

# Dijital Hediyeeleşme Kültürü Bağlamında Hayran Altyazıları: *Puzzle Fansub Topluluğu*

Gülşah Başlar

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-3559-8335>

gulsahsaner@gmail.com

Selin Tüzün Ateşalp

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-3702-6709>

selintuzun@gmail.com

## Öz

Yeni medyada insanların ağlar üzerinden bir araya gelmesi, paylaşımında bulunması ve topluluk oluşturması dijital hediyeeleşme olarak adlandırılan farklı bir hediyeeleşme anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle çevrimiçi hayran topluluklarında dijital hediyeeleşme pratiklerinin belirgin örnekleri görülmektedir. Türkiye’de de anaakım medyada yer bulamayan animelere ilgi duyan hayranlar, interneti etkin bir şekilde kullanarak topluluklar oluşturmakta; internette dolaşıma giren animelere altyazı çevirmektedir. Bu çalışmada anime hayranlarının ürettiği bu çeviriler, topluluğa ve animeseverlere adanan dijital hediyeler olarak değerlendirilerek; hayran topluluklarının altyazı çeviri pratikleri üzerinden dijital alandaki hediyeeleşme kültürünün dinamiklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de etkin olarak altyazı çeviren bir hayran topluluğu olan Puzzle Fansub Topluluğu (PuzzleSubs) örneklem olarak seçilmiş; araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi gözlemin yanı sıra site moderatörü ve kurucusu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hayran altyazısı topluluğu içerisinde içerik üretimi sürecinde görev alan kullanıcılardan ise Google Form üzerinden yapılandırılmış sorulara dayalı bir çevrimiçi görüşme formu aracılığı ile veri toplanmıştır. Bu kapsamda 17 katılımcı araştırmaya dâhil olmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Hayran altyazısı, fansub toplulukları, hediyeeleşme, dijital hediye, kullanıcı üretimi içerik

• • • • •

Makale geliş tarihi: 7.11.2018 ■ Makale kabul tarihi: 23.1.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 147-177

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574421

# *Fansubs in the Context of Digital Gift Giving Culture: Puzzle Fansub Community*

*Gülşah Başlar*

*Marmara University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0002-3559-8335>

*gulsahsaner@gmail.com*

*Selin Tüzün Ateşalp*

*Marmara University Faculty of Communication*

<https://orcid.org/0000-0003-3702-6709>

*selintuzun@gmail.com*

## **Abstract**

People gathering on networks, sharing and forming communities through new media, have caused a new conception of gift giving, called digital gift giving. Especially, significant examples of digital gift giving practices are observed in online fan communities. In Turkey the fans who are interested in animes, which are not accessible through mainstream media, use the internet to assemble online and form communities, and are involved in fansubbing practices. Within this study, the fan produced subs are seen as gifts to the community and to the anime lovers. It is aimed to understand the dynamics of digital gift giving culture through the subtitling practices of fan communities. In this article an active Puzzle Fansub community, Puzzle Fansub, is chosen as a sample. Qualitative research method is used in this article. In this context, online observations as well as in-depth interviews with the site's moderator and founder were realised. In addition, a structured online questionnaire through Google Form is used to obtain data from the users involved in content production. Within this scope 17 participants were involved in the online questionnaire.

**Keywords:** Fansubbing, fansub communities, gift giving, digital gift, user generated content

• • • • •

Received: 7.11.2018 ■ Accepted: 23.1.2019

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 147-177

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574421

Hediyeleşme gündelik yaşamda sıradan bir sosyal davranış gibi görünse de arka planında toplumsallaşma, topluluk oluşturma, paylaşma, karşılıklılık, altruizm (özgecilik, diğerkâmlık) gibi farklı boyutlara sahip olan bir olgudur. Sosyolojik açıdan incelendiğinde hediyeleşme, iletişim kurma ve topluluk oluşturma arasında da önemli bağlar bulunmaktadır.

Topluluk (*community/communitas*) kavramının Latince kökü olan *munus*, semantik açıdan görev, zorunluluk, hediye gibi göndermeleri taşımakta ve “karşılık olarak verilen hediye” anlamına gelmektedir. Buradaki “hediyeye” göndermesi mal ya da sahiplik değil, topluluğa dâhil olmanın bir karşılığı ya da borcu anlamını taşır. Bu çerçevede düşünüldüğünde bir topluluğun üyeleri belli bir yükümlülük (*obligation*) kapsamında bir araya gelse de bu bir araya gelme “bana borçlusun” değil, “sana borçluyum” mantığındadır (Esposito 2010, 5-6).

İletişim ve topluluk arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Müşterek, topluluk ve iletişim (*common, community, communication*) kavramları arasında sadece semantik bir benzerlik yoktur. İnsanlar fiziksel olarak yakın olduklarından değil; benzer bilgi, amaç ya da inançları paylaştıklarından dolayı topluluk haline gelirler. İletişim de bunları paylaşmanın yoludur, ortak anla-

yışa katılımı sağlar. Dolayısıyla toplum iletişim sayesinde var olabilir (Dewey 2004, 4-5).<sup>1</sup> Nitekim iletişim kavramı (*communication*) da Latince kökeninde toplulukla benzer şekilde munus köküne dayanır, bu nedenle de Yves Win-kin iletişimin hediye alışverişine dayanan karmaşık bir mekanizma olduğunu vurgular (aktaran Romele ve Severo 2016, 44). İnternet, bu anlam bağının so-mut göstergesidir. İnternetteki toplulukların büyük bölümü iletişime dayalıdır ve çevrimiçi iletişim de topluluklara dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu açı-dan munus kavramı interneti ve internetteki içeriği anlama konusunda büyük öneme sahiptir. Hediyeleşmenin üç işlevini insanların birbirini birey olarak tanıması, olası ortaklar olarak görmesi ve karşılıklı bir ilişki kurulduğunda ilişkinin sürdürülmesi isteğini göstermesinin sağlanması olarak sıralayan Ro-mele ve Severo'ya göre internetteki hediyeleşme de karşılıklı birbirini tanıma-ya (*mutual recognition*) dayalı bir olgudur (Romele ve Severo 2016, 43-5).

Yeni medyanın ortaya çıkması sonucu insanların ağlar üzerinden bir-araya gelmesi, topluluk oluşturması ve enformasyon paylaşması ile farklı hediyeleşme pratikleri ve anlayışı da ortaya çıkmıştır. Özellikle internet or-tamında biraraya gelen hayran gruplarında bu pratikler belirgin şekilde göz-lemenebilmektedir.

İnternet, anaakım medyada yer bulamayan niş kültürel ürünlerin dijital olarak yayılabilmesini ve izleyicisiyle buluşabilmesini sağlamıştır. Arpanet'te bilimkurgu severlerin biraraya gelmesi gibi ağın ilk günlerinden itibaren ben-zer zevklere sahip tüketiciler biraraya gelerek hayran toplulukları oluştur-maya başlamıştır (Ryan 2010, 156-157). Örneğin anaakım medyada çok yer bulamayan animelere ilgi duyan hayranlar topluluklar oluşturarak animele-rin yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Bu açıdan Türkiye'de de internette anime severlerin çevrimiçi olarak dolaşıma giren animelere altyazı çevirerek anime fansub (hayran altyazısı) toplulukları oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada anime hayranlarının ürettiği anime altyazı çevirileri top-luluğa adanan dijital hediyeler olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kap-samında örneklem olarak etkin bir şekilde altyazı çeviren ve internet sayfasında (<http://puzzlesubs.com/>) 23.871 kayıtlı kullanıcısı bulunan<sup>2</sup> Puzzle Fansub

•••

1 Bu yaklaşım iletişimi ritüel olarak kavramsallaştıran görüş olarak değerlendirilir. Buna göre iletişim mesajların boşlukta dağılımını değil, zamanla bir toplumun oluşmasını hedefler. Bu-rada amaç enformasyonun iletimi değil, insan eylemlerini kontrol eden ve bunları içeren anlamlı ve düzenli bir kültürel dünyanın inşasıdır (Carey 2009, 15).

2 <http://puzzlesubs.com/index.php>. Erişim tarihi 26 Eylül 2018.

Topluluğu (PuzzleSubs) seçilerek topluluk içerisindeki dijital hediyeleşme kültürünün özellikleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde hayran altyazılarının literatürdeki yeri ile Puzzle Fansub topluluğunun yapısal özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise hediyeleşmenin yeni medya ile nasıl dönüştüğü açıklanarak altyazı çevirileri üzerinden dijital alandaki hediyeleşme kültürü çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler<sup>3</sup> betimleyici analiz ile değerlendirilerek fansub gruplarının dijital hediyeleşme pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi gözlemin yanı sıra site moderatörü ve kurucusu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Puzzle Fansub sitesine üye olarak sitenin içeriği ve blog içerisindeki iletişim gözlemlenmiştir. Sitedeki iletişim sekmesinden sayfa moderatörü (Aylin, kadın, hekim ve medikal biyoloji doktora öğrencisi, 25) ile iletişime geçilmiş; 15 Mart 2018 tarihinde yüz yüze olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Moderatör aracılığı ile site yönetici/kurucularından birine (Görkem, erkek, mağaza müdürü ve uluslararası ilişkiler öğrencisi, 33) ulaşılmış ve farklı bir şehirde yaşadığından telefon aracılığı ile 23 Mart 2018 tarihinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.<sup>4</sup>

Araştırma kapsamında hayran altyazısı topluluğu içerisinde içerik üretimi konusunda görev alan diğer üyelere de veri toplanması hedeflenmiştir. Bu konuda 28 Mart 2018 tarihinde Google Form üzerinden yapılandırılmış sorulara dayalı bir çevrimiçi görüşme formu oluşturulmuştur. Topluluk moderatörü Google Form bağlantısını diğer üyelerle paylaşmıştır. Bu şekilde topluluk üyelerinden de veriler toplanmıştır. Görüşme formlarını 17 üye doldurmuştur.<sup>5</sup> Veriler yazılı olarak toplandığından, bu görüşmeler aktarılırken katılımcıların yazım hataları metin içerisinde düzeltilmemiş ve doğal haliyle verilmiştir.

•••

- 3 Puzzle Fansub araştırmasında elde edilen ve bu çalışmanın kapsamı dışında kalan verilerin bir bölümü, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda "Türkiye'de Hayran Altyazısı (Fansub) Gruplarının İçerik Üretme Pratikleri: Puzzle Fansub Örneği" başlığı ile sunulmuştur.
- 4 Metinde derinlemesine görüşmeye katılan görüşmecilerin gerçek isimleri kullanılmamış; kişiler Aylin ve Görkem olarak kodlanmıştır.
- 5 Görüşme formunu dolduran üyeler metin içerisinde Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3... şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, meslek ve yaş bilgileri metin içerisinde ilk geçtikleri kısımda belirtilmiştir.

## Hayran Altyazıları ve *Puzzle Fansub* Topluluğu

Hayranlar internetteki işbirliği olanaklarından ilk yararlanan topluluklardandır. İnternetin ve sunduğu işbirliği araçlarının varlığı, fiziksel konumlarından bağımsız bir şekilde hayranların çok daha görünür olmasını sağlayarak küresel hayran kültürlerinin doğmasına neden olur (Booth ve Kelly 2013; R. Pearson 2010). Hayranlar internet üzerinden biraraya gelerek hayranı oldukları ünlüler, ürünler, içerikler ya da türler etrafında çeşitli topluluklar oluştururlar. Bu topluluklar sosyal medya sayfaları, bloglar, internet siteleri vb aracılığı ile hayran oldukları ürünler, ünlüler vb. hakkında çeşitli paylaşımlarda bulunurlar. Bir yandan hayran kültürlerinin doğmasını sağlarken bir yandan da hayranlık duydukları endüstrinin genişlemesine ve farklı kültürlerde yaygınlaşmasına yol açarlar. Böylece hayranlar, kültürün coğrafi ve dilsel sınırları aşağıdan yukarı geçerek yayılmasına katkıda bulunur (Lee 2011, 1132). Hayranların yabancı dildeki medya içeriklerine altyazı oluşturarak bu içerikleri kendi kültürleri içerisinde yaygınlaştırması da bu paylaşım ve pratiklerden biridir.

Hayran çevirileri üzerine yapılan çoğu çalışmada internetin yükselişi ile dijital yeniden üretim teknolojilerindeki ve akranlar arası dosya paylaşımındaki gelişmeler hayran altyazı çevirilerinin artışının nedenleri olarak gösterilir (Denison 2011, 454). Ancak hayran çevirilerinin geçmişi dijital teknolojilerin kullanımının öncesine gider. İlk hayran çevirileri 1980'lerde animelerle başlar. Amerikalı anime hayranları videoteyp kayıt cihazlarının yaygınlaşmasıyla Japon görsel işitsel malzemelerini çevirip altyazılarını hazırlar. Bilinen ilk hayran altyazı çevirisi olarak Lupin III'ün 1986 kopyası gösterilmektedir (Bold 2011, 6). Özellikle 1980'lerden itibaren üniversitelerde anime kulüpleri kurulur, buralarda yasal ya da korsan içerikler paylaşılır, anime üzerine eğitimler verilir ve anime arşivleri oluşturulur. Nitekim anime altyazılarını çeviren hayranlar, Japonya dışındaki ülkelerde dağıtım şansı bulamayan ya da dağıtım girse bile ticari kaygılarla içerikleri değiştirilen animelerin hayran kitlesinin oluşmasında önemli rol oynar (Barra 2009; Díaz Cintas ve Muñoz Sánchez 2006). Günümüzde ise çok daha etkili ve ucuz, çoğunlukla dijital teknolojiye dayanan, zaman zaman digisub olarak da adlandırılan hayran altyazı çevirileri yaygınlaşır (O'Hagan 2009, 11). En bilinen kullanıcı üretimi çeviri örneği, hayranlar için hayranlar tarafından yapılan anime çevirileri olsa da (Díaz Cintas ve Muñoz Sánchez 2006) hayranların çeviri pratikleri sadece Japon popüler kültür ürünleri ile sınırlı değildir. Amerika, Güney Kore, Çin ve Tayvan yapımı film ve diziler de yayınlandıktan sonra ya da DVD'lerinin piyasaya sürülmesinin ardından hayranların çevirileriyle denizaşırı izleyicilerle buluşmaktadır (Lee 2011, 1132).

Salt tüketici konumunda olan izler kitlenin dijital alanda üretici özellikler kazanmasıyla tüketicinin değişen konumunu tanımlamak üzere üreten tüketici (*prosumer*), üreten kullanıcı (*producer*), eş yaratıcı (*co-creator*) gibi melez kavramlar kullanılmaktadır (van Dijck 2009, 42). Hayran çevirileri de üreten tüketici kategorisine uyar (Bold 2011). Kullanıcıların ürettiği çeviriler için de literatürde çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Örneğin, O’Hagan (2009, 8) kullanıcıların dijital medya alanlarında gönüllü olarak yaptıkları çevirileri tanımlamak için kullanıcı üretimi çeviri (*user generated translation*) kavramını kullanır. Yazar, kullanıcı üretimi çeviri yapanları, içeriğe ya da belli bir türe duydukları ilgi ve belli bir dil konusundaki bilgileri nedeniyle çeviri yapan, dil bilgisi sayesinde yabancı kültürel materyallere erişimi olan, “kimliği belirli olmayan” ve “kendi kendilerini bu iş için seçen bireyler” olarak tanımlar. DePalma ve Kelly ise topluluk çevirisi (*community translation*) kavramıyla işbirlikçi teknoloji ve süreçler ile kitle kaynağın (*crowdsourcing*) birleşmesi sonucunda, “insanlar için ve insanlar tarafından” yapılan çevirilerin ortaya çıkışına dikkat çeker (akt. O’Hagan 2009, 8).<sup>6</sup> İnternette kullanıcıların ürettiği çevirilerin hepsi hayranlar tarafından üretilmese de kullanıcı üretimi çeviri meselesi hayran pratikleri üzerine çalışan akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Literatürde yaygın olarak hayranların altyazı çevirmesi anlamına gelen fansubbing kavramı kullanılır. Bunun yanı sıra hayranlar tarafından hayranlar için altyazı (*subtitling ‘by fans for fans’*), amatör hayran altyazısı (*amateur fansubbing*), ev yapımı altyazı (*homemade subtitling*) ve internet altyazısı (*internet subtitling*) alanda kullanılan kavramlardan bazılarıdır (aktaran Bold 2011, 5). İnternet üzerinden mangaların taranıp çevrilmesi ise *scanlation* olarak adlandırılmaktadır (Okuyuz 2017, 163).

Kullanıcıların ürettiği çeviriler üzerine odaklanan akademik çalışmalarda kitle kaynak, kolektif zekâ, üreten tüketim (*prosumption*), hediye ekonomisi gibi kavramlar üzerinde durulur. Bu çalışmada da aşağıda daha ayrıntılı olarak değinileceği gibi hayranların altyazı üretme pratikleri dijital hediyeleşme bağlamında değerlendirilecektir.

Türkiye’de de anaakım medyada yer bulamayan animelere ilgi duyan hayranlar, interneti aktif bir şekilde kullanarak topluluklar oluşturmakta; internette dolaşıma giren animelere altyazı çevirmektedir.

•••

6 Ayrıca bkz. DePalma ve Kelly 2008.

Çalışmada örneklem olarak seçilen Puzzle Fansub, “<http://puzzlesubs.com>” internet sayfası üzerinden biraraya gelen bir hayran topluluğudur. Facebook<sup>7</sup> ve Twitter<sup>8</sup> hesapları da bulunan topluluk, anime ve manga çevirilerini internet sayfası üzerinden paylaşmaktadır. Burada ayrıca topluluk üyelerinin, PuzzleSubs takipçilerinin, anime ve manga hayranlarının iletişim kurabildiği bir blog da bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde yöneticiler topluluğun kuruluşunu şu şekilde aktarmıştır:

(...) Ben o serinin Türk Anime adlı sitede ilanını görmüştüm. (...) 82. bölüme kadar çevrilmiş ama devamı yok. (...) Çok heyecanlı bir yerde bitiyor. Ben başladım: “Bunu okumam lazım, okumam lazım.” Dedim, ben okumuşken insanlar da okusun. Ovanın altına yorum yazdım işte... Ben bunu çevireceğim, editlemek isteyen, bunu yapabilecek kimse var mı diye... Benimle birlikte grubun diğer kurucusu olan Emrah, bana mesaj attı. (...) Biz kendi başımıza başladık bu işi yapmaya. (...) kendimiz yapıp fan sayfası gibi Facebook’a atmaya başladık. Sonra 10 kişi okuyordu, sonra bir baktık 30 kişi oldu, 50 kişi oldu, 100 kişi oldu, bir baktık 1000 kişi oldu profil sayfası. Ha dedik, biz bu işi yapabiliyoruz. Madem yapabiliyoruz o zaman dedik, biraz daha geliştirelim. Ondan sonra Puzzle Fansub böyle yavaştan kurulmaya başladı. (...) Grubun ana ekibi oluştu. Yani bir topluluk oluşturmak için temelleri sağlam dikmek lazım. Bizim de çok sağolsunlar temellerimiz çok sağlam dikiliydi (Görkem).

Puzzle Fansub topluluğu ile yapılan görüşmelerde de vurgulandığı gibi Türkiye’de animeler genç, kentli, eğitilmiş ve yabancı dil bilen bir kesime hitap etmektedir. Topluluk üyeleri mesleki olarak çeşitlilik göstermektedir.

Görüşmelerde halen Türkiye’de çoğunluğun anime ve mangalara dair yeterince bilgi sahibi olmadığı belirtilmekte, yaygın olarak animeleri çizgi film olarak görme eğilimine dikkat çekilmektedir:

Özellikle aileler bize çok söyler: “Kaç yaşına geldin hâlâ çizgi film seyrediyorsun.” Bunlar yıldırıyor. Tam aksine, ben farklıyım, bu benim ilgi alanım. Ben bunu seviyorum. Dili olmayan insan da Türkiye’de çok olduğu için bunu ya-

•••

7 Puzzle Fansub, topluluğun Facebook’daki kapalı grubudur. Grubun 2402 üyesi bulunmaktadır (<https://www.facebook.com/groups/puzzlesubs/>, erişim tarihi 26 Eylül 2018). Puzzle TV ise topluluğun Facebook’daki sayfasıdır. Sayfayı 3014 kişi beğenmiş, 2994 kişi takip etmiştir. ([https://www.facebook.com/pg/puzzlesubs/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/puzzlesubs/about/?ref=page_internal). Erişim tarihi 26 Eylül 2018).

8 Puzzle Fansub, (@Puzzfn) topluluğun Twitter hesabıdır. Hesabın 692 takipçisi bulunmaktadır. (<https://twitter.com/search?q=puzzle%20fansub&src=typd>. Erişim tarihi 26 Eylül 2018).



panlar da “biz izledik, herkes izlesin” diyor. “Bu güzelliği herkesle paylaşalım” gibisinden (Aylin).

İnternet tabanlı çeviri toplulukları serbest zaman, tutku, arkadaşlık ve hayranlık deneyimi üzerine kuruludur (Barra 2009, 521). İnternette farklı formlarda, çok çeşitli kullanıcı üretimi içeriğe rastlamak mümkündür. Profesyonel olmayan çevirmenler tarafından, gönüllü olarak gerçekleştirilen çeviriler de kullanıcı üretimi içerik olarak değerlendirilir. Ancak bu çevirileri diğer kullanıcı üretimi içerikten farklı kılan telif hakkı meselesidir (Lee 2011, 1132). Animelerin popüleritesinin artmasında hayranların ücretsiz emeğinin katkısı büyüktür. Ancak özellikle Japonya ve Amerika’da anime endüstrisinin gelişmesi ve kârlılığının artmasıyla endüstrinin önceden sorun olarak görmediği “korsan hayranlara” bakışı değişir. Denison (2011), altyazı çevirisi yapan hayranların pratiklerinin “eşikte, yasal olarak gri alanda” olduğunu belirtir. Bunun nedeni hayran altyazılarının, hayranların ürettiği diğer metinlerden farklı olarak doğrudan hayranlar tarafından üretilmemesidir. Hayranlar tarafından çevrilip, ücretsiz olarak dağıtımına sokulan bu metinler aslında endüstriye aittir (Denison 2011, 450). Bu noktada telif hakkıyla ilgili sorunlar devreye girmektedir. Altyazı çeviren hayranlar anime endüstrisine ait ürünlerin yerel piyasalara girişini sağlamaktadır. Görüşmelerde topluluk yöneticilerine ve üyelerine telif sorunu ile ilgili görüşleri de sorulmuştur. Aylin, telif hakkına saygılı olduklarını vurgulasa da piyasa koşullarının telif almaya çok uygun olmadığını belirtmiştir:

İzin peşindeyiz. Zaten yönetim olarak en büyük hayalimiz Puzzle yayınevini kurmak. Onun için de uğraşmaya çalışıyoruz. Ama maddi sıkıntılar, zamansal sorunlar vb. yıllardır erteliyoruz bunu. (...) Mangalar da var. Türkiye’deki yayınevleri çıkartıyor. Ama biz araştırdık, daha önce de birkaç yayıneviyle sıkıntılar yaşandı. Avukatlarla falan da görüştük. Dijital yayın haklarını almış değiller. Bu yüzden dijital ortamda çeviri yapmakta sorun yok. (...) Mesela Netflix animeleri var. Netflix animelerini bu ay aldığımız kararlar -daha önce yayınladığımız bilmiyorduk çünkü habersizdik- yapmamaya karar verdik. Bıraktık. Zaten yapılan, telif hakkı olan serileri vermemeye gayret ediyoruz. (...) Gönül ister ki telif haklarını alalım ama şu an mümkün değil bu. (...) Geçmişe dönük denemeler oldu ama çok tutmuyor çünkü (...) Türkiye’de izleyici kitlesi de internet ortamında. Yeterli izleyici sayısı henüz sağlanmış değil (Aylin).

Katılımcılar da fansub grubu içerisinde yaptıkları işi korsan olarak görmemektedir. Telif hakkına önem vermekte ve telifli olan içerikleri sitelerinden kaldırdıklarını belirtmektedirler:

Ülkemizin yasalarına tamamen saygılıyız. Bu benim için çok hassas bir konu ve bu konuda grup içerisinde kesinlikle taviz vermiyorum. Diğer yönetici arkadaşlarımın da aynı görüşte olmaları beni sevindiriyor. Yaptığımız herhangi bir işin dijital yayın hakları alındığında öncelikle hak sahibinden izin istiyor eğer verilmezse de kaldırıyoruz (Katılımcı 3, erkek, web geliştiricisi, 24).

Türkiyede bu serilerin lisansını elinde bulduran yok. Dolayısıyla biz bir boşluğu kapatıyoruz. Kimsenin hakkını çiğnemiyoruz (Katılımcı 9, kadın, İngilizce öğretmenliği öğrencisi, 36).

Katılımcılar telif hakkına önem verse de Türkiye’de animelere erişimin zor olduğunu belirtmekte; televizyon kanallarının, telif hakkı ödeyerek içerik paylaşan dijital platformların animelere yeterince yer vermediğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, yaptıkları işin korsan olarak nitelendirilmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Ancak kültüre duydukları bağlılık onları içerikleri izinsiz de olsa çevirmeye ve yaygınlaştırmaya teşvik etmektedir. Endüstri, hayranların bu tür pratiklerini korsan olarak nitelendirse de hayranlar aslında endüstrinin ürünlerini küresel olarak dolaşıma sokmakta; hedef kitlenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Hayranlar yaptıkları çevirilerle de birer kültürel ürün ortaya koymaktadır. Yıldız, Türkiye’de hayran altyazıları çevirmenleri üzerine yaptığı incelemede telif konusunun bu boyutunu göstermektedir. Çeviri paylaşım platformlarındaki çevirmenler, DVD şirketlerindeki ya da TV kanallarındaki profesyonel çevirmenlerin hayran altyazılarını izinsiz ve ücret ödemediği kullanabildiklerini belirtmektedir. Bu açıdan hayran altyazıları konusunda iki boyutlu bir “korsanlık” durumu ortaya çıkabilmektedir (Yıldız 2017, 45-6, 52).

Anime endüstrisinin gelişiminde hayranların oynadığı role farklı çalışmalarda vurgu yapılmıştır (Gonzalez 2007; Lee 2011). Örneğin Jenkins, Japon animelerin oluşturduğu kültür endüstrisinin 80 milyar dolarlık ticaret hacmini 10 yıllık süre içerisinde 10 katına çıkardığını belirtir. Bu ticari başarıyı Japon medya şirketlerinin, hayranların etkinliklerine karşı toleranslı olmasına bağlar. Hayranlar sayesinde Japon firmaları yeni bir piyasaya girme denemelerinin doğurduğu maliyet ve risklerden kurtulmuştur (Jenkins 2006, 156). Jenkins’in verdiği örnekte de görüldüğü gibi hayranlar animeleri yaygınlaştırırken telif ücreti ödemeseler de anime ve manga kültürünün yaygınlaştırılmasına katkı sağlayarak endüstriyel aktörlerin yerel piyasalara girişi için uygun ortamı oluşturmaktadır.

Zaten o mangaları buraya getiren yayınevleri bizim sayemizde bunları -hani Türkiye’de manga ve anime kültürü bizim sayemizde geliştiği için- aslında bi-

zim sayemizde yaptılar bunu. (...) Kaldı ki, şimdi Vampire serisini yayınlıyorlar. Kendileri daha 40. bölümde, Vampire 800 bölümü geçmiş. (...) Biz basıyoruz, siz beklemek zorundasınız şeklinde bir muhabbet çok kötü (Görkem).

PuzzleSubs yöneticilerinden Görkem'in de belirttiği gibi hayranlar oluşturdıkları üretim pratikleri ile hayranlık duydukları kültür endüstrisi ürünlerinin daha hızlı ve pratik bir şekilde dağıtımını sağlayabilmektedir. Adorno'ya (2009, 110) göre kültür endüstrisi kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamaz. Dolayısıyla endüstri kitlelerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye çalışır. Bu bağlamda hayranlar da ücretsiz bir emek harcıyıp altyazıları çevirerek anime endüstrisinin ürünlerinin yaygınlaşmasına, anime kültürünün yerleşmesine ve animelere talebin artmasına katkıda bulunur. Böylece de bir anlamda endüstrinin belli bir kültürü yayma amacına hizmet etmiş olur: "Bize ve tüm fansub gruplarına teşekkür edilmesi lazım. Japonlar için söylüyorum; hem kültürlerini yayıyoruz hem onları sempatikleştiriyoruz. Buradaki insanlar daha çok seviyorlar. Hem de bunun için hiç bir çaba harcamak zorunda kalmıyorlar" (Görkem).

PuzzleSubs gibi hayran toplulukları Türkiye'de hangi animenin izleyici ile buluşacağına dair kararları vererek "eşik bekçisi"<sup>9</sup> rolünü üstlenmektedirler. Hangi içeriklerin çevrileceğine dair karar verme süreçleri ise şöyle işlemektedir:

Her sezon öncesinde belli sitelerde o sezon neyin yayınlanacağına dair listesi çıkar. O listeyi çevirmenlerimize veriyoruz. Herkes inceliyor. Kafasında alacağı hoşuna giden serileri belirliyor. Toplantı yapıyoruz. Bu toplantılarda kimin, kaç seri alacağını belirliyoruz. O şekilde seçiyoruz. İngilizce ya da Japonca altyazı yayınlayan siteler var. Bölüm geldikçe buralardan takip ediyorlar. Alıyorlar. İndirip diğer programlarda açarak, çeviriyorlar (Aylin).

Topluluk üyelerinin eşik bekçiliği rolünün temelinde anime kültürüne duydukları yakınlık bulunmaktadır:

Biz Barış Manço ile büyüdük biliyorsunuz. Barış Manço'nun da Japonya'ya olan etkisini hepimiz biliyoruz. (...) çok saygılı, çok seviyeli ve zeki insanlar oldukları için Japon kültürüne karşı bir sempatimiz olduğu doğrudur. Aynı şekilde Kore kültürüne de. Kore de bizim için Japonlar kadar önemli. (...) Onlar da bizi se-

•••

9 Oxford Medya ve İletişim Sözlüğünde "eşik bekçileri" enformasyona, hizmetlere ve ürünlere erişimi düzenleyen anahtar personel olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday 2011, 166).

viyorlar. (...) Şu an grubumuzdaki herkesin hayalidir: “Japonya’ya gideceğim.” (...) Tokyo kulesini hepimiz görmek istiyoruz. Yıkılmadan görelim (Görkem).

İnsanlar bu kültürü merak ediyor. Bu bir ihtiyaç gibi değil de... Meraklı olduğunuz bir Şeyi araŐturmak isterseniz. Biz daha çok nelerle takip ederiz bunu? İzlediğimiz filimlerden alırız, dinlediğimiz müziklerden alırız. Animeler de bunlardan biri (Aylin).

Bayar (2012), Divxplanet.com ve Trkcealtyazi.org sitelerindeki evirimenler üzerine yaptığı araştırma sonucunda kullanıcının içerik üretirken üstlendiği yeniden aracılama (*remediation*)<sup>10</sup> rolü ile Bourdieu’nun (Bourdieu 1984, 325-26) kültürel araçlar (*cultural intermediaries*) kavramını birleŐtirerek hayran altyazısı evirimenlerini, kültürel yeniden araçlar (*cultural remediators*) olarak niteler. Bu bağlamda hayranlar eşik beğiliğinin de ötesinde, farklı dildeki bir medya içeriğine yerel olarak erişim oluŐturup bu medya ürününe değer katarak önemli bir rol üstlenir. Bayar’ın araŐtması; evirimenlerin bu rolü internette bu içerikleri yayınlayanlar, internet sitesi editörleri, yöneticileri ve eleŐtirmenler ile paylaŐtıklarını da ortaya koyar (Bayar 2012).

Katılımcıların anime ve manga çevirmeyi tercih etmelerinde bu türleri sevmeleri ve ilgi duymaları gibi duygusal sebepler ön plana çıkmaktadır:

Bir kere film altyazısı çevirdim ve pek bana hitap etmedi. Animeler çok farklı bir kültürün ürünleri ve ayrıca çok farklı dünyaları hikayeleri anlatıyorlar. Asla sıkılmıyor aksine her seride hayrete düŐüyorsunuz. Bu nedenle animeler tercihimdir (Katılımcı 9)

Aynı zamanda bir tarayıcı oyununda gönüllü evirimenlik yapmaktayım. Neden manga sorusunun cevabı ise ilgi duyduğum alanlarda emeğim olmasının sağladığı tatminlik duygusunun hoşuma gitmesidir (Katılımcı 17, erkek, Japon dili ve edebiyatı ğrencisi, 22).

Puzzle Fansub topluluğunun anime ve manga kültürüne verdiği değer, çevirileri üretme sreerindeki titiz çalıŐmalarında da görülmektedir. Topluluk evirileri sistemli ve düzenli bir Şekilde yayınlatabilmek adına detaylı bir işbölümü ve organizasyon yapısı oluŐturmuŐtur.

•••

10 Flew, yeni medyadaki kullanıcı üretimi içeriği açıklarken kullanıcıların hem doğrudan içerik üreticisi rolünü hem de içerikleri yeniden aracılama rolünü (remediator) stlendiğini belirtir. Bunu temel alan O’Hagan ise kullanıcı üretimi çevirilerde evirimenlerin gönüllü olarak dil açısından erişimi zor ürünleri yeniden aracıladiğını ve aynı zamanda da bu çevirilerin doğrudan üreticileri olduğunu vurgular (O’Hagan 2009, 8). Ayrıca bkz. Flew 2008, 35-36.

Bir sene önce grubumuz 80 kişiydi. Bu ülkede 80 kişi olmayan şirketler var. 80 kişinin çalışmadığı uluslararası şirketler var. Biz 80 kişi çalışıyorduk yani. Şu anda yine 55-60 kişi var. (...) 5 sene önce bizimle birlikte birçok anime, manga grubu vardı aynı anda başladığımız. Onların hepsi bir buçuk sezon sonra dağıldılar. Dağılmalarının sebebi bir profilleri yoktu; biz bu işi yapalım da nasıl olursa olsun... Biz o şekilde yapmadık. Biz ilk önce önemli bölümleri bulduk. Çevirmenler bir tarafta, encoderlar bir tarafta, uploaderlar bir tarafta, editörler bir tarafta. İlk önce kazın ayaklarını bir oturttuk güzelce. Ondan sonra onların hepsine birer tane o işi yapabilecek sorumlu... (Görkem).

Çevrilen bölümler kodlayıcılara, encoder dediğimiz gruba gidiyor. Düzenleniyor. Aynen videonun içine entegre ediyoruz. Daha sonrasında uploaderlarımıza veriyoruz. Yükleyicilerimize. Onlar da internet ortamına yüklüyorlar. Forum görevlilerimize veriyoruz. Onlar da siteye ekliyor. Yani dört kategorili bir iş gerekiyor. (...) Manga çevirmenlerimiz ayrı. Aynı zamanda editörlerimiz var. Onlar da çevirdikleri bölümleri editörlerimize yolluyorlar. Görüntünün içine yerleştirdikten sonra yüklemesini yapıyorlar, siteye yüklüyoruz. Bizim bunun için birkaç tane sitemiz var (Aylin).

Barra (2009, 517), hayran altyazı çevirilerinin kolektif zekâ kavramıyla örtüştüğünü belirtir. Nitekim Puzzle Fansub'ın kendi içerisinde oluşturduğu çalışma disiplini, organizasyon yapısı da anime ve manga altyazılarının üretim sürecinde topluluk üyelerinin ortaya koyduğu işbirliğini ve kolektif zekâyı göstermektedir.

Puzzle Fansub yönetimi oluşturdukları işbölümü ve sistemli çalışmayı sürdürülebilmek adına topluluk içerisindeki çeviri sürecinde görev almak isteyenlerin seçilmesinde de oldukça titiz davranmaktadır. Öyle ki görev alacak kişilerin seçimi bir şirketin işe alım süreciyle benzerlik göstermektedir. Göreve kabul edilen üyeler birim yöneticileri tarafından belli eğitimlere de tabi tutulmaktadır.

Ekip ilanları bizim için önemli. Çünkü çevirmenlerimiz, görevlilerimiz, editör, encoder hepsi için konuşayım... Yeri geliyor işleri çıkıyor, hayatlarında sıkıntılar oluyor. Uzaklaşmak, bırakmak, ertelemek durumunda kalabiliyorlar. Böyle durumlarda, çevirinin çıkması için ekip sayısını korumamız şart. Böyle durumlarda ilanlarımızı açıyoruz. Her bölüm kendi görevlisini, kendi alımını yapıyor. O şekilde bir sistem yürütüyoruz. 10-15 günlük bir konuşma sürecimiz oluyor. Biz Puzzle Fansub ortamından ötürü insanlara çok dikkat ederiz. Yani konuşma tarzı, konuşma şekli, küfür eder mi, etmez mi... Mesela gruplarımızda dini ya da siyasi paylaşım yapmak yasak. Bunlara eğilimi var mı gibisinden test ederiz. Konuşuruz, sorumluluk duygusunu ölçeriz. Aslında biraz zorlarız. Bunlara dikkat

eder mi? Deneme süreci var. (...) Alım aşamasında 2 aşamalı test yapıyoruz. Hem güzel bir çeviri istiyoruz, hem deyimler için ayrı bir sınav yapıyoruz. İkisini de geçmesini bekliyoruz. Belli bir puanın altında kalan çevirmenleri zaten almıyoruz (Aylin).

İlk olarak bir çeviri testinden geçtim. Çevirim beğenilince yetkililerden biri benimle iletişime geçti ve birkaç haftalık bir deneme sürecine başladık. Kullanmam gereken programı tam olarak öğrendiğimde ve sorumluluk bilincim oluştuğunda bu deneme sürecine son verdik ve kabul edilmiş oldum (Katılımcı 16, erkek, tarih öğrencisi, 20).

Puzzle Fansub topluluğunun karar alma süreçleri topluluğun oluşturduğu kolektif zekânın nasıl işlediğini göstermektedir. Görüşmeler kültürel üretime katılan üyelerin görüşlerine önem verildiğini ve üyelerin karar süreçlerine katılabildiğini ortaya koymaktadır.

Herkesin görüşleri saygı ve sevgi çerçevesinde alınıyor. Ben de etkili olabiliyorum (Katılımcı 4, erkek, lisans öğrencisi, 19).

Tüm kararlar ortak alınıyor ve herkesin söz hakkı var. Çok serbest bir düşünce ortamı olması herkesin fikrini paylaşarak karar almasına olanak sağlıyor (Katılımcı 15, kadın, lise öğrencisi).

Katılımcıların cevapları fansub topluluğunda karar süreçleri konusunda görev dağılımına göre her alt grubun kendi kararlarını aldığını, yönetimin ise önemli konularda kendi içlerinde karar verdiğini, bazı durumlarda da alt gruplara danıştığını ortaya koymaktadır.

## **Dijital Hediyeler Olarak Hayran Altyazıları**

Hediyeleşme olgusu, insanların topluluk oluşturarak yaşamaya başladığı dönemlere kadar giden bir eylem olduğundan literatürde ilk olarak antropoloji alanında incelenmeye başlanmıştır. Sosyologların modern toplumlardaki hediyeleşme olgusunu incelemeleri ise 1980'lerden itibaren olmuştur. 'Verme' eyleminin insanlarda bir memnuniyet oluşturması araştırmacıları hediyeleşme, altruizm, özveri gibi konular üzerinde çalışmaya yöneltmiştir (Cheal 1988, 1-2). Hediye verme ilk bakışta karşılıksız olma, karşı tarafı mutlu etme, iyilik yapma gibi çağrışımlar doğursa da sosyolojik açıdan incelendiğinde arka planında toplumsal ve ekonomik açıdan önemli anlamlar yüklenmiş bir mübadele biçimidir.

Hediyeleşme ve karşılıklılık arasındaki ilişkiyi antropolojik açıdan inceleyen Malinowski (2002), ilkel kabile törenlerindeki hediyeleşmede hediyelerin

karşılığı olarak ekonomik açıdan denk hediyeler verildiğini; hediyelere sosyal anlamlar yüklenerek, topluluk içerisinde sorumluluk doğurulduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada kabile içerisindeki karşılıksız ve saf hediyeler eşler ya da ebeveynler ile çocuklar arasında gözlemlenebilmiştir (Malinowski 2002, XI, 73-75, 136). Ancak bazı yaklaşımlarda saf ve karşılıksız bir hediye tanımlaması bile çelişkili görülmektedir (Douglas 2002, X). Çünkü hediye formundaki mübadeleler teoride gönüllülüğe dayalıymış gibi görünse de aslında zorunlu karşılıklılıklar doğurmaktadır. Mauss'a (2002) göre bu eylemler cömertçe verilen birer hediye formunda karşımıza çıksa da temelde nazik birer kurgu veya sosyal bir aldatmacadır. Aslında hediye ile birlikte mutlaka bir yükümlülük taşınmaktadır. Yazara göre hediyeye bireyler değil, topluluk halinde yaşama ve kolektiflikler zorunluluk yükler (Mauss 2002, 3-4, 6). Tüm hediyeleşme pratiklerini çıkara dayandırmak katı bir yaklaşımdır. Ancak hediye almanın bireyler üzerinde karşılığını verme gibi bir yükümlülük ya da bir tür sorumluluk doğurduğu da açıktır.

Merrin'e göre hediyeleşme pratiği içerisindeki hediye alma-hediye verme-karşı hediye verme şeklinde ortaya çıkan döngü kâr sağlama amacı taşınmasa da üç aşamalı bir kazanç oluşturmaktadır. Verme eylemi, öncelikle verene bir sosyal statü ve bununla birlikte saygı ve onur sağlar. Güçlü sosyal ilişkilerin oluşmasına yardımcı olur ve sosyal bağların kurulmasında pozitif yönlü bir iletişim ortaya koyar. Ayrıca karşı tarafta bir minnettarlık duygusu açığa çıkararak hediye verene sosyal bir güç sağlarken alan tarafa da karşı hediye vermezse itibar kaybettirir (Merrin 2005, 13). Bu şekilde oluşan hediyeleşme döngüsü topluluk oluşumu ile yakından ilişkilidir. Hediyeleşmede kişisel ya da sosyal bir ilişki söz konusudur. İnsanlar, kişisel bağlarının olduğu ya da ait oldukları topluluğun üyesi olan kişilere, tanıdıkları ya da onları tanıyan ve diğerlerinden daha fazla sevdikleri kişilere hediye vermektedir. Bunun sonucu olarak hediyeler kapalı sosyal dünyalar içerisinde dolaşıma girer (Cheal 1988, 174-75). Dolayısıyla hediyeleşmenin topluluk oluşturma ve topluluk bağlarını güçlendirme ile yakından ilişkisi bulunur.

Topluluk oluşumuna katkı sağlamanın yanı sıra hediyeleşme temelde bir mübadele biçimidir. Dolayısıyla bir hediye ekonomisinin oluşmasına yol açar. Hediye ekonomisi ve hediyeleşme kültürü ideolojik olarak 1960'larda büyük ilgi görmüştür. Özellikle Mauss'dan etkilenen Durumcular,<sup>11</sup> kabileler-

•••

11 Durumculuk (Sittüasyonizm) 1950'lerde sürrealist hareketin içerisinden çıkarak avangard sanat uygulamalarını solcu politik teoriyle birleştiren, kültürü ve sanatı eleştirel amaçla kullanan bir kültürel harekettir (Gilbert, 2012, 143-48).

deki hediyeleşme ekonomisinin dinamikleri üzerine bir politika geliştirerek bireylerin devlete ya da piyasaya ihtiyaç duymadan yaşamasını sağlamayı amaçlamışlardır. Bu eğilim 1990'ların sonuna kadar topluluk medyasını ve kendin yap kültürüne dayalı aktivistleri etkilemiştir. 1960'lardaki sol açılımların yetersiz kalarak hayal kırıklığı yaratması sonrasında, internetin ortaya çıkması ile yeni medya bu konuda bir umut olarak görülmüştür (Barbrook 2005). Bu kapsamda hediyeleşme kültürü internet ve yeni medya ile bağdaştırılmakta; yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesinde etkili olan kültürde de hediyeleşme mantığının önemli bir yeri bulunmaktadır.

İnternetin teknolojik ve sosyal yapısı, işbirliğine dayalı interaktif bir yaratıcılık süreci içerisinde, fikri mülkiyet ya da telif gibi unsurlar önemsenmeden bilginin paylaşılmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu nedenle ağ içerisinde bir tür hediye ekonomisi ve hediyeleşme mantığı hâkimdir (Barbrook 2005). Ağın büyük bölümü internetin sunduğu ortak çalışma alanı sayesinde, yazılımcıların ya da yazılım meraklılarının katkılarına ve işbirliğine dayanan emeğiyle oluşturulmuştur. Günümüzün yeni medya şirketleri de ilk dönemlerinde kullanıcılarını, bilişim öğrencilerini yazılımların geliştirilmesi konusunda teşvik etmek ve onların yeteneklerini kullanmak için yazılımlarını açık hale getirmişlerdir (Ryan 2010, 57-58, 111-15). Ağ, üniversitelerin dışına çıktığında da insanlar internetteki etkinlikleriyle enformasyonu ücretsiz bir şekilde doluşma sokmuş ve gündelik eylemleriyle hediye ekonomisine dayalı yapının içine girmiştir (Barbrook 2005). Kısacası internet kültürünün temelinde hediyeleşme mantığı hâkimdir. Bu kapsamda dijital hediyeleşme pratiklerinin ilk örnekleri bilgisayar ağlarında ve üniversitelerde yazılım geliştiren öğrenciler arasında görülmüştür.

Ağlar üzerinden insanların bir araya gelerek hayranlık duydukları ünlü, ürün ya da içerik etrafında oluşturdukları topluluklarda gerçekleşen kültürel üretime katılma pratikleri de dijital hediyeleşmenin en belirgin örneklerini oluşturmaktadır. Nitekim hayranlığa dair tartışmalar, paylaşım ekonomisi ve hediye ekonomisi gibi kavramlar çerçevesinde yapılmaktadır. Örneğin, Rachel Sabotini hayran videoları, hayran kurguları ve hayran sanatı gibi pratikleri sanat nesneleri olarak değerlendirerek bunları hayranların geleneksel hediyeleri olarak tanımlamaktadır (aktaran Turk 2014). Bu pratikler, hayranların ilgi duydukları ve duygusal bağ kurdukları kültür endüstrisi ürününe hediyeleri olarak da değerlendirilebilir. Bilgisayar meraklılarının yazılım endüstrisine sağladığı katkıya benzer şekilde, hayranlar da kültür endüstrisini desteklemektedir.



Çalışmanın ilk bölümünde değinildiği gibi fansub gruplarında da anime hayranlarının Japon anime ve mangalarına gönüllü olarak altyazı oluşturarak paylaşmaları; arkasında büyük bir endüstri olan bu kültürel ürünlerin yaygınlık kazanması, tanıtılması ve küresel olarak dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Ayrıca kâr motivasyonu ile kurulan ve mangaları basan yayınevlerinin hedef kitlelerini oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar gönüllü bir şekilde kültürel üretime katılsalar da bu eğilim ücretsiz emek konusunun kapsamına da girmektedir.

Terranova (2004) internette ortaya çıkan ücretsiz emeği, karşılığı ödenmemesine karşın gönüllü olarak verilen ve bu emeği harcayanların bir yandan keyif aldığı bir yandan da sömürüldüğü bir emek biçimi olarak tanımlar. Ücretsiz emek internet siteleri kurma, yazılımlar geliştirme, topluluklara dâhil olma, sanal alanlar geliştirme gibi pratikleri; kültürel ve teknolojik emeğe dayalı değer üretimini kapsar. Ancak Terranova burada mutlaka bir emek sömürüsüne dayalı bir ilişkinin olmak zorunda olmadığını da altını çizer. Özellikle ilk kurulan sanal topluluklarda topluluğu oluşturmak için harcanan emeğin önemli bir finansal karşılığı yoktur. İletişim kurma keyfi karşılığında verilen bir emek olmasından dolayı da zevkli ve empoze edilmemiş bir emektir (Terranova 2004, 74, 91).

Yapılan görüşmeler Puzzle Fansub topluluğu üyelerinin altyazı üretimine katılma sürecinde önemli bir emek ve zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır. Grup yöneticilerinden Aylin çeviri için gerekli süreyi şöyle açıklamıştır:

Sadece 20 dakikalık bir bölüm için konuşuyorum. Hızlı bir çevirmen 1,5 saatte çevirir ama ortalama genelde 2,5-3 saati buluyor. Sadece çevirisi. Encoder, yani kodlamasını yaptığı zaman düzenleme yaklaşık 1- 1,5 saati alıyor. 1 saatte de yüklenmesi falan. Nereden baksanız bir bölüm 5-6 saatte mal oluyor. (...) Ben günde iki anime çeviriyorum. Uzun zamandır çeviri yapmamıştım yönetimde olduğum için. (...) doktora yapıyorum. Dersten çıktım. Gider gitmez hemen çeviri yapmaya çalışıyorum, yetişsin izleyicilere diye. (...) Eskiden (...) neredeyse 24 saat yaptığım zamanlar oluyordu (Aylin).

Katılımcıların cevaplarına göre çevirmen görevinde olanlar, haftada en az 1 en çok 9 saatlerini ayırmaktadır. Sadece iki katılımcı 9 saatin üzerinde zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Bu katılımcılar ise çevirmen sorumlusu ve yönetici pozisyonundaki katılımcılardır.

Fansub topluluğu üyelerinin tamamen gönüllü olarak harcadıkları emek karşılığında maddi bir beklentileri bulunmamaktadır. Yapılan araştırmaya

göre üyelerin Puzzle Fansub'a katılma sebepleri; anime ve mangayı sevmeleri, bu alana ve takip ettikleri gruba katkı sağlama istekleri, PuzzleSubs'ın düzgün ve kaliteli içerik üretilen bir topluluk olduğunu düşünmeleri, yabancı dillerini geliştirme ve boş zaman değerlendirme olarak ortaya çıkmaktadır:

İnsanların mümkün olduğunca kusursuz bir altyazıyla anime izlemesini sağlamaya çalışmak için (Katılımcı 4).

Manga ve animeler ilgi alanım ve İngilizce bölümünde olduğum için bir yardımım dokunsun istedim. Bir de çeviri yaparak deneyim kazanmak istedim (Katılımcı 5, kadın, İngilizce mütercim tercümanlık öğrencisi ve çeviri bürosunda stajyer, 20).

Animeye bir katkı olsun istedim ve işini en düzgün yapan fansub puzzle'dı (Katılımcı 11, erkek, bilgisayar mühendisliği öğrencisi, 20).

Türkiye'deki altyazı paylaşım platformlarındaki gönüllü çevirmenler üzerine yapılan araştırmalarda da benzer motivasyonlar görülmektedir. Yıldız'ın (2017, 53) incelemesinde dil yeteneğinin geliştirilmesi, hobi ve yabancı dili olmayan insanların bu görsel içeriklere erişebilmesinin sağlanması, çevirmenlerin temel motivasyonlarını oluşturmaktadır. Çalışkan ve Dilmen'in (2015, 300-302) araştırmasında ise Dvixplanet ve Yedinci Gemi'deki çevirmenlerin motivasyonlarında ilk sırada dil ve çeviri becerilerini geliştirme gibi kişisel nedenler öne çıkmıştır. Ayrıca çeviri karşılığı olarak birinci sırada izleyici geri bildirimleri, ikinci sırada ise ödeme alma; gelecekteki çeviriler için motivasyonları oluşturmaktadır. Puzzle Fansub araştırmasında ise duygusal motivasyon ve manevi beklentiler öne çıkmaktadır. Bunun temel sebepleri olarak PuzzleSubs'ın anime ve manga hayranlığı etrafında toplanmış olan bir hayran topluluğu olması ve buna bağlı olarak topluluk bağlarının da güçlü olması gösterilebilir.

Puzzle Fansub örneği, anime hayranlarının emek harcıyarak yaptıkları çeviriler etrafında, internet üzerinden biraraya gelerek bir topluluk oluşturduğunu göstermektedir. Sanal topluluklar; farklı motivasyonlara, zayıf ya da güçlü topluluk bağlarına sahip insanların bir araya gelmesiyle oluşur. İnsanlar bu topluluklara enformasyon edinmek için ya da bir topluluğa ait hissedebilmek için dâhil olabilmektedir. Topluluk içerisinde kimileri ihtiyacı olanı alır, kimileri de verir. Rheingold (2000, 47) bunu "çıkarcılığın ve altruizmin evliliği" olarak niteler. Sanal toplulukların içerisindeki bu tür alışverişler dijital hediyeleşme pratiklerini oluşturmaktadır.

Hediyeleşmenin insanlar arasında bağ kurma özelliği ve hediye alma-vermenin zincirleme olarak devam etmesi sadakat ve şükran duyguları ile bağlanan bir topluluğun oluşmasını sağlar. Topluluk içerisindeki hediyeleşme denge ve uyumu beraberinde getirir (Hyde 2007, 96). Hayran topluluklarındaki kültürel üretimler de birbirlerine sunulan hediyeler gibidir ve topluluk bağlarının güçlenmesini sağlar. Puzzle Fansub örneğinde de görüldüğü gibi harcanan emek ve işbirliğine dayalı çalışma sonucu ortaya konan kültürel üretim, topluluğa sunulan bir hediye olarak görülebilir. Bu emek ve kültürel üretim topluluk bağlarının da daha güçlü olmasını sağlar. Araştırmada elde edilen verilere göre tüm katılımcılar PuzzleSubs'a aidiyet duymaktadır. 9 katılımcı ise bu soruyu daha güçlü bir şekilde “kesinlikle”, “elbette” gibi ifadelerle cevaplamıştır. Katılımcı 11 ise aile vurgusu yapmıştır: “Elbette uzun süredir buradayım artık 2. ailem :)”.

PuzzleSubs yöneticileri de derinlemesine görüşmelerde “aile” imgesini sık sık tekrarlamışlardır. Örneğin Aylin, topluluk içerisinde maddi-manevi yardımlaşmaların da olabildiğinin altını çizmiştir:

Aynı zamanda insanların sosyal ihtiyaçlarını da karşılıyoruz. Yeri geliyor maddi manevi yardım da topluyoruz. (...) topluluğa aidiyet duygusu var. (...) aile içinde bulunma duygusu var. (...) Herkes kardeşimiz gibi oluyor aslında. Bizde yardımlaşma çok var. İki arkadaşımız evleniyor. Birbirimize bağlılığımız var. (...) beraber gideceğiz zaten, altınlarımızı alacağız (Aylin).

Yapılan görüşmelerde topluluk içerisindeki bağları daha iyi anlayabilmek için katılımcılara PuzzleSubs'ın sosyal yaşamlarını ne ölçüde kapladığı da sorulmuştur. Katılımcıların sosyal çevrelerinin büyük bölümü fansub topluluğu oluşturmamaktadır. Sadece katılımcı 9 ve katılımcı 11 sosyal çevrelerinin yarısının fansub topluluğu üyelerinden oluştuğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların tamamı grup içerisinde dostluklar kurulduğunu belirtmiştir:

Dostluklar illaki kuruluyor durmadan konuşuyoruz yeri geliyor dışarıda buluyoruz. Sosyal çevremizin yarısını oluşturuyor diyebilirim (Katılımcı 11).

(...) whatsapp üzerinden iletişimde oluyoruz genel olarak. Gayet güzel arkadaşlıklar kurdum. Evlenenler oldu (Katılımcı 2, kadın, diyetisyen, 24).

Olayı bu zaten. Bağlar oluşturmak. Kişiyeye göre değişiyor kimi kısa süre kalıp unutturuyor kendini kimi ise kalıcı oluyor insanda (Katılımcı 13, erkek, bilgisayar teknolojileri öğrencisi, 20).

Aylin, topluluk yöneticileri arasında daha sıkı bağlar olduğunu vurgulayarak üyelerle çevrimdışı buluşmalar da gerçekleştirilerek bir araya geldiğini belirtmiştir.

Sadece interent ortamında kalmıyoruz. Buluşmalar düzenliyoruz. Ankara buluşması var. İstanbul buluşması, Bursa buluşması... Resmi ve resmi olmayan buluşmalar şeklinde ayıralım. Biz Puzzle fansub kurucuları olarak, adminler olarak (...) aslında 8 kişiyiz. 8'imiz gündelik hayatta sürekli görüşen insanlarız. Çok da yakın arkadaşız. (...) Onun dışında grup buluşmalarımız da en az 6-7 oldu. Sık buluşuyoruz. Tişörtlerimizi bastırdık. Buluşmalarda giydiğimiz tişörtler yanımda. Ben bunları 32 kişiye bastırdım. (...) Birkaç kişiye sadece dijital olarak gitti, onlar kendileri bastırmayı tercih ettiler. Bunları grup buluşmalarında giymeyi düşünüyoruz (Aylin).

Çok sağlam dostluklarım oldu. (...) Birçok çiftimiz var. (...) grubumuzun diğer kurucuları Merve (...) Onlar Ankara'da yaşıyorlar. Her gittiğimde onlarda kalırım, zaten orası da benim bir evim gibidir. Kayseri'ye gitsem Gül aynı şekilde, İzmir'e gitsem Emre aynı şekilde, Mersin'e gitsem Burak aynı şekilde. (...) telefonla zaten her zaman şey yapıyoruz. Bizde bir abi kardeş ilişkisi var. Onlar bana dertlerini anlatır. Ben onlarla konuşurum. Güzel bir aile ortamımız vardır (Görkem).

Görüldüğü gibi topluluk içerisinde işbölümü, işbirliği ve paylaşım arttıkça topluluk bağları daha da güçlenmektedir. Topluluğa katkı sağlayan diğer üyeler ise daha gevşek bağlara sahip olsalar da topluluğa aidiyet hissetmektedirler.

Puzzle Fansub'ın ortaya koyduğu kültürel üretim belli ölçüde bir dil bilgisini, dili kullanma becerisini ve teknik bilgiyi gerektirmektedir. Dolayısıyla bu tür topluluklar uzmanlığın ve yeteneğin de gösterildiği alanlardır.

Sanal topluluklarda düzgün bir şekilde sunulan bilgi önemli bir değere sahiptir. Topluluk üyeleri ne kadar yardımcı olmaya hevesliyse kendileri yardım istediğinde o derece sosyal sermayelerini de geliştirmiş olurlar (Rheingold 2000, 49). Bu bağlamda dijital hediyeler yeteneklerin ve marifetlerin gösterilme aracıdır. Böylece insanlar çevrimiçi topluluklarda sosyal sermaye akışına dâhil olarak övgü toplar ve keyif alırlar. Bu da topluluğa hediye verme isteğini arttırır. Akranlarının içerisinde idolleşmeleri ve övgü toplamaları ile topluluğa katkı yapmaları sonucunda topluluğun sosyal sermayesi de dengelenmiş olur (E. Pearson 2007). Bu şekilde hediyeleşmeye bağlı olarak oluşan topluluklarda statü, saygınlık ve itibar hediyeleşmenin karşılığı halini almaktadır (Hyde 2007, 101). Altyazı çeviri toplulukları incelendiğinde çevirilerin altında

teşekkür etme, yorumda bulunma gibi alanlar bulunduğu görülür. Bu noktada yapılan görüşmelerde teşekkür ve övgülerin kültürel üretime katılan üyeler açısından büyük öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Siz bunu yayınlıyorsunuz, altına teşekkür ederim yazıyorlar ya... Çevirmenin bütün keyfi odur. (...) Teşekkür ederim yazması ya da güzel birşey söylemesi bütün çevirmenlerimizi motive eden yegâne şey... Sizin için 5 saniye, hiç ruhen hissetmeden bile yazacağınız o beş saniyelik teşekkür ederim. O çevirmen için inanılmaz şey ifade ediyor. İzlenildiğini, beğenildiğini hissediyor. O yüzden izleyen insanlar bu konuda cimrilik yapmazlarsa çok daha kaliteli işleri izleyebilirler (Görkem).

Bizim izleyicilerden beklediğimiz tek şey teşekkür açıklası. Orada elinize sağlık, güzel bölümdü, teşekkür ederiz yazmaları bize yetiyor, bizi tatmin ediyor. Bölümden capsler paylaşıyor, çok hoşumuza gidiyor. Aslında tek beklentimiz bunlar. Ama bölüm nerede kaldı gibi kötü çıkışlar oluyor. O zaman da tabii insanın morali çok bozuluyor. Çünkü zaten bunu gönüllü olarak yapıyorsunuz (Aylin).

Derinlemesine görüşmelerde sanal topluluk içerisinde ünlenmeye bağlı itibar kazanmanın da topluluğa verilen hediyelerin karşılığını oluşturduğu görülmüştür. Görkem çeviri alanında ünlenen hayranlardan şöyle bahseder:

Çok iyi, çok ünlü çevirmenlerimiz var. (...) Bir gün Cahit dediğim arkadaş minibüste oturuyormuş, kızın bir tanesi... Çok ünlü bir anime var, onu izliyormuş. Ondan sonra bakmış bizim fansubtan izliyor. Kıza demiş: "Nasıl çevirmiş beğeniyor musun?" demiş. "Onun çevirmeni benim." demiş. İşte bunu söyleyecek fırsat olmadığı için bulduğun yerde kaçırmıyorsun böyle şeyi. (...) Kız sevinçten havalara uçmuş (Görkem).

Aylin de kendisinden çeviri talep edildiğinde yaşadığı mutluluğu anlatmış ve bunu "haz" olarak nitelemiştir:

İnsanı çok mutlu eden bir şey... Bunu ben yaptım diyorsunuz. (...) Bazı izleyicilerimiz bana "Siz çevirseniz, sizin çevirinizi izlemek isteriz." diye yazıyorlar. En hoşuma giden anlar o zamanlar. (...) Hoşlandığınız birini görürsünüz bir mutlu olursunuz ya öyle bir haz veriyor, "Senin çevirini izlemek istiyoruz" dediklerinde. Ben izleyici gönlünü fethetmişim... (Aylin).

Puzzle Fansub örneğinde görüldüğü gibi hayran toplulukları içerisinde hayranların emek harcayarak ortaya koydukları kültürel üretimleri karşılığında manevi anlamda beklentileri bulunmaktadır. Ancak gönüllülüğe dayalı olsa da bu paylaşımlar bir tür mübadele biçimi olduğundan hediye ekonomisi çerçevesinde de değerlendirilebilir.

Hayranların, piyasa ekonomisi içerisinde üretilen ürünler etrafında topluluk kurabilmeleri, piyasa ekonomisi ile hediye ekonomisini iç içe geçirir (Booth 2010, 130, 133). İnsanların aralarında önemli bağlar inşa etme ruhuyla paylaşımda bulunması ise hediye ekonomisini piyasa mantığından ayırır (Rheingold 2000, 49). Dolayısıyla hediyeleşme maddi bir değer beklentisi içermemektedir. Aksine, hediye metaların oluşturduğu piyasa alanına geçiş yaptığında anlamını kaybeder. Metalaşma, hediyeleşme pratiği çerçevesinde bir araya gelen topluluğun dağılmasına yol açar (Hyde 2007, 86, 105). PuzzleSubs yöneticilerinden Görkem de fansub gruplarının ticarileşmesi konusunda benzer şeyler söylemiştir:

T.....ime de eskiden bizim gibi fansub iken sonra izleme sitesi yapayım ben demiş. Onlar ilk yaptıkları için şu an Türkiye’de izlenecek animeler oradan izleniyor. (...) [Para kazanılıp kazanılmadığı sorulduğunda] Bayağı kazandıklarını düşünüyorum ben çünkü... Türkiye’de bayağı üst seviyedeler internet takip edirlirliği... İlk 1000 içerisinde. Dizi-film siteleri kadar çok kazandıklarını düşünüyorum ben. (...) Onlar ticariler. (...) Ellerindekini kaybetmemek için kendilerince mantıklı olanı yapıyorlar ama (...) Bu iş parayla yapılmamalı. Para olayı olduğunda fan olayı kalkıyor işin içerisinde (Görkem).

Hayran altyazı toplulukları maddi değeri olan çevirilerin paylaşımına dayalı olsa da maddi bir karşılık beklenmeden yapılan bu kültürel üretimler, topluluk üyelerini bir arada tutarak bağları güçlendirmektedir.

Dijital hediyeleşme taraflarını sosyal açıdan yakınlaştırma anlamında geleneksel hediyeleşme ile benzer bir deneyim sunsa da özellikle karşılıklılık anlamında geleneksel hediye ekonomisinden farklı bir işleyişe sahiptir (Booth 2010, 135). Örneğin fansub topluluklarında olduğu gibi hayranların kültürel üretimlerinden oluşan hediyeler emeğe dayalıdır. Pearson’a göre emeğe dayalı dijital hediyeler; hediye verenin çabasına, yeteneğine ve bilgisine dayalı hediyelerdir. Topluluk içerisindeki katılımcılar arasındaki sosyal bağları güçlendirmeyi sağlar; enformasyona ve yaratıcılığa dayalı olup sanal olarak iletilebilir; dijital olarak kopyalanabilir ve katılımcılar arasında yayılabilir (E. Pearson 2007). Dijital hediye, hediyeyi veren kişinin sahip olduğu bir dosyanın mükemmel bir kopyasıdır. Dolayısıyla çoğaltılabilir; hediyeyi veren aynı zamanda alıcı, alan da aynı zamanda verici konumundadır. Dosya paylaşımında, hediyeleşme sürecini veren taraf değil, alıcı başlatır. Taraflar anonimdir ve karşılık beklenmemektedir. Ancak toplulukla kullanıcı arasında bir karşılıklılık ortaya çıkmaktadır. Giesler ve Pohlmann (2003, 274) bu durumu, Mauss’un hediyeleşme konusundaki antropolojik yaklaşımında bahsetti-

ği bireyin sosyal ağlara dâhil olabilmesi için hediyeleşme eylemine girmesine benzetir. Böylece internette de topluluk içerisinde hediye vermek, almak ve tekrar hediye vermek bir sosyal yükümlülüğe dönüşür. Dolayısıyla hayran toplulukları gibi işbirliğine dayalı sistemlerdeki hediyeleşme, karşılıklı bağların yanı sıra bir takım beklentiler ve toplumsal 'ödemeler' doğurur (Jenkins, Ford ve Green 2013, 74).

Gündelik yaşam içerisinde hediye verme, veren taraf açısından bir kayıp ve özveri içermesine rağmen dijital alanda enformasyonun paylaşımı onu tüketmeyeceğinden ve paylaşan taraf enformasyona sahip olmaya devam edeceğinden, hediye verenin kaybindan doğan karşılığını verme yükümlülüğü dijital hediye kültüründe farklı bir şekilde işler. Hayran topluluklarında olduğu gibi paylaşılan enformasyon, yani topluluğa sunulan hediye, hayran grubuna üyelik sağlar ve sadece grup içerisinde cevap verme yükümlülüğü doğurur. Bu açıdan geleneksel hediyeleşmedeki karşılıklılık ile dijital hediyeleşmedeki cevap verme arasında bir tür statü farkı bulunur. Karşılıklılıkta kişi, alınanla en az eşit düzeyde bir değerdeki karşı hediyeyi geri vermek zorundadır. Cevap verme yükümlülüğü ise bir soruyu yanıtlama, onay verme, kabul etme gibi nicel değeri olmayan bir eylemdir. Dolayısıyla bir süreliğine iletişim kurmaya dayalı bir karşı hediye söz konusudur (Booth 2010, 134-135).

Geleneksel hediyeleşmeden farklı da olsa; dijital hediyeleşmenin biraraya getirdiği topluluğa karşı, üyelerde doğurduğu birtakım yükümlülük ve sorumluluklar bulunur. Yapılan görüşmelerde Puzzle Fansub içerisindeki hediyeleşme pratiğinin, üretime katılan topluluk üyelerine belli sorumluluklar yüklediğini, hatta baskı oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Bu işi gönüllü de yapsanız zamanında verme gibi bir sorumluluk oluyor. Onu ulaştırma, teslim etme... Sorumluluk duygusu var. Çünkü birşey sunuyorsunuz. Herkesin beklenti içinde olduğu baskısı üzerinizde yer alıyor aslında (Aylin).

Nasıl inanılmaz bir sorumluluk yüklüyor. İş yerindeki sorumluluktan daha fazla bir sorumluluk hissettiriyor bana ve daha fazla baskı yaptırıyor (Görkem).

Sorumluluk duygusunun güçlü olması fansub toplulukları açısından büyük öneme sahip olduğu gibi sorumsuzluk da grup içerisinde görülen en büyük sorun olarak değerlendirilmiştir. On katılımcı sorumsuzluk konusunu bir sorun olarak vurgulamıştır.

(...) bu işe "Amaan ben zaten para almıyorum, istediğim zaman bırakırım." Tarzında bakan çevirmenleri her yerde bulabiliriz. Ancak insanlar fark etmiyorlar

ki bu gruba bir seri alıp girdikleri zaman o seriyi (deyim yerindeyse) gruba kitliyolar. En çok sıkıntılı olan konulardan birisi budur bence (Katılımcı 6, erkek, matematik mühendisliği öğrencisi, 21).

Bazı üyeler görevlerini geciktiriyor, erteliyor. Bu da çeviri zincirini zora sokuyor. Zaten fansub grupları da görevli alımı yaparken sorumluluk bilincine yetenekten daha çok önem veriyor (Katılımcı 7, kadın, lise öğrencisi, 17).

Topluluk yönetiminin grup içerisinde görev alan üyelerden de beklediği sorumluluklar bulunmaktadır:

Sorumlulukları şöyle... Yeni başlayan çevirmenlerimizin serilerini biz belirliyoruz. Eğer bir seriyi başarıyla tamamlarlarsa ve zamanında teslim ederlerse kendi serilerini seçme hakkını veriyoruz. (...) Deneme sürecinde biraz zorlarız açıkçası. Normalde bir bölüm veriyorsak haftada üç-dört bölüme kadar çıkartıyoruz. Kaçıyor mu, kaçmıyor mu aslında biraz onu görmek için yaparız bunu. (...) Ekstra sorumluluk oluyor ama biraz o sorumluluğu da geliştiriyor. Sorumluluklarını yerine getirmediklerinde yollarımızı ayırıyoruz. Bir ya da iki uyarı... Üçüncüde çekirge zıplayamıyor (Aylin).

Ağlar üzerinden kurulan topluluklarda insanların zamanlarını ve fikirlerini birbirine hediye etmesi ile karşılıklı yükümlülükler doğar (Barbrook 2005). Yukarıda topluluk üyelerinin hissettiği ve üyelere yüklenen sorumluluklar düşünüldüğünde internetteki topluluklarda dijital hediyeleşmede karşılık yokmuş gibi görünse de karşılıklılık ilkesinin çevrimiçi ortamlardaki duruma göre dönüşerek sürdüğü söylenebilir.

Hediye ekonomisi üzerine yapılan çalışmalar insanların dijital hediyeleşme konusundaki motivasyonlarının sosyal ağlarında itibarını ve sosyal sermayesini güçlendirmek, dolaylı bir karşılık beklentisi, teknolojinin sınırlarını zorlamak, sosyal saygınlık, topluluk bağlarını güçlendirme, bireysel tatmin gibi sebeplere dayandığını göstermektedir. E. Pearson, dijital hediyeleşmede dört önemli motivasyon belirlemiştir: karşılıklılık, katılım, kullanım değeri ve itibarın genişletilmesi. Dijital alandaki karşılıklılık, antropolojik anlamının dışında daha çok katılımın devamlılığının sağlanmasını içermektedir. Katılım motivasyonunun temelinde ise grup içerisinde değişime ve gelişmeye etki etmek için hediyein bir araç olarak kullanılması bulunmaktadır. Pearson, nesnel hediyelerde katılımın aktif olarak grupta bulunmayı sağlarken emeğe dayalı hediyelerdeki katılımın temelinde meritoktasinin bulunduğunu vurgular. Üçüncü hediye verme nedeni olan kullanım değeri, bilinçli olmasa da bir hediyein sosyal ya da bireysel bir getiriye sahip olmasına gönder-



me yapar. Bu getiri, bir ihtiyacın karşılanmasından duyulan mutluluk ya da topluluğun bir parçası olmaya devam etme olabilir. İtibar arttırma amacı ise meritokraziyle bağlatılı olarak ortaya çıkar. İnsanların bilgi ve değerlerini internet sayesinde gösterebilmeleri, finansal zenginlik ya da ekonomik başarıdan daha önemli görülmektedir. Böylece hediye vererek insanlar çevrimiçi kimliklerini güçlendirmektedir (E. Pearson 2007). Bu kapsamda katılımcılara yaptıkları işin karşılığının ne olduğu sorulmuştur. Araştırmada da karşılık olarak sosyal çevrenin gelişmesi, arkadaşlıklar ve dostluklar kurabilme; yaptıkları işin beğenilmesi ve alınan yorumlar; yabancı dilin geliştirilmesi ya da işbirliği yapabilme, liderlik edebilme becerilerinin kazanılması gibi bireysel gelişimlerine katkı sağlaması unsurları öne çıkmaktadır.

Dertlerimi ve ortak alanladımı rahatça paylaşabileceğim, samimi ve sosyal anksiyetemi kırmama yardımcı bir ortam oldu. Son derece keyifli zaman geçiriyorum. Beklentim hatasız ve başarılı çeviri (Katılımcı 2).

Şahsen beklentilerim yeni arkadaşlıklar kurabilmek ve bu işi yaparken yeni şeyler öğrenebilmek. Grup içerisinde harcadığım zamanın karşılığını alabildiğimi düşünüyorum, çünkü farklı alanlarda farklı şeyler yapabileme şansım oluyor. Örneğin gruba katıldığımdan beri Photoshop ve After Effects gibi programları nasıl kullanabileceğimi ve bu programları kullanarak nasıl orta seviye de bir şeyler yapabileceğimi öğrendim (Katılımcı 6).

Karşılığı yok benim için. Beklenti içinde olmak ve alamamk işten soguttur (Katılımcı 8, erkek, inşaat mühendisi, 26).

Her şeyden önce kelime dağarcığınızı ve reading skill'inizi geliştirmek için eşsiz bir fırsat. Hem eğlenip hem de öğrenebileceğiniz sayılı hobilerden birisi. Yaptığınız çevirinin onbinlerce insan tarafından izlendiğini düşündüğünüzde ve bölüm yorumları altında "teşekkür ederim" yazısını gördüğünüzde yaşadığınız duygu paha biçilemez. Daha önce tanımadığın, görmediğin insanlarla bir ekip olarak çalışmak; işbirliği nasıl yapılır birinci elden tecrübe sahibi olmanıza olanak sağlayan bir şey. Bunun yanında grupta yönetici sıfatı taşıyan biri olarak liderlik becerilerinin de keskinleşmesini sağlıyor (Katılımcı 12, erkek, tıp öğrencisi, 22).

Katılımcılara harcadıkları emeği anime severlere karşılıklı ya da karşılıksız bir hediye olarak görüp görmedikleri, karşılığı varsa da bunun ne olduğu sorulmuştur. Katılımcı 14 (erkek, iletişim öğrencisi, 23) emeğini topluluğa adanmış bir hediye olarak görmediğini kesin olarak ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da dilini geliştirdiğini, karşılığında kişisel çıkarı olduğunu vurgulamıştır: "Göremeyiz çünkü ben de bu işten bir çıkar sağlıyorum; amacım hediye vermek değil, dil yeteneğimi keskin tutmak."

Kullanıcıların çoğu emeklerini açık bir şekilde bir hediye olarak nitelermemiş olsalar da yaptıklarının karşılıksız olduğunu ya da tek karşılığının teşekkür edilmesi olduğunu belirtme eğilimi göstermişlerdir. Altı katılımcı yaptıkları işin karşılıksız olduğunu; yedi katılımcı ise emeklerinin tek karşılığının aldıkları yorumlar ve teşekkürler olduğunu vurgulamıştır.

Evet karşılıksız. Şahsen onların yorumları tek kazancımız. Ancak çeviri haklarını satın alarak para kazanmak da isterdik (Katılımcı 1, kadın, endüstriyel tasarım öğrencisi, 21).

Karşılıksız değil tabii ki. İzleyicilerimizden aldığımız geri dönüşler, yapmaya çalıştığımız yeni şeylere verdikleri tepkiler / görüşler bizim için çok iyi bir karşılık oluyor. Mesela çevirdiğimiz bir bölümün altında sadece “Çeviri için teşekkürler.” yazısını görmek bile çok büyük bir fark oluşturuyor. Ya da sitemiz veya Facebook sayfamız üzerinde yapmaya çalıştığımız yeni bir şeyde izleyicilerin görüşlerini almak gayet yeterli oluyor (Katılımcı 6).

Karşılığı bence ego tatmini olabilir. Yorumları seviyorum. Bizi geliştiriyorlar (Katılımcı 10, kadın, işletme öğrencisi, 19).

Kesinlikle bir karşılığı var. O seriyi/ bölümü bekleyen insanların teşekkürleri, sevinmeleri bile bütün emeklere değer (Katılımcı 15).

Üç kullanıcı ise bu işi kendileri için yaptıklarını vurgulamıştır.

Karşılığı olsa olsa kişisel mutluluktur, ulaşamayan insanlara bir şeyi ulaştırmak beni mutlu ediyor (Katılımcı 7).

Katılımcı 17, harcadığı emeği açık bir şekilde karşılıksız bir hediye olarak nitelmiştir: “Karşılıksız bir hediyedir. Ancak bunun onları memnun ettiğini bize hissettirmeleri bizim için motivasyon ve iş tatmini sağlamaktadır.” Hediyeleşme kuramları hediyein karşılıksız gibi görünse de örtük bir karşılık içerdiğini savunur. Katılımcıların teşekkür beklentisi de bu yönde yorumlanabilir.

Derinlemesine görüşmelerde ise Aylin’in emeğini hediye olarak nitelendirmemesine rağmen yaptığı tanımlama tam olarak dijital hediye tanımı ile örtüşmektedir. Görkem ise fansub emeğinin hediye olarak görülebileceğini söylemiştir.

Hediye gibi değil... Ben yaptım, bunu severek yaptım, herkes faydalansın. (...) İzleyiciler yaptığınız üründen faydalıyor, siz izleyicinin feedbacklerinden faydalaniyorsunuz. Hediye daha çok tek taraflı aldım, verdim, bitti olur. Aldım-verdim değil; verdim, güzel bir şey yaptım, hadi hep beraber faydalanalım (Aylin).

Anime-manga kültürünü seven herkese çok büyük bir hediye olarak görüyorum ben. Bulamayacakları bir nimet... Çünkü başka bir alternatifleri yok, bulamazlar İngilizce bilmiyorlarsa... Yanlış anlamasınlar ama bize mahkûmlar yani. Bu çeviri gruplarına mahkûmlar... [Karşılıksız bir hediye olup olmadığı sorulduğunda] Bizim için karşılıksız çünkü farkındasınız hiçbir maddi çıkarımız yok, manevi çıkarımız da yok. Sadece ekip olmanın verdiği güzellik... Bazı işler vardır maaşı filan çok iyi değildir, şartları da çok iyi değildir ama arkadaşlık için durulur, ortamdaki arkadaşlar çok iyidir. Bu da öyle bir şey... Belki şartları çok iyi değil ama insanlar çok iyi olduğu için bunu seve seve yapıyoruz (Görkem).

Puzzle Fansub örneğinde hayranların harcadıkları emeğin karşılığında herhangi bir maddi beklentileri yoktur. Yukarıda da belirttiğimiz gibi hayranların emek harcayarak ortaya koydukları kültürel üretimleri karşılığında manevi anlamda beklentileri bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu emeklerini açıkça hediye olarak nitelendirmeseler de araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, hayranların ürettiği anime altyazı çevirilerinin topluluğa ve anime-severlere adanan dijital hediyeler olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

## Sonuç

Günümüzde sosyal yaşam içerisinde geleneksel anlamda hediyeleşme kültürü devam etmekle birlikte; yeni medyanın ortaya çıkışı ve çevrimiçi iletişimin yaygınlaşmasıyla dijital hediyeleşme olarak adlandırılan yeni hediyeleşme biçimleri ve hediye formları belirmiştir. Bu hediyeleşme biçimlerinin temelinde de hediyeleşmenin sosyolojik açıdan topluluk oluşturma, topluluk bağlarını güçlendirme, aidiyet kurma gibi işlevleri devam etmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi ortamda benzer ilgilere, ortak noktalara sahip bireylerin biraraya gelerek oluşturduğu topluluklar içerisinde gerçekleşen veri, enformasyon, dosya vb. paylaşımları dijital hediyeleşme kültürünün temelini oluşturmaktadır. Nitekim hayran topluluklarında dijital hediyeleşme pratikleri gözlemlenebilmektedir. Bu tür örneklerde dijital hediye kültürü topluluğu bir arada tutan, topluluk üyeleri arasında bağlar kuran ve bu bağları güçlendiren bir özelliğe sahiptir.

Anime hayranlarının oluşturduğu topluluklarda hayranların emek ve zaman ayırarak ürettiği altyazıları erişime açık hale getirerek paylaşımları, anime hayranlarına ve topluluğa adanan hediyeler olarak görülebilir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Puzzle Fansub'da topluluğun oluşmasında ve bağların güçlenmesinde altyazı üretimine dayalı hediyeleşme kültürü önemli rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında topluluk üyeleri ile gerçek-

leştirilen görüşmelerde üyelerin harcadıkları emek karşılığında herhangi bir maddi beklentisi olmadığı görülmüştür. Topluluk üyelerinin temel beklentileri sosyal çevrenin gelişmesi, arkadaşlıklar ve dostluklar kurabilme; yaptıkları işin beğenilmesi ve alınan yorumlar; yabancı dilin geliştirilmesi ya da işbirliği yapabileme, liderlik edebilme gibi becerilerin kazanılması olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de henüz ticari motivasyonlarla hareket eden anaakım kanalların ya da telif hakkı ödeyerek içerik paylaşan dijital platformların animelere yeterince yer vermemesi, animelere erişimi zorlaştırmaktadır. PuzzleSubs gibi hayran toplulukları Türkiye’de hangi animenin izleyici ile buluşacağına dair kararları vererek eşik bekçiliği ve kültürel yeniden aracılık rollerini üstlenmektedirler. Anime ve manga severlerin dil engelini aşarak bu kültürel ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla Puzzle Fansub topluluğunun gerçekleştirdiği çeviriler topluluğa ve anime/manga takipçilerine verilen bir hediye olarak nitelendirilebilir. Ancak hayranların piyasa ekonomisi içinde üretilen ürünleri dolaşıma sokması piyasa ekonomisi ile hediye ekonomisini iç içe geçirmektedir. Bu çeviriler telif konusunda yaşanan sorunlara rağmen, Türkiye’de anime ve manga kültürünün yaygınlaşmasına katkıda bulunmakta, endüstrinin ürünlerini küresel olarak dolaşıma sokmakta, dolaylı da olsa anime ve manga endüstrisine fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda bir mübadele biçimi olarak hediye ekonomisinin kapitalizme bir alternatif şeklinde değerlendirilmesi gibi olumlu bir yaklaşım ortaya koymak güçleşmektedir.

Bu çalışmada hayran altyazısı toplulukları üzerinden dijital hediyeleşmenin özellikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi hayranların pratiklerini çeşitlendirmekte, endüstri ile ilişkilerini her zamankinden daha karmaşık hale getirmektedir. Bu ilişkilerin dinamiklerini çözümleyebilmek için kapsamlı ekonomi-politik analizlere gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada hayranların çaba ve emeğine dayalı olarak anime ve manga endüstrisi ürünlerinin yerel piyasalara girişinin kolaylaşması da ücretsiz emek bağlamında tartışılabilir bir konudur. Ayrıca hayranların çevrimiçi alanda işbirliğine dayalı kültürel üretim süreçleri ve oluşturdukları organizasyon yapısı, yeni medyada kolektif zekânın oluşumunu anlamak üzere çalışılabilir bir diğer konudur.

## Kaynakça

- Adorno, Theodor W. 2009. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. 4. Basım. Çevirenler Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbrook, Richard. 2005. "The Hi-Tech Gift Economy." *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet*, no. Special Issue #3. Erişim tarihi 7 Aralık 2017. <https://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>.
- Barra, Luca. 2009. "The Mediation is the Message: Italian Regionalization of US TV Series as Co-creational Work." *International Journal of Cultural Studies* 12 (5): 509-525.
- Bayar, S.C. 2012. "Online Practice of Fan-based Subtitles: The Case of Turkish Translators." Yüksek lisans tezi, Erasmus University. Erişim tarihi 3 Ağustos 2018. <http://hdl.handle.net/2105/11257>.
- Bold, Bianca. 2011. "The Power of Fan Communities: An Overview of Fansubbing in Brazil." *Tradução em Revista* 11 (2011/2): 1-19. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18881/18881.PDF>.
- Booth, Paul. 2010. *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Booth, Paul ve Peter Kelly. 2013. "The Changing Faces of Doctor Who Fandom: New Fans, New Technologies, Old Practices." *Participations* 10, no. 1: 56-72. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Çeviren Richard Nice. Massachusetts: Harvard University Press.
- Carey, James W. 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. 3. basım. New York: Routledge.
- Chandler, Daniel, ve Rod Munday. 2011. *Oxford A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheal, David. 1988. *The Gift Economy*. Londra: Routledge.
- Denison, Rayna. 2011. "Anime Fandom and the Liminal Spaces Between Fan Creativity and Piracy." *International Journal of Cultural Studies* 14, no. 5: 449-66. Erişim tarihi 10 Eylül 2018. <https://doi.org/10.1177/1367877910394565>.
- DePalma, Donald A. ve Nataly Kelly. 2008. *Translation of, for, and by the People: How User-Translated Content Projects Work in Real Life*. Massachusetts: Common Sense Advisory.
- Dewey, John. 2004. *Democracy and Education*. 2. basım (1916 basımının eksiksiz basımı). New York: Dower Publications.
- Díaz Cintas, Jorge ve Pablo Muñoz Sánchez. 2006. "Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment." *Journal of Specialized Translation* 6: 37-52. Erişim tarihi 10 Eylül 2018. [https://www.jostrans.org/issue06/art\\_diaz\\_munoz.pdf](https://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf).

- Dilmen, N. Emel ve Behlül Çalışkan. 2015. "Piyasa Dışı Kültürel Üretime Sundukları Katkıda Altyazı Çevirmenlerinin Motivasyonları." *Türk Sinemasının 100. Yılına Armağan* içinde, editör Nurşen Mazıcı, 289-304. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Douglas, Mary. 2002. "Foreword." *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies* içinde, yazar Marcel Mauss, çeviren W. D. Halls, IX-XXIII. Londra: Routledge.
- Esposito, Roberto. 2010. *Communitas: The Origin and Destiny of Community*. 4. basım. Çeviren Timothy Campbell. Stanford: Stanford University Press.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Giesler, Marcus ve Mali Pohlmann. 2003. "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift." *Advances in Consumer Research* 30: 273-79.
- Gilbert, Jeremy. 2012. *Antikapitalizm ve Kültür: Radikal Teori ve Popüler Politika*. Çeviren Tuğba Sağlam. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gonzalez, Pérez Luis. 2007. "Fansubbing Anime: Insights into the 'Butterfly Effect' of Globalisation on Audiovisual Translation." *Perspectives* 14, no. 4: 260-77. Erişim tarihi 15 Eylül 2018. <https://doi.org/10.1080/09076760708669043>.
- Hyde, Lewis. 2007. *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*. 5. basım. New York: Vintage Books.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford ve Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Lee, Kyung-Hye. 2011. "Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing." *Media, Culture & Society* 33, no. 8: 1131-47. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2555296>.
- Malinowski, Bronislaw. 2002. *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. 10. basım. Londra: Routledge.
- Mauss, Marcel. 2002. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. 4. basım. Londra: Routledge.
- Merrin, William. 2005. *Baudrillard and the Media: A Critical Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- O'Hagan, Minako. 2009. "Evolution of User-generated Translation: Fansubs, Translation Hacking and Crowdsourcing." *The Journal of Internationalisation and Localisation* 1 (1): 94-121. Erişim tarihi 8 Temmuz 2018. <https://doi.org/10.1075/jial.1.04hag>.
- Okyayuz, Ayşe Şirin. 2017. "Examining the Translation and Scanlation of the Manga Naruto into Turkish from a Translator's Perspective." *International Journal of English Language & Translation Studies* 5, no. 3: 161-73. Erişim tarihi 3 Ağustos 2018. <http://www.eltsjournal.org/archive/value%20issue3/19-5-3-17.pdf>.

- Pearson, Erika. 2007. "Digital Gifts: Participation and Gift Exchange in LiveJournal Communities." *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet* 12, no. 5. Erişim tarihi 7 Aralık 2017. <http://firstmonday.org/article/view/1835/1719>.
- Pearson, Roberta. 2010. "Fandom in the Digital Era." *Popular Communication* 8, no. 1: 84-95. Erişim tarihi 3 Eylül 2018. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>.
- Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Revised edition. Cambridge: The MIT Press.
- Romele, Alberto ve Marta Severo. 2016. "The Economy of the Digital Gift: From Socialism to Sociality Online." *Theory, Culture & Society* 33 (5): 43-63. Erişim tarihi 2 Ocak 2018. Doi: 10.1177/0263276415619474.
- Ryan, Johnny. 2010. *A History of The Internet and The Digital Future*. Londra: Reaktion Books.
- Terranova, Tiziana. 2004. *Network Culture: Politics for the Information Age*. Londra: Pluto Press.
- Turk, Tisha. 2014. "Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy." Editörler Mel Stanfill ve Megan Condis. *Transformative Works and Cultures* (special issue / Fandom and/as Labor) 15. Erişim tarihi 7 Aralık 2017. [http://journal.transformativeworks.org/\\_ndex.php/twc/art\\_cle/v\\_ew/518/428](http://journal.transformativeworks.org/_ndex.php/twc/art_cle/v_ew/518/428).
- van Dijck, José. 2009. "Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content." *Media, Culture & Society* 31, no. 1: 41-58. Erişim tarihi 10 Temmuz 2018. Doi: 10.1177/0163443708098245.
- Yıldız, Mehmet. 2017. "Pirates (!) Strike Back: Turkish Fansubbers Standing up for Fansubbing." *COMU International Journal of Social Sciences* 2, no. 3: 39-56. Erişim tarihi 3 Ağustos 2018. Doi: 10.31454/usb.381453.