumları takip ediyorlar. Özlem’in dediği gibi, “kim ne yorum yapmış, kaç beğeni almış, yükselme grafiği, en çok okunanlarda kaçınıcı sıraya yükselmişim...” gibi soruların cevaplarını kovalıyorlar.

“Okumamayı tercih etmek” burada ayrıca öne çıkıyor. Yazdıkları hikâyelerin karakter ve kurgularının başka yazarlarınkine benzetilmesi nedeniyle bazı yazarlar “sen şu yazardan çalmışsın, sen buradan almışsın” gibi haksız tepkilerle karşılaştıklarını ve bunun okuma hevesini kırdığını söylüyorlar. Bu bağlamda, yazdığı süre boyunca diğer metinlerden

etkilenmemek için Simge gibi kitap okumamayı tercih edenler bulunuyor. “Yazar olana kadar kitaplarla arası iyi olmayan” Simge, “yazar olduktan sonra, çok kitap okumamamı takdir ettim. Çevredeki kitapların hiçbirinden etkilenmiyorum bu sayede. [...] Yazarlık yaptığım sürece çok aşırı kitap okumamaya gayret ediyorum. Çünkü kelimelerin, cümlelerin etkisinde kalmak istemiyorum” diyor.

Simge'nin öne çıkardığı ve başka yazarların da satır aralarında değindikleri “etkilenmemek için okumama” durumu, yazma sürecini edebiyat bağlamında düşündüğümüzde oldukça ilginç bir yerde duruyor. Nitekim etki dediğimiz şey, edebiyatın temel unsurlarından biridir; metinler her daim diğer metinlerle, eserlerle, insanlarla ilişki içerisindedir. Metinlerarasılık kavramının işaret ettiği gibi pür bir metin yoktur, her metin diğerlerinden izler taşır veya yazar yazdıklarına başka metinlerden izleri işler. Burada yazar yaşadığı ve tecrübe ettiği şeylerle birlikte okuduklarından süzülenlerle düşünür, yazdıkları okuduklarıyla birlikte yoğrulur. En nihayetinde edebiyatın yazarı tüm bunlarla diyaloga girer, o diyaloglardan beslenerek kendi yolunu kurar ve orada yol alır. Dolayısıyla yazar için metinlerle, insanlarla diyalog aslında kaçınmaktan çok, yazarı ve yazma sürecini beslediği için yapılması özellikle tercih edilebilecek şeyler arasındadır.

Simge'nin dediğini böyle bir yerden değerlendirdiğimde, onun “etkinlenme” dediği şeyin yazarın herhangi bir metin veya kişiden beslenmesine değil intihale, “kopyala yapıştır”a işaret ettiğini görüyorum. Wattpad’de sıklıkla karşılaştığımız ve ileride daha ayrıntılı değineceğimiz gibi, Wattpad’de örneğin *Grinin Elli Tonu* kitabından oldukça “esinlenilmiş” pek çok hikâye görebiliyoruz.<sup>33</sup> Aslında *Twilight*’tan hareketle yazılmış bir hayran kurgu olan ve çok satan *Grinin Elli Tonu*’nun kazandığı popülerlik, pek çok insanı cezbediyor ve insanlar yazdıkları hikâyelerde onun çerçevesini kullanıyorlar. Işıl bu bağlamda Türkçe Wattpad’de benzer içeriklerle karşılaştığımızı söylüyor: “*Grinin Elli Tonu*’nu almış, kopyala yapıştır yapmış aynısını, sadece isimler Türkçe. Yaz gitsin işte benim diye, nasılsa okunuyor bir dolu!” Nitekim bu sadece küresel ölçekte çok popüler olan kitap ve içeriklere yapılmıyor. Onların Türkiye uyarlamaları gibi düşünebileceğimiz

<sup>33</sup> *Grinin Elli Tonu (Fifty Shades of Grey)* (2012) yazar E. L. James’in üç kitaptan oluşan serisi *50 Shades Trilogy*’nin ilk kitabı. Kitaplar *Fifty Shades of Grey*, *Fifty Shades Darker* ve *Fifty Shades Freed* olarak Vintage Books tarafından 2012 yılında yayımlandı. Türkiye’de de Pegasus Yayınları tarafından *Elli Ton Üçlemesi – Grinin Elli Tonu* (2012), *Karanlığın Elli Tonu* (2012), *Özgürlüğün Elli Tonu* (2013) olarak çevrildi ve yayımlandı.

yerleşip popülerleşmiş içeriklerinden bile yeni içerikler üretilebiliyor. Wattpad'in Türkiye'deki yazarlarının çok popüler kitaplarının kurgularının ufak tefek değişiklikler yapılarak yeni bir kurguymuş gibi kitaplaştırıldığını yazarlar dile getiriyor. Bunlar sosyal medyada yaptığım gözlemlerde gördüğüm gibi büyük yankı uyandırıyor, karşılıklı olarak birbirlerini suçlayan yazarlarla dava açma süreçlerine kadar varıp okur gruplarını içine çeken büyük tartışmalara evrilebiliyor.

Bu tablo yazarların "hikâye"yle kurdukları ilişkiyi görmeme de yardımcı olan içerik üretim süreçlerine dikkat kesilmeme neden oluyor. Yayımlanan kitaplar editoryal süreçlerden geçip yeniden düzenlendiği için farklılık taşıyabilse de Wattpad'de üretilen içeriklerde hâlihazırda gündemde olan popüler kültür ürünlerini, popüler konuları referans olarak yazılan içeriklerin fazlalığı dikkat çekiyor. Özlem'in ifadesiyle "arz-talep" dengesinin kurulmaya çalışılması gibi unsurlar, yazarların yazdıkları içeriklerin okunma ve satma kaygısıyla şekillenmesine dair önemli bir veri sunuyor. Yazarın okurunu varsayması, ondan alacağı tepkileri düşünmesi ve bu etkileşimle metnin kurulumu elbette yeni bir şey değil. Fakat edebiyat alanı içinden değerlendirdiğimizde, maddi kaygılarla olmadığı sürece kurgu yazarının ne yazacağını doğrudan okurların taleplerinin belirlemesi yazar için pek kabul edilebilir bir şey değildir. Nitekim yazar, okurlarından bağımsız olarak kendi derdiyle, niyetiyle yola çıkar ve hikâyeyi yazar.

Bu bağlamda görüştüğüm yazarların Wattpad'de yazmalarının başat nedeni olarak ortaya koydukları özelliğe, içeriğin okurlarla birlikte üretilebilmesi ve okurlarla yazarlar arasında doğrudan etkileşim kurulabilmesine varıyoruz. Beren bunu şöyle anlatıyor: "Ben bu işe böyle başladım diye Wattpad'i tercih ediyordum ama öbür türlü kendi kendine yazmak, alıştığın bir grup insanın yorumundan mahrum kalmak ve gözünden kaçırdığın yanlışı görememek... Ben kendi kendime yazmayı sevmedim doğrusu."

Aslında yazma süreci her zaman etkileşimsel olmuştur. Fakat ileride daha yakından bakacağımız gibi buradaki etkileşimselliğin ilk aklımıza gelen haliyle geleneksel okur-yazar etkileşiminden daha farklı bir boyutu var. Birincisi okurların hiçbir aracı olmadan doğrudan yazara temasla içeriğin şekillenmesinde söz sahibi olması. Bronwen Thomas'ın (2011) on dokuzuncu yüzyılın tefrikalarından ya da misal Dickens'in romanlarında okur

yorumlarının etkilerinden bahsederek anlattığı gibi okurların yazarlara ve metinlere yorum yapmaları, bu yorumların metne etki etmesi de aslında yeni bir şey değil. Fakat Wattpad’de olduğu gibi dijital mecralarda dijital yazma ve okuma pratiklerinde bu sürecin doğrudan diyalojik bir hal aldığı, okurla yazar arasındaki mesafenin kapandığını görüyoruz. Bunu okurluk ve yazarlık bağlamında değerlendirdiğimizde, yazar ve okurlar arasında, ilk akla gelen haliyle yazarlığın elit ve erişilmez görünen mevkii, denk bir ilişkiye doğru dönüşmeye başlıyor ve bu katılımcı bir pratiğe evriliyor. Aynı şekilde, yazarlar örneğin okurlarla bir araya gelip ne düşündüklerini duymak için artık imza günleri gibi etkinlikleri beklemiyorlar. Onlarla diyalog halinde yazdıkları için, yazmak ve okumak daha akışkan bir hale geliyor. Jenkins bu şekilde yazmanın sohbete kapı araladığını ve o topluluğun/okur grubunun her bir üyesinin, üretilen içeriğe katkı sunacak potansiyelle o sohbete, içerik üretim sürecine dâhil olduğunu söylüyor (1992, s. 154).

Bu bağlamda görüşmelerde okur-yazar etkileşiminin, içeriğin oluşturulması kadar kişisel ilişkilerin geliştirilip ortak ilgi alanlarından diğer insanlarla bir araya gelme ve sosyalleşme bağlamında ele alınması özellikle dikkatimi çekiyor. Hatta başta hikâyenin çekiciliğiyle onun etrafında bir araya geldiklerini düşündüğüm platform kullanıcılarının zaman içinde hikâyeden ve onun varlığından bağımsız olarak sevdikleri yazarla, onunla birlikte diğer okurlarla ve zaman zaman da sadece diğer okurlarla ilişki geliştirdiklerini görüyorum. Nitekim “Wattpad sayesinde çok güzel arkadaşlıklar kurdum” cümlesini görüşmeler boyunca çok sık duyuyor, sosyal medya paylaşımlarında bu tür ifadelerle sıklıkla rastlıyorum. Bu bana, Wattpad’in ilk bakışta ortaya koyduğu hikâyeye okuma-yazma işlevinin yanında, hatta zamanla onu aşarak diğer insanlarla bir araya gelinen bir sosyalleşme alanı olarak işlediğinin ipuçlarını veriyor.

Bu bağlamda yazarların Wattpad kullanma nedenlerine geri döndüğümde, okur-yazar etkileşimiyle ilişkili olarak Wattpad’in “okur kitlesi oluşturma ve bu kitleyi koruma”ya çok uygun bir yer olduğu yazarların hepsi tarafından dile getiriliyor. Milyonlarca kullanıcısıyla Wattpad, yazılan hikâyelerin bir tıkla çok fazla sayıda ve çeşitli art alanlardan kullanıcıya ulaşmasını sağlıyor. Cemre’nin deneyimi bunu güzel yansıtıyor:

Takipçi ve okur kitlesi açısından bahsedecek olursam, (*Wattpad*) her platform gibi bana çok büyük bir insana ulaşım imkânı sağladı. Ben belki bir kitap çıkarttığımda, bunun reklam vs. gibi araçlarla 100 kişi, 1000 kişi gibi insan tarafından

keşfedilmesinden, [...] bu platformda insanlar sana çok kolay ulaşabiliyor. Senin yazılarını keşfeden insanlar yazdıklarını sevdiyse sana sadık kalıyor. O yüzden sana büyük bir kitle sağlıyor. İlk yayınlamaya başladığımda 140 okura çok fazla seviniyordum, yazılarım okunuyor diyordum ki burası binlerce insanın kullandığı bir platformdu o zaman da. Sonra yavaş yavaş 1000 okura ulaşmaya başladı. Bu çok daha fazla heyecanlandırıyor. Biraz daha arttı işte; 10 bin okur, 16 bin, 20 bin okur... 30 bine, 40 bine ulaşan bölümlerim vardı. Bu tamamen sana Wattpad'in ve bütün sosyal medyanın getirdiği kolay ulaşabilir olma imkânı veriyor. O yüzden Wattpad'in beni maddi, manevi ileriye götürdüğünü düşünüyorum.

Cemre'nin, yazılarını keşfeden insanların "sadık kalmaları" vurgusu özellikle önem taşıyor. Wattpad'de yazdıkları ve genellikle kitaplaşmış olan ilk hikâyeleriyle tanınır olan yazarların sonraki hikâyeleri, konuları/türleri/içeriği ne olursa olsun okurlar tarafından kolaylıkla sahipleniliyor. Örneğin Hayat, Wattpad'de yazdığı ve basılan ilk romanından şimdi yazdığı hikâyeye uzanan serüvenini şöyle anlatıyor:

İlkini yazdığım dönemde sadece kemik kitlem vardı Wattpad'de, 10-15 kişi. Ama hikâyen kitap olduktan sonra gelen kitle çok farklı bir kitle. Şimdi başka bir kitap yazıyorum. İlkiyle bunun okunması arasında o kadar büyük fark var ki. Şimdiki hunharca okuyorlar gerçekten, hemen yeni bölüm istiyorlar. İlkiyle gelen popülerlik bunu da ön plana çıkardı. Çünkü hazır kitap kitle, diğer yazacaklarımı da merak ettikleri için gelip okuyorlar. Sana güveniyorlar, yazacağın kurguya inanıyorlar.

"Okur kitlesi" oluşturma, bu kitlenin orada yazılanlardan daha çok yazarla etkileşimde olması ve bu ilginin gelişmesinde içeriğin bazen hiçbir öneminin olmaması gibi şeyler, buradaki yazarlık ve okurluk pratiklerine dair ilginç bir tablo sunuyor. Yazarların hikâyeyi amaç değil okura ulaşmak için araç olarak kullanabildiklerini, okuru da yazdıklarıyla ulaşıp dokunabilecekleri öznelerden ziyade daha fazla okunma oranı ve desteği arkasına alarak yazdıklarını görünür kılabildikleri "kitleler" olarak değerlendirebildiklerini görüyoruz. Dolayısıyla ileride daha ayrıntılı bahsedeceğim gibi, her ne kadar yazmayı ve yazdıklarını insanların yaşamına dokunmak, farkındalık yaratmak gibi amaçlarla söze dökseler de yazarların büyük kısmının Wattpad'de yazmayla ve okurlarıyla bunları içeren ama bunlarla sınırlı olmayan, ekonomik kaygıların da öne çıktığı daha karmaşık duygu ve amaçlarla ilişkilendiklerini görüyoruz.

Nitekim okurlarla ilgili ortaya koyulanlar da benzer bir duruma işaret ediyor. Edebiyatın okurundan bahsettiğimizde, hikâyeyle etkileşime geçen özneye işaret ederiz. Bu özne okudukları üzerine düşünür, onunla etkileşimle belki eğlenir, kafa dağıtır, belki ondan ilham alır, onu yaşamının içine katar, belki onu ve kendini dönüştürür veya hayatında



başka şeyleri dönüştürmek için yola koyulur. Yazdıklarını beğendiği yazarı da belki merak eder ve onunla iletişime geçer; ama hemen her zaman hareket noktası ve temel etkileşim alanı hikâyenin kendisidir ve yazarla etkileşim metin üzerinden gelişir. Yazarların ifade ettikleri okurluk pratiği ise bundan oldukça farklı. Burada, ilk bağı kurduktan sonra genellikle hikâyeden ziyade yazarla ilişki kuran okurlukla, yazdığı metinle değil kendi çabası ve okurlarının desteğiyle bir araya gelip oluşturdukları topluluklarla var olan yazarlık kimliğiyle karşılaşılıyor.

Benzer bir şeyi, 2019’da Ankara Kitap Fuarında düzenlenen bir grup Wattpad yazarının imza gününde, imza için uzun kuyruklar oluşturan okurların anlattıklarında görüyorum. Sırada bekleyen okurların arasına karışıp bazılarıyla sohbet etme fırsatı buluyorum. Okurların bir kısmı, kitaplarını imzalatmak için geldikleri yazarı, kitaplardan daha önce tanıdıklarını söylüyor. Genellikle arkadaş ortamlarında adını duydukları veya Wattpad’de öne çıkan olarak keşfettikleri yazarları sosyal medya hesaplarından takip edip yazara aşına oluyorlar. Bu aşinalıkla onu kendilerine yakın hissettikçe kitapları okumaya dair istekleri artıyor. Bazıları yazara ilgi duyduktan sonra kitapları okuyor, okudukça yazarı daha çok seviyor, sevdiğçe yazarın kitaplarını daha çok okuyor. Bazıları ise kitapların hiçbirini okumadığı halde yazarı çok sevdiği için kitapları imzalatmaya geliyor. İleride daha yakından ele alacağım gibi burada ortaya koyulan okurluk pratiğinin okurluktan daha çok popüler bir figürü, dijital mecralarda ilgi duydukları popüler kişiyle onun ürettiği içeriği merakla takip eden takipçi pratiğine benzediğini düşünüyorum. Nitekim okurlar için odak “hikâye” değil “yazar” olduğunda, burada ilgi gösterilen “yazar” kurgu yazıp kitaplaştırmaktan daha başka bir şey yapıp, başka içerikler üretseydi de yine “okur”ların onu takip edeceği izlenimi ediniyorum.

Görüşüğüm yazarların Wattpad’i kullanma nedenlerine geri döndüğümde en çok vurgulanan unsurlardan bir diğeri Wattpad sayesinde hikâyelerinizi kitaplaştırmakla ihtimali oluyor. Işıl bunu şöyle anlatıyor:

Bir yayınevinde kitap yayınlama ihtimalin o kadar düşük ki! [...] Ben bir yazarım, hayatımın bir yerinde zaten yazmak istiyorum. Yazdığım şeyi insanların okumasını istiyorum. Bunun sadece iki yolu var: Ya internette yazacaksın, internette de tek mecra var şu an, Wattpad. Ya da kitap bastırmak... Ama onu da ne sen sor, ne ben söyleyeyim. Çok zor. Herkesin anlatacak bir hikâyesi var. Benim de var. Bu şekilde öyle Wattpad’de yazmaya başladım. [...] Bir yayınevinin seni keşfetmesi tamamen

senin okuyucu sayınla ve okunmanla alakalı... Ben onunla asla kitap bastıramazdım ya da bir yazar olamazdım. Ama şimdi bundan sonra geriye dönük olabiliyorsun. Nasıl desem, şimdi beni tanıyan insanlar o kitabımı da alıp okuyabilir.

Yayınevleriyle ilgili anlatacaklarımda bahsedeceğim gibi, burada yayınevi kovalayan yazarlardan, yazar kovalayan yayınevlerine doğru bir dönüşüm görüyoruz. Bir madenci çocuğu olan Özlem'in deneyimi bunu güzel yansıtıyor:

Wattpad'in en güzel avantajlarından biri, ekonomik sınıf farkı olmaksızın herkese yazar olma hakkı tanınması. Ben madenci kızıyım. Benim normal şartlarda herhangi bir yayınevine ulaşma şansım yok. Ben bu yüzyılın Shakespeare'i olayım, kimse beni kale almaz bir tanıdığım yoksa. O anlamda Orhan Pamuk'u falan ünlü yapan yeteneği değil bağlantılarıdır, sınıfsal yeridir. Onlar böyle bir kuyunun tepesinden bize bakıyorlar. Biz onlara göre çok aşağıdayız ekonomik olarak. O anlamda sınıf farkı olmaksızın bir sürü insana yazar olma fırsatı yarattığı için de Wattpad'i çok fazla seviyorum. Bu ayrımı ortadan kaldırdı.

Özlem'in ifadelerinde gördüğümüz gibi Wattpad ve onun gibi dijital mecralar, kitap çıkarma sürecinde yayınevlerindeki eşik bekçileri editörler, sınıfsal farklılıklar, kültürel ve ekonomik sermaye gibi farklı etmenlerin etkisinin silikleşmesini beraberinde getiriyor. Fakat bu noktada, her yazar için her unsurun genellenemeyeceğini bilmekle birlikte, yazarların Wattpad'e olan ilgilerinin işaret ettiği unsurları yeniden hatırlayalım. Okurlarla birebir etkileşim kurabilmek, bu etkileşimle okur kitlesi kurmak, kitleyi kurabildiğinde yazdıklarını kitaplaştırabilmek, yayınevlerinin yayımlayacakları metinleri seçerken içerikten/nitelikten daha çok bunların ne kadar popüler olduğunu referans alması, ne kadar okurun/takipçin ve okunma/tıklanma oranının varsa yazdıklarının o kadar "başarılı" sayılması, dolayısıyla edebiyat eleştirmenleri gibi eserleri yorumlayan insanların yerine takipçilerin seslerinin duyulmaya başlaması... Ben Wattpad'le tanışmamdan itibaren her ne kadar onu ısrarla edebiyat bağlamında değerlendirmeye çalışıp buranın yazarlar-okurlar için açabileceği alana dikkat kesilsem de görüşme ve gözlemlerim beni edebiyat ortamından uzaklaştırıyor ve sosyal medya bağlamına çağırıyor.

Diğer yandan yazarlar ve okurların pratik ve etkileşimlerinin edebiyattan başka bir bağlamda ele alınması çıkarımı, oradaki etkileşimin "kötü" veya "niteliksiz" olduğu gibi bir anlam veya iddia asla taşıyor, sadece bunları başka bir odakla, Wattpad'de süregelen etkileşimle tartışmayı öneriyor. Sosyal medyanın temel dinamiklerini edebiyat ortamıyla birlikte değerlendirdiğimde, ikisinin öznelinin pratiklerinin, etkileşimlerinin,

amaçları ve ürettiklerinin/çıktılarının birbirinden farklılaştığını, dolayısıyla farklı düzlemlerde, farklı odak noktalarıyla incelenebilecek ve tartışılabilir alanlar olduğunu ortaya koymak istiyorum.

Aslında buna benzer bir çıkarıma, görüştüğüm yazarların diğer Wattpad kullanıcıları ve yazarları hakkında söylediklerinde de varıyoruz. Yazarların kendilerinden bahsederken hemen hiç öne çıkarmadıkları fakat diğer insanların Wattpad’de yazma amacına dair neredeyse hep vurguladıkları şu ifadeler özellikle dikkatimi çekiyor: *popüler olmak, ünlü olmak, parlatılmak, önemsenmek, para kazanmak...* Türkiye’de 2014 yılında Wattpad’in patlaması, görüştüğüm yazarların deyişle “yeteneği olan olmayan herkesin” Wattpad’de yazmasıyla sonuçlanıyor:

Tabii ki içinde gerçekten yazmak isteyen, buna hayatını adayacak insanlar vardır ama, genel olarak baktığımda sadece popülerite ve yayınevlerinden çok fazla para kazanıldığı düşüncesi. Popüler olan yazarlar yükselişe geçince, tüm sosyal mecralardan ilgi artınca, haliyle daha teenage grup, daha böyle bir şeylere özenebilecek grup ben neden yazmıyorum, ben neden popüler olmuyorum ya da ben niye çok paralar kazanmıyorum diye düşünüyor. (Simge)

Wattpad eskiden tamamen yazmak odaklı bir yerdi, hala o yönde ilerleyen birileri var ama daha sonra yayınevi sahipleri Wattpad’in içinde oluşturduğu dünyaya adım attılar ve Big Bang patlaması gerçekleşti. Bazı yazarlar delicesine ses getirdi, ticari boyutlarda şaşırtıcı seviyeye ulaştılar ve bunu yapmak için sadece yazdılar... Dışarıdan insanlar bunu çok basit bir şey görerek geldiler bu da yavaşça tanınma, popüler olma ve yeteneği yoksa bile kitabım çıksın yeter isteğini ortaya çıkarttı. Hikayemi okur musun sorusuyla gelen insanları artık yadırgamıyorum çünkü onlar da diğer yazarlar gibi olmak istiyorlar. Wattpad artık gençlerin yaşamında biraz pohpohlanmayı, parlatılmayı ifade ediyor. (Naz)

Wattpad’in ilk kullanıcıları gerçekten yazmaya çalışan insanlardan oluşuyordu ancak yayınevleri Wattpad mecrasını keşfedince ve kitaplar basılınca insanların Wattpad’e bakış açısı tamamen değişti. Kitabı basılan insanların imzalara gitmesi, bir kitleye sahip olması insanların hoşuna gitmeye başladı ve neredeyse yarısından fazlası Wattpad’de bir kitabım basılsa ve imzalara gitsem hayalleri ile yazılan hikayeler ile doldu. (Taner)

Para!... İnsanların orada deli gibi yazma nedeni bildiğin para! Popülerlik falan evet ama para çok acayip bir şey. Herkesin temel motivasyonu öne çıkıp, popüler olup para kazanmak. [...] O çocuklarda şöyle bir heves var yazmaya karşı. Neden? Çünkü popülerlik var. Sen de anlatmak istiyorsun, ben de yapabilirimlik var. (Işıl)

Burada öne çıkan düşünce, genç yaşta pek çok insan tarafından tanınır olma arzusu oluyor. Tanınırlığı edebiyat bağlamında değerlendirdiğimizde, sonraki bölümde değineceğim gibi bugün hâlihazırda yazdıklarıyla tanınır olan kurgu yazarlarının da

kendilerini sosyal medya mecralarında görünür kılmaya teşvik edildiklerini, hatta bir bakıma buna zorlandıklarını, dolayısıyla göz önünde olmanın bugün “yazarlık” anlayışının önemli bir bileşeni olmaya başladığını söyleyebiliriz. Fakat ben buradaki durumu daha farklı bir bağlamda yorumlamamız gerektiğini düşünüyorum.

Yazarların işaret ettiği tabloda, Wattpad’de cisimleşen tanınır olma arzusu, hikâyenin nasıl olduğuyla veya yazdıklarının mahiyetiyle pek de ilgilenmiyor, popülerlikle ve onun getirdiği varsayılan kısa yoldan maddi imkânlarla erişme isteğiyle el ele gidiyor. Aslında emek ve zaman isteyen yazma pratiği, oldukça kolay bir şey olarak görülüyor ve insanlar “herkes yapabiliyorsa ben de yapabilirim” düşüncesiyle Wattpad’de “içerik üretmeye” başlıyorlar. Bu içeriklerin çoğu, yazma gayesinin somutlaştığı şekilde genellikle belirli bir dert etrafında kurgulanmamış, popüler hikâyeleri tekrar eden/kopyalayan, yazım yanlışlarıyla dolu, çalاکalem karalanmış, tüketilmek için yazılmış metinler oluyor. Görüştüğüm yazarlar Wattpad’in popüler olduğu ilk yıllarda platformda tanık oldukları “hikâye okuma-yazma” amacı ve arzusundaki insanların aksine bugün platformun kullanım amacının ticari bir şeye evrildiğini söylüyorlar.

Yazarların anlattıklarını böyle bir çerçevede değerlendirdiğimde, Wattpad’in çoğu zaman Instagram ve YouTube gibi mecralarla benzer şekilde kullanıldığını, orada üretilen içeriklerin büyük çoğunluğunun da birer sosyal medya iletisinden farklı olmadığını anlıyorum. Cemre’nin dediği gibi “popülarite” dediğimiz şey, “bütün sosyal medyalarda mevcut bir şey. Gerek tanınırlık gerek parasal kaygılar, bunların hepsi aynı.” Dolayısıyla popülerlik isteği Wattpad’in de körüklediği fakat sadece Wattpad’e özgü bir şey değil. Bu arzuyu ise ancak Wattpad’le ve genel olarak sosyal medya mecralarıyla birlikte içinden geçtiğimiz neoliberal çağ ve yarattığı öznellik bağlamında anlamlandırabiliriz.

Görüştüğüm yazarların yazmayla ve Wattpad’le kurdukları genel ilişkiye ve Wattpad kullanma amaçlarına dair anlattıklarına baktığımda, sonuç olarak odağın yazılan “hikâye”den ziyade paylaşılan “etkileşime” kaydığını görüyorum. Burada pratikte deneyimin parçası olarak elbette yine “hikâye” var, fakat onun pek çok kullanıcı için amaçtan ziyade bir araya gelmenin aracı olarak belirlediğini görebiliyorum. Burada nasıl

bir etkileşim kurulduğu, etkileşimin nereye evrildiği, bu biraradallığın öznelere ilgi ve ihtiyaçlarıyla nasıl kesiştiği ise asıl irdelenmesi gereken şeyi oluşturuyor.

Tam da bu noktada, bölüm boyunca ele aldığım şeyleri başta sorduğum soruya geri dönerek tartmak istiyorum: Yazarlar neden başka bir mecrayı değil de Wattpad’i kullanıyorlar? Amaç “hikâye”nin yanında ve hatta ondan daha fazla diğerleriyle etkileşim kurmaksa, kullanıcılar bu etkileşim için neden başka mecraları değil de okurluk ve yazarlığın öne çıktığı böyle bir mecrayı seçiyorlar? Benzer şekilde örneğin, amaç ünlü olmaksa, Instagram veya YouTube gibi mecraları değil de bunun için Wattpad’i tercih ediyorlar? Bu soruların cevapları, tüm bu etkileşimi “yazar” ve “okur” kimlikleriyle gerçekleştirmeye dair istekle ilişkilenebilir. Yani platformda gerçekten hikâye yazmak-okumak derdiyle yola çıkan yazarları bir kenara koyarsak, kullanıcılar örneğin sadece ünlü olmak veya para kazanmak istemiyorlar; aynı zamanda özellikle “yazar” kimliğini arzuluyorlar. Diğer bir bakışla, salt “yazar” kimliğini arzulayan kullanıcılar için de “yazarlık” mertebesine erişebilmenin yolu tanınmaktan ve fark edilmekten geçiyor. Bu bağlamda sonraki bölümün odağında “yazarlık” tartışması bulunacak.

### 3.2. “YAZAR”IN KURULUŞU

Wattpad’in kullanıcılarını hikâyelerini anlatmaya çağırırken, yazarların erişebilecekleri bir hedef olarak önlerine koyduğu “Wattpad Starı” unvanından bahsetmişim. Yazarlara Wattpad kitapları ve stüdyolarının kapılarını açabilecek bu unvan ve onun beraberinde getirdiği etkileşim sürecine baktığımızda, kurgu yazmaya dair yeteneğimizin veya yazdıklarının mahiyetinin tanınmanıza giden yolda yeterli olmadığını görebiliyoruz.

Wattpad, yeteneğinizle birlikte “herkese örnek olacak topluluk etkileşiminiz”in bulunduğunu anlatıyor.<sup>34</sup> Platformda ne kadar içerik üretirseniz ve özgün yanlarınızı sergileyip “kişisel marka” imajınızı kurarsanız, Wattpad ona duyduğunuz sevginin katlanarak size döneceğini söylüyor. İnsanları bir araya getirmek ve topluluğu harekete geçirmek ise burada esas olan şey. Yazarların bu süreçte aynı zamanda “pozitif, düşünceli ve saygılı” olmaları gerekiyor. Diğer Wattpad kullanıcıları onlara baktığında “Wattpad’in

<sup>34</sup> <https://www.wattpad.com/825871706-info-faqs-faq-stars-program> (Erişim Tarihi: 14.10.2021)

temsil ettiği muhteşem şeyleri” görmeli ve yıldız yazarlar gibi olmak için çaba sarf edecek motivasyona erişmeli. Dolayısıyla Wattpad, “star” tacını taktığı bu yazarları, platformun reklam yüzü ve Wattpad topluluğunun kurucu unsurları gibi kurguluyor.

Şirket “hikâyeti anlat” çağrısını böyle bir teşvikle geliştirirken, görüştüğüm yazarların edebiyata referansla ilgi ve övgüyle işaret ettikleri “yazar” kimliğiyle, platform aracılığıyla tanınma, popülerlik ve para kazanma gibi amaçların yan yana geldiğini dinliyorum. Yazarlar bu ifadeleri platformu kullanan başkalarına işaretle kullansalar da bu amaçların kendi yazma ve yayınevi deneyimleriyle okurlarıyla etkileşimlerine dair anlattıklarına nasıl sızabildiğini görüyorum. Burada Wattpad’in koyduğu hedeflerle, görüştüğüm yazarların anlattıkları ve Wattpad gözlemlerim arasındaki temel fark ise Wattpad’in Türkiye’de olumsuz eleştirilere boğulması oluyor. Bu eleştiriler, “Wattpad starı” gibi etiketler bir yana dursun, yazarların Wattpad’le bağlarını zikretmemelerine kadar varabiliyor. Fakat bunlar elbette yazarların neredeyse hepsinin Wattpad’den yükselen tanınırlıklarının ve Wattpad okurlarının/topluluklarının yaşamlarındaki varlığını ve önemini kabul etmelerine engel teşkil etmiyor.

Bu bağlamda bu bölümde öncelikle Wattpad’le popüler olma çabasına, sosyal medya platformları içinden bakacağım ve popülerlik isteğini *mikroünlülük* literatüründen yola çıkarak irdelemeye çalışacağım. Ardından, görüştüğüm yazarların yazarlık pratiklerine ilerleyerek “yazarlık”a atfettikleri anlamla “Wattpad yazarı” oluş arasındaki ilişkiyi ele alacağım. Neden pek çok insanın, özellikle amaçlarının tanınırlık olduğunu gördüğümüz insanların Wattpad’le ve aslında onunla sınırlı olmayarak gündelik yaşamın farklı alan ve bağlamlarında ısrarla “yazar” kimliğini giymeye ve kitap çıkarmaya çalıştığını irdelemeye çalışacağım. “Yazarlık”ın neden bugün, parçası olduğumuz bu zamanda insanlara bu kadar çekici görüldüğünü, neler vadettiğini ortaya koymayı deneyeceğim.

Buradan, yazarların yazarlık pratiklerinin önemli bir parçası olan Wattpad’de ve Instagram’da kurdukları yazar personasına ilerleyeceğim. Yazarların yazdıkları kadar kendilerini görünür kılma ihtiyacından hareket edeceğim. Dijital alanda yarattıkları etkileşime odaklanarak hangi araçlarla, nasıl bir persona kurduklarını anlamaya çalışacağım.

### 3.2.1. “Hikâye Anlatmak”tan Ünlülük Merdivenlerini Tırmanmaya

Mikroünlülük (*microcelebrity*) kavramı, son yıllarda sıradan insanın sosyal medya mecralarıyla ve bu mecraların kullanıcılarla neler yaptığına dair tartışmalarla yükselen önemli bir kavram. Farklı yaklaşımları içerisinde barındıran kavram ilk kez, Theresa M. Senft tarafından 2004’te yazdığı doktora tezine dayanan *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* kitabında (2008) kullanılıyor (Senft, 2019, s. xv). İnternette ünlülük üzerine yazılan ilk akademik çalışma olan *Camgirls* (Abidin, 2018, s. xix), odalarına koydukları kameralarla kişisel yaşamlarını yayınlayan Amerikalı genç kadınlarla Senft’in yürüttüğü etnografik araştırmaya dayanıyor. Burada Senft, gelişen teknolojiyle dönüşen görünürlüğün yeni özelliklerini anlama amacıyla yola çıkıyor. Bu özellikler kadınların kendilerini çevrimiçi olarak ifade edebilecekleri, hikâyelerini anlatabilecekleri ve yaşamlarını diğerleriyle paylaşabilecekleri alanlar açıyor; aynı zamanda kadınlar bu dijital mecraları internette sergiledikleri performanslarla popülerlik kazanmak için kullanıyorlar (Mavroudis & Milne, 2016).

Crystal Abidin’in (2018, s. xix) dediği gibi, Senft’in saha araştırmasından bu yana gelişen dijital medya teknolojileriyle internet ünlülüğünün yapısı, doğası ve kültürü büyük ölçüde değişmiş bulunuyor. İnternet ünlülüğü insanların/toplumların kültürel normlarına, toplumsal pratiklerine, medya araçlarıyla kurdukları ilişkiye ve sahip oldukları teknolojik imkânların yapısına bağlı olarak dünyanın farklı yerlerinde farklı şekillerde ortaya çıkmış olsa da (Abidin, 2018, s. 2), sosyal medya platformlarının bu süreçte etkisi olduğunu söylememiz mümkün. Bu platformlar, insanlar arası yeni iletişim biçimleri ortaya çıkarırken daha fazla insanın görünürlüğünü artırıyor. Bu görünürlükle birlikte *ünlülük*, “sıradan insanın” daha fazla erişebildiği bir şey haline geliyor (Abidin, 2018, s. 2).

“Ünlü” dediğimizde aklımıza gelen ilk şey genellikle Hollywood starları, Yeşilçam yıldızları ya da pop şarkıcıları gibi isimler oluyor. Bu insanların popülerliğinin, oyunculukları veya sesleri gibi farklı yetenekler üzerinde temellendiğini görüyoruz. *Understanding Celebrity* (2014) kitabında Graeme Turner, yeteneğin ilk planda popülerlik getirdiğini; ama bu insanlar kimlikleri ve kişisel yaşamlarıyla merak edilip gündemde tutuldukça, artık yetenekleri doğrultusunda bir şey yapmasalar da kamusal

personalarıyla tanınır olduklarını söylüyor. Yani ünlülük dediğimiz şey, süreç içerisinde kuruluyor ve bu süreçte insanlar, biz onların kişisel yaşamlarıyla ilgilenmeye başladığımızda, onlarla/imaajlarıyla etkileşime girdiğimizde birer ünlüye dönüşüyor (Abidin, 2018, s. 4). Ünlülüğün üretilmesinde başat rol oynayanlar ise bir insana belirli özellikler atfederek onu öne çıkaran, ilgimize değer olduğunu her seferinde vurgulayan kitle iletişim araçlarıyla birlikte magazin habercileri, ajanslar, yöneticiler gibi büyük bir endüstri oluyor (Rojek, 2001; Abidin, 2018, s. 4).<sup>35</sup>

Kültür endüstrisi tartışmalarından çıkarım yapabileceğimiz gibi geleneksel medya araçlarının etkisiyle merkezi olarak üretilen bu “geleneksel ünlülüğün” aksine mikroünlülük (Mavroudis & Milne, 2016), “sıradan” insanların kendilerinin kullanabildikleri yeni medya araçları ve ürettikleri içerikle tanınır olmalarına işaret ediyor. Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* kitabında (2018) izleyicileriyle belirli bir mesafeden ilişkilenen geleneksel ünlülerin aksine mikroünlülerin popülerliklerini izleyicileri/takipçileriyle aracısız doğrudan etkileşimle kazandıklarını söylüyor. Geleneksel ünlüler belirli bir yetenek performansı ortaya koyarken, mikroünlülerden beklenen ise “gerçek” bir insan olarak kurgudan uzak yaşamıyla takipçileriyle iletişim kurması oluyor. Geleneksel ünlülerin popülerliği daha büyük ölçekte olurken, mikroünlülerin ünlülüğü daha az kişi tarafından fakat daha derin bir şekilde yaşanıyor. Bunun en önemli nedeni, mikroünlülerin izleyicilerine geleneksel ünlülerden daha fazla bağımlı halde olmaları. Mikroünlüler ünlülüğü hayranlarıyla geliştirdikleri etkileşim ve samimiyetle sağladıkları için ikisi arasındaki bağın sürekli diri tutulması gerekiyor. Bu bağın kopması ünlülüğün bitmesi anlamına gelebiliyor.

Diğer yandan bugün geleneksel ünlülerin de internetteki görünürlüklerinin arttığını ve sosyal medyayı aktif kullandıklarını gözden kaçırmamak gerekiyor. Onlar da fanlarıyla etkileşim kurabiliyor, hatta ünlülük ‘kariyerlerine’ sosyal medya platformlarında devam edebiliyorlar. Dolayısıyla çevrimiçi alandaki bu etkileşim ve sürekli dönüşümün getirdiği

<sup>35</sup> YouTube kanalı *Şokopop*; Hande Yener, Demet Akalın, Seda Sayan gibi farklı isimler üzerinden Türkiye’de “ünlü” yaratımının nasıl işlediğini kişisel hikâyeleriyle tarihsel, toplumsal ve politik bağlamda ele alan güzel bir örnek. <https://www.youtube.com/channel/UCuWU6m3EH-kTjYrFm2A2N1g>



kaygan zemin bize, ortaya koyulan kavramların tanımına dair belirsizlikler yaratabilirken onlar arasındaki sınırları çizmenin o kadar da kolay olmadığını düşündürüyor.<sup>36</sup>

Benzer şekilde Alice Marwick, *The Algorithmic Celebrity* kitabında (2019) “mikroünlü” tartışmasını yürüten pek çok çalışmada kavramın neye işaret ettiğine dair muğlaklık olduğunu söylüyor. Örneğin ünlülük peşine düşmeyen ama zaman içinde internette tanınır olan bir insan, mikroünlü müdür? Veya bir şirket tarafından yönetilen ve “markalaştırılarak” tanınır olan bir insan, mikroünlü olarak değerlendirilebilir mi? Yani mikroünlülüğü kendini başkalarına sunma stratejisi mi, bir öznellik pozisyonu mu veya emek üzerinden tartışmamız gereken bir pratik olarak mı ele almalıyız? (Marwick A. E., 2019, s. 162). Marwick bu soruya hepsi diye cevap veriyor ve onun bir “kimlik” veya ünlülük skalasında belirli bir dereceden çok, insanların çevrimiçi olarak diğer insanlarla ilişkilendikleri ve kurdukları performatif bir pratik olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylüyor (2019, s. 163). Mikroünlülüğü insanların yaptıkları bir süreç olarak ele almak, onu performe etme halini tartışmaya açmamızı sağlıyor.<sup>37</sup>

Marwick’in burada vurguladığı bir diğer unsur, sosyal medyanın izleyicilerin sayısal veriler üzerinden değerlendirilmesinin önünü açarken, insanları dikkat çekme, kendini gösterme, popülerlik yarışına girme yönünde cesaretlendirdiği oluyor (2019, s. 163). Mikroünlülük herkes tarafından pratiğe dökülebilirken, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya mecralarının işleyişi bunu teşvik ediyor. Zira Instagram’da birinin profiline girdiğimizde gözümüze çarpan ilk şey, kişisel bloglar gibi yerlerde olmadığı kadar takipçi ve beğeni sayıları oluyor.

<sup>36</sup> Bu doğrultuda Abidin’in (2018), bugün mikroünlülüğün de dönüşmeye başladığı vurgusunu not düşmek gerekiyor. Abidin örneğin bu kişilerin çocuklarını öne çıkararak *mikro-mikroünlüler* yarattıklarını ya da diğer *internet ünlüleri* olan sıradan ailelerin kendilerini *influencerlar* olarak tanımladıklarını söylüyor (Abidin, 2018, s. 14). Bu anlamda sosyal medya platformlarını az çok bilen biri mikroünlü olma potansiyeline sahipken, herkes bunu *internet ünlülüğü* ve onun formlarından biri olan *influencerlık* gibi çevrimiçinden çevrimdışı alanla geleneksel medya gibi farklı mecralara uzanarak zaman zaman geleneksel ünlülerin popülerliğine erişen düzeye taşıyamıyor. Bunun yanında, *internet ünlülüğü* ve *influencerlık* kavramlarının derinlemesine incelenmesi bu çalışmanın kapsamını aşacağı için burada kavramlara dair ayrıntılı bir tartışmaya yer verilmiyor. Kavramların tarihsel seyriyle birlikte ayrıntılı analizi için Abidin’in *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (2018) kitabına göz atılabilir.

<sup>37</sup> Megan Lindsay Brown ve Crystal Abidin’in derlediği *Microcelebrity Around the Globe* (2019) kitabı mikroünlülüğün bugüne kadar ele alındığı çalışmalardan örneklerle güzel bir derleme ve kaynakça sunuyor. Kavramın iletişim araştırmalarından toplumsal cinsiyet çalışmalarına, sosyolojiden antropolojiye, psikolojiden hukuk ve tıba kadar pek çok alanda konu olduğu çalışmalar için kitaba göz atılabilir.

Angela M. Cirucci'nin (2019) Amerikalı bir grup üniversite öğrencisinin Facebook kullanımı üzerine yürüttüğü araştırması, bunun gündelik yaşamdaki yansımaları gösteren güzel bir örnek. Cirucci, araştırma ve gözlemlerinden hareketle Facebook gibi platformların sadece sosyalleşme aracı olmadığını; tasarım ve özelliklerinden kaynaklı olarak kullanıcıları dikkat çekmeye, “ünlü” olmaya teşvik eden yapı ve işleyişlerinin olduğunu söylüyor (2019, s. 33). Örneğin çalışmaya katılan öğrenciler, daha çok “beğeni” ve yorum alma baskısı hissediyorlar; görmezden gelinmekten korkarken fark edilmek temel motivasyonları oluyor. Arkadaşlar, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar sermaye gibi iş görüyor ve “görünür” olarak kendini değerli hissetmenin gereçleri haline geliyor. Bu öğrenciler aslında ünlülük peşinde koşan ya da belirli şirketler, markalar vb. ile çalışıp öne çıkmaya çalışan insanlar değiller. Fakat mikroünlülük kültürü öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına ve yaşamlarına sızıyor (Cirucci, 2019, s. 40).

Buradan hareketle “popüler olma” arzusunun sosyal medya platformlarında temellendiği düşüncesi kolaylıkla ortaya atılabilir. Sosyal medya sağladığı araçlarla bunu teşvik etse de böyle bir çıkarım oldukça determinist olacaktır. Alice Marwick'in 2010 yılında Google çalışanları, sosyal medya “guru”ları, mühendisler, tasarımcılar vb. ile yürüttüğü saha araştırmasında işaret ettiği gibi, yapmamız gereken popüler olma arzusunu mecralarla ilişkili olduğu kadar temelde parçası olduğumuz neoliberalizm ve yarattığı öznellik bağlamında anlamlandırmaya çalışmaktır (2010, s. 348).

Bu çerçevede, sosyal medya aracılığıyla görünürlük kazanma ve öne çıkarak değerini yaratma çabası özellikle önem taşıyor. En yalın haliyle feminist hareketin bize gösterdiği gibi hikâyelerimizi anlatmak, deneyimlerimizi görünür kılmak, erişebileceğimiz farklı araçları kullanarak kendimize-birbirimize türlü alanlar açmak elbette çok önemli ve tüm bunlara sahip çıkmamız gerekiyor. Fakat baştan beri söylediğim gibi buradan bir ünlü yaratma, hikâyelerimizi anlatarak “star” olma düşüncesine nasıl varıyoruz?

Gündelik yaşamda kamusal benliklerin kuruluşu ve ünlülük üzerine araştırmalarıyla öne çıkan David Marshall (2014), ünlülük söyleminin bu kadar yaygınlaşmasının 20. yüzyıldaki birtakım toplumsal ve kültürel gelişmelerle ilişkili değerlendirilmesi

gerektiğini söylüyor. Eva Illouz'den (2011) hareketle iki dünya savaşı arasında kişisel gelişim ve terapi kültürünün öne çıkışının bu süreçte önemli olduğunu anlatıyor (Marshall, 2014, s. 156). Aslında psikoloji ve psikanalizde karşımıza çıkan bu kavramlar, uzmanların dilinden sıyrılarak popüler kültürün ve eğlence sektörünün alanına giriyor. İnsan Kaynakları Yönetimi bölümlerinin öne çıktığı, kişisel gelişim kitaplarının çoğaldığı, içindeki "otantik" benliği bularak kendini gerçekleştirme ve potansiyelini açığa çıkarma çağrılarının yükseldiği bu süreçte, bunların yansıması talk showlarda ve reklam endüstrisinde görülüyor (Marshall, 2014, s. 156). Hangi hayatların daha yaşanılabilir olduğuna, bunun için ne tür ürün ve imajların gerektiğine dair fikir ve duygular, farklı kamusal yüzlerle sıradan insanların yaşamına sızıyor. Tüketim ve tüketilen metalar da kendini ifade etmenin ve gerçekleştirmenin parçasına dönüşüyor.

Tüm bu kişisel gelişim söyleminin odağında, sürekli kendisiyle meşgul olan birey bulunuyor. Popüler kültür bölümünde anlattığım gibi, bireyin kutsandığı bu süreçte her bireyin kendi benliğiyle uğraştığını, insanların tüketmek gibi yollarla mutluluğu ve gelişimi kendilerinde aradıklarını ve kamusal yaşamdan kopmaya başladıklarını biliyoruz. Böyle bir ortamda, insanların var olduklarının kanıtı olarak Instagram gibi mecralarda yaşamlarının türlü parçasını paylaşımları, bu süreçte belirli bir görsel imaj yaratma kaygısının nasıl öne çıktığına işaret ediyor.

Buradaki 'görsel imaj yaratma kaygısı'nı popüler olma isteği ve mikroönlülük pratikleriyle birlikte düşündüğümüzde önemli bir yere varmış oluyoruz. Marwick'in (2019) mikroönlülüğü performanslar üzerinden işleyen bir süreç olarak gören yaklaşımında gösterdiği gibi, insanlar sosyal medya platformlarında görünürlük kazanmak, bunu korumak ve sürekli kılmak için *personalar* yaratıyorlar. Kullandıkları görsellerle, seçtikleri kelimelerle kurdukları personayı; dışarının bakışına sunuyorlar. İleride değineceğim gibi, bu aslında yeni bir şey değil; insanlar gündelik yaşamlarının her alanında, buldukları toplumsal koşullar ve sosyal çevre içinde farklı şekillerde yapıyor ve personalar yaratıyorlar. Çevrimiçi mecralarda da benzer şekilde hareket ediyorlar.

Diğer yandan okulda veya iş yerinde belirli bir performans ortaya koymak hep yapılan bir şeyken, çevrimiçi mecralarda mikroönlülerin pratiklerinde farklı olan şey,

“tüketilebilir” imajlar yaratmaları oluyor (Abidin, 2016a). Birer *markaymış* gibi kamusal bir imaj yaratarak, bu imajı markaların veya geleneksel ünlülerin yaptığı gibi *pazarlıyorlar*. Kişisel markalaşma (*self-branding*) kavramıyla ifade edilen bu süreç, pazarlama stratejilerinin kişilere uyarlanmasına, insanların kendilerini pazarlanabilir metalara dönüştürmelerine işaret ediyor (Marwick A. E., 2010, s. 307). Sosyal medya bunun araçlarını sunarken, insanlar popüler olmak için kendi reklamlarını yapıyorlar. Bu durum, markaların kimlik göstergeleri olarak okunmasından farklı bir durum yaratıyor; zira burada meta, kimliğin kuruluşunun kendisi oluyor (Marwick A. E., 2010, s. 313).

Kişisel markalaşma, içinde yaşadığımız zamanın, neoliberalizmin birey anlayışı ve girişimci kültürüyle doğrudan ilişkilenen, yani yeni bir öznellik biçimine ilişkin bir pratik (Duffy & Hund, 2015, s. 2). Tıpkı bir şirket gibi tasarlanan bireyler, çeşitli yollarla “kendilerine değer kazandırmaya” çalışıyorlar (Dardot & Laval, 2012, s. 373). Dolayısıyla “girişimcilik” özelliklerinin gündelik yaşamın farklı alanlarına yayılması ve teşvik edilmesi bununla el ele gidiyor (Marwick A. E., 2010, s. 307).

“Kendi gelişimini kendisinin bir girişimi olarak tanımlayan” özneler (Dardot & Laval, 2012, s. 373), hazırladıkları özgeçmişlerden dosyalarca portfolyolara kadar farklı şekillerde görünür olmaya, yapabildikleri şeylerle öne çıkıp tanınır olmaya çalışıyorlar. Rekabetin bütün yükünün bireyin omuzlarına yüklendiği böyle bir zamanda (Gill, 2008, s. 441), insanlar kendilerini öne çıkaracak alanlar yaratmaya çalışıyorlar. Dolayısıyla ne kadar çok reklamınızı yaparsanız, ne kadar iyi performans sergilerseniz, başarılı olarak görülme ve tanınma şansınız o kadar artıyor duygusu yaşamın her alanına sirayet ediyor.

Sosyal medya platformlarıyla teşvik edilen popüler olma arzusuyla daha erişilebilir ve görünür olan mikroünlülük, kendini marka olarak kuran ve sunan girişimci özne ideolojisiyle doğrudan ilişkileniyor. İnsanlar çok sayıda insana internet üzerinden erişebiliyor, kurdukları personayla takipçi/okur kitlelerini yaratabiliyorlar. Yıllar içinde bunun için kullanılan platformlar değişebiliyor. Örneğin gördüğüm Wattpad yazarları için kendi tanıtımlarını yapabildikleri temel mecra, yazılarını paylaştıkları Wattpad'den çok Instagram oluyor. Bu birkaç yıl içinde elbette başka bir platforma dönüşebilir.

Kişisel markalaşmayı sosyal medya platformları ve ünlü olma telaşıyla birlikte düşündüğümüzde, bu tablo kulağa rahatsız edici geliyor. İnsanlar kendilerini öne çıkarmaya teşvik edilirken, bunun kendi kendini metalaştırmana neden olması çeşitli kaygıları beraberinde getiriyor (Marwick A. E., 2010, s. 309). Bu düşünce ve kaygıları kısmen paylaşıyor olsam da tüm bunların toplumsal ve kişisel düzlemde nasıl işlediğini gözden kaçırmamak gerekiyor.

Örneğin insanların Wattpad’de yazma nedenlerinin popülerlik arzusu ve para kazanma derdiyle ilişkilendirildiğini ve buna eleştirilerin yükseltildiğini görmüştük. Fakat Senft’in (2013) söylediği gibi güvencesizliğin arttığı, iş alanlarının daraldığı, pek çok diplomalı insanın iş bulamadığı neoliberal toplumlarda, gençlerin bir şekilde “yolunu bulmaya çalışması” o kadar da gariptenecek bir şey değil. Tanınırlığın önemi ve vadettiği maddi gelir toplumsal yaşamda öne çıktıkça, gençlerin buna kulaklarını tıkamaları kolay olmuyor. Dolayısıyla insanlar, arz-talep dengesine dayanan ve devlet müdahalesinden uzak alanlarda kısa yoldan kendilerine alanlar açmaya çalışıyorlar (Senft, 2013, s. 349).

Yaptığım görüşmelerde Özlem ve Işıl’ın anlattıkları, bunun gündelik yaşamda nasıl yer bulduğunu açıkça gösteriyor. Kitaplarla arası çocukluğundan beri iyi olan Özlem, yazmaya oldukça hevesli bir şekilde ortaokulda başlıyor ve lise yıllarında sıklıkla yazıyor. Üniversite yıllarının onu yazmaktan alıkoyduğunu, böyle bir yeteneği ve isteği olduğunu yoğunluk içinde unuttuğunu anlatıyor. Üniversiteden mezun olduktan sonra beş yıl işsiz kalıyor. Yedi kez Kamu Personeli Seçme Sınavına (KPSS) giriyor ve bunların hiçbirinde sonuç istediği gibi olmuyor. Buradaki “başarısızlığı” sınavlarda düşük puan almaktan çok, başvurduğu kurumların mülakatlarında elenmesinden kaynaklanıyor. “En son LCWaikiki, Koton gibi yerlere paspas atmak için başvurudum. Onlar bile almadı beni.” diyen Özlem, küçük bir yerde yaşamının, işsiz biri olarak sürekli tanıdıklarla karşılaşmanın, üzerinde iyice baskı yarattığını söylüyor. “Evdekilerle konuşmak istemiyordum, yemek yemek istemiyordum. O ara balkona çıkıyordum. [...] Bir bidon vardı balkonda. Ona oturuyordum. Orada nefes almaya çalışıyordum. Ev o kadar dar geliyordu ki. Kimseyle görüşmek istemiyordum.” diyen Özlem iyice kendi içine kapanıyor ve depresyona giriyor.

O süreçte, yurt dışındaki bir arkadaşı Özlem'e Wattpad'den bahsediyor. “İnsanlar burada yazıp kitap çıkarıyorlar, çoğu vasatın altında yazıyor. Sen buradan hayli hayli kitap çıkarırsın” diyen arkadaşının söyledikleri bir yana Özlem bunun mümkün olamayacağını düşünüyor. Fakat kafasını dağıtabilmek için uygulamayı telefonuna indiriyor. Platformu incelediğinde “saçma sapan şeyler” gördüğünü söyleyen Özlem; oranın işleyişini, insanların hangi konulara ilgi duyduğunu, yaş grafiklerine, en çok okunan konu etiketlerine bakarak inceliyor. Bu çıkarımlarından hareketle onun deyimiyle “arz-talep grafiği şeklinde yazmaya başlayarak okura talep ettiğini arz olarak sunuyor.”

Özlem'in deneyimine baktığımızda aslında küçük yaştan itibaren okumayı ve yazmayı sevdiğini, fakat içinde yaşadığı koşulların onu bunlardan uzaklaştırdığını anlıyoruz. Özlem önce toplumda kabul gören ve maaş garantisi olan işlerin peşine düşüyor. Fakat maddi kaygılarla dolu işsizlik ve depresyon sürecinde kendini Wattpad'de buluyor ve kısa sürede oranın popüler yazarlarından biri oluyor:

Yılda 120 bin ile 150 bin TL arasında bir gelirim var sadece teliflerden. Gururla söylüyorum ki bir kadın olarak evimi ben geçindiriyorum, yuvamı ben kurdum, evimi ben satın aldım, eşimin maaşı sadece bizim faturalarımızı öder. Bir şeye karar verdiksek, bir şey yapacaksak, bir şey satın alınacaksa bu ancak benim aldığım parayla mümkün olur. Bu bir kadın olarak çok fazla gurur duyduğum, en büyük hayalim olan şeydi. İnsanlar evlenmeyi hayal ediyor, ben hep kendi paramı kazanmayı... Çok şükür nasip de oldu.

Özlem'in yaşadığı sıkıntılara benzer bir süreçten Işıl da geçiyor. Üniversitede bölümünü birincilikle bitiren Işıl, çok istediği akademik hayata maruz kaldığı haksızlıklar nedeniyle küsüyor, KPSS'den yüksek puan alsa da alanında atama yapılmadığı için mesleğini yapamıyor. Geçen zamanda YouTube'da kendine bir kitap kanalı ve Instagram'da kitap tanıtım hesabı açıyor, fotoğrafçılıkla uğraşiyor ve Wattpad'de yazıyor. Sabit bir işi olmadığı için net bir geliri olmayan Işıl durumunu “bazen kitap okuması yapıyorum. Ona atıyorum 1000 lira geliyor. Başka bir yer için minik bir senaryo yazdırıyorlar, oradan 1000 lira geliyor. Fotoğraf çekiyorum, oradan para geliyor” diye anlatıyor. Buna YouTube kanalından ara ara kazandıkları ile Wattpad'de yazdığı ve yayımlanan kitabından az da olsa elde ettiği gelir ekleniyor. Işıl bu belirsizliği “insanlar YouTube'dan deli gibi para kazanırken, ben mesleğimi yapıp hak ettiğimi bile alamıyorum. [...] Mesleğimden kazanamadığım parayı, ıvır zıvırla kazanıyorum” diye anlatıyor.

Bu koşullarda kendine alan açmaya çalışan Işıl'a göre, yaşadığımız toplumda gençlerin kısa yoldan para kazanabilecekleri alanlara ve mecralara yönelmeleri anlaşılır olmaya başlıyor. “Burcu sana çok basit bir şey söyleyeceğim, kim hayatını kurtaracak kadar 17-18 yaşında para kazanıyor?” diyen Işıl, Instagram ve YouTube gibi yerlerde tanınır olup kitleyi elinde tuttuğunda güzel paralar kazanabildiğini, bu nedenle de gençlerin bu mecralara yönelerek “yatırım yaptıklarını” söylüyor.

Sosyal medya ve popüler olma arzusunu Wattpad üzerinden değerlendirdiğimde, insanların Wattpad'i diğeri sosyal mecralardan farklı görmediklerini, salt tanınma ve para kazanma amacıyla oranın parçası olduklarını ve başkalarının hayallerinin peşinden gittiklerini düşünebiliriz. Böyle baktığımızda Wattpad'de bu niyetle yazanları Instagram'da veya YouTube'daki mikroönlülerle, takipçilerinin dikkatini çeken influencerlarla aynı düzlemde değerlendirebiliriz. Bu açıdan sosyal medyanın etkisiyle tanınır olan, ilişkilendikleri alanda pek çok insan tarafından takip edilen, orada kurdukları persona ve takipçileriyle etkileşimle bunu sürdüren ve elde ettikleri gelirden bunun etkisi görülen yazarları birer mikroönlü olarak tanımlayabiliriz.

Öte yandan bunu, görüştüğüm yazarlarla birlikte Wattpad'deki kullanıcıların tamamının amaç ve pratiklerine genellememiz elbette mümkün değil. Aynı şekilde Wattpad'de etkileşimin hikâye üzerinden kuruluyor olma iddiası burada diğeri mecralardaki etkileşimden önemli bir fark ortaya koyuyor. Bu bağlamda Wattpad kullanıcılarının amaçları tanınmak olsa bile bunu “yazar” kimliği üzerinden, yazar personası kurarak gerçekleştirmeye dair ısrar ve çaba, onu sosyal medyanın “yukarı kaydır” linkleriyle dolu önlülük pratiklerinden başka bir yere konumlandırıyor. “Yazarlık” a duyulan ilgi ve onunla kurulan ilişki, buradaki etkileşime yön veriyor.

### 3.2.2. “Yazarlık”ın Çekiciliği

“Yazarlık”ın görüştüğüm yazarlar için nasıl bir anlamı olduğunu anlamaya çalışırken dikkatimi çeken ilk şey görüşmelerde öne çıkan “Wattpad yazarı” ve edebiyatın kurgu yazarına atıfla söylenen “yazar” ayrımı oluyor. Wattpad'de yazan ve kitapları yayımlanan yazarlar, gerek bu mecralarda gerek de farklı yerlerdeki haberlerde ve paylaşımlarda

sıklıkla “Wattpad yazarı” olarak adlandırılıyorlar. Görüşmelere başlamadan önce, Wattpad yazarı dendiğinde akla genellikle platformda yazan “ergenlerin”, Wattpad kitabı dendiğinde “kötü çocuk” hikâyeleriyle birlikte “ahlaka aykırı” hikâyelerin geldiğine dair yorumlarla tartışmaları takip etmiştim. Yazarların bunlar hakkında ne düşündüklerini, kendilerini nasıl tanımladıklarını merak ediyorum.

“Wattpad yazarı” nitelendirmesi, görüştüğüm yazarların çoğunu rahatsız ediyor. Bunun temel nedeni, Simge’nin ifadesiyle Wattpad’de “bilen bilmeyen, yaratıcı olan olmayan, çalan çalmayan herkes” yazdığı için “anlatım bozuklukları, saçmalamalar”la dolu metinlerin çok fazla karşımıza çıkması; bu nedenle “insanların Wattpad yazarı-kitabı ve normal yazar-kitap” ayrımını yapmaları. Bu bağlamda Cemre’ye göre Wattpad yazarı ifadesi yazarlar üzerinde bir hafta haline geliyor:

İnsanlar, yazar ve Wattpad yazarı olarak insanları ayırmaya başladıklarında, ben de bu kavramı kullanmakta biraz çekingen davranmaya başladım. Çok büyük önyargıyla yaklaşıyorlar. Ben birebir şahit olduğum ilişkilerde, bir etkinliğe gittiğimizde, Wattpad’de kitaplarımı yayınladığımı duyan bazılarının bana karşı tutumlarının değiştiğini gördüm. Bazısı daha merakla yaklaştı, bazısı daha samimiyetle yaklaştı ama bazısı da daha tepeden bir bakış açısına sahip olabilme hakkını kendinde buldu. Ben de insanları bu şekilde yaftalamamak için, “Wattpad yazarı” demek istemiyorum.

İlgın benzer bir tepkiyi, çalıştığı bir kitap fuarında aldığını söylüyor. Fuarda, “edebiyat basan bir yer” diye anlattığı bir yayınevi için çalışan İlgın, yayınevinin çalışanlarının “Wattpad’i küçümseyip yerden yere vurduklarını” anlatıyor:

Bana “siciline işlemiş, köklü yayınlar seninle çalışmak istemez, Wattpad hep o sicilde kara leke gibi kalacak” demişti biri. Tabii önümüzde arkamızda karşımızda Wattpad’den kitap basan yayınlar vardı. Sürekli bir dalga geçme küçümseme durumları oluyordu laf dönüp dolaşıp benim de kitap çıkardığıma geliyordu. “Senin için demiyoruz ama” ile başlayan cümlelere çok şahit oldum. Artık tek dediğim cümle bu konu hakkında konuşmak istemiyorum oluyordu.

Wattpad’de yazmanın “kara leke” olarak görülmesinin yansımalarını, Işıl’ın iç hesaplaşmasında da görüyorum. Yazarlar oldukça genç yaşta yazdıklarını yayımladıkları için ileride buna dair pişmanlık hissederler mi diye merak edip bunu Işıl’a sormuştum. Diğerlerine göre ileri bir yaşta kitap çıkaran Işıl bu süreçte kılı kırk yardığını anlatırken, sürekli kendine “Işıl gerçekten yazar olmak istiyor musun, böyle anılmak istiyor musun? Bu sıfat altında, özellikle Wattpad’den yazmak istiyor musun?” diye sorduğunu söylüyor.



Bu şekilde Wattpad’le birlikte anılmaktan rahatsızlık duyanlar bir yanda dururken, “keşfedilmesini sağlayan” platform olarak Wattpad’e ve Wattpad’de yazmaya sahip çıkan üç kişi bulunuyor. Bunu net şekilde dile getiren Hayat, kendisine Wattpad yazarı demekten çekinmediğini söylüyor. Wattpad olmasaydı yazmaya yine devam edeceğini, fakat o zaman yayınevleri ve okurlar tarafından keşfedilme ihtimali olmayacağını anlatıyor. Wattpad kötülemesinin özellikle Türkiye’de dikkat çektiğini vurgulayarak “bizim yerimize yabancı yazarlar olsaydı burada öpüp başlarına koyarlardı” diyor ve kitabevlerindeki “Wattpad kitabı” gibi ayrımların buna çanak tuttuğunu söylüyor.

Hayat’ın anlattıkları, Wattpad’de üretilenler ve oradaki etkileşimden yola çıkarak Wattpad’e, içeriğine ve kullanıcılarına farklı coğrafya ve kültürlerde nasıl farklı yaklaşımların gelişebildiğini gösteriyor. Örneğin Wattpad Starı programı daha küresel ölçekte marka yüzüne gereksinim duyduğu için hikâyelerini Türkçe yazan yazarların, çok büyük bir okur kitlesi ve okunma oranı olmadığı sürece bu program içinde düşünülmesi çok kolay değil. Fakat mümkün olsaydı da, platformda pek çok İngilizce yorumda karşımıza çıkan “star olabilmek için çok fazla yazıyorum” tablosunun aksine görüştüğüm yazarların Wattpad’le ilişkilenen bu unvanı isteyeceğine pek emin değilim. Bunun nedeni elbette Wattpad’in Türkiye’de bugün geldiği noktadaki imajı oluyor.<sup>38</sup>

*Wattpad yazarı* ifadesinin aksine onun karşısında konumlandırılan *yazarı* görüşmecilerin yukarılarda bir yerlerde erişilecek bir nokta olarak tasavvur ettiklerini ve buna ulaşmak için çıkılacak merdivende, her yazarın kendini farklı basamakta konumlandığını görüyorum. Dikkatimi çeken ilk şey, yazarların büyük kısmının kendini “yazar” olarak

<sup>38</sup> Bunun arka planını biraz daha irdelediğimde şirket bazında şöyle bir tabloyla karşılaşıyorum. Wattpad’in Türkiye’de patladığı 2014 yılı ve bunun cisimleştiği TÜYAP kitap fuarında Wattpad standı açılıyor ve ülkede potansiyel bir Wattpad kitlesi gören Wattpad’in kurucusu Allen Lau fuara geliyor. Görüştüğüm yazarlardan fuarda görev almış İrem, Lau’nun burada pek çok yayıneviyle görüştüğünü, bağlantılar kurduğunu, yazarlarla beraber seminerler düzenlediğini anlatıyor. Wattpad’in en çok kullanıldığı ülkeler arasında yer alan Filipinler’de olduğu gibi şirket Türkiye’de de gördüğü potansiyeli izlemeye başlıyor. Çünkü şirket stüdyo ve yayıncılık gibi birimlerini bu potansiyeli gördüğü ülkelere taşıyabiliyor. Fakat İrem’in ortaya koyduğu gibi bir süre sonra Wattpad’in Türkiye’deki ilk popüler romanı olan *Kötü Çocuk* (2015), içeriğindeki “uygunsuz” ifadeler ve sahneler nedeniyle özellikle aileler tarafından büyük tepkiyle karşılaşıyor. Aileler bu tepkilere direkt Kanada’ya, şirketin merkezine yöneltiyorlar. İrem ve onun gibi platformun Türkiye ayağında o dönem gönüllü çalışan Wattpad elçileri, bu tür şikâyetleri merkeze İngilizceye çevirip iletiyorlar. Dolayısıyla şirket, İrem’in ifadesiyle Türkiye’de Wattpad’e dair süregelen bütün tartışmalardan haberdar oluyor. Bu hararetli tartışma ve tepkilerle Türkiye pazarına karşı önyargıyla yaklaşmaya ve buradaki tüm potansiyelden geri çekilmeye başlıyor.

tanımlamaktan imtina etmesi oluyor. Bunlarla birlikte kendini “henüz” yazar olarak tanımlamadıklarını söyleyenler için merdivende yol kat etmeyi sağlayan belirli kriterler bulunuyor. En temel kriter ise kitap çıkarmak oluyor. Fakat bu noktada yayımlanmış tek kitabın yazar olmaya yetmeyeceği, ne kadar çok kitabın olursa o kadar “yazar” olduğun düşüncesi görüşmelerde sık sık karşıma çıkıyor.

Örneğin Taner, bugün kendini yazar olarak tanımlayamadığını, çünkü “yazar olarak adı geçen insanların çokça kitaplarının olduğunu”, “onlarca kitabı olduktan sonra gururla ben bir yazarım diyeceğini” söylüyor. Her kitap bastırmanın yazar olarak anılmasına katılmadığını ekleyerek, burada aslolan şeyin “yazarlık devamlılığı sağlamak”, “belirli bir okuyucu kitlesine sahip olmak ve bu okuyucu kitlesini giderek büyütebilmek” olduğunu anlatıyor. Bu bağlamda Pera da “kendime yazar diyemem, henüz çok küçüğüm” diyenlerden. İleride kendisiyle gurur duyduğu, sanata ve insanlara fayda sağladığı başka eserler de yazabilirse o zaman kendini yazar olarak göreceğini söylüyor.

Benzer şekilde Gökhan kendini yazar olarak görmeyenlerden. Ona göre yazar, “içindeki hisleri bir biçime sokarak, bunu kelimelerle buluşturabilen ve onlarla sanatsal bir yapı oluşturabilen kişidir.” Bunun yanında “çağımızın en büyük yanılgılarından biri, bu hayli birikim gerektiren sıfatı, kitap çıkaran her kişiye yüklüyor oluşumuz” diyen Gökhan, basılan tek kitabıyla henüz yolun başında olduğunu, göstereceği çabayla yazar sıfatının ona yakışıp yakışmayacağını göreceğini söylüyor. Yazarlığı sanatsal üretim üzerinden ele alan Ilgın ise yazarı “kafasındaki duygu düşünceleri bir şekilde aktarmak için yanıp tutuşan kişi” olarak anlatıyor. Ona göre yazar “çoğu insanın söyleyemediği, göremediği tespitleri yapan, bazen kalbimizde söyleyemediğimiz duyguları bize söyleyen, bazen bir anımızı tekrar canlandırabilen, [...] hayal etmemizi sağlayan” kişidir. Bu açıdan Ilgın, yolun başında bir “amatör yazar” olduğunu ve zamanla yol alabileceğini söylüyor.

Özlem ise sanatla/edebiyatla ilişkisi üzerinden yazarlığı ele aldığı anda kendini yazar olarak tanımlayamayacağını, fakat geçimini yazdıklarından kazandığı parayla sağladığı için işinin yazarlık olduğunu anlatıyor. Burada görüşmelerde yazar olabilmenin kriterlerinden bir diğeri olarak öne çıkan yazarlık para kazanmayı görüyoruz:

Ben tamamen ekonomik olarak yazarlıktan geçiniyorum. [...] Bu anlamda evet ben bir profesyonelim. Çünkü bu işten para kazanıyorum, hem de ciddi paralar. Ama edebi boyutta bakacak olursak, Tolstoy yazarsa ben değilim tabii ki. Sabahattin Ali yazarsa ben değilim. O anlamda yazar değil de, sanatçı mısın desen, sanatçı değilim evet. Henüz o sanat kalitesine ulaşamadım. [...] O seviyeye ulaşabilmek için çok emek sarf ediyorum. İlerleyen yaşlarda umarım daha iyi olacağım. Ki o eserleri de zaten hiç kimse çocukken vermemiş, Sabahattin Ali olsun Tolstoy olsun. 40'lı yaşlarda vermişler. Ben de umarım o yaşlarda böyle eserler verebilirim.

Özlem'in kendini Sabahattin Ali ya da Lev Tolstoy gibi yazarların yazdıkları üzerinden tartması ve ilerleyen yaşla daha iyi yazmak arasında bağlantı kurması başka görüşmelerde de karşıma çıkıyor. Ekin, kitap okumayı çok sevdiğini ve özellikle dünya klasiklerini düşündüğünde, kendi yazdıklarıyla bunları bir arada tartmanın imkânsız olduğunu söylüyor. "Bu adamlar bunları yazmış, bu kadınlar bunları yazmışken ben de mi aralarına girmiş olacağım diyerek kendimi küçümsüyor, kendime yakıştıramıyordum yazar demeyi" diyor. Fakat eski yazdıklarıyla bugün arasındaki farkı, ilerleyen yaşıyla güçlenen kalemmini gördükçe artık kendini yazar olarak gördüğünü söylüyor.

Berkay ise yıllarca kendini yazar olarak görmediğini anlatıyor. Fakat son beş yıldır tüm yaşamını yazmak üzerine kurup düzenlediğini ve bunun karşılığında bir şey beklemediğini, sadece üretmek için yaşadığını söylüyor. "Böylesine zor bir işi yapan biri, önyargılarla boğuşan biri yazar değil de nedir?" diye soran Berkay sorumluluk olarak yazmayı iş edinen insanın her haliyle yazar olduğunu söylüyor. Wattpad yazarlarının da çok emek verdiğini ve değer görmeleri gerektiğini vurguluyor.

Görüşmelerde öne çıkan bu unsurlarda birkaç noktanın üzerinde durmak istiyorum. Öncelikle bunları edebiyatın kurgu yazarıyla birlikte düşündüğümde, aslında görüşmelerden önce yazarlığın ve yazmanın daha çok içsel bir süreç olarak kavranarak yaratıcılığa referansla ele alınacağını varsaydığımı fark ediyorum. Burada gözümün önüne Romantiklerin sanatçı yazar imgesine benzer şekilde yazarın yaşamını, kişiliğini, yaratıcılığını merkeze alan, metni zaman zaman yazarın gölgesinde bırakan, kutsal bir yazar kimliğiyle bütünleşen bir tablo geliyor (Parks, 2019, s. 121). Bunu neoliberal dönemde "yaratıcılık"a yapılan vurguyla birlikte düşünüyorum. Daha önce söylediğim gibi her bireyin kendini kanıtlamak zorunda olduğu, kendi yaşamının kahramanı olarak görüldüğü neoliberal dönemde, yaratıcılık da fetişleşiyor. Her insanın taşıdığı potansiyel, öne çıkmayı sağlayan ve sonuna kadar kullanılması gereken bir güç gibi görülüyor. Bunu

Wattpad ve yazarlıkla birlikte düşündüğümde aklımdan geçen ilk şey yazarlığı yaratıcılıkla ilişkilendirecek bir bakış oluyor. Fakat bundan farklı olarak yazarlar yazmayı daha çok buna dönük beceri geliştirme, gelişme gösterme gibi unsurlarla ele alıyorlar.

Yazarlarla “yaratıcılık” hakkında konuşmayı denediğimde de benzer bir yaklaşım görüyorum. Yazarlar yaratıcılığın bir yandan bu zamanda insanların fark yaratmaları gerektiği için değerlendirildiğine işaret ediyorlar. Fakat “zaten her şeyin hâlihazırda söylendiği” böyle bir zamanda kendini ve yazdıklarını diğerlerinden farklılaştıracak şekilde ortaya koyabilmek onlar için pek mümkün görünmüyor. Görüşmelerdeki genel vurgu daha çok Kıvanç’ın “yaratıcılık tek başına anlam ifade etmiyor” dediği gibi, becerilerini geliştirmek, onları işlemeyi öğrenmek, bunun için çaba sarf etmek gibi kendini geliştirme sürecine dönük oluyor.

Yazarların yazarlığa dair anlattıklarına bu çerçevede tekrar baktığımda, burada aslında çoğunlukla hikâyenin, onun içeriğinin veya mahiyetinin pek de öne çıkmadığını görüyorum. Ulaşılabilecek mertebe olarak ortaya koyulduğu gibi edebi olanla ilişki elbette kuruyor. Edebiyata dair merak veya yazarların yeterince iyi yazmadıklarını anlatırken bunun karşısına koydukları edebiyatın “gerçek yazarları” da burada. Fakat her yazarda aynı şekilde olmasa da “yazarlık”ın basılan kitap sayısı gibi nicel ölçütler üzerinden tartışılması dikkatimi çekiyor. Görüşmecilerin birçoğu kendini ne kadar çok kitabı basılırsa o kadar “yazar” olmuş hissediyor. Bu bağlamda Wattpad yazarı ifadesinden duyulan rahatsızlığın, kişilerin salt dijital alanda yazmıyor oluşlarını vurgulama çabasını da içerdiğini düşünüyorum. Wattpad’de yazmak, yazarlar için yazma serüvenlerindeki nihai hedef değil, duraklardan birini oluşturuyor.

Kitapların basılmasını sağlayan şey ise her daim içeriğe ve niteliğe bağlı olmuyor. İleride bahsedeceğim gibi, içeriğin şekillenmesinde okurların talepleri fazlasıyla etkili oluyor ve yazarlar hemen her zaman okurlarla etkileşim kurmak zorunda hissediyorlar. Böyle bir çerçevede Wattpad’den yükselen yazma ve yazarlık pratiklerinin “tanrı yazarlık”tan veya yazılanların edebi metinlerden daha başka bir düzlemde durduğunu açıkça görebiliyoruz.

Bu noktada Simone Murray'nin "Authorship" (2019) yazısındaki şu cümleler aklıma düşüyor: E. L. James gibi "amatör" yazarların *Grinin Elli Tonu* gibi hayran kurgularının kitap olarak basılıp milyonlar satabildiği bugün, yazarlığın hâlâ kutsal bir kategori olarak ele alınması ne kadar mümkündür? "Bugün içinde yaşadığımız zamanda dijital kültürün "kopyala-yapıştır estetiği"yle, Romantiklerin yazara ve esere bakışı arasında koca bir uçurum vardır" (Murray S. , 2019). Bu tabloyu Wattpad'de metnin salt yazarla değil doğrudan okurla/onun müdahaleleriyle kolektif şekilde kurulabilmesiyle birlikte düşünüyorum. Bu bir yandan metnin "sahibi" veya "yaratıcısı"nın kim olduğu sorusunun cevabını karmaşıklştırıyor. Ayrıca dijital mecraların hemen hepsinde gördüğümüz gibi metinler de artık formatı gereği farklı müdahalelerle sürekli değiştirilebiliyor, yazıların arasına türlü görsel ve video gibi unsurlar eklenebiliyor. Roland Barthes'ın "Yazarın Ölümü" yazısında "okuyucunun doğuşunun yazarın ölümü pahasına gerçekleştiğini" söylediği gibi (1977, s. 148), tüm bunlarla metnin ve onunla etkileşimde okurun bu kadar öne çıktığı üretim sürecinde bir yandan yazar silikleşmeye başlıyor.

Murray *The Digital Literary Sphere* (2018) kitabında, dijital teknolojilerin bu şekilde Gutenbergci kültürün verili kabul edilen özelliklerini sarstığını, yazarlığı herkesin erişimine açtığını ve yazarlığın ortadan silinmeye başladığını anlatıyor. Çok kez söylediğim gibi bunu bir yandan yazarın kutsallığının sarsılması, "sıradan"ın sözünü söyleyebilmesi, edebiyat ve yayıncılık alanında demokratikleşme olarak yorumlayabiliriz. Fakat bu noktada Murray'nin şu tespitinin önemli olduğunu düşünüyorum: Biz her ne kadar teknik ve pratik olarak okurluk ve yazarlık gibi kategoriler arasındaki sınırların silikleşmeye başladığından bahsetsek de bugün bunun tam dersi bir şey de oluyor, "mutlak bir yazarlık kültü" yükseliyor (2018, s. 26). Özellikle dijital mecralarda ve içinde yaşadığımız zamanın ruhuyla yazar figürü başka bir bağlamda güçleniyor. Görüştüğüm yazarlar her ne kadar kendi yazarlık anlatılarını başka bir yerden kuruyor görünseler de yazdıklarının kitaplaşması için verdikleri uğraşın, bundan duydukları memnuniyetin ve kendilerini daima görünür kılama çabalarının "yazar"ın bugün hâlâ önemli ve kutsal görüldüğünün yansıması olduğunu düşünüyorum.

Benim için bunun en güzel örneğini, yazarlığın yanında bir yayınevinde editörlük yapan Yudum'un aldığı, "kitap yazmak istiyorum ama aklıma konu gelmiyor, bana konu önerir

misin?” ya da “şu konuda yazsam sence okunur mu?” gibi mesajlar oluşturuyor. Ekin’in okurlarından sıklıkla duyduğu “abla ben bir konu buldum ama yazamıyorum” gibi cümleler benzer bir bakışı yansıtır. Buna karşılık “neden insanlar sanki yazar olma mecburiyeti varmış gibi davranıyor?” diye soran Ekin, herkesin yazmak, bir şeyler anlatmak zorunda olmadığını söylüyor.

Üstelik bu “kitap çıkarma”ya dönük çaba ve arzu elbette sadece Wattpad’de gerçekleşmiyor. Özlem bunu, “Wattpad’i o kadar eleştirdiler ama en azından orada ortaya bir kurgu konuyor. Bir hayal ürünü, emek var” diyerek şöyle anlatıyor:

Şu an biz Instagram ve YouTuber fenomenleriyle savaşıyoruz. [...] Onlarda hiç emek yok. Kendileri yazmıyorlar kitaplarını. Gölge yazar diyoruz, editör oturuyor. Bizim yaptığımız gibi bir görüşme yapıyorlar. Kitabın taslağı oluşuyor. Hamallığını editör üstleniyor. Kitabın üstüne kişinin adı yazılıp fotoğrafı konulup kitap basılıyor. Beşinci sınıf oyuncular kitap basıyor. Yan roller kitap basıyor. Fenomenler kitap basıyor. Sporcular kitap basıyor.

Bu bağlamda, görüştüğüm diğer kişilerden farklı olarak İrem’in “yazar” kimliğini sahiplenmediğini söylemesi özellikle dikkatimi çekiyor:

Eskiden, “ben yazarım” deyince, “woow” oluyordu. Şu anda açıkçası ben mesleğimi sorduklarında “yazarım” demiyorum bile, asıl mesleğimi söylüyorum. [...] Çünkü çok kaliteli bir meslek olarak benim çok gözümde değil artık. Herkes yazar oldu artık. Bu da işte tamamıyla popülerlikle alakalı bir şey. (İrem)

Özlem ve İrem’in işaret ettikleri gibi içinde yaşadığımız zamanda hemen herkes bir şeyler yaratıyor ve potansiyel birer “yazar” olarak var olabiliyor. Dubravka Ugrešić edebiyat piyasasına dönük eleştirilerini yükselttiği *Okumadığınız İçin Teşekkürler* (2014) kitabında bu bağlamda soruyor; peki “bugünün edebiyat dünyasında bu kadar insanı yıldız olabileceğine inandıran nedir? Para mı? Belki de.” Ama öyleyse neden örneğin “maddi kaygıları olmayan film yıldızları bile kendilerinden beklenen kariyere ek olarak [...] roman yazmaya çalışıyor?” (Ugrešić, 2014, s. 62).

Ugrešić en başta “piyasanın bu ütopyayı doğurduğunu” söylüyor (2014, s. 62). Kitap ve yayıncılık dünyası bunu körükleyerek “herkesin yazar olabileceği yönündeki demokratik düşüncüyü destekliyor”. Bu bir yandan elbette popüler yüzlerin yazdıklarının alıcısının çok olma potansiyeli taşımasıyla ilişkililiyor. Diğer yandan herkesin yazar olabilmesi

ama bunun için “zanaatkâr birtakım araçlara ihtiyaç duyması” bunda etkili oluyor (Ugrešić, 2014). “Kendi işini kendin yap piyasası”nda söz konusu yazarlık olduğunda da hem anlatılacak hem öğrenilecek çok fazla şey bulunuyor:

Yeni başlayan biri, piyasayla ilgili bilgiler veren *The Novel and Short Story Writer’s Market* gibi kitaplarla işe koyulur. Sonra yazdığı metni nerede ve nasıl satacağını öğrenir (*Getting Published: What Every Writer Needs to Know*). Bir sonraki sırayı, bağımsız yazarları para kazanmanın yolları konusunda yönlendirecek kitaplar işgal eder (*Making Money, Freelance Writing*). [...] Yazmaya yeni başlayan biri, “etkili bir taslak metin yazımı’na ilişkin güçlü önerilerin yer aldığı *How to Write and Sell Your First Novel* [...] gibi kitapları da edinebilir. Yeteneğin herkese eşit olarak dağıtılmadığı ve her yazarın güçlü ya da zayıf yanlarının bulunduğu gerçeği piyasayı bu noktada duruma müdahale etmeye yöneltir. Yazarın diyalogla ilgili bir sorunu varsa, *Writing Dialogue*’ı okumak iyi bir fikirdir... (Ugrešić, 2014, s. 38)

Benzer bir “yapılacak” veya “başvurulacaklar” listesi gibi içerikleri Wattpad de hazırlıyor. Kurgunun nasıl örüleceğinden karakterlerin nasıl işleneceğine, hikâyenin reklamının nasıl yapılacağından nasıl daha fazla okur elde edileceğine kadar pek çok öneriye yer veriyor.<sup>39</sup> Bu bağlamda, görüştüğüm yazarların öne çıkardıkları öğrenme, beceri geliştirme gibi unsurların bir yandan yazma pratiklerine katkısıyla ve kişisel olarak gelişmeyle ilişkilendiğini görüyorum. Fakat bu geliştirilen becerilerin Ugrešić’in örneklendirdiği gibi işin ve piyasanın inceliklerini öğrenmeyi de içerdiğini düşünüyorum.

Wattpad’de üretilen içeriklerde sık sık karşılaştığımız gibi “yapılacaklar listesi” şeklinde adımları izleyerek, beğenilen içerikleri odağa taşıyarak veya Ugrešić’in “zanaatkâr araçlar” diye işaret ettikleriyle yazmayı, Bauman’ın (2016) ifade ettiği gibi IKEA mobilyalarını birleştirmek gibi düşünebiliriz. Burada parçalar ve bunların nasıl birleştirileceği size anlatılır. Size kalan, çizimlerdeki talimatları takip etmektir. Bauman bununla “haritası çıkarılmamış toprakların tehlikelerine ve bilinmeyen yarattığı tehdide maruz kalmadan zanaatçılığın hazlarına ulaşılmış olduğunu”, “insanlara komik görünme riskine girmeden başka biri olmanın veya yolunu kaybetme riski olmaksızın başka yerlerde olmanın hazlarının sunulduğunu” anlatıyor (Bauman & Mazzeo, 2016, s. 109).

Tüm bunlara özneler tarafından baktığımızda, “ben de yazar olmak istiyorum” ısrarının öncelikle bunu dile getirip yapabilecek araçlara erişebilmekle ve bunun herkes tarafından

<sup>39</sup> <https://www.wattpad.com/writers/resources/> (Erişim Tarihi: 14.10.2021)

yapılabilmesiyle ilişkilendiğini düşünüyorum. Mikroönlülük tartışmasında ele aldığım gibi bugün insanların kendilerini görünür kılma ihtiyacıyla birlikte değerlendirdiğimizde yazarlık için şöyle bir hareket noktası düşünebiliriz: Mecraları herkes gibi ben de kullanabiliyorum, herkes yazabiliyorsa ve anlatabiliyorsa ben neden anlatmayayım? Diğer yandan bu bize, insanlar için anlattıkları şeyin içeriğinin ve niteliğinin pek de önemli olmadığını, amacın daha çok “anlatmak” olduğunu gösteriyor. Wattpad’de sıklıkla rastladığımız birbirinin tekrarı, yazım yanlışlarıyla dolu, çoğu dikkat çekmek için yazılmış içerikler bunu doğruluyor. Ugrešić, *Karaoke Culture* kitabında (2011) bu “anlatma” çabasını internet üzerinden ele alıyor ve internetin, “milyonlarca insanın başkaları tarafından yazılan şarkıların kendi kişisel versiyonlarını söylemek için milyonlarca mikrofona uzandıkları dev bir karaoke” gibi anlaşılabilirliğini söylüyor (aktaran Bauman ve Mazzeo, 2016, s. 109). Peki, bunlar hangi şarkılardır ya da kimin şarkılarıdır? İnsanların kendilerini ifade etme derdinin her şeyin önüne geçtiği bu süreçte bu tür ayrıntılar pek önemli değildir; önemli olan şarkı söylemektir.

Zygmunt Bauman, Ugrešić’ten hareketle “düşlerin değil, onları gerçeğe dönüştürme fantezileri kurdurtan teknolojinin ilerlediğini” anlatıyor (Bauman & Mazzeo, 2016, s. 110). Anlamı üzerine kafa yorduğumuz ve bir şeyleri dönüştürme çabasıyla işleyen düşler, günümüzde seri üretimle kitlesel olarak tüketilen dijital teknolojiyle birleşiyor ve tektipleşiyor. Bauman bu teknolojinin, şekil alması için biçimsiz fantezilerimizi içine akıttığımız kapları, onu izleyen hareketlerin akacağı yatağı, nehrin ağzını sabitleyen olukları temin ettiğini” söylüyor (Bauman & Mazzeo, 2016, s. 110). Wattpad’de cisimleştiği gibi mecralar insanları anlatmaya, kendilerini göstermeye çağırırken insanlar da yaygınlıkla kullanıldığını gördükleri bu araçlardan ve onların sundukları imkânlardan uzak durmak, parçası oldukları akışın dışında kalmak istemiyorlar.

Bunların yanında yazarlığın sanat ve edebiyatla ilişkilmesi insanlar için önem taşıyor. Her ne kadar yazarlar yazdıklarının mahiyetinden emin olmasalar veya yer yer iyi yazmadıklarını düşünseler de pratikte bunun parçası olmak onlara edebiyata yaklaşmış veya dokunmuş gibi hissettiriyor. Yazarların toplumsal yaşamda saygı görmesi, kanaat önderi veya dâhi gibi görülmesinin, yazarlığa duyulan arzunun bileşenlerinden biri olduğunu söyleyebiliriz. Parks’ın (2019) dediği gibi yazar sıfatıyla var olmak isteyen



insanlar takdir edilmek istiyorlar ve yazarlık bu noktada özsaygının ve özgüvenin gelişmesine katkı sunuyor. Fakat burada özsaygı ve özgüven, kitabın yayınevi tarafından basılmasıyla bahsediliyor ve o da okurların desteğiyle gerçekleşiyorsa, okurun ve yayınevinin desteğini çektiği anda parçalanacak, oldukça kırılgan bir şeyden bahsettiğimizi akılda tutmak gerekiyor.

Kendini yazar olarak görmek için dijital alanda yazmanın yeterli görülmemesi, yazdıklarının kitaplaşmasına dair arzunun da bir yandan sanat ve edebiyat bağlamında kitabı elimize aldığımızda “bir parça kültürü edinmişiz, sindirmişiz, yerleştirmişiz” hissiyle ilişkilendiğini düşünüyorum (Parks, 2019, s. 27). Ugrešić’in (2014) bahsettiği gibi sanat bugün “herkesin yapabileceği” bir şey olarak öne çıksa da çelişkili olarak ayrıcalığını yeniden kazanıyor. Bu uğraşla, “başka şeylerin yanı sıra yolumuz bir şekilde sonlansa bile, ebediyen burada kalacağımız hissini yaratıyor” ve bizler de “duvara bir graffiti çizerek veya bir kitap yazarak, [...] sonsuzluğun kayıtsızlığına adımımızı kazıyoruz” (Ugrešić, 2014, s. 60). Dolayısıyla kitap çıkarma arzusunun gelip geçiciliğin ve belirsizliğin öne çıktığı neoliberal dönemde, kalıcı şeylerle anlık olanı yırtma, zamana bir çentik atma, iz bırakma çabası gibi yorumlanabileceğini düşünüyorum.

Featherstone kavramların içinin boşaldığı, insanların yaşamlarını anlamlı kıldıkları zeminin ayaklarının altından kaydığı postmodern zamanlarda bireylerin yaşadıkları gerilimlerin iyice şiddetlendiğini ve kendilerini ait hissedip tanımlamaya çalıştıkları kimliklerin keskinleştiğini anlatıyor (2005, s. 28-29). Fakat burada kurulmaya çalışılan kimlik bir yere demir atma gibi bir şeyden ziyade “ilerideki yol çıkmaza dönüşmeden, [...] varılmak istenen yer bir başka yere kaymadan ya da önceki parıltısını kaybetmeden yön değiştirebilmeye”, “ayartıcı gücünü kaybetmesi halinde gerekli olan dikkat ve uyanıklığa” sahip olmaya işaret ediyor (Bauman Z. , 2005, s. 196). Böyle bir yerden baktığımızda, yazarlıkla veya yazdıklarıyla iz bırakmak veya ölümsüzlük dediğimiz şey de aslında artık “anlık” olarak belirmeye başlıyor. Dolayısıyla pek çok yazar için bugün yazarlık koltuğuna gömülme cazip görünürken, bu yarın kendini başka bir şeyde, başka bir kimlikle rahat hissetmeye veya bunu arzulamaya dönüşebilir.

Son olarak, yazar olma arzusunun Wattpad’de düğümlendiği ve yazma/yazarlık pratiğine dair ortaya koyulan başat unsurun platformdaki diğer insanlarla bir araya gelebilmek ve bununla kurulan toplulukların parçası olabilmek olduğunu görüyoruz. İleride tekrar değineceğim gibi yazarların istisnasız hepsi Wattpad’de en çok okurlara doğrudan erişebilmeyi ve onlarla etkileşim halinde olmayı seviyor. Edebiyatın yazarını düşündüğümüzde kendi içine kapandığın, bir nevi inzivaya çekildiğin oldukça yalnız bir yazma pratiği görürüz. Fakat Wattpad, okurlar ve yazarların birbirine doğrudan erişmesine alan açıyor. Yazar burada bir yandan okurları bir araya topluyor, onların ilgi ve bakışlarıyla yoğruluyor. Diğer yandan “yazar” oluş da bir araya gelmeleri için çaba sarf edilen okurların birlikteliği ve o topluluğun desteğiyle mümkün oluyor. Dolayısıyla daha önce çok kez söylediğim gibi buradaki etkileşim ve topluluk ruhu, yazarların hemen hepsinin başka bir yerde değil de Wattpad’de yazmalarının nedenini oluşturuyor.

Bu bağlamda Wattpad’den yükselerek yazdıklarını kitaplaştırıp “yazar” olabilmek, okurlarla sürekli etkileşimi gerektiriyor. Hemen her köşeden bir “yazar”ın çıktığı bugün, yazarların göz önünde olmaları gerekiyor. Işıl’ın dediği gibi “sonuçta insanlar sadece yazdığın şeyi değil, bir yazar olarak seni de tüketmek istiyorlar.” Yazarlar bu nedenle sosyal medya mecralarını kullanıyorlar. Bu bağlamda sonraki bölümde, yazarların sosyal medyada kurdukları yazar personasına değineceğim. Bu bize yazarların dijital alanda okurlarla hangi araçlarla nasıl bir ortam ve etkileşim yarattığına dair bilgi verecek. Bu ortam aynı zamanda Wattpad’den başlayıp oradan başka alanlara taşan popüler kültür ürünlerinin üretim sürecinin de zeminini oluşturacak.

### 3.2.3. Yazarın Dijital Personası

Görüştüğüm yazarların hepsi, Wattpad’le birlikte başta Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya mecralarını kullanıyorlar. Onlara neden bir yazar olarak sosyal medyaya ihtiyaç duyduklarını sorduğumda *kitaplarının tanıtımını yapmak, imza günlerini duyurmak, okurlarla doğrudan iletişim kurmak, kendini görünür kılmak* gibi amaçlardan bahsediyorlar:

Sosyal medya çok lazım; çünkü herkes Wattpad uygulamasını indirmiyor. Orada kitap okumak isteyen insanlar var, duyuru yapmak için belirli bir platform yok, daha çok kitap yazmak için düzenlenmiş. Instagram çok temiz bir duyuru panosu. (Özlem)

Instagram'ı tamamen okuyucularla etkileşim için kullanıyorum. Şahsi olarak kalsa eminim kullanmazdım o kadar, aylarca fotoğraf falan atmazdım ki şu an bile çok sık fotoğraf atamıyorum, çünkü alışkanlığım değil. Ama onlar için yapıyorum. Çünkü merak ediyorlar neler yaptığımı. Onun dışında çoğu yerde sosyal medya hesabım olarak kendi hesabım var. Ama okuyucum için Instagram kullanıyorum. (Ekin)

Aktif olarak Instagram kullanıyorum. Onun dışında Twitter ve Facebook'um var ancak pek kullandığım söylenemez. Sosyal medyanın kitapların reklamı olması açısından büyük bir rol oynadığını düşünüyorum. Tüm bunların yanı sıra kitabı belirli aralıklarla paylaşma zorunluluğu da var tabii. İnsanlar bir şeyi ne kadar çok görürse, gördüğü şeyi almak için daha bir hevesli oluyorlar. (Taner)

Çağımızın en büyük problemlerinden biri maalesef ki hızlı ve doyumsuz bir tüketim. Bu yüzden kendimiz de dahil olmak üzere yenilenme ve hatırlatmalar olmadığı sürece bir şeyleri unutmaya çok meyilliyiz. Yazarlar olarak, sürekli yeni projeler peşinde olarak bizi takip eden insanlarla kontak kurmak durumunda oluyoruz. Benim açımdan oldukça keyifli olsa da içten içe bunun bir zorunluluk olduğunu düşünmek de beni üzmüyor değil. Sanırsam sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmasak, imzalardan imzalara bir arada olabilirdik ve bu bir beş yıl öncesinde yerinde bir durum olabilirdi lakin şimdi bambaşka bir dünyadayız. (Gökhan)

Burada yazarların işinin aslında içeriğin yanında imaj oluşturmak olduğunu görüyoruz. Simge'nin dediği gibi, "sadece Wattpad'den yazmak veya oradan iletişime geçmek maalesef ki okurların seni sevmesi, sana ilgi göstermesi için yeterli olmuyor." Dolayısıyla yazarlar için sosyal medya kullanımını zorunluluğa dönüştürüyor. Nitekim yazarlar da sosyal medyayı aktif kullanmazlarsa okurlarla etkileşim kuramayacaklarını ve popülerliklerini yitireceklerini düşünüyorlar.

"Dijital yayıncılığın olayı tamamen sosyal medya" diyen Berkay örneğin, üniversiteye hazırlandığı dönem sosyal medyayı bırakıyor ve geri döndüğünde tamamen yalnız kalıyor. İrem, "ortadan kaybolursa okuyucularının sönüp gideceğini" söylüyor. Benzer şekilde Yudum, sosyal medya kullanmasaydı büyük ihtimalle unutulmuş olacağını söylüyor. Bunun için sosyal medyada aktif olmadığı zamanlarda, arada bir "ölmedim" diye selfie paylaştığını anlatıyor. "Sosyal medya hesaplarım olmasa muhtemelen kitapları çok sevilen, çok okunan bir yazar olmazdım" diyen Simge, psikolojik problemlerden dolayı sosyal medyadan uzak durduğu bir dönemde "takipçileriyle ilgili çok hızlı bir düşüş yaşadığını" söylüyor. Bu nedenle elinden geldiğince sosyal medyada görünür olmaya çalıştığını belirtiyor.

Öte yandan okurlarla kurulan etkileşimin, sadece Wattpad'den başlayarak kendini “yazar” olarak kuran insanların değil, yazdıklarıyla tanınan yazarların yazarlık pratiklerinin de parçası olmaya başladığını söylememiz gerekiyor. Murray'nin ifadesiyle neoliberalizmin kültürel ve ekonomik ortamında 1990'lardan itibaren yükselen edebi pazar içinde, kurgu yazarları da ürünleriyle öne çıkan birer markaya doğru evriliyor (2018, s. 27). Burada yazar olarak metni yazmanız yetmiyor; yazar kimliğinizi görünür kılarken bunun sürekliliğini sağlamanız gerekiyor. Murray bu açıdan bugün yazarlığın bir “performansa” dönüştüğünü söylüyor (2018, s. 15). Yazarlar imza günlerinden sosyal sorumluluk projelerine, kitap tanıtım etkinliklerinden boy boy kapak fotoğrafı çekimlerine, sosyal medyada okurlarıyla etkileşimlerine kadar pek çok yerde belirli bir yazar imajı yaratmaya ve bunu parlatmaya çalışıyorlar (Murray S. , 2018). Murray, sosyal medya mecralarını bu açıdan oldukça aktif kullanan ve “fanlarıyla” etkileşimleri dikkat çeken Salman Rushdie ve Margaret Atwood gibi yazarların artık birer “ünlü”ye dönüştüğünü, bu şöhretle isimlerinin birer marka gibi iş gördüğünü söylüyor.<sup>40</sup>

Bu örneklerle Wattpad'e döndüğümüzde, burada daha çok metin dışında bir yazar imajı görüyoruz. Karşımızda adı, dış görünüşü, kişiliğiyle yaşamını dışarının bakışına açan, okurlarıyla çok daha “denk” ilişki kuran, onlardan biri gibi olduğunu göstermeye çalışan bir yazarlık pratiği duruyor. Dolayısıyla burada yazarlık, okurlarla/takipçilerle kurulan bir ilişki biçimine dönüşürken okurluk da sosyal medya takipçiliğine doğru evriliyor. En nihayetinde mecralar arası geçişlilik yazarın kuruluşuna etki ediyor.

Peki, görüştüğüm yazarlar dijital alanda nasıl bir ortam ve etkileşim yaratıyor, nasıl bir yazar personası kuruyorlar? Maske anlamına gelen *persona* kavramı, insanların dışarıyla etkileşimlerinde benliklerine biçtikleri bir maske gibi düşünülebilir (Marshall, Moore, & Barbour, 2015, s. 289). Birey-toplum ilişkisinde kimliğin insanları çevreleyen toplumsal koşullar, insanlar ve ortamların etkileşimiyle şekillendiğini söyleyen Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (2009) kitabı, gündelik yaşamda persona inşasını irdelemek için başvurulan temel kaynaklardandır.

<sup>40</sup> Simone Murray'nin *The Digital Literary Sphere* (2018) kitabı edebiyat, yazarlık ve dijital medya teknolojileri arasındaki ilişki ve tanınır olan yazarların sosyal medya aracılığıyla birer “ünlü”ye dönüşmesi üzerine ayrıntılı bir tartışma ve kaynakça sunuyor. Konuyla ilgili daha fazla bilgi için kitaba göz atılabilir.

Goffman, bireylerin gündelik yaşamlarında benlik *performansı* ve sunumları üzerinde durur ve bu performansın, insanların içinde bulunduğu ortam, bağlam ve seyircilere bağlı olarak şekillendiğini söyler. Bu süreci, *sahne önü* ve *sahne arkası* kavramlarıyla anlatır (Goffman, 2009). Sahne önü, gündelik karşılaşmaların yaşandığı, dışarıyla ilişki kurulduğu sosyal yaşama; sahne arkası ise kişisel yaşama işaret eder. İnsanlar, dışarının bakışından uzak oldukları kendi özel alanlarında, yani sahne arkasında ve herhangi bir seyirciyle karşılaşp etkileşim halinde oldukları sosyal/profesyonel yaşamlarında, yani sahne önünde tıpkı sahnedeki oyuncular gibi farklı şekillerde davranırlar. Dolayısıyla, performansımızı, diğer insanların bizim hakkımızdaki düşünceleri ve izlenimleri etkiler. Aynı şekilde biz de kendimizi sunma şeklimiz ve hallerimizle, karşımızda bırakmak istediğimiz izlenimi yönetmek için çabalarız. Bu bağlamda internet ve sosyal medya çalışmalarında benliğin sergilenişi/personanın kuruluşu konusu ele alınırken Goffman'ın düşüncelerine sıklıkla başvurulmaktadır.

Bu bağlamda çevrimiçi persona, kullanıcıların dijital ortamdaki etkileşimleriyle kuruyor. Garde-Hansen ve Gorton (2013), bunu dizilerdeki karakter yaratımına benzetiyorlar. Dizilerde olduğu gibi, bu platformlarda sıradan hayatlarımızı sıradışıymış gibi kurguluyor ve paylaşıyoruz. Bu kurguda seyircinin bakışı bizim için önem taşıırken, diğer yanda kendimiz görülmek istediğimiz gibi kendimizi sunuyoruz. İnsanların beğeneceklerini umduğumuz ve sahip olmak istediğimiz şeyleri öyleymiş gibi yansıtıp paylaşabiliyoruz. Bunları takip ederken de bir dizi gibi parça parça izliyoruz.

Görüşmelerde ve gözlemlerimde gördüğüm gibi yazarlar okurlarla etkileşim halinde yazar personası kuruyorlar ve bu süreçte fotoğraflar, resimler, ikonlar, mahlaslar, videolar gibi çeşitli dijital işaret ve araçlar kullanıyorlar. Seçtikleri kelimeler, kullandıkları dil gibi unsurlar buna etki ediyor. Bu unsurlar, kimliği ortaya koyan birer sembolik işaret görevi görüyor (Marwick A. E., 2013, s. 358).

Wattpad, persona yaratımında ilk durağı oluşturuyor. Yöntem bölümünde anlattığım gibi, yazarların kendilerine dair bilgi vermesi için alan açıyor ve kullanıcıların özellikle okur yorumlarında kaynaşmasını sağlıyor. Fakat kişilerin birer “yazar” olarak kendilerini sundukları asıl mecra Instagram oluyor. Görüştüğüm yazarlara neden özellikle

Instagram'ı kullandıklarını sorduğumda platformun popülerliği, okurların yaş grubuna hitap etmesi ve doğrudan etkileşimi sağlaması en sık duyduğum cevap oluyor. Wattpad'den sonra Instagram'ı daha sık kullanmaya başlayan Cemre şöyle anlatıyor:

Bir baktım, Wattpad okur ve yazarları aslında Instagram'da takılıyormuş. [...] Çünkü Instagram'da birebir bir etkileşimde var olabiliyorlar. Belki Wattpad'de bir yorum yazıyor ya da mesaj atabiliyor yazara. Ama Instagram'da yazarın kendisini görebiliyor, onu takip edebiliyor, ona yorum yazabiliyor, anlık olarak paylaştığı hikâyelere bakıp yorum atabiliyor. Sürekli yazara ulaşabilir halde oluyor ve ona daha çok yaklaşmış hissediyor kendisini.

Burada Instagram aracılığıyla okurların yazara yaklaşmış hissettikleri vurgusu dikkat çekiyor. Yudum'un dediği gibi okurlar yazarın kendisini görmek istiyorlar; çünkü "tıpkı hayran olduğumuz insanlarla tanışmak istediğimiz gibi, okurlar sevdikleri yazı ve karakterlerin arkasındaki insanın hayatını merak ediyorlar." Dolayısıyla herhangi bir ünlünün ya da pop yıldızının yaşamını takip etmek gibi, okurlar da yazarların peşine düşüyorlar.

Peki, yazarlar diğerlerinin bakışına neleri nasıl ve hangi araçlarla sunuyorlar? Burada göze ilk çarpan şey yazarların gündelik yaşamlarını yansıtan içerikler paylaşmaları oluyor. Yazarlar bunun için ilk olarak, Instagram'ın formatı gereği fotoğraflardan yararlanıyorlar. Bunlarda genellikle ev hallerini, kafeler gibi çeşitli mekânlarda geçirdikleri vakitleri, üniversite yaşamları gibi kişisel gündelik hayatlarını yansıtıyorlar. Özellikle tatil gibi amaçlarla herhangi bir yere gittiklerinde paylaşımları daha da artıyor. Böyle zamanlarda buldukları yerde yaşayan takipçilerinden, Instagram'daki paylaşım sonrası yazarı yakalayıp kitaplarını imzalatan ve fotoğraf çektirenler olabiliyor. Yazarlar bunları ve okurlarıyla farklı yerlerdeki rastlaşma anlarını genellikle Instagram'da paylaşıp okurlarına sevgi mesajları yolluyorlar.

Benzer bir yaklaşım, imza günlerine dair paylaşılan fotoğraflarda yer buluyor. İmza etkinliğine katılan okurların Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları yazarlar bol emojili mesajlarla kendi profillerinden paylaşıyorlar. Bu gelecek imza günlerinde tekrar buluşmak için sözleşmek gibi oluyor. Okurların getirdikleri kupalar, t-shirtler, kalemler, defterler, tokalar gibi hediyelerin ve okurların yazdıkları mektupların yazarların Instagram hikâyelerinde paylaşılması en sık yapılan şeylerden. Zaman zaman yazarların

karşısına isimsiz mektuplar ya da hediyeler çıkıyor ya da yazarlar bazı hediyelerden çok etkileniyor ve onu getiren kişiye jest yapıp karşılığında ona hediye göndermek istiyorlar. Genellikle kitap/yazarların kendi kitapları, ayaç ya da kalem gibi hediyelerden oluşan çekilişler belirli günlerde bunlara eşlik ediyor. Dolayısıyla fotoğraflar ve nesnelere, yazarlar ve okurlar arasında ortak bir duygu yaratılmasını sağlıyor. Okurlar kendilerini yazara yakın ve özel hissederken yazar ve okur arasındaki bağ sağlamlaşıyor.

Bu noktada, ayrıntılı analizi tezin amacını aşsa da fikir edilebilmek açısından Türkiye’de edebi yazarlar arasında ilk aklıma gelen ve çok satanlarda adı karşıma çıkan Elif Şafak, Ahmet Ümit, Ayşe Kulin, Ayfer Tunç, Latife Tekin, Hakan Bıçakçı, Murathan Mungan gibi yazarların sosyal medya hesaplarına göz atıyorum. Bazı yazarlar Instagram kullanmazken yeni nesil yazarlar arasında sosyal medya kullanımının diğerlerine göre daha yaygın olduğunu görüyorum. Sosyal medya bugün artık gündelik pratiklerin parçası haline geldiği için bunun oldukça anlaşılır olduğunu düşünüyorum. Diğer yandan burada okurla doğrudan etkileşim çabasının olmadığını görebiliyorum.

Örneğin sosyal medyayı etkin kullanmadığını ama iyi takip ettiğini söyleyen Ayfer Tunç buna sıcak bakmadığını söylüyor. Tunç bir röportajında yazarın okurlarından haberdar olmasının iyi bir şey olmadığını, aksine yazma sürecine etkisi üzerinden bakınca bunu tehlikeli bulduğunu anlatıyor: “Çünkü okur talepkârdır. Okur talep eder ve siz o talebe göre yazmaya başladığınız anda siz olmaktan çıkarsınız. Dolayısıyla [...] o talebin şekillendiriyor olmasından kaçmak gerekiyor.”<sup>41</sup> Diğer yandan bu görünürlüğün, yeni dünyayla ilişkilendiğini, insanların eskiden metnin özüyle haşır neşir olurken şimdi doğrudan yazara erişebildikleri söylüyor. Bunun bir yandan yazarı ulaşılamaz gören anlayışın yerine okurla yazar arasında eşitlik sağladığını; fakat edebiyatçılar için görünürlük arzusunun teslim olma riski taşıdığını ortaya koyuyor.

Baktığım yazarlar arasında okurlara hitap eden ve onlarla etkileşime daha fazla önem verdiğini gördüğüm yazar Elif Şafak oluyor. Londra’da yaşadığı ve popülerliğiyle yazdıkları daha küresel ölçekte okura seslendiği için içeriklerin büyük çoğunluğunun

<sup>41</sup> Nilay Örnek’in “Nasıl Olunur” podcast serisi – 143. Bölüm: Ayfer Tunç, dk. 01.22.20-01.25.50, 4 Şubat 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=u0iDUAix0I0&ab\\_channel=Nilay%C3%96rnek](https://www.youtube.com/watch?v=u0iDUAix0I0&ab_channel=Nilay%C3%96rnek)

İngilizce olduğunu gördüğümüz Instagram hesabında Şafak (@shafakelif), sıklıkla kitapları hakkında okurların hazırladıkları içerikleri paylaşıyor. Ayrıca yazarın kendi kitaplarına dair profesyonel şekilde hazırlanmış ve bazılarında bizi yazarın YouTube hesabına yönlendiren paylaşımlarla karşılaşıyoruz.<sup>42</sup> Yazar buralarda, yukarıda bahsettiğimiz gibi ilk akla gelen isimlerden Margaret Atwood kadar gündelik yaşamını okurlarının/takipçilerinin bakışına açmıyor örneğin. Fakat yazarlık imajını sürekli güncel tutmaya çalıştığını, “burada” ve sürekli yazmakta olduğunu bize hatırlatıyor. Okurlarının kitaplarıyla kurduğu ilişkiyi olumlayan, yorumlarda iletmiş teşekkürlerle okurlarla birebir etkileşim kuran bir yazarlık pratiğine rastlıyoruz.

Öte yandan görüştüğüm yazarların Instagram’da yarattıkları yazar personası ve okurlarıyla/takipçileriyle etkileşimleri bundan çok farklı bir düzlemde duruyor. Yukarıda belirttiğim gibi adını görünür kılmaya çalışma, yazar olarak kendinin ve kitabının reklamını ve pazarlamasını yapma gibi şeyler neoliberal aklın edebiyat piyasasındaki yansımaları olarak düşünülebilir. Fakat her ne olursa olsun Margaret Atwood ve Elif Şafak gibi isimlerin sosyal medya hesaplarını okurlarıyla samimiyet ve denk bir ilişki geliştirip onların gündelik yaşamının parçası olmaya çalışma gibi bir amaçla kullanmadıklarını düşünüyorum. Yazarlar mecraları kullanıyorlar ama kişisel yaşamlarından ve kişiliklerinden ziyade veya onlardan bağımsız olarak anlattıkları ve yazdıkları eserler okurlarla etkileşimlerinde köprü kuruyor. Yazarın kendisi “buradayım” dese de kitapları okurlarla arasında duruyor. Görüştüğüm yazarların Instagram’da ortaya koydukları yazarlık pratiğine baktığımda ise yazarın “bizden biri” olmaya çalıştığı, kişiliğiyle takipçilerine seslendiği, okur-yazar etkileşiminden daha çok sosyal medyada öne çıkan biriyle kurulan etkileşime benzer bir tabloyla karşılaşıyorum.

Bu bağlamda yazarların Instagram’da okurlarla bir diğer etkili buluşma aracı, beş yazarın aktif yaptıkları canlı yayınlar oluyor. Genellikle herkesin gündelik telaşlardan sıyrıldığı akşam saatlerinde ya da gece yaptıklarını gördüğüm canlı yayınlarda, yazarlar evlerinin herhangi bir köşesinde okurlarla sohbet edip soruları yanıtlıyorlar. Hobilerinden sevdikleri yemeklere, eğitim hayatlarından kitap karakterlerine, gönül

<sup>42</sup> Elif Şafak’ın “Words Have Power” Youtube hesabı için bkz. [https://www.youtube.com/channel/UCzA8EM\\_5RVoaHe15ELC4f2w](https://www.youtube.com/channel/UCzA8EM_5RVoaHe15ELC4f2w) (Erişim Tarihi: 03.11.2021)



yaralarından hayal kırıklıklarına, itiraflar ve dedikodulara kadar yazarların kitaplarıyla birlikte özel yaşamından pek çok konu bu yayınlarda konuşulabiliyor.

Örneğin canlı yayınlarda eğlendiğini söyleyen ve fırsat buldukça okurlarıyla buluşan Hayat, sorulan sorularla yayınlara kahkahalarla geçtiğini anlatıyor. Bu karşılıklı eğlenme haliyle Hayat'ın güler yüzü, ona göre insanları kendine çeken şeylerden biri oluyor. “Abla ne kadar samimisin, abla yanaklarımı sıkayım, abla yanaklarımı öpeyim!” gibi cümleleri Hayat çok sık duyuyor. Güler yüzüyle ve yüzünde öne çıkan yanaklarıyla okurları tarafından “abla” ya da “poğça surat” olarak adlandırıldığını, bu içten diyalogların yaşanıp ilişkinin sağladığı başat alanlarınsa okurlarla buluşabildiği canlı yayınlar ve kucaklaşabildikleri imza günleri olduğunu söylüyor.

Hayat'ın okur-yazar değil “abla-kardeş” ilişkisi tanımlamasında gördüğümüz gibi, persona yaratımında dikkat çeken diğer şey, paylaşım dili oluyor. Seçilen kelimeler ve kavramlar, okurlarla ilişkinin mahiyetini görmek açısından önem taşıyor. Bunun en güzel yansımaları, yazarların kullandıkları seslenme sözcüklerinde görebiliyoruz. Hikâye üzerinden etkileşimi düşündüğümüzde, ilk akla gelen “yazar” ve “okur” ilişkisi oluyor. Fakat ileride daha yakından bakacağımız gibi yazarların büyük kısmı “yazar” kimliğinden çok yakın bağlar kurulduğu izlenimi veren tanınır veya ünlü biri, okurlar da onların sosyal medyadaki takipçileri veya fanları gibi öne çıkıyorlar.

Bunun yanında, görüştüğüm yazarların hepsi net olarak “fanlarım”, “hayranlarım” ya da “takipçilerim” gibi ifadelerden hoşlanmadıklarını söylüyorlar. Örneğin Berkay bunları kibir ifadesi olarak görüyor. Taner ise “egoist” bulduğunu belirtiyor. Onlar gibi düşünen Özlem, “hayranım olacak, fanım olacak, yok efendim takipçim bilmem ne olacak. Kim bana niye fan ya da hayran olsun?” diye soruyor. Bu bağlamda yazarlar genel olarak “okur” ifadesini kullandıklarını söylüyorlar.

Diğer yandan görüşmelerde “dostlarım” gibi daha içten ifadeler karşıma çıkıyor. Örneğin Berkay “dostlarım, güzel insanlar” gibi ifadelerle okurlarına sesleniyor. Yudum, kendisine “yazar abla” veya “Yudum Abla” diyen okurlarına “canım” diyor. Benzer şekilde ona “abla” ya da “annecim” diye seslenenlere Ekin, “okurlarım” veya

“bebeklerim” dediğini anlatıyor. Simge de kendisini takip eden insanlara daha samimi yaklaşanlardan. Onlardan “canlarım” veya “ballı çöreklerim” gibi ifadelerle bahsediyor.

Bu bağlamda, okur ve yazar ayrımının aslında ikisi arasında bir statü farkı varmış gibi hissettirdiğine işaret edenler var. Örneğin kendini yazar olarak tanımlayabileceği yetkinlikte hissetmeyen Naz, okurlarım dediğinde “tatlı bir utangaçlık” hissettiğini söylüyor. Zaman zaman sosyal medya hesaplarına gelen hayranlık içeren dille yazılmış mesajları gördüğünde, “normal bir insan olduğunu, ulaşılmaz olmadığını” belirtiyor.

“Şu an seninle konuştuğum için onlara okurlarım diyorum ama onlarla konuşurken direkt okur diye bahsetmek haksızlık gibi geliyor” diyen Hayat ise bunu net şekilde dile getiriyor. Bir yazar olarak varlığını onu takip eden, seven insanlara borçlu olduğunu düşünüyor. Bu nedenle “abla çok iyisin”, “harikasın” gibi mesaj atanları veya imza günlerinde gelip ona sarılıp ağlayanları gördüğünde tuhaf hissediyor. “Aramızda bir fark yok. Ne ben üstünüm, ne de onlar benden üstün” diyen Hayat, aralarındaki ilişkiyi okur-yazardan çok abla-kardeş gibi görüyor. Bu ilişkiye Ekin, Özlem, Cemre gibi görüştüğüm diğer kadınların anlatılarında da farklı bağlamlarda sıklıkla rastlıyoruz. Bunu net şekilde çerçeveleyenlerden biri ise İrem oluyor. Diğer yazarlardan daha ileri yaşta olan ve öğretmenlik yapan İrem, okurlarına bir abla gibi yaklaştığını ve hatta ablalık yaptığını anlatıyor. İnternette veya yüz yüze görüştüklerinde okurları ona okuldaki sorunlarını, arkadaşlarıyla ilgili dertlerini, sınav ve ders streslerini, aileleriyle problemlerini anlatıyorlar, onun fikrini soruyorlar ve çözüm konusunda ona güveniyorlar. İrem imza günlerinde bu nedenle “bir imza ve bir fotoğraf”tan çok daha fazlasını yaptıklarını, oturup uzun uzun dertleşebildiklerini söylüyor.

Yazarların okurlarına/takipçilerine karşı hissettikleri sorumlulukla iç içe geçen abla-kardeş yaklaşımı, Instagram’da zaman zaman onlara örnek olmak ve bir şeyler öğretmek gibi amaçlarla birleşebiliyor. Film seçkileri, kitap listeleri, gezilmesi gereken müzelere uzanan yer paylaşımları bu anlamda en çok karşıma çıkanlar. Benzer şekilde yazarlar, okurlarının özellikle üniversite sınavı gibi gün ve olaylarda kendilerini iyi hissetmeleri için çeşitli paylaşımlar yapıyorlar. Okularına sonuç nasıl olursa olsun sınavın dünyanın sonu olmadığını, gelecekte onları türlü şeyin beklediğini anlatmaya, onları

yüreklenmeye çalışıyorlar. Okurlarla etkileşime bakacağımız dördüncü bölümde daha iyi göreceğimiz gibi yazarların bu yaklaşımları okurlar tarafından takdir görüyor. Yazarlar, “yazarlık”ın da imlediği haliyle okurlar için bir yandan kanaat önderi, diğer yandan da “halden anlayan” bir arkadaş gibi belirmeye başlıyor.

Bunlara ek olarak, yazarlar arasında özellikle okurlarının yaş grubunu dikkate alarak hissettikleri sorumlulukla paylaşımlarında sıklıkla toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadın haklarını vurgulayanlar bulunuyor. Özellikle kadın cinayetlerinin gündeme geldiği zamanlarda artan paylaşımlarında yazarlar; okurlarına her kiminle ve nerede olursa olsun genç birer kadın olarak kendilerine güvenmeleri ve güçlü hissetmeleri için telkinde bulunuyorlar. İhtiyaç duyduklarında her zaman yazara danışabileceklerini, kendilerini yalnız hissetmemelerini salık veriyorlar.

Bu bağlamda, yazarlar arasında sayıca ağırlıkta olan kadınların, özellikle okurlarından daha ileri yaşta olanların, okurlarıyla ilişkilerinde abla-kardeş tanımlamasının ve samimiyetin öne çıktığını görüyoruz. Bunu yapmayı uygun bulmayan bir yazar bulunuyor. Görüşme imkânı bulduğum dört erkek yazardan yaşça büyük olan Kıvanç, okurlarla aralarındaki hiyerarşik görünebilecek ilişkiyi kırmaya çalışan kadın yazarların aksine, bir “yazar” olarak okurlarla arasına net bir çizgi çiziyor. “Bazen tanışmak ya da kitap imzalatmak için buluşmak isteyenler olur. Genelde böyle bir şey için mesaj atarken çekinerek yazarlar. Sosyal medyada ciddi bir görüntü çizdiğimden olsa gerek.” diyen Kıvanç okurlarıyla arasına mesafe koyuyor.

Buraya kadar değindiklerime baktığımızda, yazarların büyük çoğunluğunun anlatılarında okurlarla samimiyet kurma çabasıyla buna dönük paylaşım dili ve ifadeler dikkat çekiyor. Gündelik hallerle kişisel etkileşimin yoğun şekilde gerçekleştiği Instagram bu yönüyle bize, insanların sahne arkası yaşamlarını ortaya koydukları izlenimi verebiliyor. Paylaşılanlar doğal, içten ve sansürsüz görünürken, takip ettiğimiz kişinin bize yaşamını açtığı hissini uyandırıyor. Bunun yanında samimiyetin kurulmasını sağlayan ve “gerçek” gibi görünen bu paylaşımların, platformlarda sadece tek yönünü gördüğümüz performatif içerikler olduğunu akılda tutmak gerekiyor.

Bu performansı bir yönüyle, sosyal medya platformlarında çeşitli meziyetleriyle tanınan insanların takipçileriyle ilişkileri gibi düşünebiliriz. Örneğin influencerların “fan” ifadesine mesafeli yaklaştıklarına, çünkü onun statü farkı varmış gibi hissettirdiğini söyleyen araştırmalar bulunuyor (Abidin, 2015; Marwick & boyd, 2011). Bunlar, takipçilerle aradaki mesafeyi kırıp samimiyeti geliştirmeye yönelik stratejilere işaret ediyor. Örneğin Garde-Hansen ve Gorton (2013), genel olarak ünlülerin sosyal medya platformlarında çoğunlukla sıradan ve gündelik bir persona kurduklarını görüyorlar. Abidin’in (2015) dediği gibi bu tür tanınır insanlar, özel ve kamusal olanı pazarlanabilir bir meta olarak dengede tutmaya çalışıyorlar.

Youtube kanalı olan Işıl’a insanların bu tür yerlerde yaşamlarını dışarının bakışına açmalarının cesaret gerektirdiğini hissettiğimi söylediğimde Işıl bana şöyle diyor: “İnsanlar orada hiçbir zaman seni görmüyorlar, sadece senin istediğini görüyorlar. Sonuçta benim kestiğimi izliyorsun sen. Orası bir kurgu, gerçek değil. Göstermek istediklerimi görüyorsun.”

Dolayısıyla okurlarıyla etkileşimin çeşitliliği bir yana, yazarların Instagram’da yaptıkları paylaşımlarda okurlarla geliştirmeye çalıştıkları ilişkinin ve yaratmaya çalıştıkları izlenimin etkili olduğunu akılda tutmalıyız. Burada ortaya koyulan performans, yazarların okur kitlesi kurma çabalarının bir parçası. Okurlarıyla bir araya geldiklerinde neşe dolduklarını ve eğlendiklerini anlatmaları; onlarla tanışmanın ne kadar kıymetli olduğunu daima vurgulamaları; koruyup kollayan, özgüven aşıl原因, sevecen yaklaşım ve ifadeleri; aralarındaki kolektif enerjinin yazmayı mümkün kılan şeylerden biri olduğunu sık sık ortaya koymaları; okurların verdikleri hediyelerin mahcubiyetle birlikte mutluluk getirdiğini söylemeleri ve bunları yer yer titreyen sesleri, dolan gözleriyle hem sosyal medyada hem de imza günlerinde dışavurmaları... Tüm bunları ve daha fazlasını, hem kendi içerisinde duygulanımsal dinamikleri olan hem de duyguları hareket geçiren paylaşım, karşılaşma anları ve anlatılar olarak değerlendirebiliriz.

Bu şekilde “duyguları işe koşma” hali literatürde “duygulanımsal ekonomiler” kavramıyla ele alınıyor (Lehmann, Roth , & Schankweiler, 2019, s. 140). Duyguları ve duygulanımı bir “şey” veya öznelere içkin olarak değil ilişkiyel bir süreç olarak

kavradığımızı hatırlayalım. Bu bağlamda ekonomi; üretim-tüketim süreçleriyle bu duyguların dağıtılıp işe koşulduğu ilişkisel ve etkileşimsel sürece işaret ediyor. Duygulanımsal ekonomileri duygularla siyaset arasındaki ilişki odağında ele alan Ahmed’in (2004) ifadesiyle, duyguların dağıldığı ve biriktiği bu ilişkisel süreç, kolektif bedenlerin tanımlanması ve bunlar arasındaki sınırların çizilmesinde önemli rol oynuyor.

Bu bağlamda yazarların büyük çoğunluğunun, “biz” anlatısıyla topluluk dinamiklerini besleyip kurmaya çalıştığını söylememiz yanlış olmaz. “Ballı çöreklerim” gibi ifadeler mutluluk, samimiyet, güven, aidiyet gibi duyguları harekete geçiriyor. Berg ve diğerlerinin (2019) ifadesiyle belirli duygulanımsal konularla belirli öznellikleri çağırıyor, tıpkı burada yazarın etrafında okurlarını bir araya toplanmaya çağırdığı gibi. Diğer yandan bu tür samimiyeti geliştiren, hiyerarşiyi silikleştiren ifadelerle ve duyguların dışavurulup üretildiği eylemlerle okurlar elbette her daim etkileşim halindedir. Dolayısıyla ortaya saçılan duygular aslında yazarlarla birlikte diğer bedenlerle, onların ihtiyaçlarıyla, okurların sosyal medyadaki performanslarıyla karşılaşma ve çarpışma anlarıyla, ilişkisellikle şekilleniyor. Analizin son bölümünde bunlara daha yakından bakacağız; fakat burada yazarların çağrısını okurların yanıtızsız bırakmadığını ve kendi dinamikleriyle işleyen bir “biz”in kurulduğunu ifade edebilirim.

Bu tartışmanın parçası olarak, yazarların Instagram ve Wattpad’de ortaya koyduğu performansta aynı şekilde dışarının bakışı, beklentileri ve oluşması muhtemel izlenimi yönetme çabasının etkili olduğunu unutmamak gerekiyor. “Dışarı” dediğimiz şeyin, yazarların dolaşıma soktukları anlatı ve duyguların şekillendiği “içeri”nin hâlihazırda ayrılmaz parçası olduğundan bahsettik. Fakat bu yönüyle somut olarak vurgularsak okurlar ve son bölümde göreceğimiz gibi yayınevlerinin yazarların orada “nasıl görünmesi” gerektiğine dair türlü duygu saçtığını belirtmem gerekiyor. Örneğin “Allahım keşke ben de birazcık cool olabilsem!” diyerek gülümseyen Işıl, bugün sosyal medyada “cool” oluşun dikkat çektiğini, fakat onun böyle davranmadığını anlatıyor.

Bu doğrultuda, bazı yazarların sosyal medyada gündelik yaşamlarından daha farklı bir imaj çizdiklerini dile getirenler var. Örneğin “bazıları sosyal medyadakinin aksine çok daha samimi, bazıları ise daha soğuk, ikiyüzlü” diyen Naz, “buz küpü, esrarengiz” gibi

davranırken aslında “sıcakkanlı ve sosyal” olan yazarlar tanıdığından bahsediyor. Yudum ise bazı yazarların bugün genç insanlar arasında “havalı” olmanın sembolleri arasında sayıldığı için “depresif, bipolar ve madde bağımlısı gibi davrandıklarını” söylüyor. Dış görünüşlerini ortaya koyarak, “ben karanlığım” şeklinde okurlarına yaklaşıp “drama kraliçeliği” yapan yazarların okurlar tarafından ilgi gördüklerini, bu nedenle yazarların bu imaja kapıldıklarını söylüyor.

Görüştüğüm yazarların paylaşımlarında bu tür bir unsur gözümü çarpmıyor; fakat yazarlar paylaşımlarını binlerce insanın gördüğünün elbette farkındalar ve bu kendilerine daha fazla özen gösterme gibi şeyleri beraberinde getiriyor. Özlem bunu kendi deneyimleriyle anlatanlardan. “Diğer genç yazarların çoğu çok genç oldukları için flört dönemleri var, sevgilileri var, onlar merak ediliyor. Ben evlendim barklandım, çocuk yaptım. Hayatım o kadar merak edilmiyor.” diyen Özlem diğer yazarlar kadar “Instagram insanı” olmadığını söylüyor. “Çocuğumu paylaşıyorum en fazla, ona da iki maşallah yazıp geçiyorlar” deyip gülümseyen Özlem, insanların ilgisini çeken “cool”luğun onda olmadığını söylüyor. Fakat her ne olursa olsun tanınır bir yazar olduğu için paylaşımlarına özen göstermesi gerektiğini, “saç baş dağınık fotoğraflar” çekip atmadığını söylüyor. Hatta bu konuda bazen eleştirildiği oluyor:

Kardeşim bazen görüyor; burada güzelsin ya da o fotoğrafı kaldırı, açısı hiç hoş değil diyor. Bir gün memleketteyiz, yalvardı bana, dışarı çıkalım. Bende bebek var. Saçım başım hiçbir şeyi yapamadım. O da şunu biliyor, bir yere böyle geliyorsan, fotoğraf çekilip koyamayız; çünkü o çok güzel, ben yanında hizmetçi gibiyim. Dedi ben sana fotoğraf çektireceğiz demedim mi, niye süslenmedin? Yemin ederim dedim evden zor attım kendimi, seni bekletmemek için böyle geldim. Tak, dört kişilik bir kız grubu. Özlem Hanım deyip boy boy fotoğraf çekildiler o halimle. Sonra o fotoğraflar sosyal medyada. Kardeşim dedi ki çok iyi oldu sana [...] Yani ne zaman kuş yuvası bir topuzla dışarı çıksam, bir okurumla karşılaşp fotoğraf çekmekten artık gerçekten dilim yandı (*gülüyor*).

Özlem’in anlattıkları bize tanınırlığın sosyal medya ayağıyla birlikte sıradan bir gündeki yansımalarına dair fikir veriyor. Oldukça genç yaşta pek çok insan tarafından tanınmak yazarların üzerinde gerek çevrimiçi gerek çevrimdışı yaşamlarında herhangi bir baskı ve kaygı yaratıyor mu diye merak ediyorum. “Ünlüler her gün nasıl yaşıyor, nasıl dışarıda kendi istedikleri gibi olabiliyorlar? Evden çıkmazdım herhalde ben kendim olabilmek için” diyen Özlem, o kadar ünlü olmadığını ve hissettiklerini baskı olarak

tanımlamadığını söylüyor. Fakat hiç tahmin etmeyeceği yerlerde okurları tarafından tanındığını gördükçe “ister istemez kendini törpülediğini” söylüyor.

“Tanınırlık bence çok büyük bir sorumluluk. Bazen gerçekten keşke hiç tanınmayan, çok basit bir hayatım olsaydı dediğim çok oldu.” diye sözlerine başlayan Ekin ise “rol model” olarak kodlandığı için sürekli tavırlarına dikkat etmesi gerektiğini düşünüyor. Ayrıca bu tanınırlığın, içinde yaşadığımız toplumda kendin olarak kalmana engel teşkil ettiğini, duygularını dışa vuramadığını, senden sürekli güler yüzlü olmanın beklendiğini söylüyor. Çok gülümseyen bir insan olmadığını söyleyen Ekin, özellikle imza günlerinde yüz ifadesi nedeniyle “abla hiç gülümsemediyordun, bize mi kızdın, bir şey mi oldu?” gibi mesajlarla karşılaştığını anlatıyor. İmza günlerinde bazı ebeveynler muhtemelen Ekin’in genç yaşta olmasından cesaret alarak ona “hızlı ol, işini çabuk yap, çabuk imzala!” gibi çıkışlarda bulunabiliyorlar. Ekin böyle zamanlarda bile moralinin bozulma hakkı olmadığını, çünkü okurlarını mutlu etmeye dair baskı hissettiğini söylüyor.

Ailelerin bu tavrıyla sosyal medya mecralarında insanların yüz yüze iletişim kurmamasının verdiği cesaret ve özgüven birleşince, Ekin kendisini tanıyan ve tanımayan herkesin ona ve yazdıklarına yorum yapma hakkını kendinde bulduğunu anlatıyor:

Normal bir lise öğrencisiydim ama Wattpad’de ilk okunmam çok arttığında almadığım hakaret kalmamıştı. Çok kırıcı şeyler yazıyorlar. Neden? Çok okunmuş olmam ve sevdiği bir hikâyeye benim hikâyemin benziyor oluşu. Tabii zamanla alışıyorsun buna. Kötü yoruma seni kötüleye kötüleye alıştıyorlar. Tanımadığın insanlar sana başarılı olduğun için yüklenip duruyor yani. Bu nedenle tanınır oldun mu dik durmalısın, hazırlıklı olmalısın herkesin konuşabileceğine. Ya da mesela sizi hiç sevmeyen biri yanınızdan geçerken laf atıyor kitaplarla, şunla bunla ilgili. O yüzden moralini bozmaman gerekiyor, devam etmen gerekiyor hayatına.

Ekin’inkine benzer bir sıkışmışlık hissettiğinden Ilgın da bahsediyor. “Yazmayı bırakmayı düşündüğüm zamanlar, hatta keşke bu kadar okunmasaydı da kitap olmasaydı dediğim zamanlar oldu. Bu konulara gereğinden fazla takıldım ve üzüldüm.” diyen Ilgın için aldığı yorumlar oldukça önem taşıyor. Ayrıca Wattpad’deki tanınırlığının kitabın basılma sürecinden sonra devam etmemesi, basılan kitabının “Wattpad’deki kadar meşhur olmaması” bunlarla birleşince, Ilgın daha da kırılğanlaşıyor.

Okurların ve sosyal medya mecralarındaki takipçilerin yorumlarına dair aslında hemen her yazarın üzerinde baskı hissettiğini görüşmelerde anlayabiliyorum. En büyük baskıyı, yazarların Wattpad’de hikâyenin yeni bölümünü yazmaya dair aldıkları talepkâr yorumlar oluşturuyor. Örneğin Ekin, bir yere gittiğinde ve bunu Instagram’da paylaştığında, “gezeceğine bölüm yaz!” cümlelerini çok sık duyuyor. Hâlbuki Ekin sabahtan akşama kadar bulunduğu okuldan eve geldiğinde doğrudan bilgisayar başına geçiyor, elinden geldiğince düzenli olarak bölüm yazıyor. Bunun okurlar tarafından görülmediğini, yazarlara robot gibi davranıldığını söylüyor.

Benzer şekilde Cemre, yaşadığı bir kaybın ardından bölüm yazamadığında, neden yazmadığını soran yorumlardan çok yorulduğunu anlatıyor. Veyahut bir haftada bölümü yükleyeceğini söylediği dönemde kötü hissediyorsa küçük bir tatile çıkabildiğini, bölümü yetiştiremezse okurların “acımasızca” üzerine geldiğini söylüyor. “Onlara karşı bir şey vermek zorunda hissettiğim için hadi Cemre bir şeyler yazman lazım diyerek oradan oraya sürüklüyorum kendimi. Bu ne yazık ki zorunluluk haline geliyor” diyen Cemre, tüm bunların onu ve yazma sürecini çok etkilediğini anlatıyor.

İrem ise sürekli çevrimiçi olmanın, sanal bir yaşam sürmeye doğru yol almanın bir süre sonra “kendini dışlamasına” neden olduğundan bahsediyor. “Wattpad’de yazmadan önce kendi hayatıma çok daha fazla vakit ayırabiliyordum” diyen İrem, Wattpad’de ilk zamanlarda sürekli bilgisayar başında ve yazmak zorunda olduğu, okurlarıyla ilgilenmesi gerektiği, gelen yorumları takip edip cevaplamak zorunda hissettiği bir dönem geçiriyor. Wattpad aracılığıyla sosyalleşmek ona çok iyi gelse de bir noktada tüm bunların onu “gerçek hayattan kopardığını” hissediyor. “Kendime olan vaktimi, kendimi çok dışlamıştım” diyen İrem, artık her türlü platformda daha az vakit geçiriyor, çünkü sevdikleriyle vakit geçirebildiği, hobilerine odaklanabildiği “gerçek bir hayat” istiyor.

Bu bağlamda yazarların, Wattpad’de harcadıkları mesainin yanında özellikle Instagram’da büyük bir “görünürlük emeği” ortaya koyduklarını görüyoruz (Abidin, 2016b). Yazarlar sosyal medyadaki hallerinin ve emeklerinin bir tür performansın parçası olduğunun farkındalar. Fakat her ne olursa olsun bunu yapmaya dair hissettikleri içsel ve dışsal baskı, yaşamlarında bir tür gerilim ve kaygı yaratıyor. Sürekli kendini hatırlatma



ve görünür olma çabası; durmadan üretme, geç kalmama, hıza yetişme baskısı ve aynı zamanda sürekli bir şeyleri kaçırıyor olma hissi; gelmesi muhtemel kötü yorumların yarattığı tedirginlik; yaşamını dışarıya açtıkça artan kırılabilirlik...<sup>43</sup>

İrem'in cümlelerine yansıdığı gibi bu süreçte "ben" ve "benim istediklerim" ile bir yazar olarak "personam" ve yazar olarak "yapmam gerekenler" veya sürekli çevrimiçi olmaya dair baskı ile çevrimdışı hayatta yapmak istediklerim gibi ikilemler, yazarların huzursuz ve tükenmiş hissetmesine yol açabiliyor. "Burada bir sorun" var hissini ağır bastığı böyle zamanlarda, yazarlar platformdan ayrılıp okurlarıyla bağlarını kopararak "gerçek" yaşamlarına dönmeyi seçebiliyorlar.

Dünyanın ilk influencerı olarak anılan Michelle Phan'ın yaşadıkları, bu içsel çatışmanın insanı nasıl tükenmişliğe götürebildiğine dair önemli bir örnek teşkil ediyor. YouTube'da makyaj tekniklerini anlattığı videolarıyla tanınır olan Phan, 2007'de henüz bu tür içerikler ve bundan para kazanma platformda başlamamışken, makyaj yaptığı videolar yayınlıyor ve kısa sürede tanınır oluyor. Fakat Phan, uzun yıllar parçası olduğu platformla görünür olduğu tüm mecralardan 2016 yılında ayrılıp ortadan kayboluyor ve yaklaşık bir yıl görünür olmuyor. 2017 yılında YouTube'a yeni bir video<sup>44</sup> yükleyerek platformdan neden ayrıldığını ve onu buna iten süreci anlatıyor. Bir zamanlar hayalleri olan bir genç kız olduğunu, fakat geçen yıllar içinde parçası olduğu videolarla ve ekranda yaptıklarıyla, kendisinin sürekli gülümseyen bir ürüne dönüştüğünü söylüyor. "Ben kimim, ekrandaki kim belli değil" diyen Phan kendisini bulmaya çalışırken aslında tamamen kaybettiğini, ailesinden, sevdiklerinden uzaklaştığını söylüyor. Sonunda her şeyi bırakıp ekranın ve internetin olmadığı bir yere giderek doğayla iç içe aylar geçiriyor. Ancak yenilendiğini hissettiğinde tekrar görünür olmaya karar veriyor.

<sup>43</sup> Tüm bunları elbette sadece benim gördüğüm insanlar yaşamıyor. Örneğin Daniel R. Smith (2017) Britanyalı üç YouTube ünlüsüne ve onların vloglarına odaklandığı çalışmasında, kişilerin sosyal medyada pazarlanabilir ve tüketilebilir birer imaj yaratmaya çalışırken pek çok kaygı, endişe ve baskı hissettiklerinden bahsediyor. Örneğin izlenirlik oranlarının artması ve para kazanabilmek için reklam dostu olmaları ve markalarla işbirliği geliştirebilmeleri gerekiyor. Takipçilerini arttırmaları, bu yolda sürekli onların taleplerine karşılık vermeleri bekleniyor. Bunun için "ben sizden biriyim" imajını yaratmaları, takipçilerini yaşamlarına dâhil ettikleri hissi uyandırmaları gerekiyor. Fakat kişiler yaşamlarının her anında elbette böyle bir heves ve enerjiye sahip olmuyorlar.

<sup>44</sup> "Why I Left" [https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA&t=641s&ab\\_channel=MichellePhan](https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA&t=641s&ab_channel=MichellePhan)

Sonuç olarak, yazmaya dair ortaya koydukları heves ve “yazarlık” arzusu bir yanda dururken, gördüğüm yazarların büyük kısmı okurlarıyla ve onlar arasında bağ kurmaya çalışarak güzellikleri ve zorluklarıyla samimiyeti, güveni ve “bizden biri” duygusunu öne çıkaran bir yazar personası kurmaya çalışıyorlar. Tüm bunlar bir yandan elbette “zorunluluktan” sergilenen bir performansın parçaları. Diğer yandan bu performans ve görünür olma yumağının içerisinde, salt kitap çıkarma ve tanınır olma gibi odakları aşan, özellikle okurlarla bir araya gelişte kilitlenen bulanık bir alan var. Bu açıdan yazarların sosyal medyada kurdukları persona “yazar” personası olurken, bu sadece yazar olarak tanınmak için yapılmış bir maskeyi aşabiliyor. Okurlarla etkileşim ve okurların yazar odağında/vesilesiyle bir araya gelişleri yazarların kişisel olarak gelişmelerini sağlarken, hepsinin kendi hikâyeleriyle deneyimlerini aktarabilecekleri etkileşimsel bir alan yaratıyor.

Bu bağlamda sonraki bölümde, Wattpad’de bu etkileşimin somut olarak nasıl oluştuğunu görebileceğimiz birlikte üretim sürecine odaklanacağım. Yazarlar ve okurların bir aradallığıyla üretilen içeriklerin buradan taşarak nelere ve nerelere evrilebildiğine bakacağım. Sonrasında, birlikte yaratım sürecinde üretilen ortak dünyayla, onu mümkün kılan ve aynı zamanda onunla pekişen etkileşime ilerleyeceğim. Yazarlarla okurların bir aradallığını ve bu etkileşimin nasıl bir topluluk oluşturduğunu anlamaya çalışacağım.

### **3.3. “BİRLİKTE YARATILAN DÜNYA”**

Yazarların Wattpad’de yazmalarının temel nedenlerinden birinin, burada yazar ve okurların doğrudan etkileşimi olduğundan bahsetmişim. Bu etkileşimi mümkün kılan şey, başta platformun sunduğu araçlarla içerik üretimini kolektifleştiren teknik özellikleri oluyor. Yazarların okurlarla birlikte içerik üretebilmeleri, bir yandan yazma-okuma pratiği ile yazılan metnin formu, içeriği ve içeriğin düzenlenmesiyle ilişkilenebilir. Diğer yandan platformda her daim vurgulanan “Wattpad topluluğu”nun temellerini atıyor.

Buna şirket açısından baktığımızda, içeriğin üretilmesi kadar üretilenlerin görünür olması ve popülerleşmesinde, farklı platform ve şirketlerle işbirliklerinin ve ortaklıkların geliştirilmesinde topluluk ve topluluk ruhu kilit önem taşıyor. Kullanıcılar için de daha

fazla görünürlük anlamına gelen bu etkileşimle üretilen ve popülerleşen içerikler, sonuç olarak kitaptan filme, diziden şarkıya farklı form ve mecralara uyarlanabiliyor.

Bu bağlamda bu bölümde öncelikle Wattpad’de içerik üretimine odaklanacağım. Bunun için dijital metnin özelliklerinden yola çıkarak görüştüğüm yazarlardan örneklerle içeriğin nasıl şekillendiğine bakacağım. Oradan, içeriklerin nerelere evrilebildiğine ilerleyeceğim ve kitap yayıncılığında eğlence endüstrisinin farklı alanlarına uzanan örneklerle Wattpad’den yayılan popüler kültür ürünleriyle nasıl bir dünya yaratıldığını ortaya koymaya çalışacağım. Bunlar bize öncelikle yazarların Wattpad deneyimlerinde önemli yer tutan metnin üretim süreciyle etkileşimin nasıl geliştiğine dair bilgi verecek. Ayrıca bugün popüler kültür üretiminde dijital platformların nasıl rol oynadığını; medya araçlarının, dijital platformların ve farklı sektörlerin nasıl iç içe geçtiğini; bu yolla popüler kültürün her yerde ve herkes tarafından üretilebildiğini; tüm bunların gerçekleşmesinde topluluk ruhunun nasıl önemli rol oynadığını görebileceğimiz örnekler sunacak.

### 3.3.1. Yazma Sürecine Kolektif Dokunuşlar

Wattpad’de kullanıcıların içeriği üretme pratiklerini odağa almak, öncelikle dijitalleşmeyle birlikte metnin dönüşen yapısından ve bunun Wattpad’deki yansımalarından bahsetmeyi gerektiriyor. Nitekim kullanıcılara hareket ve etkileşim alanını, başta metin ve metnin özellikleri sağlıyor. Dijital metinler kitap, gazete, dergi gibi basılı yayınların aksine başı ve sonu net olmayan, tamamlanmamış, tamamlansa da her an değiştirilebilir içeriğe sahip. Arslantunalı’nın (2019, s. 48) söylediği gibi örneğin *Anna Karenina*’yı elimize aldığımızda onun kaç sayfa olduğunu, kim tarafından yazıldığını biliriz; fakat elektronik cihazlarla üretilen ve işlenen metinlerin başı sonu belli değildir. Bu metinlerin en önemli özelliği açık uçlu oluşlarıdır; “yolları çatallanan bahçe” haline gelmiş metinlerin birinden diğerine, bir sayfadan ötekine bağlantıları izleyerek gidebilir, daha önce kimsenin gitmediği yollarda gezebilirsiniz (Arslantunalı, 2019, s. 48)

Basılı yayınlarda da bu özelliklerin bir kısmını görebiliyoruz, unsurların birbirlerine bağlanması-eklemlenmesi gibi bir süreç elbette işliyor. Yazarken bilinçakışı pek çok düşünceyi birbirine ‘linkliyoruz.’ Okurken çağrışımlarla zihnimiz bizi başka yerlere

götürebiliyor. Basılı bir metni elimize aldığımızda son sayfasına atlayıp bunu okuyabiliyoruz veya metnin dijital versiyonuna erişebiliyoruz. Fakat en nihayetinde elimizde başı sonu olan, derli toplu bir metin duruyor. Bu yönüyle dijital alanın hipermetinleri daha farklı bir düzlemde işliyor. Murray'nin (2019) ifadesiyle burada "metnin dijital olarak doğuşunu izliyoruz." Dijital metinlerin okurları/yazarları bu unsurları ve içeriği evirip çevirebiliyor; araya farklı renkler, görseller, fotoğraflar, videolarla multimedya unsurları ekleyebiliyorlar. Yazıların renkleriyle oynayabiliyor, formatını değiştirebiliyorlar. Dijital metinler bu yönüyle hep geliştirilmeye, dönüştürülmeye, üzerinde oynamaya açık, "hareket halinde metinler" (Murray S. , 2019).

Bu çerçevede Wattpad'e baktığımızda, yazarların platformda hikâyelerini yazma, düzenleme ve paylaşma süreçlerinin benzer şekilde işlediğini, ortaya çıkan metinlerin bahsettiğimiz o çok katmanlılığa sahip olduğunu görebiliyoruz. Öncelikle hikâyelerin, eline defter-kalem alan birkaç kişi dışında doğrudan tablet, telefon, bilgisayar gibi bir ekran üzerinden kurgulanmaya başlandığını anlıyoruz. Yazarlar başlarda, erişim kolay olduğu için telefonla doğrudan Wattpad'e yazmayı tercih ediyorlar. Fakat hikâyelerin kitaplaşması gündeme gelince, platformda yazılan hikâyelerin kopyalanması mümkün olmadığı için metni basılabilir bir formata aktarmak büyük zaman kaybına dönüşüyor. Ayrıca çevrimiçi bir platformda yazmak, yazdıklarını kaybetme endişesini beraberinde getirebiliyor. Bu nedenle yazarların hemen hepsi öncelikle Word'de yazıp sonrasında bunları Wattpad'e yüklüyorlar.

Wattpad'de içeriğin üretilme sürecine baktığımda göze çarpan ilk şey, Yöntem bölümünde anlattığım gibi hikâyelerin bir başlık altında bölümler halinde yayınlaması oluyor. Bunun yazarlar için temel getirilerinden biri, yazarlara erişimin ve yazılan hikâye etrafında gelişen sohbet akışının yoğunlaşması oluyor (Vadde, 2017, s. 37). Örneğin Işıl, Wattpad'de ilk yazmaya başladığında bölümleri platformun mantığına aykırı olarak kitap formatında yazdığını, bu nedenle yazdıklarının tutmadığını söylüyor:

Kitap formatında yazdığın zaman Wattpad'de tutunamıyorsun. Sonuçta sen bir kitap yazdığın zaman her bölümün sonunda heyecanlı bir şey yazamazsın. Ama Wattpad'de beklenen şey başta hızlı gir, sonda hızlı çık. Her bölüm onu izliyor, merak istiyor. Çünkü kız ona yorum yazacak ya bölüm gelsin, noluur, çok merak ediyorum, ölecekler mi, bölüm gelsin... Benim bazı bölümler böyle değil. Normal biten, akan giden, diğer bölümlere gönderme yapan bölümler yani.

Işıl'ın attıklarında aynı zamanda okurların hikâyelere yorum yapabilme özelliğinin öne çıktığını görüyoruz. Platformda bu şekilde tanımlanmasa da aslında bununla okurların metne müdahale edebilmesinden, yazarların okur taleplerine göre metni dönüştürebilmesinden ve bu yorumlar etrafında etkileşimden bahsediyoruz. “Wattpad’de yazmanın, kitabı sadece dosya halinde hazırlamaktan en büyük farkı yorumlarda başlıyor” diyor Gökhan. Çok kez söylediğim gibi karşımızda, alışkın olduğumuz haliyle basılı bir kitabın okur ve yazar etkileşiminden daha farklı bir tablo duruyor.

Sonuç olarak bu özellik, yazma sürecini kolektif hale getiren başat unsur oluyor. Görüştüğüm yazarlara bu özellik hakkında ne düşündüklerini sorduğumda, istisnasız hepsi yorumlarda buluşmanın platformda en çok sevdikleri şey olduğunu söylüyor. Bunu sevmelerinin nedenleri arasında okurların yorumlarının yazarlara iyi ve değerli hissettirmesi, yazdıklarının sevildiğini görmenin onları daha fazla yazmaya motive etmesi gibi şeyler zikrediliyor. Fakat yazarları en çok cezbeden şey, yorumların hikâyeye dair geribildirim sağlaması oluyor:

Yazarlar Wattpad’de yazıyorsa en büyük sebebi okuyucularının yorumlarını okumak. Mesela bir kitap okuduğun zaman o kitabı okuyan kişinin anlık düşüncelerini duyamıyorsun. Ama Wattpad’de yazdığın zaman öyle olmuyor. (İrem)

İnternetin hızını avantaja çevirmenin en güzel yolu feedback almak. Yazdıklarımın efektifliğini okurlarımın anlık geri bildirimleriyle geliştirmek verimliydi. Desteklediğimi görmek beni üretici olarak daha çok üretmeye teşvik ediyordu. (Pera)

Şöyle bir etkisi olabiliyor, biraz daha düzenleme alanında düşünüyorum. Yanlış yazdığım bir şey olabiliyordu, ufak bir mantık hatası olabiliyordu fark etmediğim bir yanlışlık oluyordu. Bunun çok çabuk dönüşünü sağlıyorlar. O kadar dikkatli okuyorlar ki. İnsan kitapta onu göz ardı edebiliyor. Ama tepki verebileceği bir noktada hemen onu oraya yorum olarak yazıyor. [...] İnsanı çok geliştirip, çok yönlendirebilecek bir uygulama gerçekten. Mesela şey söylüyorlar, bu kelimeyi, bu cümle yapısını çok fazla kullanmışsın diyor üst üste birkaç kez gördüğünde ve insana bu çeki düzen verme fırsatı sağlayabiliyor (gülüyor). (Cemre)

Bu özellik hem benim hem de tüm yazarların velinimetidir. Wattpad’i güzel kılan şey de bu zaten. Yazar ve okuyucu iç içe. O yorumlar benim için çok değerli. Hem yaptığım hataları görüp üzerine gitmem gerektiği hususunda öneri alıyorum hem de güzel şeyler yazdığımda takdir görerek mutlu oluyorum. (Berkay)

Oooo, bayılıyorum, en sevdiğim özellik! Anında etkileşim... Yani mesela bazen yazarken hata yapıyorum. Mesela bir yerde havalimanı var zannediyorum, yazıyorum internette araştırıp. Meğer o haber eskimiş. Orada yaşayan biri çıkıp bizdeki havalimanı bir sene önce kapandı diyor. Hemen düzeltiyorum, otobüs yolculuğu yapıyor karakter. (Özlem)

Yukarıdaki alıntılarda, okur yorumlarının yazma sürecine etkisine dair örnekler görebiliyoruz. Bu “etki”nin nereye kadar varabildiğini merak ediyor, yazarlara planladıkları kurgularda okur yorumlarına göre değişiklik yapıp yapmadıklarını soruyorum. İki yazar buna evet yanıtını veriyor. Geri kalan yazarların büyük çoğunluğu buna hayır derken bir kısmı net bir cevap vermiyor.

Kurgusunda yorumları dikkate alıp değişiklik yapanlardan Hayat, aslında bir hikâyeyi yazmaya koyulduğunda en başından kurguyu bildiğini söylüyor. Bu nedenle “normal şartlarda” kurgunun ana hattında herhangi bir değişikliğe gitmiyor. Fakat yazdığı bir popüler hikâyesinde her ne kadar planlı olmaya uğraşsa da her şeyin bir anda “spontan şekilde gitmeye başladığını, çünkü bunda okur yorumlarının çok ön plana çıktığını” söylüyor. Okurlar Hayat’ın kurguyu üzerine oturttuğu ana karakterlerden birini değil başka bir karakteri sevince, Hayat’a yorumları ve mesajlarıyla ısrar ederek hikâyeyi onun üzerinden örmesini söylüyorlar. Hayat onları dinleyerek kurguda değişikliğe gidiyor.

Bunun yanında, okur yorumlarıyla hikâyenin ana hattını değiştirmeyen yazarlar için yorumlar bu denli etkili olmasa da elbette okurların neyi istediği, neden hoşlanacakları, neyi kabul edecekleri gibi konularda Kıvanç’ın ifadesiyle “güçlü veriler” ortaya koyuyor. Zira okurlar kurgunun onlarda hissettirdiklerine, duygularına, sevinçlerine, hayal kırıklıklarına, merak ettiklerine dair yorumlarını sıklıkla paylaşıyorlar. Bu anlamda Ekin örneğin, okurlarda bırakmak istediği izlenimi, yapmayı beklediği etkiyi ne kadar gerçekleştirebildiğini yorumlarla tartıştığını söylüyor:

Acaba geçirebildim mi o duyguyu diye bakıyorsunuz. Çok vurucu bir paragrafsa orası, oraya ne kadar yorum geldiği önemli. Normalde her paragrafa 20 tane geliyorsa, o vurucu kısma 50 tane geliyorsa, ben yapmam gerekeni yapmışım, vermem gerekeni vermişim diyorsunuz. (Ekin)

Wattpad’de hikâyelerin bölümler halinde yayınlandığını düşündüğümüzde, yorumların yazarlar için bir sonraki bölümün kurgusuna yön verme potansiyeli taşıdığını anlayabiliyoruz. Okurlar açısından ise bölümlerin onlarda merak uyandırmaya, ilgiyi diri tutmaya, platformda daha fazla vakit geçirerek hikâyeye ve yazarla bağ kurmalarına katkı sunduğunu görüyoruz. Gökhan Wattpad’de okuma ve yazma pratiğinin bu açıdan diziyeye benzediğini söylüyor. Kitap yazımının daha bütünlüklü ve okurları sürece görece dâhil edilerek yapıldığını anlatan Gökhan, Wattpad’de bir bölüm yazmayı bir dizi bölümü

çıkarmak gibi görüyor. Wattpad’de de tamamlanmamış ve en heyecanlı yerinde kesilmiş bir sahne, okurun/izleyicinin merakını besliyor.

Buraya kadar değindiğim Wattpad’de hikâyelerin parça parça yayınlanması ve bu süreçte okur yorumlarıyla içeriğin dönüştürülebilmesi gibi unsurların, “metin” dediğimiz şeyin sabitliğinin, başı sonu belli olan yapısının aksine daima “yapım aşamasında” oluşturma işaret ettiğini görebiliyoruz. Aslında metnin kapalılığı fikrinin dijital metin tartışmalarından çok daha önce sarsıldığını biliyoruz. Kültürel Çalışmalarda Hall’un açtığı yolla ilerleyen alımlama çalışmaları bunun parçası. Bu çalışmalar bize bir metnin ne kadar farklı şekillerde okunabileceğini, yazarın/içeriği üretenin niyetinden farklı bağlamlara evrilebileceğini göstermesi ve bunların üreticiler için bir nevi geribildirim gibi işleyebilmesi açısından çok önemli.

Bu doğrultuda, internetin yaygınlaşmasından daha önceye dayanan hayran kurgular (*fan fiction*) ve bunların yazılıp tartışıldığı ortamlar da okur/izleyici tarafından metnin nasıl dönüştürebildiğini ve içerik üretiminin herkes tarafından yapılırken üretici/tüketici arasındaki ayrımın silikleşmeye başladığını somut olarak gördüğümüz önemli unsurlar. Sana Day (2013) dinleyicilerin birer anlatıcı olduğu, dinlediklerini yeniden yorumlayıp paylaştıkları sözlü kültürün bir parçası olarak düşünebileceğini söylediği hayran kurgu yazımının gelişimine baktığı çalışmasında bunu ortaya koyan örnekler sunuyor. Örneğin 17. yüzyıldan 19. yüzyıla doğru ilerleyerek İngiltere’de Jane Austen, John Donne gibi yazarların hayranlarının kendilerini etkileyen bu yazarlar ve eserleriyle ilgili birbirlerine mektuplar yazdıklarını ve bunları farklı şekillerde dolaşıma soktuklarını anlatıyor (Day S. K., 2013, s. 183). 20. yüzyılda hayran kurgu bir tür olarak görünür olmaya başlıyor ve yazarlar fan dergileri-fanzinlerle yazdıklarını yayınlıyorlar. 1960’larda özellikle Star Trek (Uzay Yolu) dizisiyle hayran kurgu yükselişe geçiyor. Televizyonda yayınlanan bu bilimkurgu dizisinin hayranları diziye dayanan hikâyeler yazıp düzenli olarak fanzinler çıkarıyorlar. Bu anlamda Star Trek hayranlığı ve hayranların üretimi dikkat çekmeye başlıyor ve dizi, hayran kurguyla ilgili yapılan ilk araştırmaların da odağını oluşturuyor (Day S. K., 2013, s. 184). Örneğin alanın en bilinen isimlerinden Jenkins *Textual Poachers* (1992) kitabında bu diziyle kurulan ilişkiyi de ele alarak hayranlığın kültürel mantığını betimsel bir analizle inceliyor. Yeni medya tartışmasında değindiğim gibi,

“kaçak avcılar” (*poachers*) olarak adlandırdığı bilimkurgu hayranlarının, kitlesel olarak üretilen içeriğin sadece basit birer tüketicisi değil aynı zamanda ticari olarak üretilip satılan bu içeriği alıp, dilediklerince kesip dönüştürerek kendi yaratıcı kültürlerini üreten topluluklar olduklarını anlatıyor (Jenkins, 1992).<sup>45</sup>

Bu çerçevede hayran toplulukları ve yazdıkları kurgular henüz internet ortaya çıkmadan bilim kurgu dergileri, fotokopiyle çoğaltılan fanzinler, çekilen videolar gibi unsurlarla yaratıcı içerik üretiminin gerçekleştirildiği alanlar oluyor (Murray S. , 2019). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ise hayran kurgu yazımında bir patlama yaşanıyor. Hayranlar artık e-mail gruplarından çevrimiçi forumlara, oradan bloglara, sosyal medya gibi çok çeşitli platformlara kadar türlü mecraı kullanabiliyorlar. İnsanların kendilerine hitap eden kültür ürünlerine erişimleri bu araçlarla daha kolay olurken, buralarda hem yazdıklarını paylaşabiliyor hem de ortak ilgi alanlarından diğerleriyle bir araya gelebiliyorlar (Black, 2008).<sup>46</sup>

Nitekim Wattpad’de üretilen içeriklere baktığımızda platformun bugün hayran kurgunun yazıldığı başat mecralardan biri olduğunu görebiliyoruz. Görüştüğüm yazarların bir kısmı için de hayran kurgu yazarlık serüvenlerinde yazmaya merak salma, çoğu için ise yazarlığın pratik edildiği ilk karşılaşma ve üretime geçme adımını oluşturuyor. Yazarların büyük kısmı, Wattpad’in öncesinde hem sosyalleşmek hem de kurgularını yazmak için kullandıkları başta Facebook olmak üzere farklı mecralarda hayran kurgu yazıyorlar. Sonra Wattpad’in popülerleştiği 2014 yılında bu platforma kayıyorlar ve burada artık hayran kurgu değil “kendi romanlarını” yazmaya başladıklarını söylüyorlar.

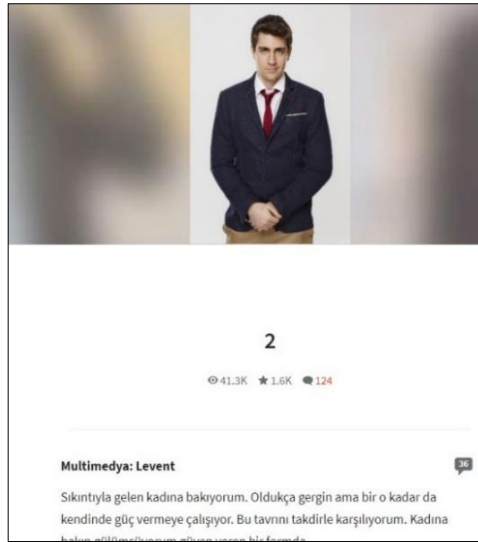
Bu bağlamda yazarların yazma süreçlerine dönerek içeriği okurlarla etkileşimsel hale getiren diğer unsurlarla multimedya kullanımına ilerlemek istiyorum. Bunlara bakmak

<sup>45</sup> Hayran kurgunun ayrıntılı ele alınması bu çalışmanın amacını aşıyor. Tarihini derinlemesine görmek için Sheenagh Pugh’ın *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context* (2005) kitabına bakılabilir. Fan fiction ve fanlığa dair dünya genelinde yapılan güncel araştırmalar, yürütülen etkinlikler, düzenlenen konferanslar vb.ne ulaşmak isteyenler ise <https://fanstudies.org/> sitesine göz atabilir.

<sup>46</sup> Türkiye’de hayran kurgu yazımında 2007 yılında kurulan, 2016 yılında telif hakkı nedeniyle kapatılan ve archiveofourown.org bünyesine taşınarak bu site üzerinden yayımlarına devam eden turkfanfiction.net sitesi fanların bir araya geldiği temel mecralardan birini oluşturuyor (Şimşek, 2020). *Harry Potter*, *The Vampire Diaries* gibi dünya genelinde öne çıkan klasikleşmiş yapımların-kitapların hayran kurguları burada dikkat çekiyor. Wattpad ise bugün Türkiye’de hayran kurgunun yazıldığı ana mecra (Şimşek, 2020).



bize aynı zamanda yazarların “kendi romanım” dedikleri metinleri yazarken nelerden ilham aldıklarına dair ipuçları sunuyor. Fotoğraflar, resimler, gifler ve videolar en sık karşılaştığım multimedya unsurları. Bu tür görseller, çoğunlukla yazarların üretmediği, internetten bulunmuş içerikler. Deniz, gökyüzü gibi doğaya dair görsellerle birlikte herhangi ünlü bir kişinin fotoğrafı burada en sık karşımıza çıkanlar. Benzer şekilde müzik videoları/klipler kullanılan diğer unsurlar. YouTube üzerinden Wattpad’e çekilen bu müzik videoları, yazara ilham veren veya yazdığı sahneyi okura en iyi hissettireceğini düşündüğü şarkılardan oluşuyor. Bazen bunu video olarak değil yazarın şarkıların adlarını sıraladığı bir çalma listesi şeklinde görüyoruz.



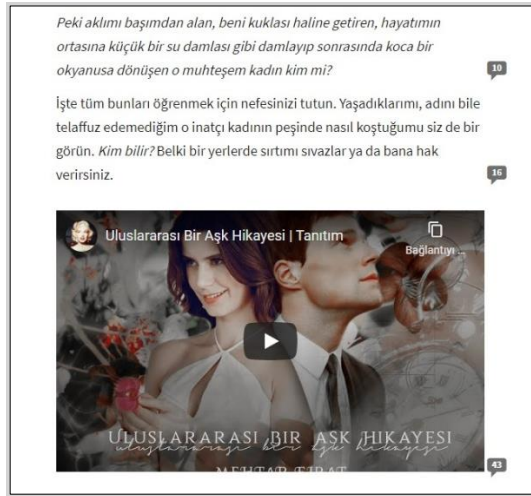
**Görsel 8:** Hikâyedeki karakteri görselleştirmek için fotoğraf kullanımı örneği. Yazar bu fotoğrafı hikâyesindeki hangi karakter için seçtiğini belirtmek için bölüm başında “Multimedya” açıklaması yapıyor. (Erişim Tarihi: 11.10.2021)

Bunların yanında metin aralarında karşımıza kitaplar/hikâyeler için hazırlanan tanıtım videoları çıkıyor. Örneğin Mehtap Fırat yazmakta olduğu *Uluslararası Bir Aşk Hikâyesi* için bir tanıtım videosu hazırlayarak bunu ilk bölümün sonuna ekliyor.<sup>47</sup> Ana karakterler için seçtiği ve hayran olduğu iki ünlü isim, Beren Saat ve Danila Kozlovsky, Mehtap’ın hikâyeyi kurgularken temel esin kaynağını oluşturuyor. Tanıtım videosu, Saat ve

<sup>47</sup> Uluslararası Bir Aşk Hikayesi | Tanıtım – (Erişim Tarihi: 05.07.2020)

[https://www.youtube.com/watch?v=rTe4Nf77tc&feature=emb\\_logo&ab\\_channel=MehtapFirat](https://www.youtube.com/watch?v=rTe4Nf77tc&feature=emb_logo&ab_channel=MehtapFirat)

Kozlovsky'nin yer aldıkları dizi ve film gibi yapımlardan kesitlerin kolajından oluşuyor.<sup>48</sup>



**Görsel 9:** Hikâye için hazırlanan tanıtım videosu örneği (Erişim Tarihi: 11.10.2021)

Görüştüğüm yazarlara hikâyelerinde neden multimedya unsurlarını kullandıklarını, yazdıklarını görselleştirme ihtiyacı hissettiklerini sorduğumda çeşitli cevaplarla karşılaşıyorum. Berkay bunun yazdığı hikâyeye ve okurlara değer vermesinden kaynaklandığını, çünkü bu tür “görsel zenginliklerin” işi daha eğlenceli ve okunaklı kılarken hikâyeyi ilgi çekici hale getirdiğini söylüyor. Ekin ise fotoğrafların hikâyeye “gerçeklik kattığını” belirtiyor. Bu nedenle yazmakta olduğu hikâyeye için boş zamanlarında fotoğraflar araştırıp buluyor. Beren de Ekin gibi görsellerin “okuyucuların sahneleri gözünün önüne getirmesine yardımcı olduğunu” düşünenlerden. Bu nedenle, yazdığı her bölüme görsel ya da gif mutlaka ekliyor.

<sup>48</sup> Kitap fragmanlarını/tanıtım filmlerini elbette yalnızca Wattpad’de görmüyoruz. YouTube başta olmak üzere pek çok çevrimiçi platformda bu videolara rastlıyor, ücretsiz erişilebiliyor ve türlü mecrada fragmanları dolaşıma sokabiliyoruz. Sheila Clover English (2007a), 2002 yılında kitap için video tanıtımı hazırlanmasını başını çekiyor ve “kitap fragmanı” tanımını, şirketi Circle of Seven Productions adına markalaştırıyor. English (2007b), film fragmanlarına benzer bir düşünceden yola çıktığı kitap fragmanlarını kitabın pazarlama stratejisinin parçası olarak görüyor. Kitap fragmanlarının yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yılların başı, aynı zamanda YouTube’un popülerleştiği dönem oluyor (Murray S. , 2018, s. 63). English, eğlence endüstrisinin gündelik yaşamın her alanına nüfuz ettiği ve dijital platformların bu kadar öne çıktığı böyle bir zamanda, yayıncılık endüstrisinin bununla geleneksel yollarla başa çıkmasının mümkün olmadığını; dolayısıyla sürekli görsellerle etkileşim halinde olan bu tüketicilere, okumayı sevmeseler bile kitap satabilmek için hitap edecek araçlar kullanılması gerektiğini söylüyor. English’in yapım şirketinin tanıtım çekimleri için oyuncu koçu bulundurmasından çıkarım yapabileceğimiz gibi, yazarların talepleri doğrultusunda Hollywood yıldızları gibi tanınır insanlar ya da ajanslardan ayarlanmış oyuncular fragmanlarda yer alabiliyor (Murray S. , 2018, s. 66). Bu bağlamda English fragmanlar aracılığıyla “bir marka olarak yazarın ve kitaplarının görselleştirilebildiğini”; “markanızı keşfetme ihtimali olan” insanlara, potansiyel “fanlarınıza” erişebildiğinizi ve adınızın daha hızlı duyulduğunu anlatıyor.

Görsellerle gerçeklik hissi yaratmak ve sahneyi gözünde canlandırmayı sağlamak vurguları dikkat çekiyor. Diğer yandan, bu tür görsellerin ya da karakteri yansıtacağı fikriyle manken/oyuncu fotoğrafının kullanılması, bunun metnin ucu açıklığına ve okurun yaratıcı okumasına ket vuracağını düşündürüyor. Elbette görseller farklı okumalara açıktır; fakat özellikle hâlihazırda tanınan, popüler film ve dizilerin parçası olan kişilerin fotoğraflarını kullandığınızda bu okumayı sınırlandırma ihtimaliniz yükseliyor. Yazarlara bu konuda ne düşündüklerini sorduğumda, kişi fotoğraflarının kullanılmasını destekleyen ve bunu eleştiren iki yaklaşımla karşılaşıyorum.

Fotoğraf kullanmayı sevenlerden Naz, grafiker olduğunu ve her şeyi görsel düşünüp tasarladığını ve kurguladığını söylüyor. Seçtiği mankenlerin zaman zaman okurlar tarafından beğenilmediği oluyor. “Biz önlerine bir seçenek sunuyoruz, kabul etmek veya etmemek onlara kalmış” diyen Naz böyle durumlarda okurlara istedikleri kişiyi hayal edebileceklerini söylüyor. Simge, benim düşündüğümün aksine görselleri tam da okurların hayal güçlerini canlandırmak için kullandığını anlatıyor. “Aşırı betimlemeyi” çok sevmediğini belirten Simge, karakterlerin özelliklerini ayrıntılı yazmaya çalışmaktansa bu etkiyi görsellerle yapabildiğine inanıyor. Ayrıca, karakteri nasıl düşlediğine dair okurların meraklı sorularıyla çok karşılaştığını, bunu göstermenin en iyi yolunun kafasındakine en yakın ünlü-ünsüz fotoğrafları bulmak olduğunu söylüyor. Pera ise “herkes okurken kendi canlandığı tabloyu yaşasın” diye başlarda görsel ekleme taraftarı olmadığını anlatıyor. Uzunca süre Wattpad’deki bu özelliği kullanmıyor. Fakat sonra okurlardan gelen talep ve beklentileri karşılama ihtiyacı hissediyor. Bu nedenle çok sık olmasa da, yazdığı karakterlere benzeyen “insan/manken/oyuncu profillerini paylaşmaya” ve bunlara uygun görseller kullanmaya başlıyor.

Bunu net şekilde eleştirenler Yudum ve Berkay oluyor. Yudum aslında okurların ısrarlarıyla arada görsel kullandığını, örneğin betimlediği bir mekân gerçekte varsa hikâyeye onun fotoğrafını ya da şarkı ekleyebildiğini söylüyor. Fakat doğrudan fotoğraf kullanımının, okurların okudukları karakteri değil, o fotoğraftaki insanla ilişki kurarak onu sevmelerine neden olacağını söylüyor. Ayrıca, “karakter giyindi (*giydiği kıyafet görselde, oraya bakın*)” ya da “tam o anda savaş çanları çaldı (*şimdi multimedyaadaki şarkıyı açın ve onu dinleyerek okuyun*)” tarzında yazmanın, okuru doğrudan

yönlendireceğini ve hayal gücünü kısıtlayacağını düşünüyor. Berkay ise bunların başta yazarın kendisini sınırladığını söylüyor. Ayrıca yazarların “bu insanların ardına sığınıp ‘ben size bu karakteri anlatım gücümle verememekten korkuyorum, bu yüzden siz bu modele bakıp onu görün’ deme ihtiyacı”na karşılık geldiğini belirtiyor.

Buraya kadar değindiklerimize baktığımızda, en nihayetinde “yazı”nın, görsel olandan farklı olduğunu söyleyebiliriz. Yazarların baştan beri vurguladıkları “gerçekliği”; edebiyat yazıyla, kelimelerle kurar. İfadelerle, betimlemelerle, söz sanatlarıyla bunu besler. Yazarlar akıllarındaki bazen en ince ayrıntısına kadar tasvir etmeyi tercih ederler, bazen bunu okurların hayal gücüne bırakırlar. Tüm geçmişini, deneyimlerini, duygularını arkasına alan okur, okuduğu satırlarla yazarın dünyasını ve karakterlerini kendince kurar. Edebiyat biraz da bundan güzeldir; size bilgiyi verir, var olana-farkında olmadığınız pek çok ayrıntıya işaret eder, sizi onun yarattığı duyguyu hissetmeye ve kendi yaşamınıza dönmeye çağırır. Okurken yazarın çizdiği sınırları adımlasa da tüm bunları kurup tamamlamak okurun hayal gücünde biter. Bunu içerik üretimi üzerinden düşündüğümüzde, kendini görsel olarak daha iyi ifade edeceğini düşünen insan aslında yazmaktan daha çok görsel üretmeyi seçer. Yazarak derdini yeterince anlatamayacağını görüyorsa, yazmak dışında başka ifade kanallarına yönelir. Tüm bunları dijital metinlerden başlayarak Wattpad üzerinden düşündüğümüzde ise burada yazma ve okuma pratiğinde/deneyiminde sınırların silikleştiğini görebiliyoruz.

Bunlara ek olarak, anlatılarda öne çıkan ünlülerinin fotoğraflarının kullanımı meselesini görüşmelerde biraz daha irdelediğimde, görüştüğüm yazarlardan bazılarının yazarken ilham kaynaklarından birinin bu tür ünlü isimler veya fotomodellik yapan insanların dış görünüşleri olduğunu fark ediyorum. Başta yazarlara nelerden ilham aldıklarını sorduğumda, daha önce değindiğim gibi etkilenmemek için herhangi bir metni okumamayı seçenler olduğunu görüyorum. Ayrıca aileyle ilişkilerin; hayatın belirli dönemlerinde karşılaşılan insanların; Stefan Zweig, Judith McNaught gibi yazarların görüştüğüm yazarları etkilediğini dinliyorum. Bunların yanında *Harry Potter* veya *Yüzüklerin Efendisi* gibi filmler ve çeşitli şarkılar yazarları etkileyenlerden. Örneğin küçük yaşlardayken kitap okuma alışkanlığının olmadığını anlatan Taner, film olan bir

kitap serisine denk geliyor ve filmi izledikten sonra filme uyarlanan bu kitapları okuyor. Sonrasında “ben de bu tarz şeyler yazabilirim” diye hissediyor ve yazmaya başlıyor.

Öte yandan, “göze güzel görünen” ve hâlihazırda popüler olan herhangi bir kişiden ilham alınması burada özellikle dikkat çekiyor. Wattpad’de yazılan hikâyelerin karakterleri için, onların fiziksel özelliklerini taşıdığı düşünülen fotomodellerin-mankenlerin fotoğraflarının Instagram’dan araştırılıp bulunup kullanılması çok yaygın. Bu modeller dünyanın herhangi bir yerinden tanınır olan ya da olmayan insanlar olabiliyor. Yazarlar karaktere uygun birinin fotoğrafını bulduklarında, bunu hem Wattpad’de hikâyelerin arasına hem de Instagram’da hikâye ya da karakter için açılan hesaplara yükleyebiliyorlar. “Hepimizin bir model tutkusu, beğendiği yüzler tutkusu falan olur” diyen Hayat örneğin, bu süreci biraz da tersine çevirerek, karakterlerini oluştururken o modellerin fotoğraflarından esinlenebiliyor. Örneğin, bir hikâyesindeki karakterlerden İlker’in kıvrıkcık saçlı olduğunu, onu fotoğraflara bakarak kurguladığını anlatıyor. Dolayısıyla bu tür kişiler/fotoğraflar yazarlar için bazen kurguladıkları karakteri yansıtmak bazen de kurguyu şekillendirmek için kullanılıyor.



**Görsel 10:** Hayat’ın İlker ve Melek karakterlerine uygun olarak seçtiği modeller (Erişim Tarihi: 11.10.2021)

Bu bağlamda, arada farklı vurgular olsa da yazarların çoğunun diğer bir popüler kültür ürününden ilham aldığını veya buna dönük görseller kullandığını görüyoruz. Burada en çok, dijital mecralarla aynı içeriklere maruz kalındığı için yazarların beslendikleri kaynakların ortaklaştığı söyleniyor. Wattpad’de bunun en bilinen örneği olarak Büşra Küçük’ün yazdığı *Kötü Çocuk* (2015) kitabı gösteriliyor. Kitapta karşılaştığımız “kötü

çocuk” (*bad boy*) ve onun karşısındaki “tatlı iyi kız” klişesinin dünya genelinde oldukça yaygın ve bilinen karakter özellikleri ve temalar olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda Işıl, *Kötü Çocuk*’un bu kadar popülerleşmesinin sebebinin, pek çok insanın düşündüğünün aksine kitapta anlatılanların “orijinal” oluşunda yatmadığını belirtiyor:

Bunlar yabancı kitaplardan uyarılma gibi. Bak yabancı kitaplara, *bad boy* hikâyeleri anlat anlat bitmez ki! Hangisini anlatayım ki sana? Şimdi şöyle düşün. Wattpad açıldı. Yabancı bir platform ve Türkiye’de hiç kitap yok. Sen girdin ve Türkçe bir kitap yazdın. Türk okuyucuların hepsi onu okumaz mı? Okur tabii! Öznur’un *Yabancı*, Büşra Küçük’ün *Kötü Çocuk* gibi... Bitti. Haliyle o kız bir tane yazdı. Olay da zaten onun o zaman bir tane olmasıydı. Sonra, tabii ki herkes onu okuyunca ne oldu, bir milyon okuma oldu. Herkes ona yorum yaptı. Güzel kitap dediler. Haliyle insanlar ondan sonra ünlü olabilmek için onları kopyalamaya başladı. Sonra da artık herkes kötü çocuk hikâyesi yazmaya başladı. Yaz okunsun, yaz okunsun yani... Ama bu demek değil ki “kötü çocuk” figürünü o yazar oluşturdu. Her ülkede deli gibi okunan bir şey o. Türkiye’ye, Büşra’ya ait filan değil yani.

Yazarların “kendi romanları”nı yazdıkları vurgusunu bu tabloyla değerlendirdiğimde, yazarların “yaratma” dedikleri şeyin tanrısal yazarın dehalığında yatan ve oldukça gizemli görünen yaratım süreci gibi bir bağlamdan bambaşka yerde durduğu çok açık. Bu farklılık, postmodern zamanlarda yaratıcılık dediğimiz şeyin mahiyetini düşündüğümüzde daha anlaşılır oluyor. Popüler kültür tartışmasında anlattıklarımı hatırlayalım. Modernizmin öne çıkardığı evrensel değerlerin, büyük anlatıların ve akla olan güvenin sarsılmasıyla insanları ve dünyayı merkezi bir yerden, ortak akılla ve anlam dünyasıyla değerlendirmek artık mümkün değildir. Buna sanat bağlamında baktığımızda, sanatın ve estetiğin evrensel değer ve ölçütlerinden, evrensel kültür anlayışından, eserin ve yaratıcısının biricikliğinden artık bahsedilemeyeceği iddiasıyla karşılaşırız. Metnin bütünlüklü ve kapalı olamayışı, okurun aktifliği, anlamların çokluğu, farklı gerçeklikler ve parçalılık karşımızdadır. Bu durum yazarın otoritesini ve tanrısallığını sarsarken “eser” dediğimiz şeyi de aynı zamanda dünyevileştirir, onu kültürel, yerel ve toplumsal bağlamla gündeliğin sıradanlığı içine oturtur.

Yaratıcılık tüm bunların parçasıdır. Böyle bir ortamda tanrısal yaratım, öze ulaşma, anlatılmayanı anlatma veya özgünlük gibi şeylerden bahsetmemiz pek mümkün değildir. Yaratım dediğimiz şey daha çok, zaten mümkün olmayan eşsiz olanı üretmeye çalışmak değil, üretilmiş olanı kullanmak, bozmak, bunlardan parçalar seçmek, onu diğer parçalara yamamak gibi yollarla parodi, pastiş ve kolaj gibi pratik ve değerlere işaret etmektedir.

Bu bir yandan sanat dediğimiz şeyin her yerde ve herkes tarafından üretilebilir olduğu düşüncesini beraberinde getirirken aynı zamanda sanatın ticarileşmesi tartışmasıyla iç içe ilerler. Sanatsal olanın ilişkilendiği değerler ve ölçütler bulanıklaştıkça, piyasa ve piyasanın dengeleri bunda söz sahibi olmaya başlar.

Wattpad’de karşılaştığımız hikâyelerin pek çoğunda *Grinin Elli Tonu* etkisinin olduğunu hatırlayalım. Aslında kendisi de bir hayran kurgu olan *Grinin Elli Tonu* popülerlik kazandıkça pek çok insanın yazdıklarında onun yansımalarını görüyoruz. Bu duruma, hayran kurgu yazmak veya görüşmelerde karşılaştığım gibi bugün “orijinal” bir şey üretmenin mümkün olmaması gibi bağlamlarda elbette bakılabilir. İnsanlar hâlihazırda üretilmiş metinden hareketle içeriğe müdahalelerle eğlence veya eleştiri gibi amaçlarla yeni şeyler üretmeye çalışabilirler. Fakat burada Özlem’in “arz-talep” dengesine bakarak yazma vurgusunu akılda tutmamız gerekiyor. Neyin çok sevildiği ve yazılırsa satacağı gibi ticari kaygılar benzer içeriklerin üretilmesinde önemli rol oynuyor.

Wattpad’de okurların yaptıkları yorumlar ve bununla yükselen okur-yazar etkileşimi de elbette ticari kaygıyla birleşiyor. Yazarlar bazen sadece eğlenmek ya da doğrudan bu bağı güçlendirmek gibi nedenlerle yazma sürecini okurlarla oynadıkları bir oyun gibi örebiliyorlar. Hikâyenin karakterlerinden birinin adına birlikte karar veriyorlar. Yazar bunun için bazen Instagram’da anket yapıyor ya da bulmacavari oyunlar hazırlıyor. Bu durum kitap adına birlikte karar vermeye kadar ilerleyebiliyor. Yazar okurlara seçenekler sunarak, en sevdikleri ve sevmedikleri isimleri danışarak orta yolu bulup fikir birliği oluşturmaya çalışıyor. Bazen, okurlar karakterlerin kitap bittikten sonraki hayatını merak ediyor, karakteri özlüyorlar. Böyle durumlarda yazar okurlar için kitaba dair özel bir bölüm yazabiliyor. Bu bir basketbol maçı, konser, piknik ya da romantik bir akşam yemeği olabiliyor. Sonuç olarak yazar ve okur, okur ve hikâye, okur ve okur grubu gibi sürecin parçası olan kişiler, metinler ve gruplarla bağ kuruluyor. Sonraki bölümde bahsedeceğim gibi bu bağın etkisi hikâyenin kitaplaşması, pazarlanması, satışı gibi türlü aşamaya kadar yayılabiliyor ve doğrudan postfordist üretimle ilişkileniyor.

Böyle bir çerçevede, yazarların hikâyelerini ve kitaplarını multimedya unsurlarıyla desteklemeleri aslında beklenebilir ve anlaşılabilir bir durum. Bugünün dijital imkân ve

koşullarında insanlar kendilerine sunulmuş ve erişebildikleri bütün araçları yazmak ve tanıtmak için kullanmak istiyorlar. Okurlar/tüketiciler de onlardan bunu talep ediyorlar. Multimedya unsurlarıyla bezenen, gözünüze ve kulağınıza hitap eden interaktif metinler okuma deneyimini daha renkli ve eğlenceli hale getirebiliyor. Okurlar Wattpad’de sonraki bölümleri bir dizi tadında bekleyebiliyor, şarkıların müdavimi olabiliyor, fragmanları bazen bir kısa film gibi izleyebiliyor, fotoğraflardaki mankenlere hayran olabiliyor, aynı şeyi hissedenden diğer insanlarla bir araya gelebiliyor.

Sonuç olarak Wattpad’de yazarlar yaratmak istedikleri dünyayı yazının yanında iç içe geçen mecralarla, birbirinin yerine kullanılabilen ifade araçlarıyla kurmaya başlıyorlar. Ortaya çıkardıkları içeriği tek bir mecradan değil, sınırları silikleşmiş, birbirine girmiş tüm bu alanlardan paylaşabiliyorlar.

### **3.3.2. Wattpad’den Kitaba: “Sonunda Kitabım Ellerimde, Bizim Kitabımız”**

Wattpad’de yazar ve okurların etkileşimleriyle şekillenen hikâyelerin görünürlükleri arttıkça, bunlar başta yayınevlerinin dikkatini çekiyor. İnsanların yazdıklarının yayınevleri tarafından “keşfedilmesi” elbette sadece Wattpad’e veya dijital zamanlara özgü değil. Fakat birçok yayıneviyle çalışan Sevgül Sönmez’in (2018) editörlük deneyiminden çıkarım yaptığı gibi, bugün “yatırım yapılması gereken yazarın” arandığı mecra dönüşüyor. Sönmez (2018), eskiden yazarların dergilerde, şimdiyse sosyal medyada ve internette bulunduğunu söylüyor. Bu bağlamda son yıllarda Türkiye’de özellikle genç kurgu alanında yayımlanan popüler kitapların kaynağı olarak Wattpad çok sık karşımıza çıkıyor. Platform pek çok yayınevi için, hâlihazırda talep edilen ve topluluk dinamikleriyle satışının bir bakıma garanti altına alınabildiği içeriklerin tespit edilebildiği, var olan okur kitlesine yönelik ve onlarla birlikte pazarlamasının yapılabildiği bir içerik havuzuna dönüşüyor.

Görüştüğüm yazarların hemen hepsi de Wattpad’de yazdıklarıyla popülerleştikçe yayınevlerinden teklif alıyor. Örneğin Ekin, yazdığı hikâyeye bir milyon okunmaya ulaştığında yayınevlerinin dikkatini çekmeye başladığını, sonrasında yaklaşık otuz yayınevinden teklif aldığını söylüyor. Simge yazmaya başladıktan sonra birkaç ay içinde otuz milyon okunmaya ulaşıyor ve bu okunma durumu yayınevlerine hikâyeyi



kitaplaştırmaya dair önemli bir veri sunuyor. Yudum da yazdıkları daha fazla görünür oldukça on bir yayınevinden teklif alıyor.

Bunun yanında, aldıkları teklifler akıllarına yatmayan bazı yazarlar Wattpad'deki popülerliklerini ve okur kitlesini arkasına alarak kitabının çıkmasını istediği yayınevine kendisi yazıyor. Örneğin “önüne gelen her yayıneviyle kitap çıkarmak istemediğini” söyleyen İrem, sevdiği bir yayınevine kendisi başvuruyor. “Kitabım böyle böyle teklifler aldı, eğer çıkacaksa bu kitabı sizinle çıkarmak istiyorum” diyor. Yayınevi dosyayı değerlendiriyor ve kitabın çıkmasına karar veriyor. Burada, çeşitli yayınevleriyle görüşmeye başlamak yazarların yazdıklarına olan güvenlerini pekiştiriyor. İlgin örneğin, aldığı ilk teklifi sözleşmede anlayamadıkları için reddediyor. Fakat sonra “demek ki kitap olacak kriterleri taşıyor, o zaman ben de yayınevleriyle iletişime geçebilirim” diye düşünüyor. Aklındaki birkaç yayınevine dosyasını gönderiyor ve biriyle anlaşıyor.

Zaman zaman ise okurlar sevdikleri yazarın Wattpad'deki hikâyesinin basılması için harekete geçebiliyorlar. Bir araya gelerek kitabın yayımlanmaya değer olduğunu düşündükleri popüler yayınevlerine mesajlar atıyor, Instagram gibi sosyal medya mecralarında etiketler oluşturup paylaşımlar yaparak gündem yaratmaya çalışıyorlar.

Hayat, bunu yaşayanlardan biri. Yazarın Wattpad'de finalini verdiği bir hikâyesini çok seven okurlar, aynı dönemde Wattpad kitaplarının çok fazla basılmasından cesaret alarak Hayat'ın çok sevdiği bir yayınevine sürekli mesaj atmaya başlıyorlar. “Bıktırana kadar” yayınevini mesaj yağmuruna tutuyorlar. Gelen ilk cevap olumsuz oluyor. Okurlar vazgeçmiyorlar ve yayınevine yazmaya devam ediyorlar. Yayınevi bu kadar isteğe kayıtsız kalamıyor ve yazarın kendisinin yayınevine ulaşmasını istiyor. Hayat yayınevine ulaşsa da editörlerin yoğun olduğu ve değerlendirmek için yeni kitap alamadıkları cevabını alıyor. “Ben üzuldüm en başta, çünkü reddedildik” diyen Hayat, okurların bu yayınevinden çıktığını gördükleri her yeni kitapta daha fazla hırslanarak mesaj atmaya devam ettikleri yayınevinin artık “dayanamadığını” söylüyor. Sonunda editörün dosyaya onay vermesiyle hikâyeyi kitaplaştırmak için çalışmalara başlıyorlar. Okurların bu çabası, Hayat'ın yayınevi tarafından fark edilmesine ve kitaplarının basılmasına aracı oluyor.

Benzer şekilde, Wattpad kitaplarını yayımlayan yayınevlerinden biri olan Martı Yayınları'ndan Handan Kılıç (2015) kendisiyle yapılan bir röportajda, Wattpad'de yayınlanan hikâyeleri yayınevi olarak takip ederken “ziyaretçi sayısı en yüksek dosyaların ilk göze çarpanlar olduğunu” söylüyor. Yazılanların orijinalliği onlar için önem taşıyor; fakat “bu dosyaların neden sevildiği, yorumlarda hangi konulardan bahsedildiği” yayınevi tarafından inceleniyor ve karar sürecine etki ediyor. İrem bu durumu şöyle anlatıyor:

Yayınevleri aaa bunun Instagram'da şu kadar takipçisi var, şu kadar like alıyor, eğer şimdi kitap çıkartırsa şu kadar satış olur diyorlar. Örneğin imza günleri düzenliyorlar. İmzalara hayranları geliyor. Hayranları kitabını almak zorunda onu görebilmek için. Şu kadar yazar geliyor, şu kadar hayran geliyor, şu olur bu olur diye hesap yapıyorlar. Tamamıyla içerik güzel olsun, çok güzel bir kitap olsundan ziyade, ben bu kişi üzerinden ne kadar para kazanabilirim diyorlar.

Burada yazarların kitap çıkarmak için yayınevlerini arşınlamalarından yayınevlerinin kitabı çıkacak yazar aramalarına doğru bir dönüşüm görüyoruz. Müptela Yayınları editörü Zeynep Bakır (2015), Wattpad aracılığıyla özel bir yayıncılık anlayışının geliştiğini, sürecin yayınevlerinin kapılarında beklemekten yayınevlerinin yazarlara ulaşmasına doğru evrildiğini söylüyor.

İçeriğin birlikte üretiminden neyin yayımlanacağına karar verme sürecine, taleplerin ve kitabın satışı için okur kitlesinin hazır bulunuşundan tüm bunların yayınevleri için bu kadar önemli hale gelmesine kadar tüm bu çerçeveye bize, kitap yayıncılığında dijitalleşmeyi medya mecralarının etkisine ve ileride değineceğim gibi postfordist üretim ilişkilerine işaret ediyor. Robert Darnton'ın (1990 [1982]) kitap yayıncılığı alanında çok referans gösterilen “What is the history of the book?” yazısında ortaya koyduğu gibi, geleneksel üretim-tüketim-dağıtım zincirinde yazardan yayıncıya, oradan baskıya, dağıtımcıya, satıcıya, okura ulaşan ve en nihayetinde aynı zamanda okur olan yazara dönen bir süreç var. Tüm bunlarda editöryal, tasarım ve pazarlama gibi yayıncılık faaliyetleri tek bir yerden, yayıncı tarafından gerçekleştirilirken yeni medya araçlarıyla bu durum kesintiye uğrayıp parçalı hale geliyor. Geleneksel olarak yayıncılık zincirinin sonunda yer alan okurların pozisyonu dönüşmeye, okurlar zincirdeki farklı unsurlarla

etkileşimsel hale gelmeye başlıyor (Murray & Squires, 2013, s. 17).<sup>49</sup> Okurlar üretim, neyin yayımlanacağına karar verme ve sonrasında pazarlama sürecinin parçası oluyorlar.

Bu tablo, içeriğin düzenlenmesini ve değerlendirmesini yapan editörlük ve eleştirmenlik rollerinde de dönüşümlere işaret ediyor. Editörleri, neyin nasıl yayımlanacağına karar veren ve metinde gerekli düzenleme ve değişiklikleri yapan bir eşik bekçisi gibi düşünebiliriz. Burada editörlerin seçimlerinde piyasanın talep, beklenti ve beğenileri büyük rol oynamaya başlıyor. Murray ve Squires (2013, s. 4), bunu yayıncılık zincirindeki geleneksel kültürel hiyerarşilerin sarsılması olarak anlatıyorlar. Nitelik, büyük oranda tüketicinin beğenisine; kitapların yayımlanması takipçi sayısı gibi verilere göre şekillenmeye başlıyor. Yani piyasadan yükselen talepler basılacak kitabı belirliyor.<sup>50</sup>

Yeni medya mecralarının gelişmesi ve okurun bu kadar odakta olması, aynı zamanda içeriğin değerlendirmesini yapan eleştirmen rollerinde yeni odaklara işaret ediyor. Burada da yine okur temelli bir okur-eleştirmen hali öne çıkıyor. Geleneksel anlamda eleştirmenleri ve yazdıklarını aslında edebiyat dergilerinden, gazetelerin kitap eklerinden, makalelerden biliyoruz. Bu kişiler genellikle kültürel olarak önemli olduğu ya da okurların ilgisini çekeceği düşünülen kitapları seçip yorumluyorlar. Şimdi karşımızdaki bu “hibrit okur-eleştirmenler” ise “sıradan” insanlar (Murray S. , 2019). Yorumladıkları ise kitaplarla birlikte aslında bitmiş ve yayınlanmış olması gerekmeyen, hayran kurgu sitelerinden Wattpad gibi mecralara uzanan hemen her içerik.

Bu anlamda, son birkaç yıldır Instagram’da yer alan *Bookstagram* hesapları ve YouTube’daki *BookTuber*ların kitapların yorumlanması konusunda dikkat çektiğini düşünüyorum. Bu kişiler satın aldıkları veya kendilerine yazarlar ve yayınevleri tarafından gönderilen kitapları bu tür mecralarda videolar veya fotoğraflarla göstererek tanıtıyorlar. Genellikle birkaç cümleyle özetlenebilen bu “tanıtım”da, kitabın

<sup>49</sup> Kitap yayıncılığında üretimden tüketime uzanan zincirin ve faaliyetlerin dijitalleşmeyle ilişkisi ve dönüşümüne dair daha fazla bilgi için bkz. Darnton, 1990 [1982]; Thompson, 2012; Murray & Squires, 2013; Murray S., 2019

<sup>50</sup> Geleneksel editörlük faaliyetlerinin ve editörlerin yayımlanacak metinleri seçme sürecinin dijital teknolojiler ve içinden geçtiğimiz zamanla nasıl ilişkilendiğine örneklerle biraz daha yakından bakmak için Claire Squires’in (2017) çeşitli yayınevlerinde çalışan editörlerle yaptığı görüşmelerle ördüğü “Taste and Big Data: Post Digital Editorial Selection” çalışmasına göz atılabilir.

yorumlanmasından çok içeriğine dair kısa bilgilerle karşılaşılıyor. Buna ayrıca bazen kitaplık ya da konuyla ilgisi olmayan “cool” bir dekor eşlik ediyor. Yaptığım görüşmelerde de Bookstagram hesaplarının, Wattpad yazarları tarafından önemli görüldüğünü dinliyorum. Yazarların takip ettikleri ve kitaplarının yer aldığı Bookstagrammerlere baktığımda, çoğu yine Wattpad kullanan ya da bir dönem kullanmış, 20’li yaşlarında, kitap yorumlarından çok özenerek çekilmiş kitap fotoğraflarıyla dikkat çeken profiller görüyorum. Bu anlamda Wattpad’den yükselen topluluğun bir parçası yazarlar ve okurlarsa, bunun diğer parçasını Bookstagram hesapları oluşturuyor.

Bu çerçevede “sıradan” insanların yazılanları yorumlayıp eleştirebilmeleri temelde önemli bir adım. Murray’nin (2018, s. 113) aktardığı gibi kayda değer eleştirinin sadece profesyoneller tarafından yapılabileceğini, dikkate alınacak yorumların bunlar olduğunu söyleyenlere karşı “kültürel otorite” olarak görülmeyen insanların sözünü dolaşıma sokabilmesi, kendilerine alan açabilmesi için gerçekten çok önemli. Öte yandan ucu bucağı olmayan kültürel üretimle bunlara yapılan yorumların her yere yayılması ise her daim iyi olmayabiliyor. Verilen puanların, toplanan yıldızların, okunma oranlarının ve kişiler arası ilişkilerin okunabilirlik veya yayımlanabilirliğin ölçütü olmaya başlaması, dijital alanda üretilen bütün içeriğin bir yumak gibi iç içe geçmesine sebep oluyor.

Yayınevleri için bu yumağı çözen şey bahsettiğim gibi okurların taleplerini takip etmek oluyor. Popüler ve kolay tüketilebilir yazarlara, içeriklere, tema ve türlere yönelip onları hızlıca kendi bünyelerine katmaya çalışıyorlar. Bu şekilde kısa vadede yüksek kâr elde etme ihtimali artıyor. Işıl’ın ifadesiyle Wattpad’de yazılıp basılan kitapların pek çoğunun “niteliksiz” ya da “kadını ikincilleştiren” anlatılarla dolu olması bununla doğrudan ilişkilenebilir: “Aslında çoğu yayınevi basmak istemiyor bunları. Ama kazanç kapısı yani. İnsanlar niye sigara satıyor gibi bir şey bu. Kötü olduğunu biliyor ama basıyor. Çünkü ondan güzel para kazanıyor.” Bu şekilde temel amacı kâr etmek olan yayınevlerinde, “edebi” metinler yazmaya çalışan yazarlara “yazma böyle şeyler, basmayız, satmıyor bunlar” gibi yorumlar yapan editörler olduğu görüşmelerde dile getiriliyor.

Bu tablo görüştüğüm diğer yazarların anlatılarıyla birleştiğinde, Wattpad’in Türkiye’de popüler olduğu ve Wattpad kitaplarının basım ve satışının patladığı 2015 yılı civarında,

yayınevlerinin platformda çok okunan ve çok satma ihtimali olan hikâyeleri basabilmek için büyük bir yarış içine girdiğini tahmin etmemiz zor değil. Yayınevlerinin bu rekabet ortamı içerisinde yazarları bünyesine katma yarışı, yazarlara kitap satışlarını aşan vaatlerle yaklaşmalarına kadar varabiliyor. Görüşmelerde, bazen henüz kitabı çıkmamış ama çok tanınan, bazen de herhangi bir yayıneviyle anlaşmış ama kendi yayınevleriyle çalışmasını diledikleri bir yazarı anlaşmaya ikna edebilmek için yayınevlerinin yazara çeşitli teklifler sunabildiklerini dinliyorum. Villa almak, okul masraflarını karşılamak, araba almak, çeşitli ülkelere tatile göndermek, yapılan sözleşme dışında belirli miktarlarda para vermek gibi unsurlardan görüşmelerde sıklıkla bahsediliyor.

Bunun yanında, Türkiye’de Wattpad kitabı basan yayınevlerinin durumuna baktığımda dikkatimi başka bir şey daha çekiyor. Müptela Yayınları Editörlerinden Zeynep Bakır’ın (2015) belirttiği gibi, bu furyadan pay almaya çalışan pek çok yeni yayınevi kuruluyor.<sup>51</sup> Wattpad’den yayıncılık dünyasına taşan yazar ve içeriklerin popülerliği, bu yayınevlerini kendi “marka” yazarını bulma ve pazarlama yarışına girmeye teşvik ediyor. Bu yayınevlerine dair hemen hiçbir ayrıntıya internette yer verilmediği için onların pazarda ne kadar tutunabildiğine dair net bir bilgiye erişemiyorum.

Doğrudan aynı motivasyonla olmasa da, görüştüğüm yazarlardan Simge’nin kitaplarını basmak için kendi yayınevini kurmasına burada değinebilirim. Simge, Wattpad’de yazdığı bir hikâyesi kitaplaştırıldığında, yayınevinin ona hak ettiği karşılığı vermediğini ve daha iyi yerlerde olabileceğini düşünüyor. Kitaplarından daha fazla kâr edebilmek ve adını aracısız görünür kılabilmek için kendi aile şirketlerinin bir parçası olarak yeni bir yayınevi kuruyor. Fakat zaman içinde maddi nedenlerle bu küçük yayınevinin işleyemeyeceğini görüyor ve kitaplarının çıktığı yayıneviyle çalışmaya devam ediyor.

Simge’nin zihnindeki yayınevi profili, Wattpad kitaplarının yayımlanmasında öne çıkan satış odaklı yayıncılık yaklaşımıyla örtüşüyor. Simge hem daha fazla kâr elde etmek istemiş hem de hâlihazırda tanınır olan ismiyle cisimleşecek, prestijli bir şey olarak yayınevini muhtemelen bir marka gibi büyütme düşüncesiyle hareket etmiş. Bu bana aynı

<sup>51</sup> [www.kitapyurdu.com](http://www.kitapyurdu.com) sitesinde görebildiğim kadarıyla sitenin Mayıs 2022 verilerine göre 39 yayınevi Wattpad romanı basıp satıyor. Epsilon, Postiga, Parola, Müptela, Ephesus yayınevleri en çok Wattpad kitabı yayımlayan yayınevleri arasında yer alıyor.

zamanda, çeşitli tanınır yayınevlerinin sadece bu tür popüler romanları basmak için alt yayınevi kurmalarını hatırlatıyor. Yudum'un ifadesiyle "bazı yayınevleri kendi adlarına Wattpad'i yakıştıramadığından Wattpad için alt yayınevleri açtılar. 'Siz az ötede oynayın' der gibi iteledikleri kitaplardan elde ettikleri parayla, çeviri kitap bastıkları asıl yayınevlerini kalkındırdılar". Bu şekilde içeriği ne kadar eleştirilse de sattığı görülen Wattpad kitaplarının yayınevleri için kâr kapısına dönüştüğünü görebiliyoruz.

Yayımlanacak içerikler seçildikten ve yazarlar ve yayınevleri anlaşmaya varıp kitaplar basıma hazır geldikten sonra kitaplar genellikle farklı okurlara hitap edecek şekilde farklı cins kapaklarla birden fazla versiyonla basılıp satılıyor. Yayınevleri özellikle sosyal medya hesaplarından yaptıkları duyurularla okurlarda merak uyandırmaya başlıyor ve ön satışla bir anlamda yoklama yapıyor, kitaba olan talebe dair fikir edinebiliyor. Kitabın satışı ve baskısının talebe göre yenilenmesi bununla birlikte ilerliyor.

Özellikle kitap ilk çıktığı zaman yazardan imzalı bir özel baskı yapılıyor. Bu baskıda sınırlı sayıda kitap basılıyor ve kitap satışa çıkmadan bir süre önce Instagram gibi mecralardan kitabın satışa çıkacağı gün ve internet siteleri okurlara duyuruluyor. Genellikle çok kısa sürede satılıp tükenen bu baskının ardından yine sınırlı sayıda kitap satışa sunuluyor. Tükendikçe yenilenen bu özel baskıların satışı sürerken, birkaç gün içinde genellikle ciltsiz ve daha ucuz "sıradan" baskı kitapların dağıtımını başlıyor.

Bunun görebildiğim en popüler ve sevilen örneği, Büşra Yılmaz'ın *Kibrit Çöpü Mezarlığı* (2019) kitabı oluyor. 2016 yılında yayımlanan ve çok satan *Ölüme Fısıldayan Adam*'ın devamı olan *Kibrit Çöpü Mezarlığı*, sosyal medyadaki etkileşimlerinde açıkça görebildiğim gibi okurların uzun zaman merakla bekledikleri, hakkında sık sık sorular sordukları, paylaşılan herhangi küçük bir bilgide heyecanla yorumlar yaptıkları bir kitap. Kitabın çıkmasından bir süre önce, Büşra başta olmak üzere Epsilon Yayınları, kitabın satışa çıkacağı internet sitesi ve Büşra'nın hayran sayfaları kitap için çekilen fragmanı dolaşıma sokuyorlar.<sup>52</sup> Kitap kapakları buna eşlik ediyor. Yazarlar Instagram'da, kapağı kendilerinin ya da yayınevlerinin yayınlayacağı zamanı duyuruyorlar. Okurlarla birlikte bir geri sayıma başlıyor ve o saate kadar sürekli kitap hakkında konuşuyorlar. Sonrasında

<sup>52</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=WCFOQyCFuy8&ab\\_channel=Kitap365](https://www.youtube.com/watch?v=WCFOQyCFuy8&ab_channel=Kitap365) (Erişim Tarihi:11.4.2020)

kapak yayınlanıyor ve bir süre de kapak hakkında konuşuluyor. Bu şekilde kitabın satışı başlamadan bir ön duyuru ve aslında pazarlama yapılmış oluyor.

*Kibrit Çöpü Mezarlığı* için de süreç aynı şekilde işliyor. Yayınevi kitap kapağıyla birlikte okurların ön sipariş verebilecekleri gün ve saati “Sadece ilk 5000 adet Büşra Yılmaz’dan imzalı olacak” notuyla paylaşıyor. Satışa ilk çıkacak kitaplar, özel baskı olarak kibrit kutusu şeklinde tasarlanıyor. Okurlar kitabın tasarımını çok seviyor ve yazardan imzalı beş bin kitap çok kısa sürede tükeniyor.



**Görsel 11:** Kitapların farklı kapaklarla basımına bir örnek

Kitaplarla/karakterlerle ilişkilenen poster, kupa, magnet, kartpostal gibi küçük nesnelere kitaplarla birlikte satılması da okurları kitabı satın almaya teşvik ediyor. Bunlar bazen kitaptan bağımsız olarak satılıyor, bazen de sosyal medya üzerinden yazarların ya da yayınevlerinin düzenlediği çekilişlerde katılımcılara hediye ediliyor. Tüm bunlar okurların kitapla ilişki kurmalarını sağlarken kitaba olan talebi arttırıyor.

Bu süreçte yayınevleri için esas olan şey kitapla ve yazarla okurların etkileşimini sağlamak oluyor. Burada temel rolü ise elbette yazarlar oynuyor. Yazarların dijital personalarına dair anlattıklarımı hatırlayalım. Yazarlar başta Instagram’da, kitabın tanıtım ve reklam faaliyetlerine aktif katılıyorlar. Murray (2019) bunun bazı yayınevlerinin kitap sözleşmesi imzalamak için yazarların sosyal medya hesaplarının olmasını şart koşmalarına kadar varabildiğini söylüyor. Görüştüğüm yazarların hemen hepsi de yayınevlerinin kendisinden özellikle sosyal medya kullanımına dair belirli

taleplerde bulduklarını anlatıyor. İrem'in hem kendi hem de tanıdığı yazarların deneyimlerinden hareketle anlattıkları bize bunlara dair toplu bir çerçeve sunuyor:

Yayınevleri artık şöyle sorular da soruyorlar: Wattpad'de kaç milyon okundun? 10 milyon. Instagram'da kaç bin takipçin var? Eğer çok az ise onu çoğalt. Takipçin az olmamalı. Okuyucularınla bol bol konuş, bol bol iletişime geç. Wattpad'deki okuyucularını Instagram'a yönlendir. [...] Birazcık da mesela yayınevleri mecbur bırakabiliyor seni aktif ol, aktif ol diye. Şu an yayınevi her şeyine karışıyor. Instagram'ında aktif ol, okuyucularına şöyle cevap ver, şunu yap, bunu yap, şöyle resimler paylaş, hesabını aktif tut, gizli tutma, açık tut... Kişisel hayatına da artık karışıyorlar, her şeyine karışıyorlar. Diyelim ki bir okuyucuya cevap vermişsin, nasıl böyle bir cevap verebilirsin, nasıl bunu yaparsın. Kitabından daha çok seni bir satış ürünü olarak görüyorlar. Ondan dolayı, zor yani gerçekten... Şu dönemde çok daha zor kitap yazma... Özellikle de kendini daha belli edemiyorsan, çok büyük bir kitleye sahip olmayan bir insan için çok daha zor oluyor. Genç yazarlarda zor. Onlarda yayınevleri artık Instagram'ına kadar her şeyine el atıyorlar yani...

Burada yayınevlerinin sosyal medya paylaşımlarına müdahaleye kadar varabilen şekilde yazarlardan topluluk ruhunu diri tutmalarını istediklerini görüyoruz. Yayınevleriyle ilişkilenerken sosyal medya kullanım silsilesine dair görüşmelerdeki genel yaklaşıma baktığımda, yazarların bunu bir baskı olarak hissettiklerini ve bundan rahatsızlık duyduklarını görüyorum.

Kitapların çıkma sürecine dair sosyal medyadaki paylaşım maratonunun en güzel örneklerinden biri yazarların satışa çıkacak kitapları imzalarken paylaştıkları içerikler oluyor. Yayınevlerinde kitap yığınları arasında uzun saatler aralıksız kitap imzalamaktan şişen parmakları, tutulan sırtları, uykusuz gözleri ve yorgun yüzleriyle yazarların fotoğraf ve videoları Instagram'da sık sık karşımıza çıkıyor. Yazarlar bitkin ama gururlu ifadeleriyle okurlara imzaladığı yüzlerce kitaptan kesitler gösteriyor ve “şimdi sıra sizde” mesajını veriyorlar. Gördüğümüz kadarıyla bu işe yarıyor. İmzalı kitaplar çok kısa sürede tükeniyor, yayınevleri yeni baskı için harekete geçiyor.

Sonuç olarak, okurların metne müdahale edip içeriği şekillendirebilmesi, yazarların okur yorumlarını dikkate alması, yayınevlerinin tüm bu talepleri ve etkileşimi yüksek içerikleri tercih etmesi, sosyal medyadan duyurularla kitabın ön satışını yapılarak satış potansiyelinin nabzını tutması ve buna göre yeni baskıya gitmesi gibi unsurlar, kitap yayıncılığında postfordist üretimin yansımalarını taşıyor. Aslında yayıncılık dünyasındaki ticari yön; kitapların meta, okurların tüketiciler olarak kodlanması



Wattpad’le veya dijitalleşmeyle gerçekleşen, içinde yaşadığımız zamana özgü bir şey değil.<sup>53</sup> Fakat dijitalleşme ve postfordist üretim bunu daha tüketici odaklı hale getiriyor.

Popüler Kültür bölümünde bahsettiğim gibi postfordist modelde üretim planlaması piyasalarla sürekli ve doğrudan iletişimle gerçekleşiyor. Dijitalleşme ve yeni medya teknolojileri, üreticilerle tüketiciler arasında bilgi akışını ve geribildirimi sağlıyor ve burada üretim-tüketim süreci dönüşmeye başlıyor. Fabrikalar sıfır stok bulundurarak üretim kararını piyasanın talebini dinledikten sonra vermeye başlıyorlar (Hardt & Negri, 2002, s. 302). Bunun yayıncılık süreçlerindeki yansımalarına baktığımızda, kitapların üretim süreci diğer metalarinkine benzer şekilde işliyor (Kirschenbaum, 2020).

Peki, bu neyi sağlıyor? Yayınevleri için başta depolama sürecinde dönüşümü getiriyor. Geleneksel yayıncılık süreçlerinde önce kitabı bas ve sonra bunu satmaya çalış mantığı var. Bu şekilde daha fazla kitap bastıkça maliyet düşürülebilse de önce depolama için para ayrılması, yani sermaye gerekiyor. Bunun yanında basılan fakat satılmayan kitaplar yayınevleri için ayrıca problem teşkil ediyor; çünkü bu durum satamadığımız ürünün/stoğun elinizde kalması anlamına geliyor. Üretimi talebe göre yaptıklarında, yayınevleri sıfır ya da aşırı depolama gerekmeyen az stokla bu süreci kotarabiliyor (Kirschenbaum, 2020). Talebe göre üretim, depolamaya paralel olarak kataloglama, taşıma ve dağıtım gibi süreçlere de etki ediyor; zira bunlar da üretici için maliyetleri arttıran, dolayısıyla ürünün fiyatını da yükselten şeyler (Kirschenbaum, 2020). Bu şekilde üreticiler piyasanın nabzını tutuyor, tüketiciler de talep ettikleri şeylere sürekli akış

---

<sup>53</sup> Bunun başat örneklerini romans endüstrisinde, başta dünyanın en geniş çaplı romans yayıncısı Harlequin’de görüyoruz (Jensen, 1984; Wirtén, 1998). 1949’da Kanada’da kurulan Harlequin Yayınları, 70’lerde hareketlenmeye ve popülerleşmeye başlıyor. Bu hareketlenme, yayınevinin o zamana kadar yapmadığı bir şey yaparak “satış kampanyasında ürünün kalitesi o kadar da önemli değildir, önemli olan onun nasıl pazarlandığıdır” yaklaşımını kitaplara uyarlamasında temelleniyor. Genel okur kitlesini değerlendirip kadınları, özellikle ev kadınlarını ulaşmak istedikleri hedef kitle olarak belirliyor ve pazarlama ve dağıtımını onlara erişebilecek şekilde düzenliyor (Wirtén, 1998, s. 64). Kitapların satışı için kadınların gündelik hayatlarında bazen hiç uğramadıkları kitabevlerinin yerine, sıklıkla vakit geçirdikleri süpermarketler ve eczaneler gibi yerleri seçiyor (Jensen, 1984, s. 39). Kitapları Ajax deterjanları, Kotex pedleri gibi pek çok ürünün yanında hediye olarak vermeye, anneler günü gibi belirli günlerde McDonalds gibi yerlerde müşterilere ücretsiz dağıtmaya başlıyor (Wirtén, 1998, s. 65). Daha az kâğıt kullanılmasını da hesaba katarak kitapların hepsini market gibi yerlerde raflarda yer kaplamasın ve rahat taşınabilsin diye aynı büyüklükte ve aynı sayfa sayısı ile basıyor (Pederson, 2003). Kitapların boyutunu küçültüyor ve standart kapaklarla diziler halinde seri üretim ürünlere benzer şekilde kitapları yayımlamaya başlıyor. Bu şekilde satışlar patlıyor ve “Harlequin” adı bir markaya dönüşüyor (Wirtén, 1998, s. 51).

halinde kesintisiz şekilde ulaşabiliyorlar. Bununla kalmıyor, yayınevleri bu süreçte okurların artan önemini fark ettikçe, onların geribildirimlerini toplayacak stratejiler ve pazarlama araçları üretmeye çalışıyorlar; okurlar hem ürünün kendisiyle ilişki kuruyor hem de üretimden pazarlamaya her adımın parçası haline geliyor (Banou, 2017, s. 127).

Yazarlar ve okurlar açısından baktığımızda ise, okurların üretim sürecinden başlayarak basımdan pazarlamaya her adımın parçası olması, kitabı “bizim kitabımız” diye sahiplenmelerini beraberinde getiriyor. Berkay’ın ifadesiyle kitap yazarla okurun ortak başarısına dönüşüyor ve her güzel gelişme de herkes için zafer anlamına geliyor. Bu nedenle okurlar örneğin “yazarımız yazdı, şimdi hikâyeyi duyurma sırası bizde” diyerek yola koyulabiliyor, kitap basıldığında yazarlar bunu “bizim kitabımız” diye duyurabiliyor, kitabın aldığı ödülleri “bizim ödülümüz” diyerek okurlara teşekkürlerini iletebiliyorlar. Buradaki “biz” ise örneğin hayran kurgu gruplarında yansımaları gördüğümüz içeriği üretenlerin “yazar olarak biz”inden daha çok yazar, metin ve diğer okurlarla etkileşimle kurulan “topluluk olarak biz”e işaret ediyor.<sup>54</sup>

### 3.3.3. Ve Daha Fazlası: Wattpad’in Eğlence Ekosistemi

Wattpad’de üretilen içerikler başta yayınevlerinin dikkatini çekse de bunlarla ilgilenenler yayınevleriyle, içeriğin evrildiği yer de kitaplarla sınırlı kalmıyor. Wattpad, film yapımcıları ve oyun tasarımcıları gibi farklı alan ve sektörlerden insanların ilgisini çekiyor ve üretilen içerikler filmlerden dizilere, şarkılardan oyunlara kadar pek çok şeye dönüşüyor, uyarlanıyor ve farklı formlarla karşımıza çıkıyor.

<sup>54</sup> Dijital metin ve birlikte üretim sürecinin beraberinde getirdiği temel tartışmalardan biri, burada akışı dağıtmamak için değinmediğim telif hakkı ve fikri mülkiyet hakkında yükseliyor. Telif hakkı yasası özetle, bana ait bir eserden başkalarının bana pay ödmeden para kazanmasını engeller; yani yasanın temel meselesi mülkiyet ve denetimdir (Parks, 2019, s. 34). Peki, dijital platformlarda kolektif olarak üretilen eserlerin yazarı kimdir? Çok yazarlı üretim sürecinde fikri mülkiyet hakkının taksimi nasıl yapılabilir? Bunun en tartışmalı örneği olan, aslında merak ve eğlence odağında yola çıkarak ticari bir kaygı güdülmeyen yazılan hayran kurguların yazarı kimdir? Yazıldığı, üretildiği dönemde kaynak metnin üreticisine bilgi verilmeden yazılan bu hayran kurguların ticarileştirilmesi yasal olabilir mi? Okurların ne zaman ortak yazar olduğuna ya da birinden diğerine dönüşebildiğine nasıl karar verilir? Bunun bir sınırı, çerçevesi olabilir mi? Bunlara dair ayrıntılı bilgi ve *Grinin Elli Tonu* örneği üzerinden yürütülen kapsamlı bir tartışma için bkz. Matulionyte ve diğerleri, 2017.

Bu durum aslında yayınevleri örneğinde yansıma bulduğu gibi başta yöndeşmenin, yani iç içe geçen ve birbirleriyle bağlantılı medya araçları, ortamı ve endüstrileri ile bunların küresel ölçekte nasıl cereyan ettiğini çok güzel gösteriyor. Ayrıca bu gelişmelerin parçası olarak aynı hikâyenin farklı medya araçlarında işlenerek, her bir aracın ve üretilen içeriğin bütüne farklı şekillerde katkı sunduğu transmedya hikâye anlatıcılığına örnekler sunuyor (Jenkins, 2018, s. 42).

Farklı medya araçlarıyla anlatısal bir dünya kurmanın yöndeşmeden önce de var olduğunu biliyoruz. Yöndeşmeyle ve tüm bu uyarılma ve transmedya etkileşiminde bunlardan farklı olarak öne çıkan şey ise endüstriyle tüketiciler/hayranlar arasında yükselen ilişki ve etkileşim oluyor (Kohnen, 2018, s. 338). Sonuç olarak bu gelişmeler, popüler kültürün üretildiği ve tüketildiği mecralar arasındaki hareket ve geçişliliği, üretici/tüketici arasındaki sınırlarda olduğu gibi kültür ürünlerinin tür ve biçimleriyle platformların sınırlarının bulanıklaşmasını beraberinde getiriyor.

Bu sürecin yansımasını ilkin Wattpad'in "eğlence şirketi"ne dönüşen yapısında görüyoruz. Bu dönüşümü getiren adımlar, Wattpad'in kitap yayıncılığıyla eğlence sektörlerini iç içe geçirmesini sağlıyor. Şirketin yıllar içinde attığı adımlara bakmaya çalışırken, Wattpad'in eğlence ekosistemini irdeleyen Claire Parnell'in (2020) anlattıkları benim için oldukça zihin açıcı ve yol gösterici oluyor. Parnell, Wattpad üzerine yazılmış ulaşabildiğim kısıtlı sayıdaki çalışmalardan biri olan makalesinde Jose van Dijck'in *The Culture of Connectivity* (2013) kitabında ortaya koyduğu, platformları mikrosistem/ekosistem bağlamında ele alan medya modelinden yola çıkıyor. Bununla Wattpad'in kitap yayıncılığından film ve dizi gibi farklı alanlara uzanan sektörleri nasıl bir araya getirdiğini, birbirine adapte ettiğini ve bağladığını platformu şekillendiren sosyoekonomik ve teknokültürel yapılara işaret ederek incelemeye çalışıyor.

Jose van Dijck (2013) sosyal medya platformlarına iki ayrı düzlemde bakıyor (aktaran Parnell, 2020). Bunlardan ilki olan bireysel mikrosistemler, kullanıcıların platformla etkileşimini şekillendiren unsurlarla ilişkililiyor. İkincisi, platformların birbirlerine bağlanabilir ekosistemleri ise bunların rekabetçi ve dayanışmacı ağlarla ördükleri ilişkiye işaret ediyor. Dolayısıyla platformlar birbirlerinden hem ayrılır hem de bir araya gelip

işbirlikleri geliştirerek bunun üzerinden yeni şeyler kurabiliyorlar. Burada aslolan ise platformların, kullanıcıların ürettikleri içerikleri kendi ticari modellerinin içine yedirip işbirlikleri geliştirmeleri oluyor. Bu bize aynı zamanda üreticiyle tüketicinin, amatörle profesyonelin ve ticari yaratıcılığın nasıl iç içe geçtiğini ve aralarındaki ayrımın silikleşmeye başladığını gösteriyor (Parnell, 2020, s. 2-5).

Wattpad tüm bunların cisimleştiği ilginç bir yerde duruyor. Platform çalışanlarından Aron Levitz'e göre Wattpad'in bu süreci yönetebilmesiyle artan kârı ve yükselen başarısı, eğlence/yayıncılık sektöründe faaliyet gösteren ve ortaklıklar kurmaya çalıştıkları diğer şirketlerle rakip olarak hareket etmektense, herkesin kâr elde edebileceği ortak çalışma alanları yaratmasında temelleniyor (Greenwood, 2018). Bunun yolu ise bir diğerinin erişemediği yerel unsurlara, ilgi alanlarına ve okurlara birbirleri aracılığıyla erişebilmelerinden geçiyor.

Yöntem bölümü başta olmak üzere önceki bölümlerde, Wattpad'in bunun temelini oluşturan özellikleri ve etkileşim alanıyla nasıl bir eğlence ekosistemi üzerine oturduğunu gösteren *Wattpad Stüdyoları* gibi birimleri hakkında pek çok şeye değindim. Bu bölümde bu geliştirilen ortaklık ve bir aradalıklarla içeriklerin uyarlama ve dönüşümünü ve bu yolla popüler içerik yaratımını örneklerle somutlaştırmak istiyorum.

Bu örneklerden ilki, *The Kissing Booth* (2013). Yazar Beth Reekles, genç bir kızın okuldaki popüler oğlana olan aşkını ve bu aşkın en yakın arkadaşıyla ilişkisine etkisini ele alan *The Kissing Booth* hikâyesini 2011 yılında Wattpad'de yayınlıyor. Hikâye, Watty ödüllerinden en popüler genç kurgu ödülünü alıyor. Sonrasında Random House Children's Publishers (RHCP) yazara ulaşıp kitabın haklarını üç kitaplık bir seri yapmak üzere alıyor. *The Kissing Booth* önce e-kitap oluyor, sonra basılıyor. Üç yıl sonra Netflix sürece müdahil oluyor; Netflix'in yapımcılığını üstlendiği serinin ilk filmi 2018 yılında yayınlanıyor ve platformun raporuna göre 2018'in Netflix'te en çok izlenen filmi *The Kissing Booth* oluyor (Parnell, 2020, s. 2).<sup>55</sup>

<sup>55</sup> *The Kissing Booth* kitabı, Türkçeye *Delidolu* olarak çevrildi ve Pena Yayınları tarafından 2014 yılında yayımlandı. Film de aynı adla Türkçeleştirildi.

Bu süreçte Wattpad, hikâyenin görünürlüğünü arttırmak için hayranları ve Wattpad topluluğunu harekete geçirmek gerektiğini düşünüyor. Platformda kullanıcıların lise aşklarını anlattıkları bir yarışma düzenlemek, popüler influencerlarla işbirliği yaparak bu yarışmayı duyurmalarına katkı sunmak, platformdaki “Romans” gibi çeşitli bölümleri bu içeriklerin görünürlüğü ve duyuları için kullanmak gibi çeşitli adımlar atıyor.<sup>56</sup>

*The Kissing Booth*'un yolculuğu bize aynı hikâyenin/içeriğin; Wattpad'den sosyal medyaya, oradan yayınevlerine ve film yapımcılarına uzanan, her adımda bir öncekini de etkileyen bir üretim ve tüketim sürecinin parçası olduğunu gösteriyor. Burada ayrıca okurların/tüketicilerin içeriğin görünürlüğü ve uyarlanmasında önemli rol oynaması dikkat çekiyor. Parnell'in söylediği gibi (2020), son yıllara kadar beyazperdeye uyarlanan kitaplar öncelikli olarak ekonomik, kültürel ya da sembolik sermayeye işaret edenler ya da yazarı tanınan kitaplardı. Bunlar filmin izlenmesi için yeterli merakı ve reklamı beraberinde getiriyordu. Wattpad'de ise üretim baştan sonra “amatör” insanlarla işliyor ve onların etkisiyle dönüşüyor. Platformda bir hikâyenin ne kadar okunduğu ve popüler olduğuna dair veri, onun filme uyarlandığında elde edeceği başarının işareti oluyor. Bu nedenle hikâyeler ya da yazarlar geleneksel medyada tanınır olmasalar da yayınevleri ve yapımcılar, kullanabilecekleri ve dönüştürebilecekleri içeriklerin peşine düşüyorlar.

Wattpad'in Türkiye'deki popüler olup gündeme gelen içeriklerine baktığımızda, ilk akla gelen *Kötü Çocuk* (2015) oluyor. Yazar Büşra Küçük, Sakaryalı orta sınıf bir ailenin çocuğu ve Kocaeli Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden mezun (Barış, 2015). *Kötü Çocuk*'u 2012 yılında katıldığı Wattpad'de yazmaya başlıyor. Platformda 141 milyon kez tıklanıp okunan hikâye yayınevlerinin dikkatini çekiyor (Barış, 2017). Planlanan dört kitaplık serinin ilk iki kitabı 2015 yılında Ephesus Yayınları tarafından yayımlanıyor. Üçüncü kitap 2016'da, dördüncü 2017'de çıkıyor. İlk üç kitap 300 binden fazla satıyor, uzun süre çok satanlar listesinde yer alıyor (Barış, 2017). Ayrıca kitap filme uyarlanarak TAFF Pictures yapımcılığında 2017 yılında vizyona giriyor.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> The Kissing Booth, (Erişim Tarihi: 04.06.2020)  
<https://brands.wattpad.com/hubfs/The%20Kissing%20Booth.pdf?hsCtaTracking=635e74e6-b8fc-4541-a403-4d6d212403bb%7Cd94f765d-8e35-45f5-ba68-96577f2177e4>

<sup>57</sup> <https://taffpics.com/filmler/kotu-cocuk> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

*Kötü Çocuk* serisinin bu kadar sevilmesi ve popüler olmasının nedenlerinden biri, özellikle gençlerin kitabın konusuna duydukları ilgi oluyor. Yukarıda bahsettiğim gibi, Wattpad'in Türkiye'de henüz bu kadar yaygınlaşmadığı, ana kullanıcı kitlesine hitap eden “bad boy” hikâyelerinin Türkiye'de pek görünür olmadığı bir zamanda Büşra hem yazar olarak hem de böyle bir konuyla öne çıkıyor ve kısa zamanda tanınır oluyor. Bu popülerliğin ikinci nedeninin, Wattpad'deki okur ve yazar etkileşimiyle birlikte kişilerin bu topluluğa hissettiği aidiyet olduğunu söyleyebiliriz.

Bunların yanında ilk planda akla gelmeyecek, *Kötü Çocuk*'a popülerliği getiren ve bu aidiyeti pekiştiren çok temel başka bir unsur var: Büşra'nın kitap kapağına yerleştiği Brezilyalı blogger/fotomodel Vini Uehara'nın okurlar tarafından çok sevilmesi. “Vini'yi gördüğümde bende bir karakter yazma isteği yaratıyordu” diyen Büşra, “siyah saçlı, kahverengi gözlü, oldukça masum bir yüzü var ama çok garip ve çekici bir havası da var” dediği Vini'yi sosyal medyada gördüğünde zihninde bir karakter oluştuğunu, yazmak istediği karakteri ona bakınca gördüğünü anlatıyor (Barış, 2015). *Kötü Çocuk*'un ana karakteri Meriç Tuna'yı Vini'den ilhamla yazıyor. Sonra, Wattpad'de hikâyenin kapağına Vini'nin fotoğrafını koyuyor ve basılan kitap kapaklarında da yine Vini yer alıyor.<sup>58</sup>



**Görsel 12:** Vini Uehara'nın fotoğrafının bulunduğu kitap kapağı ve kitabın film afişi

<sup>58</sup> Wattpad'in Türkiye'de popüler olduğu ilk zamanlarda platformdan çıkan ilk kitapların kapaklarında genellikle model fotoğraflarının yer aldığı görüyoruz. Fakat takip eden yıllarda yayınevleri ve yazarlar bu fikirden uzaklaşıyorlar ve kapaklarda artık model fotoğrafları kullanılmıyor. Görüştüğüm yazarlardan Hayat bunun nedeninin, okurlar model fotoğraflarından ve bu formattan sıkıldıkları için yayınevlerinin kapakta fotoğraf kullanımını bırakması olduğunu söylüyor.

Okurlar Vini'yi Meriç'le özdeşleştiriyorlar ve Meriç karakteriymiş gibi seslendikleri, mesajlar yazdıkları Vini'yi çok seviyorlar. Tüm bunlardan başta Vini'nin haberi olmuyor. O dönemde kendi ülkesi Brezilya'da bile çok fazla tanınmayan bir blogger olan Vini, Türkiye'de bir fenomene dönüşmesine hem şaşırıyor hem de bu onun için başka kapılar açıyor (Barış, 2014). Mavi Jeans, Türkiye'de bu kadar sevildiğini fark ettiği Vini'yi markasının reklam yüzlerinden biri yapıyor. Vini'yle "Vini'nin Denim Günlüğü" gibi temalarla fotoğraf ve video çekimleri yapıyor ve 2015 yılında Mavi mağazalarında satılmak üzere bir Vini koleksiyonu hazırlıyor (Erdemir, 2015). Bu süreçte şirket Vini'yi İstanbul'a getiriyor ve Büşra'yla Vini'nin bir araya geldiği bu buluşmaya ikisinin de hayranları akın ediyor.<sup>59</sup> Yazarın imzasını almak isteyen okurlar bir yana, bir de yazarla ünlü olan Vini'nin imzasını almaya çabalayan hayranlar etkinlikte bulunuyor.



**Görsel 13:** Mavi'nin düzenlediği #vinistanbulda buluşmasından kesitler<sup>60</sup>

Wattpad'den Büşra'ya, Büşra'dan kitaba, filme, Vini'ye ve Mavi Jeans'e uzanan bu ilginç zincir bize, Wattpad ve bu tür platformların sağladığı araçlarla sıradan insanların kendilerine alanlar açıp popüler olanın üretilmesinde nasıl rol oynayabildiklerini çok güzel gösteriyor.<sup>61</sup> Burada aynı hikâye farklı medya araçlarında işlenirken, ortaya çıkan her unsur okurlar/hayranlar/tüketiciler için hikâye ve yazarla yeni ilişkilene biçimleri

<sup>59</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=nOhbqybpgMw&feature=youtu.be&ab\\_channel=Mavi](https://www.youtube.com/watch?v=nOhbqybpgMw&feature=youtu.be&ab_channel=Mavi) (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

<sup>60</sup> <https://bigumigu.com/haber/mavi-wattpad-in-sanal-fenomenini-gercege-donusturdu/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

<sup>61</sup> Burada konuyu dağıtmamak için sadece Büşra ve Vini örneğine yer vermiş olsam da Wattpad'den fotomodelere/sosyal medya ünlülerine uzanan bu tanınma haline dair başka pek çok örneğin olduğunu söylemek isterim. Örneğin Wattpad'de Sokak Nöbetçileri adlı bir hikâye yazmakta olan Aslı Arslan, hikâyedeki karakterlerden birinin modeli olan Ricardo Figueiredo'ya Türkiye'den bir ajansın teklif getirdiğini ve Ricardo'nun ajansla anlaşma imzaladığını söylüyor. Ajansın modelle çalışmak istemesinin temel sebebi ise Ricardo'nun sosyal medya hesabındaki yorumlarda Türkiye'den çok fazla insanın olması ve modelin burada çok fazla sevildiğinin fark edilmesi oluyor. Ayrıntılar için bkz. <https://www.instagram.com/p/C1jpdgdJw39/> (Erişim Tarihi: 17.05.2020)

yaratıyor. Farklı içerik ve medya araçlarıyla ilişki aynı zamanda daha fazla tüketime sevk ediyor. Çoğunlukla her adım bir önceki ya da sonrakinin reklamına dönüşüyor. Bunun doğrudan yapıldığı örnekler önümüzde dururken, bir de ayrıntılarda gizlendiği yerler olabiliyor. Benim için bunun en güzel örneği, Büşra'nın *Kötü Çocuk*'ta Meriç'in kıyafetlerinden bahsettiği bir bölümde, satır arasında kıyafetlerin Mavi Jeans olduğunu belirtmesi oluyor (Küçük, 2015, s. 340). Genellikle filmlerde ya da dizilerde rastladığımız “ürün yerleştirme” burada ilginç şekilde kitapta karşımıza çıkıyor.

Mucundorfeanu ve Szabolics (2017) kitap/roman içine ürün yerleştirmeye odaklandıkları çalışmasında, aslında bunun yeni bir şey olmadığını anlatıyor. Örneğin kitaplarda ilk ürün yerleştirme, 1980'lerde sigara için başlıyor. Yıllar içinde farklı bağlamlarda kullanılan ürün yerleştirmeye mücevher markası Bulgari'nin Britanyalı ünlü yazar Fey Weldon'la yaptığı işbirliği veya “ürün yerleştirmenin kralı” olarak görülen Stephen King'in romanları gibi örnekler gösteriliyor (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017, s. 63). Bunun yanında, ürünün romanın içinde yer almasının hikâyenin daha gerçekçi olması için mi yoksa reklam amaçlı mı yazıldığı sorusunun cevabının okurlar için her zaman net olmadığı ortaya koyuluyor. Nitekim bu şekilde marka adının ticari amaçlarla kullanılmadığı örnekler de mevcut (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017).

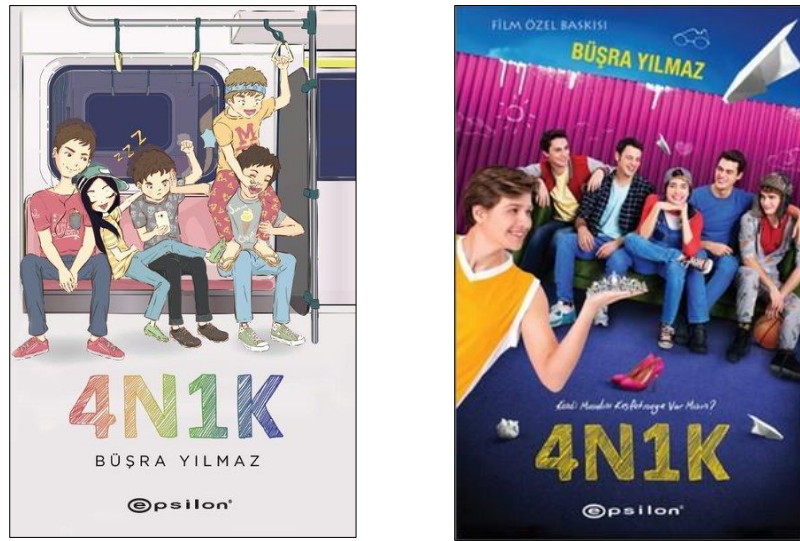
Bullen (2009) ise genç kurgu kitaplarındaki ürün yerleştirmelere odaklandığı çalışmasında başlarda çocuk kitaplarından uzak duran böyle bir uygulamanın, körüklenen tüketim kültürüyle yaygınlaştığını anlatıyor. Kapitalizmin romanların anlatsal kapasitesini reklamcılık stratejileri için kullandığını, markayı tüketicilerin arzu ve fantezilerini harekete geçirebilecek anlatının parçası kıldığını ortaya koyuyor. Bu bağlamda *Kötü Çocuk* ve Mavi Jeans örneğine baktığımızda, benzer şekilde burada sanatsal üretimin meta üretimiyle iç içe geçtiğini, hatta ikisinin aynı şey haline geldiğini söylememiz yanlış olmaz.

Türkiye'de Wattpad deyince akla gelen ilk isimlerden Büşra Yılmaz'ın *4NIK* serisi, bir hikâyenin evrilebileceği yerleri görebileceğimiz diğer bir örnek. Memur bir ailenin çocuğu olarak Tokat'ta büyüyen Büşra, Düzce Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü



mezunu.<sup>62</sup> 2014 yılında katıldığı Wattpad’de 19 yaşında yazdığı *4N1K* (2015), Büşra romanı yazdıktan dört ay sonra Epsilon Yayınevi tarafından basılıyor ve bir ay içinde 100 bin satıyor.<sup>63</sup> Bunu takiben kitabın ikincisi geliyor ve kitap Fabrika Yapım tarafından filme uyarlanıyor. İlk film 2017’de, *4N1K 2* 2018’de ve serinin son filmi *4N1K Düğün* 2021’de vizyona giriyor.<sup>64</sup> Büşra’nın artan hayran kitlesi ve kitabın sevilen içeriği gündemden düşmeyince, kitap *4N1K İlk Aşk* olarak televizyon dizisine uyarlanıyor ve 2018 yılında Fox TV’de yayınlanıyor. Sonrasında, 2019’da dijital diziye çevrilerek *4N1K Yeni Başlangıçlar* adıyla FOXplay’de yer alıyor.<sup>65</sup>

Hikâyenin kitaptan filme ve diziye uyarlanması bir yanda dururken, kitap yeni kapak ve baskılarıyla belirli aralıklarla yeniden görünür oluyor. Örneğin oyuncuların fotoğrafının yer aldığı yeni kapakla kitabın “film özel baskısı” yapılıyor. Bu kapak hem yazar olarak Büşra’yı ve kitabını hem de diziyi, filmi veya oyuncuları sevenlere hitap edebiliyor.



**Görsel 14:** *4N1K*’nin farklı kapaklarla çıkan farklı baskıları

<sup>62</sup> <https://kidega.com/yazar/busra-yilmaz-103272> (Erişim Tarihi: 11.07.2019)

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4ZDPDSb1SBQ> (Erişim Tarihi: 11.07.2019)

<sup>64</sup> <http://www.beyazperde.com/sirketler/sirket-38384/> (Erişim Tarihi: 13.12.2021)

<sup>65</sup> <https://www.fox.com.tr/4N1K/haber/1966/4N1K-Yeni-Baslangiclar-FOXplay-de-basliyor>

Wattpad’de yazılan hikâyelerin diziye uyarlanması bunlarla sınırlı değil. En bilinen diğer örnekler arasında Sümeyye Koç’un *Hercai* (2017) kitabını sayabiliriz. *Hercai*, 2017 yılında Epsilon Yayınları tarafından kitaplaştırılıyor. 2019 yılında Mia Yapım tarafından diziye uyarlanıyor ve haftalık olarak ATV’de yayınlanıyor (<https://www.atv.com.tr/diziler/hercai/hakkinda> Erişim Tarihi: 12.11.2021).

Wattpad'den tanıdığımız Zeynep Sey'in interaktif mobil oyunu, değinebileceğim diğer bir örnek. Wattpad'e 2013 yılında katılan Zeynep, Türkiye'de Wattpad'in en çok tanınan yazarlarından biri. Wattpad'de yazmaya başladığı ve yıllar içinde kitaplaşan dört kitaplık *Solucan* serisi (2015-2018) platformdan yükselip yayımlanan ilk popüler romanlardan ve Zeynep bunların ardından dört kitap daha yazıyor.<sup>66</sup> Ayrıca yazarın Mart 2021'de, senaryo metnini kendisinin yazdığı ve oyunu oynayanların hikâyesinin nasıl seyredeceğine kendilerinin karar verdiği, “Kitap Kulübü: İnteraktif Hikâye Oyunu” adlı bir mobil oyunu tasarlanıyor. Tüm cep telefonlarıyla oynanabilen bu oyun için karakterlere ve sahnelere özel çizimler yapılıyor. Zeynep, bu oyun için de çok çalıştığını, karakterlere çok bağlandığını, her şeye ekip olarak çok emek verdiklerini ve okurların desteğinin bu süreçte ona büyük katkı sunduğunu belirtiyor.<sup>67</sup> Oyunun çıkışının ardından oyunun temelini kuran hikâye *Kazanırsak Kaybederiz* adıyla Eylül 2021'de Martı Yayınları tarafından kitaplaşıyor. Bunlar Wattpad'de yayınlanmıyor; fakat Zeynep'in oyun ve kitaplarının elde ettiği bu popülerlikte onun kaleminin yanında başta yazar olarak Wattpad'de kurduğu Zeynep Sey kimliği ve okur kitlesinin etkisi yadsınmaz.

Bir diğer etkileyici örnek, bir kurgudaki şarkı sözlerinin bestelenerek dinleyicilere sunulması oluyor. Beyza Alkoç'un Wattpad'de yazmakta olduğu No:26 hikâyesindeki Efe karakteri, Mine karakteri için “Rengârenk Acılar” adında bir şarkı yazıyor. Bu sözler, Beyza ve Başkent Üniversitesi öğrencisi olan ve müzikle uğraşan Berkay Altunyay tarafından elden geçiriliyor. Berkay şarkıyı besteleyip seslendiriyor ve şarkı aynı adla çeşitli platformlardan dolaşıma sokuluyor.<sup>68</sup> Yazar şarkının çıkışını Instagram'dan “artık bir şarkımız var.” diyerek duyuruyor.

Şarkıyı özellikle Beyza'nın ve hikâyedeki karakterlerin sevenleri çok beğeniyorlar. Pek çok yerde şarkı hayranlar tarafından “Mine istedi, Efe hissetti, Beyza yazdı, Berkay söyledi, bize de bayılarak dinlemek düşer” yorumuyla paylaşılıp farklı mecralarda güzel yorumlarla donatılıyor. Burada ilk dikkatimi çeken şey, hayranların şarkıyı söyleyen Berkay'a Efe'ymiş gibi yaklaşmaları ve kitaptan alıntılarla ona methiyeler düzmeleri

<sup>66</sup> <https://kidega.com/yazar/zeynep-sey-173635/> (Erişim Tarihi: 23.11.2021)

<sup>67</sup> <https://www.instagram.com/p/CJRFfAkpoG7/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021)

<sup>68</sup> Berkay Altunyay – Rengârenk Acılar

YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=FOjGvZF-LgQ&ab\\_channel=BerkayAltunyay](https://www.youtube.com/watch?v=FOjGvZF-LgQ&ab_channel=BerkayAltunyay)

Spotify: [spoti.fi/38jKKZB](https://open.spotify.com/track/38jKKZB) (Erişim Tarihi: 09.01.2021)

oluyor. İkincisi de Beyza'nın okurlarının şarkının hikâyesini bilerek ve bunu hissederek şarkıyı dinledikleri için kendilerini özel hissetmeleri oluyor. “Birkaç yıl sonra bu şarkıyı öylesine dinleyen insanlardan değil, hikâyesini, kalbe dokunuşunu, ruhumu serbest bıraktığını bilerek dinleyeceğim için çok şanslı olmalıyım” gibi yorumlar çok sık karşıma çıkıyor. Bu bağlamda hayranlar özellikle TikTok'a atıfla başka mecralardan insanların hikâyesini bilmeden ya da umursamadan şarkıyı keşfederek “popülerleştirip” bir nevi içeriğini boşaltmasını istemiyorlar. Sonuç olarak şarkı, hayranların kitaba ve karakterlere daha çok bağlanmalarını sağlıyor.

Wattpad hikâyelerinden kitaplara, dizilere, filmlere, oyun ve şarkılara uzanan bu çeşitli uyarlama ve üretim süreci bize, Wattpad dediğimizde edebiyat veya salt kitap yayıncılığından bahsettiğimizi düşünsek de platformun ve orada üretilen içeriğin eğlence sektörü gibi farklı alanlarla nasıl iç içe geçtiğini gösteriyor. Yazarların Wattpad'de sosyal medya mecralarını linkleyebilmeleri, hikâyelerinin aralarına yerleştirdikleri türlü multimedya unsuru ve şirketin geliştirdiği farklı ortaklıkları bir arada düşündüğümüzde platformlar arası geçişlilikle mecraların hem şirketler hem de kullanıcılar tarafından nasıl bir arada kullanıldığını görüyoruz. Aynı zamanda bugün popüler kültürün üretiminde platformların ve onlar arasındaki işbirliğinin ne kadar önemli rol oynadığını anlıyoruz. Bunlar bize popüler kültürün yaratımında sadece şirketlerin, platformların yapısal/teknik unsurlarının veya salt algoritmaların etkili olmadığını, aslında oradaki etkileşimin ve kişiler/içerikler etrafında bir araya gelen insanların kilit önemde olduğuna işaret ediyor. Wattpad özelinde baktığımızda, platformun “sıradan” insanların ürettiği içeriğin popülerleşerek başka mecralarda başka içeriklerin üretilmesine nasıl kapı araladığını net şekilde görebiliyoruz. Bu süreçte, okurların/takipçilerin/hayranların zihinlerini “metinle doyurmak” yeterli gelmiyor. Gerek yazarlar gerek birlikte hareket ettikleri içerik üreticileri, hikâyeden evrilen ve onun parçalarını taşıyan unsurlarla yeni ifade ve etkileşim alanları yaratıyorlar. Okurlar/hayranlar tüm bunlara karşılık veriyor ve üretimden pazarlamaya tüm sürecin parçası oluyorlar. Jenkins'in “dünya yaratma sanatı” dediği gibi, yazarlar ve okurlar şirketlerin de aracılığıyla çeşitli araçlar ve etkileşimle aynı hikâye etrafında başka başka dünyalar yaratıyorlar.

*Kötü Çocuk*'tan Brezilyalı model Vini'ye, oradan Mavi Jeans'e uzanan; dizilerde, filmlerde, şarkılarda cisimleşen tüm bu ünlü isimler, karakterler ve kurgularla yaratılan dünyanın işaret ettiği ekosisteme baktığımda ilk planda türlü unsurun bir diğerinin kopyası, uzantısı, parçası ve reklamına dönüşebildiği oldukça kapalı bir tablo görüyorum. Her şeyin bu kadar iç içe geçtiği bu kapalılık bana başta içinde hareket alanının pek de kalmadığını hissettiriyor. Buna platformun kullanıcıları/içeriğin üretüketicileri bağlamında baktığımda ise bir diğerine evrilen her unsurun bir yandan kişisel dünyalara karşılık gelirken aynı zamanda ortak deneyim ve aidiyet duygusuyla şekillenen topluluğun gelişmesine katkı sunduğunu görüyorum.

Burada her bir parça, okurların/hayranların hem o içerikle/nesneyle hem de birbirleriyle ilişki kurması anlamına geliyor. İnsanların popüler kültürle kurdukları ilişkinin o içeriğin/ürünün anlattığından daha fazlasına işaret ettiğini, öznelerin önlerine konulan sınırları kendi ihtiyaçları doğrultusunda aştıklarını anlatmıştım. Burada öznelerin etkileşimleriyle beslenen haz ve arzuları, dönüşüp başka formlara evrilen bu içeriklere akıyor ve onlarda cisimleşiyor. Dolayısıyla her bir unsur, bir öncekinin yarattığı duyguyu besliyor. Bunu daha güçlü ve coşkunun bir deneyime ulaşmak gibi düşündüğümüzde, her unsur bir öncekinden daha fazlasını vadediyor.

*Kötü Çocuk*'un Meriç'inin kitaptaki bir kurgu karakter olmayı aşır Twilight'ın Edward Cullen'inin "çekiciliği"ne sahip Vini'de cisimleşmesi ve onunla buluşmak için bir araya gelen yüzlerce genç kızın Vini'yi gördüğünde ona Meriç diye seslenmesi böyle bir şeye karşılık geliyor. Sadece Vini'nin veya kurgunun parçası Meriç'in, ortaya çıkan bu arzu akışını veya duygu yoğunluğunu tek başına sağlayabileceğine pek emin değilim. Zira sağlayabilse, daha fazlası için bu kadar güçlü bir motivasyonun olmayacağını düşünüyorum. Bunun diğer yanı elbette topluluk dinamiklerine işaret ediyor. Her bir içerik ve form, topluluğun parçası olma hissini ve aidiyet duygusunu pekiştiriyor. Berkay'ın "bu hepimizin zaferi" ifadesine yansıdığı gibi, birlikte hareket etmenin ve bir aradalığa bir şeyler katabilmenin getirdiği coşku, mutluluk ve tatmin, dolaşıma giren içeriklerde cisimleşiyor ve aynı şekilde bu duyguların etrafa saçılmasında etkili oluyor.

Tüm bunlar bir araya geldiğinde okurlar/hayranlar için kişisel ve dış dünyanın, kurgu ve “gerçek” kişilerin, arzu ve fantezi dünyasıyla gündelik gerçekliklerin içe içe geçtiği ve yer yer aralarındaki sınırların silikleştiği, bunların bir topluluğun parçası olarak sosyalleşerek gerçekleştiği çok katmanlı bir etkileşim alanı ortaya çıkıyor. Ayrıca her bir form, tür ve içerik, gündelik rutinin farklı köşelerine dokunabiliyor, farklı koşullar ve mecralarla çeşitlenerek kişisel ve kolektif düzlemde yeni alanlar, farklı ilişkilene biçimleri, eğlenme ve vakit geçirme gibi farklı ihtiyaçlara karşılık gelebilecek yeni deneyimler vadediyor.

Sonuç olarak tüm bu etkileşimin, yazarla okur arasındaki bağın, özellikle yayınevleri ve yapım şirketleri gibi farklı sektörler tarafından daha az risk ve daha fazla reytingle gelir elde etmenin ve pazarlamanın aracı haline geldiğini söyleyebiliriz. Aynı şekilde bir marka olarak yazara, bir tüketici olarak okurun sadakati diyebileceğimiz bir ilişkiden bahsedebiliriz. Diğer yandan az önce değindiğim gibi birlikte yarattıkları bu dünyanın okurların metinle, yazarla ve mecralarla kurdukları bağı güçlendirirken, onların yaşamlarına farklı açılardan temas ettiğini ve gündelik deneyimlerini beslediğini gözden kaçırmamak gerekiyor. Bu bağlamda sonraki bölümde, Wattpad’de birlikte yaratım sürecinden başlayarak büyüyüp genişleyen bu ortak dünyanın özneleri olan yazarlarla okurların etkileşimleriyle kurulan topluluğa ve topluluk dinamiklerine odaklanacağım.

### **3.4. WATTPAD: BİR KADIN TOPLULUĞU**

Yazarların Wattpad hakkında en çok sevdikleri şeyin platformdaki okur-yazar etkileşimi olduğundan bahsettim. Benzer şekilde Wattpad okurlarının da sadece metinle etkileşimle yalnız başına gerçekleştirilen bir okuma pratiğinden çok yazara doğrudan temas edebildikleri, üretilen içeriğe etki ettikleri ve diğer okurlarla bir araya gelebildikleri kolektif bir okuma sürecini tercih ettiklerini söylemem yanlış olmaz. Burada kullanıcılar kurgu yazmak/okumak veya yazarlığın/okurluğun yanında bunları bir topluluğun parçası olarak, o toplulukla yapmak istiyorlar. Wattpad’in kullanıcıların diğerleriyle bir araya gelebildikleri ve sosyalleşebildikleri alan yaratması ve Instagram gibi mecraların bu etkileşimi başka bir boyuta taşıyıp pekiştirmesi burada büyük önem taşıyor.

Bunların yanında gördüğüm yazarların deneyimlerinde, Wattpad gözlemlerimde ve platform verilerinde buraya kadar satır aralarında değindiğim fakat özellikle platformdaki bir aradalık ve topluluk konusunda öne çıkan önemli bir unsur var: Wattpad kullanıcılarının ağırlıklı olarak genç kadınlardan oluşması. Daha önce bahsettiğim gibi Wattpad kullanıcıların çoğunluğunu 15-25 yaş arası kadınlar oluşturuyor (Gardner, 2017; Wattpad, 2021). Bu durum kullanıcıların mecrayla, birbirleriyle ve üretilen içerikle etkileşimlerinde cinsiyetlenmiş bir ilişki biçiminin var olduğuna işaret ediyor.

Peki, Wattpad’de genç kadınların ağırlıkta bulunmasının nedenlerine dair neler söyleyebiliriz? Mecra, içerik ve buradaki ilişkilene biçimi, bu yaşlardaki kadınlara neler vadediyor olabilir? Buna verilen en yaygın cevap, geleneksel yayıncılığın hâlâ erkeklerin egemenliği altında olması nedeniyle, kadınların Wattpad ve bu tür kişisel yayıncılık platformlarını daha fazla kullanmaları oluyor (Bold, 2016, s. 8). Bunun olma ihtimaline katılmakla birlikte, ben bu sorulara verebileceğim cevaplara, yaptığım saha araştırması ve sosyal medyada yürüttüğüm gözlemlerde Wattpad’de kadınların ilişkilendiğini gördüğüm özellikle iki bağlamda yaklaşıyorum.

Bunlardan birincisi, Wattpad’de üretilen içerikte, özellikle popüler olanlarda aşk anlatısının öne çıkması. İkincisi ise Wattpad’in kendisiyle ve orada doğup Instagram gibi başka mecralara taşan etkileşimle kadınların bir araya gelmeleri, oradaki topluluğun parçası olabilmeleri ve topluluklar kurabilmeleri. Önceki bölümlerde ele aldığım pek çok unsur da elbette bununla ilişkileneiyor. Fakat örneğin popülerlik ve yazarlık arzusu, okur kitlesi kurma, üretilen içeriğin başka şeylere uyarlanması gibi konularda yer verdiğim ve tartıştığım pek çok şey, görüşmelerde yazarların genellikle toplumsal cinsiyet vurgusundan bağımsız olarak ortaklaştıkları deneyimler, arzu ve isteklere işaret ediyor. Öte yandan konu üretilen içerikle etkileşime ve diğer kullanıcılarla bir aradalığa geldiğinde, toplumsal cinsiyet ayırt edici bir unsur olarak öne çıkıyor.

Bu bağlamda bu bölümün odağında Wattpad’deki cinsiyetlenmiş ilişki biçimi ve buradaki bir aradalığın kadınların yaşamlarında nasıl bir karşılığı olduğu bulunacak. İlk içeriklerde merkezde genelde romantik kurguların ve aşk arzusunun bulunmasına kısaca değineceğim. Oradan okurların kendi aralarında kurdukları topluluklardan ve sosyal

medyada yaptıkları paylaşımlardan örneklerle okur ve yazarların etkileşimlerinin nasıl bir topluluk dinamiğine işaret ettiğine bakacağım. Sonrasında bu topluluğun ve kadınlar arasında kurulan bağların genç kadınların hangi ihtiyaçlarına karşılık geldiği ve yaşamlarındaki tezahürlerine ilişkin çıkarımlarıma yer vereceğim.

### 3.4.1. Kadınlar İçin, Kadınlar Tarafından

Wattpad’de yazılan metinlerin konularını yansıtan etiketlerde en çok kullanılanlar arasında *aşk, romantik, kötü çocuk, mafya, psikopat, evlilik, kuma, töre, İslami, tesettür, Kore* gibi ifadeler bulunuyor.<sup>69</sup> Bu etiketlerle birlikte metinlerin içeriğine ve görüşmelerde yazarların anlattıklarına göz attığımda, olay örgüsü çeşitlilik gösterse de Wattpad’de hemen her zaman aşk anlatısı ve arzusunun öne çıktığı romantik kurguların yer bulduğunu görüyorum.

Wattpad yazarlarının büyük ağırlıkla kadınlardan oluştuğundan söz etmiştim. Bu durum, konuştuğum yazarlar tarafından da sıklıkla dile getirildi. Erkeklerin Wattpad’e “ben kız mıyım da Wattpad okuyayım”, “okusam da söyler miyim, karizmam düşer” gibi tavırlarla yaklaştıklarını anlattılar. Popüler yazının en yaygın okunan türü olan romans için söylenen “kadınlar tarafından, kadınlar için” mottosu, Wattpad anlatıları için de geçerli gibi görünüyor. Wirtén (1998), Harlequin romanslarının yayıncılık süreçlerine odaklanan çalışmasında, erkekler romans yazmış veya yazıyor olsalar da sayılarının fazlasıyla az olduğunu anlatıyor. Yazdıklarında da büyük çoğunlukla kadın isimleriyle yazıyor erkekler, mahlas kullanıyorlar. Buna göre kadın olmak, sanki romans yazmanın ön koşullarından birine dönüşüyor (Wirtén, 1998, s. 49). Romans endüstrisi ve yayıncılık süreçleri içinden buna baktığımızda da romansların başat tüketicileri olarak kadınların kodlandığını ve hedeflendiğini, satış ve pazarlama stratejilerinin onlara ulaşabilecek yer ve mecralar üzerinden yürütüldüğünü görüyoruz (Wirtén, 1998). Keza diğer pek çok popüler kültür ürünü, örneğin televizyonlardaki pembe dizilerin de öyle. Nancy K. Baym’ın dizi hayranlarının çevrimiçi gruplarına ve etkileşimlerine odaklandığı *Tune In*

<sup>69</sup> Bu bilgiler için Wattpad’den ve Zeynep Nur Şimşek’in (2020) “Okunabilir Metni Yazmak: Türkçe Fan Fiction ve Wattpad Okur-Yazar Profili” makalesinden yararlandım. Şimşek’in makalesinde Wattpad’deki en popüler etiketlerin 2018’den 2020’ye uzanan süreçteki dönüşen profiline dair veriler mevcut. Bu konuda daha ayrıntılı bir tartışma için makaleye göz atılabilir.

*Log On: Soaps, Fandom, and Online Community* (2000) kitabında örneklendirdiği gibi, bu içeriklerin tüketicileri ve hayran gruplarını oluşturanlar büyük çoğunlukla kadınlar.

Bu örneklerde aşk romanlarının kadınların ilgi alanına girdiği, bununla ilişkilenenin erkeğin “karizmasını çizdiği” düşüncesiyle karşılaşılıyor. Bunu aşkın ve aslında duyguların kadınlarla özdeşleştirilmesi, kadınlara özgü-kadınlıkla ilgili şeyler olarak feminen görülmesiyle ilişkili düşünebiliriz. Aslolanın zihin ve düşünmek olarak belirip duyguların aklın alanından tamamen ayrıldığı; zihin/beden, akıl/duygu, erkek/kadın gibi ikiliklerin kurulduğu Kartezyen düşünceyi hatırlayalım. Bu ikilikler sadece birbirinden tamamen farklı görülüyor, aynı zamanda hiyerarşik bir şekilde birbirine bağlanarak birinin diğerine göre daha üstün kılınmasını beraberinde getiriyor (Plumwood, 2004, s. 64). Doğa ve bedenle özdeşleştirilen kadın ve kadına dair görülen her şey, akıl ve kültürün öznesi olan erkeğin karşısında ikincilleştiriliyor. “Aşk”a bu açıdan baktığımızda, bu tür unsur ve duyguların doğal, irrasyonel, feminen olarak addedildiğini, kadınlara ait görüldüğünü anlayabiliyoruz (O'Connor, 1992, s. 1). Wattpad kullanırsa veya kullandığı öğrenilirse erkeğin “karizmasının çizileceği” düşüncesi bununla birleşiyor.

Burada aklıma, görüşmelerde bazı yazarların çevrelerinde sıklıkla duyduğunu söylediği, Wattpad’de yazan erkeklerin eşcinsel olduğuna dair yapılan yorumlar geliyor. Erkeklerin, genellikle pembe dizi tadında aşk hikâyeleriyle, duygu yüklü okur-yazar ilişkileriyle dolu Wattpad’le başka türlü ne işi olabilir? Oldukça homofobik ve cinsiyetçi bakışla yapılan bu yorumların yansımasını, görüştüğüm yazarlardan Kıvanç da sergiliyor örneğin. Wattpad’de yazılan hikâyelerin “yaygın olarak tv dizisi kıvamında ve formatında” olduğunu söyleyen Kıvanç, hikâye içi yorumlarla birlikte Wattpad’i “dedikodu kazanı” olarak tanımlıyor. İlk kitabı çıktıktan sonra Wattpad’e girdiğini, bu nedenle “Wattpad yazarı” değil, “Wattpad’de hesabı olan bir yazar” olduğunu özellikle vurguluyor. Okurlarıyla arasına net çizgi çiziyor ve sosyal medyada “ciddi” bir duruşu olduğunu anlatıyor. Kıvanç eril bir tavırla kendini bu işin “bilen öznesi” olarak kodluyor, kadınlarla özdeşleştirilen Wattpad’i ve yine kadınların gündelik hayatlarının parçası olarak öne çıkardığı dizi izlemek ve dedikodu yapmak gibi pratikleri değersizleştiriyor.



Burada Kıvanç'ın sergilediği "ciddilik", bir yandan erkek yazarların Wattpad'le ilişkilendirilen feminenlik, eşcinsellik gibi unsurlara erilliğin yiteceği endişesiyle mesafe koyma çabasına işaret ediyor. Diğer yandan da Kıvanç'ın "dedikodu kazanı" vurgusuna yansıdığı gibi, erkeklerin Wattpad'den uzak durmasında Wattpad'in mecra olarak daha çok kadınlara özgü görülen bir paylaşım ilişkisini içermesi etkili oluyor. Bu ilişkiye sonraki bölümde daha ayrıntılı değineceğim.

Aşkın ve aşk romanlarının kadınlara ve kadınlığa dair şeyler olduğu düşüncesinin yansımalarına, Wattpad yazarlarının Ekim 2019'da düzenlenen Ankara Kitap Fuarı'ndaki imza gününde kitaplarını imzalatmaya gelen birkaç okurla ve aileyle yaptığım sohbette de rastlıyorum. Kucakları kitaplarla dolu okurlar uzun kuyruklar oluşturmuş, heyecanla imza için bekliyorlar. Diğer yanda, ellerindeki kitap poşetleriyle buldukları yere çömelmiş anne babalar, imzayı takip ediyorlar. O arada sohbete başladığım ailelere çocuklarının sevdikleri bu kitapları kendilerinin merak edip okuyup okumadıklarını, bunlar hakkında ne düşündüklerini soruyorum. Konuştuğum iki baba da kitapları okumadığını, kitapların içeriğinden çok bunlara ödedikleri parayla ilgilendiğini ve biraz da sitemle çocukların bu kitapları okumaya dönük teşviki annelerinden aldıklarını söylüyor. Bir baba, annenin aşk romanlarına bayıldığını anlatıyor. Anneler de babaları onaylıyor, okumayı sevdiklerini ve çocukları bunları okuduğu için mutlu olduklarını söylüyorlar. Görüştüğüm yazarlara, yazdıkları kitapları aileden birilerinin okuyup okumadığını sorduğumda bunları okuyan veya konuyla daha ilgili görünenlerin çoğunlukla kadınlar olduğunu görüyorum. Yazdıklarıyla annesi özellikle ilgilenirken, "babam roman okumaktan çok haz etmez. O daha çok belgesel izleyen ya da akademik şeyler okuyan bir insan" diyen Cemre'nin yaşadığı gibi. Dolayısıyla burada kadınların pembe dizi izlemeleri, aşk romanları okumaları, gündelik telaşlar içinde evi ve günü kurtarmaya çalışmaları gibi çaba ve pratikler; tüm rasyonellikleriyle ekonomi ve siyasetle ilgilenen, yüksek kültürün parçası olarak görülebilecek belgeseller izleyip gazete okuyan erkek imajının karşısında konumlandırılıyor ve değersizleştiriliyor.

Peki, romans okumanın kadınların yaşamında nasıl bir karşılığı olabilir? Olumlu ve olumsuz yaklaşımlar bir yana, bunun kadınların yaşamında içine sıkıştıkları ev ve gündelik rutinde kendileri için bir şeyler yapmak, eğlenmek, kafa dağıtmak ve hayatlarını

zorlaştıran tüm meseleleri bir süreliğine dondurmak gibi karşılıkları olduğunu söyleyebiliriz.<sup>70</sup> Janice Radway'in (1984) dediği gibi bunu kısa süreliğine de olsa eş ve annelik rollerinden “bağımsızlık ilanı” veya “kaçış” olarak okuyabiliriz. Aynı şekilde, klişe konuların etrafında dolanmak, kadınlara sürprizlerle karşılaşmayacakları, kendilerini rahat hissedecekleri bir alan sunar. Bunun yansımalarını Wattpad'in pandemi zamanında platformda romans okurluğu ve yazarlığında patlama yaşandığına dair açıklamalarında da görebiliyoruz (Wattpad, 2021b). Wattpad, bu tür zor zamanlarda mahiyetini iyi bildiğimiz alanlara kaçmanın güvende hissettirdiğini ve bizi sakinleştirerek rahatlattığını anlatıyor. Tanıdığımız duygularla hemhal olduğumuz ve başkalarının arzularına ortak olabildiğimiz romansların mutlu ve umutlu temalarıyla okurlarına gerçek dünyanın keşmekeşinden ve insanı yalnızlaştıran duygusundan uzaklaşma fırsatı sunduğunu söylüyor (Wattpad, 2021b).

Ayrıca, tüm bunların fantezilerle ilişkilenen bir yanı var. Bunu bir yandan merak edilen, toplumsal yaşamda aile vb. içinde tabu görülen ve yasaklanan şeyler gibi pek çok unsurla karşılaşmak ve bunlara dair fikir edinmek olarak düşünebiliriz. Aynı şekilde romanslar arzuların dışavurulduğu, Day'in (2013) “pseudo-deneyim” ifadesiyle anlattığı gibi

<sup>70</sup> Romans okurluğunu ele alanlarla birlikte genel olarak romans çalışmaları kapsamında değerlendirebileceğimiz, literatürde öne çıkan çalışmalara örnek olarak Tania Modleski'nin *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women* (1982), Janice Radway'in *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* (1984), Kay J. Mussell'in *Fantasy and Reconciliation: Contemporary Formulas of Women's Romance Fiction* (1984), Margaret Ann Jensen'in *Love's Sweet Return: The Harlequin Story* (1984), Diana Holmes'un *Romance and Readership in Twentieth Century France: Love Stories* (2006), Sarah S.G. Frantz ve Eric Murphy Selinger'in editörlüğünü yaptığı *New Approaches to Popular Romance Fiction: Critical Essays* (2012) kitaplarını sayabiliriz. Bunlarda öne çıkan tartışmalara genel hatlarıyla baktığımızda, ilk olarak olumsuz yaklaşımları görüyoruz. Diğer popüler romanlar ve kültür ürünleri gibi romansların okurların yaşadıkları hayatı sorgulamaktan çok, eğlence ve gündelik yaşamın gerçekliklerinden kaçmalarını sağladığı, bunun yanlış bilinç geliştirilmesine neden olduğu ve iktidar ilişkilerini görmeyi engellediği düşüncesi bunlardan biri. Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi tartışmasından bunu hatırlayabiliriz. Benzer şekilde, romansların ataerkil ideolojinin eklemlendiği, kadınlık/erkeklik kurguları ve donattığı fantezi yapılarıyla kadınların ezilmesi ve baskı görmesine yatırım yaptığı metinler olduğu düşüncesi burada öne çıkanlardan (Modleski, 1982). Bunların yanında, Kültürel Çalışmalarla yükselen alımlama çalışmalarıyla makro bağlamlar veya salt metin analizlerine sıkışan romans araştırmalarında da gözler öznelerin kendisine, okurlara çevrilmeye başlıyor. Popüler kültür üretimini araştıran ilk etnografik araştırmalardan biri olarak görülen, Janice Radway'in *Reading the Romance* (1984) kitabı bunun en bilinen örneklerinden biri (Wood, 2004, s. 147). Radway, kapitalist romans piyasasını ve romansın patriyarkal mitinin analizini Amerikalı romans okurlarının deneyimleriyle birleştiriyor. Romansları ideolojik açıdan problemli bulurken, popüler söylemlerin aksine kadınların tüketim sürecinde düşünüldüğü kadar pasif olmadıklarını söylüyor. Kadınların okuma deneyimini ev içindeki patriyarkal aile dinamikleriyle birlikte değerlendiren Radway (1984) bu tür ataerkil metinleri okumanın kadınların başkaları ve başka şeylerle ilgilenmeleri gerektiği düşünülen zamanlarda kendileri için alan açıp zaman ayırdıkları bir direniş biçimine doğru evrildiğini ortaya koyuyor.

karakterlerle kurulan özdeşlikle fantezilerin deneyimlenmiş gibi hissedildiği güvenli bir alan açar. Bunları metinlerin konusu bağlamında Wattpad üzerinden düşündüğümüzde benzer çıkarımlarda bulunabiliriz. Okurların yaş grubu, aşk ve cinsellik gibi konuların genellikle yakın çevreyle konuşulamaması gibi nedenler bununla ilişkilenebilir. Wattpad’de yazılanlar hem romantik ilişkiler hem de fanteziler için kaynak oluşturabilir.

Burada aklıma Wattpad’de yazılmakta olan bir hikâye için kullanıcıların yaptıkları yorumlardan biri geliyor. Okur, yorumunda Wattpad’de yazılan bazı hikâyelerin aslında Türkiye’nin toplumsal yapısı ve kültürüne uygun olmadığından dem vuruyor. “Gerçek hayatımızda annemizden babamızdan dışarı çıkmak için bile izin alamazken, hikâyelerde annesine sevgilisinin evine ders çalışmaya gittiğini söylüyor kız ve annesi iyi dersler tatlım diye yanıt veriyor. Biraz gerçekçi olun yahu, nerede oturuyoruz?” diye sitem ediyor. Buna gelen cevaplardan biri “burası Wattpad, ne demek rahat olmayın? Hayallerimizi hikâyemize yansıtıyoruz işte” diyor. Dolayısıyla Wattpad’de aşk temasının ve arzusunun öne çıkışı bu “hayalleri hikâyeye yansıtmak”la doğrudan ilişkilenebilir.

Bunların yanında, yüzyıllardır yazılan ve okunan romansların okunma pratiğiyle, Wattpad’de karşımıza çıkanlar arasında farklar olduğunu düşünüyorum. Wattpad’de öne çıkan metinlerle basılan kitaplara kabaca baktığımızda, bunları aşındıran anlatılar bulunsa da şiddet dolu, cinsiyetçi ve homofobik erkeklerle ve ikincilleştirilen, ezilen, büyük çoğunlukla aşkıyla görünür olabilen kadınlık anlatısının öne çıktığını görüyoruz.<sup>71</sup> Platformun Türkiye’de popülerleştiği 2014 yılından itibaren özellikle ilk birkaç yılda genellikle karanlık, sert ve tehlikeli *bad boy* karakterin yolunun kesiştiği genç kadınla yaşadığı aşk ve bu aşkla “iyileşip” kendini kadına adadığı bir anlatıyla karşılaşılıyor. Erkeklerin hem ekonomik hem de fiziksel olarak güçlü olduğu bu metinlerde kadınlar pek çok yönden ikincilleştiriliyor ve eziliyor. Bu aşk kurgusu Wattpad metinlerine özgü değil elbette, romansta da benzer bir aşk kurgusunun olduğunu biliyoruz. Bununla birlikte, klasik romans anlatılarında zaman zaman bir alt metin olarak karşımıza çıkan “şiddetli aşk” teması, Wattpad metinlerinde çok daha belirgin, çok daha açık görünüyor.

<sup>71</sup> Metinlerdeki toplumsal cinsiyet kurgusuna, kadınlık ve erkeklik anlatısına ayrıntılı bakmak bu tezin amacını aşıyor. Tuğba Sivri’nin Wattpad’de üretilen aşk romanlarını, yeni muhafazakârlık ve toplumsal cinsiyet kurguları açısından feminist edebiyat eleştirisiyle analiz ettiği “Yeni muhafazakâr popüler Türk edebiyatında toplumsal cinsiyet kurguları: Wattpad roman(s)larına feminist eleştirel bir bakış” (2021) doktora tez çalışması bu konuda derinlikli bir analiz için okunabilir.

Burada sadist, kadınlara işkenceye varacak şekilde şiddet gösteren, tehlikeli, mafyatik ilişkilerin parçası erkek kahramanlarla, “cinsel mazoşizmin en uç safhalara ulaştığı, cinsel hazla fiziksel şiddetin birbirine karıştığı ve şiddetin erotize edildiği” şiddet yüklü hikâyeler sık sık karşımıza çıkıyor (Sivri, 2021, s. 119).<sup>72</sup>

Bu anlatılar, elbette içinde yaşadığımız zamanın siyasi, ekonomik ve toplumsal ortamıyla iç içe şekilleniyor. Tuğba Sivri'nin (2021) Wattpad romanlarını odağa alan analizinde yer verdiği gibi bugünün duygulara temelli, dış tehditlere karşı öfke, korku, nefret gibi duygulara odaklanan, neoliberalizm ve milliyetçilikle birleşen yeni muhafazakâr söyleminin, bunlarla işleyen toplumsal cinsiyet rejimiyle hegemonik erkeklik ve kadınlık kurgusunun yansımalarını Wattpad'de görebiliyoruz.

Buna kültürel ortam içinden baktığımızda, popüler kültürün/kültür ürünlerinin üretiminde yerelle küresel arasındaki etkileşim ve akışın önemli rol oynadığını anlıyoruz. İnternet ve özellikle sosyal medya araçlarıyla, dünyanın öte ucundaki popüler kültür ürünleri ve figürlerine bir tıkla ulaşabiliyoruz. Küreselle yerel arasındaki bu akışın Wattpad'deki en net yansımalarından birinin Kore ve Kore popüler müziği K-pop'un en bilinen müzik gruplarından BTS hakkında yazılan binlerce hayran kurgu olduğunu söyleyebiliriz. Wattpad'deki Kore popüler kültürü patlamasının sadece platforma özgü olmadığını tahmin etmek zor değil. Türkiye'de bugün özellikle liseli ve 20'li yaşlarının başlarında olan gençlerin gündelik pratiklerini biraz gözlemleyince, Kore'yle ilgili herhangi bir popüler kültür ürününe olan yaygın hayranlığı açıkça görebiliyoruz. Görüştüğüm Wattpad yazarlarında da benzer bir ilgi gözlemliyorum. Yazarların üçü Korece biliyor, ikisi dili kendi kendine öğrenmiş. Neredeyse bütün yazarlar Kore dizileri izliyor ve Koreli

<sup>72</sup> Wattpad'in Türkiye'de basılmaya başlanan kitaplarının ikinci jenerasyonu olarak yorumladığım 2015 yılı civarlarından sonra, kötü çocuk hikâyeleri platformda ve basılan kitaplarda daha az görünür olmaya başlıyor, kadın kahramanlar daha fazla öne çıkıyor. Şiddeti meşrulaştıran kurgular devam ederken dostluk ve bir aradalığın getirdiği dayanışma gibi olumlu vurgular da görünür olmaya başlıyor. Görüşmelerde yazarların sürece dair benzer bir değerlendirmesi ve yazdıkları metinlere bunu yansıtma çabası olduğunu görüyorum. Fakat her ne olursa olsun Wattpad'de yine büyük çoğunlukla kadınların ikincilleştirildiği, gördüğü şiddeti duyduğu aşkla meşrulaştıran, ortaya çıkan olumsuzlukları kendi kişiliğine, kadın oluşuna ve yetersizliğine yoran, ailesinin ve geleneksel kodların karşısında dursa da bir şekilde “görevlerine” sıkı sıkı bağlı kadınlık anlatıları görüyoruz. Görüşmelerde, artık “düzgün erkekler” yazılmaya çalışıldığı çok kez zikredilse de karşımıza çıkan içeriklerde yine cinsiyetçi ve homofobik karakterler ağır basıyor. Burada, basılan Wattpad romanlarındaki aşkın heteronormatif olduğunu da not düşmem gerekiyor. Türkçe Wattpad'de “LGBT” etiketli yüzlerce metin var, fakat milyonlarca tıklanıp okunan popüler içeriklerde ve basılan romanlarda heteroseksüel ilişki, aşk ve cinsellik öne çıkıyor.

müziyenleri/müzik gruplarını ayrıca seviyorlar. Bir yazar, Kore dizilerine alt yazı yaparak para kazanıyor. Türkiye’de Wattpad’in en tanınan yazarlarından biri, yaz tatili için Güney Kore’yi seçiyor ve oradan aldığı onlarca minik hediye Türkiye’ye döndüğünde çekilişle hem kendisinin hem de Kore’nin hayranı olan takipçilerine dağıtıyor. Gençlere hitap eden kültür ürünleri ve içerikleri yıllar içinde dönüşürken, bugün onların gündemlerinde ağırlıklı olarak Kore popüler kültürü bulunuyor. Elbette tüm bunlar Wattpad’de yazılan kurguların içeriğine de yansıyor.<sup>73</sup>

Küresel kültür endüstrisinin ağırlık merkezinin Uzak Doğu’ya kayması ve cinsiyet rejimi içinde ortaya çıkan kadınlık ve erkeklik normlarının değişimiyle bağlantılı biçimde, Wattpad metinlerindeki aşk kurgusunun klasik romanstan farklılaştığını izliyoruz. Anlatıların içeriğinin analizi bu çalışmanın kapsamı dışında kalıyor ancak aşk anlatısındaki değişime dikkat çekmek isterim. En bilinen örneği *Grinin Elli Tonu*’nda gördüğümüz sado-mazoşist bir ilişki olarak tanımlanan aşk anlatısının yansımalarını Wattpad metinlerinde de görüyoruz. Romans endüstrisine de kısmen yansıyan bu değişimle, aslında klasik romansta ender olarak karşılaştığımız şiddet dolu sahnelerin, Wattpad’deki pek çok metinde ana izleği oluşturduğunu anlıyoruz.

Eva Illouz, *Grinin Elli Tonu*’nu odağa aldığı *Hard-Core Romance* kitabında (2014), klasik romanslarda gördüğümüz aşk anlatısındansa BDSM<sup>74</sup> dünyasının şiddet dolu aşkı anlatan bu kitabın bugün neden bu kadar popüler olduğunu görmemize katkı sunuyor. Bunu modern toplum, onun öznelere, toplumsal cinsiyet rolleri ve ilişkileriyle birlikte romantik arzunun dönüşümü çerçevesinde düşünmemiz gerektiğini söylüyor.

<sup>73</sup> Kore popüler kültürü, sadece Türkiye’de değil dünyanın her yerinde konuşuluyor ve gittikçe popülerleşiyor. *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası: "Hallyu"* kitabında bu sürecin ayrıntılı analizini gerçekleştiren Mutlu Binark (2019) Kore kültürünün küresel ölçekte yükselişinin, ulus devletlerden farklı olarak hükümetin buna dönük ürettiği politikalarla gerçekleştiğini anlatıyor. Güney Kore hükümeti sinema, televizyon, müzik, dijital oyun endüstrisi, moda gibi çeşitli alanlarda farklı kültürel üretimleri yaratıcı içerik endüstrisi olarak kavlıyor ve buna dönük çalışmalar gerçekleştiriyor. Binark’ın “Kore dalgası – Hallyu” olarak anlattığı bu süreçte Kore kaynaklı popüler kültür ürünleri küresel ölçekte tanınır oluyor. Örneğin “K-pop gibi Kore popüler müziği ya da Koreli yıldızlar ulusaşırı pazarlarda belli bir fan kitlesi oluşturabiliyorlar ve yoğun olarak tüketilebiliyorlar” (Binark, 2019, s. 17-18).

<sup>74</sup> BDSM: Bondage and Discipline (*Kölelik ve Disiplin*), Dominance and Submission (*Hâkimiyet ve Teslimiyet*), Sadism and Masochism (*Sadizm ve Mazoşizm*)

Geleneksel toplumlarla modern zamanları karşılaştırdığımızda, akla ilk gelen şeylerden biri bugün insanların daha “özgür” yaşadıkları oluyor. Bireyin bu kadar merkezde olduğu ve serbest piyasa mantığının gündelik yaşamın her köşesine yayıldığı böyle bir zamanda, bireyler ilişki ve partner seçimlerinde de kendi kararlarını alma ve istediklerini tercih etme özgürlüğüne sahip görünüyor (Illouz, Carnevali, & Coccia, 2016, s. 86). Kadınların yaşamlarını düşünelim örneğin. Kadınlar yüzyıllardır mücadele ederek türlü hak ve kazanım elde ettiler. Bugün bu kazanımların parçası olarak kadınların özerk bireyler oldukları, kendi yaşamlarını yaşayabildikleri, istedikleri işte çalışabildikleri, istedikleri eşi diledikleri kriterlerle seçebildikleri düşünülüyor. Fakat “seçim” dediğimiz şeyin aslında o kadar da “özgür” şekilde gerçekleşmediğini, ekonomik ve toplumsal kısıtlamalardan azade olmadığımızı biliyoruz.

Illouz *Aşk Neden Acıtır* kitabında (2013), modernitede hemen her şeyin olduğu gibi ikili ilişkilerin, partner seçimlerinin ve cinsel beğenilerin de rekabetçi piyasayla şekillenmeye ve ticarileşmeye başladığını anlatıyor. Yaşam tarzlarının bireyselleştiği, toplumsal ilişkilerin ekonomikleştiği, cinselliğin ahlaki normlardan koparak bireyselleşen yaşam projelerine dâhil olduğu ve kapitalist kültürel dilin heteroseksüel romantik ilişkilere nüfuz ettiği böyle bir zamanda, duygusal ve ekonomik alan iç içe geçiyor (Illouz, 2013, s. 27). Aşkın akılcılaştığı bu süreçte aşkı ele alan bilimsel araştırmaların artışı, feminizmin öznellik ve cinsiyetler arası ilişkilere dair yükselttiği tartışmalar, cinsel tacize yönelik eleştirilerle ilişkilerde güç dengesinin kurulması ve yeni eşitlik normlarının talep edilmesi gibi gelişmeler de aşk duygusunun anlaşılma ve yaşanma biçimine etki ediyor (2013, s. 263-297). Yüzyıllardır kadın ve erkek eşitsizliğiyle kodlanan romantik ilişkiler, cinsellik ve arzuya dair ritüeller sarsılıyor.

Kadınlar bir yandan onlar için anlamlı ve doyurucu bir kariyer yapıp, aynı anda duygusal olarak tatmin oldukları romantik bağlar kurup aynı şekilde kusursuz bir cinsel yaşama sahip olma arzusuyla çevriliyorlar. Yani bir yandan rasyonel kararlar vermeniz, ama bu arada arzularınızı, fantezilerinizi, duygularınızı doyurmanız gerekiyor. Kadınlar partnerlerini kendileri seçebiliyorlar evet ama bu tablo kadınların mücadelesini verdikleri şeyleri gözeterek, kendilerine ve bedenlerine dair şüpheleri bir kenara bırakıp özsaygı ve özgüveni yitirmeden ve en nihayetinde yanlarındaki insan tarafından onaylandıkları bir

ilişkiyi nasıl seçip yaşayabileceklerine dair türlü soruyla boğuşmayı içeriyor. Seçim ve özerklik ilişkide yaşanacak herhangi bir olumsuzluğun sorumluluğunu kişinin kendisine yüklediği için de aşk ve romantik ilişki iyice çetrefil hale geliyor. İnsanlar yaptıkları seçimlerle ilişkiyi yaşamaya başladıklarında, kafalarında kurdukları aşkla gerçekte yaşadıkları romantik durumun pek de örtüşmediğini görüyorlar. Tutku azalmaya, arzu körelmeye, romantizm tükenmeye başlarken tüm bu seçim yükünü omuzlayan bireylere aşk, hayal kırıklığı olarak geri dönebiliyor (Nehring, 2013).

Bunun yanında Illouz, her ne olursa olsun modern benliğin aşka ihtiyaç duyduğunu söylüyor (2016, s. 86). Bilim, teknoloji ve piyasa gibi kurumların toplumsal yaşamın merkezinde olduğu; güç, itaat ve sadakat gibi kavramların anlamlarının sarsıldığı; mantığın hâkimiyetiyle kutsal görülen şeylerin yıkıldığı modernitenin öznelere, yaşamlarını çok net şekilde tek başlılık duygusuyla yaşıyorlar (Illouz, 2013, s. 256). Illouz belirsizliğin, güvensizliğin, tedirginliğin bu kadar öne çıktığı böyle bir ortamda, modern öznenin aşkı istemesinin tüm bunlarla baş etmekle, hissettikleri bir başlılığa ortak olacak tanıklara, tanınmaya ve fark edilmeye ihtiyaç duymakla, tüm bu piyasa ilişkileri içinde anlam arayışıyla bağlantılı olduğunu söylüyor. Partner yaşamın tanığı, orada olduğunuzu ve değerinizi doğrulayacak biri gibi görülüyor. Öznenin dünyayla arasında bağ kuruyor (Illouz, Carnevali, & Coccia, 2016, s. 86).

Öte yandan yukarıda bahsettiğim gibi romantik ilişkiler ve cinsellik özerkleştikçe, duygusal ilişkiler dünyası daha çok belirsizleşiyor, aşka ve arzuya dair duygusal karmaşalar, kararsızlıklar ve çatışmalar artıyor. Aslında sahip olduğumuza teorik olarak fazlasıyla minnettar olduğumuz özerklik ve özgürlük, bu yönüyle insanlara kaygı ve stres olarak geri dönmeye başlıyor.

Illouz'a göre *Grinin Elli Tonu*'nda gördüğümüz Anastasia Steele ve Christian Grey'in sözleşmeye dayalı sado-mazoşist aşkı, karşılıklı anlaşmayla ilişkilerdeki bu belirsizlik, kararsızlık, kontrol edememe duygusundan sıyrılmaya yarıyor. Bu yönüyle Illouz (2014), *Grinin Elli Tonu*'nun, fantezi dünyası sunan bir metinden çok kişisel gelişim kitabı gibi iş gördüğünü söylüyor. Illouz'un modern öznelliğin özü olduğunu söylediği kişisel gelişim, çeşitli endüstrilerin ekonomik çıkarlarının merkezinde olması bir yana,

bahsettiğimiz özerklik ideallerini dikkate alıp bu yolda kendini gerçekleştirmek için gereken psikolojik teknikleri sağlamanın aracı olmaya başlıyor. Modernite insanların özdeğerleriyle birlikte ilişkileri yönlendirecek normlara dair büyük bir belirsizlik bulutu yaratmışken, kişisel gelişim insanlara bu belirsizlikten sıyrılmak için yürünecek yolları gösteren şeye evriliyor (Illouz, 2014, s. 77).

Wattpad’de de gördüğümüz romantik ilişkilerin ve cinselliğin merkezine şiddetin bu denli oturduğu aşk anlatısının popülerliğini, bugün küresel ölçekte hâkim olan ve gündelik yaşamlarımıza yayılan öfke, korku, tehlike gibi duygu ve unsurların cinsiyet rolleri ve ilişkileriyle aşk fantezilerine yansması olarak okuyabiliriz. Bunun yanında Illouz’un romantik arzunun yapısının değiştiği, *Grinin Elli Tonu*’nda gördüğümüz gibi aşkın sözleşmeye dayalı yapısı ve bu anlatıyla kitabın terapötik bir işlevinin olduğuna dair tartışmasının zihin açıcı olduğunu düşünüyorum. Illouz buradaki anlatının kadınların yüklendikleri rollerle aşk ve cinsel yaşamları arasında konumlarını korumalarına, romantik ilişkilerde içine gömüldükleri bilmecelelerin çoğunu sembolik olarak çözmelerine katkıda bulunduğunu ileri sürüyor (Illouz, 2014, s. 77). Ana ve Christian’ın sado-mazoşist aşkı gerçekçi olmayabilir; fakat bugün kadınların yaşadıkları gerçek-gündelik sorunlara karşı bir çözüm gibi görünebiliyor. Bu yönüyle bu kitapları okumak, kadınlar için başta cinsellik ve partnerliği öğrenmek anlamında kendini güçlendirme pratiğinin parçası olabiliyor. Illouz bunun yanlış bilinç olabileceğini, fakat sonuçta güçlenme gibi hissettirdiğini söylüyor (Brienza, 2014).

Sonuç olarak, Wattpad’de geleneksel romansın çerçevesini görmemiz elbette mümkünken aşk anlatısı çoğu metinde bununla kalmıyor ve bahsettiğimiz çerçevede şiddet doluyor. Bu aşk anlatısıyla platformda ağırlıklı olarak kadınların bulunması ilişkisini tekrar düşündüğümüzde, aşkın ve duyguların kadınlığa dair-kadınlara özgü görülmesinin yanında, Illouz’un işaret ettiği romantik arzu ve aşk anlatısındaki bu dönüşümü akılda tutmamız gerekiyor. Bu tabloda Wattpad’deki içerik kurgusu ve kullanıcıların cinsiyeti, içinde yaşadığımız zamanla, yeni muhafazakâr iklimin yarattığı yeni cinsiyet ilişkileriyle, bunların romantik ilişkiler ve aşk fantezilerine yansıyan etkileriyle ve dahası mecaz olarak Wattpad’in hitap ettiği öznelerin deneyim, fantezi ve beklentileriyle doğrudan ilişkililiyor.



Bunların yanında, Wattpad’de gördüğümüz aşk romanlarındaki değişimin diğer bir vechesi de metinlerin niteliği oluyor. Romans türünün yıllar içinde oluşmuş kalıplarıyla Wattpad’deki metinlerin dağınık yapısı arasındaki fark, bir yandan mecranın doğasıyla ilişkilendirilebilir ama aynı zamanda bütünlüklü anlatıların “zamanın ruhu”na uygun olmadığı da söylenebilir.

Editoryal süreçlerden geçip basılmış kitapları bir kenara koyarsak, platform olarak Wattpad’deki içeriğin genellikle yazım yanlışları ve anlatım bozukluklarıyla dolu, Türkçenin düzgün kullanılmadığı, akışı darmadağınık, bütünlüğü olmayan metinler olduklarını görüyoruz. Öne çıkan temanın karakterlerle ince ince kurgulandığı metinlerden ziyade sosyal medya iletilerine benzeyen, birbirinden kopuk, yazıldığı iddia edildiği bağlama oturmayan içerikler Wattpad’de çok fazla karşımıza çıkıyor. Bunları daha önce üretilmiş metinlerden kesitlerin ve ünlü kişilerin imajlarının sıklıkla kullanılmasıyla birlikte düşündüğümüzde, Wattpad’deki bu metinlerin başı, akışı ve kurgusu belli birer hikâyeden çok, büyük çoğunlukla farklı içerik ve görsellerin kolajı olduğunu görüyoruz. Peki, ne oluyor da bu dağınık içerikler bu kadar okunuyor veya okurlar onlarla bu kadar sıkı bağlar kurabiliyorlar?

Harlequin romanslarını düşünelim örneğin. Bunlar belirli bir form etrafında örülen, net çerçeveleri olan, bu tema ve çerçevelerle farklı dizileri oluşturan ve okurların müdavimi oldukları kitaplar. Wattpad’dekilerin bundan temel farkı tam da burada, Wattpad’de okurların pek çoğunun metinlerle birlikte, hatta çoğu zaman metinlerden daha çok platformdaki etkileşimin müdavimi olmalarında yatıyor. Wattpad’deki metinlerin çoğunda aşk ve aşk arzusunun merkezde olduğunu gördük. Wattpad okurlarının yaşamlarında okudukları metinlerden izler de görebiliriz. Fakat bu noktada Wattpad’den taşan bu izleri şekillendiren şeyin metinlerden daha çok platformdaki toplulukla/ diğer kullanıcılarla ve özellikle yazarla kurulan etkileşim olduğunu söylememiz gerekir.

Romans okurluğunu veya okur gruplarını düşünelim. Metnin ve içeriğin mahiyeti ne olursa olsun ortada bir hikâyeye vardır ve okurlar bu hikâyeyi okur, onunla etkileşime geçer ve bağ kurar. İnsanları okur gruplarında bir araya getiren şey metindir. O metinden

taşanlar, kişisel ve kolektif deneyimlerle harmanlanır ve diğer romans severlerle gerek yüz yüze buluşmalarda gerek çevrimiçi platformlarda paylaşılır. Bu süreçte bazı romans yazarlarının isimleri dönem dönem öne çıkıp görünür olsa da veya sosyal medya gibi mecralar yazarların kendisine erişmeyi mümkün kılsa da okurun hayatına ilk değen, etkileşim halinde olduğu ve yazarla temasa geçmesine neden olan şey hemen her zaman metindir. Bu açıdan yazar okuma sürecinin ayrılmaz bir unsuru değildir. Hatta çoğu okur için metni ne kadar severse sevsin yazarı tanımak, onunla doğrudan etkileşimde olmak önemli ve öncelikli değildir.

Wattpad'de ise benim konuştuğum insanların deneyimlerinde ve takip ettiğim sosyal medya hesaplarındaki etkileşimlerde odakta çoğu kez metin yok. İnsanlar elbette gruplar kurup metinler hakkında konuşuyorlar veya türlü içerik üretiyorlar. Fakat ürettikleri içeriklerin ve paylaşımlarını temelini oluşturan şey, genellikle metinde anlatılan hikâyeye ve kurgu olmuyor. Hikâyeyeyle ilişkilenden bahsettiğimizde bizi bağlamımızdan koparan, bize ilham veren, bilgi sunan, hayal kurduran, sonra bu hikâyenin parçaları etrafında bir araya gelerek bunları paylaştığımız, başkalarını dinlediğimiz, bunları deneyimlerimizle harmanladığımız bir sürece işaret ediyoruz. Wattpad'de çoğu kullanıcının metinler hakkında konuşurken yaptığı şey ise bundan farklı. Yapılan paylaşımlar büyük çoğunlukla kurgudaki karakterlerin cisimleştiği düşünülen ünlü isimler, onları hayata geçiren yazarlar ve hepsinin bir araya gelerek oluşturdukları topluluk hakkında oluyor.

Sonraki bölümde değineceğim okur/hayran grupları bunun en iyi gözlemlendiği yerler. İnsanlar elbette okudukları metinler gibi karakterlerin, yazarların hayranları olabilirler. Fakat o hayranlık hemen her zaman hikâyeden yola çıkılarak inşa edilir, onun kaynağı metindir. Wattpad'de ise çoğu zaman hayranları birbirine bağlayan ve bir arada tutan şey metinden ziyade yazarlar ve hayranların yine dönüp dolaşıp yazarlara varmalarını sağlayan şey oluşturdukları karakterlerle özdeşleştirdikleri isimler oluyor. Dolayısıyla Wattpad'de romanslarda olduğu gibi aşk arzusu metinlerde yükseliyor evet ama bu arzu burada kalmıyor, yazara olan hayranlıkla birleşiyor. Dolayısıyla Wattpad'deki okurluk, romanslardan tanıdığımızdan farklılaşarak başka bir deneyime işaret ediyor. Bu bağlamda sonraki bölümde Wattpad'deki okurluk pratiklerine odaklanacağım. Büyük çoğunluğu

kadınlardan oluşan okur ve hayranların ürettikleri içeriklere, yazarlarla etkileşimlerine ve kurdukları topluluklara daha yakından bakacağım.

### 3.4.2. *Gökyüzüm, İdolüm, Ailem...*

“Okur” ya da “okurluk” dediğimizde genelleyebileceğimiz tek bir deneyimden bahsetmek mümkün olmasa da basılı yayınlardan Wattpad’e uzandığımız yolda, araçların ve mecraların özelliklerinin okura kendi okuma biçimlerini ve pratiklerini sunduğunu söyleyebiliriz. Wattpad’de okurların bir yandan içerik üretim sürecine doğrudan etki edebildiklerini ve bu süreçte yazarla ve diğer okurlarla birebir etkileşim halinde olduklarını biliyoruz. Aynı şeyi okurların bunlara dair ürettikleri içeriklerde ve bir araya gelişlerinde de görebiliyoruz. Okurlar/hayranlar hem metin hem de yazarlarla ilgili tek başlarına veya diğer okurlarla birlikte içerikler üretip bunları doğrudan yazarla ve birbirleriyle paylaşıyor ve sosyalleşiyorlar.

Peki, okurlar/hayranlar ne tür içerikler üretiyorlar? Bunları hangi mecralarda, nasıl dolaşıma sokuyorlar? Yazarla ve birbirleriyle ne şekilde etkileşim kuruyorlar? İlkın, bunlara bakmak için okurlarla görüşme gerçekleştirmediğimi söylemek isterim. Bunda bir yandan tezin kapsamını ve yürütülebileceği zamanın kısıtlılığını göz önünde bulundurdum. Aynı zamanda baktığım şey okurların ürettikleriyle dijital alanda metinle, yazarla ve diğer okurlarla etkileşimlerinin izleri, yani sosyal medyadaki performansları olduğu için Wattpad’le Instagram bunu görebileceğim ortamı bana etkili şekilde sağladı. Ayrıca görüştüğüm yazarların okurlarla deneyimleri de bunlara fazlasıyla katkı sundu.

Bu çerçevede, düzenledikleri yüz yüze buluşmalar, kurdukları WhatsApp grupları ve pandemi döneminde karşımıza çıkan Zoom gibi buluşma alanlarının yanında okurların diğerleriyle bir araya geldikleri başat mecrayı yine Instagram oluşturuyor. Burada okurlar sıklıkla paylaşım yapıyorlar ve yazarları takip edip gerek kendi paylaşımlarında gerek yazarlarınkilerde onlarla ilgili yorumlarına, duygularına, takdir ve övgülerine, hayal kırıklıklarına ve beklentilerine yer veriyorlar.

Görüştiğim ve takip ettiğim Wattpad yazarlarının okurlarının/hayranlarının neler ürettiklerine baktığımda, dikkatimi çeken ilk şey hayran kurgu gibi olay örgüsüyle çevrili metinlerin üretilmesinden ziyade hikâyelere ve özellikle karakterlere yönelik çeşitli görseller hazırlamaları oluyor. Bunlar hemen her zaman Instagram’da sergileniyor. Bu içerikler arasında örneğin kitaplardan alıntılarla örülen görselleri düşünebiliriz. Bunlar bazen herhangi bir fotoğraf veya video üzerine işleniyor. Bazen de ünlü oyuncuların yer aldığı popüler dizilerdeki karakterler, özellikle çiftler kullanılarak yapılıyor. Sosyal medya mecralarındaki yorumlara baktığımızda, okurların hâlihazırda bildiği ve sevdiği bu çiftlerin kitapların sevilen karakterlerinin diyaloglarıyla bir araya gelmesi onları daha ilgi çekici kılıyor. Okurun kitaba ve karaktere dair yorumları, dizideki ünlü isimlerde somutlaşıyor. Bu tür görseller kitabı bilmeyen fakat oyuncuları tanıyan ve seven insanlar için kitabı okumak için teşvik edici olabiliyor.

Fotoğraf veya video gibi hâlihazırda kaydedilmiş görüntünün yanında, okurların/hayranların kendilerinin çeşitli görsellerden ve alıntılardan kolajlar yarattıklarını görüyoruz. Bu bazen çeşitli uygulamalar ve programlar aracılığıyla dijital olarak, bazen de kâğıda çizilenlerin dijitalleştirilmesiyle üretiliyor ve dolaşıma sokuluyor. Aşağıdaki fotoğraf, bunun güzel bir örneği. Alıntılar, karakterlerle özdeşleşen tanınır insanların fotoğrafları ve hayranın çizimleri bir araya gelerek muhtemelen kişinin odasında ona eşlik ediyor.



**Görsel 15:** Bir okurun farklı hikâye ve yazarlarla ilgili ürettiği bir kolaj

Bu süreçte, okurlar/hayranlar yaptıklarını yazarların görmesi için çok çaba sarf ediyorlar ve bunun için sosyal medyada büyük mesai harcıyorlar. Yaptıkları paylaşımlara yazarla birlikte onun görmesine vesile olabilecek kişi ve diğer sayfaları tek tek etiketliyorlar. Yazara mesajlar atıyor, çeşitli çevrimiçi gruplar kuruyor, yazar tarafından onaylanmak ve beğenilmek için türlü yollara başvuruyorlar. Hayranlar yazarın beğendiği ya da paylaştığı bir paylaşımı olduğunda, bunu kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderinin yanında ve Instagram hikâyelerinde özellikle belirtiyorlar. Bunları genellikle, “yazar beğenili” gibi ifadelerle veya “çıldırıyorum!”, “sonunda beni fark ettin, inanamıyorum, ağlıyorum yemin ediyorummm!” gibi yorumlarla bol şaşkınlık ve mutluluk içeren pek çok emojiyle, gururla paylaşıyorlar.

Burada yazarların, okur/hayran pratiklerinin ayrılmaz parçasına dönüştüğünü görüyorum. Benzer şekilde paylaşımlarda dikkatimi çeken temel şey de çizimlerin büyük kısmının hikâyenin değil yazarın kendisine dair yapılması oluyor. Bu bize Wattpad’de okurların/hayranların okudukları kitabın, karakterin ya da içeriğe dair herhangi bir unsurun yanında büyük çoğunlukla yazarın da hayranı olduklarına işaret ediyor. Yazarı burada kitabından daha çok görebiliyor, hatta ondan önce görüp tanıyabiliyoruz.

Bu bağlamda aklıma, Giriş bölümünde bahsettiğim imza günü haberinde karşıma çıkan altı yaşındaki Çağla geliyor. Muhabir, yüzlerce hayranın bir araya gelmesiyle oluşan izdihamda yazar Büşra Yılmaz’ı ağlayarak saatlerce bekleyen Çağla’ya yazarın kitaplarını okuyup okumadığını soruyor. Ağlamaktan zor konuşan Çağla, kitaplarını okumadığını ama yazarı çok sevdiğini söylüyor.<sup>75</sup> Belki de henüz okuma yazma bilmeyen Çağla’nın, büyük ihtimalle arkadaşları ya da ailesinde Büşra’yı seven biri/birileri var ve Çağla bu vesileyle yazardan haberdar olarak onunla bağ kuruyor. Çağla ve onun gibi pek çok çocuk ve genç kadın, haberde dediği gibi bir “pop yıldızı” gibi yaklaşılan yazarlara hayranlık duyuyor. “Biz bir yazarı sevsek de ona pop stara ya da rock stara hayran olduğumuz gibi olmuyorduk. Ama artık o şekilde yaklaşıyor” diyen Özlem de Büşra hakkında yapılan bu haberi hiç unutmadığını söylüyor.

<sup>75</sup> Genç Yazar Büşra Yılmaz’a Pop Yıldızı İzdihamı, [https://www.youtube.com/watch?v=h-KpPFebN9w&ab\\_channel=DeryaKorkmaz](https://www.youtube.com/watch?v=h-KpPFebN9w&ab_channel=DeryaKorkmaz) (Erişim Tarihi: 21.05.2018)

Yazara duyulan hayranlığın diğer bir yansımasını, yazarla özdeşleştirilen bazı unsurların okurlar arasında popülerleşmesinde görebiliyoruz. Örneğin Mehtap Fırat'ın kâkülü ya da Büşra Yılmaz'ın tanınır olduğu ilk zamanlarda sıklıkla yaptığı topuzu gibi. Büşra'nın önüne geliyor diye öylesine toplayıp tutturduğu saçlarıyla yaptığı bu küçük topuzlar, okurlar tarafından çok seviliyor ve "Büşü topuzu" bir akıma dönüşüyor.<sup>76</sup> Özellikle Instagram'da #büşütopuzu etiketiyle hayranlar kendi saçlarına yaptıkları topuzları heyecanla paylaşıyorlar. Topuz popülerleştikçe, Büşra için hazırlanan videolardan fotoğraflara, kolyeler gibi hediyelere varan pek çok yerde karşımıza çıkıyor. Özetle bu şekilde yazarların kendilerini ifade etme araçları arasında sayabileceğimiz saç modeli, kıyafet gibi unsurlar hayranlar tarafından benimsenip yazara olan hayranlığın göstergesine dönüşebiliyor.



Hayranların çeşitli vesilelerle yazarlar için hazırladıkları veya aldıkları hediyeler değinebileceğimiz diğer bir unsur. Hayranlar bazen yazarın ilgi alanı ve sevdiği şeyleri, bazen kitaplardaki karakterlerin ilgi duyduklarını göz önünde bulundurarak eldiven, saat, çorap, kupa, çikolata, lamba, kendi yaptıkları yağlı boya tablolar gibi türlü hediyeyi seçiyorlar. Kitaplardan alıntılardan oluşan alıntı kutuları, sevgi notlarıyla bezeli yılbaşı ağaçları, hayranların yazarla çekilmiş fotoğraflarıyla birlikte imza günü anılarını yazdıkları albüm-defterler gibi pek çok hediye hazırlananlar arasında bulunuyor. Tüm bunlar, genellikle imza günlerinde doğrudan yazarın kendisine sunuluyor:

İmza günlerinde hediyeler getiriyorlar ve her seferinde gözlerim doluyor. En sevdiğim rengin mavi olduğunu bildiklerinden mektup yazıp mavi zarflara koyuyorlar, mavi renkli kolyeler hediye ediyorlar. Baykuşları ve kedileri sevdiğimden baykuş ve kedi desenli defterler hediye ediyorlar. Birisi fotoğrafımı, kendi diktiği bir yastığa iğne iplikle işlemiştii. (Yudum)

<sup>76</sup> <https://mishapm.wixsite.com/sitem/az-bilinenler> (Erişim Tarihi: 15.07.2020)

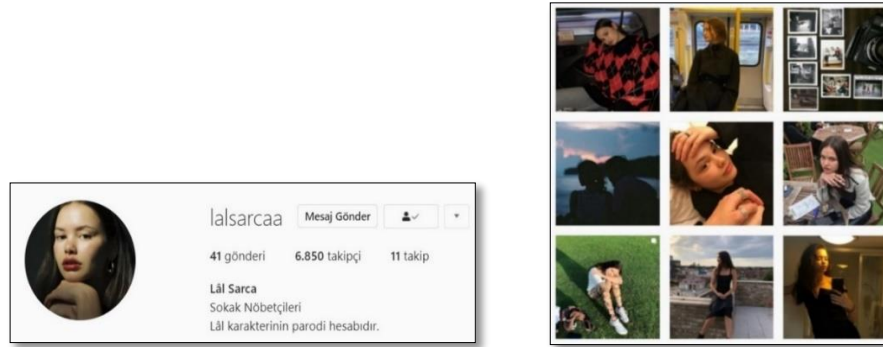
En sevdiğim renklerden biri mavi ve o sene bir hikâyemde mavi rengiyle daktilo ana kurgunun içindeydi. Bana üzerinde daktilo olan mavi renkte defter almıştı. Aldığım en güzel hediyelerden biri. (Naz)

Yazarların doğum günleri de hayranların hiç kaçırmadıkları gün oluyor. Bunun için genellikle günler öncesinden organize olan hayranlar yazarı ne kadar çok sevdiğini anlattıkları videolar çekiyorlar ve bunları birleştirerek Instagram’da paylaşıyorlar. Bir araya gelerek Kanserli Çocuklara Umut Vakfı, TEMA Vakfı, Lösemili Çocuklar Vakfı gibi kuruluşlara bağışta bulunuyor ve bağış sertifikasını hediye olarak yazarla paylaşıyorlar. Çeşitli barınaklarda veya sokakta yaşayan hayvanlar için mama alma kampanyası yine sıklıkla yapılanlardan.

Bu örneklerle önemli bir yere varmış oluyoruz: okurların bir topluluk olarak hareket etmeleri ve kendilerini bu topluluğun parçası hissederek birlikte üretmeleri. İnternet ve özellikle sosyal medya mecraları yazarla okurların doğrudan etkileşimini sağladığı kadar okurları/hayranları da buluşturuyor. İmza günleri ve kafelerde buluşma gibi yüz yüze görüşmeleri kenara koyarsak, okurlar genellikle sanal ortamda ortak ilgileri doğrultusunda tanışıyor ve bir araya geliyorlar. Bu çevrimiçi dünyada özellikle kadın okurlar birbirleriyle bağ kuruyor ve kendilerini o topluluğun parçası hissediyorlar.

Wattpad üzerinden okurların/hayranların topluluk oluşturma süreçlerine baktığımızda, bunun farklı yollarla gerçekleşebildiğini görüyoruz. İlk adım genellikle Wattpad’de atılıyor ve sonra Instagram’a kayıyor. Wattpad’de okurlar diğer okurlarla bir araya gelebiliyor, metin içinde yapılan yorumlarda yazara olduğu kadar birbirlerine de cevap yazabiliyor, neler okuyabileceklerine dair önerilerde bulunabiliyor, herhangi bir hikâyenin yorumlarında buluşmak için sözleşebiliyorlar. Instagram’da ise farklı şekillerde bir araya gelebiliyorlar. Bunlardan birincisi, platformda dağınık şekilde hareket eden okur ve hayranların yazarın doğrudan teşvikiyle bir araya gelmeleri oluyor. Yazarların düzenledikleri canlı yayınlar veya herhangi bir karaktere ya da hikâyeye dair yaptıkları paylaşımların yorumları, okurların buluşma noktasını oluşturabiliyor. İkincisi, karakterler için Instagram’da açılan “parodi hesaplar”. Daha önce, Wattpad’deki hikâyelerin karakterlerinin; fiziksel özellikleri, sosyal medyada ortaya koydukları kişilikleri ya da diziler ve filmlerde canlandırdıkları karakterler doğrultusunda çeşitli mankenler, modeller veya oyuncularla özdeşleştirildiğinden bahsetmişim. Parodi

hesaplar, gerçekte var olmayan fakat yazarların ve hayranların zaman zaman gerçekmiş gibi ilişki kurdukları bu kurgu karakterler adına Instagram’da açılıyor. Bilgi kısmına genellikle bunun ilişkili olduğu hikâyeye dair bir parodi hesap olduğu notu düşülüyor. Zaman zaman da yazarın ve fotoğrafları paylaşılan kişinin Instagram hesapları etiketleniyor.



**Görsel 16:** Bir kurgu karakter için açılan Instagram hesabından kesitler (Erişim Tarihi: 12.11.2021)

Bu hesaplarda, karakterin hali ve tavrını yansıttığı düşünülen ünlü kişinin bazen hikâyedeki sahnelerini andıran bazen de bağlamdan bağımsız olarak kişinin hayatından kesitlerden oluşan fotoğraflar paylaşılıyor. Hayranların yorumlarında fotoğraflar genel olarak herhangi bir kurgunun parçası olmaktan çok gündelik yaşamını orada paylaşan kanlı canlı birine aitmiş gibi ele alınıyor. Parodi hesapları büyük çoğunlukla okurlar, bazen de yazarlar açıyorlar. Yazar tarafından açılmasının temel nedeni, yazdığı karakteri en iyi yazarın kendisinin bilebileceği düşüncesi. Bunun yanında, görüştüğüm yazarların çoğu bu hesapların hayranlar tarafından açılmasını da onaylıyorlar. Hayranların bu şekilde çok sevdikleri karakterleri gündelik yaşamın içine karıştırarak yaşatmaya devam ettirdiklerini ve onların kitaptan taşarak “gerçek” olduğunu hissetmeye çalıştıklarını düşünüyorlar. Bunun yansımaları karakterlerin doğum günlerinin kutlanmasında veya 8 Mart’ta kadın karakterlere yazılan kadınlar günü mesajları gibi farklı bağlamlarda yapılan paylaşımlarda görebiliyoruz. Parodi hesaplar bu yönüyle çoğu yazar için elbette mutluluk verici oluyor. Bunların okurları bir yandan eğlendirirken, diğer yandan kitabı benimsemelerini kolaylaştırdığı ve Gökhan’ın dediği gibi buradaki etkileşimle okurların



daha fazla kaynaşabildikleri, kitap, karakterler, hayalleri ve hayal kırıklıkları hakkında sohbet edebildikleri düşünülüyor.<sup>77</sup>

Okurların/hayranların bir araya geldikleri ve etkileşimlerinin cisimleştiği alan ise sonuç olarak okur/hayran grupları oluyor. Bunun için açılan hesaplar, bazen yazarın okurlarına seslendikleri bazen de okurların yazardan ve kitaplardan ilhamla kendilerinin kullanmaya başladıkları ifadeler etrafında örülüyor: *İronistler*, *Gölge Ailesi*, *Levotıcılar*, *Civciv Ailesi*, *Sıfırıncılar*, *Okurkuşlar*, *Uncookies* gibi. Örneğin Gölge Ailesi, Alya Öztanyel’in yazdığı üç kitaplık *Karanlık Lise* serisine atıfla bir araya gelen okurların, hayranların ve yazarın kendisinin oluşturduğu dinamik gruba işaret ediyor. Yazar, kitaplarında yer almasalar da karakterlere verdikleri değerle okurlarının birer gölge oluşturduğunu söylüyor. Bu bir aradalık ve kenetlenmişlik Gölge Ailesi’ni ortaya çıkarıyor ve onun sürekliliğini sağlıyor. Levotıcılar ise Elif Kaplan’ın *Levent - Bir Jinekoloğun Hikâyesi* (2019) kitabındaki Levent karakterinden ilhamla yazarın okurlarına hitap ederken kullanmaya başladığı ifade. Okurlar Levent’e Levo diye seslendikleri için onun hayranlarından oluşan bir grup olarak Levotıcılar ifadesi yazarın kulağına güzel geliyor. Yazar, Levotıcılar olarak bir araya gelmenin aile gibi hissettirdiğini belirtiyor. Öte yandan yazarın teşvikiyle bu tür grupların oluşturulmasına her yazar sıcak bakmıyor. Bunun yeterince “olgunca” gelmemesi, yazarın kendisini o kadar “eğlenceli” görmemesi gibi nedenler veya yazarın okurlarını hayranları olarak görmediğini ısrarla vurgulaması bu bağlamda dile getiriliyor.

Daha önce yazarların okurlarına seslenmek için ne tür ifadeler kullandıklarına bakarken, hiyerarşik ilişkiyi çağrıştırdığı için “hayran” kelimesine sıcak bakmadıklarından bahsetmişim. Diğer yandan yazarların yaklaşımı ne olursa olsun okurların hikâyeler ve yazarlarla kurdukları bağ, kendilerini nasıl tanımlayacaklarını şekillendiriyor. Kendilerine ya da bir diğer yazarın okur grubuna işaret ederken kullandıkları “Ekin’in fandomu”, “Beyza’nın hayranları”, “İrem’in hayran sayfası”, “Pera’nın fanları”, gibi

<sup>77</sup> Parodi hesapların “gerçek” hissettirmesinin, sadece hayranların etkileşimleriyle değil aynı zamanda fotoğrafları kullanılan ünlü insanların bu paylaşım sürecine dâhil olmalarıyla gerçekleştiğini söylemek isterim. Takip edebildiğim kadarıyla bu kişiler genellikle Instagram’daki fotoğraflarına Türkiye’den çok fazla insandan mesaj gelmeye başladığında neyin parçası olduklarını ve ilgi gördüklerini fark ediyorlar. Sonra, kitabın yazarıyla iletişim kuruyorlar. Bazen bu isimler Türkiye’ye geliyorlar. Benzer şekilde bu ünlü insanlar, karakterin doğum gününde onun için özel doğum günü videoları çekip hayranlarla paylaşabiliyor, yazarın düzenlediği canlı yayına katılıp hayranların sorularını yanıtlayabiliyorlar.

ifadeler Instagram’da çok sık karşıma çıkıyor. “Hayran” ifadesi bu yönüyle yazarların düşündüğü gibi bir hiyerarşik ve olumsuz çağrışımı okurlar için barındırmıyor. Yazarlara her zaman “sen” diye hitap etmeleri; onlardan bahsederken “abla”, “anne”, “bebek”, “kız kardeş”, “idolüm”, “mucizem” gibi ifadeler kullanmaları; sürekli “aile” gibi kenetlenmeye ve bu ailenin parçası olmanın onlar için getirdiklerini her fırsatta paylaşmaları bunun yansımalarını oluşturuyor. Örneğin Instagram ve Wattpad’de karşıma çıkan aşağıdaki okur yorumları bu bağlamda yazara seslenen mesajlardan:

Sana anlatamadığım bir sevgi ile bağlıyım. Seninki diğer yazarlar gibi değil, özel. Ben hep annem gibi birisi olsun istemişimdir evett seni ikinci annem olarak ilan ediyorum. Sen kaleminle, yazdıklarınla içindeki kapalı kutuyu açtın. Sen benim gökyüzüm oldun, her kafamı kaldırdığımda seni görüyorum. Sen cidden o yok meleğim, yok aşkım böceğim, çiçeğim, hayatım gibi kelimelerin süsleyemeyeceği kadar güzelsin. Eğer sana bir şey denilecekse gökyüzü denmeli. Fuarda seni görünce donup kaldım. Sana sarıldım, öptüm kokladım [...] Bu nasıl bir duygu anlatamam. Seni seviyorum, seni seveceğim sonsuza dek.

Sen bize o kadar çok şey öğrettin ki, bize bir abladan kat be kat fazlası oldun... Sen bizim gökteki en parlak yıldızımızsın. Öyle güçlüsün ki, gerek kitapların, gerek kusursuz o kişisel özelliklerin, gerek o mükemmel ruhun ve kocaman kalbin olsun. Bizim hayatımızdaki kocaman boşluğu sen doldurdun.

Yazdıklarını okudukça, kendimde başaramayacağım şeylerin gerçekleşeceğine inanıyorum. Çok sevdiğim bir arkadaşşıma hayallerimi anlattığımda gerçekleşmeyeceğini söylemesi bende çok büyük umutsuzluğa yol açmıştı fakat şu an senin kelimelerin bana bunun gerçekleşebileceğini gösteriyor. Çok ama çok teşekkür ederim, idolümsün.

Toplumda çok sönük bir karakterim, gerek sınıfta olsun gerek başka bir yerde olsun. Kapalı olmamın da etkisi var ama bir türlü yenemiyorum bunu. Ucundan biraz nasıl sosyal olabilirim değinebilirsen çok sevinirim abla. Nasıl yapacağım ben bunu?

Benzer şekilde, okurlar/hayranlar kendi aralarında kurdukları çevrimiçi gruplarda da bu etkileşimi ve paylaşımı sürdürüyorlar. Büşra Yılmaz’ın hayranlarından birinin Instagram’da açtığı bir hayran sayfasında hayranların etkileşimi bunun güzel örneklerinden birini oluşturuyor. Bu sayfayı açan ve yöneten genç bir kadın, Büşra’yla ilgili üretilen içerik bir yana burada hayranların kendi yaşamlarına dair istediklerini paylaşmalarını ve sorular sormalarını teşvik ediyor. Sonra bu sorular ve onlara verdiği cevaplardan örnekleri sayfada tüm takipçilerle paylaşıyor. Genç kadınların etkileşim kurdukları bu alanda stresinden çalkantılı duygusal ilişkilere, ailevi problemlerden arkadaşlarla yaşanan sıkıntılara uzanan, büyük çoğunlukla kaygı, tereddüt, mutsuzluk,

umutsuzluk, kararsızlık, belirsizlik gibi olumsuz duygularla bezeli türlü deneyim paylaşımlarda öne çıkıyor:

Okulda hoş olmayan sözler söylüyorlar bana karşı, yüzüme çirkin, şişko, onu giyme, bu sana hiç yakışmıyor gibisinden... O kadar çok kalbim kırılıyor ki hayattan bezdim. Okula gitmek istemiyorum.

O kadar sevilmediğimi hissediyorum ki. O kadar yalnız hissediyorum ki kendimi anlatamıyorum bile.

Hiç olmayacak şekilde en yakın arkadaşımı seviyorum ve o benimle aynı cinsiyette... Ne yapacağım?

Diyelim ki bir şey yapıyorsun ama bu bir açıdan kötü ve hatta çoğu kişinin yanlış ve yasak olarak nitelendirdiği bir şey. [...] Ancak bu sana iyi geliyor. N'apardın? Devam eder miydin yoksa ne yapıyorum ben deyip durur muydun?

Tüm bunlara yazarların yaklaşımlarına baktığımızda da okurlarinkine benzer bir tablo karşımıza çıkıyor. “Hayatım boyunca unutamayacağım bir hediye benim için sizin varlığınız. Benim çiçek kızlarım, gruptaki kızlarım, iyi ki varsınız”, “Siz benim mucizemsiniz. Beni sevginizle doğurdunuz ve var ettiniz” veya “Benim harika bir ailem var. İyisinde kötüsünde her zaman yanımda olan, kalpleri ışıl ışıl olan meleklerim” gibi cümlelere yazarların okurlara yazdıkları cevaplarda çok sık rastlıyoruz.

Değindiğim çerçevede bu çok platformlu etkileşim ve paylaşım pratiklerine baktığımızda okurların/hayranların sadece hikâyelerle değil, hatta onlardan daha çok yazarlarla ilişkilendiklerini, buradaki etkileşimin şekillendirdiği topluluğun parçası olduklarını ve bir araya gelerek kendi yaşamlarına dair paylaşımlar yaptıklarını görüyoruz. Peki, sonuç olarak burada kurulan topluluğun mahiyetine, kadınların yaşamlarındaki karşılığına dair neler söyleyebiliriz? Bu bölümde ipuçlarını gördüğümüz bu unsurları sonraki bölümde irdeleyeceğim.

### 3.4.3. Dağınık Hikâyeler, Sıkı Bağlar

Wattpad’de hikâyelerin, üretim sürecinin de yansıması olarak ne kadar parçalı ve dağınık olduğundan, okurların hikâyelerle ve platformla ilişkilerinin de benzer şekilde farklı platformlar, içerikler ve bağlamlarla geliştiğinden bahsettim. Okurlar bu süreçte elbette metinlerle ilişkileniyor ve onlar hakkında konuşuyorlar. Hayran gruplarının kurulması,

metinlerden alıntılarla görseller hazırlanması, karakterlerle özdeşleştirdikleri ünlü insanların fotoğraflarıyla donattıkları sosyal medya hesapları açarak burada metinden esintiler paylaşmaları veya kurguyu kendilerince devam ettirdikleri oyunlar oynamaları bunlardan bazıları. Fakat bu örneklerde metne temas olsa da etkileşimin odağında hikâyeden ziyade yazar var.

Wattpad’de neden ağırlıklı olarak kadınların bulunduğu sorusunu aşk arzusunun yanında bir de yazara hayranlık bağlamında değerlendirdiğimizde, Wattpad’deki etkileşimin - okurların birbirleriyle ve özellikle yazarla etkileşimlerinin- bununla doğrudan ilişkilendiğini görebiliyoruz. Bunu kanalize ettikleri yer de oluşturdukları topluluklar oluyor. Peki, merkezde genellikle yazarın bulunduğu bu topluluklar ve oradaki etkileşim, kadınların hangi ihtiyaçlarına karşılık geliyor? Bu bağlamda öncelikle dijital mecralarda “topluluk”la neyi kastettiğime kısaca değinip oradan topluluğun dinamiklerine ve kadınların bununla ilişkisine ilerlemek istiyorum.

Nancy Baym, *Personal Connections in the Digital Age* (2010) kitabında dijital mecralar ve topluluk dediğimizde neyin “topluluk”a işaret ettiğine dair çok farklı yaklaşımlarla karşılaştığımızı ve bunların hangisinin doğru veya yanlış olduğu konusunda çok fazla tartışma yürütüldüğünü söylüyor. Örneğin çoğu platform içeride ne olup bittiğinden bağımsız olarak kendini doğrudan “topluluk” olarak tanımlıyor ve kullanıcılarına orada samimi bir kolektivitenin var olduğu izlenimi yaratıyor. Fakat aslında interaktif çevrimiçi forumların varlığı orayı her zaman bir topluluk yapmıyor. Baym bu bağlamda dijital alanda baktığımız şeyi topluluk olarak kabul edip etmeyeceğimizin, yaslanacağımız topluluk tanımında kilitlendiğini söylüyor. Bu tanımlarda bir fikir birliği bulunmadığını anlatarak farklı görüşleri ortak kesen şu özellikleri sıralıyor: paylaşılan bir alan/mecra, ortak pratik, ortak kaynaklar ve karşılıklı destek, ortak kimlikler ve kişilerarası ilişkiler (Baym, 2000, s. 74). Bu unsurlar dijital mecralarda topluluğun ne’liğine dair ipuçları sunarken, aynı zamanda içerisinde barındırdığı dinamikler hakkında bilgi veriyor.

Bu çerçevede çevrimiçi alanda bir araya gelen insanlar, buluştukları bu yeri/şeyi/arayüzü ortak alanları olarak görüyorlar (Baym, 2010). Bu alanda ortaklaştıkları pratikler, ritüeller bulunuyor. Daha çok kelimeler ve ifadelerle iletişim üzerine kurulu bu pratiklerle ortak

duygular ve hassasiyetler geliştiriyorlar. Bu ilişki ve etkileşimin zamanla birbirini destekleyen bir paylaşım ağına evrilmesi ve nihayetinde “içeriden” olana işaret eden ortak bir “biz” duygusunun gelişmesi bize orada topluluğun izlerini gösteriyor (Baym, 2010).

Bunların yansımaları önceki bölümde ve aslında analiz boyunca yazarların ve okurların bir aradalığına dair anlattıklarıyla Wattpad’de ve Instagram’a taşınan etkileşimde görebiliyoruz. Başta Wattpad’in kendisi, ortaya koyduğu okurluk-yazarlık ve etkileşim anlatısıyla platformda bir araya gelen insanları bir topluluk olarak kurguluyor. Benim konuştuğum ve etkileşimlerini gözlemlediğim kadınlar da hem bu büyük topluluk çatısının altına giriyor hem de kendi dinamikleriyle küçük gruplarını ve topluluklarını yaratıyorlar. Kadınları burada Wattpad’e getiren şey paylaştıkları ilgi ve merak oluyor.

Zink’in (2019) “duygulanımsal topluluk” kavramıyla işaret ettiği gibi kadınlar aile veya din gibi yapısal unsurlar, hegemonik norm veya kurallardan ziyade kişisel ilgileri etrafında Wattpad’i bir buluşma mekânı/arayüz olarak kullanıyor, burada sosyalleşiyor, bağ kuruyorlar ve bu etkileşimle gelişen ortak duygu onları bir arada tutuyor. Buradaki paylaşım dinamikleri; içerik üretim ve okuma sürecine dair birlikte geliştirdikleri rutinler; kitap çıktıktan sonra ve imza günlerinde gerçekleştirdikleri buluşmalar; topluluğun simgesine dönüşen, duyguların cisimleştiği ve aktığı ortak nesne ve imajlar; *civcivler*, *gökyüzüm*, *ailem* gibi ifadelerle yansıyan okurların ortaklaştığı dil gibi türlü şey “biz”i kuran ve “içeri”nin parçalarını dışavuran unsurlar oluyor.

Bu noktada, yazarlık tartışmasında ele aldığım gibi yazarların “yazar”a dönüşebilmesi için okurların varlığına ihtiyaç duyduğunu, sosyal medya mecralarında ördükleri persona ve sergiledikleri performansla okurları/hayranları etraflarına toplayıp bir araya getirdiğini ve onlarla kişisel ilişki geliştirdiğini hatırlayalım. Buradaki topluluğun şekillenmesinde, yazarların okurlara yaptıkları bu yatırım, ortaya saçtıkları samimiyet, güven, mutluluk, aidiyet gibi duygular başat rol oynuyor. Dolayısıyla topluluğu bir araya getiren şeyin ortak duygular olduğunu söylerken, bu duyguları teşvik ederek yaratan ve okurların duygularını harekete geçiren şeyin başta yazarlar olduğunu, bu süreçte bu tür duyguların yazarlarda cisimleşmeye başladığını unutmamamız gerekiyor.

Sara Ahmed (2014) kolektif duyguların, duyguların cisimleştiği duygu nesnelерinin dolaşımında temellendiğini aktarıyor. Ona göre duyguların insanlarda içsel olarak var olup diğer insanlara bulaşıp onlarda aynı duyguyu uyandırması veya aynı ortamda bulunsalar da insanların tam tamına aynı şeyi hissetmesi pek mümkün değildir. Duygu yoğunluğu yanlış iletişimi getirebilir veya insanlar aynı hisle farklı şekillerde ilişkilenebilir. Bu bağlamda Ahmed ortak hissiyat dediğimiz şeyin duygulardan ziyade duygu nesnelерinin dolaşımı ve ortaklığıyla mümkün olduğunu öne sürer (2014, s. 21). Bu nesnelер zamanla, ilişkilendiği duyguda cisimleşir ve o duyguyu vadeder hale gelir. Ahmed (2010) bunu örneğin mutluluk üzerinden ele alır. Mutluluk dediğimiz şey bazı nesnelер aracılığıyla, o nesneye ulaşma vaadiyle gerçekleşir. Dolayısıyla mutluluk bu nesnelerde içsel olarak yoktur, onların bizde oluşturduğu duygudur. Yani o nesne “hakkında”, onun vadettiği şeyle mutlu oluruz. Mutluluğu imleyen bu nesnelere sahip olmak veya onunla ilişki kurmak, mutlu olmaya denk düşmeye başlar.

Bu bağlamda yazarları ve aslında Wattpad’in kendisini, kadınları bu topluluğun parçası olmaları için harekete geçiren, bir araya getiren ve onlarda buranın parçası oldukları duygusunu uyandıran duygu nesneleri gibi düşünebiliriz. Burada yazarlarla ve Wattpad’de cisimleştiğini düşündüğüm ve okurların yorumlarında öne çıkan duyguların daha önce de bahsettiğim gibi güven, mutluluk, aidiyet gibi duygular olduğunu söyleyebiliriz. Diğer yandan duygulardan, duygu yaratımından veya bununla bağlantılı okur-yazar ilişkisinden bahsederken, bunun sabit ve tek yönlü değil etkileşimsel bir sürece işaret ettiğini biliyoruz. Dolayısıyla yazarlar okurlara seslenirken okurlar da yazarın çağrısını karşılıksız bırakmıyor, kendilerini bu kolektif “biz” bedeninin parçası olarak tanımlıyor ve bu süreçte yazarlarla, ortaya saçılan tüm bu duygularla kendi ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda ilişkileniyorlar.

Okur yorumlarında ve sosyal medyada okur-yazar etkileşimlerinde yazarların pek çok kadın için, gencecik yaşında birden çok kitap çıkarmış, binlerce kitap satmış ve on binler kazanmış, genellikle taşradan büyük kentlere uzanan yolculuğunda kendi ayakları üzerinde durabilmiş, yeri geldiğinde aşk hayatını, yeri geldiğinde bedeniyle kurduğu ilişkiyi dışarının bakışına açıkça açabilmiş genellikle güçlü kadınlar olarak belirlediğini görüyorum. Bu yönüyle bu kadınlar için pek çok yazar hayran olunası bir “popstar” gibi

görünüyor. Okurlar dikkatlerini çeken bu kadınlarla sosyal medyada etkileşime geçmek istiyorlar. Yazarın sergilediği içtenlikle okurların duyduğu ilgi birleştiğinde hayranlık geliyor ve güçleniyor.

Yazara duyulan hayranlık en nihayetinde okurların kendileri, kimlikleri, arzuları, fantezileriyle ilişkililiyor. Yazarlar bu yönüyle büyük ölçüde, okurların yaşamındaki belirsizlik içinde onları anladığını, onlara kılavuzluk ettiğini, alan açtığını hissedecekleri bir figürün eksikliğine işaret ediyor. Okur yorumlarında çok sık rastladığım ifadelerden olan *anne*, sizi koşulsuz sever ve sarıp sarmalayıp tehlikelere karşı korur; *abla*, sizi savunur ve düştüğünüzde sizi yerden kaldırır örneğin. *Lider*, gönüllü olarak bağlandığınız ve sözüne itimat ettiğiniz bir bilirkşi, otorite, rol model gibidir; önünüzü göremediğinizde size umut verir ve yol gösterir. Dolayısıyla okurların gözünde yazarlar, kısıtlandıkları ve kötü hissettikleri şeylerden onları azat edebilecek, sıyrılmaları için alan açabilecek, pratikte ise bu alanın açıldığı hissini uyandıracak böyle bir figürle ilişkililiyor.

Buradan topluluk ve biraradalığın dinamiklerine doğru ilerlersek, Baym'in (2010) çevrimiçi toplulukların temel motivasyonlarından birinin sosyalleşme olduğunu ifade ettiği gibi, Wattpad'in ve oradan büyüttükleri bu topluluğun parçası olan kadınların başta sosyalleşme ve deneyimlerini paylaşma ihtiyacıyla bir araya geldiklerini düşünüyorum. Özellikle yaş grubunu dikkate aldığımızda, gençlerin bağımsızlaşıp kendi benliklerini kurabilmeleri için ailenin sınırlarının dışında ilişki kurabilecekleri akranlarına ihtiyaçları olduğunu görüyorum. Bu süreçte dertlerini dinleyen, onları anlayan ve destekleyen arkadaşların, akran gruplarının ve örnek alınacak idollerin önemi çok büyük.

Gündelik deneyimlerini düşündüğümüzde, genç kadınların evden ve çevrelerinden uzakta farklı insanlar ve mekânlarla tanışmalarının pek kolay olmadığını tahmin etmek zor değil. Başta okulun bu alanlardan biri olduğu düşünülebilir. Fakat burası bir araya geldiğiniz veya aynı ortamı paylaştığınız insanları çoğunlukla sizin seçemediğiniz bir karşılaşma alanı. Önceki bölümde alıntıladığım okur yorumlarına yansıdığı gibi belki pek çok çocuğun-gencin akran zorbalığına maruz kaldığı ve zorunluluktan gittiği, yalnız hissettiği bir yer.

Bunun yanında gündelik yaşamı saran şiddet ve korku sarmalı, tehlike ve güvensizlik duygusunun artışı özellikle kadınları “dışarı”da vakit geçirmekten uzaklaştıran şeyler. Kadınlara yönelik erkek şiddetinin ve kadın cinayetlerinin günbegün arttığı böyle bir zamanda bu kaygıların yaşamımızda somut karşılığı olduğunu kadınlar olarak bizzat deneyimliyoruz. Kadınlar için evden dışarıda ve özellikle tanımadıkları ortamlarda vakit geçirmek gittikçe riskli hale geliyor; fakat evin içi de aynı şekilde en tekinsiz yerlerden olabiliyor. Bu tabloyla geleneksel ve kültürel kodlar nedeniyle aileler tarafından kısıtlamaların artması gibi nedenler bir araya gelince, genç kadınlar için Wattpad gibi mecralar ve çevrimiçi gruplar çok şey ifade etmeye başlıyor.

Angela McRobbie (1991), erkeklerin “sokak kültürü”nün parçası olarak görüldüğünü ve boş zamanlarını geçirdikleri alanın da evin dışı olabildiğini, kadınların ise dışarıda bu kadar rahat vakit geçiremediklerini, ev içinde evle ilişki kurarak buradaki iş ve görevlerin parçası olarak gündelik yaşamlarını sürdürdüklerini anlatıyor. Bu ortamda kız çocuklar ve genç kadınlar için önemli olan kendilerine ait alanlar, kendi odaları ve burada geliştirdikleri “yatak odası kültürü” oluyor. Bu bir yandan seçimden öte bir zorunluluğa dönüşüyor belki ama sonuçta kadınlar bu sayede aile dinamiklerinden uzaklaşabiliyor, kimliklerini ortaya koyabilecekleri alan yaratabiliyorlar. Dolayısıyla gündelik rutinlerle birlikte düşününce kadınlar erkeklerden daha farklı boş zaman alanlarına ve kişisel alana sahip oldukları için onların mevcut koşullarda kendilerine alan açma yöntemleri, araç ve pratikleri de farklılaşıyor (McRobbie, 1991, s. 14).

McRobbie'nin 90'larda ortaya koyduğu oda kültürü bugün de hâlâ benzer bir dinamik taşıırken, bu odalar aynı zamanda artık dijital araç ve mecralarla doluyor. Gençler ve sosyal medya konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan danah boyd (2014), gençlerin sosyal medyada olmasının kendi yaşamlarının kontrolünü ellerine alma çabası olarak yorumlanabileceğini söylüyor. Bu bağlamda, kendine ait bir alanı olmayan kadınlar için artan önemiyle Wattpad ve onun gibi mecralar o odaya sahip olmak, aile ve toplumsal kısıtlamalardan uzaklaşmak anlamına geliyor. Okur ve yazarların sosyal medya etkileşimlerinde gördüğüm gibi akşam yemeğinden sonra mutfağı toplayıp, kardeşinin istediği keki bir koşu çırpıp fırına atıp, önemli sınavı atlatıp bunaltıcı ödevleri de



bitirdikten sonra Wattpad ve bu topluluk kadınların “şimdi sıra bende” deyip kendilerine vakit ayırmaları anlamına geliyor.

Wattpad’in içerik üretim ve okuma sürecinde gördüğümüz parçalı yapısı, bölümler halinde yayınlama ve okumak için kısa zamanlara ihtiyaç duyma özelliği, bir araya gelmek için oluşturulan rutinler veya örneğin yazar çocuğunu uyuttuktan sonra geç saatte canlı yayında buluşmalar gibi pratikler de platformun yapısının ve topluluk dinamiğinin kadınların yaşam deneyimlerine uygun olduğunu bize gösteriyor. En nihayetinde burada kadınlar kendilerine vakit ayırıyor, kendi istedikleri şeyleri yapıyor, arkadaşlıklar kuruyor ve oraya aidiyet geliştiriyorlar. Bunun için evden çıkmaya, internet ve cep telefonu dışında herhangi başka bir şeye veya tanımadıkları insanlarla fiziki karşılaşmalara gerek duymuyorlar. Farklılıklarını kenara atmalarını gerektirecek herhangi bir kısıtlama da bulunmuyor. Rheingold’un (1993) kendi çevrimiçi topluluk deneyiminden ilhamla anlattığı gibi, kendi evlerinin duvarları içinde saklanmış bu samimi dünyayı keşfedip oranın parçası olmak için kadınlara düşen sadece oradaki gizli kapıyı bulup açmak oluyor.

Buradaki topluluğun parçası olarak yazarla etkileşim kurmak ve diğerleriyle sosyalleşmek, kadınlar için bilgi ve düşünce alışverişiyle birlikte duygular, fanteziler ve arzuların akışıyla birlikte işliyor. Yukarıda değindiklerimin yanında romans okurluğuyla ilgili bahsettiğim gibi, bunu bir yandan ilk akla gelen haliyle aşk ve cinsellik gibi konuları konuşabilmekle ilgili düşünebiliriz. Kadınların bu konularda merak ettiklerini, sorularını ve sorunlarını aile ortamı gibi yerlerde paylaşmaları, Türkiye’deki hâkim toplumsal ve kültürel ortam içinde pek kolay değil. Kimseyi tanımadıkları veya tersine samimiyet geliştirdikleri insanların olduğu, dilediklerinde kimliklerini gizleyebildikleri ya da olmak istedikleri kişi gibi davranabildikleri böyle bir ortamla topluluk, kadınların daha rahat konuşabilecekleri görece güvenli bir alan yaratıyor. Yüz yüze görüşmenin beraberinde getireceği riskleri de örtbas edebiliyor.

McRobbie (1991), genç kadınların hayran oldukları yıldızlarla veya örneğin odalarına astıkları posterlerle kurdukları ilişkiyi de buna benzer bir yerden değerlendiriyor. Gündelik yaşamda, sokakta gözler kadınların üzerine her daim dikilebiliyor; fakat kadınların aynı şeyi yapması pek mümkün olmuyor ya da genellikle hoş karşılanmıyor.

McRobbie, genç kadınların hayranı oldukları insanlarla herhangi birinin kısıtlaması veya üzerlerine yüklenen sorumlulukları olmadan bu şekilde ilişkilenebildiklerini anlatıyor. Wattpad'de sevilen kurgu karakterlerin yine sevilen yüzlerle özdeşleştirilip onlar üzerinden üretilen görsellerle kurulan ilişkiyi de bu bağlamda değerlendirebiliriz.

Aynı şekilde okurların ve hayranların sosyal medyada ve imza günlerinde yazara yönelik gözyaşlarını, çığlıklarını, coşkularını, sesleri kısılana kadar bağırmaalarını, sımsıkı kucaklaşmalarını, kol kola söyledikleri şarkıları, kalp çarpıntılarını, heyecandan titremelerini veya geçirdikleri baygınlıkları düşünelim. Tüm bunların ilk bakışta yazarla kurulan ilişkinin, ona sevginin ve hissedilen tüm duyguların bedensel olarak dışavurumu olduğu söylenebilir. Diğer yandan yukarıda anlattığım gibi burada okur-yazar ilişkisinden bambaşka duygulanımsal bağlamların ve dinamiklerin olduğunu akılda tutmamız gerekiyor. Bunu örneğin Takacs'ın (2015) dediği gibi toplumun hanım hanımcık olmasını beklediği genç kadınların kısıtlanmışlıkla biriktirdikleri tüm enerjiyi bu tür hayran pratikleri ve kolektif ortamlarla dışarı atma hali olarak yorumlayabiliriz. Böyle ortamlar ve toplulukların, kadınların normal şartlarda kamusal alanda performe etmelerinin mümkün olmadığı şekilde bedenleriyle ilişki kurmalarını ve onlar için çizilen sınırları esnetebildiğini söyleyebiliriz (Takacs, 2015, s. 184). Bunu konsere gidip bağıra çağıra şarkılar söyleyip dans ederek gündelik yükleri ve giyilen kimlikleri bir süreliğine de olsa kenara itirmek, deşarj olmak gibi düşünebiliriz. Bunlar rahatlama sağlarken, kadınları çevrelendikleri koşulların bir nebze dışına çıkarıyor, aynı zamanda ortak kolektif coşkuda birleştikleri, birbirlerinin ihtiyaçlarına karşılık verdiklerini hissettikleri bir topluluğun parçası olmaya işaret ediyor.

Dolayısıyla burada gördüğümüz coşku, yazar için dökülen gözyaşlarından daha fazlasına, başka başka duygu ve ihtiyaçlarla ilişkilenen performanslara işaret ediyor. Yukarıda değindiklerimle birlikte bu bazen bulunduğu ortamdan kaçış, zamanı ve hayatında olan biteni birkaç saatliğine de olsa dondurma; bazen sadece okulun ve öğrenciliğin boğan rutinini kırma ve eğlenme; bazen arzuladığın ama yaşamında olmayacağını bildiğin bir kimliği/kişiyi/durumu performe etme ve bundan beslenme, fantezilerin peşinden gitme ve yenilerini yeşertme gibi nedenlerle birleşebilir. Fakat sonuç olarak kadınlar bunu her ne sebeple olursa olsun tek başlarına değil, başkalarıyla bir araya gelerek çevrimiçinde

buluşarak ve o kolektif coşkudan beslenerek yapıyorlar. Dolayısıyla daha önce bahsettiğim gibi Wattpad’de olmanın kadınların yaşamında kendilerinden büyük bir şeyin parçası olma, ona bağlanma ve aidiyet duymayla ilişkilenen çok temel bir yanı var. Bunu da aile, okul veya din gibi yaşamlarını saran kurum ve öğretilerden başka bir yerde, Wattpad’de yapıyorlar.

Peki, kadınların diğerleriyle başka çevrimiçi ortam ve mecralarda da buluşabilecekken bunu Wattpad’de yapma nedenlerine dair neler söyleyebiliriz? Daha önce belirttiğim gibi Wattpad’in kullanıcılara sunduğu ortam ve üretim-tüketim süreciyle birlikte etkileşimin temelini oluşturan yapının, kadınların gündelik pratiklerine ve deneyimlerine oldukça uygun olması bunda etkili. İkinci olarak, yaşamlarında türlü şeye karşılık gelen yazarın varlığı, onunla birebir ilişki geliştirebilmeleri ve bunu bir topluluğun parçası olma hissiyle donatabilmeleri bunda önemli. Üçüncüsü, yazarlığın çekiciliği üzerine yürüttüğüm tartışmada değindiğim gibi tüm bunların doğrudan edebiyatla ilişkilenen bir yanı var. İçinde yaşadığımız toplumda her ne olursa olsun kitap okumak ve yazmak, edebiyatla haşır neşir olmak entelektüel bir pratik olarak görülüyor. Yazar ve okur kimliği, bu anlamda bir yandan o entelektüel birikimden nasiplenmeye karşılık geliyor. Kadınlar bu şekilde “bilen kişi” olarak görülmeye ve dışarının takdirini toplamaya başlıyorlar.

Wattpad’i içeriği nedeniyle eleştiren pek çok aile olduğunu biliyorum; fakat gördüğüm kadarıyla ailelerin büyük kısmı çocuklarının Wattpad’de okudukları içerikleri okumuyor ve neler yaptıklarını takip etmiyorlar. Ayrıca şimdi “kötü” içerikler okusa da bu tür okuma pratiklerinin çocukların okuma merakını perçinlediğine dönük düşüncelerle sık sık karşılaşıyorum. Dolayısıyla genç kadınlar için Wattpad’de olmak, hem “okur” olarak iyi bir şeyler yaptıkları hissini veriyor, hem de ailelerinin onayını alıp çevrenin tepkisini çekmeden kolektif bir pratiğin parçası olmayı meşrulaştırıyor. Örneğin yukarıda değindiğim gibi konsere gidip eğlenmek pek çok genç kadının yakınları tarafından “uygun” veya “güvenli” görülmeyebilir belki ama söz konusu kitap okumak, yazarlarla/okurlarla buluşmalar veya imza günlerine katılmak olduğunda, kadınların dışarıda diğer kadınlarla bir araya gelip sosyalleşebilmesi diğer şeylere göre daha “meşru” görülebilir.

Bunların yanında okurluğu Wattpad’de okur yorumlarının metinleri dönüştürebilmesi ve okurların yayınevlerini yönlendirebilmesiyle birlikte düşündüğümüzde, Wattpad okurluğunun kadınlara sözlerinin dinlendiğini, dikkate alındığını ve bu şekilde kendilerini işe yarar hissettiren bir tarafı var. Yazarların ve topluluk etkileşiminin onlar için neler ifade ettiğine dair yukarıda söylediklerimin yanında, kadınlar burada en küçük şeyi de yapsalar, kendi toplulukları içinde ve oradan taşarak dikkat çekebildiklerini, bir arada başarabildiklerini ve yazarın kitap çıkarması gibi örneklerle somut kazanımlar elde edebildiklerini görüyorlar. Bunu başarı olarak addediyorlar ve özellikle değer verdikleri yazarın gözünde değer kazanabiliyorlar. Dolayısıyla bunlar yazara yaptıkları yatırımın ve verdikleri emeğin karşılığını almak anlamına da geliyor, kadınlar ortaya çıkardıkları eserle gurur duyuyorlar.

Son olarak, genç kadınların Wattpad kullanıp burada buluşmasında onların yaş grubunda Wattpad’in popüler olmasının etkili olduğunu düşünüyorum. Kadınlar için çevrelerindeki hemen herkesin bildiği böyle bir mecradan uzak kalmak, aslında o topluluğun dışında kalmak anlamına da geliyor. Bu yönüyle Wattpad’in popülerliğinin aynı zamanda, kadınların dijital mecralarda kendilerine ait bir alan istemeleriyle de ilişkilendiğini düşünüyorum. Burada aklıma Boyd’un (2014) gençlere neden örneğin Twitter, Tumblr ve Instagram gibi mecraları kullanmayı tercih ettiklerini sorduğunda “çünkü yetişkinler Facebook’umu işgal etti” cevabını alması geliyor. Kadınların Wattpad kullanımında benzer bir ortamın etkisi olduğunu düşünüyorum. Kendi deneyimimde de gördüğüm gibi Wattpad, Türkiye’de 30’lu yaşlar ve sonrasındaki insanların pek bildiği ve kullandığı bir platform değil. Yetişkinler özellikle Facebook’u keşfedip “ele geçirmeye” başlayınca, kadınların kendilerine özerk bir alan yaratıp kendi özellerini yaşayacakları alanlardan biri olarak Wattpad’i ve aynı şekilde Instagram’ı görmeye başladıklarını düşünüyorum.

Değindiğim çerçevede Wattpad’den doğup taşarak yükselen bu kadın topluluğunun kurulmasında yazarlar okurlara yatırım yaparken, okurlar da kendi ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda yazara ve topluluğa yatırım yapıyorlar. Bu yönüyle yola çıkış motivasyonu ne olursa olsun buradaki bir aradallığın, yazarlar ve okurlar için salt ekonomik çıkarlar gibi çerçevelenmiş bir ilişkiden daha fazlasını beraberinde getiren bir etkileşim yarattığını görebiliyoruz. Sonuç olarak Wattpad’in yapısı, sunduğu buluşma alanı, oradan doğup

büyüyen topluluk ve ortak duygular, kadınların yaşam deneyimlerine ve ihtiyaçlarına karşılık veriyor ve bir topluluğa aidiyet geliştirdikleri duygusuyla onlara iyi hissettiriyor.

## SONUÇ

Bir popüler kültür mecrası olan Wattpad'e odaklandığım bu tez çalışmasında, platformun kullanıcılarına sunduğu özellikleri ve etkileşimsel alanı tarif etmeye ve bunların kullanıcıların ne tür ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymaya çalıştım. Platformun kullanıldığı diğer ülkelerde olduğu gibi Wattpad, Türkiye'de de genellikle onlu yaşlarının sonu ve yirmili yaşlarının başlarındaki gençler ve özellikle genç kadınlar arasında oldukça popüler bir platform. Popüler kültürün dijital mecralarının güzel bir örneği; bu mecraların nasıl birbirine dolandığını, çevrimdışı etkileşim alanlarını da kapsayarak nasıl yayıldığını görmemizi sağlıyor. Okurlar, tanınır yazarlar bir yandan Instagram'da da yoğun bir etkileşimi sürdürürken diğer yandan imza günleri türü etkinliklerde buluşuyorlar. Burada üretilen içerikler kitap, dizi, film gibi başka formlara ve mecralara aktarılıyor, popüler kültür alanının bütününe yayılıyor. Wattpad kullanıcılarını yalnızca “okur” ya da “yazar” olarak adlandırmanın yetmeyeceği türden bir aidiyet, bir bağlanma yaratıyor.

Ben platformla ilk karşılaşmamda Wattpad'e ilk akla gelen haliyle edebiyat bağlamında yaklaştım. Böyle bir mecra aracılığıyla, ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan kullanıcıların/yazarların hikâyelerini görünür kılma, yayınevlerinin dikkatini çekme, yazdıklarını dolaşıma sokma ve bundan gelir elde etme fırsatı bulabilmeleri beni hem heyecanlandırdı hem de yazarların tüm bunlarla ne yaptığını ve Wattpad deneyiminin onların yaşamlarındaki karşılığını görmeye dair merakımı perçinledi. Bu merakı izleyip Wattpad'in Türkiye'de popüler olan on altı yazarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirdim. Yaklaşık üç yıl boyunca Wattpad ve Instagram başta olmak üzere yazarların ve okurların kullandıkları ve etkileşim halinde oldukları dijital mecralara katılarak onları takip ettim. İmza günü gibi katıldığım çevrimdışı etkileşim ortamının yanında çevrimiçi alanda gözlemler yaptım, saha notları tuttum, teze katkı sunacağını düşünüp kayıt altına aldığım içerikleri toplayarak bir dijital arşiv oluşturdum.

Bu şekilde nitel bir araştırma olarak tasarlayıp çok platformlu dijital etnografiden yararlandığım tezde, gözlemlerim ve görüşmelerim bana gösterdi ki, platformun kullanıcıları açısından “hikâye”den çok, etkileşim önemli. Görüştüğüm yazarlar ve sosyal

medyada gözlemlediğim okur-yazar performanslarıyla etkileşimler, beni burada yaratılan topluluğun özelliklerine ve bu topluluğun mensupları haline gelen kullanıcıların yaşamlarındaki olası karşılıklarına bakmaya çağırdı. Nitekim Wattpad'in kendisi de yıllar içinde bir hikâye okuma-yazma platformundan eğlence şirketine dönüşen yapısı ve kullanıcılarına yaklaşımlarıyla beni tüm bunları kuran ve ayakta tutan etkileşimsel alana bakmaya teşvik etti. Böylece teze başlarken düşündüğüm çerçeve değişti.

Wattpad'in kullanıcılarına sundukları ve vadettikleriyle kullanıcıların buranın parçası olmaya dair heves ve ihtiyaçlarını bir arada anlamaya çalışırken, kavramsal arka planı popüler kültür, dijitalleşme ve yeni medya mecraları ile neoliberal çağ ve yarattığı öznellik biçimleri kesişiminde ördüm. Nitekim Wattpad'e, orada üretilen içerikle ve birbirleriyle etkileşimin gençler ve özellikle genç kadınlar arasındaki popüleriğine kafa yormak benim için aynı zamanda popüler kültürün mahiyeti; onun bizi neden bu kadar içine çektiği; yeni medya mecralarının, içinde yaşadığımız zamanın, toplum ve iktidar mücadelelerinin tüm bunlarla nasıl ilişkilendiği üzerine düşünmek demektir.

Popüler kültüre dair söyleyebileceğimiz en önemli şeylerden birinin, onun yaşadığımız zamana ışık tutması ve öznelerle birlikte onu anlamlandırabileceğimiz araçlar sunması olduğunu düşünüyorum. “Popüler” olanı oluşturan içerik, onu kuran anlatı ve eklemlendiği söylem, bunların işaret ettiği değerler, onlara “değer kazandıran” koşullar ve mecralar, bunları üretmeye-tüketmeye dönük arzu ve ihtiyaçların tümü, üretildiği/tüketildiği dönem ve ruhuyla doğrudan ilişkililiyor. Dolayısıyla popüler kültür incelemesi her zaman o dönemin toplumsal ilişkilerinin, gözle görünür ve daha derinlerde yatan anlamların, fantezilerin, duyguların, arzuların, tutum ve değerlerin, kimliklerin izini sürmeyi gerektiriyor. Bu yönüyle popüler kültür, makro koşullarla gündelik hayat ve özneler arasında bir tür arayüz oluşturuyor.

Ben de tezde Wattpad'i içinden geçtiğimiz zamanda neoliberalizmin gündelik yaşamdaki görünümünü, zamanın ruhunu, öznelerin ilgi ve ihtiyaçlarındaki tezahürlerini görebileceğimiz bir alan olarak ele aldım. Popüler kültürün günümüzdeki görünümünü bir yandan ekonomik/toplumsal bağlam içinde, bir yandan da yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlar çerçevesinde ele almaya çalıştım.

Popüler kültürün farklı dönemlerde farklı yaklaşımlarla ele alınıp tanımlandığını biliyoruz. Sanayi Devrimiyle birlikte biçimlenen modern dönemde popüler kültürün kendisinin bir endüstri haline gelmesi eleştirilerinden başlayarak bugüne dek tartışmayı gündelik hayata, tüketime ve öznel deneyimlerine taşıyan farklı yaklaşımlar öne çıkıyor. Bunlar üretim-tüketim-dağıtım zincirine, bunların gerçekleştiği mecralara, içerisinde barındırdığı iktidar ilişkileriyle emek süreçlerine, öznenin konumuna, sonuç olarak popüler kültürün mahiyetine dair farklı bakışlar ortaya koyuyor.

Bunun yanında, 1990'lardan itibaren gelişen İnternet ve dijitalleşmeyle birlikte yeni medya araçları ve sosyal ağların gündelik yaşamın her köşesine yayılması bu tartışmayı başka bir boyuta taşıyor. Bugünün dünyasında yeni medya mecraları, popüler kültürün başat mecra ve biçimlerinden biri haline geliyor. Bu araçların mümkün kıldığı katılımcı pratiklerle popüler kültürün üretim-tüketim zincirindeki sınırlar silikleşmeye, eriştiği yerler ve görünümleri dönüşmeye başlıyor. Artık karşımızda, hem çeşitli medya araçlarının bir araya gelebildiği ve pek çok teknik özelliğin tek bir araçta toplanabildiği, hem de tüketicilerin bu araçları kullanıp dijital platformlarda gezinerek birer içerik üreticisine dönüştüğü bir tablo duruyor. Bütün bunlar, popüler kültürü bir endüstri olarak ele almanın yetmeyeceğine işaret ediyor. Kültür endüstrisinde kültürel üretim ve tüketim süreci daha merkezi ve yapılandırılmış olarak işlerken, dijitalleşmeyle birlikte merkezlerin dağıldığı, iş-boş zaman ve üretim-tüketim gibi ayrımların iyice bulanıklaştığı neoliberal dönemde, kültür endüstrisi gittikçe küreselleşerek hâlâ yerinde duruyor; fakat artık tüketicilerin kültürel üretime dâhil olduğu daha karmaşık bir şeyden bahsetmeye başlıyoruz.

Dolayısıyla bu tabloda öne çıkan şey, dijitalleşme ve post-Fordist üretimle tüketicinin üretimden pazarlamaya kadar tüm sürecin ayrılmaz parçası kılınması oluyor. Yani, metaların üretimi ile popüler kültür ürünlerinin üretimi birbirine benziyor. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, piyasa ile üretim arasındaki etkileşimin artmasını ve stok maliyetinin düşmesini sağladığı gibi, kültür ürünlerinin üretimi ile tüketimi arasındaki mesafenin de neredeyse kapanmasına yol açıyor. Böylece kültür endüstrisi-kitle kültürü dinamiğinin yerini farklılık ve ilişkisellik öne çıkan markalarla, "kitle"ler yerine "birey"leri hedefleyen metalar ve bunlara yapışan hikâyeler, fanteziler, ihtiyaç ve arzular



alıyor. Nitekim insanların altına sığınıp bir araya geldikleri çatılar, büyük anlatılar ve değerler çatırdadıkça, yeni anlatılar, yeni değerler öne çıkıyor. Neoliberal düzenlemelerin yarattığı “özgürlük”, kendisinin girişimcisi, performans ve haz odaklı birey fantezisini desteklerken, bu bireyin anlam ve değer ihtiyacını da yeni tür ilişkiler, topluluklar ve etkileşim biçimleri karşılar hale geliyor.

Bu bağlamda neoliberalizmin yasaklar ve baskıdan çok kişisel seçimler ve özgürlük anlatısıyla, insanların duygularına ve ruhuna oynayarak, arzunun ve rızanın yaratılarak işlediğini hatırlayalım (Dardot & Laval, 2012). Metaların üretimi veya kültürel üretim-tüketim süreçlerinden bahsettiğimizde de bunun yansımaları görüyoruz. Amaç artık ürünü satmak için tüketicinin gözünü kamaştırmaktan çok, ürünü onun hikâyesinin parçası kılmak, hatta hikâyenin kendisini ürüne dönüştürüp tüketicide hikâyenin kahramanı olduğu duygusu uyandırmak oluyor (Salmon, 2010, s. 28). Yani şirketler sadece ürün satmıyorlar, üründe cisimleşen hikâyeler satarak hazzı, arzulara, duygulara hitap ediyorlar.

Wattpad, bir hikâye anlatma platformu olarak, ilişkinin ve etkileşimin metalaşmasının berrak bir örneğini sunuyor. Kullanıcılarına hikâyelerinin değerli olduğunu, anlatmanın güçlendirdiğini ve sözlerini dolaşıma sokarak demokratikleşmeye katkı sunduğunu anlatıyor. Üstelik kullanıcıların bunu yalnız başlarına değil, benzer ilgi alanlarına sahip başka insanlarla bir araya gelerek, sosyalleşerek, ortak duygu geliştirerek ve topluluklar kurarak yapmalarına imkân sağlıyor. Buna alan açan platformun birlikte üretimi mümkün kılan yapısı, içerik üretimini kolektifleştiriyor ve etkileşimi canlı tutuyor. Burada Wattpad’in kullanıcıların diğer insanlarla buluşabilecekleri, dilediklerinde yazıp okuyabilecekleri ve kendi deneyimlerini paylaşabilecekleri güvenli bir alan olma iddiasını görüyoruz. Wattpad, bütün kullanıcıların farklılıklarıyla bir araya gelebildiği, duygularını ve düşüncelerini, arzu ve fantezilerini rahatlıkla ortaya koyabilecekleri bir topluluk vadediyor.

Sosyalleşme ve güvenli alan anlatısının hemen yanında, bir başka vaat var: çok okunmak, Wattpad starı olmak, parlamak. Bu “başarı”, yazılan hikâyenin tıklanma sayısı ile ölçülüyor; çok okunursanız yayınevlerinin dikkatini çekebilir ve “gerçek bir yazar” bile

olabilirsiniz. Bunun için de okurlarla etkileşim içinde olmalısınız, onların sesine kulak vermeli, isteklerini anlamalısınız. Dolayısıyla platformda sadece okumanız veya yazmanız yeterli olmuyor, bunu oylarınızla, yorumlarınızla, yani oradaki varlığınızı etkileşimle göstererek yapmanız gerekiyor. Ancak bu şekilde orada fark edilebilir, hikâyelerinize okur bulabilir, diğer insanlarla ilişkilenebilir ve topluluklar yaratabilir ve aynı şekilde o toplulukların parçası olabilirsiniz.

Wattpad böylelikle kullanıcıların bir araya gelerek birbirleriyle ve platformla bağ kuracakları ortamı hazırlarken, aslında yaptığı şey bu topluluk dinamiklerinden, yani özünde o topluluğun parçalarını oluşturan hikâyelerin gücünden yararlanması oluyor. Wattpad hem kendi içinde pek çok markayla ortaklıklar geliştiriyor hem de platformda üretilen hikâyelerin ve kullanıcıların kendi deneyimleriyle hikâyelerini-verilerini diğer şirketlere açıyor. Dolayısıyla Wattpad için kullanıcıların-topluluğun büyük bir pazar değeri var ve buradan yükselen topluluk anlatısı ve sağtığı aidiyet duygusunun arkasında büyük bir ekonomi yatıyor. Davies'in (2017, s. 53), uzun yıllar olumsuz yaklaşılan bir araya gelmek, paylaşmak, birlikte üretmek gibi değer ve pratikleri şimdi piyasanın kendisi yeniden keşfediyor dediği gibi, Wattpad de kullanıcıların etkileşimini, platformla ve orada üretilen içerikle bağ kurmaları ve bu bağları sağlamlaştırılmaları için kullanıyor. Bunu yaparken kullanıcıların hayallerine, duygularına, arzularına ve fantezilerine temas ediyor. Eşitlik, katılım, güçlenme, dayanışma gibi ideal ve kazanımlara da hevesle selam verip onlara duyarlı bir imaj çiziyor.

Peki, görüştüğüm yazarlar ve onların okurlarıyla etkileşimleri bize neler söylüyor? Bu topluluk dinamikleri onların yaşamlarında hangi ihtiyaçlara karşılık geliyor ve parçası olduğumuz neoliberal zamanlara dair bize neler anlatıyor? Yazarlar başta kurgu yazmaya ve edebiyata dair meraklarını dile getiriyorlar; fakat hemen hepsinin herhangi başka bir yerde değil de Wattpad'de yazmaya dair ilgilerinin buradaki bir aradalık, etkileşim ve bununla kurulan topluluk/topluluklarda kilitlendiğini görüyorum. Analiz boyunca anlattığım gibi bu ilginin ilişkilendiği farklı unsurlar bulunuyor.

Burada öne çıkan temel unsur, yukarıda da bahsettiğim gibi yazarların Wattpad'de fark edilme ve okur kitlesi kurma fırsatı yakalayabilmeleri. "Yazar" olarak tanınabilmeniz için

kendinizi sürekli göz önünde tutmanız ve sosyal sermayenizi geliştirmeniz gerekiyor. Nitekim performans ve rekabet kültürünün bu kadar öne çıktığı, başarının ve başarısızlığın sorumlusunun kişilerin kendilerinin olduğunun düşünüldüğü neoliberal dönemde, kendinizi ne kadar öne çıkarıp reklamınızı yaparsanız, ne kadar güzel bir performans sergileyip karşınızdakinin duygularına temas ederseniz, fark edilme ve tanınma şansınız o kadar artıyor. Benzer şekilde Wattpad’de yazarlar ne kadar aktif olur, düzenli olarak yeni bölüm yükler, okurlarla bunlara dair konuşur, bu ilişkiyi canlı tutup okunma/tıklanma sayısı alırlarsa o kadar çok görünür olup tanındıkları düşünülüyor ve bu prestij anlamına geliyor. Dolayısıyla Wattpad yazarlarla okurların doğrudan iletişimini, hikâye anlatmanın bir parçası kılıyor.

Yazarlar ayrıca Instagram başta olmak üzere farklı sosyal medya mecralarını Wattpad’de temelleri atılan bu bağı sağlamlaştırmak için kullanıyorlar. Yazarların sosyal medya kullanımları ve Instagram’da kurmaya çalıştıkları yazar personası büyük çoğunlukla bununla uyumlu görünüyor. Yazarlar gündelik yaşamdan kesitlerle “bizden biri” olduklarını anlatarak; okurlarla içten ilişki kurup samimiyet geliştirmeye çalışarak; imza günlerinden fotoğraflar paylaşarak; oyunlar, canlı yayınlar, çekilişler düzenlemek gibi etkinlikler yaparak okurlarla kurdukları bağı canlı tutmaya çalışıyorlar. Kullandıkları dilden seçtikleri kelimelere kadar pek çok bileşenle bu personayı ve bağı besliyorlar. Yayınevleri de yazarları bunun için teşvik ediyor, hatta sosyal medya kullanımı yazarlar için neredeyse bir zorunluluğa dönüşüyor.

Okurların yorumlarıyla içeriğin şekillenmesine müdahale edebilmesi ve içeriği yazarlarla birlikte şekillendirebilmesi, aradaki etkileşimin gelişmesi kadar yazarların okur taleplerini görmelerini ve bunları dilediklerinde metne işlemlerini sağlıyor. Birlikte üretim bu anlamda topluluğun talebini de kapsıyor (Davies, 2017). Okurlar üretiminin parçası oldukları bu içerikler ve sözlerine kulak veren yazarlarla daha sıkı bağlar kuruyorlar. Ortak amaç ve duyguda buluştukları bu metinleri ne kadar benimserlerse, onların görünür olması için o kadar çaba sarf ediyorlar, tüm bunların yayınevlerinden başlayarak farklı sektörlerin ilgisini çekmesi o kadar mümkün oluyor. Bu şekilde Wattpad’de üretilen içeriklerin kitap, film, dizi, şarkı gibi türlü şeye evrilip rağbet görmesi, birlikte üretim sürecinin meyvelerini oluşturuyor ve topluluk dinamiğiyle

mümkün olabiliyor. Sonuç olarak buradaki heves ve potansiyeli gören özellikle kitap yayıncıları için Wattpad bir vahaya dönüşüyor.

Bu çerçevede Wattpad'in kadınların, farklı seslerin veya imtiyaz sahibi olmayan insanların yayınevlerine erişebilmesinin yolunu açması çok önemli. Fakat burada yayınevlerinin yayımlayacakları içeriği seçerken genellikle okur-yazar etkileşimi yüksek, bu taleplerle şekillenmiş içerik ve yazarları tercih ettiklerini gözden kaçırmamak gerekiyor. Yazarların özellikle ilk basılan kitaplarının aslında iyi olmadığı ama çok okunduğu için yayınevlerinin bunu basmakta ısrar ettiği veya zamanla pratikle daha iyisini yazacaklarına inandıkları gibi vurgularında gördüğümüz gibi, yayınevleri için kitabı basarken içerik ve nitelik her zaman önemli olmuyor. Dolayısıyla okurlarla birlikte topluluk, metne ve yazarına değer katarken onun “başarı”sına karar veriyor.

Wattpad kitabı basmak için yeni yayınevlerinin kurulması, kitapların basım ve pazarlamasının Wattpad topluluğunun ve okur gruplarının dinamiklerinin tartışarak yapılması; bol duyuru ve etkileşimle satış ve kârı artırırken sıfır veya az stok ve maliyetle daha az zarar etme ihtimalinin bulunması gibi unsurlar kitap yayıncılığında post-Fordist üretimin yansımalarını taşıyor. Bu süreçte sosyal medyanın imkânlarından yararlanılması veya dijital teknolojilerin kullanılması elbette şaşılacak şeyler değil; zira yayıncılık sektörü de dönüşen teknolojik ve ekonomik koşullarla zamanın ruhuna uyum sağlıyor. Diğer yandan bunu Wattpad'den evrilen içerikler ve yayınevlerinin yaklaşımıyla birlikte düşündüğümüzde, kitapların üretimi herhangi bir metanın üretiminden farksız olmaya başlıyor. Bu tez çalışmasının sınırlarını aşmakla birlikte, Wattpad hikâyelerinin yaygınlaşmasının edebi üretim üzerindeki etkisinin izlenmesinin önemine işaret etmek isterim.

Bunlara ek olarak Wattpad'den çeşitli medya araçları, mecra ve formlara uzanan üretim ve uyarılma süreci, bir yerde üretilen içeriğin nerelere evrilebildiğini, nerelerde dolaşıma sokulabildiğini ve gündelik yaşamın farklı alanlarına nasıl yayılabildiğini bize göstermesi açısından önem taşıyor. Wattpad'in hikâye anlatma platformundan eğlence şirketine dönüşen yapısı, bunun cisimleştiği birimleri, farklı şirketlerle ortaklıkları ve buradan doğan etkileşimin Instagram gibi diğer mecralarla iç içe geçmesinde yansıma bulduğu

gibi, tüm bunlar yöndeşmeyle birlikte bugün popüler kültürün üretim-tüketim süreciyle aldığı yeni biçime işaret ediyor. Wattpad’de anlatılan hikâyeler, hâlihazırda popüler olan metinlerden ve ünlülerden besleniyor; beslenme kaynaklarının ortaklığı, ister istemez metinlerin de birbirlerine benzemesine yol açıyor. Böylece farklı dijital mecralarda benzer hikâyeler, duygulanımlar, imajlar, fanteziler dolaşiyor. Dolayısıyla Wattpad’in önümüze koyduğu içeriklerin, okurların, yazarların ve şirketlerin oldukça akışkan şekilde hareket edip gezindiği ve aralarındaki tanımlanmış sınırların bulanıklaştığı böyle bir ortamda eğlence sisteminin de hibritliğini, üretilen içeriklerle birlikte her kültürel unsurun popüler kültüre bağlanabildiğini, popüler kültürleştiğini ve onun parçalarını oluşturabildiğini görüyoruz (Parnell, 2020, s. 12).

Sonuç olarak yazarlar okurlarla bir araya gelerek hem Wattpad’de ürettikleri, hem de oradan taşarak başka şeylere dönüşmesine kapı araladıkları bu içeriklerle kendileri için, kendilerine ait bir dünya yaratıyorlar. Bu dünya çok kez söylediğim gibi onlar için hikâye okuyup yazmaktan daha fazlasına karşılık geliyor. Bunu örneğin popüler bir yazar olma yolunda “like”larla sermaye yaratmak, ünlü olmak veya çok para kazanmak gibi amaçlarla birlikte düşünerek kurgulanmış performanslar ve ona uygun yaratılmış personalar dizisi olarak yorumlayabiliriz. Diğer yandan görüşmelerde paylaşılan deneyimlerin ve sosyal medyadaki etkileşimlerin hemen her zaman topluluk anlatısında, tüm bunları bir topluluğun parçası olarak yapmakta düğümlemesine baktığımızda, hem yazarlar hem okurlar için bağ kurma ihtiyacının temel önemde olduğunu fark ediyoruz.

Analizin son bölümünde tartıştığım gibi, Wattpad özellikle genç kadınlar için çevrelendikleri ilişki ağlarının dışında ortak ilgi alanlarından diğer kadınlarla bir araya gelebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri özerk bir alan anlamına geliyor. Böyle bir tablo öncelikle, kadınların kendilerinden büyük bir şeyin parçası olma, bir yere/gruba aidiyet duyma ihtiyacının yansımalarını oluşturuyor. Sosyal varlıklar olarak yaşamımız bir aradalık üzerine kurulu. Aidiyet dediğimizde, toplumsal yapıda bu bir aradalıkla kendimizi bir konuma yerleştirmekten ve bunun gerçekleştiği bir süreçten bahsediyoruz; bu konum özdeşleşmeyle, etkileşimle ve bağ kurmayla ilişkilenebilir (Mattes, Kasmani, Acker, & Heyken, 2019, s. 300). Aidiyet duygusunun kendimizi güvende hissetmek, yaşamımızı sürdürebilmek, buradaki etkileşimle deneyimlerimizi paylaşmak, kim

olduğumuza dair bilinç geliştirmek, yaşamlarımızı kuran bağları büyütüp güçlendirmek, dayanışmak ve parçası olduğumuz şeyle “ben” ve oradaki “biz”e dair bellek kurmak gibi hayatımızın temelini oluşturan pek çok şeyde esas olduğunu biliyoruz.

Parçası olduğumuz neoliberal dönemde öne çıkan merkezsizleşme, belirsizlik, artan bireycilik, yükselen rekabet kültürü, değeri vurgulanan özgürlük ve farklılıklarla sonsuz seçeneğin içinde kendin için en iyisini bulma, daima an’a ve hazza odaklanma ve hep daha fazlasını arzulama çağrısı gibi türlü unsur, bizleri bir arada tutan bağ ve değerleri aşındırıyor. Kamusal hayatın parçalandığı, her şeyin sorumlusunun ve çözümünün “birey”in kendisine dönüştüğü böyle bir zamanda, özneler kendi yaşamlarına gömülerek kendileriyle uğraşır hale geliyor. Toplumsal yaşamda karşılaşılabilecek türlü problem de sınıfsal dinamikler gibi eşitsizliğin kaynaklarında değil de bireyde aranmaya başlayınca, bizi bir araya getiren, bundan güç alarak kolektif olarak hareket etmemizi sağlayan temeller ve değerlerle birlikte özgüven ve dayanışma ruhu iyice sarsılıyor. Furedi’nin (2001) dediği gibi bitmeyen savaşlar, üzerine eklenen salgınlar, yaşamımızı saran her türlü şiddet, kaçamadığımız “yabancı”lar gibi türlü unsurla, bu yüzyılın duygusal iklimini şekillendiren şey olan korkuyla birlikte tedirginlik, tehlike ve kaygı gündelik hayatımızı kuşatıyor. Bu ortamda ortaklık alanlarımızı yitirdikçe güvensiz hissediyoruz, daha çok kendi hayatlarımıza kapanıyoruz ve toplumsal bağlar aşınıyor.

Hep daha fazlasına erişmek için bir anlamda oradan oraya savrulur halde kendimize odaklandığımız hayatlar yaşadığımız ve kendimizi güvende hissettiğimiz evi bulmaya çalıştığımız böyle bir ortamda daha kapalı, mahrem ve korunaklı ilişkilere yöneliyoruz. Bu bir aradalıklar bugün ekonomik ve toplumsal yaşamın örgütlenme biçimiyle ve teknolojik gelişmelerle de ilişkilenerken toprak, etnisite, din, kan bağı gibi verili unsurlardan ziyade daha çok “bizim seçtiğimiz insanlarla sosyal karşılaşmaların arayüzünde kurulan” etkileşimlere dayanıyor (Zink, 2019, s. 289). Nitekim kimliğimizi kurmamız ve hayatımızı sürdürmemiz için içinde yetiştiğimiz bağlar bize yetmiyor, bunlardan uzaklaşmaya ve aile dışında, bizim gibi olan, bizi anlayan başkalarıyla bir araya gelmeye ihtiyaç duyuyoruz.

Böyle bir ortamda bugün diğer insanlarla daha çok ortak ilgi alanlarımız etrafında bir araya geliyoruz ve bize bir topluluğun parçası olduğumuzu hissettiren temel şeylerden biri medya ve popüler kültür oluyor (Takacs, 2015, s. 43). Popüler kültür bizi farklılıklarımızı silmemiz gerekmeden ortak noktada ve duyguda buluşturan, meraklandığımız, üzerinde diyalog geliştirdiğimiz, arkası yarın olanı birlikte beklediğimiz, bu süreçte doğan etkileşimle bağlar kurduğumuz ve ortak kimlikler inşa ettiğimiz bir sosyal kaynağa dönüşüyor. Yani bugün etrafında bir araya geldiğimiz ortak sembollerle ritüellerin, bizi bir arada tutan kolektif coşkunun, yaşama devam etmemiz için gereken sihrin temel kaynaklarından birini popüler kültür oluşturuyor. Bu yönüyle aslında “kültür” dediğimiz şeyin bugün yaşamımızdaki karşılığı olmaya başladığını gördüğümüz “popüler kültür”ün ve onun parçaları etrafında bir araya geldiğimiz bu tür duygulanımsal toplulukların, yaşamımızda eksikliğini hissettiğimiz aidiyet duygusunu kanalize ettiğimiz ve doyurduğumuz bir aradalıklar arasında yer aldığını görüyoruz.

Özellikle sosyal medya mecraları bu ilişki ve etkileşimin gerçekleşebileceği ve büyüyebileceği çok önemli bir alan açıyor. Garde Hansen ve Gorton’un (2013) söylediği gibi sosyal medya ortamları ve çevrimiçi topluluklar insanların bu şekilde diğerleriyle buluştuğu ve bir aradalığı hissettiği kolektif deneyimi şekillendiren ve onunla şekillenen alanlar. İnternet ve medya araçlarına/mecralara erişebilen hemen herkes herhangi bir yere gitmek için mesafe kat etmeden, zaman ve coğrafya gibi sınırları aşarak bir tıkla benzer ilgi alanlarından diğer insanlar ve gruplarla buluşabiliyor. Sanallık ve ağda olma fiziki karşılaşmaların barındırdığı potansiyel riskleri de azaltarak buluşabilecek, aynı zamanda arzulanana ama gündelik pratiklerde mümkün olmayan kişiyi/durumu performe etme gibi unsurlarla arzular ve fantezilerle iç içe yeni dünyalara açılacak bir ortam sunuyor.

Wattpad’e bu çerçevede baktığımızda, platformun bugün özellikle genç kadınlara böyle bir evren vadettiğini görebiliyorum. Evrim Kuran’ın (2021) Türkiye’de yaşayan 20 yaş ve altı gençlerle gerçekleştirdiği araştırmada gençlere “Türkiye’de yaşamak” denince akıllarına ilk nelerin geldiği sorulduğunda hepsinin aynı kelimedede buluştuklarını görüyorum: “Zor”, Türkiye’de yaşamak zor. Sonuçları şaibeli sınavların hiç bitmeyen stresi, ekonomik kriz, gelecek kaygısı, işsizlik, her şeyin bir günde değişebilmesi, uzun süreli planlar yapamama, yapsan da yetersizlik ve daha fazlasını yapman gerektiği

hissinin sürekli ağır basması, performans kaygısı... Tüm bunlar gündelik yaşamlarımızda özellikle gençler için güvensizlik ve belirsizlik duygusunu, tedirginliği ve korkuyu körüklüyor.

Bunlara bir de yaşamın her köşesinde maruz kaldığımız toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlikler, ayrımcılık ve şiddet eklendiğinde hangi tehlikenin nereden geleceğinin bilinmediği o kaygan zemin özellikle kadınlar için kaygıyı daha da perçinliyor. Türkiye'deki hâkim toplumsal değerler, dini ve kültürel hassasiyetler ve durmadan artan, gündelik yaşamımızı çepeçevre saran erkek şiddetiyle birlikte kadınların fiziksel olarak hareket ettikleri alanın kısıtlı olduğunu, evden ve çevrelerinden uzakta farklı insanlar ve mekânlarla tanışmalarının pek kolay olmadığını tahmin etmemiz zor değil. Aile ve evin içi çoğu zaman yine kadınların kısıtlandıkları, duygularını paylaşmakta güçlük yaşadıkları ilişki ağlarıyla örülü.

Sosyal medya mecraları böyle bir ortamda kadınların kendilerine ait zaman ve alanlar yaratabilmeleri için etkili rol oynuyor. Ülkenin mevcut durumunu ve kullanıcıların yaş grubunu birlikte düşündüğümüzde, aileden bağımsızlaşıp kendi olmaya, kendini kurmaya ve aynı zamanda bu belirsizlikte yolunu bulmaya çalışan çocuklar ve gençler görüyoruz. Bu süreçte akranların ve rol modellerinin önemi büyük. Wattpad bu açıdan kadınlara içerikler ve kendi yaşamları hakkında konuşup duygularını paylaşabilecekleri ve kendilerini iyi hissedebilecekleri kolektif bir ortam yaratıyor. Merkezinde yazarın bulunduğu bir topluluk örmek de bunlarla ilişkiliniyor. Okurların gözünde yazarların, kısıtlandıkları ve kötü hissettikleri şeylerden onları azat edebilecek, sıyrılmaları için alan açabilecek, pratikte ise bu alanın açıldığı hissini uyandıracak anne, lider, idol gibi figürlerle ilişkilendiğini görüyorum. Yani yazarlar okurlar için başta kadınların yaşam dinamiklerini bilen, yaşadıklarının parçası olan, kaygılarını tanıyan, onlarla duygudaşlık kurabilen, sınavda başarısız olduklarında kızmayan, aşk acısı çekerken sırtlarını sıvazlayan, yanlış yaptıklarında onları azarlayan ama her ne yaparlarsa yapsınlar sonunda bağışlanacaklarını bildikleri biri, bir yer gibi beliriyor.

Sonuç olarak kadınlar burada birlikte ürettikleri içeriklerle, yaptıkları saç modelleriyle, odalarına astıkları posterlerle, imza günlerinde kucaklaşıp tek bir ağızdan söyledikleri



şarkılarla, çektikleri fotoğraflardan yaptıkları kolajlarla, canlı yayın buluşmaları ve birlikte oynadıkları oyunlarla bir bakıma kendi rutinlerini, kültürlerini, dillerini ve en nihayetinde “biz”i yaratıyorlar. Kendilerine yarattıkları bu evrenle topluluğun parçası olmak, kadınlar için gündeliğin tekdüzeliğinden uzaklaşma, mevcut durumlarla baş etme, duyulan rahatsızlıkları bir süreliğine dondurma, ihtiyaç duyulan rahatlamayı sağlama, zamanı durdurma ve eğlenme gibi pek çok şeye karşılık geliyor. Benzer şekilde fantezileri harekete geçirme, beklenmedik olasılıkları görme, parçası olmanın mümkün olmadığı bu dünyaları en azından vekâleten yaşamaya alan açma gibi unsurlar bunlarla iç içe ilerliyor (Randall, 2014, s. 127). Wattpad’den doğup başka mecralara ve çevrimdışına taşan; samimiyet, güven, mutluluk, aidiyet gibi duygularla iç içe ilerleyen ve şekillenen bu etkileşim kadınlara iyi geliyor.

Peki, amaç diğerleriyle bir araya gelmekse kadınlar neden bunu başka bir yerde değil de Wattpad’de gerçekleştiriyorlar? Burada okuma ve yazmaya dair ilgi ve hevesle platformun birlikte üretim özelliklerinin, “yazar” ve “okur” kimliklerini giyme arzusuyla birleştiğini düşünüyorum. Analiz boyunca farklı yerlerde değindiğim gibi bunun doğrudan edebiyata yaklaşmış veya dokunmuş olmayı hissettirmesi burada önem taşıyor. Yazar için bunun karşılığı birilerine bir şeyler anlatmak veya öğretebilmekle birlikte birikimli ve bilirkişi olarak görülme, özellikle bir kadın olarak sözüne itimat edilmesi, saygı gösterilmesi, bunun beraberinde getirdiği özgüven, özyeterlilik, tatmin gibi duygular oluyor. Ayrıca, görüştüğüm yazarların hemen hepsini ortak noktada buluşturan şey olan kitap çıkarma isteğinin ve ne kadar çok kitabı basılırsa o kadar “yazar” olduğu hissini neoliberal dönemde öne çıkan kendini gösterme, anlatma, yaratıcılık ve performans kaygısıyla, aynı zamanda da belirsizliği ve geçiciliği aşarak yaşama iz bırakma isteğiyle ilişkilendiğini düşünüyorum.

Okurlar açısından baktığımızda da edebiyata temas etmiş olma hissiyle birlikte okurların ailelerinden topladıkları takdirin Wattpad kullanımında etkili olduğunu düşünüyorum. Gençlerin kitap okumadıkları, kültürel faaliyetlerle ilgi duymadıkları, sürekli telefona gömüldükleri ve geleceğe dair umut vadetmedikleri gibi pek çok ifade gündelik yaşamlarımızda sık sık kulağımıza çalınıyor. Böyle bir ortamda pek çok yetişkinin “okusun da ne okursa okusun” veya “şimdi bunu okur okuma alışkanlığı kazanır, sonra

nasılsa daha iyilerini okumaya başlar” gibi düşüncelere sahip olduklarını görebiliyorum. Hikâyeler okumak-yazmak veya bunlar etrafında imza günlerinden hayran buluşmalarına kadar türlü kolektif pratiğin parçası olmak, genç kadınların yaptıklarını başta ailelerinin gözünde meşrulaştıran bir tarafı var. Ayrıca okurlar için yazara yaptıkları yatırımla birlikte yazarın parlaması ve kitaplarının çıkması gibi unsurlar heyecan, güven, gurur, takdir ve tatmin gibi duyguları beraberinde getiriyor.

Wattpad’ın parçası olma isteğinde son olarak, platformun özellikle lisede okuyan insanlar arasında oldukça popüler olması etkili. İçeriğini beğensinler veya beğenmesinler, hemen hiç kimse bundan geri kalmak istemiyor. Zira “herkesin konuştuğu bu içeriklerden, kitaplardan, yazarlardan iyi ya da kötü haberdar olmamak, dışlanmış hissetmeyi beraberinde getirebiliyor” (Parks, 2019, s. 69). Dolayısıyla Parks’ın dediği gibi, bazen insanlar gerçekten okumak veya anlamak için değil, “sırf biçimlenmekte olan devasa yeni toplulukta yer aldığını, ona katıldığını hissetmek için” okuyorlar ya da okuyormuş gibi yapıyorlar (2019, s. 79).

Bu çerçevede Wattpad’den taşan “yazarlık” ve “okurluk”u tekrar gözden geçirdiğimde, derdi okumak ve yazmak olanların yanında aslında bu kimlikleri giymeye çalışan insanların performanslarından bahsettiğimi fark ediyorum. Pek çok kullanıcının okur ve yazar personaları kurduğunu, bu personalarla okur ve yazar kimliklerine yatırım yaptığını ve bunlarla metinlerden ziyade birbirleriyle ilişki geliştirdiğini görüyorum. Dolayısıyla pek çok deneyimde hikâye, okuma ve yazma amaçtan çok aracı oluştururken, ortaya çıkan topluluğun arkasında da aynı şekilde farklı ilgi ve ihtiyaçlarla şekillenen performanslar durduğunu söylemem yanlış olmaz. Öte yandan bu dinamiklerin ve içeriğin mahiyetinin farkında olsunlar veya olmasınlar, topluluğun parçası olan kadınların bu performans oyununu oynamaya devam ettiklerini görüyorum. Çünkü bu, kurallarını onların koyduğu, olası tehlikeleri ve riskleri tespit ettikleri, rakiplerini veya yandaşlarını bildikleri, hemen her zaman eğlendikleri, kendileri için bir şeyler yaptıkları ve aslında baştan kazandıkları bir oyunu oynamaya benziyor.

Tüm bunları Wattpad’ın kullanıcılarını hikâyeler anlatmaya ve buluşup deneyimlerini paylaşmaya çağırmasıyla birlikte düşündüğümüzde, artık kültür ürünlerinin

metalaşmasının ötesine geçip ilişkilerin ve etkileşimin metalaştığını görüyoruz. Wattpad'in kullanıcılarına ve farklı sektörlere uzanarak önümüze koyduğu bu tablo sonuç olarak neoliberal kapitalizmin tüketiciye ulaşma ve onların sadakatini sağlama yolunda nasıl gündelik yaşamdaki farklı ilişki ağlarına, hatta “bizi biz yapan” hikâyelere (Randall, 2014) ve duygulara kadar uzanıp sızabildiğini ve bunları metaya dönüştürdüğünü çarpıcı şekilde gösteriyor. Yazarların Wattpad'i kullanım pratikleri ve deneyimlerini bu çerçevede düşündüğümüzde, ağırlıklı olarak Wattpad'in çağrısına kulak verdiklerini görüyoruz. Daha fazla yazma ve kitap çıkarma, daha fazla görünür olma, kendi kendinin reklamını yapma, okur/takipçi kitleni yaratma, bunları korumak için durmadan çalışma, sıradan hayatından sıyrılıp popüler olma gibi unsurlar, neoliberalizmin rekabet kültürünün parçası olan girişimcilik modeline uygun bir “yazar” kimliğini önümüze koyuyor. Böyle baktığımızda platformda üretilen içeriklerle kullanıcı pratikleri, neoliberal ideoloji ve öznel hallerine eklemleniyor.

Öte yandan buradaki etkileşimin kullanıcıların yaşamındaki yeri bize, popüler kültüre dair yürütülen çalışmalarda sıklıkla yapıldığı gibi bunun kestirmeden salt sömürü veya direniş gibi bir bağlamda okunamayacak, aslında ikisinin iç içe geçtiği karmaşık bir ilişki ve etkileşim ağından oluştuğuna işaret ediyor. Nitekim görüşmelerin sonunda Wattpad'i ve yayınevlerini nasıl değerlendirdiklerini sorduğumda bazı yazarlar “sömürü” ifadesini sert bulsalar da yazarların genel olarak bu tür ilişki ağları ve süregelen iktidar ilişkilerinin farkında olduklarını görüyorum. Yazarların çoğu kez “bugün bir şey vermeden bir şey almanız mümkün değil” yaklaşımıyla yayınevlerindeki kötü sözleşme koşullarına genellikle ses çıkarmadıklarını, az para kazandıklarını söyleyenler olsa da en azından sevdikleri şeyi yaptıkları veya kitap çıkarabildikleri için bunlara göz yumduklarını, sonuçta ellerindeki mevcut koşullar içinde kendilerine hareket alanı açmaya çalıştıklarını dinliyorum. Bu bağlamda kullanıcıların Wattpad'le veya buradaki etkileşimle ilişkilerinin ve yaşamlarına kattıklarının elbette sadece üzerine uzun uzun düşünülmüş tercihlerle veya planlı seçimlerle şekillenmediğini; çok kez söylediğim gibi ilgi, ihtiyaç, arzu, fantezi ve duyguların bunun parçası olduğunu görebiliyorum.

Son olarak, Wattpad'de kadınların etkileşimleriyle doğarak büyüyen topluluğun mahiyeti ve dinamiklerinin de hem güçlendirici hem de metalaştırıcı boyutlarının bulunduğunu

düşünüyorum. Öncelikle burası genç kadınlara güzel bir sosyalleşme alanı sağlarken aynı zamanda onların hem “içeriden” hem “dışarı”dan gelen kötü tepki ve yorumlara, sözlü saldırı ve hakaretlere maruz kalmalarına da yol açıyor. Bunun özellikle yazarlar için Wattpad’den ayrılmaya ve yazmayı bırakmaya varan etkileri olabiliyor.

İkinci olarak, topluluğun merkezinde yazar ve yazarla kurulan etkileşim bulunduğu, okurları bir araya getiren ortaklık duygusunu sağlayan şey yazarın kendisi olduğu için topluluğun/toplulukların varlığı temelde yazarın varlığına bağlı. Dolayısıyla ortak duyguyu yitirdiklerinde dağılacağı için oldukça kırılğan olan bu toplulukların devamlılığı, yazarın göz önünde olmasında ve okurlarla etkileşimi sürekli kılmasında kilitleniyor. Yazarın sosyal medyadan uzaklaştığı veya aktif yazmayı bıraktığı dönemlerde okur kitlesinin nasıl hızlıca dağıldığını görüşmelerde de dinliyorum. Bu durum yazarlara kitap çıkardıktan sonra arayışı çok açmadan yenisini yazma, sürekli kendini ve yazdıklarını yenileme, okurların merakını daima diri tutma, onlarla samimiyet kurma gibi türlü konuda baskı olarak geri dönüyor.

Bu bağlamda Wattpad’in kendisiyle birlikte yazarlarının ve oradan yükselen topluluğun/toplulukların rekabet kültüründe ayakta kalmak ve yok olmamak için sürekli olarak diğerleriyle ve kendisiyle yarışması, yani zamanın hızına ve ruhuna yetişmesi gerekiyor. Bu hız bize popüler kültür ürünlerinin geçiciliğinde somutlaştığı gibi Wattpad’in uzun süre aynı özelliklerle kalmasının mümkün olmadığını, bunun için ya kendini sürekli yenilemesi gerektiğini ya da diğer pek çok mecra gibi silinip gideceğini anlatıyor.

Topluluk da en nihayetinde bununla iç içe şekilleniyor. Bu kadar hızlı akan ve dönüşen topluluk dinamikleri; varlığı hızla tüketilen ve oldukça kırılğan şeylere bağlı olan toplulukların ve onlar etrafında kurulan bağların ne kadar uzun erimli olabileceğine dair soru işaretlerini beraberinde getiriyor. Ayrıca bu hızla şekillenen etkileşim ve ilişki ağı içinde, birlikte daha fazlasını yapmayı sağlayacak ortak deneyimin, sırtını yaslayacak ortak bir anlatıyla belleğin kurulması pek mümkün görünmüyor. Fakat sonuç olarak burada başkalarının ortaklığında kendilerine hareket alanı açmak ve yarattıkları bu

evrenle dışarıya bir bakıma barikat kurmak, kadınların yaşamında “yalnızlıktan anlık bir soluklanma imkânı sağlaması” açısından önem taşıyor (Bauman Z. , 2005, s. 187).

Nitekim Wattpad’in parçası genç kadınların da Wattpad’den yükselen bu topluluğu/toplulukları küçük rahatlama anları için oldukça kişisel bir yerden kavradıklarını görebiliyorum. Kadınlar paylaşımlarında yaşamlarına değen pek çok sorundan bahsetseler de buradaki paylaşma amaçlarının sorunları veya onlara yol açan sebepleri değiştirip dönüştürmekten çok onlardan korunmak, onların dışında kalmak ve bu süreçte kısa süreli de olsa rahatlamak olduğunu tahmin edebiliyorum. Burada okurların benzer hayatlar yaşadıkları yazarların gerçek bir rol modele dönüşmesi, yazarın yaptıkları ve yaşadıklarından ilham alınması, “o yaptıysa ben de yapabilirim” diyerek hayallerin peşine düşülmesi öğretici ve üretken bir deneyim olarak elbette olası. Fakat üç yıla yayılan gözlemlerim bana kullanıcıların içinde yaşadıkları koşulları değiştirmekten daha çok, arzular da olmayacağını bildikleri şeyleri burada en azından “yaşamış” gibi yapabildiklerini, bu illüzyonun onlara iyi geldiğini gösterdi. Dolayısıyla kadınlar için bu topluluğun, birlikte durarak iyi hissettikleri, uzun soluklu bağlardan ziyade kısa süreli dayanışmanın imkânlarını aradıkları, bu yolda gereken performansları ortaya koyarken esasında “böyle bir kolektivitinin var olduğu ve mümkün olduğuna dair umudu paylaştıkları” bir alan sağladığını düşünüyorum (Garde-Hansen & Gorton, 2013, s. 113).

Sonuç olarak, İnternetin dipsiz kuyusunda süregelen etkileşimin ucunun bu kadar açık olduğu, popüler kültürle ilişkilerin ve oradan yükselebilecek bağların bu kadar karmaşık ve aynı zamanda gevşek olduğu böyle bir zamanda; popüler kültür, çevrimiçi etkileşim ve bir aradalıkların nereye evrilebileceği; popüler kültürün topluluk kurucu işleviyle bunun etrafında kurulan “biz”in bu hızla ne yapacağı gibi sorular ilerleyen zamanlarda da bizi meşgul etmeye devam edecek görünüyor. Benim tezi yazdığım üç yıl içinde Wattpad’in dönüşen yapısında veya unutulup giden içerik ve yazarlarında yansıma bulduğu gibi, çoğu popüler kültür mecrası ve ürünü gibi Wattpad, yazarları ve toplulukları da aynı kalmayacak, belki de hızla silinip gidecek. Öte yandan bu kadar belirsizlik içinde net olan bir şey varsa o da gençlerin diğerleriyle bir araya gelme, deneyimlerini paylaşma, topluluklar oluşturma ve bunlardan güç alma gibi duygu, ihtiyaç ve istekleriyle “burada” olmaları. Dolayısıyla bugün Wattpad’de yarın herhangi başka yerde, gençlerin bunların

peşine düşme, “birlikte”liğin yollarını arama, bunları başka mecralara ve alanlara taşıma, birbirlerinin hayatlarına ve toplumsal yaşama değecekleri başka tartışmalara evriltme ihtimalleri onlar burada olduğu sürece var olacak.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media and Technology*(8). 30 Ekim 2019 tarihinde <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> adresinden alındı
- Abidin, C. (2016a). *Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life*. Doktora Tezi, The University of Western Australia, Perth.
- Abidin, C. (2016b). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity – Understanding Fame Online*. Londra: Emerald Publishing.
- Abidin, C., & Brown, M. (Dü). (2019). *Microcelebrity Around The Globe - Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Adorno, T. W. (2012 [1963]). Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış. A. Artun (Dü.) içinde, *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi* (N. Ülner, Çev., s. 109-120). İstanbul: İletişim.
- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 22(2), 117-139.
- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness*. Durham: Duke University Press.
- Ahmed, S. (2014). *Duyguların Kültürel Politikası*. (S. Komut, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Akar, G. (2019). *Gender discourse in watsapp as a youth subculture*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Althusser, L. (2010 [1970]). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (4 b.). (A. Tümerkin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

- Alyanak, Z. B. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 117-163). İstanbul: Ayrıntı.
- Arslantunali, M. (2019). *Teknopolis – Akıllı Makineler, Dağınık Zihinler*. İstanbul: İletişim .
- Aslan, M. (2019). *Öğrenci Evi*. İstanbul: Ephesus Yayınları.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum O Halde Varım "Meşhuriyet Çağı"nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Atwood, M. (2012, Temmuz 6). *Why Wattpad Works?* Ekim 10, 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com>:  
<https://www.theguardian.com/books/2012/jul/06/margaret-atwood-wattpad-online-writing> adresinden alındı
- Bakır, Z. (2015, Ağustos 22). Gençler hiç değilse yazarken özgür kalsın. (G. Coşkunarda, Röportaj Yapan) Ekim 12, 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/gencler-hic-degilse-yazarken-ozgur-kalsin-2105713> adresinden alındı
- Banou, C. (2017). *Re-Inventing the Book Challenges from the Past for the Publishing Industry*. Kidlington: Chandos Publishing - Elsevier.
- Barış, A. (2014, Kasım 4). *Gençliğin yeni fenomeni: Brezilyalı Vini Uehara*. Ekim 19, 2019 tarihinde [hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr):  
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gencligin-yeni-fenomeni-brezilyali-vini-uehara-27498398> adresinden alındı
- Barış, A. (2015, Mart 21). *'Kötü Çocuk' pembe aşk masallarına tepki olarak çıktı*. Ekim 19, 2019 tarihinde [radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr): <http://www.radikal.com.tr/hayat/kotu-cocuk-pembe-ask-masallarina-tepki-olarak-cikti-1318116/> adresinden alındı
- Barış, A. (2017, Ocak 14). *Genç yazar Büşra Küçük: Kötü Çocuk serisi Yerli 'Alacakaranlık' olacak*. Ekim 17, 2019 tarihinde [hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr):  
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gencler-yazar-busra-kucuk-kotu-cocuk-serisi-yerli-alacakaranlik-olacak-40335916> adresinden alındı



- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. (S. Heath, Çev.) London: FontanaPress.
- Baudrillard, J. (2010 [1970]). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z., & Mazzeo, R. (2016). *Edebiyata Övgü*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baym, N. K. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom and Online Community*. California: Sage Publications.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge & Malden: Polity Press.
- Benjamin, W. (2012 [1936]). Hikâye Anlatıcısı. W. Benjamin, & N. Gürbilek (Dü.) içinde, *Son Bakışta Aşk* (N. Gürbilek, & S. Yücesoy, Çev., s. 77-100). İstanbul: Metis.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (N. Tokdoğan, B. Şenel, & U. Kara, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Berg, A. L., Scheve, C., Ural, N., & Walter-Jochum, R. (2019). Reading for affect: A methodological proposal for analyzing affective dynamics in discourse. A. Kahl (Dü.) içinde, *Analyzing Affective Societies: Methods and Methodologies* (s. 45-62). Oxon & New York: Routledge.
- Betts, R. F. (2004). *A History of Popular Culture - More of Everything, Faster and Brighter*. London & New York: Routledge.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot.
- Binark, M. (2014). Giriş. M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 15-25). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu" - Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Black, R. W. (2008). *Adolescents and Online Fan Fiction*. New York: Peter Lang.
- Bold, M. R. (2016). The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20. doi: 10.1177/1354856516654459
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated - The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Brienza, C. (2014). Eva Illouz: Hard-Core Romance: Fifty Shades of Grey, Best-Sellers, and Society. *Publishing Research Quarterly*. doi:10.1007/s12109-014-9388-x
- Brooks, E. (2018, Nisan 30). Introducing the Wattpad Writers' Portal For Wattpad Writers. (Wattpad, Röportaj Yapan) Ekim 2019, 12 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=NX-w6zIuNv4> adresinden alındı
- Bruns, A. (2008). *Blog, Wikipedia, Second Life, and Beyond - From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bullen, E. (2009). Inside story: product placement and adolescent consumer identity in young adult fiction. *Media, Culture & Society*, 31(3), 497–507.
- Burgess, J. (2007, Ekim 07). "Vernacular Creativity": An Interview with Jean Burgess (Part One). (H. Jenkins, Röportaj Yapan) Mart 2020, 19 tarihinde [http://henryjenkins.org/blog/2007/10/vernacular\\_creativity\\_an\\_inter.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/10/vernacular_creativity_an_inter.html) adresinden alındı
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası - Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis.

- Cantek, F. (2020, Haziran 26). *Dizilerden önce hayat: Tefrikalar*. Temmuz 25, 2020 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/>: <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2020/06/26/dizilerden-once-hayat-tefrikalar> adresinden alındı
- Casey, Q. (2016, Kasım 30). *Wattpad's dreams of becoming the next Disney may be lofty, but then it's come a long way in 10 years*. Ağustos 11, 2018 tarihinde <https://financialpost.com/>: <https://financialpost.com/entrepreneur/growth-strategies/wattpads-dreams-of-becoming-the-next-disney-may-be-lofty-but-then-its-come-a-long-way-in-10-years> adresinden alındı
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi* (2 b., Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cayhan, C. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin Wattpad uygulaması kullanımı ile okuma ve yazma öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Siirt.
- Certeau, M. d. (2008 [1980]). *Gündelik Hayatın Keşfi - I*. (L. A. Özcan, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Cirucci, A. M. (2019). Facebook and Unintentional Celebification. C. Abidin, & M. Brown (Dü) içinde, *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* (s. 33-45). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Clough, P. T. (2007). Introduction. P. Clough, & J. Halley (Dü) içinde, *The Affective Turn - Theorising the Social* (s. 1-33). Durham and London: Duke University Press.
- Coward, R., & Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*. (E. Tarm, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Çelenk, Z. (2021, Kasım 20). *Ses veremeyenin sesi olmak: Kulüp*. Kasım 20, 2021 tarihinde [gazeteduvar.com.tr](https://www.gazeteduvar.com.tr/): <https://www.gazeteduvar.com.tr/ses-veremeyenin-sesi-olmak-kulup-makale-1542490> adresinden alındı
- Dardot, P., & Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı - Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Darnton, R. (1990 [1982]). *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. London: Daedalus/Faber & Faber.
- Davies, R. (2017). Collaborative Production and the Transformation of Publishing: The Case of Wattpad. J. Graham, & A. Gandini (Dü) içinde, *Collaborative Production in the Creative Industries* (s. 51-68). London: University of Westminster Press.
- Day, G. (1990). Introduction: Popular Culture- The Conditions of Control? G. Day (Dü.) içinde, *Readings in Popular Culture - Trivial Pursuits?* (s. 1-12). New York: Palgrave Macmillan.
- Day, S. K. (2013). *Reading Like A Girl*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir Giriş - Adorno Yüz Yaşında. *Cogito*(36), 13-26.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*(22), 63-75.
- Dijck, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity - A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijck, J. v., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society - Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford Scholarship Online.
- Dijk, J. v. (2018). *Ağ Toplumu* (2 b.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1-11.
- Durkheim, E. (2013). *Toplumbilimin Yöntem Kuralları*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Elwell, J. S. (2014). The Transmediated Self: Life Between the Digital and the Analog. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 233-249.
- English, S. C. (2007a, Kasım 5). Interview Part 1: Sheila Clover English, Circle of Seven Productions. (R. Mizell, Röportaj Yapan) Kasım 15, 2020 tarihinde

<https://robinmizell.wordpress.com/2007/11/05/interview-part-1-sheila-clover-english-circle-of-seven-productions/> adresinden alındı

English, S. C. (2007b, Kasım 6). Interview Part 2: Sheila Clover English, Circle of Seven Productions. (R. Mizell, Röportaj Yapan) Kasım 15, 2020 tarihinde <https://robinmizell.wordpress.com/2007/11/06/interview-part-2-sheila-clover-english-circle-of-seven-productions/> adresinden alındı

Erdemir, B. (2015, Aralık 1). *Mavi, Wattpad'in Sanal Fenomenini Gerçeğe Dönüştürdü*. Ekim 19, 2019 tarihinde bigumigu.com: <https://bigumigu.com/haber/mavi-wattpad-in-sanal-fenomenini-gercege-donusturdu/> adresinden alındı

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Ferreday, D. (2009). *Online Belongings: Fantasy, Affect and Web Communities*. New York: Peter Lang AG.

Fiske, J. (2012 [1989]). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Foucault, M. (2012 [1976]). *Cinselliğin Tarihi* (4 b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Frantz, S. S., & Selinger, E. M. (2012). *New Approaches to Popular Romance Fiction: Critical Essays*. Jefferson, North Carolina and London: McFarland & Company, Inc. Publishers.

Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*. (İ. Kalaycı, & D. Saraçoğlu, Çev.) Ankara: NotaBene.

Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü - Risk Almamanın Riskleri*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Metis.

Garde-Hansen, J., & Gorton, K. (2013). *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Gardner, A. (2017, Ekim 25). YA Reading and Writing Trends From Wattpad's 60 Million Users. (P.Anderson, Röportaj Yapan) Ekim 26, 2019 tarihinde

<https://publishingperspectives.com/2017/10/watpad-ya-trends-publishing-insights-millennials/> adresinden alındı

- Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*(25), 432-445.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New*. Cambridge: MIT Press.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Gray, A. (2003). *Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Cultures*. London: Sage.
- Greenwood, M. (2018, Ağustos 14). *Wattpad is Democratizing Entertainment with Data-Driven Content*. Eylül 14, 2018 tarihinde [borndigital.com](https://www.borndigital.com/2018/08/14/wattpad-is-democratizing-entertainment-with-data-driven-content): <https://www.borndigital.com/2018/08/14/wattpad-is-democratizing-entertainment-with-data-driven-content> adresinden alındı
- Hall, S. (1981). Notes on Deconstructing 'the Popular'. R. Samuel (Dü.) içinde, *People's History and Socialist Theory* (s. 227-240). Londra: Routledge and Kegan Paul.
- Hall, S. (1999 [1973]). Encoding, Decoding. S. During (Dü.) içinde, *The Cultural Studies Reader* (s. 508-517). New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Hampton, K. N. (2017). Studying the Digital: Directions and Challenges for Digital Methods. *Annual Review of Sociology*(43), 167-188.
- Han, B.-C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Harding, J., & Pribram, E. D. (Dü). (2009). *Emotions: A Cultural Studies Reader*. London and New York: Routledge.
- Harding, S. (1987). Feminist Yöntem Diye Bir Şey Var Mı? S. Çakır, & N. Akgökçe (Dü) içinde, *Kadın Araştırmalarında Yöntem* (Z. Ayman, Çev., s. 34-47). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hardt, M. (2007). Foreword: What Affects Are Good For. P. T. Clough, & J. Halley (Dü) içinde, *The Affective Turn: Theorizing the Social* (s. ix-xiii). Durham and London: Duke University Press.

- Hardt, M., & Negri, A. (2002). *İmparatorluk* (4 b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Çokluk* (2 b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hartley, J. (1999). *Uses of Television*. New York: Routledge.
- Hebdige, D. (1995). Kitlelerin Ardından. *Yeni Zamanlar - 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (s. 75-94). içinde İstanbul: Ayrıntı.
- Hilton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. Londra: Sage Publications.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London & California & New Delhi: Sage Publications.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London & New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Holmes, D. (2006). *Romance and Readership in Twentieth Century France: Love Stories*. Oxford: Oxford University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2014 [1944]). *Aydınlanmanın Diyalektiği - Felsefi Fragmanlar*. (N. Ülner, & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*. (Ö. Ç. Aksoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Illouz, E. (2013). *Aşk Neden Acıdır*. (Ö. Ç. Aksoy, Çev.) İstanbul: Jaguar Kitap.
- Illouz, E. (2014). *Hard-Core Romance: "Fifty Shades of Grey," Best-Sellers, and Society*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Illouz, E., Carnevali, B., & Coccia, E. (2016). The Organized Freedom of Love: An Interview with Eva Illouz. *Diogenes*, 61(1), 84-88. doi:10.1177/0392192115615791
- James, E. L. (2012). *Fifty Shades of Grey*. New York: Vintage Books.

- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya - Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (2 b.). (N. Yeğencil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing Participatory Intensities: A Conversation About Participation and Politics. *Convergence*, 265-286.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Wiegel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: MIT Press.
- Jensen, M. A. (1984). *Love's Sweet Return - The Harlequin Story*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Kabeya, C. (2021, Mayıs 25). #WattpadSpeaks: Creativity, Compassion & Community with Maybelline. (Wattpad, Röportaj Yapan) Eylül 15, 2021 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OICUedcEOss&ab\\_channel=Wattpad](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OICUedcEOss&ab_channel=Wattpad) adresinden alındı
- Kane, A. E. (2008). Sosyal Teoride Kültürün Merkeziliği: Weber ve Durkheim'dan Temel İpuçları. S. P. Turner (Dü.) içinde, *Sosyal Teori ve Sosyoloji*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Kaplan, E. (2019). *Levent - Bir Jinekoloğun Hikayesi*. İstanbul: Gitane.
- Karaosmanoğlu, P. (2019). *Wattpad kitapları üzerine bir içerik çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.
- Karatzogianni, A., & Kuntsman, A. (Dü.). (2012). *Digital Cultures and the Politics of Emotion - Feelings, Affect and Technological Change*. Hampshire: Palgrave Macmillan.



- Kellner, D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik. S. Çelenk (Dü.) içinde, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (H. Ergül, Çev., s. 147-172). Ankara: De-Ki.
- Kılıç, H. (2015, Ağustos 24). Amatör Yazarların Er Meydanı: Wattpad. (H. Gündör, Röportaj Yapan) Ekim 12, 2020 tarihinde <https://hakangungor.org/2015/08/24/amator-yazarlarin-er-meydani-wattpad/> adresinden alındı
- Kirschenbaum, M. (2020, Ağustos 4). *Bibliologistics: The Nature of Books Now, or A Memorable Fancy*. <https://post45.org/>: <https://post45.org/2020/04/bibliologistics-the-nature-of-books-now-or-a-memorable-fancy/> adresinden alındı
- Koç, S. (2017). *Hercai*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Kohnen, M. E. (2018). Fannish Affect, “Quality” Fandom, and Transmedia Storytelling Campaigns. M. A. Click, & S. Scott (Dü) içinde, *The Routledge Companion to Media Fandom* (s. 337-346). New York: Routledge.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research.*, 39(1), 61-72.
- Kramer, A. D., Guillory, J., & Hancock, J. (2014). Emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24).
- Kuntsman, A. (2012). Introduction: Affective Fabrics of Digital Cultures. A. Karatzogianni, & A. Kuntsman (Dü) içinde, *Digital Cultures and the Politics of Emotion - Feelings, Affect and Technological Change* (s. 1-20). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kuran, E. (2021). *Z - Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Küçük, B. (2015). *Kötü Çocuk*. İstanbul: Ephesus Yayınları.
- Landau, E. (2014, Kasım 10). *The Wattpad Cult: why Toronto’s buzziest tech start-up is a self-publishing app beloved by teen girls*. Ağustos 6, 2018 tarihinde <https://torontolife.com/city/life/the-wattpad-cult/> adresinden alındı

- Lash, S., & Lury, C. (2008). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- Lau, A. (2016, Kasım 30). *The Master Plan*. Ağustos 5, 2018 tarihinde <https://company.wattpad.com/blog/2016/11/30/the-master-plan> adresinden alındı
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. P. Virno, & M. Hardt (Dü) içinde, *Radical Thought in Italy* (s. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lehmann, H., Roth, H., & Schankweiler, K. (2019). Affective Economy. J. Slaby, & C. Scheve (Dü) içinde, *Affective Societies: Key Concepts* (s. 140-151). Oxon & New York: Routledge.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2 b.). New York: Routledge.
- Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Löwenthal, L. (2017 [1961]). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (B. Kejanlıoğlu, Çev.) İstanbul: Metis.
- Lupton, D. (2002). *Duygusal Yaşantı Sosyo-Kültürel Bir İnceleme*. (M. Cemal, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Machin, D. (2002). *Ethnographic Research for Media Studies*. London: Arnold.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Marshall, P. D. (2014). Persona Studies: Mapping the Proliferation of the Public Self. *Journalism*, 15(2), 153-170.
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2015). Persona as Method: Exploring Celebrity and the Public Self Through Persona Studies. *Celebrity Studies*, 6(3), 288-305.
- Marwick, A. E. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. Doktora Tezi, New York Üniversitesi, New York.

- Marwick, A. E. (2013). Online Identity. J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Dü) içinde, *A Companion to New Media Dynamics* (s. 355-364). West Sussex: Wiley - Blackwell.
- Marwick, A. E. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. C. Abidin, & M. Brown (Dü) içinde, *Microcelebrity Around The Globe - Approaches to Cultures of Internet Fame* (s. 161-169). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mattes, D., Kasmani, O., Acker, M., & Heyken, E. (2019). Belonging. J. Slaby, & C. Scheve (Dü) içinde, *Affective Societies Key Concepts* (s. 300-309). Oxon & New York: Routledge.
- Mavroudis, J., & Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*, 21(7).
- McNay, L. (1999). Gender and narrative identity. *Journal of Political Ideologies*, 4(3), 315-336.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. London : MacMillan Education.
- McRobbie, A. (2004). Postfeminism and Popular Culture. *Feminist Media*, 4(3), 255-264.
- Mies, M. (1983). Feminist Araştırmalar İçin Bir Metodolojiye Doğru. S. Çakır, & N. Akgökçe (Dü) içinde, *Kadın Araştırmalarında Yöntem* (A. Durakbaşa, & A. İlyasoğlu, Çev., s. 48-64). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Miller, T. (2010). *Anelik Duygusu - Mitler ve Deneyimler*. (G. Tunçer, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Modleski, T. (1982). *Loving with a Vengeance - Mass Produced Fantasies for Women*. Archon Books.

- Mucundorfeanu, M., & Szambolics, J. (2017). The Use of Product Placement in Books and E-Books. *Journal of Media Research*, 10(27), 58.
- Murray, P. R., & Squires, C. (2013). The Digital Publishing Communication Circuit. *Book 2.0*, 3(1), 3-23.
- Murray, S. (2018). *The Digital Literary Sphere*. Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Murray, S. (2019). Authorship. A. Phillips, & M. Bhaskar (Dü) içinde, *The Oxford Handbook of Publishing* (s. 39-54). Oxford: Oxford University Press.
- Mussell, K. J. (1984). *Fantasy and Reconciliation: Contemporary Formulas of Women's Romance Fiction*. Westport, CT: Greenwood P.
- Nehring, D. (2013). Book Review - Eva Illouz Why Love Hurts: A Sociological Explanation. *Sociology*, 47(6), 1233-1234.
- Neşeli, D. (2019). *Türkiye'de kitap yayıncılığı ve Wattpad yayınları*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- O'Connor, P. (1992). *Friendship Between Women*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Özbek, M. (2012). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* (10 b.). İstanbul: İletişim.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları - Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim .
- Özkan, A. (2020). *Geleneksel anlatı tiplerinin popüler romanlardaki dönüşümü: Wattpad örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere - The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*, 1(4), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1&2), 199-220. doi:10.1177/1461444808099577

- Parks, T. (2019). *Ben Buradan Okuyorum - Kitapların Değişen Dünyası* (3 b.). (R. Hakmen, Çev.) İstanbul: Metis.
- Parnell, C. (2020). Mapping the entertainment ecosystem of Wattpad: Platforms, publishing and adaptation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1177/1354856520970141>
- Pederson, J. P. (Dü.). (2003). *International Directory of Company Histories* (Cilt 52). Michigan: St. James Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography Principles and Practice*. London: SAGE Publications.
- Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükm etmek*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi - Konuşmanın Evriminden İnternere Medya ve Toplum* (2 b.). (U. Y. Kara, Çev.) İstanbul: Işık Yayınları.
- Polletta, F. (2006). *It was like a fever : Storytelling in protest and politics*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Postill, J. (2017). Remote Ethnography: Studying digital politics in Spain and Indonesia from Afar. L. Hjorth, H. Horst, A. Galloway, & G. Bell (Dü) içinde, *The Routledge Companion To Digital Ethnography* (s. 61-69). London: Routledge.
- Pugh, S. (2005). *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*. Glasgow: Seren.
- Radway, J. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Randall, W. (2014). *Bizi "Biz" Yapan Hikayeler - Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme* (2 b.). (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rankin, J. (2002). What is Narrative? Ricoeur, Bakhtin, and Process Approaches. *Concrescence: The Australasian Journal of Process Thought*, 3, 1-12.

- Raunig, G. (2011). Creative Industries as Mass Deception. G. Raunig, G. Ray, & U. Wuggenig (Dü) içinde, *Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the 'Creative Industries'* (s. 191-204). Londra: MayFlyBooks.
- Reekles, B. (2013). *The Kissing Booth*. Great Britain: Corgi.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Massachusetts: MIT Press.
- Robinson, L., & Schulz, J. (2009). New Avenues for Sociological Inquiry: Evolving Forms of Ethnographic Practice. *Sociology*, 43(4), 685-698.
- Sağlam, S. G. (2020). *Kitap olarak basılan Wattpad hikâyelerindeki dinî ve ahlâkî unsurlara yönelik içerik analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Saka, E. (2021). Dijital Etnografi Literatürüne Bakış. *Strata*, 8, 71-84.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling - Bewitching the Modern Mind*. London & New York: Verso.
- Sampson, T., Maddison, S., & Ellis, D. (2018). *Affect and Social Media: Emotion, mediation, anxiety and contagion*. London: Rowman & Littlefield.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. J. Hartley, J. Burgess, & B. Axel (Dü) içinde, *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346-354). West Sussex: Wiley - Blackwell.
- Senft, T. M. (2019). Prologue. C. Abidin, & M. Brown (Dü) içinde, *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* (s. xii-xx). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması - Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* (Üç b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (Dördüncü b.). (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sherman, N. (2021, Ocak 20). *Netflix'in abone sayısı salgın döneminde 200 milyonu aştı, şirket hisseleri değer kazandı*. bbc.com: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55731244> adresinden alındı
- Shilling, C. (2002). The two traditions in the sociology of emotions. *The Sociological Review*, 50(2), 10-32. doi:10.1111/j.1467-954X.2002.tb03589.x
- Sivri, T. (2021). *Yeni muhafazakâr popüler Türk edebiyatında toplumsal cinsiyet kurguları: Wattpad roman(s)larına feminist eleştirel bir bakış*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı , İstanbul.
- Smith, D. R. (2017). The Tragedy of Self in Digitised Popular Culture: The Existential Consequences of Digital Fame on YouTube. *Qualitative Research*, 699-714.
- Smythe, D. W. (2006 [1981]). On the Audience Commodity and Its Work. G. Durham, & D. Kellner (Dü) içinde, *Media and Cultural Studies* (s. 230-256). Malden: Blackwell.
- Solomon, R. C. (Dü.). (2003). *What is an Emotion? Classic and Contemporary Readings*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Somers, M. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*(23), 605-649.
- Sönmez, S. (2018, Kasım 3). Sevengül Sönmez: “Yazarları Eskiden Dergilerde Bulurduk, Şimdi Sosyal Medyada Buluyoruz”. (KalemKahveKlavye, Röportaj Yapan) Ekim 3, 2020 tarihinde <https://kalemkahveklavye.com/sevengul-sonmez-yazarlari-eskiden-dergilerde-bulurduk-simdi-sosyal-medyada-buluyoruz/> adresinden alındı
- Squires, C. (2017). Taste and/or big data?: postdigital editorial selection. *Critical Quarterly*, 59(3), 24-38.
- Stewart, K. (2013). *Sıradan Duygulanımlar*. (Z. Cunillera, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture - An Introduction* (8 b.). New York: Routledge.
- Şimşek, Z. N. (2020, Eylül 10). *Okunabilir Metni Yazmak: Türkçe Fan Fiction ve Wattpad Okur-Yazar Profili*. Kasım 12, 2020 tarihinde K24: <https://t24.com.tr/k24/yazi/okunabilir-metni-yazmak-turkce-fan-fiction-ve-wattpad-okur-yazar-profili,2843> adresinden alındı
- Takacs, S. (2015). *Interrogating Popular Culture: Key Questions*. New York: Taylor & Francis.
- Tekelioğlu, O. (2006). *Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen 'Halk Zevki'*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 2(18), 33-58.
- Thomas, B. (2011). "Update Soon!" Harry Potter Fanfiction and Narrative as a Participatory Project . *New Narratives - Stories and Storytelling in the Digital Age* (s. 205-219). içinde Londra: University of Nebraska Press.
- Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. London: Sage Publications.
- Tiryakiyan, E. A. (2002). Emile Durkheim. T. Bottomore, & R. Nisbet (Dü) içinde, *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* (C. Tokluoğlu, Çev., s. 193-241).
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. New York: Bentam Books.
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social Media Research: A Guide to Ethics*. Aberdeen: The. Nisan 25, 2022 tarihinde [https://www.gla.ac.uk/media/Media\\_487729\\_smxx.pdf](https://www.gla.ac.uk/media/Media_487729_smxx.pdf) adresinden alındı
- Traube, E. G. (1996). The Popular' in American Culture. *Annual Review of Anthropology*, 25, 127-151.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Londra: Sage Publications.
- Ugrešić, D. (2011). *Karaoke Culture*. (D. Williams, Çev.) New York: Open Letter.
- Ugrešić, D. (2014). *Okumadığınız İçin Teşekkürler*. (G. Metin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.



- Vadde, A. (2017). Amateur Creativity: Contemporary Literature and the Digital Publishing Scene. *New Literary History*(48), 27-51.
- Wattpad. (2018a, Ekim 19). *The Power of Stories*. Ekim 15, 2020 tarihinde wattpad.com: <https://brands.wattpad.com/insights/the-power-of-stories> adresinden alındı
- Wattpad. (2018b, Mayıs 25). *Terms of Service*. www.wattpad.com: <https://policies.wattpad.com/terms/> adresinden alındı
- Wattpad. (2020, Ağustos 6). *How Brands can Commit to Amplifying Marginalized Voices*. Ağustos 5, 2021 tarihinde wattpad.com: <https://brands.wattpad.com/insights/how-brands-can-commit-to-amplifying-marginalized-voices> adresinden alındı
- Wattpad. (2021a, Temmuz 7). *About Wattpad*. <https://company.wattpad.com/> adresinden alındı
- Wattpad. (2021b, Aralık 17). *The Biggest Trends on Wattpad in 2021*. Ocak 13, 2022 tarihinde wattpad.com: <https://brands.wattpad.com/insights/top-wattpad-trends-2021-0> adresinden alındı
- Wattpad. (2021c, Kasım 29). *Looking back at Wattpad's most impactful brand campaigns*. Ocak 3, 2022 tarihinde wattpad.com: <https://brands.wattpad.com/insights/top-wattpad-brand-campaigns-2021> adresinden alındı
- Wattpad. (2022, 10 Ocak). *Why Wattpad Studios?* wattpad.com: <https://business.wattpad.com/studios/> adresinden alındı
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London and New York: Oxford University Press.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. istanbul: Adam Yayınları.
- Williams, R. (2006 [1976]). *Anahtar Sözcükler - Kültür ve Toplumun Sözvarlığı* (2 b.). (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Williams, R. (2017 [1958]). *Kültür ve Toplum: 1780-1950*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim.

- Willis, P. (1977). *Learning to Labour: How Working-class Kids Got Working-class Jobs*. London: Saxon House.
- Willis, P. (1979). Shop-Floor Culture, Masculinity and the Wage Form. J. Clarke, C. Critcher, & R. Johnson (Dü) içinde, *Working Class Culture: Studies in History and Theory* (s. 185-198). Londra: Hutchinson & Co. Publishers.
- Wirtén, E. H. (1998). *Global Infatuation - Explorations in Transnational Publishing and Texts The Case of Harlequin Enterprises and Sweden*. Uppsala: Uppsala University.
- Wood, H. (2004). What Reading the Romance did for us? *European Journal of Cultural Studies*, 2(7), 147-154.
- Yarar, F. N. (2018). *Sosyal Ağlar ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, B. (2015). *4N1K*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Yılmaz, B. (2019). *Kibrit Çöpü Mezarlığı - Ölüme Fısıldayan Adam 2*. İstanbul: Epsilon.
- Zink, V. (2019). Affective Communities. J. Slaby, & C. Scheve (Dü) içinde, *Affective Societies Key Concepts* (s. 289-299). Oxon & New York: Routledge.

## EK 1. Orijinallik Raporu

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 27/06/2022</p> <p>Tez Başlığı : Bir Popüler Kültür Platformu Olarak Wattpad</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 268 sayfalık kısmına ilişkin, 27/06/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Tümitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4- <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">27.06.2022</p> <p><b>Adı Soyadı:</b> Burcu Şenel Alpuğan</p> <p><b>Öğrenci No:</b> N13246075</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> İletişim Bilimleri</p> <p><b>Programı:</b> İletişim Bilimleri</p> <p><b>Statüsü:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><b><u>DANIŞMAN ONAYI</u></b></p> <p>UYGUNDUR.</p> <p>_____ Prof. Dr. Aksu Bora</p>



**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
Ph.D. DISSERTATION ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
COMMUNICATION SCIENCES DEPARTMENT**

Date: 27/06/2022

Thesis Title : Wattpad as a Platform of Popular Culture

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 27/06/2022 for the total of 268 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 2 %.

Filtering options applied:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  Bibliography/Works Cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

27/06/2022

**Name Surname:** Burcu Şenel Alpuğan

**Student No:** N13246075

**Department:** İletişim Bilimleri

**Program:** İletişim Bilimleri

**Status:**  Ph.D.  Combined MA/ Ph.D.

**ADVISOR APPROVAL**

APPROVED.

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Aksu Bora

## EK 2. Etik Kurul/Komisyon İzni ya da Muafiyet Formu

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 16/01/2019</p> <p>Tez Başlığı: Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,</li> <li>2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.</li> <li>3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.</li> <li>4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">16/01/2019</p> <p><b>Adı Soyadı:</b> Burcu Şenel Alpuğan</p> <p><b>Öğrenci No:</b> N13246075</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> İletişim Bilimleri</p> <p><b>Programı:</b> İletişim Bilimleri</p> <p><b>Statüsü:</b> <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Doktora</p>
<p><b><u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u></b></p> <p style="text-align: center;">_____ Prof. Dr. Aksu Bora</p> <p><b>Detaylı Bilgi:</b> <a href="http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr">http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr</a></p> <p><b>Telefon:</b> 0-312-2976860 <b>Faks:</b> 0-3122992147 <b>E-posta:</b> <a href="mailto:sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr">sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr</a></p>



**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
ETHICS COMMISSION FORM FOR THESIS**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
COMMUNICATION SCIENCES DEPARTMENT**

Date: 16/01/2019

Thesis Title: Wattpad as a Platform of Popular Culture

My thesis work related to the title above:

1. Does not perform experimentation on animals or people.
2. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
3. Does not involve any interference of the body's integrity.
4. Is not based on observational and descriptive research (survey, interview, measures/scales, data scanning, system-model development).

I declare, I have carefully read Hacettepe University's Ethics Regulations and the Commission's Guidelines, and in order to proceed with my thesis according to these regulations I do not have to get permission from the Ethics Board/Commission for anything; in any infringement of the regulations I accept all legal responsibility and I declare that all the information I have provided is true.

I respectfully submit this for approval.

16/01/2019

**Name Surname:** Burcu Şenel Alpuğan

**Student No:** N13246075

**Department:** Communication Sciences

**Program:** Communication Sciences

**Status:**  MA  Ph.D.  Combined MA/ Ph.D.

**ADVISER COMMENTS AND APPROVAL**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Aksu Bora