



KATILIMCI KÜLTÜR TARTIŞMALARI EKSENİNDE SOSYAL MEDYADA DİZİLER: KARDEŞ PAYI ÖRNEĞİ

Debates on Participatory Culture in Relation to TV Dramas in Social Media: Kardeş Payı Case

Yrd. Doç. Dr. Selin Tüzün Ateşalp¹, Arş. Gör. Gülşah Başlar²

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
İstanbul

Özet: İnternetle birlikte iletişim ortamında yaşanan değişimler sonucu yeni iletişim formları doğmuş; medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama koşullarında önemli dönüşümler yaşanmış ve izleyicilerin/kullanıcıların medyanın üretim süreçlerinde daha aktif bir rol oynamaya başladığı görülmüştür. Bu durum alanda iletişimin demokratikleştiğine ve kullanıcıların güçlendiğine dair dijital teknolojileri olumlayıcı yaklaşımların artmasına sebep olmuştur. Olumlayıcı yaklaşımların yanısıra kullanıcının, izleyicinin ücretsiz emeğinin sömürsünü ön plana çıkaran ve medya şirketlerinin katılımcı kültürden kullanıcılardan daha çok yararlandığını öne süren eleştirel yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcı kültüre dair tartışmalar üreten tüketici, aktif izleyici, ücretsiz emek gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Geleneksel medyanın üretim ve tüketim biçimlerinde yaşanan değişim ve dönüşümler televizyon dizileri çerçevesinde gösterilmeye çalışılmaktadır. *Kardeş Payı* örneği üzerinden hem kanalların/yapımcıların, hem de izleyicilerin/hayranların sosyal medya alanındaki pratikleri ele alınmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Katılımcı Kültür, Üreten Tüketici, Televizyon Dizileri, Ücretsiz Emek*

Extended Abstract: The increased accesibility of internet, the increased interactivity, and the involvement of users in the creation of content have transformed the structure of communication. The transition in the production, distribution, display and storage of media through digitisation and transmitting cultural products into the digital realm has affected the culture, and also transformed all stages of communication as well (Manovich, 2001: 6,19).

The increased interactivity through social networks, the contribution of the users in the creation of the content not only resulted in the emergence of new communication forms, but also transformed mass media's production and consumption process. Henry Jenkins uses the term convergence to describe those changes. According to him "convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content (2006: 3). Manuel Castells argues that a new interactive communication form, "mass self communication" has emerged as a feature of

¹ selintuzun@gmail.com

² gulsahbaslar@marmara.edu.tr

communication. Mass self communication is a mass communication potentially as the message is spread through the internet; and also a kind of self communication in the way an individual sends a self produced message to self-determined receivers or receives messages she/he prefers (2009: 54-55). Castells refers this new kind of audience as "creative audience", and notes that it is part of the remix culture (2009: 130,132). Within this transformed communication environment, as internet users are involved in the production and distribution of content and become 'more active', there emerged discussions on participation, participatory culture, democratization of communication etc.

Henry Jenkins asserts that media convergence caused a new participatory folk culture to occur; and submits ordinary people new tools to produce media content. This made it possible for people to participate in media production. Besides it enables media companies to achieve low-cost content; use and exploit amateur content in transmedia story telling (2001: 93). In this context convergence changes the ways media content produced and consumed, so it is both company and consumer driven process. On the one hand media companies learn how to increase profit, enlarge market and accelerate the flow of media content; and on the other hand consumers learn to control media content and use different media technologies to communicate and interact with each other (Jenkins, 2006: 16,18). The assumption of passive audience's transformation into prosumer and participator of communication processes, underlies in Jenkins' and Castell's approaches.

The audiences, being mere consumers before, has gained new specialities of producing. This made consumers become prosumers (Toffler, 2008). To define this transformation some other hybrid conceptions are used within the literature such as producer and co-creator (van Dijck, 2009: 42).

Especially together with the Web 2.0 applications, supporting users to create and share content, user generated content (UGC) platforms have become widespread. And accordingly the term 'user' started to be used by media theoreticians (van Dijck, 2009: 41).

Participatory media production and individualised media consumption are two different but complementary tendencies. Mark Deuze notes that these tendencies are the identifying characteristics of the new media ecology, in which media consumption encompasses media production - even a little. Within this communication environment media consumption behaviour changes by involving people's participation, co-creation, cooperation (Deuze, 2007: 247). And media companies became able to use new media's particularities like participation, openness, interactivity etc; and also audience, consumer or users' participation, comments, creations, ideas etc in a way to maximize profit.

The involvement of consumers in production of media content makes media companies gain profit. And this plus value depends on prosumers' free labour in improving, distributing, marketing of the media content and products. For this reason, understanding consumers' or audiences' participation as 'empowerment' will be an undervaluation. Following Dallas Smith's approach, scholars such as Tiziana Terranova and Christian Fuchs, are sceptical about production depending on free labour.

Free labour has become one of the most discussed concepts of new media, as internet users increasingly participate in technocultural production actively and voluntarily by creating content, helping to improve software, participating in mail lists, writing comments, constructing virtual realms, creating web pages, sharing content etc (Terranova, 2004: 73-74, 91).

Practices of watching / reading / listening / using the internet involve a value producing labour. This is how the audience commodity and the prosumer commodity is produced. So these media usage practices based on free labor does include exploitation of labour. From this point of view, Fuchs criticizes the affirmative

approaches to participatory culture. For him, social media and web 2.0 applications feeds the ideologies supporting new models of capital accumulation within new media economy; in stead of democratisation of media culture. The exploitation of prosumer as a commodity is a new stage of capitalism, in which the borders between play, entertainment, fun and labour are blurred (Fuchs, 2014a: 130-133). Fuchs' critics are important for understanding the problems behind the participatory culture and the capital's increasing domination on internet.

Not only new media companies utilise users' free labour; but also traditional media targets the online labour and cultural practices of audiences. As television companies have to catch up with the transforming communication environment, they try to exist in internet with their media content and products. Within this context, in this paper we tried to discuss interaction of television audiences, fans, and media companies through internet with some examples from TV dramas.

Jenkins(1998) argues that the participatory culture offers the fans routes to recreate the texts for themselves, and emphasises the creativity of fans in popular culture. According to him fans do not only reread the texts, they also rewrite them in a way to respond to their needs and gratify their desires (Jenkins, 1988). The changing structure of the communication environment has also affected the production, distribution and consumption methods of traditional mass media. In relation to this, the traditional media has been trying to exist in internet domain in the name of keeping up with the changing structure of communication. Thus, in United States of America, special web sites have been created for television programmes since the beginning of 1990s. The channels are increasingly preparing content appropriate for multiplatforms and trying to lead online actions of the audience/consumers for increasing audience loyalty as well as pulling the audience into the fictional world that has been created. On the other hand, the audience joins this process by sharing the media content in social media platforms, commenting on them and interacting with the other audiences. Aside from this, the watching experience is changing; trends like time shift in the consumption of television content, multi screen watching experience are becoming widespread. Considering these subjects over the example of *Kardeş Payı* TV Series which is very popular in social media; both the production company and the TV channel broadcasting the series circulate various content like interviews, normal and uncensored episodes, special scenes, etc on internet, sharing them with the fans of the series. The fans support this circulation by both following the series in the official social media accounts and by creating separate accounts about the series. The audiences/fans are involved with the creative cultural practices by comics, caps etc. even though these are still not very common. Considering the fact that the main purpose for the producers or the channels to share the content of the series in social media is increasing the popularity of the series, practices like sharing of the content, commenting and writing in hashtags in Twitter by the audience or users have commercial value as well as nurturing the culture that evolve around the series. The relation between the audience and the series through social media which is generally encouraged by the channels/producers should be assessed within the context of "free labour".

One of our observations during our study is that the internet users try to benefit commercially from the media content and their social media popularity. Professional caricaturists or illustrators sharing their own work in the official account of the TV series, some users sharing popular TV series content in their profiles to gain followers, software developers creating applications related to the series are all examples of this case. Although digital optimists suggest that the participatory culture empowers the user, and contribute a great deal to democratization ; it is clear that new media provide much more freedom to the corporations than the users, and most of the time, the companies are more privileged in adapting to the progress.

Key Words: *Participatory Culture, Prosumer, TV Dramas, Free Labour*

1. Yeni Medya ve Katılımcı Kültüre Dair Tartışmalar

İnternetin yaygınlaşması, bireylerin internet üzerinden etkileşim kurabilmesi ve kendi içeriklerini üretebilmeleri gibi gelişmelerin iletişimin yapısı üzerinde önemli etkileri olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama olanaklarının değişmesi, kültürel ürünlerin sayısal ortama aktarılması kültürü etkilediği gibi; iletişimin tüm aşamalarını da dönüştürmektedir (Manovich, 2001: 6,19). Sosyal ağlar ile etkileşimin artması, kullanıcının içerik üretimine katkı sağlayabilmesi gibi eğilimler sadece yeni iletişim formlarının doğmasını sağlamamış, aynı zamanda geleneksel medyanın tüketim ve üretim biçimlerini etkilemiştir. Bu bağlamda Lev Manovich yeni kültürel formların ortaya çıktığını ve fotoğraf, televizyon, sinema gibi kültürel formların da dönüşmekte ve yeniden tanımlanmakta olduğunu belirtir (2001: 6,9). İnternet kullanıcılarının sanal ortamlarda içerik üretebilmesi, yorumlarını, görüşlerini paylaşabilmesi, geleneksel medyanın tekilden çoğula (one-to-many) iletişim yapısının yanı sıra ekranlar arası, bir kişiden bir kişiye, çok kişiden çok kişiye iletişim yapılarının gelişmesini sağlamıştır.

Henry Jenkins iletişim ortamında yaşanan değişimi yakınsama kavramı üzerinden açıklamaktadır. İletişim ortamında yaşanan yakınsama olgusu sadece teknolojik bir değişim olmanın çok ötesinde; ekonomik, küresel, sosyal ve kültürel boyutları³ da olan karmaşık bir süreçtir (Jenkins, 2001: 93). Jenkins, yakınsama kavramını içeriğin çoklu medya platformlarındaki akışı, çoklu medya endüstrileri arasındaki işbirliği ve eğlence deneyimi için herhangi bir yere göç edebilecek izleyicileri tanımlayacak şekilde kullanmaktadır. Yakınsama, tüketicileri yeni enformasyon arayışına ve dağınık medya içeriği arasında bağlantılar kurmaya teşvik eden kültürel bir değişime işaret etmektedir (Jenkins, 2006: 2-3).

Manuel Castells de iletişim alanındaki yakınsamanın sadece teknolojik ve kurumsal olmadığını vurgulayarak çeşitli iletişim mod ve kanallarını birleştiren ve birbiriyle etkileşim kuran iletişimsel öznelerin akıllarında, düşünce şekillerinde ortaya çıktığını belirtir (2009: 134-135). İletişim alanında yaşanan değişimleri göz önünde bulundurarak internetin yaygınlaşması ile "kitlesele öziletişim" (mass self communication) olarak adlandırdığı yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını ileri sürer. Kitlesele öziletişim, küresel boyutta bir izleyici potansiyeline sahip olduğundan kitlesele bir iletişim olarak görülebilir. Bunun yanı sıra bireyin kendi oluşturduğu bir mesajı, yine kendi belirlediği alıcı/alıcılara yönlendirmesi ya da kendi tercihleri doğrultusunda seçtiği içeriğe erişmesi açılarından da bir tür kendi kendine bir iletişimdir. Yeni bir iletişim formunun ortaya çıkmış olması internet öncesi dönemin kişilerarası iletişim ve kitle iletişiminin kaybolması anlamına gelmez. Castells pratikte her üç iletişim formunun da birbirleriyle etkileşim içerisinde ve birbirini tamamlayan bir özellikte devam ettiklerini belirtir (2009: 54-55).

Kitlesele öziletişim sürecinde mesajın içeriğini ve gideceği yeri belirleyen iletişim özneleri mesajların hem göndericisi hem de gönderileni (addressee) konumundadır. Bu nedenle Castells kitlesele öziletişimin öznelerini "gönderen/gönderilen" (sender/addressee) olarak adlandırır. Gönderen/gönderilenler çok sayıda iletişim mod ve kanallarından aldığı mesajları; mesajı oluşturanın anlam kodu ile kendi anlam kodları arasında etkileşim kurup yorumlayarak, kendi deneyim ve kültürel özellikleri kapsamında anlam üzerinde müzakere bulunarak alımlar. Bunun da ötesinde kendi oluşturdukları ağlar içerisinde etkileşimde bulunarak paylaşılmış

³ Henry Jenkins yakınsamanın teknolojik, ekonomik, küresel, sosyal ve kültürel olmak üzere beş boyutu olduğunu belirtir. Teknolojik yakınsama, tüm medya içeriğinin sayısallaşarak farklı platformlarda dolaşabilmesi, medya içeriğinin üzerinde değişiklik yapılabilmesi anlamına gelmektedir. Ekonomik yakınsama, eğlence endüstrisinin film, televizyon, kitap, web gibi farklı alanlara yatay olarak büyümesine ve kültürel üretimin ürünlerin medyalararası dolaşımını sağlayacak şekilde yeniden yapılanmasına gönderme yapmaktadır. Küresel yakınsama, medya içeriğinin uluslararası dolaşımı sonucunda ortaya çıkan kültürel melezliğe gönderme yapmaktadır. Sosyal yakınsama, medya tüketicilerinin internet ile pek çok işi birarada yapmaları ve aynı anda farklı medyaları kullanabilmeleri anlamına gelmektedir. Kültürel yakınsama, farklı medya teknolojilerinin, endüstrilerinin, türlerinin kesişimi sonucunda yeni yaratıcılık ve medya kullanım yollarının, yeni türlerin ortaya çıkmasına işaret etmektedir (Jenkins, 2001).

anlamlar üretirler. Castells'e göre pasif ve etkilenmesi hedeflenen tüketiciler konumundaki izleyiciye dönük kitle iletişiminden; kendi anlamını oluşturan, biçimlendiren, dahil olduğu ağlarda etkileşime geçen aktif izleyiciye doğru bir kayma ve anlamın interaktif olarak üretiminde artış yaşanmıştır. Castells bu yeni izleyici nosyonunu yaratıcı izleyici olarak adlandırmaktadır. Yaratıcı izleyici kitlesel öziletişim dünyasını betimleyen remix kültürünün de kaynağıdır (2009: 130,132).

Değişen iletişim ortamında internet kullanıcılarının, içerik üretimine ve dağıtımına dahil olabilmesi 'daha aktif olma' eğilimlerinin artması sonucunda alanda da katılım, katılımcı kültür, iletişim ortamının demokratikleşmesi gibi konular üzerine tartışmalar artmıştır.

Yeni medya literatüründe katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki sayısal bölünme bağlamında yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade edecek şekilde kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Buna göre etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim modeli sunması sayesinde geleneksel medyanın alıcısı aktif katılımcı olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkili olup olmaması tartışmalarına dayanır (Flew, 2008: 31-32). Yeni medyanın katılımcı kültürü besleyerek demokrasiyi geliştireceğine dair iddialar literatürdeki olumlayıcı yaklaşımları oluşturur.⁴ Katılımcı kültür kavramı çoğu zaman izlerkitlenin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların kültür ve içerik üretimine dahil olmasını işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır (Fuchs, 2014b: 52).

Jenkins medya yakınsamasının yeni katılımcı bir halk (folk) kültürünün doğmasına yol açtığını; sıradan insanların medya içeriği üretmesine yardımcı araçlar sunduğunu ileri sürer. Bu durum insanların medya üretimine katılımına olanak sağlamasının yanı sıra, şirketlerin de düşük maliyetli içerik elde etme, medyalar arası hikaye anlatımı gibi konularda bu amatör içerikleri kullanması ve sömürmesine olanak sağlar (Jenkins, 2001: 93). Medya ekonomisinde güç ve karlılık tüketicilerin hemen farkına varacağı, markalı çoklu platforma uygun içeriğe bağlı hale gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde medya içeriği en baştan çoklu platformlara uygun olarak tasarlanır. Amerikalı medya yönetim danışmanı ve yazar Michael Wolf dijital ekonomide içeriği çok akışkan bir özelliğe sahip olan ticari bir değer ya da mal olarak değerlendirmektedir (Murray, 2003: 9). Bu bağlamda yakınsama medya içeriğinin hem üretim hem de tüketim biçimini değiştirir. Dolayısıyla hem kurum yönelimli hem de müşteri yönelimli bir süreçtir. Kurumsal yakınsama tabandaki yakınsama ile birlikte var olur. Bu süreçte Jenkins'e göre bir taraftan medya şirketleri karlarını arttırmak, piyasalarını büyütme için medya içeriğinin akışını nasıl hızlandırabileceklerini öğrenmektedirler. Diğer taraftan tüketiciler de medya içeriği akışını kendi kontrollerinde tutmak ve diğer tüketicilerle etkileşim kurabilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanabileceklerini öğrenmektedir. Bu yeni medya ortamı fikirlerin ve içeriğin daha özgür dolaşımı doğrultusundaki beklentileri yükseltirken; tüketiciler kültürlerine daha fazla katılabilme hakları için mücadele etmektedir (Jenkins, 2006: 16,18).

Jenkins medyanın her alanına ve dünyanın her tarafına nüfuz etmiş dev medya şirketlerinin yondeşik medya ortamında artan gücünü tamamen göz ardı etmese de tüketicilerin yaratıcı potansiyellerine ve yeni medya ortamında tüketicilerin artan gücüne odaklanmaktadır. Jenkins'e göre "İnsanlar medyayı kendi ellerine

⁴ Olumlayıcı argümanların arasında yeni medyanın dikey yerine yatay ya da akrandan akrana (peer-to peer) iletişiminde olanak sağlaması; kullanıcıların küresel bir bilgi kaynağına erişebilme, paylaşımında bulunabilme kapasitesine sahip olması; internet üzerinde hükümetlerin kontrolünün zayıf olduğu iddiası; coğrafi kısıtlara bağlı olmadan sanal toplulukların oluşturulabilmesi; güncel konular hakkında uzman ve resmi görüşlerin karşısında farklı fikirlerin tartışılmasını, yayılmasını sağlayabilme ve iletişimi politik kurumlar ve kurumsal haber medyası gibi aktörlerin filtrelerinden kurtarabilme potansiyellerinin olması sayılabilir (Flew, 2008).

aldığında, sonuçlar harika şekilde yaratıcı olabilir; bu diğer bir yandan da sürece tüm dahil olanlar açısından da kötü haber olabilir.” (2006: 17). Jenkins eğer eski tüketiciler pasif olarak kabul ediliyorsa⁵ yeni tüketicilerin de aktif olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır: “Eski tüketiciler tahmin edilebilirse ve sizin durmalarını istediğiniz yerde duruyorlarsa, yeni tüketiciler göçmendir, ağlara ve medyaya gittikçe azalan bir sadakat gösterir. Eski tüketiciler yalıtılmış bireylerse yeni tüketiciler sosyal olarak daha bağlantılıdır. Medya tüketicilerinin işi bir zamanlar sessiz ve görünmez ise, yeni tüketiciler artık gürültücü ve alenidir.” (2006: 18-19). Jenkins ve Castells’in yaklaşımlarının temelinde eskinin pasif tüketicisi konumundaki izleyicinin üreten tüketicie⁶ ve iletişim süreçlerinin katılımcısına dönüşmekte olduğu varsayımı yatmaktadır.

Kullanıcıların geçmişte de ‘kendin yap’ (DIY - do it yourself) kültürüne dayanan bağımsız ya da alternatif olarak görülebilecek medya üretimleri vardır. Ancak, David Croteau’ya göre internetin bu konuda özel olarak ön plana çıkmasının sebebi tüm özütülmüş medya (self produced) formlarının potansiyel olarak çok yaygın bir izleyici kitlesine dağıtımını ve yayılımını sağlayacak altyapıyı oluşturmuş olmasıdır. İnternet üzerinden birbirleriyle bağlantılı bireyler, benzer ilgilere sahip küçük gruplar, oluşturdukları ağlar sayesinde özütülmüş medya için önemli bir izleyici kitlesine dönüşebilmektedir (Croteau, 2006: 341). Jenkins de Croteau’nun görüşlerine paralel olarak amatörlerin yıllardır ev videoları gibi kültürel üretimler gerçekleştirdiklerini, ancak internetin bunlar için bir dağıtım aracı görevi görerek bu üretimlerin görünürlüğünü arttırdığını savunur. Böylece amatör kültürel ürünler kamusal hale de gelmiştir (Jenkins, 2006: 131-132). Dijital cihazların ve yazılımların ucuzlaması ve kullanımının kolaylaşması, gençler arasında yaygınlaşması; internette genişbantın geliştirilmesiyle yüksek boyuttaki dosyaların gönderiminin ve yayılımını kolaylaşması ile özellikle özütülmüş medya içeriğine dayalı web sayfalarının ve hizmetlerinin ortaya çıkması gibi sebepler de kullanıcıların kendi medya içeriklerini üretmelerini kolaylaştırmaktadır (Croteau, 2006: 341). Yine de medya şirketleri tarafından üretilen içerikler sıradan kullanıcılara göre görünürlük açısından çok daha avantajlıdır.

Geleneksel kitle iletişim sürecinde gönderici konumundaki profesyonellerle alıcı arasında kesin kutuplaşma söz konusudur. İletişim tek yönlüdür ve izlerkitenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır (Mutlu, 1998: 212). Yeni iletişim teknolojileri iş gücüne dönük olarak esnek çalışma saatlerinin yanısıra kullananların ve yapanların aynılaştığı süreçleri beraberinde getirir (Binark & Bayraktutan-Sütçü, 2008: 39). Daha önce salt tüketici konumunda olan izleyici kitlesinin üretici özellikler kazanmasıyla tüketicinin değişen konumunu tanımlamak üzere üreten tüketici (prosumer) (Toffler, 2008), üreten kullanıcı (produser), eş yaratıcı (co-creator) gibi melez kavramlar kullanılmaktadır (van Dijck, 2009: 42). Şirketler tüketicilere onları üretim ve hizmet sürecine dahil ederek, kişiselleştirilmiş ürünler sunarak karlılıklarını ve rekabet güçlerini arttırabilirler (Öymen-Dikmen, 2011: 157).

Özellikle sosyal medya olarak da adlandırılan, kullanıcıların içerik üretmesine, birbirleriyle etkileşim kurarak ağlar oluşturmaya olanak sağlayan web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıyla ‘kullanıcı üretimi içerik’ (user generated content - UGC) platformları yaygınlaşmış ve kullanıcı terimi medya teorisyenleri arasında kullanılmaya başlanmıştır (van Dijck, 2009: 41). OECD’nin katılımcı web üzerine yayınladığı raporda ‘kullanıcı üretimi içerik’ profesyonel rutin ve pratiklerin dışında, yaratıcı bir emek harcanarak internette kamuya açık

⁵ Stuart Hall’un aynı metnin farklı izleyicilerce farklı biçimde yorumlandığını/okunduğunu ileri süren kodlama - kodaçıklama modelinden sonra, özellikle kültürel çalışmalar geleneğinden gelen araştırmacılar Gramsci’nin hegemonya kavramından hareket ederek anlamlandırma sürecinin müzakareli ve karmaşık yapısına, metinleri izleyicilerin kendi deneyim ve kültürel çevrelerine göre yorumladıklarına ve anlamı karmaşık süreçler doğrultusunda oluşturduklarına dikkat çekerler (Bkz: Baran & Davis, 2012: 257-259).

⁶ Önceden kitle iletişimi araçlarında üreticiler ile izleyiciler arasında keskin bir ayrım bulunmaktaydı. John B. Thompson kitle iletişiminin sembolik ürünlerinin üretim ve alımlanması arasında yapısal bir kırılma (structured break) olduğunu, bunun kitle iletişiminin karakteristik özelliği olduğunu vurgular. Yapısal kırılma izleyiciler için sembolik içeriğin sadece alınan, alımlanan bir şey olup, üretime dahil olmanın üreticilerin sıkı kontrolü altında olmasıdır (Ross, 2014: 159-160).

olarak üretilen içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu içerik türü görsel, işitsel, metinsel amatör yaratımların da yükselişine işaret etmektedir. Kamusal erişime açık olma, yaratıcı bir emek içerme ve geleneksel medya profesyonellerinin rutin pratikleri dışında üretilme, kullanıcı üretimi içeriğin temel özelliklerini oluşturur (2007: 4,8).

Katılımcı kültür sıradan yurttaşlara kar amacı güden medya şirketlerinin önceden kullanmakta olduğu medya teknolojilerinden yararlanma alanı açmıştır. Katılımcı kültürün bu ekonomik yönüne vurgu yapan van Dijck üreten tüketim (prosumption) gibi kavramların ortaya çıkmasıyla alanda kullanıcı öznenin (user agency) tüketiminden üretilimiyle önem kazanmaya başladığını belirtmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve özellikle de kullanıcı üretimi sitelerin ortaya çıkmasıyla ticari ilginin tüketim eylemlerinden üretim eylemlerine kaydığı ve kullanıcılara ticari değer kattıklarından ötürü içerik üzerinde daha çok etkinlik kurabilmeleri yönünde güç verildiği görülmektedir. Ancak önceden tüketici olarak tanımlanan insanların bu yeni statüsüne eleştirel bakmak ve kullanıcıların tümünün içeriğin üreten kullanıcısı ya da eş yaratıcısı olup olmadığını sorgulamak gerekmektedir (van Dijck, 2009: 42,46). Halil Nalçaoğlu site içeriklerinin genellikle geleneksel medyadan alınarak bireysel sayfalara yüklendiğini ya da mevcut içeriklerin yeniden işlenmiş hali olduğunun altını çizerek, kullanıcı üretimi içerik ya da kişisel yayın gibi kavramların gerçekçi olmadığını vurgular (Nalçaoğlu, 2007: 47). Dijck ise üreten kullanıcı gibi melez kavramları, reklamların kullanıcıların hedeflediği nesnelere ulaştırılmayı sağlamalarından dolayı eleştirir (2009: 46).

Katılımcı medya üretimi ve kişiselleşmiş medya tüketimi iki farklı, ancak birbirini tamamlayan eğilimlerdir. Mark Deuze bu eğilimlerin medya ürünlerini tüketmenin bir ölçüde medya üretimini de kapsamaya başladığı yeni medya ekolojisinin betimleyici özellikleri olduğunu vurgular. Bu yeni ortamda iletişim aracının açıklık düzeyine bağlı olarak insanların medya tüketimi davranışları belli bir ölçüde katılımı, birlikte yaratıcı etkinliklerde bulunmalarını, işbirliğini içerecek şekilde değişmektedir (Deuze, 2007: 247). Aracın açık olması medya şirketinin işleyişini, işlerini hedef izleyici ile paylaşma düzeyine gönderme yapmaktadır. Buna göre bir medya şirketi şeffaflık düzeyini arttırarak, müşterilerine daha çok kontrol vermeye hazır olabilir. Ancak McChesney ve Schiller şirketlerin katılım ve etkileşimi mümkün kılan yeni medya teknolojilerini küresel ve kurumsal bir medya sistemini güçlendirmek için kullanabilecekleri konusunda uyarıda bulunmaktadır (aktaran Deuze, 2007: 247). Buna göre medya şirketleri de katılım, açıklık, etkileşim gibi yeni medya ortamının özelliklerini ve izleyici, tüketici ya da kullanıcıların katılımlarını, yorumlarını, fikirlerini kendi karları ya da yararları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Tüketicilerin üretime bu şekilde dahil olması şirketlere artı gelir sağlamaktadır. Bu nedenle ücret almadan emek harcamaya dayalı olarak bir ürünün geliştirilmesi, yaygınlaşması, pazarlanması gibi konularda tüketicinin katkısını sadece bir 'güçlenme' olarak görmek eksik bir değerlendirme olarak kalmaktadır. Tiziana Terranova ve Christian Fuchs gibi düşünürler ise Dallas Smythe'i izleyerek tüketicinin ücretsiz emeğine dayalı bu üretimlere kuşkuyla yaklaşmaktadır.

Dallas Smythe izleyicileri ve okuyucuları, reklamcılarının desteklediği kitle iletişim endüstrisinin sattığı mallar (commodity) olarak değerlendirir. Reklamcılarının satın aldığı şey belli izleyicilerin, belli iletişim araçlarına, belli zamanlarda dikkat vererek oluşturdukları hizmettir. İzleyicilerin oluşturduğu bu malı ise medya sahipleri üretmektedir. İzleyicilerin reklamverenler için gerçekleştirdikleri iş ve hizmet ise belli tüketim markalarını, ürünlerini satın almayı ve gelirlerini nasıl harcayacaklarını öğrenmektir. Bu nedenle Smythe kapitalist sistemde uyku haricindeki tüm zamanın iş zamanı haline geldiğini savunmaktadır (1977: 3-6).⁷ Smythe'in görüşleri

⁷ Hesmondhalgh, Smythe'in bu yorumunu abartılı bularak; bu mantıkla ilerlenirse uyuma süresinin emek gücünün yeniden üretimini sağladığı sonucuna varılabileceğini savunur (Bkz: Hesmondhalgh, 2010: 280).

internete dair eleştirel yaklaşımlarda ön plana çıkan ücretsiz emek tartışmalarının temelini oluşturmaktadır. Katılımcı kültürün karanlık yüzünde de ücretsiz emeğe ilişkin sorunlar bulunmaktadır.

Ücretsiz emek, internet kullanıcılarının içerik üretmek ya da yazılımları geliştirmeye yardımcı olmak gibi yollarla teknokültürel üretim süreçlerine aktif ve gönüllü olarak katılma eğiliminin artması sonucu yeni medya alanında da tartışılmaya başlanan önemli kavramlardan biridir. Web sayfaları oluşturmak, mail listelerine katılmak, sanal alanlar kurmak, yorumlar yazmak, yazılımların geliştirilmesine katkı sağlamak gibi kullanıcıların internet üzerinden gerçekleştirdikleri çeşitli eylemleri içeren ücretsiz emek kapsamında kullanıcılar gönüllü olarak ve ücret almadan üretim sürecine dahil olmaktadır. Terranova'ya göre kullanıcılar bu katılımdan keyif almalarına ve istekli olmalarına rağmen bir yandan da karşılıksız olarak emek harcamaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcıların bir tür sömürüye maruz kaldıkları savunulabilir. 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 bir karşılığı yoktur. İletişim kurma keyfi karşılığında verilen bir emek olmasından dolayı da zevkli ve empoze edilmemiş bir emektir (Terranova, 2004: 73-74, 91). Kapitalizmin kar motivasyonunun internet alanına hakim olmasıyla ve internetin giderek daha fazla ticarileşmesiyle; kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının, üretimlerinin, paylaşımlarının, verilerinin vb. internet atmosferindeki şirketler açısından ticari anlamda bir değeri oluşmaya başlamıştır. Kullanıcılar hakkındaki özel bilgiler büyük yeni medya şirketleri tarafından reklamcılıkta kullanılmak için pazarlanmakta, kullanıcılar bu durum karşısında tamamen savunmasız bırakılmaktadır. Fuchs yeni medya şirketlerinin elindeki bu büyük gücün kontrol edilmesi, gerektiğinde buna engel olunabilmesinin önemine dikkat çeker (aktaran Çakır, 2014: 94). Fuchs'un katılımcı kültür ve ücretsiz emek konularındaki eleştirileri de bu noktalardan hareket eder.

Fuchs, dijital emek teorisinin kuramsal temelini oluşturan Smythe'e karşı geliştirilen eleştirilere Marksist bir perspektiften hareket ederek karşı çıkar. Bu eleştiriler televizyon aracı söz konusu olduğunda, izleyicilerin emeğinin karşılığı olarak aldıkları ücretin televizyon programı ve eğlence olduğu iddiasına sahiptir. Sosyal medya konusunda da benzer yaklaşımlar siteye erişim ve girişin kullanıcının ücreti ya da dijital emeğinin karşılığı olarak değerlendirir. Fuchs insanların emeklerini hayatta kalmalarını sağlayacak ve ihtiyaçlarını karşılayacak para karşılığında sattıklarını; televizyon izleyerek ya da sosyal medyayı kullanarak hayatlarını sürdüremeyeceklerini vurgulayarak; televizyon programının emekleri karşılığında aldıkları 'ücret'e karşılık gelemeyeceğini savunur. Facebook ve Twitter gibi platformlar içeriğini ya da erişimini satmadan iletişim araçlarına giriş sağlasa da meta formunun dışında kalmaz. Bunlar aslında kullanıcı verisini metalaştıran ortamlardır. Eğer kullanıcılar ile platform arasındaki ilişki modern bir ücret ilişkisi olarak düzenlenmiş olsaydı; kullanıcıların dijital emek güçlerinin metalaşması karşılığında para almaları gerekirdi. Bu parayı hayatta kalmak için çeşitli araçlar almak üzere kullanabilirlerdi. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarına girişin ücretsiz olması aslında bu şirketlerin kar amaçlı çıkarlarına hizmet eder (Fuchs, 2014a: 75, 86-89).

Facebook ve Twitter'ın kullanıcılarına sağladığı iletişim araçları aynı zamanda değer ve kar yaratımının üretim araçlarıdır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının eşzamanlı olarak hem teknoloji hizmetlerinin müşterileri hem de data, meta, değer ve karın üreticileri olmasından kaynaklanır. Facebook'un sağladığı tüketim/iletişim süreci boyunca tüm kullanıcılar Facebook ve Twitter için değer üretir. Bu döngü hizmet erişiminin bir ücret olarak değerlendirilebileceği argümanını geçersiz kılar. Böylece Fuchs Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal mecraları tüketim zamanının tümünün aynı zamanda da meta üretim zamanı olduğunu savunur. Geleneksel medya söz konusu olduğunda iletişim araçlarının tüketimi daha pasif bir eylem hali şeklinde olsa da, Fuchs internet kullanıcılarının pasif izleyici değil içeriğin belli bir düzeydeki aktif yaratıcıları olduğunu kabul eder. Reklamcılar da sadece kullanıcıların çevrimiçi geçirdiği zamanla değil; ürettikleri içerikler ve çevrimiçi davranışlarıyla da ilgilenir. Kullanıcının oluşturduğu data da reklamcılara bir meta olarak satılır. İnternet aktif bir mediumdur ve burada enformasyonun tüketicileri aynı zamanda da üreticileri olma eğilimi

gösterir. Dolayısıyla Facebook gibi kurumsal sosyal medya örneklerinde üreten tüketicilerin (prosumers) metalaşmasından bahsetmek gerekir. Bunun da ötesinde geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun da artık izleyici metalaşmasının gerçek zamanlı olduğu, tüketici pratiklerinin kullanıldığı, yeni ticari formların olduğu daha dijital ve etkileşimli hale geldiği söylenebilir (Fuchs, 2014a: 89-90).

Fuchs dijital alandaki ücretsiz emeğin sömürü içermeyebileceği konusundaki yaklaşımlara da karşı çıkmaktadır. Örneğin Hesmondhalgh tarih boyunca kültürel üretimin büyük bir bölümünün ücretsiz olduğunu belirtir. İnsanlar kitap okuyarak, enstrüman çalarak, spor yaparak boş zaman endüstrisini besleyerek artı değer üretimine katılmış olur. Hesmondhalgh'a göre buradan yola çıkarak ücretsiz emeğin sömürü içerdiğini savunmak abartılı bir yaklaşımdır (Hesmondhalgh, 2010, s. 277-278). Fuchs bu yaklaşıma karşı çıkarak yazarın emek gücünün yeniden üretildiği ancak metanın oluşmadığı hobi ve özel aktiviteler (futbol oynamak, uyumak) ve kapitalist şirketlerin işine yarayacak şekilde değer üreten hobiler olmak üzere iki farklı aktivite türünü birbirine karıştırdığını belirtir (Fuchs, 2014a: 127-128). İnternet ve medya izleme/okuma/dinleme/ kullanma pratiği değer üreten bir emek içerir, izleyici metası ve internet üreten tüketici metası bu şekilde üretilir. Ticari olarak sosyal medyada izleyici emeği büyük ölçüde aktif, sosyal ve yaratıcı bir emek zamanıdır. Üreten tüketici emeğinin online karakteri platformların kullanıcıların tüm aktivitelerini izlemeleri ve bunu reklamcılara satmalarına olanak sağlar. Bütün bunların yanı sıra akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar, tabletler gibi teknolojik araçların üretiminde kölevari çalışma şartlarının olduğu ülkelerden çıkarılan madenler kullanılır. Baskın olan kapitalist formdaki internetin varlığı zaten yüksek gelirli yazılımcılar, internet şirketlerinde çalışan düşük ücretli proleterleşmiş işçiler, gelişmekte olan ülkelerdeki Taylorist ve köleci çalışma şartlarında çalışanlarda olduğu gibi bu tür emek formlarına dayanmaktadır. Bu nedenler ışığında Fuchs dijital alandaki her türlü emeğin bir ölçüde sömürüye açık olduğunu gösterir ve katılımcı kültür alanındaki olumlayıcı yaklaşımlara karşı çıkar. Ona göre kurumsal sosyal medya ve web 2.0 ekonomi ve kültürün demokratikleşmesini sağlamak yerine, yeni sermaye birikimi modellerini destekleyen ideolojileri besler. İnternetteki üreten tüketici metasının sömürüsü de kapitalizmin oyun, eğlence ve emek arasındaki sınırların bulanıklaştığı yeni bir aşamasının göstergesidir (Fuchs, 2014a: 130-133). Fuchs'un bu çerçevede geliştirdiği eleştiriler, katılımcı kültür tartışmalarının olumladığı gelişmelerin arka planında yatan ücretsiz emek merkezli sorunların fark edilmesi ve günümüzde internette sermayenin artan egemenliğine dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Katılım kültüründe kullanıcılar medya içeriğinin üretim, dağıtım, tanıtım gibi süreçlerine ücretsiz emek harçayarak dahil olma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak gerçekte ne ölçüde içerik üretimine dahil oldukları da düşünülmesi gereken bir diğer önemli noktadır. Bu bağlamda van Dijck sadece ufak bir kısmının içerik ürettiğine dikkat çekmektedir (van Dijck; 2009: 47) Sayısallaşma, internet ve mobil iletişim teknolojileriyle gelen ve özellikle kültürel üretim üzerine odaklanan olumlayıcı yaklaşımlara yöneltilen başka eleştiriler de bulunmaktadır. Öncelikle kültür, demokrasi ve toplum açısından yararlı olan katılım ve etkileşim düzeyi, internet ve ağa erişimdeki ya da yeni teknolojileri kullanma yeteneklerindeki eşitsizliklerden dolayı sınırlı kalmaktadır. Bunun yanı sıra dijital ütopyacıların savunduğu demokratikleşme, etkileşimlilik ve merkezlesizleşme gibi eğilimlerin yerine, gücün merkezleşmesine dair yeni dinamikler oluşmakta, internet eski medyadaki güç yoğunlaşmalarının önüne geçememektedir. Bir diğer eleştiri alanı ise internetin kültür ve iletişim alanındaki ticarileşmeyi daha da yoğunlaştırdığı üzerine kuruludur. Çünkü henüz enformasyon ve bilgiyi ticari alandan ayırmak için düzenlemeler geliştirilmemiştir. Ayrıca dijital ağların etkileşim özellikleri sayesinde kullanıcılar konusunda ticari açıdan önemli datalar toplanabilmekte; bu durum gözetim açısından sorunlu görülmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar herhangi bir ücretsiz emekle içerik üreterek ve katılımları sayesinde toplanan bilgilerle medya şirketlerine işletme anlamında değer katmaktadır. Tüketici tercihleri ve eğilimlerinden oluşan bu bilgilerin satışı da yine şirketler açısından gelir kaynağıdır (Hesmondhalgh, 2013: 321). Bir başka önemli nokta da içeriği kullanıcılar üretse de, bu tür sitelerde kullanıcının ne üretildiği ya da nasıl gösterildiği gibi konularda tam anlamıyla kontrol sahibi olmamasıdır. Kullanıcının içerik ürettiği siteler teknolojik ve sosyal protokollere göre yönetilmektedir. Dolayısıyla içerik sadece profesyoneller ya da sadece amatörler tarafından

üretilememektedir. Bu tür platformların amatörler ve profesyoneller; gönüllüler ve çalışanlar, anonim kullanıcılar ve ünlüler arasında üstlendiği aracı rol; eski medya işletmelerinin seçme, tanıtımını yapma, karşılığını verme gibi güçlerinden ayrı düşünülemez. Bu platformlar da medya alanının ticari dinamiklerinden bağımsız değildir. Dijk amatör ve gönüllülerin ücretsiz emeklerinin tam olarak karşılığını alacaklarını düşünmenin bir mit olduğunu belirtmektedir. Profesyonel piyasaların da gönüllülerin artan yaratıcı otonomi ve finansal bağımsızlık taleplerini karşılayacağını ve buna göre güçlü temel bir yapı oluşturacağını da mümkün görmemektedir (van Dijck, 2009: 51-54).

Kullanıcıların ücretsiz emeğinden sadece yeni medya şirketleri faydalanmaz. Geleneksel medya da iletişimin değişen yapısına ayak uydurmak adına, internet alanında var olmaya çalışmakta ve hayranların, televizyon izleyicilerinin çevrimiçi ortamdaki pratiklerinden faydalanmayı ve bunları yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda hem televizyon izleyicilerinin/hayranların, hem de medya şirketlerinin internetteki etkileşimleri ve hareketlilikleri televizyon dizileri üzerinden aşağıdaki bölümde örnekleriyle tartışılacaktır.

2. Sosyal Medyada Diziler ve Dizi İzleyicilerinin Çevrimiçi Pratikleri: *Kardeş Payı* Örneği

Yakınsama farklı medya platformları arasındaki sınırları bulanıklaştırmış, televizyonun içeriğini, gündelik yaşamdaki kullanım biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Televizyona dair kuramsal çalışmalar televizyon izlemenin doğal ortamının ev olduğunu ve televizyonun bir aile aracı olduğunu vurgulamıştır (Mutlu, 1998: 104). Ancak 1970'lerin ortasından beri gelişen teknolojiler doğrultusunda televizyon ev ortamının sınırlarını aşar, farklı iletim platformları ortaya çıkar ve televizyon ekranı mağazalarda, otobüslerde her yerde karşımıza çıkmaya başlar (Turner & Tay, 2009: 1). Dijital teknolojiler daha önce aile içinde gerçekleşen bir pratik olarak görülen televizyon izlemenin giderek daha fazla bireyselleşmesine ve tek başına televizyon izleme deneyiminin artışına neden olur (Turner & Tay, 2009: 2). Video kaset kayıt cihazlarının (VCR) ortaya çıkmasıyla olanaklı hale gelen herhangi bir televizyon programını kaydedip, daha sonra istenen ve uygun görülen bir zamanda izleme pratiği anlamına gelen zaman kaydırma (time shift)(Mutlu, 1998: 383), dijital platformların artmasıyla yaygınlaşır. BitTorrent, iTunes, YouTube gibi dijital platformlar izleyicilerin istedikleri televizyon içeriğini "çekebilmelerine", kendi programlarına göre izleyebilmelerine olanak tanımaktadır.⁸ Digital televizyona dair söylemde büyük ölçüde "izleyicinin kontrolü" ve "özgürlük" ön plana çıkar. Herkesin kendi televizyon kullanımının kontrolünü ele geçirdiği izleyicilerin televizyon kanallarının sundukları seçenekler arasından seçim yapma zorunluluğunun ortadan kalktığı (Moe, 2005) ve kullanıcıların içerik üretiminin artmasının iletişim alanındaki otonomluk pratiklerini güçlendirdiği ileri sürülür (Castells, 2009: 129). Katılım kültürüne dair tartışmalar başlığı altında ele aldığımız gibi Henry Jenkins, Manuel Castells gibi dijital teknolojileri olumlayan yazarlar eskinin pasif tüketicisi konumundaki izleyicinin üreten tüketiciye ve iletişim süreçlerinin katılımına dönüşmekte olduğunu ileri sürerler.

Jenkins (1988) katılım kültürünün televizyon programlarının hayranlarına metinleri kendileri için yeniden üretme yolları sunduğunu belirtmekte ve hayranların popüler kültürdeki yaratıcı rollerine vurgu yapmaktadır. Hayranların kitle kültürünü popüler kültüre dönüştürdüğünü, aktif olarak kendi kültürel ürünleri için hammadde sağlayan ve toplumsal ilişkileri için temel olan seri üretim metinler üzerinde egemenlik kurduklarını belirtmektedir (Laughey, 2010: 113-114). Hayranların bu metinleri yeniden okumakla kalmadığını, kendi gereksinimlerine cevap verecek, kişisel anlamlar ve hazlar üretecek şekilde yeniden yazdığını belirtmektedir (Jenkins, 1988). Hayran çalışmaları, medyadaki bağırın histerik ergen imgelerinin de etkisiyle de

⁸ Bu anlamda Ryan'a göre geleneksel medyanın "itilen yayıncılığından" (push broadcast), yeni medya ile yaygınlaşan "çekilen indirmeye" (pull download) doğru bir geçiş yaşanmakta, geleneksel *prime-time* programlarının sonu gelmektedir (Bkz. Ryan, 2010: 155-156).

güçlenen ve popüler söylemde pasif, hatta patolojik fanatikler olarak yaftalanan hayranların yaratıcı ve aktif pratiklerine odaklanır (Wood, 2014: 50).

Televizyon dizileri ve hayranlar arasındaki yakın ilişkinin geçmişi Amerika’da 1960’larda ilk *Star Trek* dizisinin (1966-69) yayına girmesine dek gider. Hayranların diziyeye dair yazdıkları alternatif öyküler, şiirler, senaryolar şarkılar, çizimler resimler yani fan edebiyatı ve fan sanatı ürünlerini sergiledikleri fanzin adı verilen dergiler ortaya çıkar. Televizyona ait ilk hayran toplantısı 1972’de ilki düzenlenen Uzay Yolu Kongresidir. Bu festival benzeri toplantıya hayranlar kostümleriyle gelip, birbirleriyle tanışıp ürünlerini birbiriyle paylaşırlar. 1990’ların başında internetin hayatımıza girmesiyle bu yüzyüze topluluklar sanal dünyaya taşınır. UseNET grupları, elektronik bülten panoları ve 1992’de ilki *Forever Knight* dizisi için oluşturulan e-posta listeleri fanların bir araya geldiği başlıca sanal alanlardır (Saktanber, 2010: 70). 1990’ların sonunda televizyon kanalları da popüler programlar için siteler kurmaya başlar. Bu sitelerde genellikle programların tanıtımı, bölüm özetleri, fotoğraflar ve oyuncuların kendi web sitelerine linkler yer alır (Larsen, 2010: 156). 2000’li yıllarda hayranların e-posta listelerinin yerini bloglar almaya başlar. Önceleri Live Journal gibi kısıtlı bir blog platformunda ufak bir grupla yayına giren fan grupları, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve blogların anaakım medyaya dahil olmasıyla giderek daha çok dikkat çeker ve izlenir hale gelir. Web 2.0’ın taşıdığı katılımcı medya olanakları da dizi hayranlarına yeni kapılar açar. Hayranlar dijital kurgu ve yayıncılık imkanlarını YouTube ve benzeri sitelerin paylaşım kültürüyle birleştirerek, “vidding” adı verilen videoları, kolaj ve slayt şovları, müzik kliplerini birbiriyle paylaşırlar (Saktanber, 2010: 70).

Türkiye’de anayayın kuşağının (*prime-time*) yüzde 60-65’i televizyon dizilerine ayrılmaktadır (Deloitte, 2014). Ulusal televizyon kanalları yüksek reyting ve izleyici sadakati beklentisiyle televizyon dizilerine önemli yatırımlar yapmaktadırlar (Tüzün, 2015: 106). RTÜK’ün izleyici eğilimlerine dair yaptığı bir araştırmaya göre izleyicilerin kanal tercihlerinde belirleyici unsur diziler olmaktadır (“Televizyon İzleme,” <http://www.rtuk.org.tr>). Dizilerin hedef kitlesi öncelikli olarak kadın izleyici olsa da, dizilerin ana yayın kuşağındaki hakimiyeti ve dizilere yapılan büyük yatırımlar kanalları mümkün olduğunca geniş ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşmak durumunda bırakmaktadır (Tüzün, 2015: 104). Profesyonellerle yaptığımız görüşmelerde dizilerin reyting başarısı ile sosyal medya popülaritesinin her zaman birbirine paralel olmadığına dikkat çekilmektedir. Örneğin Fox TV Drama Editörü Eliz Arkayın’a göre 30-35 yaş üstü kadın izleyici sosyal medyayı daha az kullanmakta, dolayısıyla dizilerin sosyal medya popülaritesi her zaman reyting başarısını beraberinde getirmemektedir (kişisel görüşme, 27. 11.2013). Star TV drama yöneticisi Bülke Ürküt de sosyal medyada popüler olan, üzerinde çok konuşulan dizilerin her zaman beklenen reytingleri alamadığını belirterek, Arkayın’ın saptamalarını desteklemektedir (kişisel görüşme, 18.02.2014).

Çalışmada izleyicilerin medya içeriği ve diğer izleyicilerle ve medya şirketlerinin izleyici ile nasıl etkileşime geçtiğini incelemek üzere Star TV’de iki sezon yayınlanmış olan *Kardeş Payı (2014-2015)* dizisi örnek olarak seçilmiştir. Dizinin seçilmesinde izleyici kitlesinin interneti de daha aktif kullanan ve yaratıcı içerik üretme eğilimi gösteren genç kesimden oluşuyor olması ve dizinin sosyal medya başarısı etkili olmuştur. Yapımcılığını NTC Medya’nın; yönetmenliğini ise Selçuk Aydemir’in üstlendiği dizide orta halli bir ailenin çocukları olan ve dünyaya barış ve mutluluk getirecek bir icat bulan iki kardeşin hikayesi anlatılmaktadır. Bir mahallede yaşan karikatürize karakterlerin yaşamları, maceraları komedi unsurlarıyla birleştirilerek anlatılmaktadır. Bu nedenle dizi özellikle genç izleyiciye hitap etmekte ve sosyal medyada da yoğun olarak yer almaktadır. Dizinin ikinci sezonun ilk bölümü hem reyting ölçümlerinde hem de sosyal medya sıralamasında önemli bir başarı elde etmiştir. Somera araştırma firmasının yaptığı, 29 Ocak 2015 ilk 10 program sosyal medya sıralamasında 35.93

reyting ve 46.28 izlenme payı ile en üst sırada yer almıştır.⁹ Çalışmamız kapsamında dizi ile ilişkili gerek resmi, gerekse hayranların açmış olduğu Facebook ve Twitter sayfalarının yanı sıra YouTube ve İnci Caps, Ekşi Sözlük gibi mizah sitelerinde dizi ile ilgili üretilen görseller, yorumlar incelenmiştir.

Hayranların yaratıcı kültürel pratiklerinin örnekleri yurt dışındaki kadar olmasa da Türkiye’de de görülmeye başlanmıştır. Örneğin ağırlıklı olarak daha genç bir izleyici kitlesine hitap eden ve Facebook sayfalarının beğeni oranı yüksek olan¹⁰ dizilerden *Kardeş Payı* (2014-2015), *Ulan İstanbul* (2014-2015) ve *Medcezir*’in (2013-..) sosyal medya hesaplarında bu tür üretimler paylaşılmaktadır. Bu dizilerin Facebook hesaplarındaki fotoğraf albümlerinin içerisindeki ‘sizlerden gelenler’ klasöründe izleyicilerin, hayranların ürettiği karikatür, fotoğraf gibi içerikler yer almaktadır. Çalışmada örnek olarak seçilmiş olan *Kardeş Payı* dizisinin ‘Sizlerden Gelenler’ albümünde karakalem çalışmaları ağırlıklı olmak üzere karikatürler, photoshop çalışmaları ve illüstrasyonlardan oluşan görseller bulunmaktadır. Bu görselleri üreterek resmi hesapla paylaşan kişilerin sayfaları incelendiğinde bunların büyük bir bölümünün – özellikle profesyonel karikatür ve illüstrasyonların – çizerliği profesyonel olarak yapan ve bu çalışmalardan gelir elde eden kişiler olduğu görülmektedir. Bu kişiler popüler dizilerin sayfasında üretimlerini görünür hale getirmektedirler. Bu tür örneklerde hayranlar/kullanıcılar dizilerin popüleritesinden faydalanarak kendi reklamlarını yapabilmeye ve dolaylı yollardan üretimleri üzerinden ticari kar elde etme potansiyeline sahiptir. Sizlerden gelenler albümlerinde ağırlıklı olarak profesyonel çalışmalar bulunsa da amatör kullanıcıların çalışmalarını görmek de mümkündür.¹¹ Aşağıda da örnekleri verilen bu çalışmalar dizi izleyicilerinin yaratıcı kültürel pratiklerine ve içerik üretimine katılımına örnek oluşturmaktadır.



Resim 1: Bu görsel dizinin resmi Facebook hesabında “Harun Elibol’a Şerif Abi (Sadık Gürbüz) illüstrasyonu için teşekkür ederiz. Kendisinin çalışmalarını buradan takip edebilirsiniz: <https://www.facebook.com/hrnelibol>, <https://www.behance.net/harunelibol>” ifadesiyle paylaşılmıştır. (Profesyonel örnek) (“Kardeş Payı Sizlerden”, <http://www.facebook.com>).

⁹ Dizinin bu bölümü reyting ölçümlerinde A/B sosyo ekonomik statüye sahip izleyiciler arasında yüzde 6,7 reyting ve yüzde 16,84 izlenme payı ile yayınlandığı gecenin en çok izlenen ikinci programı olmuştur (Bkz: “Kardeş Payı”, <http://www.startv.com.tr>)

¹⁰ 25.04.15 tarihi itibarıyla resmi Facebook hesaplarındaki beğenilme sayısı (takipçi sayısı) *Kardeş Payı* dizisinin 1.8 milyon; yayından kalmış olan *Ulan İstanbul* dizisinin 307 bin; *Medcezir* dizisinin ise 2,5 milyondur (<http://www.facebook.com>).

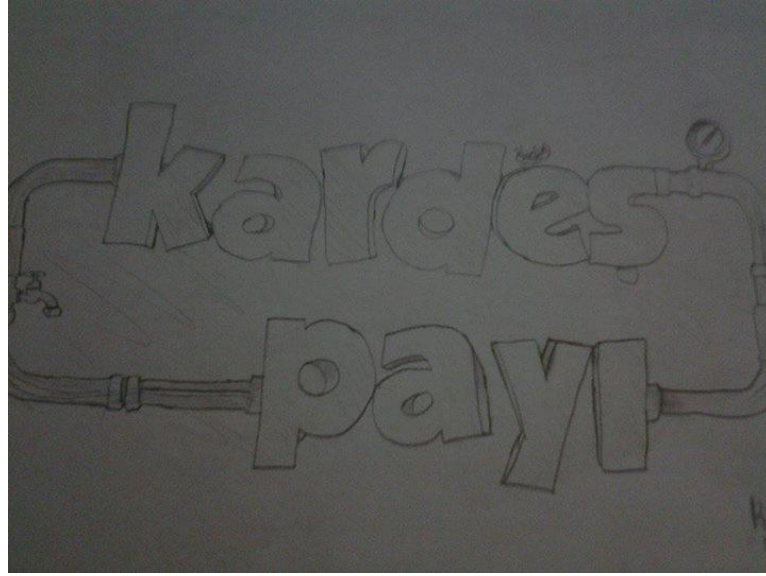
¹¹ Bkz: “Kardeş Payı Sizlerden”, “Ulan İstanbul Sizlerden” ve “Medcezir Sizlerden” (<http://www.facebook.com>).



Resim 2: Bu görsel dizinin resmi Facebook hesabında “Hakan Arslan'a bu güzel çalışması için teşekkür ederiz, kendisinin çalışmalarını buradan takip edebilirsiniz: <http://www.hakkanarslan.blogspot.com.tr/>” ifadesiyle paylaşılmıştır. (Profesyonel örnek) (“Kardeş Payı Sizlerden”, <http://www.facebook.com>)



Resim 3: Bu görsel dizinin resmi Facebook hesabında “Tahsin, Hamiyet ve Büyük Hilmi çizimi için Hasan Karamanlı'ya teşekkür ederiz, eline sağlık ☺” <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000205746473> ifadesi ile paylaşılmıştır. (Amatör örnek) (“Kardeş Payı Sizlerden”, <http://www.facebook.com>)



Resim 4: Bu görsel dizinin resmi Facebook hesabında “Akşama [#KardeşPayı](#) geliyor, bu sefer başka türlü geliyor. Ömer Faruk Yıldız'a bu çalışması için teşekkür ederiz. <http://on.fb.me/1qJnp4G> ifadesi ile paylaşılmıştır. (Amatör örnek) (“Kardeş Payı Sizlerden”, <http://www.facebook.com>)

Kardeş Payı ile ilgili internette pek çok caps de bulunmaktadır. Bunlar dizi ile popülerleşen karakterler üzerine kurulu esprileri barındıran metinlerdir. İnci Caps sitesindeki “Kardeş Payı Capsleri” başlığı içerisinde 12.05.2015 tarihi itibarıyla aşağıda örnekleri de bulunan 28 caps bulunmaktadır.

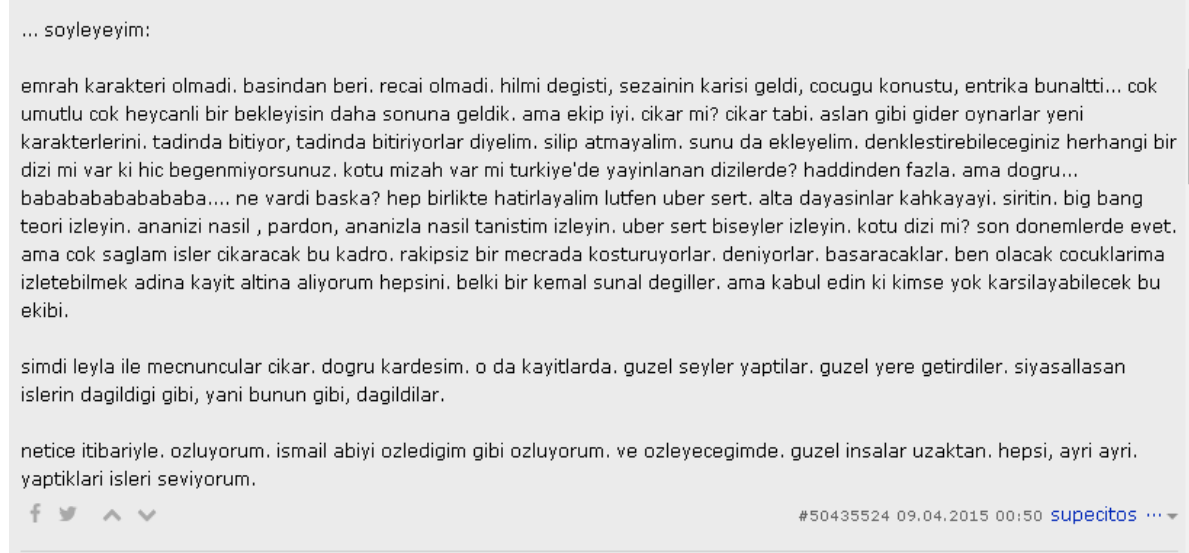


Resim 5: <http://www.incicaps.com>

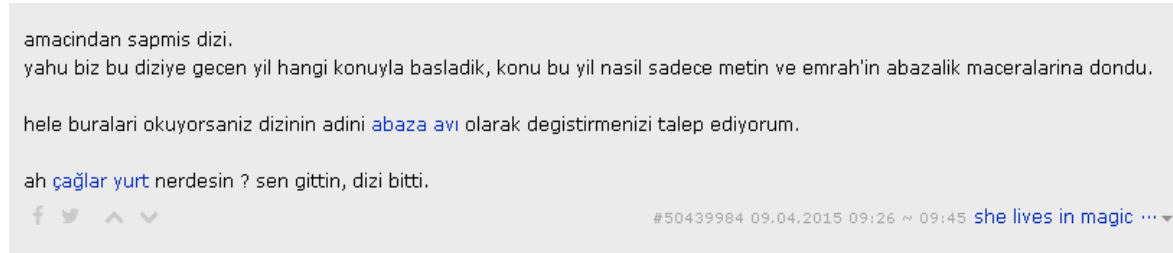


Resim 6: <http://www.incicaps.com>

Ekşi sözlük sitesinde de *Kardeş Payı* başlığı altında çok sayıda entry girilmiştir.¹² Bu entry'lerin içine bakıldığında diziden replikler, senaryoya dair yorumlar, eleştiriler, dizide rol alan oyunculara dair haberler gibi çeşitli paylaşımlar yapılmaktadır:



Resim 7: <https://eksisozluk.com/>



Resim 8: <https://eksisozluk.com/>

Özellikle Ekşi Sözlük'te yerli, yabancı pek çok dizi ile ilgili olarak bu tip izleyici yorumlarına sık rastlanmaktadır. Bu bağlamda Senaryo Yazarları Derneği (SEN-DER) Başkanı İlker Barış, senaristlerin Ekşi Sözlük'e, forum sitelerine baktıklarını, zaman zaman bu yorumlardan faydalandıklarını söylemektedir. Ancak izleyicilerin senaryonun gidişatına dair yorumlarının senaryo yazarları tarafından her zaman dikkate alınmadığını belirtmektedir:

Twitter, Facebooktan önce de Forum siteleri vardı. Onları okuruz. Ekşi Sözlük gibi yerlere bakarız. Forumlarda senaryo yazarına çok laf edilir. Sözelimi *Genco*. Dizi, Genco'nun ona ben senin ağabeyim demesi üzerine kurulu. Bazı acemi yazarlar izleyiciler nefret ediyorlar bizden, hadi söyleyin artık ağabeyi olduğunu derler. [izleyiciler] [n]eyi çok istiyolursa, ne için yazara küfrediyor[lar]sa seyretme nedenleri o. *Aşka Sürgün'* de karı koca yatmadı bir türlü. Nasıl şey bu

¹² Örneğin dizi ile ilgili 'kardeş payı' başlığına 02.02.2015 tarihine kadar toplamda 3923 entry girilmiştir. Bunlardan sadece ilk 13 tanesi diziden önce kardeş payı kavramıyla ilgilidir. Dizi henüz yayınlanmaya başlamadan önce dizi hakkında çıkan haberler üzerine yorumlar yazılmaya başlanmıştır. Dizinin ikinci sezon başlangıç bölümünün yayınlandığı 29.01.2015 tarihinde sözlükte gün boyunca 241 entry girilmiştir. (www.eksisozluk.com).

ya [dediler]. Bir rutini bozduktan sonra yeni bir arzu nesnesi bulmak gerekiyor. Okuyup faydalandığımız oluyor (kişisel görüşme, 06.12.2013)

Büke Ürküt de izleyici yorumlarına bakarak içerikte köklü değişikliklerin yapılmadığını ancak bir bölüme dair görüntü kalitesi vb. konularda çok fazla olumsuz geri dönüş olduğunda izleyicilerin geribildirimlerinin dikkate alındığını belirtmektedir (kişisel görüşme, 18.02.2014). İnternetteki bu tarz yorumlardan senaristlerin/kanalların ne ölçüde etkilendiği ayrı bir araştırmanın konusu olsa da; Barış ve Ürküt'ün sözlerinden, senaryolarda köklü değişiklikler yapılmasa da yorumların takip edildiği ve dikkate alındığı sonucuna varılabilir.

Televizyon kanalları arasında çetin bir rekabet bulunmaktadır. Her sezon 50-70 yeni dizi yayına başlamakta ancak yarısından fazlası düşük reytingleri nedeniyle yayından kalkmaktadır (Deloitte, 2014). Kanalların dizilerin yayından kaldırılıp kaldırılmayacağına dair verdiği kararlarda nihai belirleyici reytingler olsa da, sosyal medya başarısı da kanalların değerlendirdikleri verilerden biri olmaktadır: "O kadar değerlendirilmesi gereken şey varki. On kişi bile sevse bir diziyi...Fakat baktınız onun parasal geri dönüşü yok, reyting geri dönüşü yok. Reklamveren mutsuz, kanal mutsuz, yapımcı mutsuz. Çok fazla sürdürülebilir birşey değil" (Büke Ürküt ile kişisel görüşme, 18.02.2014).

Türkiye'de dizilerin hayranlarının dizilerin ismiyle, ya da başrol oyuncularının ismiyle açtığı pek sayıda hesap bulunmaktadır. Bu hesaplara bakıldığında Türk dizileri, dizi oyuncuları, popüler karakterlere dair Türkçe'nin yanısıra Arapça, Yunanca vb. farklı dillerde açılan sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunun nedeni özellikle 2000'lerin sonundan itibaren Türk televizyon dizilerinin Türkiye ile coğrafi-kültürel bağlara sahip Ortadoğu, Mena Bölgesi, Balkanlar ve Orta Asya'yı içine alan dış pazarlara da ihracatının artması (Tüzün, 2015) ve böylece dizilerin popüleritesinin sınır ötesine de taşınmış olmasıdır.

Kardeş Payı dizisi özelinde bakıldığında Twitter'da, Vine'da, Instagram'da, Facebook'da "kardeş payı" ifadesini içeren dizinin resmi hesabının dışında hayranlar tarafından açılan çok sayıda hesap bulunmaktadır. Hayran hesaplarından video, fotoğraf, caps, replik vb. içerikler paylaşılmaktadır. Instagram'da kardeş payı resmi hesabının 39 bin takipçisi bulunmaktadır. Dizinin resmi hesabında fotoğraflar, caps'ler vb paylaşılmıştır. Bu hesabın 12 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla 360 bin civarı takipçisi bulunmaktadır Vine'da ise *Kardeş Payı* dizisiyle ilgili 114 hesap bulunmaktadır Dizinin resmi Vine hesabının 18 bin takipçisi bulunmaktadır.¹³ Görüldüğü gibi *Kardeş Payı*, tüm önemli ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya sitelerinde görünür kılınmıştır. Bu konuda hem yapımcılar hem de kullanıcılar ve hayranlar sosyal medya üzerinden diziye dair içerikleri yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Dizi içeriği mümkün olan tüm mecralara yayılarak, kullanıcılar, izleyiciler, takipçiler ve dizinin üretim aşamasında olanlar etkileşim içine girmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazlardan erişimin kolaylaşması ile kullanıcıların aynı anda farklı iletişim araçlarını kullanma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Nielsen'in bu konuda 2009 yılında yaptığı Three Screen Araştırmasına göre evinde internet erişimi olan Amerikalıların %57'si ayda en az bir kez hem çevrimiçi olmakta hem de televizyon izlemektedir.¹⁴ Televizyon dizileri söz konusu olduğunda da aynı eğilim devam etmektedir. Sütçü ve Polat'ın araştırması Türkiye'de de dizi izleyicilerinin çoklu izleme deneyimi yaşadığına dikkat çekmektedir. Yazarlar, *Muhteşem Yüzyıl* (2011-2014) izleyicilerinin dizinin yayını sırasında dizi ile ilgili hashtag'e atılan tweetleri toplanarak oluşturulan veri seti üzerine yaptıkları incelemede, dizi izleyicisinin çoklu ekran

¹³ Bkz: (<https://twitter.com/KardesPayiStar>), (https://instagram.com/kardes_payi_), (<https://vine.co/search/kardes+payi/users>), (<https://vine.co/u/1034904925957955584>)

¹⁴ Bu tüketiciler ayda 2 saat 39 dakika eş zamanlı olarak İnternet kullanmakta ve TV izlemektedir. Evlerinde çevrimiçi oldukları sürenin neredeyse üçte birinde televizyon karşısındadırlar. (Bkz: "Three Screen",2009), (<http://www.nielsen.com/>).

izleme (multiscreening) deneyimi yaşadığını saptamıştır¹⁵. Kullanıcıların medya araçlarını eşzamanlı olarak kullanma eğiliminin artmasıyla izleyiciler bir yandan televizyon izlerken bir yandan da sosyal medya üzerinden diğer izleyiciler ve medya içeriği ile eşzamanlı olarak etkileşime geçmektedir.

Televizyon internet dönemi öncesinde geleneksel olarak sosyal etkileşimin önemli bir kolaylaştırıcısı ve karşılıklı konuşmanın popüler bir kaynağı olarak görülmüştür. Newcomb ve Hirsch televizyonu insanların çeşitli konuları tartıştığı bir “kültürel forum”a benzetmişlerdir (Wohn& Na, 2011: 1). Sosyal medya televizyonun bu özelliğini güçlendirmiştir. Televizyon izleyicileri benzer ilgilere sahip diğer kişileri bulmak için sosyal medyayı kullanmakta ve televizyon izlerken senkronize bir şekilde fikirlerini iletmektedirler (Wohn& Na, 2011: 1). *Kardeş Payı* dizisi örneğine baktığımızda dizinin ikinci sezonunun ilk bölümü (29 Ocak 2015) ile ilgili Somera araştırma şirketinin verilerine yayın sırasında 25 bin kullanıcı Twitter’da *Kardeş Payı*’na dair 37 bin içerik üretmiştir. Dizinin bölüm tekrarında ise 22 bin içerik üretilmiştir. Bölümün yayınlandığı akşamki twitter hashtag’i olan #kardeşpayıdönünce ile gece boyunca 38 bin içerik üretilmiştir ve hashtag 315 dakika TT’de kalmıştır. Bu hashtag dünya genelinde de (WTT) çok konuşulanlar listesine girerek 169 dakika bu listede kalmıştır (“*Kardeş Payı Fırtına*”, <http://www.startv.com.tr>). Aynı gece dizi #kardeşpayı hashtaginde ise 23.900 ve yine “*kardeş payı*” olarak da 9900 içerik paylaşılmıştır (“*Filmden Sonra*”, <http://www.startv.com.tr>) Burada yayın sırasında 25.000 içeriğin paylaşılmış olması izleyicilerin TV izleme deneyimlerinin değişmekte olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Uğur Tanrıöver ve Kara’nın *Yabancı Dizi İzleyici Gençlerin Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları* üzerine yaptıkları araştırmaya göre Türkiye örneğinde genç izleyiciler için Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, 8-10 yıl öncesinin izlenen diziler konusunda sohbetlerin yapıldığı, bilgilerin verildiği, yorumların paylaşıldığı, okul kantinlerinin ve kafelerinin yerini almıştır (2015: 32). Sosyal ağ siteleri TV izleyicilerinin fiziksel olarak bir arada bulunmasalar da, grup olarak izlemenin ortaklaşa deneyimini tekrar tatmalarına izin vermektedir. İzleyiciler izleme deneyimlerini gerçek zamanlı olarak bilgisayar aracılı iletişimle paylaşmaktadırlar. Bu da birarada bulunmamlarına rağmen sahte/sözde bir ortaklaşa izleme deneyimi oluşturmaktadır (Wohn & Wa, 2011:1).

Televizyon içeriklerinin tüketimindeki bir diğer değişim de izleyicinin kendi içerik tüketimini düzenleyebilmesidir. Bu açıdan içeriklerin internet üzerinden YouTube, Torrent siteleri, dizi siteleri gibi farklı alanlara yüklenmesiyle izleyicinin televizyonun yayın akışına kendini uydurma zorunluluğu kalkmıştır. Televizyon kanalları içeriklerin internette dolaşımının önüne geçemediğinden internetteki izleyici kitlesini kendi mecrasına çekebilmek için içeriklerini kanalın internet sitesine yüklemektedir. *Kardeş Payı* dizisinin tüm bölümleri, “bipsiz” seçenekleriyle birlikte Star TV’nin web sayfasında bulunmaktadır.¹⁶ Kanallar televizyon dizilerinin içeriğini yayın öncesi sıkı bir denetime tabi tutmakta, RTÜK açısından sorun yaratabileceklerini düşündükleri cinsellik, politik göndermeler, argo vb. öğeleri biplemektedirler. Bazı tartışma yaratan diziler henüz senaryo aşamasında içerik denetimine tabi tutulmaktadırlar (Tüzün, 2015: 109). Star TV’nin Web sitesinde dizinin “bipsiz” versiyonu da bulunmaktadır. *Kardeş Payı*’nın 23. bölümünün (2.sezon ilk bölüm) “Bip’siz versiyonu” 12.05.2015 tarihi itibarıyla 1.963.143 kez izlenmiştir.¹⁷ Dijitalleşme bir taraftan izlerkitlenin parçalanmasına, izleyicinin daha fazla

¹⁵ Tweet içerikleri açısından bakıldığında tweetlerin %30’unun doğrudan o gün yayınlanan bölümün içeriği ile ilgili olduğu; %10’unun ise dizi ile ilişkisiz olduğudur. Araştırmanın bulgularından biri de tweetlerin %22’sini kullanıcıların %5’lik kısmının oluşturmuş olmasıdır. Tüm tweetlerin %5’i , verinin %20’lik kısmını oluşturmaktadır. Bu da retweet eğiliminin yüksek olduğunu gösterir. (Polat & Sütçü, 2014)

¹⁶ Dizinin yeni sezonunun başlangıcı olan 23. Bölümü Star TV’nin web sayfasından 12 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla 3.198.028 kez izlenmiştir. Yaz döneminde izleyicinin diziden uzaklaşmaması için yayınlanan *Kardeş Payı* ‘Görmedikleriniz’ bölümü ise 8.581.644 kere izlenmiştir.

¹⁷ <http://www.startv.com.tr/dizi/kardespai/bipsiz/sayfa/2>

kendi seçimlerini yapmasına, kendi izleme planlanmasını yapmasına, içerik indirip, kaydetmesine ivme kazandırırken, diğer taraftan da yeni ağların oluşmasına olanak tanımaktadır (Bennett, 2011:4).

Gişe rekoru kıran Recep İvedik serisinin ilk filmi *Recep İvedik (2008)* gösterime girmeden çekim aşamasında tanıtım amaçlı internete yüklenen fragmanın gördüğü ilgi, Türkiye’de de henüz çekim aşamasında filmlerin fragmanlarını video paylaşım sitelerine yükleme uygulamasının yaygınlaşmasına neden olur. Sinema filmlerinin video paylaşım sitelerindeki tıklanma sayısı gişe başarısına dair önemli bir gösterge olarak kabul edilerek, yeni bir pazarlama unsuruna dönüşür (Pekman & Tüzün, 2012: 20). Televizyon kanalları da her bir bölümden önce izleyiciyi ekran başına çekebilmek, izleyici sadakati yaratabilmek adına sosyal medyada dizilere dair içerikleri dolaşıma sokmaktadırlar. Kanalların yanısıra bazı yapımcılar da sosyal medya ile özel olarak ilgilenmektedir (Büke Ürküt ile kişisel görüşme, 18.02.2014). Kanalların uzmanlaşmış birimleri drama’lardan sorumlu birimlerle işbirliği yaparak, her bir bölümün ilgi çekici olaylarını saptamakta ve dizilere dair içeriği sosyal medyada dolaşıma sokmaktadırlar (Büke Ürküt ile kişisel görüşme, 18.02.2014, Eliz Arkayın ile kişisel görüşme, 27. 11.2013). Örneğin kanallar, her bir bölümün ilgi çekici olaylarına dair Twitter’da bir hastag yayınlanmakta, zaman zaman hastag olarak dizilerin kendi isimlerini de kullanmaktadırlar.

YouTube’da ‘kardeş payı’ anahtar kelimesi ile arama yapıldığında yaklaşık 18.900 sonuç çıkmaktadır.¹⁸ Bunların büyük bir bölümünü dizinin resmi hesabının yüklemiş olduğu videolar; geri kalanını ise YouTube kullanıcılarının yüklediği videolar oluşturmaktadır. Kullanıcılar en komik sahneler, dizi bölümleri ve röportajlar gibi farklı içerikte video yüklemişlerdir. *Kardeş Payı* dizisi örneğinde de hem Star TV’nin sitesinden hem de yapımcı şirketin resmi YouTube hesabından kısa videolar, en komik sahneler, röportajlar, fotoğraflar gibi içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Star TV ve yapımcı firma olan NTC Medya YouTube hesapları üzerinden de dizinin bölümlerini, fragmanlarını, röportajlarını, özel sahnelerini ve kamera arkası görüntülerini paylaşılmaktadır.¹⁹ Buradaki görsel ve videolar hayranlar için de paylaşılabilir içeriği oluşturmaktadır. Hem yapımcılar hem de kullanıcılar ve hayranlar sosyal medya üzerinden diziyeye dair farklı içerikleri yaygınlaştırmaktadırlar. Henry Jenkins’e göre günümüzde bir içerik yayılmazsa ölüdür, çevrimiçinde içeriğin var olabilmesi için insanlar tarafından paylaşılması gerekmektedir (aktaran Usher, 2010).

Kanalların/yapımcıların video paylaşım sitelerinden dizi içeriği ile ilgili videoları paylaşması dizinin yaygınlaşması, izleyici ile bağ kurulması, sosyal medyadaki paylaşımlar için içerik sunulması gibi etmenler sadece izleyicilerin değil TV içeriğinin üretim aşamasındaki birimlerin de internet alanını etkin biçimde kullandığının göstergesidir. Dizilerin Facebook, Twitter, Instagram, Vine gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında resmi hesapları bulunmaktadır. *Kardeş Payı* örneğinde dizinin resmi hesabında fotoğraflar, caps’ler vb paylaşılmıştır. Bu hesabın 13,6k takipçisi bulunmaktadır.²⁰ Diğer taraftan kanallarda sosyal medyayı farklı şekillerde kullanarak ve hayranlarla etkileşim kurmaya çalışarak dizilerin görünürlüğünü artırma yönünde kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin *Seksenler (2012-..)* dizisi Facebook ve Twitter üzerinden yarışma düzenleyerek, kazanan izleyicilerine Tişört dağıtmış, bir izleyiciyi stüdyoda ağırlamıştır²¹

Hayranların pratikleri bir taraftan medya kuruluşlarının amaç ve isteklerine aykırı olma potansiyelini taşıırken, diğer taraftan da öncelikli amacı kar etmek olan medya şirketlerinin çıkarlarına hizmet edebilmektedir. Nitekim medya pazarı kalabalıklaştıkça, yeni isimleri, yeni ürünleri, programları, içerikleri vb duyurmak için diğer insanlara ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve böylece medya endüstrisi geliştikçe aktif ve

¹⁸ https://www.youtube.com/results?search_query=kardes+payi,

¹⁹ YouTube hesabının 75.964 takipçisi bulunmaktadır (Bkz: <https://www.youtube.com/user/NTCkardespayi>).

²⁰ <https://www.facebook.com/kardespayi>.

²¹ www.beyazperde.com/dosyalar/diziler/dosya-50397/?page=2&tab=0 1/, 17.12.2013

adlanmış müşteriye bağımlı hale gelmiştir.²² Dünyada pek çok örneği olsa da; Türkiye’de diziler örneğinde internet platformuna taşınan “medyalarası hikaye anlatıcılığı”nın örneklerine henüz fazla rastlanmamaktadır. *Karadayı* dizisine Coca Cola merkezli medyalarası eğlence yerleştirme uygulaması bu açıdan yenilikçi bir uygulamadır. Coca Cola *Karadayı* dizisine yaptığı entegrasyon ile dizide kurulan sofranın hikayesini özel web bölümü olarak izleyicilerle buluşturmaktadır. *Karadayı* dizisinde Safiye’nin, Mahir’in ona ilk anne dediği anı hatırladığı sofa sahnesi sırasında çıkan alt bant ile Coca-Cola Facebook sayfasına yönlendirilen izleyici, burada o anın hikayesini izleyebilmektedir (Yanardağoğlu & Yalkın, 2015: 132) Amerika’da ise senaristlerin karakterlerin, yan karakterlerin ağzından yazdığı bloglara sık rastlanmaktadır. Örneğin *How I Met Your Mother* televizyon ve internet evrenlerini birleştirerek başarılı bir medyalarası hikaye anlatıcılığına imza atmıştır. Barney dizide arkadaşlarının başına gelen utanç verici maceralarla dalga geçerken sık sık “Bunu kesinlikle bloğuma yazacağım ifadesini kullanmakta ve bu yazılar bir iki gün sonra CBS kanalının web sitesinde yer almaktadır (Saktanber, 2010, 72-73). Michael Curtin yaşanan dönüşümleri tanımlamak için “matrix medyası” ifadesini kullanmaktadır. Matrix medyası döneminin belirleyici özellikleri olarak artan interaktivite, üretim alanlarındaki artış ve farklı yorumlama ve kullanım modlarını göstermektedir (2009: 13).

Google arama motorunda “Kardeş Payı” anahtar kelimesiyle yaptığımız aramanın sonucunda, farklı oyunlara erişimin mümkün olduğu pek çok oyun sitesi karşımıza çıkmıştır. İnternetteki oyun sitelerinde çok sayıda lisanssız *Kardeş Payı* oyunu ve dizideki karakterlerden, olaylardan esinlenerek hazırlanan akıllı telefon/tablet uygulamaları, ücretsiz olarak kullanıcılarının erişimine sunulmuştur. Çoğu bilişim sektöründeki profesyonellerce hazırlanan bu uygulamaların amacı sitelerin tıklanma sayısını dolayısıyla reklam gelirlerini arttırmaktır. İnternet girişimcilere *Kardeş Payı*’nın popüleritesini kara çevirmek için olanaklar sunmaktadır.²³

3.Sonuç

Yeni medyanın gelişimi, dijitalleşme, internetin yaygınlaşması ve özellikle de web 2.0 teknolojilerinin kullanıcının içerik üretimine katılımını mümkün kılmasıyla iletişim ortamında önemli değişimler yaşanmıştır. Dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama olanakları değişmiştir. Sosyal ağlar ile etkileşimin artması, kullanıcının içerik üretimine katkı sağlayabilmesi gibi eğilimler sadece yeni iletişim formlarının doğmasını sağlamamış, aynı zamanda geleneksel medyanın üretim ve tüketim biçimlerini etkilemiştir. Bu değişimleri Castells “kitlese öz iletişim” ve “yaratıcı izleyiciler” kavramlarıyla; Jenkins ise “yakınsama” ve “katılımcı kültür” kavramlarıyla açıklamaya çalışmaktadır. Yeni medya ile ortaya çıkan yeni iletişim formlarının ve araçlarının kullanıcılara daha esnek ve interaktif bir ortam sunma potansiyeli vardır. Yeni medyanın özellikleri ve yapısı kullanıcılarını daha aktif olmaya teşvik edecek şekildedir.

Bu durum insanların iletişim süreçlerine katılımını artırma potansiyeliyle, alanda iletişimin demokratikleştiğine ve kullanıcıların güçlendiğine dair dijital teknolojileri olumlayıcı yaklaşımların artmasına sebep olmuştur. Olumlayıcı yaklaşımlar yeni medyanın iletişim ortamının demokratikleşmesine katkılarını ön plana çıkararak, eskinin pasif tüketicilerinin yerini iletişim sürecinin her aşamasında aktif rol oynayan tüketicilerin aldığı ileri sürmüşlerdir. Ancak katılımcı kültüre dair tartışmalarda yeni iletişimin ortamının gücün merkezleşmesine dair yeni dinamikler sunduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Yeni medya iletişim alanında ticari motivasyonlarla hareket eden şirketlere de önemli olanaklar sunmaktadır. Şirketler kullanıcılara dair kişisel verileri, kullanıcıların içerik üretimine verdikleri emeği, ürünlerinin yaygınlaşması, pazarlanması gibi konularda tüketicinin katkısını ve çevrimiçi davranışlarını metalaştırarak bunlardan gelir ve kar elde etmektedir. Bu açıdan iletişim alanında katılımcı kültür çerçevesinde yaşanan değişim iki yönlü bir süreç olarak ele

²² Aktif kullanıcılar içerik yaratarak, maliyetleri düşürmeleri açısından da medya şirketleri için önemli olabilmektedir (Jenkins,2006: 134).

²³ Çok sayıda oyuna örnek olarak bkz: <http://www.dostoyun.com/kardes-payi.html>, <http://www.nazoyun.com/kardes-payi-oyuna.html>

alınmalıdır. Bu bağlamda üreten tüketici konumuna gelmiş olan kullanıcıların oluşturduğu katılımcı kültür kendi gönüllü ve ücretsiz emeklerinin sömürüsüne de açıktır. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve kullanıcı üretimi sitelerin ortaya çıkmasıyla, medya şirketlerinin ticari ilgisi kullanıcıların tüketim pratiklerinden üretim pratiklerine doğru kaymıştır. Kullanıcıların karşılıksız olarak ürettiği içerikler, yorumlar ya da kendileri ile ilgili paylaştıkları bilgiler, içeriklerin bu şirketler açısından ticari değerinin olması; şirketlerin kullanıcıların içeriğin üretim sürecinde daha aktif rol almasını desteklemelerine neden olmuştur. Bu durum katılımcı kültürü besleyerek kullanıcıyı güçlendiriyormuş gibi görünse de; şirketlerin ticari motivasyonlarının da gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

İletişim ortamının değişen yapısı televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim yollarını da etkilemiştir. Bu kapsamda geleneksel medya da iletişimin değişen yapısına ayak uydurarak internet alanında var olmaya çalışmaktadır. Nitekim Amerika'da 1990'lı yılların başından beri televizyon programları için özel web siteleri oluşturulmaktadır. Kanallar giderek daha fazla çoklu platformlara uygun içerik hazırlamakta, izleyici sadakatini artırmak, izleyiciyi yaratılan kurgusal dünyanın içine çekebilmek adına izleyicilerin çevrimiçi eylemlerini yönlendirmeye çalışmaktadır. İzleyiciler ise medya içeriğini sosyal medya platformlarında paylaşarak, bunlarla ilgili yorumda bulunarak, diğer izleyicilerle etkileşimde bulunarak bu sürece katılmaktadır. Bunun yanı sıra izleme deneyiminde de değişimler yaşanmakta; televizyon içeriğinin tüketiminde zaman kayması, çoklu ekran izleme deneyimi gibi yeni eğilimler yaygınlaşmaktadır. Sosyal medyada önemli bir yere sahip olan *Kardeş Payı* dizisi örneği üzerinden bu konuları ele alırsak; hem dizinin yapımcı firmasının hem de yayımlandığı televizyon kanalının dizi ile ilgili röportajlar, normal ve "bipsiz" bölümler, özel sahneler vb. çeşitli içeriği internette dolaşıma sokarak, dizi hayranlarının paylaşımına sunduğu görülmektedir. Hayranlar da hem diziyi resmi sosyal medya hesaplarından takip ederek hem de dizi ile ilgili farklı hesaplar açarak, bu döngüye destek vermektedir. İzleyiciler/hayranlar henüz çok yaygın olmasa da karikatürler, capsler, vb ile yaratıcı kültürel pratiklere dahil olmaktadır. Yapımcıların ya da kanalların dizi içeriklerini sosyal medyada paylaşmalarının temel amacının dizinin popülerleşmesini ve sosyal medyada konuşulmasını sağlamak olduğunu düşündüğümüzde; izleyicilerin ya da kullanıcıların bu içerikleri paylaşması, yorumda bulunması, Twitter'da hashtaglere yazması gibi pratiklerinin bir taraftan ticari karşılığı bulunmakta ama aynı zamanda bunlar dizi etrafında gelişen kültürü beslemektedir. İzleyicilerin dizi ile sosyal medya üzerinden girdiği ve çoğu zaman kanalların/yapımcıların da teşvik ettiği, bu etkileşimi 'ücretsiz emek' kavramı bağlamında da değerlendirmek gerekmektedir.

İnternet kullanıcılarının medya içerikleri ve bunların sosyal medyada edindiği popülerlik üzerinden kendilerine ticari fayda sağlamaya çalışmaları dikkat çekicidir. Profesyonel karikatüristlerin ya da illüstrasyon sanatçıların dizilerin resmi hesaplarında kendi çalışmalarını paylaşmaları; bazı kullanıcıların popüler olan dizi içeriklerini takipçi kazanmak için profillerinde paylaşmaları, yazılımcıların diziler ile ilgili uygulamalar geliştirmeleri bu duruma örnek gösterilebilir. Katılımcı kültüre dair olumlayıcı yaklaşımlar demokratikleşme, kullanıcının güçlenmesi gibi konularda fazla iyimser bir tablo çizse de; yeni medyanın kullanıcıya tanıdığı serbestliğin çok daha fazlasını alandaki şirketlere tanıdığı, ve çoğu zaman şirketlerin gelişmelere uyum sağlama konusunda daha avantajlı olduğu göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

- Baran, S., Davis, K.D. (2012). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment and Future* (6. Baskı). Boston:Wadsworth.
- Bennett, J. (2011). Introduction. J. Bennett, N. Strange (Der.). *Television as Digital Media* (1-27). Durham & London: Duke University Press.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University.

- Croteau, D. (2006). The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies. *Critical Studies in Media Communication*, 23:4, 340-344. doi:10.1080/07393180600933170
- Curtin, M. (2009). Matrix Media, *Television Studies After TV Understanding Television in the Post –Broadcast Era*, G. Turner, J. Tay (Der.), New York: Routledge.
- Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. Mukadder Çakır (Der.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (81-131). İstanbul: Doğu.
- Deloitte. (2014). World's most colorful screen TV series sector in Turkey. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-web-tv-series-sector-in-turkey.pdf>. (erişim tarihi: 01.02.2015)
- Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, 243-263.
- Filmden sonra Dizisi de Rekor Kırdı. <http://www.startv.com.tr/dizi/kardespai/haber/filmden-sonra-dizisi-de-rekor-kirdi?haberler>
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3. Baskı). Oxford:Oxford University.
- Fuchs, C. (2014a). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2014b). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated Content, Free Labour and the Cultural Industries. *Ephemera: Theory & Politics in Organization (Digital Labour: Workers, Authors, Citizens)*, 10:3-4, 267-284. <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3hesmondhalgh.pdf>. (erişim tarihi: 15.01.2015)
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3. Baskı). London:Sage. <http://www.dostoyun.com/kardes-payi.html>. (erişim tarihi: 17.04.2015)
- <http://www.incicaps.com/b/karde%C5%9F-pay%C4%B1-capsleri/>. (erişim tarihi: 10.05.2015)
- <http://www.nazoyun.com/kardes-payi-oyna.html>. (erişim tarihi: 28.04.2015)
- <http://www.startv.com.tr/dizi/kardespai/bipsiz/sayfa/2>. (erişim tarihi: 12.05.2015)
- <https://eksisozluk.com/kardes-payi--192245?p=471>. (erişim tarihi: 02.05.2015)
- https://instagram.com/kardes_payi. (erişim tarihi: 10.05.2015)
- <https://twitter.com/KardesPayiStar>. (erişim tarihi: 10.05.2015)
- <https://vine.co/search/kardes+payi/users>. (erişim tarihi: 10.05.2015)
- <https://vine.co/u/1034904925957955584>. (erişim tarihi: 10.05.2015)
- <https://www.facebook.com/kardespai>. (erişim tarihi: 12.05.2015)
- https://www.youtube.com/results?search_query=kardes+payi. (erişim tarihi: 12.05.2015)
- <https://www.youtube.com/user/NTCKardespai>. (erişim tarihi: 31.03.2015)
- <https://www.youtube.com/user/NTCKardespai>. (erişim tarihi: 09.05.2015)
- Jenkins, H. (1988). Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5:2, 85-107.
- Jenkins, H. (2001, June). Digital Renaissance. Convergence? I Diverge. *Technology Review*. s.93. http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf. (erişim tarihi: 15.01.2015)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Kardeş Payı Fırtına Gibi Döndü. <http://www.startv.com.tr/dizi/kardespai/haber/kardes-payi-firtina-gibi-dondu?haberler>. (erişim tarihi: 01.05.2015)
- Kardeş Payı Sizlerden Gelenler. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.361750567297003.1073741831.327931860678874&type=3> (erişim tarihi: 25.04.2015).
- Larsen, P. (2010). The Grey Area. A Rough Guide: Television Fans, Internet Forums, and the Cultural Public Sphere. *Relocating Television: Television in the Digital Context(156-169)*, J. Gripsrud (Der.). Routledge:NewYork.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. A. Toprak (Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge:MIT.

Medcezir Sizlerden Gelenler.

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.612626175481587.1073741829.191008994309976&type=3>.

(erişim tarihi: 25.04.15)

Moe, H. (2005). Television Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewever Control, *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance*. Proceedings of the III International Conference on Communication and Reality . P. Masip, J. Rom (Der.), Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Barcelona, 773--784.

Murray, S. (2003). Media Convergence's Third Wave: Content Streaming. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9:8, 9-18.

Mutlu, E. (1998). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları.

Mutlu Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* (s.45-68). Ankara: DipNot.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007, Nisan). *ParticipativeWeb:User-generated Content*. OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy.

<http://www.oecd.org/home>. (erişim tarihi, 15.04.2015)

Öymen Dikmen, G. (2011).Tüketen Üreticiden Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* (156-176), Zeliha Hepkon (Der.). İstanbul: KırmızıKedi.

Pekman, C., Tüzün S. (2012). Recep İvedik "Kahraman"dan "Ürün"e, *İleti-ş-im Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 17, 9-29.

Polat B. , Sütçü, C. S. (2014). Television Ratings Got Social: A Case Study on Famous Turkish TV Series Muhtesem Yuzyl. V. *European Conference on Social and Behavioral Sciences* başlıklı konferansta sunulmuş makale. 11-14 Eylül 2014, St Petersburg, Baltic Institute of Humanities, 5-7,9.

Ross, P. (2014). Were Producers and Audiences Ever Separate? Conceptualizing Media Production as Social Situation. *Television & New Media*. 15, 1-18.

Ryan, J. (2010). *A History of The Internet and The Digital Future*. London:Reaktion Books.

Saktanber, B. (2010). TV dizileri ve izleyici "katılımı": Bloglar başrolde, Memleket Dizileri Para, Arzu, Yalan, *Birikim*, sayı: 256-257, 69-77.

Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27. <http://ctheory.net/library/journal.asp?journalid=3>. (erişim tarihi: 15.04.2015)

Sosyal Medyanın Güçlü Dizileri. (2013). <http://www.beyazperde.com/dosyalar/sinema/dosya-50397/?page=2>. (erişim tarihi: 01.04.2015)

Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. (2012). <http://www.rtuk.org.tr/Icerik/DownloadReport/13>. (erişim tarihi: 06.05.2014)

Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto.

Three Screen Report Media Consumption and Multi tasking Continue to Increase Across TV, Internet and Mobile. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/three-screen-report-media-consumption-and-multi-tasking-continue-to-increase.html>. (erişim tarihi: 5.10.2015)

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği*. Selim Yeniçeri (Çev.). İstanbul:Koridor.

Turner, G., Tay, J. (2009). Introduction. G. Turner, J. Tay (Der.). *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (s.1-7). New York: Routledge.

Tüzün, S. (2015). Turkey's Emergence as a Regional Exporter of Television Drama Sector: Strengths and Challenges. *New Directions in Media* (99-117). K.M. B. Islam, N. Roy (Der.). New Delhi:Bloomsbury.

Uğur Tanrıöver, H., Kara, B. (2015). Yabancı Dizi İzleyici Gençlerin Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları, *Kavramdan Pratiğe Medya ve Tüketim*(17-43), B. Sabuncuoğlu, Peksevgen, S. Tüzün Ateşalp, A. Binay Kurultay (Der.), İstanbul: Libra.

Ulan İstanbul Sizlerden Gelenler.

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1494275970826091.1073741829.1435518003368555&type=3>.
(erişim tarihi: 25.04.2015).

Usher , N. (2010). Why spreadable doesn't equal Viral: A Conversation with Henry Jenkins, <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>.
(erişim tarihi: 15.04 .2015)

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture & Society*, 31:1, 41-58. doi: 10.1177/0163443708098245

Wohn, D. Y., Na, E.K. (2011). Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences via Social Media Message Streams. *First Monday*. 16: 3

Wood, H. (2014). Audiences: The Lived Experience of Popular Culture, *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (45-56), Toby Miller (Der.), New York: Routledge.

Yanardağoğlu, E., Yalkın, Ç. (2015). Tüketim ve Yeni Medya: Reklamlarda Eski-Yeni Medya Yakınsaması (Convergence). *Kavramdan Pratiğe Medya ve Tüketim* (123-136), B. Sabuncuoğlu, Peksevgen, S. Tüzün Ateşalp, A. Binay Kurultay (Der.), İstanbul: Libra.