

Neoliberal Zamanlarda “Hikâye”nin Büyüsü ve Cazibesini Wattpad Üzerinden Okumak¹

Burcu ŞENEL ALPUĞAN

Öğr. Gör. Dr.

Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

busenel@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3783-2794

Abstract

Reading the Magic and Charm of “Story” in Neoliberal Times through Wattpad

Many platforms, such as social media, have paved the way for the narration and visibility of stories, starting from our own experiences, which are the main constituents of social life, and (they) encourage people to share their stories. In addition, the call to “tell your story” and the emphasis on “the power of stories” are some of the main concerns of not only digital media but also many fields such as politics, psychology, literature, and advertising. This study sets out to understand this story explosion we encounter in every aspect of our everyday lives. It aims to pursue the discussion through Wattpad, a digital storytelling platform, and to examine the appeal of “story” on Wattpad. It argues that, in order to understand this process, the neoliberal conditions of our era must be taken into account, and considers Wattpad a sphere where the manifestations of neoliberal capitalism and the spirit of the time are seen. The qualitative data shaping the analysis of this study is based on the digital archiving and categorization of various contents that Wattpad addressed to its users, company partners, and other brands between June 2019 and September 2023, and the texts selected among them with the purposive sampling technique within the framework of the main question of the research. The content of the data related to story and storytelling is analyzed using qualitative textual

¹ Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü’nde Prof. Dr. Aksu Bora danışmanlığında yazdığım “Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad” başlıklı doktora tezinden (2022) üretilmiştir.

analysis and interpreted through two thematic lines within the conditions of the neoliberal era. The study's analysis concludes that Wattpad, using the power of stories, is a clear example of neoliberal capitalism infusing stories into the core of society, while turning them into commodities.

keywords: *Story, storytelling, neoliberalism, Wattpad, digital story*

Résumé

Lire la magie et le charme de l' "histoire" à l'ère néolibérale via Wattpad

De nombreuses plateformes, telles que les médias sociaux, ont ouvert la voie à la narration et à la visibilité des histoires, en mettant en avant par nos propres expériences, qui constituent les principales composantes de la vie sociale, et encouragent les gens à partager leurs histoires. En outre, l'appel à "raconter son histoire" et l'accent mis sur "le pouvoir des histoires" figurent parmi les principales préoccupations non seulement des médias numériques, mais aussi de nombreux domaines tels que la politique, la psychologie, la littérature et la publicité. Cette étude vise à comprendre cette explosion d'histoires que nous rencontrons dans tous les aspects de notre vie quotidienne. Elle vise à poursuivre la discussion par le biais de Wattpad, une plateforme de narration numérique, et à examiner l'attrait de l' "histoire" sur Wattpad. Elle soutient que, pour comprendre ce processus, les conditions néolibérales de notre époque doivent être prises en compte et considère Wattpad comme une sphère où les manifestations du capitalisme néolibéral et de l'esprit du temps sont visibles. Les données qualitatives qui façonnent l'analyse de cette étude sont basées sur l'archivage numérique et la catégorisation de divers contenus que Wattpad a adressés à ses utilisateurs, aux entreprises partenaires et à d'autres marques entre juin 2019 et septembre 2023, ainsi que sur les textes sélectionnés parmi eux avec la technique de l'échantillonnage raisonné dans le cadre de la question principale de la recherche. Le contenu des données liées à l'histoire et à la narration est analysé à l'aide d'une analyse textuelle qualitative et interprété à travers deux lignes thématiques dans les conditions de l'ère néolibérale. L'analyse de l'étude conclut que Wattpad, qui utilise le pouvoir des histoires, est un exemple clair du capitalisme néolibéral qui infuse les histoires au cœur de la société, tout en les transformant en marchandises.

mots-clés: *Récit, narration, néolibéralisme, Wattpad, récit numérique*

Öz

Sosyal medya platformları gibi pek çok mecra, toplumsal yaşamın yapıtaşları olan hikâyelerin anlatımı ve görünürlüğü yolunda önemli alanlar açmakta ve insanları hikâyelerini paylaşmaya çağırmaktadır. Bunun yanında "hikâyeyi anlat" çağrısı ve "hikâyelerin gücü" vurgusu bugün salt dijital mecralar değil siyaset, psikoloji, edebiyat, reklamcılık gibi türlü yer ve alanın başat odaklarından biridir. Bu çalışma, her alanda karşımıza çıkan bu hikâye patlamasını anlama çabasıyla şekillenmiştir. Söz konusu tartışmayı, bir dijital hikâye okuma-yazma platformu olan Wattpad örneği üzerinden sürdürmeyi ve Wattpad'de hikâyenin cazibesini irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu cazibenin, parçası olduğumuz neoliberal dönemin koşullarının hesaba katılarak anlaşılabilirliğini savunmaktadır ve Wattpad'i neoliberal kapitalizmin ve zamanın ruhunun tezahürlerinin görüldüğü bir alan olarak yorumlamaktadır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmanın analizini şekillendiren veriler, Haziran 2019 ve Eylül 2023 yılları arasında Wattpad'in kullanıcılarına, şirket ortaklarına ve diğer markalara seslendiği çeşitli içeriklerin dijital olarak arşivlenerek kategorilere ayrılması ve bunlar arasından araştırmanın temel sorusu çerçevesinde amaçsal örneklem tekniğiyle seçilen metinlere dayanmaktadır. Hikâye ve hikâye anlatıcılığıyla ilişkilenen bu verilerin içeriği, niteliksel metin analizi kullanılarak analiz edilmiş ve iki tematik hat üzerinden neoliberal zamanın koşulları bağlamında yorumlanmıştır. Çalışmanın analizi sonuç olarak, hikâyelerin gücünden yararlanan Wattpad'in hikâyeyi metalaştırırken, neoliberal kapitalizmin toplumun yapıtaşı olan hikâyelere kadar sızdığını gösteren berrak bir örnek olduğunu ortaya koyuyor.

anahtar kelimeler: Hikâye, hikâye anlatıcılığı, neoliberalizm, Wattpad, dijital hikâye

Giriş

Hikâyeler, yüzyıllardır insanlığa temas ve eşlik ediyor; onlarla çevrili bir dünyaya gözlerimizi açıyoruz. Gazetelerden dergilere, televizyondan filmlere, şarkılardan İnternete, iş yerinde, evde, sahnede, haberlerde, siyasette, her yerde hikâye ve hikâye anlatımı bulunuyor (Langellier ve Peterson, 2004, s. 1). Hikâyeler anlatarak hayaller kuruyoruz, inanıyoruz, eleştiriyoruz, başkalarıyla bir araya geliyoruz, umut ediyoruz, var oluyor ve var ediyoruz. Birbirinden kopuk eylemlerimizi, zamanı ve deneyimlerimizi anlatı aracılığıyla var ediyor, düzene sokuyor, yaşamımızı sürdürülebilir hale getiriyor ve tüm bu deneyimi geleceğe aktarıyoruz (McNay, 1999, s. 319). Bu çerçevede, hikâye anlatmak, aynı zamanda inşa etmek anlamına geliyor; yaşam öykümüzü, benliğimizi hikâyeler anlatarak şekillendiriyoruz ve toplumsal bağlarla kolektif belleğin kurucu adımlarını atıyoruz (Polletta, 2006, s. 1).

Bugünün teknolojik olanakları hikâyelerimizi anlatabilmek, bunların görünürlüğünü sağlayabilmek için bize yeni araçlar/mecralar sunuyor. Özellikle dijital

platformlar, erişimi kolay ve görece ucuz olduğu için insanların deneyimlerini paylaşabilecekleri etkili alanlar açıyor. “Katılımcı kültür” tartışmalarında cisimleştiği gibi (Jenkins, 1992), öznelerin bugün farklı çevrimiçi platformlarda ve sosyal medya mecralarında içerik üretebilmeleri ve sözlerini söyleyebilmeleri bir yanda dururken, gündelik yaşamın farklı alanlarında hikâye anlatıcılığına yapılan vurgu ve hikâyelerimizi anlatmaya dair çağrılarının sürekli artması dikkat çekiyor.

Edebiyattan siyasete, sivil toplum kuruluşlarından sağlığa, eğitim kurumlarından pazarlama sektörüne, alışveriş merkezlerinden dijital platformlara kadar pek çok alanda hikâye anlatımı önümüze çıkıyor. Örneğin kitapçıların raflarında türlü alanda hikâye anlatıcılığını anlatan kitaplarla karşılaşıyoruz, politikacılar seçim kampanyalarından gündelik tartışmalara kadar pek çok yerde insanları ve duygularını harekete geçirecek hikâyeler anlatıyorlar ve markalar reklamlarını hikâyeler üzerinden kuruyorlar (Salmon, 2010, s. vii). “Hikâyeyi anlat” vurgusuyla sıklıkla duyduğumuz yaratıcı yazarlık kursları, hikâyeye-masal anlatıcılığı eğitimleri, hikâyeye anlatıcılığıyla psikolojik destek programları gibi türlü etkinlik karşımıza çıkıyor. Dolayısıyla hemen her şey bize artık hikâyesiyile ulaşırken, bu “hikâyeler yığını” içinde bizim de var olabilmemiz için hikâyelerimizi onlara eklemememiz ve önümüze serilen türlü mecrada anlatmamız bekleniyor (Salmon, 2010, s. ix).

“Hikâyeniz önem taşır - Sesinizi yükseltin. Hikâyenizi paylaşın. Dünyayı değiştirin.” sloganıyla yola çıkan Wattpad, tüm bu unsurların cisimleştiği bir dijital hikâye okuma-yazma platformu. Telefon uygulaması ve web sitesi olarak ücretsiz erişilebilen Wattpad, “hikâyelerin (videosuz) Youtube’u” olarak görülüyor (Bold, 2016, s. 3). Wattpad’in yayınladığı güncel verilere göre platform ayda 90 milyondan fazla kişi tarafından kullanılıyor ve bu kullanıcıların çoğunluğu 15-25 yaş arası gençlerden oluşuyor, bunların en az yüzde yetmişi ise kadınlar (Wattpad, 2021a). Wattpad, son yıllarda platformun en çok kullanıldığı ülkeler arasında yer alan Türkiye’de de özellikle genç kadınlar arasında oldukça popüler bir mecradır. Wattpad’de yazılan, çok okunan ve beğenilen hikâyeler, zamanla yayınevlerinin dikkatini çekiyor ve bu hikâyeler kitap olarak basılıyor. Büşra Yılmaz² gibi örneklerde gördüğümüz gibi bu hikâyelerin yazarları kitapları milyonlarca satan, imza günlerine yüzlerce okur ve hayranın akın ettiği Wattpad ünlülerine dönüşebiliyorlar.³ Ayrıca,

2 Memur bir ailenin çocuğu olarak Tokat’ta doğup büyüyen Büşra Yılmaz, Düzce Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü mezunu. 19 yaşında Wattpad’de yazdığı 4N1K romanı Epsilon Yayınevi tarafından 2015’te basıldı ve bir ay içinde çok satanlar arasında yer aldı (<https://www.youtube.com/watch?v=4Z-DPDSb1SBQ>). Ardından, serinin ikinci kitabı çıktı ve kitap Fabrika Yapım tarafından filme uyarlandı. İlk film 2017’de, 4N1K 2 2018’de ve serinin son filmi 4N1K Dügün 2021’de vizyona girdi. Sonrasında seri, Fox Tv bünyesinde 4N1K İlk Aşk olarak dizileştirildi ve 2018’de Fox Tv’de yayınlandı. Ardından 2019’da dijital diziye çevrilerek 4N1K Yeni Başlangıçlar adıyla FOXplay’de yer aldı.

3 Büşra Küçük, Mehtap Fırat, Alya Öztanyel, Filiz Puluç gibi genç kadınların hemen hepsi onlu yaşlarının sonu ve yirmili yaşlarının başlarında Wattpad’de yazarak Türkiye’de adları sıklıkla duyulan isimlere dönüştüler. Kitapları çeşitli yayınevleri tarafından yayımlandı ve çok satanlar arasında yer aldı. Okurların ilgisi kitaplarla birlikte yazarların kendilerine de yöneldi ve birçok kitap fuarında bu kadınlar yoğun ilgiyle karşılaştılar. Wattpad yazarlarının hayranlarıyla buluşmasına dair çarpıcı bir haber için bkz. Genç Yazar Kitap Fuarında İzdiham Yaşattı (2016). <http://www.medyagazete.com/kultur-sanat/genc-yazar-kitap-fuarinda-izdiham-yasatti-h18008.html>

Wattpad'de yazılanlar sadece basılmakla kalmıyor, diziler ve filmler gibi çok farklı içerik ve forma evrilebiliyor.⁴ Böyle farklı şekillerde kendinden söz ettiren Wattpad, başta yeni yazmaya başlayan kullanıcılar düşünülerek yola çıkmış olsa da, Margaret Atwood ve Paulo Coelho gibi ünlü yazarların da bu platforma katılarak okurlarla buluştuğu ilginç ve etkili bir etkileşimsel alan yaratıyor.

Bu çerçevede içinden geçtiğimiz zamanda gündelik hayatımızın her alanında karşımıza çıkan hikâye patlamasını anlama çabasıyla yola çıkan bu çalışma, söz konusu tartışmayı Wattpad örneği üzerinden sürdürmeyi ve Wattpad'de hikâyenin cazibesini irdelemeyi amaçlıyor. Bu cazibenin yüzyıllardır süregelen hikâye anlatma ihtiyacıyla açıklanmasının yeterli olmayacağını, bu sürecin anlaşılabilmesi için, parçası olduğumuz neoliberal dönemin koşullarının hesaba katılması gerektiğini savunuyor. Wattpad'i neoliberalizmin ve zamanın ruhunun tezahürlerinin görüldüğü bir alan olarak yorumluyor.

Wattpad hakkında yapılan akademik çalışmalara baktığımızda, Türkçe ve İngilizce literatürde sınırlı sayıda araştırmaya rastlıyoruz. Çoğu lisansüstü tezlerden oluşan Türkiye'de yapılan çalışmalar, Wattpad'i eğitim (örn. Cayhan, 2017; Konuk, 2018; Eskimen ve Erdoğan, 2020), din ve ahlaki değerler (Sağlam 2020), toplumsal cinsiyet (örn. Akar, 2019; Sivri, 2021) kitap yayıncılığı (örn. Neşeli, 2019), transmedya hikâye anlatıcılığı (örn. Sarı, 2017; Yiğitçibaşı, 2018) gibi bağlamlarda ele alıyor. Bu çalışmalar daha çok Wattpad'in teknik özellikleriyle platformda içerik üretimi ve üretilen içeriklerden hareket ediyor. Bunların yanında, bu çalışmanın dayandığı, Wattpad'i popüler kültür bağlamında ele alan ve platformun öznelinin deneyimlerine de odaklanan doktora tezim (Şenel, 2022) ve Ersöz ve Şentürk'ünki (2023) gibi çalışmalar, farklı yaş gruplarından kullanıcıların platformu kullanma motivasyonlarını ele alırken Wattpad'de üretilen içeriklerden ziyade kullanıcılarının bakışlarına kulak veriyor.

Wattpad'e ilişkin İngilizce kaynaklar arasında dikkat çeken kısıtlı sayıdaki çalışma ise yazarlık ve kişisel yayıncılık (Bold, 2016; Vadde, 2017), yaratıcı endüstriler/etkileşimsel üretim (Davies, 2017), fan grupları ve kültürleri (Hedrick, 2020), Wattpad'in eğlence şirketinin yapısı (Parnell, 2020) gibi bağlamlarda platformu ele alıyor. Şirket olarak Wattpad'in yıllar içinde dönüşen yapısı ve birimlerini irdeleyen Parnell'in (2020) araştırması dışındaki bu çalışmalarda yazarların hareket noktasını genellikle, yeni medya teknolojileriyle Wattpad gibi mecralara erişimin ve sıradan insanların diledikleri içerikleri üretmelerinin mümkün hale gelmesi oluşturuyor. Kullanıcılar bu süreçte diğer kullanıcılarla etkileşim kurabiliyor, kendi sözlerini dolaşıma sokabiliyor ve başkaları tarafından tanınır olabiliyor.

4 Wattpad'in Türkiye'deki ilk popüler yazarı olduğunu söyleyebileceğimiz Büşra Küçük'ün Wattpad'de yazdığı, sonrasında Ephesus Yayınları tarafından üç kitaplık bir seri olarak basılan *Kötü Çocuk* akla ilk gelen örneklerden. *Kötü Çocuk*, 2017 yılında TAFF Pictures yapımcılığıyla sinema filmine uyarlandı. Bir diğer örnek de Wattpad yazarı Sümeyye Koç'un platformda yazdığı *Hercal*'nin Epsilon Yayınları tarafından 2017 yılında kitaplaştırılması. *Kitap*, 2019 yılında Mia Yapım tarafından diziyeye uyarlandı ve haftalık olarak ATV'de yayınlandı (<https://www.atv.com.tr/diziler/hercai/hakkinda>).

Değınilen literatür taramasını değerlendirdiğimizde bu çalışma, platform kurucu unsuru olan fakat çalışılmamış bir bağlamla hikâye anlatıcılığını merkeze alarak literatüre katkı sunuyor. Ayrıca Türkiye’de özellikle gençler arasında popöler olan ama hakkında yapılan çalışmaların çoğunun kullanıcıların ürettikleri içeriklere odaklandığı böyle bir tabloda, Wattpad’in kendisine dair bilgi üretmeyi hedefliyor. Aynı zamanda, Wattpad’i hikâye odağında ele alırken, hemen her yerde karşımıza çıkan “hikâyeni anlat” ısrarını bugünün koşulları içinde anlamlandırmamıza katkı sunması açısından önem taşıyor.

Bu bağlamda çalışmanın, “hikâye anlatıcılığı”nın Türkçe literatürde ele alınışı açısından da farklı bir bakış ortaya koyduğunu ayrıca belirtmek gerekiyor. İlgili literatürü taradığımızda, Türkiye’de konunun işlendiği farklı bağlamlar bulunsa da sıklıkla iki tartışma hattının öne çıktığını görüyoruz. Bunlardan birincisi, atölye temelli dijital hikâye anlatımına (*digital storytelling workshop*) odaklanıyor. Bu konuda yapılan akademik çalışmalar, atölye sürecinin ve üretilen dijital hikâyelerin, eğitimden sağlığa, toplumsal cinsiyetten göç vb.ne uzanan çerçevede, kişilerin belirli bağamlarda bilgi edinmesi ve farkındalıklarının geliştirilmesi (örn. Çıralı Sarıca ve Koçak Usluel 2016), yeni medya teknolojilerinin katkısıyla deneyim ve anlatılarının kamusal alanda görünürlük kazanması (örn. şimşek, 2012; şenel, 2015) gibi bağamlarda tartışılıyor. İkinci hat ise marka iletişimi, marka sadakatinin geliştirilmesi ve pazarlama stratejileri gibi konulara işaret ediyor (örn. Kılıç Taran ve Babür Tosun, 2020; Köksalan, 2021). Bu tür çalışmalar reklamcılık ve satış-pazarlama alanlarına temas ederken markaların tüketicilerle iletişimini ne tür stratejilerle geliştirilebileceğine işaret ediyor. Bu alışma ise bu bakışın aksine eleştirel bir yaklaşımla yola çıkarak hikâyenin metalaştırılmasını sorunsallaştırıyor ve hikâye anlatıcılığının şimdideki anlamını irdelemeyi hedefliyor. Bunun yanında, temel amacı ve kapsamı doğrultusunda platformun kendisine odaklanırken kullanıcıların tüm bunlarla ne yaptığına kulak veremiyor oluşunun çalışmanın temel sınırlılığı olduğu söylenebilir.

Bu çerçevede, çalışmanın kavramsal arka plan mahiyeti taşıyan ilk kısmı, “hikâye”yi odağa alıyor. Neden hikâyeler anlatırız ve hikâyelerle ne yaparız sorularından yola çıkarak neoliberal kapitalizmin işleyişinde hikâyelerin yeri ve kapitalizmin hikâyeler aracılığıyla gündelik yaşamın içine nasıl sızdığı üzerine bir tartışma yürütüyor. İkinci bölüm, araştırmada verilerin toplandığı yöntem ve tekniklere odaklanıyor. Ardından Wattpad’i ve oradaki hikâye anlatma dinamiklerini betimsel olarak tanıtıyor. Sonraki bölüm, Wattpad’in hikâye ve hikâye anlatmayla nasıl ilişkilendiğini tartışmaya açıyor. Hikâye anlatıcılığıyla ilişkilenen verilerin içeriği, neoliberal zamanın koşulları bağlamında niteliksel metin analiziyle analiz edilerek yorumlanıyor.

“Hikâye”nin Büyüsü ve Cazibesi: Neoliberalizm Hikâyelerle Gündelik Yaşamın Damarlarına Sızınca

Hikâye, tanımlanması oldukça zor ve karmaşık bir kavramdır (Randall, 2014, s. 111). Bu çalışmanın odağı bağlamında literatüre baktığımızda, yapısalcılığın etkisiyle hikâyenin uzun süre bir kurgu, bir şeylerin temsili ya da somut bir nesne olarak ele alındığını görürüz (Miller, 2010, s. 23). Fakat 60’lar ve 70’lerde sosyal bilimlerin alanında öznellik, kimlik ve toplumsal eyleme dair yükselen tartışmalarla iç içe felsefe, psikoloji, feminist kuram, antropoloji gibi alanlarda anlatı ve anlatısallık yeniden tartışmaya açılır. Anlatı, temsil aracı olmanın yanında toplumsal epistemoloji ve ontolojinin kavramları olarak ele alınmaya başlanır. Bu bakış, anlatıyı zamansal, ilişkisel, kültürel ve toplumsal bağlama oturtur; onu öznel ve makro yapılar arası bir düzlemde tartışmaya açar (Somers, 1994, s. 606). Onun ne’liğinin yanında bizim hayatımızdaki işlevi ve kolektif yaşamımızdaki yerine kafa yormaya kapı aralayarak anlatının toplumsal yaşamı kuran ortak deneyimin ve kimliklerin kuruculuğu üzerine tartışmalar yürütülür. Bu süreçte farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, Paul Ricoeur ve Shlomith Rimmon-Kenan gibi kuramcılar *anlatı ve hikâye* kelimelerini eş anlamlı olarak kullanır (Rankin, 2002, s. 2).

Sonuç olarak bu tablo bize, hikâyenin ilk akla gelen haliyle alıp okuduğumuz bir “çıktı”dan, temsil düzeyinde kapalı bir metinden, edebi bir türden çok daha fazlası olduğunu gösterir. Bu “fazla”yı görmemize dair yolumuzu açan *anlatı* üzerine yükselen teorik ve metodolojik tartışmaların işaret ettiği gibi, hikâye ve onun temelini oluşturan anlatı toplumsal eylem, tarihsellik, zamansallık, ilişkisellik gibi boyutlarıyla toplumsal yaşamın evrensel bir parçasıdır ve temsilin yanında “inşa edici bir unsur”dur (Miller, 2010, s. 23). Bu çalışma “hikâye”den bahsederken bu bakışa yaslanmaktadır ve “hikâye”yi, bir “ürün” olmanın yanında toplumsal ve kolektif deneyimin kurucu unsurlarından biri olarak ele almaktadır.

Değinen çerçevede, hikâyelerden bahsettiğimizde, kişisel ve kolektif olarak birbiriyle iç içe geçen iki düzlem öne çıkmaktadır. İlki, kişisel eylemlerimizle, anlamlandırdıklarımızla dünya ve kendimize dair bilgi geliştirdiğimiz, zamanla ve farklı biçimlerde tekrar tekrar inşa ettiğimiz bireysel hikâyelerle deneyimlerimizi ve “özne”yi kurduğumuz alandır (Miller, 2010, s. 27). Kendimiz hakkında hikâyeler anlatırız, kendimizi belirli hikâyelerin içine yerleştiririz ve başkaları tarafından da hikâyelerin içine yerleştirilerek kimliğimizi kurarız. Yaşamımızı ördüğümüz bu yazma sürecinde yalnız değiliz; hikâyemdeki “ben”, “biz”in parçasıdır (Polkinghorne, 1991, s. 147). Bunların hepsi aynı zamanda toplumları, kültürel metinleri oluşturan ve onların sınırlarını çizen kolektif hikâyeleri şekillendirir ve bu kültürel atmosferin toplumsal, kamusal ve kültürel anlatı repertuarı içinde şekillenir (Somers, 1994, s. 614). Dolayısıyla kendi hikâyelerimiz, aileden ülkelere, kültürlerden türlü topluluğa uzanan daha büyük hikâyelerle ilişki içerisindedir. Gündelik yaşamımızın farklı alanlarında bazen baskıyla tekrarlanan bazen de sadece kulağımıza fısıldanan bu hikâyeleri benimsediğimiz zamanlar da olur, onlarla kavga ettiğimiz ve onların yerine başka hikâyeler koymak istediğimiz de.

Bu çerçevede hikâyenin ve hikâye anlatmanın, başkalarıyla ilişkiyi gerekli kıldığını söyleyebiliriz. Aynı hikâyeler etrafında birleşen insanlar, ortaklaşmaya ve birlikte eylemeye başlarlar. Kültür, gelenek, mitoloji gibi toplumsal bilgi ve pratikler; birlikte yaşadıklarımızı anlatıp yorumladıkça, bunları ritüellere çevirdikçe ortaya çıkan bu ortak hikâyelerin toplamıdır. Francesca Polleta'nın (2006) bahsettiği gibi hüznün, mutluluk, özlem, korku gibi türlü duygu da bu kolektif hikâyelerin temel dinamiğidir ve bunların hepsi toplulukları bir arada tutan harç gibi işler. Hikâyeler geçmiş, bugün ve gelecek arasında diyalog kurar ve bunları birbirine bağlar (Rankin, 2002, s. 6). "Hiçbir zaman tanışmadığımız atalarımızla, on ya da yirmi bin yıl önce yaşamış insanlarla bağlantı kurmamızı sağlar" ve "bizi biz yapan" hikâyelerimizin, "tarihten ayrı tutulabilen bir ada olmadığını" bize gösterir (Randall, 2014, s. 33). Bu ortak deneyimi kuran hikâyeler sonuç olarak bize güvenlik ve aidiyet ihtiyacımızda cisimleşen ortak bir dünya yaratırken yaşamımızı anlamlı ve yaşamaya değer kılar. Böyle baktığımızda hikâyeyi cazip ve bir bakıma sihirli bulmamız hiç de şaşırtıcı değildir; çünkü hikâyeler hayatımızın her şekilde merkezindedir, var oluşumuza ilişkindir. Bunları anlatmak ve dinlemek temel ihtiyaçlarımızdan biridir (Randall, 2014, s. 126).

Hikâyelerimizi anlatmak ve aktarmak, toplumsal koşullar içinde deneyimi var etmeye ve ortaya koymaya işaret eder, politiktir. İnsanlar/topluluklar hikâyelerini anlatarak özelliklerini, kimliklerini, tecrübelerini ortaya koyarlar. Bu bize aynı zamanda hikâyelerin ve bunların söze dökülmesinin iktidar mücadelelerinin parçası olduğunu gösterir. Yapılması gereken yok sayılan ve değersizleştirilen, hikâye ve deneyimlerin dile dökülmesini, bunların başka insanlar ve hikâyelerle buluşmasını, ilişki kurmasını sağlamak, kolektif hikâyeyi genişletmek ve bunlar için mücadele etmektir.

Hikâyenin bu çok katmanlılığıyla deneyimleri var etme ve görünür kılma gücü bir yanda dururken, Walter Benjamin "Hikâye Anlatıcısı" denemesinde ([1936] 2012) modern toplumlarda belleği oluşturan ortak deneyimin parçalandığını anlatır. Hiç kaybetmeyeceğimizi düşündüğümüz başat özelliklerimizden biri olan deneyimlerimizi paylaşma yeteneğimizin ellerimizden alınmış gibi olduğunu ve hikâye anlatıcısının bizden uzaklaştığını anlatır. Bu başta, savaş tecrübesiyle ilişkilendirir. Cepheden dönüp gelenlerin kuşağı "bulutların altında, şiddetli patlamaların, akıntılarının ortasında kalakalmış", dilsizleşmiştir (Benjamin, [1936] 2012, s. 78). Diğer yandan ağızdan ağıza aktarılan deneyim; yazarı ve okuyucusunu yalnızlaştıran romanın doğuşuyla, yazılı kültürle kesintiye uğrar.

Aynı şekilde, yeni iletişim biçimi olan enformasyonun gelişimi bunda etkilidir. Kendini tüketmeyip gücünü koruyan ve yıllar sonra bile harekete geçilebilen hikâyenin aksine enformasyon, yalnızca yeni olduğunda değer taşır, kendini âna teslim eder ve o an yaşar, sonra tükenir gider (Benjamin, [1936] 2012, s. 83). Artık sürekli yeni haberler aldığımız, her şeyin bize hazır bir açıklamayla ulaştığı tüm bu içerikler o kadar çok ve hızlı ilerler ki bunlar arasında bağlantı kurmakta, arkalarındaki bağlama kafa yormakta zorlanırsınız, hatta yer yer bunu yapmaz hale geliriz. Tüm bunlar kolektif deneyimi ve belleği kesintiye uğratır.

Bu süreçte bir yandan yalnızlaşmadan, ortak belleği kuran deneyim aktarımının kesintiye uğramasından bahsedilse de, diğer yandan neoliberal zamanlar ilginç şekilde hikâyelerin ve hikâye anlatımının belki de hiç olmadığı kadar kutsandığı bir dönemdir (Salmon, 2010). Christian Salmon, *Hikâye Anlatıcılığı – Modern Akıllı Büyülemek (Storytelling – Bewitching the Modern Mind)* kitabında (2010), “hikâyeyi anlat” haykırışının bu çağın sloganı haline geldiğini ve ekonomi, siyaset, hukuk gibi farklı bağlamlarda hikâye anlatımının bugün sanki “her derde deva” bir şeye dönüştüğünü söyler. Hikâye anlatıcılığının öne çıktığı dört toplumsal düzlem ortaya koyar (Salmon, 2010, s. vii).

Bunlardan ilki olan siyasi-ideolojik düzlemde hikâyeler, siyasetçileri ve anlattıklarını daha güvenilir kılmak, onların güç kazanmalarını sağlamak ve bunun için insanların dikkatini çekmek amacıyla kullanılır. Hedef, siyasi figürlerin hikâyelerini insanların hikâyelerine eklemek, seçmenlerin duygularını harekete geçirmektir. (Salmon, 2010, s. viii). Salmon, doğrudan bunun parçası olarak hukuki-politik düzlemi ortaya koyar. Buna göre hikâye anlatıcılığı, insanların nasıl hissetmeleri ve eylemeleri konusunda çeşitli medya araçlarıyla birlikte işleyen iktidar ve gözetleme teknolojilerinin bir parçasına dönüşür (Salmon, 2010, s. viii). Bunlarla iç içe üçüncü unsur olan ekonomik bağlam, Salmon’ın vurguladığı haliyle örneğin şirketlerin mikroekonomik düzleminde görülebilir. Şirketlerin yönetim ve üretim tekniklerinden “anlatısal markalaşma”nın hüküm sürmeye başladığı satış süreçlerine, metaların üretiminden dağıtım adımlarının hepsine uzanan şekilde hikâyenin cazibesinden yararlanır (Salmon, 2010, s. viii). Son bağlam ise hikâye anlatıcılığının bireysel boyutudur. Örneğin, internetin sıradan insanların yaşamlarında yaygınlaşmasıyla parlayan bloglar, gündelik hayatın ayrılmaz unsurlarından dijital platformlar, elimize cep telefonunu alıp sonsuz “story” ile çevrelendiğimiz sosyal medya mecraları, her gün kendimize dair sayısız bilgiyi ve hikâyeyi anlattığımız alanlardır.

Bugün karşımızda duran hikâye patlaması ve hikâye anlatıcılığına dair bu yükselen ilgi, neoliberal dönemle ilişkili okunduğunda daha anlaşılır olmaktadır. Bu çerçevede, öncelikle neoliberal dönemin koşullarına kısaca değinilecek ve sonrasında Salmon’ın işaret ettiği dört düzlemde bu çalışmanın odağıyla kesişen ekonomik boyut ve bireysel hikâyeler bağlamına biraz daha yakından bakılacaktır.

Metanın Ruhunu ve Ona Yapışan Hikâyeler

Neoliberalizm veya post-Fordizm gibi kavramlarla ifade edilen bu dönemde, klasik endüstriyel üretimin yerini iletişim ve enformasyon teknolojilerine dayanan, dijitalleşme, İnternet ve ağlar üzerinden işleyen yeni bir üretim süreci almıştır. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri, metaların üretim ve tüketim süreçlerinde belirli değişiklikler getirmiştir. Bu çerçevede dönüşümü iki yönlü olarak düşünebiliriz. Bunlar, yapısal ve teknik dönüşüm ile metaların ve meta ilişkisinin dönüşümüdür (Thrift, 2005, s. 7).

Fordizmin temelinde, standart üretim ve bu ürünlerin kitlesel olarak üretilip kitlelere satılması vardır. Bunun yanında 1970'lerde Batı kapitalizmi; işsizliğin çok yükseldiği, üretim kaynaklarının kapandığı, az ekonomik gelişmeyle yüksek enflasyonun birleştiği ve petrol fiyatlarında ani artışın yarattığı bir kriz yaşamıştır (Lister vd., 2009, s. 179). Bu kriz, üretim maliyetlerinin azaltılması ve yeni pazarlar bulunması, ulusal sınırları aşarak üretimin ucuz yapılabileceği alanlar bulma gibi yollarla aşılmaya çalışılmıştır. Bu durum, Fordist dönem olarak adlandırılan emeğin kol gücüne dayandığı ve yatırımların devlet ve belediyeler gibi kurumlar tarafından merkezi olarak gerçekleştirildiği krizi önceleyen dönemin aksine; enerji, iletişim, ulaşım gibi kaynakların piyasaya açılmasına dönük taleplerle birlikte ilerlemiştir (Lister vd., 2009, s. 180). Bu şekilde devletin kontrolünde olan pek çok sektör ve hizmet alanı özelleştirilerek kâr elde edilecek rekabet alanına çevrilmiştir. Bununla birlikte, küreselleşme olarak adlandırılan gelişmenin temeli olarak üretim ve dağıtımın birlikte yatırımlar uluslararasılaşmıştır

Bu gelişmeler, Fordist üretimin temelini oluşturan kitlesel ve standart üretim ve tüketim düşüncesinde dönüşüme neden olmuştur. Kültürel üretim ulusaşırı nitelik kazanmış, kültür endüstrisinden küresel kültür endüstrisine doğru yol alınmıştır (Lash ve Lury, 2008, s. 3). Rekabet mantığı, yerelden küresele her yere sirayet etmiştir. Artık standart ürünlerle birlikte "kitle"nin değil bireyler ve bireysel deneyimlerle farklılıkların öne çıktığı böyle bir zamanda, rekabet içinde hayatta kalabilmek için tektip üretimin yerine küçük ölçekli, talebe kulak veren ve buna göre hareket eden esnek üretimi esas almak gerekmiştir. Talep odaklı böyle bir üretim ağının yükselmesi ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gerçekleşmiştir.

Fordist modelde, metaların seri üretiminde yeterli talep varsayılabilirdiği için piyasanın sesini "dinlemeye" gerek yoktur; dolayısıyla üretim ve tüketim arasında görece "sessiz" bir ilişki vardır (Hardt ve Negri, 2002, s. 302). Post-Fordist üretimde ise üretim planlaması piyasalarla sürekli iletişimle gerçekleşir. Artık üretimi gerçekleştirirken esas olan şey talebi yaratabilmek, satın alma ve tüketimi teşvik etmektir. Piyasaların talepleri dinlenir ve bu doğrultuda metalar seri şekilde üretilmeye başlanır. Mümkün olduğunca az ya da sıfır stok bulundurma mantığı bunun merkezindedir. Dolayısıyla üretim kararı, piyasalardan alınan geribildirimlerle şekillenir ve bundan sonra verilir. Bu şekilde, bir yandan metaların nasıl üretileceğine dair neredeyse hazır bir tabloya erişilirken aynı zamanda depolama, tedarik ve dağıtım süreçlerinin maliyetleri azaltılır.

Yapısal dönüşümler bu doğrultuda gerçekleşirken, metaların kendisine ve metayla kurulan ilişkiye de değinmemiz gerekir. Kültür endüstrisinde kültürel ürünlerin özdeş şekilde üretildikten sonra meta olarak dolaşıma gireceği ve bunları satın alan insanların da tektipleşeceği varsayılıyordu (Lash ve Lury, 2008, s. 5). Yeni üretim sürecinde ise ürünler artık üreticilerinin niyetleri tarafından belirlenmiş, sabit, durağan ve özdeş nesnelere değildir. Post-Fordist üretimde, tasarım odaklı üretimle çeşitli, belirsiz ve hızlı işleyen bir üretim öne çıkar. Bununla teşvik

edilen tüketime merkezinde ise tekdüze ve sabit metallerden çok, farklılıkla öne çıkan markalar ve ilişkisellikte biçimlenen, bağ kurulması amaçlanan kültür ürünü bulunur (Lash ve Lury, 2008, s. 5-7).

Nigel Thrift (2005), kapitalizmin gündelik hayatta hareketli bir “canlı yüzey” yarattığını ve bu canlı yüzeyde işlediğini söyler. Buna göre kapitalizm, gündelik pratikler ve öznelerin deneyiminde somutlaşan bir dizi ilişki ve ağ olarak kavranmalıdır. Kapitalizm bu şekilde deneyimlerimizin parçası, hatta kendisi haline gelir ve gündelik yaşamımızın en ince derinliklerine kadar sızar. Bugün markalar tam da bunun için, ürettikleri ürünlerin yaşamımızda belirli duygu ve düşünceleri harekete geçirmesi ve duygulanımlar yaratması için çabalarlar. Thrift bunu “deneyim ekonomisi”nin yükselişi olarak anlatır (2005, s. 7). Satın aldığımız ürünler bizler için çeşitli deneyimlere karşılık gelir ve dahasını vadederek tüketiciyi bunları yapmaya teşvik edecek şekilde tasarlanır. Metallerin bu yeni formu, tüketicilere daha aktif bir rol biçer ve onlardan satın alarak, biriktirerek, müdavi olarak, tecrübe ederek yaşamlarına farklı şekillerde geçeceği iddia edilen tüm bu tüketim sürecine daha fazla yatırım yapmaları beklenir (Thrift, 2005, s. 7).

Salmon (2010) metallerin “ruhunun” öne çıktığı bu süreci, “üründen logo-ya” ve sonra “logodan hikâyeye geçiş” olarak anlatır. Naomi Klein’in *No Logo* (2000) kitabına atıfla, 1980’lerin ortasında işletme teorisyenlerinin şu düşünceye vardıklarını söyler: “Başarılı girişimciler öncelikle ürün değil marka yaratmalıdır.” Buna göre markanın aurası, üründen önce gelir. Marka sadece bir slogan ya da ürünün üstüne kazınan bir etiket değildir, şirketin kendisine kimlik kazandırır ve logolar bu kimliğe işaret eder (Salmon, 2010, s. 14). Bunun yanında 1990’lardan sonra logonun öne çıkışına dair bakışlar değişmeye başlar. Şirketlerin marka değil, hikâyeye üretmeleri gerektiği, pazarlamacılığın da artık hikâyeye satmak anlamına geldiği düşüncesi öne çıkmaya başlar (Salmon, 2010, s. 13).

Peki, ne olur da şirketler logolardan ziyade marka hikâyelerine dönmeye başlarlar? Salmon bunun temel sebebi olarak hem şirketler arası artan rekabet hem de yukarıda ipuçlarını gördüğümüz gibi tüketicilerin dönüşümünden bahseder. Önceden tüketicilerin nelerden hoşlanacağı ya da nelerin ilgi göreceği sosyokültürel ve ekonomik bağlama bakıp tespit edilebiliyor, hangi ürünlerin ne şekilde tüketilebileceği tahmin edilebiliyordu. Fakat içinden geçtiğimiz zamanda karşımızda duran ürün bolluğunun yanında, “kitle”nin değil “bireyler”in öne çıktığı toplumsal yaşamda tüketiciler de artık çok çeşitliler ve daha seçiciler. Büyük markaların buna bağlı olarak kendilerini kanıtlamak için yeni yollar bulmaları gerekiyor (Salmon, 2010, s. 15).

Bu doğrultuda Salmon (2000), yeni medyanın doğuşunun, geleneksel reklamcılığın gücünü sarstığını ve artık “bildiğimiz yollardan gitmenin” markalara pek bir şey kazandırmadığını, bu nedenle 2000’lerden itibaren Amerikalı şirketlerin çoğunun markalarını hikâyeler olarak yeniden kurguladıklarını anlatıyor. “Anlatısal strateji ve hikâyeye” danışmanlığı yapan Ashraf Ramzy’nin söylediği gibi insanlar

artık ürün değil, bu ürünlerin temsil ettiği hikâyeleri satın alıyorlar veyahut tüketicilerin para verdikleri şey marka değil, markaların sembolize ettiği mit ve arketipler” oluyor (Salmon, 2010, s. 21). Dolayısıyla içinden geçtiğimiz zamanda pazarlama ve reklamcılık süreçleri aslında “ilişki” ve “ilişkiselik” üzerine kurulu. Markaların ürünlerini pazarlarken ürünü tanıtmaları ya da göz doldurmaları artık yetmiyor. Hedef, tüketicileri ürünle bütünleştirecek bir anlatı kurmak ve hatta satın almayı bu anlatının bir parçasına dönüştürmek. Bunun için de ürünlerin tüketicilerin beklenti, arzu ve düşleriyle konuşmasını sağlamak, tüketicide hikâyenin kahramanının kendisi olduğu duygusunu yaratmak gerekiyor (Salmon, 2010, s. 28). Bu şekilde sonuç olarak hikâyenin kendisini metalaşılıyor, metanın parçası haline geliyor.

Henry Jenkins (2018) duyguları işe koşmanın bu süreçte tüketicilerle ilişki kurmakta etkili kaynaklara dönüştüğünü anlatıyor. Pazarlama ve reklam, tüketicilerin duyguları, öznellikleri, kimlikleriyle ilişkililiyor ve metalar, tüketicilerin deneyim, arzu ve fantezilerini yapılandırabilecekleri kaynaklara dönüşüyor (Jenkins, 2018, s. 145). Tüketiciler aslında ürünün kendisine bakmıyor, ona yapışan duygulara ve vadettiği anlamlara bakmaya çağırılıyorlar. Ürün, tüketicilerin duygularının ve kimliklerinin ideal temsili olarak öne çıkıyor ya da tüketicilere, ona sahip olduğunda tamamlanabileceklerini anlatıyor (Day, 1990, s. 5). Bunun yanında Gary Day, bu tamamlanmanın hiçbir zaman gerçekleşmediğini, zira örneğin bu eksiğin giderilmesi için muhakkak buna ek başka ürünlerin de alınması gerektiğini, hep daha fazlasına dair arzunun yaratıldığını ve tüketicinin o “sonsuz şimdi” içinde kapana kısıldığını söylüyor (1990, s. 6).

İnternet ve sosyal medya mecraları, bu süreçte üreticilerden tüketicilere herkesin her adımda rahatlıkla erişip kullanabildiği mükemmel bir ortam sunuyor. Üreticiler marka/ürün hikâyelerini bu mecralarda pazarlarken, bunlarla bağ kuran tüketicilerin kendileri de ürünlerin reklamını yapan birer pazarlamacıya/hikâye anlatıcısına dönüşebiliyorlar. Bunların yanında sosyal medya elbette salt bir metayı pazarlama aracı değil, özellikle sıradan insanların kişisel hikâyelerinin rahatlıkla do-laşıma sokulabildiği mecralar oluyor.

“Benim Yaşamım, Benim Hikâyem”

Buradaki hikâye patlaması ilk planda, hikâyeye kurduğumuz ilişkide görüldüğü gibi hikâye anlatma ihtiyacına ilişkin düşünülebilir. Eva Illouz’un *Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi* kitabında (2011) işaret ettiği, iki dünya savaşı arasında kişisel gelişim ve terapi kültürünün yükselişi, bu sürecin değerlendirilmesinde oldukça zihin açıcıdır. Aslında bu kavramlar daha çok psikoloji ve psikanalizde karşımıza çıkarken, artık uzmanların dilinden sıyrılıp popüler kültürün ve eğlence sektörünün alanına girmeye, gündelik yaşama yayılmaya başlamıştır. Kişisel gelişim kitaplarının çoğaldığı, kendini gerçekleştirme ve potansiyelini açığa çıkarma sloganlarının yayıldığı bu süreçte, tüm bunların odağında elbette sürekli kendisiyle meşgul olan birey vardır.

Buradan bugüne, neoliberal zamanlara baktığımızda, kendi benliğimize gömüldüğümüz ve onunla meşgul olduğumuz toplumsal dinamiklerin öne çıktığını görürüz. Pierre Dardot ve Christian Laval'ın (2012) belirttiği gibi, bu yönüyle ekonomik ilişkilerden ve iktisadi politikalarından çok daha fazlası olan neoliberalizm; yaşama, hissetme ve düşünme hallerimizle "varoluşumuzun biçimi"ne dönüşmüştür ve "ruhun üretimi" anlamına gelir. Emek süreçlerinin dönüştüğü, piyasa mekanizmalarının ve şirket kültürünün her tarafa yayıldığı bu yeni anlayışla yoğrulan ekonomik ve toplumsal koşullar, buna uygun bir öznel normla işler (Dardot ve Laval, 2012). Rekabet kültürü, kısa vadeye odaklanan ekonomik koşullar, daimi değişim, belirsizlik ve güvencesizlikle neoliberalizmin önümüze koyduğu toplumsal yaşamda, öznelerin "temel kaygı alanını kendi benlikleri" oluşturur (Sennett, 2008, s. 11).

Özgürlük, kişisel seçim ve gelişim söylemlerinin arşa çıktığı, bu yolda ortaya koyulacak performansların değerlendirildiği böyle bir toplumsal iklimde, yukarıda bahsettiğim gibi artık sınıfsal ve kültürel ortaklıklarıyla veya kültür endüstrisinin homojen olarak kodlayıp yaklaştığı "kitle" kavrayışı yerini yavaş yavaş "birey"e bırakmaya başlamıştır. Diğerlerinden "farklılıkları"yla kendini kanıtlamaya çağrılan, performans ve haz odaklı, gerçekten isterse her şeye ulaşma potansiyeli olduğu vurgulanan "birey"lerden bahsetmeye başlarız. Gündelik pratiklerle kişisel ilişkilerin dahi rekabet kültüründen nasibini alması, öznenin başarı ve başarısızlıklarından kendisinin sorumlu olması (Dardot ve Laval, 2012, s. 381), maruz kaldığı herhangi bir sorun, eşitsizlik ve ayrımcılığın sebebinin de çaresinin de yine öznenin kendisinin olması (Sennett, 2017) tüm bunlarla peşi sıra gelir. Bunlar büyük bir yabancılaşma ve yalnızlaşma birlikte ilerler; toplumsal bağlar aşınır.

Savaşlar, travmalar, hayal kırıklıkları, dönüşen emek süreçleri ve toplumsal yaşam, yaşamın tüm sorumluluklarının bireylere yüklenmesi, insanların kendilerini sürekli görünür kılmaları beklentisi, birer portfolyo gibi tasarlanan yaşamlar, marka gibi yaratılmaya çalışılan kişisel imajlar. Bunlarla iç içe gelişen dijital mecralar bugün bireylerin varlığını kanıtlama, kendini ifade etme ve göstermeyle birlikte anlam arayışı, aidiyet ihtiyacı ve iyileşme gibi türlü amaçla hikâyelerin cazibesine sığındıkları ve hikâyeler anlattıkları alanlara dönüşmüş durumda. Hatta kendini anlatma arzusu zaman zaman o kadar öne çıkıyor ki, insanlar sadece anlatmaya odaklanmaya, başkalarına ve onların hikâyelerine can kulağıyla kulak vermemeye başlıyorlar. Dubravka Ugrešić, *Karaoke Culture* kitabında (2011) bu "anlatma" çabasını irdelerken, internetin milyonlarca mikrofonun bulunduğu ve milyonlarca insanın bunları kapıp bir başkasının şarkısını kendi kişisel versiyonuyla söylemek için uğraştığı devasa bir karaoke gibi düşünülebileceğini söylüyor. Peki, bunlar kimin şarkılarıdır ya da hangi şarkılardır? Bu önemli değildir; herkesin kendini ifade etme ve gösterme derdinin öne çıktığı böyle bir zamanda önemli olan şarkı söylemektir.

Buraya kadar değindiğimiz çerçevede, hikâyelerin yaşamımızı ve bizi kuran yapıtaşları olduğunu görüyoruz. Neoliberal kapitalizm koşullarında hikâyelerin bu cazibesi ve büyüünün işe koşulup bir yandan yaşamın her alanında tezahür ettiğini, diğer yandan ise bu hikâyelerin ve özellikle dijital mecraların

sunduğu imkânlarla hikâyeler anlatabilme ve dinleyebilmenin sıradan insanların yaşamlarında farklı ihtiyaçlara karşılık geldiğini ve önemli alanlar açma potansiyeli taşıdığına söyleyebiliriz.

Yöntem

Wattpad'de "hikâye"nin cazibesini ve platformun hikâyelerle ne yaptığını konu edinen bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü'nde Prof. Dr. Aksu Bora danışmanlığında yazdığım "Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad" başlıklı doktora tezime (2022) dayanmaktadır.⁵ Nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve çalışmanın yapılandırılma, veri toplama ve analiz süreci, Marwick'in (2014) sosyal medya metinlerinin nitel analizine ilişkin olarak aktardığı şu üç araştırma adımı izlenerek şekillendirilmiştir: araştırmacının bir veri bütünü derleyip toparlaması, bu bütün içerisinde araştırmacının sorusuna göre bir veri alt kümesi seçip çıkartması ve elde edilen bu örneklem üzerinden nitel bir analiz gerçekleştirilmesi. Haziran 2019 ve Eylül 2023 yılları arasında Wattpad'in kullanıcılarına sunduğu kullanım yönergeleri ve önerileri, platformun/şirketin işlemlerini sağlayan alt birimleri, diğer şirketlere çağrıları, basın bültenleri, YouTube hesabında (@wattpad) paylaşılan içerikleri, kullanıcılarına dair istatistiki raporları, platformda kullanıcı hesabı bulunan şirketlerin profilleri ve ürettikleri içerikler gibi pek çok unsur, bu araştırmacının temel sorusu doğrultusunda taranmıştır. Bu süreçte, dijital ortamlarda veriye ulaşım kolay gibi gözükse de hem verilerin hızla değişip kaybolma hem de araştırmacının veri yığınları içine gömülme riski olduğu göz önünde bulundurulmuştur (Hine, 2015). Çalışmada veriler toplanırken, ilgili internet siteleri ve içerikler ekran fotoğrafları alınarak ve uygun durumlarda PDF dosyaları oluşturularak kaydedilmiş, kodlanarak yazarlık, topluluk, şirket kültürü, hikâye anlatıcılığı gibi kategorilerle klasörlere ayrılmıştır. Çözümlenebilecek verinin geniş kapsamı dikkate alınarak çalışmanın temel sorusu ve amacı çerçevesinde veri bütünü yeniden gözden geçirilmiş ve hikâye anlatıcılığı kategorisi altındaki metinlerden bir alt veri seti oluşturulmuştur.

5 İlgili tez çalışması, Wattpad'in kullanıcılarına sunduğu özellikler ve etkileşimsel alanla, bunların kullanıcıların ne tür ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada farklı araştırma teknikleri ve birbiriyle bağlantılı iki yöntem birlikte kullanılmıştır. Analizin temelini oluşturan veriler; platformun işleyişi, alt birimleri, şirket politikası, kullanıcı yönergeleri ve basın bültenleri vb.nin incelenmesi gibi hem teknik hem betimsel analizle hem de metin odaklı veri toplama süreciyle birlikte Wattpad'in Türkiye'deki popüler on altı yazarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler ve üç yıla yayılan katımlı-katımlı gözlemlerle şekillenen çok platformlu dijital etnografiye dayanmıştır. Bu yolda, Wattpad evreninin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğunu göz önünde bulundurarak feminist metodolojiye yaslanmıştır. Wattpad'in kullanıcılarının yaşamlarındaki karşılıklarına ve platformdaki topluluk dinamiklerine kafa yorarken, bugün popüler kültürle kurduğumuz ilişkiden yola çıkmıştır. Buradaki topluluk ve etkileşimle öznelerin deneyim ve ihtiyaçlarını, içinden geçtiğimiz neoliberal dönemin koşulları ve çağırıldığı öznellik biçimlerine dair yürütülen tartışmalar çerçevesinde irdelemeye çalışmıştır. Analiz sonuç olarak Wattpad'in bir hikaye anlatma platformu olarak ilişkisinin ve etkileşiminin meta-laşmasının açık bir örneğini sunsa da, kullanıcıların deneyimlerinin farklı bağlamlarda öne çıkan ilgi ve ihtiyaçları çerçevesinde içinde yaşadığımız zamanın koşullarında salt sömürü veya direniş gibi bir bağlamda okunamayacak, ikisinin iç içe geçtiği karmaşık bir ilişki ve etkileşim ağından oluştuğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda bu çalışmada analizin temelini oluşturan örnekleme dâhil edilen unsurlar, oluşturulan veri setinden amaçsal örnekleme yoluyla seçilmiştir ve belirlenen 12 metnin içeriği eleştirel okumaya tâbi tutularak niteliksel metin analiziyle (Marwick, 2014) analiz edilmiştir. Seçilen metinler arasında, yukarıda bahsedildiği gibi Wattpad'in kullanıcılarına yönelik hazırladığı yönerge ve çağrılar, basın ve medya kuruluşları için hazırlanan basın bültenleri, Wattpad'in ortaklık kurduğu/kurma potansiyeli taşıdığı diğer şirketlere sunduğu kullanıcı istatistikleri ve infografikler ile platformun sosyal medya paylaşımlarından ilgili örnekler bulunmaktadır. Analizin izlediği, Wattpad'in kullanıcılarına hikâyelerini anlatma çağrısı ve bunun demokratikleşmeyle ilişkisi ile Wattpad'in sonuç olarak hikâyelerle neler yaptığı soruları üzerinden iki alt kategori ve tematik hat üzerinden örülmüştür. Bunu yaparken, Wattpad'in özellikle kullanıcılarına ve diğer potansiyel şirket ortaklarına çağrı ve basın bültenlerinde hikâye anlatmaya ilişkin kurduğu bağlama ve buralarda sıklıkla kullandığı ifadelerle dikkat edilmiştir. Ayrıca hikâyelerin/hikâye anlatımının Wattpad'de bir reklam aracına dönüştürülerek metalaştırılmasının ne tür form ve stratejilerle gerçekleştirildiğine odaklanılmıştır.

Bu çerçevede sonraki bölüm, bir hikâye anlatma platformu olarak Wattpad'i betimsel olarak tanıtacaktır. Ardından gelecek analiz bölümü, Wattpad'in yükselttiği "hikâyeyi anlat" çağrısını irdelenecek ve şirketin hikâye anlatmayla nasıl ilişkilendiğini tartışacaktır.

Bir Dijital Hikâye Anlatımı Platformu Olarak Wattpad

Wattpad, kullanıcı merkezli işleyen ve 13 yaş üzeri herkesin kullanımına açık bir dijital hikâye okuma-yazma platformudur. Uygulamayı kullanabilmek için kullanıcıların Wattpad'e üye olarak bir kullanıcı hesabı/profilini oluşturmaları gerekmektedir. Burada kullanıcılar ister gerçek isimleri ister mahlasla yer alabiliyorlar. Kullanıcının seçtiği bir profil fotoğrafı, takipçi sayısı, "Çalışmalar"ı, ve diğer kullanıcıların yazdığı hikâyelerden seçip ekledikleriyle oluşturduğu "Okuma Listeleri", profilde öne çıkanlar arasında yer alıyor. Sosyal medyanın temel bileşenlerinden biri olan takipçi sistemi Wattpad'in de merkezinde bulunuyor. Takipçi bilgisi ve sayısı, kullanıcının/yazarın ne kadar popüler ve buna göre Wattpad camiası içinde "başarılı" olduğunun bir bakıma ölçütü ve göstergesi durumundadır.

Kullanıcılar Wattpad'de profillerini oluşturduktan sonra hikâye yazıp okumaya başlayabiliyorlar. Yazarlar hikâyelerine bir başlık veriyor, ona bir kapak görseli koyuyor ve genellikle okurlara seslendikleri bir açıklama yazısıyla hikâyelerini yayına sokuyorlar. Yazdıkları metinlerin türünü/temasını belirleyerek hikâyelerini #gençkızdebiyatı, #romantik, #islamiaşk, #fanfiction gibi konularla etiketleyebiliyorlar. Kullanıcılar bu etiketlere tıkladıklarında, Wattpad içinde o etiketle yazılmış tüm hikâyelere ve bunlar arasında en çok okunan hikâye listelerine erişebiliyorlar. Bunun yanında yazarlar metin içinde yazılarının arasına çeşitli fotoğraflar, görseller, müzik videoları gibi multimedya unsurları yerleştirebiliyorlar

Wattpad'de hikâyeler bölümler halinde yayınlanıyor. Bunlar bir blog veya önceden radyo programlarında yer verilen arkası yarın dizileriyle, romanların parça parça yayımlandığı tefrikalar gibi düşünülebilir. Yazarlar dilediklerinde düzenli aralıklarla veya yazabildikleri zamanlarda hikâyelerine yeni bölüm yüklüyorlar. Okurlar bölüm başlıklarına tıklayarak istedikleri bölümü okuyup bölümler arasında gezinebiliyorlar. Wattpad aslında yazarların hikâyelerini topluca tek bir bölümde yazıp paylaşımlarını engellemiyor. Fakat saatler sürececek bir okuma deneyimi, okurların metin, yazar ve diğer okurlarla ilişkilene biçimini etkiliyor.

Bu çerçevede Wattpad'in en önemli ve dikkat çeken özelliği olan, okurların hikâyelere yorum yapabilme özelliğinden bahsetmek gerekiyor. Wattpad'de okurlar, doğrudan metin ve yazarla etkileşim kurabiliyorlar. Hikâyeyi okurken, bölüm içinde herhangi bir satıra/kısma ve bölüm sonunda bölümün geneline yönelik diledikleri yorumu yapabiliyorlar. Bunlar okurların kurgu, karakterler, yazar veya kendi deneyimlerine uzanan çok çeşitli bağlamda yorumları içerebiliyor.

Yorum yapma özelliği yazar için iki açıdan büyük önem taşıyor. Birincisi, yazar bu yorumlardan okurların hikâye hakkında ne düşündüğünü takip edebiliyor, hatta okur taleplerine göre kurguda değişikliğe gidebiliyor. Bu bağlamda ikinci olarak, yazma süreci etkileşimsel ve kolektif hale geliyor. Bu durum, geleneksel olarak edebiyatın yazarı ve okuru arasındaki mesafeyi ve aralarında köprü kuran başı sonu belli ve tamamlanmış basılı kitabın durumundan çok farklı bir tablo sunuyor. Binlerce satan kitaplarıyla Wattpad'in popüler yazarları ile okurları arasında doğması muhtemel hiyerarşik ilişki silikleşiyor, samimiyet geliyor ve hikâye bu etkileşimle şekilleniyor. Okurlar ortaya çıkan hikâyenin şekillenmesine etki ettikleri ve yazarın popülerleşmesinde en önemli etkenlerden biri oldukları için hikâye ve yazarın kendisiyle sıkı bağlar kuruyorlar. Bu süreçte diğer okurlarla da bir araya geliyor, yazarların etrafında okurluktan hayranlığa uzanan gruplar kurabiliyorlar. Hatta bu bağlar, okur gruplarının yayınevlerine baskı yapıp, "bizim hikâyemiz" diye benimsedikleri hikâyelerin kitap olarak basılmasını sağlamalarına kadar uzanabiliyor.

Son olarak, Wattpad'de üretilen hikâyeler, kitaplar gibi dizilerden filmlere, şarkılardan çevrimiçi oyunlara kadar türlü forma ve içeriğe evrilerek farklı yer ve mecralarda görünür olup, yerel ve küresel ölçekte popüler içeriklere dönüşebiliyor. Bu doğrultuda Wattpad de yıllar içinde kendini yenileyerek "orijinal hikâyeler için çok platformlu bir eğlence şirketi" olma yolunda adımlar atıyor.⁶ Şirket bünyesinde *Wattpad Stüdyoları*, *Wattpad Kitapları*, *Wattpad Yıldızları* gibi birim ve programlar kuruyor. Almanya, Güney Kore, Birleşik Krallık, Endonezya, Filipinler gibi ülkelerde Sony, Microsoft, Unilever, CocaCola, H&M, Paramount, Universal, BBC, National Geographic, HarperCollinsPublishers, Macmillan gibi marka ve şirketlerle; Netflix, Hulu ve Webtoon gibi mecralarla ortaklık ve işbirlikleri geliştiriyor. Platformda çok okunup takip edilen "star" yazarlarını, tüm bunların reklam yüzlerine çevirebiliyor.

6 <https://business.wattpad.com/studios>, <https://brands.wattpad.com/>

Sonuç olarak Wattpad'in pazarlama birimi sorumlusu Emma Brooks'un (2018) sözleriyle Wattpad biz insanların yaptığı ve yapmakta olduğu en eski şeylerden biri olan hikâye anlatıcılığını geri çağırdığı iddiasının peşinden gidiyor. Bunu da daha çok kendi içinize döndüğünüz bireysel bir pratik olarak görülebilecek yazma ve okuma sürecini, hikâye anlatıcılığının işaret ettiği özneler arası etkileşimsel bir sürece dönüştürerek yapmaya çalışıyor. En nihayetinde hem bir çıktı olarak interaktif bir hikâyenin yaratılması hem de okur ve yazarların kendi kişisel deneyimleriyle hikâyelerini birbirleriyle paylaşmalarının ve bu şekilde orayla/birbirleriyle bağ kurmalarının sağlanması, platformu işleten temel unsurlar oluyor.

“Hikâyelerin Gücünden Yararlan”: Wattpad Hikâyelerle Ne Yapıyor?

Wattpad'in işleyişinden platformun içeriğine doğru ilerlediğimizde, Wattpad'in hemen her köşesinde “hikâyeyi anlat, dünyayı değiştir” sloganıyla karşılaşılıyor. Şirketin, kullanıcılarına sıklıkla hikâyelerinin değerli olduğunu, bu hikâyeleri anlatmanın özgürleştirdiğini ve güçlendirdiğini, demokratikleşmeye katkı sunduğunu, bu ortak hikâyeler etrafında bir araya gelen insanların topluluklar kurduğunu ve dayanıştığını vurguladığı görülüyor.

Wattpad'in hikâyeyi anlatmaya dair vurgu ve teşviki hemen her zaman “hikâyelerin gücünden yararlan” çağrısıyla el ele yükseliyor. Wattpad'in bu çağrıyla yaarken özellikle gençlere hikâyelerini anlatabilecekleri alan açması ve bunun farklı anlatı ve deneyimleri görünür kılma potansiyeli taşıması oldukça heyecan verici görünüyor. Wattpad'in popülerleşmesine katkı sunan ve platform kullanıcılarından biri olan dünyaca ünlü yazar Margaret Atwood (2012), Wattpad'in yaş, coğrafi ve sosyoekonomik art alan gibi koşullardan bağımsız olarak; toplumsal cinsiyet ve etnisite gibi unsurları aşarak binlerce insana hikâyelerini anlatabilme imkânı yarattığını söylüyor. Örneğin, erkeklerin öne çıktığı edebiyat ve yayıncılık dünyası ortadayken, Wattpad başta genç kadınların sözlerini dolaşıma sokabildiği, yayınevlerinin dikkatini çekebildiği ve hikâyelerini görünür kılabilirdiği alanlar yaratabiliyor (Flood, 2015).

Wattpad'in Türkiye'deki yansımalarına baktığımızda da benzer bir tabloyla karşılaşılıyor. Platformun kullanıcılarına dair ayrıntılı veriye ulaşmamız mümkün değil; fakat Wattpad yazarlarıyla iletişim halinde olan yayınevlerinin açıklamalarında bunun izlerini görebiliyoruz. Örneğin Epsilon Yayınları'ndan Erkmen (2016), Wattpad'de yazarların Denizli'den Tokat'a, Adana'dan İstanbul'a Türkiye'nin pek çok şehrinde, farklı sosyoekonomik koşullardan, politik ve dini çevrelerden, büyük çoğunlukla 16-22 yaş arası gençler, özellikle genç kadınlar olduğunu söylüyor. Kitap için sözleşme imzaladıkları yazarlardan bir tanesinin anne ve babasının, çocukları bilgisayarla çok fazla vakit geçirdiği için onu ısrarla engellemeye çalıştıklarını, sonrasında çocuğun tüm kitabı cep telefonu ile yazdığını aktarıyor (Erkmen, 2016). Wattpad'de #islam, #islamiasık, #din, #dini, #tesettür gibi etiketlerle onlarca hikâye bulunuyor olmasından da çıkarım yapabileceğimiz gibi, Wattpad özellikle muhafazakâr çevrelerde yetişmiş gençler, genç kadınlar tarafından sıklıkla kullanılıyor.

Başka bir örnek, Wattpad'de ailesinden habersiz yazan bir İmam Hatip Lisesi öğrencisinin yaşadıkları. Yazarın Wattpad'deki hikâyesi bir yayınevi tarafından beğenilip basılmak istendiğinde, yazar 18 yaşından küçük olduğu için sözleşmenin aile tarafından imzalanması gerekiyor. Yazdıklarının içeriği "erotik" olduğu için ailesinin tepkisinden korkan yazar, hikâyesini kitaplaştıramıyor (Yıldırım, 2017). Dönemin Destek Yayınları Yayın Koordinatörü Özlem Esmegül (2015), sürekli çeşitli otoriteler tarafından sorgulanıp kısıtlandıklarını söylediği gençlerin, Wattpad gibi mecralarla özgür kalabildiklerini, kendi dilleriyle yaşadıklarını ve yaşamak istediklerini ifade edebildiklerini söylüyor. Lau (2016) bu süreci, Wattpad aracılığıyla erişilemez olanı herkes için erişilebilir ve herkesin hikâyesini görünür kılmak, kısacası "demokratikleştirme" olarak ifade ediyor.

Bunun yanında, hikâyenin gücünden yararlanma çağrısının kullanıcılar, özellikle yazarlar için temel karşılıklarından birinin platformun "Wattpad Yıldızı" programında cisimleştiği gibi birer popüler yazara dönüşebilme ihtimali ve bunun için yapılması gerekenlere karşılık geldiğini söylememiz gerekiyor. Şirket, potansiyel yazarlarına yönelik hazırladığı öneriler gibi içeriklerinde, kullanıcılara hikâyelerini anlatmalarını teşvik ederken, "starlık" unvanını erişebilecekleri önemli bir aşama olarak pazarlıyor ve bu yolda okur grupları ve hayran kitlelerini kurmalarının hayati önemde olduğunu söylüyor. Bu bağlamda, Wattpad'in yazarlarını edebiyatın "hikâyesini anlatan" kurgu yazarından daha çok, ünlü bir figür olarak resmetmesi dikkat çekiyor. Karşımızda, amacı hikâye anlatmaktan daha çok, görünür ve popüler olma yolunda okurlarıyla ilişki kurmanın aracı olarak hikâyeyi kullanabilen bir yazar imajı bulunuyor. Wattpad bir yandan demokratikleşme anlatısıyla hikâye anlatımı ve deneyim aktarımını geri çağırdığı iddiasıyla yola çıktığını söylese de platformda kişisel düzlemde kavranan bir anlatım, paylaşım ve aktarım sürecinin izleri görülüyor.

Peki, kullanıcılarını hikâyelerini anlatmaya ve bunun gücünden yararlanmaya çağıran Wattpad'in kendisi sonuç olarak (bu) hikâyelerle ne yapıyor? Aslında diğer dijital platformlar gibi Wattpad çeşitli markalarla işbirlikleri ve ortaklıklar kurarak bunlarda hem kullanıcı verilerini kullanıyor ve markalara bu veriyi satıyor hem de markaları bu hikâyeleri nasıl kullanacakları konusunda bilgilendirip platformun kapılarını onlara açıyor. İşbirliği yapılabilecek şirketlere hitaben hazırladığı "Hikâyelerin Gücü" yazısında, hikâyelerin bizim gündelik yaşamlarımızın parçası olduğu ve bize yapıştığı, çevrelendiğimiz dünyayla bağ kurmamızı sağladığı, aynı zamanda hikâyeyeleştirilen her şey daha kolay hatırladığı için markaların hikâyelerin mucizesinden yararlanması gerektiğini söylüyor (Wattpad, 2018).

Wattpad'in Z kuşağı vurgusu bu bağlamda özellikle öne çıkıyor. Markaların bu yeni kuşağa erişmesinde eski yöntemlerin artık işe yaramadığı, çünkü onların tüketim alışkanlarından kendilerini ifade ettikleri araçlara kadar yaşamlarının eskisinden farklı şekilde aktığı belirtiliyor. Bunun için, gençlerle aynı dili konuşan, onların ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık gelecek ürün, reklam ve pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekiyor. Wattpad bu yolda markalara, tüketicilere

“kitle”ler değil “birey”ler olarak yaklaşımlarını öneriyor ve hikâyelerin içine “ürün yerleştirme” yapabileceklerini, ürünle ilgili bilgiyi gömebileceklerini, bu hikâyeler aracılığıyla onların ürünle kişisel ilişki kurmalarını sağlayabileceklerini anlatıyor. Başta gençler olmak üzere tüketicilerin bu şekilde “kendilerine bir şey satıldığını değil, bir şeyin parçası olduklarını” hissetmeleri sağlanabilir (Wattpad, 2018).

Nitekim Wattpad, “Marka Ortaklıkları” ve “Marka Hikâyeleri” gibi birim ve stratejileriyle markaların bunları pratikte platformun içinde yapabilecekleri alanı yaratıyor. Wattpad’de bunun yapıldığı dört farklı yol öne çıkıyor. Wattpad ilk olarak, hâlihazırda ünlü olan hikâyelerin arasına markalardan kesitler sunabileceğini söylüyor. Bu ilginç tekniği, televizyonda dizilerde, filmlerde gördüğümüz ürün yerleştirmenin hikâyelerin arasına serpiştirilmiş versiyonu olarak düşünebiliriz. Türkiye’de bunun bir örneğini, Wattpad’in ilk popüler yazarlarından biri olan Büşra Küçük’ün Wattpad’de yazdığı ve sonrasında kitaplaşan romanı *Kötü Çocuk*’ta romanın ana karakterlerinden Meriç’in üzerine giydiği kıyafetlerin Mavi Jeans olduğunu satırların arasına yedirerek sunması oluşturuyor (Küçük, 2015, s. 340).⁷

Büşra Küçük’ün Mavi Jeans markasını kullanması ise tesadüfi değil. Wattpad’in Türkiye’de popüler olduğu 2013-2014 yıllarında, platformdan çıkan ilk kitapların kapaklarında genellikle model fotoğrafları yer alıyordu. Büşra Küçük de Wattpad’de *Kötü Çocuk*’u yazarken hikâyesinin kapak görseli olarak o zamanlarda kendi ülkesi Brezilya’da bile çok fazla tanınmayan model Vini Uehara’nın fotoğrafını koymuş, ana karakter Meriç’i Vini olarak görselleştirmişti ve basılan kitabın kapağında Vini’nin fotoğrafı yer almıştı. Sonrasında okurlar Vini’yi Meriç’le özdeşleştirdiler ve Vini Türkiye’de 2014-2015 yıllarında okurlar ve özellikle genç kadınlar arasında bir fenomene dönüştü. Bunu gözlemleyen Mavi Jeans, Vini’yi reklam yüzlerinden biri yaptı, onu İstanbul’a getirerek okurlar/hayranlarla buluşturduğu etkinlikler düzenledi.⁸

Hikâyelerle markaları bütünleştirmenin Wattpad’de gördüğümüz ikinci yolu, platformun ünlü yazarları aracılığıyla markalara özel hikâyeler yazılması oluyor. Bunun örneklerinden birinde Wattpad, Cornetto ile ortaklık kurarak platformun tanınır yazarlarından biriyle işbirliği yapıyor. Yazarın, markanın popüler ürünlerine dair bir hikâye yazması kararlaştırılıyor ve bu hikâye okurların kurguya dair oylamalarıyla biçimleniyor. Okurlarla birlikte hikâye yazılıp bittiğinde hikâyenin filmi *This Time* çekiliyor. Film, 2016 yazında Filipinler’in en popüler filmi oluyor ve Cornetto o dönemde satışlarını yüzde 20 arttırıyor (Wattpad, 2021b).

7 Büşra Küçük’ün kitabının satır aralarına Mavi Jeans’i yerleştirmesinde gördüğümüz kitap/roman içine ürün yerleştirme, yani romanların anlatı dünyasının reklamcılık için kullanılması ve sanatsal üretimin meta üretimiyle iç içe geçmesi aslında son yıllara özgü bir şey değil. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için, meseleyi çeşitli örneklerle tüketim kültürünün yükselişi içinde ele alan Mucundorfeanu ve Szabolcs’in çalışmasına (2017) göz atılabilir.

8 Mavi’nin Vini Hikâyesi (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=OPbNxm0l3il>

Türkiye'den verebileceğimiz örneklerden biri ise, Wattpad'de yazmaya başlayarak 2015 yılında Türkiye'nin ünlü Wattpad yazarları arasına giren Merve Akıncı'nın Elidor için kendi Wattpad hesabında yazdığı "Gece Kelebekleri" hikâyesini verebiliriz. Akıncı, "şahane bir iş birliği ile karşınıza çıktım. Elidor'la beraber size küçük bir hikâye yazıyoruz.[...] Gücüne güç katacak kızların hikâyesini okumaya var mısınız?" duyurusuyla paylaştığı hikâyeyi Elidor'un #hepkendiyolumuzda sloganıyla yürüttüğü reklam kampanyasının görselleriyle yayınlıyor.⁹ Elidor da Wattpad'de açtığı kendi hesabında bunu, "Hep Kendi Yolunda Giden Kızların Hikâyeleri" başlığıyla takipçilerine sunduğu okuma listesinde yer vererek duyuruyor.¹⁰

Bu çerçevede markaların Wattpad ve hikâye anlatıcılığını kullanmalarının bir diğer yolu markaların kendi adlarına Wattpad hesapları açarak bu hesaplar da okurlarla/tüketicilerle etkileşimi sürdürmeleri oluyor. Samsung, CocaCola, Nescafe, Elidor gibi markaları bunu yapanlar arasında sayabiliriz. Bu profillerde markalar belirli ürünler hakkında ya da onlara çağrışım yapacak şekilde, platform kullanıcılarıyla birlikte kolektif olarak hikâyeler yazabiliyorlar. Okurlar yazılan hikâyenin parçası olurken, bu hikâye/ürün de kendi yaşamlarına değiyor. Kozmetik markası Maybelline'de gördüğümüz gibi Wattpad'deki bu kolektif üretim başka şeylere de evrilebiliyor.

Wattpad, "Akıl Sağlığı Farkındalık Ayı" kapsamında Maybelline markası ile işbirliği yaparak bir hikâye yazma yarışması başlatıyor. Wattpad'de kurulan marka ortaklıklarının ve hikâye anlatıcılığının kullanılmasının son örneği yazı yarışmalarından/kampanyalarından biri olan bu yarışmada kullanıcılardan, #BraveTogether (#BirlikteCesuruz) etiketiyle "stigmaları yıkan" hikâyeler yazmaları isteniyor (Wattpad 2021b). Bu etiketle kullanıcılar 20.173 hikâye yazıyorlar. Bu hikâyelerin her biri, bir uluslararası kâr amacı gütmeyen kuruluşa bağış anlamına geliyor. Kampanya sonunda Wattpad, etkileşimin en çok süregeldiğı hikâye üzerine bir dakikalık bir kısa film hazırlıyor ve bunu dolaşıma sokuyor. Ayrıca şirket bu konuda YouTube'da üç Wattpad starının katılımıyla bir etkinlik düzenliyor.¹¹ Burada, Wattpad'de "topluluklar kurarak birlikte nasıl daha cesur olabiliriz", tüm deneyimlerimizi "normalleştirebiliriz" gibi vurgularla, platformdaki etkileşim ve hikâyelerin ortaklığında topluluklar kurulduğu ve bu toplulukların, kullanıcıların yaşamlarında önemli alanlar açtığı anlatılıyor.

Wattpad bu bağlamda, "Z kuşağı"nın ilgisini çekebilecek şeylere dair markalar için veriler topluyor ve bu verileri raporlar ve internet sitesi haberleri olarak dolaşıma sokuyor.¹² Verileri toplarken, kullanıcıların Wattpad'de ürettikleri içerik ve bıraktıkları izlerden ve onlarla sık sık yaptıkları anket gibi unsurlardan yararlanıyor. Bunlarda kullanıcı gençlerin ne tür reklamların ilgisini çektiğı, markaların onları nasıl temsil etmesi gerektiğı gibi doğrudan marka-tüketici etkileşimini odağı alan

9 <https://www.wattpad.com/560471240-gece-kelebekleri-1-b%C3%B6l%C3%BCm>

10 <https://www.wattpad.com/user/Elidor>

11 https://www.youtube.com/watch?v=OICUedcEOss&ab_channel=Wattpad

12 <https://brands.wattpad.com/insights>

sorular soruyor, tüketicilerin fikir ve duygularına seslenen bir yaklaşım taşıyor. Kullanıcılar ise genel olarak ana akım reklamcılık ve sunumlardan sıkıldıklarını, yaşamlarında barındırdıkları tüm farklılıkları markaların ürettikleri reklam ve içeriklerde her yönüyle görmek istediklerini dile getiriyorlar.

Wattpad'den önce veya onun dışında başka platformlar aracılığıyla şirketlere, yayınevlerine ya da yapımcılara veri sağlayan farklı kanallar elbette vardı ve var olacak. Wattpad bu mecralara ek olarak, okurlar ve yazarlarla birlikte kullanıcıların ilgi alanlarının belki de hiç olmadığı kadar doğrudan görülebileceği önemli bir havuz yaratıyor. Bu havuz, nasıl bir içeriğin, hangi bağlamda, hangi hedef kitleye, ne şekilde yönlendirilebileceği gibi soruların cevaplarına erişimi kolaylaştırıyor.

Örneğin 2020'nin ortalarından itibaren, siyahlara yönelik şiddetin tırmandığı Birleşik Devletler başta olmak üzere pek çok yerde "Black Lives Matter" (Siyahların Yaşamları Değerlidir) hareketi ve sloganları yükselmeye başlamıştı. Bu doğrultuda Wattpad, "markalar marjinalize edilmiş sesleri nasıl yükseltebilir" gibi soruları gündeme getiriyor ve bu seslere destek olduğu imajı yaratıyor. Fakat bunu yaparken, markalara aynı zamanda "tarihin doğru tarafında yer almaları" konusunda akıl veriyor. Irkçılığa karşı bir anlatı kurmaya çalışırken, şirketin çıkarlarına bunu nasıl entegre edebileceklerini anlatıyor (Wattpad, 2020) ve bu yolda yapılmaması gereken hatalara karşı potansiyel ortaklarına uyarılarda bulunuyor. Tüm bunlar bize Wattpad'in aslında siyahların yaşam hakkını savunan bu anlatıyı nasıl araçsallaştırdığını gösteriyor.

Wattpad'de bunun en yaygın örneklerinin şirketin toplumsal cinsiyete dair ürettiği içerik ve çağrılarda yer aldığını söyleyebiliriz. Wattpad'in kullanıcılarının çoğunun genç kadınlar olduğundan bahsetmiştik. Wattpad, platformun farklı yerlerinde yukarıdaki reklam stratejileriyle birlikte bize sık sık, cinsiyet eşitsizliği ve cinsel yönelim ayrımcılığının karşısında olduğunu söylüyor. Wattpad'in kullanıcılarına ve markalara yönelik ürettiği içeriklere baktığımızda karşımıza şu tür anahtar sözcükler çıkıyor: *kadının güçlenmesi, özgür kadınlar, gökkuşağı, LGBTİ, ayrımcılığa son, stigmaları yık, cesaret, farkındalık geliştir, dayanışma, özgürleşme. Diğer yandan platformun derinliklerinde markalara seslenen raporlara ilerlediğinizde ise bu güçlenme hikâyesinin bir pazarlama aracına dönüştürüldüğünü açık şekilde görebiliyoruz.*¹³

Örneğin markalar için hazırlanan bir infografikte, "Kadın Güçlenmesi"nin ne kadar kıymetli olduğu adım adım anlatıldıktan sonra, markalara "şimdi sıra sizde" notu düşülüyor ve içerik üretirken Wattpad'de mevcut olan kadın topluluğunu kullanmaları salık veriliyor. Bir diğer infografikte şirket, "güzellik" konusunun "Wattpadciler"i nasıl ilgisini çektiği, bu konuda ilham aldıkları mecraların neler olduğu, kullanıcıların bakım ürünlerini en çok nerelerden nasıl satın aldıkları gibi, anketlerle topladıkları verileri paylaşıyor. En sonda ise markalara, "Bu güzellik takıntılı, ilgili kitleden yararlanın" (*take advantage of this beauty-obsessed, engaged audience*) çağrısında bulunuyor.

13 <https://brandinsights.wattpad.com/>

Son olarak, Wattpad'ın kullanıcıların hikâyelerini reklam aracına dönüştürmelerinin en açık örneklerinden biri ise platformdan alınan aşağıdaki görselde görülebiliyor. "Çok milyar dolarlık markalaşma fırsatı: Temsil edilmeyeni temsil etmek" başlıklı yazısında Wattpad, özetle şirketlere pazardaki açığı bularak, yerellerdeki insanları iyi tanıyarak, temsil edilmeyen grupları hedef kitle olarak belirleyerek ve onların hikâyelerine temas ederek hareket etmenin markalara milyon dolarlar kazandırabileceğini söylüyor..¹⁴

Resim 1: Wattpad'ın Marka Ortaklıkları çerçevesinde markalara yönelik çağrılarında bir kesit



Sonuç

Bir dijital hikâye anlatma platformu olan Wattpad, hikâyelerin değerli olduğunu ve kullanıcılarının hikâyelerini paylaşarak kendilerine yeni alanlar açabileceklerini her fırsatta ortaya koyuyor. Özellikle genç kadınlara, hikâyelerini anlatarak güçlenebileceklerini, kendilerini kanıtlayabileceklerini, birer "yazar"a dönüşüp aynı zamanda popüler olabileceklerini anlatıyor. Bunun yanında bu süreçte, şirketin tüm bu hikâye ve deneyimleri çeşitli teknik ve stratejilerle birer reklam aracına dönüştürdüğünü söylemek gerekiyor. Salmon'ın (2010, s. 11) reklamcılık sektöründe 2000'lere doğru öne çıktığını anlattığı "marka değil hikâye üretmeliyiz" yaklaşımının yansımaları Wattpad'de açıkça görülebiliyor. Kavramsal çerçevede bahsedildiği gibi, bunda neoliberal zamanlarda metanın, metayla kurulan ilişkinin ve tüketicinin dönüşümü büyük önem taşıyor. Artık birbirinin aynısı olarak kodlanan "kitle"lerden daha çok farklılıklarıyla hitap edilecek "birey"lerden bahsettiğimiz böyle bir dönemde, tüketiciler/platform kullanıcıları da bahsedilen ürünün/markanın, o ürün etrafında kurulmakta olan

¹⁴ <https://brands.wattpad.com/insights/2018/8/2/a-multi-billion-dollar-branding-opportunity-representing-the-underrepresented>

dünyanın parçası olmaya çağrılıyorlar. Bu yolda kullanıcıların hikâyeleri de o dünyanın anlatısını kuran parçalara dönüşüyor.

Wattpad'in kullanıcılarına ve markalara seslendiği içeriklerde özellikle toplumsal cinsiyete ve farklılıklara duyarlı, kadınların özgürleşmesini vurgulayan ve ayrımcılığa karşı ses çıkaran bir anlatının kurulmaya çalışılması, bu bağlamda dikkat çeken unsurlardan bir diğeri. Bu vurgu ve anlatıyı bir yandan feminist mücadelenin kazanımları olarak okuyabiliriz. Kadınlara, tüm cinsel yönelimlere, farklı etnik kimlik ve gruplara, inançlara dair söz üretebilmek, bunlara dair farklı hikâyelerle deneyimlerin görünürlüğünü sağlamak, önemli ve elbette desteklenmeli.

Diğeri yandan on yıllardır süregelen mücadeleleri görmezden gelmenin mümkün olmadığı böyle bir zamanda, Wattpad'in tüm bu kazanımları tam da zamanın ruhuna uygun olarak selamladığını söylemek mümkün. Dolayısıyla bunu, şirketin diğeri markalara çağrısıyla "tarihin doğru tarafında yer alma" çabası olarak da okuyabiliriz. Wattpad'in kullanıcılarının ağırlıklı olarak genç kadınlardan oluştuğunu hatırladığımızda, platformun tüm bu içerikleri onlara uygun hikâyelerle, kadınların deneyim ve duygularına dokunarak dolaşıma sokup pazarladığını söylememiz yanlış olmaz. Böyle bir tabloda, Wattpad'in her fırsatta öne çıkardığı özgürleşme, güçlenme, dayanışma gibi vaatlerinin de Wattpad'in parçası olarak, oraya yatırım yaparak ya da zikredilen markaların ilgili ürünlerini satın alarak gerçekleştirilebileceğini görebiliyoruz.

Sonuç olarak hikâyelerin cazibesinden yola çıkan ve gücünden yararlanan Wattpad, neoliberal kapitalizmin "toplumun ve yaşamın kalbi olan hikâyeler"e kadar sızdığını farklı yönlerden apaçık yansıtıyor (Rankin, 2002). Hikâye anlatımı bugün, Wattpad'de gördüğümüz gibi sesimizi yükseltmek ve deneyimlerimizi görünür kılmamızın yanında, "bir iletişim ve iktidar teknolojisi" olarak beliriyor ve "hikâye"nin kendisi metalaşılıyor (Salmon, 2010). Peki, Wattpad'in yapısı ve işleyişi oldukça karamsar bir tabloyla bize bunları söylerken, kullanıcıların Wattpad deneyimleri ve orada cisimleşen ihtiyaçları bize neler söyleyebilir? Onların buradaki deneyimlerini Wattpad'de şüphesiz öne çıkan salt metalaşma ya da sömürü bağlamında okuyabilir miyiz? Wattpad'in yazar olmak, popüler olmak, diğeri kullanıcılarla bir araya gelmek, bir topluluğun parçası olmak gibi vurgularla özellikle genç kadınların yaşamlarında açma potansiyeli taşıdığı alanlar oldukça dikkate değer görünüyor. Bu çerçevede, içinden geçtiğimiz zamanda yaşamların birer adacığa dönüştüğü; belirsizliklerin, kaygının ve güvencesizliğin öne çıktığı toplumsal dinamikler içinde Wattpad'in, görünürlüğü, tanınırlığı ve benzer duygu ve deneyimlerden diğeriyle bir araya gelmeyi vadeden yapısının kullanıcıların yaşamında nasıl karşılıkları olduğuna bakmak, yani platformun öznelere kulak vermek, bu karanlık tabloda gedikler açabilir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Akar, G. (2019). Gender discourse in wattpad as a youth subculture. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atwood, M. (2012, Temmuz 6). Why Wattpad Works? Erişim 11 Ağustos 11 2018, <https://www.theguardian.com/books/2012/jul/06/margaret-atwood-wattpad-online-writing>

Benjamin, W. (2012 [1936]). Hikâye Anlatıcısı. (N. Gürbilek ve S. Yücesoy, Çev.). N. Gürbilek (Der.), Son Bakışta Aşk içinde (77-100). İstanbul: Metis Yayınları.

Bold, R. (2016). The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(2), 1-20.

Brooks, E. (2018, Nisan 30). Introducing the Wattpad Writers' Portal For Wattpad Writers. Röportaj Yapan Wattpad. Erişim 12 Ekim 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=NX-w6zluNv4>

Cayhan, C. (2017). Ortaokul öğrencilerinin Wattpad uygulaması kullanımı ile okuma ve yazma öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.

Çıralı Sarıca, H., ve Koçak Usluel, Y. (2016). Eğitsel Bağlamda Dijital Hikâye Anlatımı: Bir Rubrik Geliştirme Çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 6 (2), 65-84. <https://doi.org/10.17943/etku.12600>

Dardot, P. ve Laval, C. (2012). Dünyanın Yeni Aklı - Neoliberal Toplum Üzerine Deneme. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Davies, R. (2017). Collaborative Production and the Transformation of Publishing: The Case of Wattpad. J. Graham, & A. Gandini (Dü) içinde, *Collaborative Production in the Creative Industries* (s. 51-68). London: University of Westminster Press.

- Day, G. (1990). Introduction: Popular Culture- The Conditions of Control? G. Day (Ed.), *Readings in Popular Culture - Trivial Pursuits?* içinde (1-12). New York: Palgrave Macmillan.
- Erkmen, M. (2016, Temmuz 5). Çok Satanların Anatomisi 6: Epsilon Yayınevi. Rapor-taj Yapan Sevim Gözay. Erişim 27 Eylül 2018, <http://www.artfulliving.com.tr/edebiyat/cok-satanlarin-anatomisi-6-epsilon-yayinevi-i-6894>
- Ersöz, A. R., & Şentürk, A. (2023). Reasons for Wattpad Use in Turkey. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 17(Özel Sayı), 431-447. <https://doi.org/10.17522/balikesirnef.1363549>
- Eskimen, A. D., & Erdoğan, F. (2020). Wattpad Uygulaması Kullanarak Çocuk Kitabı Hazırlamayı Deneyimleyen Öğretmen Adaylarının Okuma-Yazmaya Yönelik Tutumlarının ve Bilgi-İletişim Teknolojileri Yeterlilik Algılarının Belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(4), 1700-1712. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.4111>
- Esmegül, Ö. (2015, Ağustos 22). Gençler Hiç Değilse Yazarken Özgür Kalsın. Rörportaj Yapan Gizem Coşkunarda. Erişim 27 Eylül 2019, <http://www.milliyet.com.tr/gencler-hic-degilse-yazarken/cumartesi/haberdetay/22.08.2015/2105713/default.htm>
- Flood, A. (2015). Self-Publishing Lets Women Break Book Industry's Glass Ceiling, Survey Finds. Erişim 14 Ağustos 2018, <https://www.theguardian.com/books/2015/mar/06/self-publishing-lets-women-break-book-industrys-glass-ceiling-survey-finds>
- Hardt, M. ve Negri, A. (2002). İmparatorluk. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hedrick, A. (2020). One Direction Real Person Fiction on Wattpad.com: A Textual Analysis of Sexual Consent. *Feminism & Psychology*, 31.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London & New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- İllouz, E. (2011). Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi. (Ö. Çağlar Aksoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2018). Cesur Yeni Medya - Teknolojiler ve Hayran Kültürü. (Ö. N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıç Taran, B., & Babür Tosun, N. Z. (2020). Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 233-252. <https://doi.org/10.17829/turcom.827347>
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf Canada.

- Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Konuk, S. (2018). Gençlerin Okuma ve Yazma Alışkanlıklarındaki Değişimlerin İncelenmesi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 5(2), 13-32.
- Küçük, B. (2015). *Kötü Çocuk*. İstanbul: Ephesus Yayınları.
- Langellier, K. ve Peterson, E. E. (2004). *Storytelling in Daily Life - Performing Narrative*. Philadelphia: Temple University Press.
- Lash, S. ve Lury, C. (2008). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- Lister, M., vd. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lau, A. (2016, Ağustos 15). Interview with Allen Lau of Wattpad: On evolving from entrepreneur to leader. Röportaj Yapan Tim Jackson. Erişim 13 Ağustos 2018, <https://medium.com/the-leadership-pad/interview-with-allen-lau-of-wattpad-leadership-style-needs-to-change-as-the-business-grows-fb28af91459b>.
- Marwick, A. (2013). Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. K. Weller, A. Bruns, C. Puschmann, J. Burgess, ve M. Mahrt (Ed.), *Twitter and Society içinde* (109-122). New York: Peter Lang.
- McNay, L. (1999). Gender and Narrative Identity. *Journal of Political Ideologies*, 4(3), 315-336.
- Miller, T. (2010). *Annelik Duygusu - Mitler ve Deneyimler*. (G. Tunçer, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mucundorfeanu, M. ve Szabolics, J. (2017). The Use of Product Placement in Books and E-Books. *Journal of Media Research*, 10(27), 58-69.
- Neşeli, D. (2019). Türkiye’de kitap yayıncılığı ve Wattpad yayınları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parnell, C. (2020). Mapping the Entertainment Ecosystem of Wattpad: Platforms, Publishing and Adaptation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and Self-concept. *Journal of Narrative & Life History*, 1(2-3), 135-153.
- Polletta, F. (2006). *It was like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Randall, W. (2014). *Bizi “Biz” Yapan Hikâyeler - Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Rankin, J. R. (2002). What is Narrative? Ricoeur, Bakhtin, and Process Appro-

- aches. *Concrescence: The Australasian Journal of Process Thought*, (3), 1-12.
- Sağlam, S. G. (2020). Kitap olarak basılan Wattpad hikâyelerindeki dinî ve ah-lâkî unsurlara yönelik içerik analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling - Bewitching the Modern Mind*. London & New York: Verso.
- Sarı, G. (2017). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 71-79.
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması - Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sivri, T. (2021). Yeni muhafazakâr popüler Türk edebiyatında toplumsal cinsiyet kurguları: Wattpad roman(s)larına feminist eleştirel bir bakış. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Somers, M. R. (1994). *The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach*. *Theory and Society*, (23), 605-649.
- Şenel, B. (2022). *Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Şenel, B. (2015). *Dijital Hikâyelerle Başka Başka Aşklar: "Aşk demek..." Üzerine*. *Moment Dergi*, 2(2), 214-241.
- Şimşek, B. (2012). *Using digital storytelling as a change agent for women's participation in Turkish public sphere*. Doktora Tezi, Queensland University of Technology.
- Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. London: Sage Publications.
- Ugrešić, D. (2011). *Karaoke Culture*. (D. Williams, Çev.). New York: Open Letter.
- Vadde, A. (2017). *Amateur Creativity: Contemporary Literature and the Digital Publishing Scene*. *New Literary History* (48), 27-51.
- Wattpad (2018). *The Power of Stories*. Erişim 5 Ekim 2020, <https://brands.wattpad.com/insights/the-power-of-stories>
- Wattpad (2020). *How Brands can Commit to Amplifying Marginalized Voices*. Erişim 5 Eylül 2021, <https://brands.wattpad.com/insights/how-brands-can-commit-to-amplifying-marginalized-voices>
- Wattpad (2021a). *About Wattpad*. Erişim 12 Kasım 2023, <https://company.wattpad.com/>
- Wattpad (2021b). *Looking Back at Wattpad's Most Impactful Brand Campaigns*. Erişim 3 Ocak 2022, <https://brands.wattpad.com/insights/top-wattpad-brand-campaigns-2021>

Yıldırım, İ. (2017, Ekim 12). Tekno-kültürel bir toplu hareket: Wattpad yazarları ve okurları. Erişim 27 Eylül 2018, <http://t24.com.tr/k24/yazi/wattpad-yazarlari-ve-okurlari,1388>

Yiğitbaşı, K. G. (2018). Transmedya Hikayeciliğinde Wattpad Örneği ve Okur Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(31), 21-42.