

“Kitle kaynaklı çeviri” [“crowdsourced translation”] ile çeviriye ilişkin kavramların ve rollerin yeniden tanımlanması

Öznur YANAR TORBALI¹

APA: Yanar Torbalı, Ö. (2019). “Kitle kaynaklı çeviri” [“crowdsourced translation”] ile çeviriye ilişkin kavramların ve rollerin yeniden tanımlanması. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö5), 413-424. DOI: 10.29000/rumelide.606251.

Öz

Hızla gelişen ve değişen dünyada neredeyse her alana nüfuz eden teknoloji, çeviri alanında da makine çevirisi ve çeşitli çeviri araçlarının da içinde bulunduğu çeviri teknolojileri ile değişen koşullara uygun çözümler sunmuş ve çeviride yeni uygulamalara ortam sağlamıştır. Çeviri hizmeti sunan ya da çeviri hizmetine ihtiyaç duyan firmaların çevrimiçi gruplardan/bireylerden gönüllü ya da ücret karşılığ aldığı çeviri fikirlerinden yararlandığı “kitle kaynaklı çeviri” [crowdsourced translation], son yıllarda teknolojinin sunduğu bu uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim, pazarlama, medikal ve teknik alanlar gibi birçok alanda çeşitli amaçlarla kullanılan “kitle kaynaklı çeviri”nin özellikle yerleştirme stratejilerine sıklıkla ihtiyaç duyan ticari şirketler ya da ticari olmayan kuruluşlar tarafından sağladığı kolaylıklar nedeniyle bir tercih sebebi haline geldiğini söylemek mümkündür. Günümüz iletişim ya da pazarlama stratejilerinin boyut değiştirdiği ve iletişimin/pazarlamannın, alıcının (okur/izleyici/kullanıcı) bizzat kendisinin dahil edilerek yapıldığı bu yeni ortam, yerleştirme sürecinde de “kitle kaynaklı çeviri” sayesinde bizzat alıcının kendisinden yararlanmaktadır. Bu çalışmada, bir “insan makine çevirisi” görevi üstlenen “kitle kaynaklı çeviri” Skopos Kuramı çerçevesinde ele alınacaktır. Bu bağlamda “kitle kaynaklı çeviri” ile kimliklerin nasıl iç içe geçtiği, dijital araçların gelişimi ile birlikte çeviriye dair tanımlar, roller ve süreçlerde nasıl değişimler yaşandığı/yaşanacağı, bunların muhtemel avantaj ve riskleri ve bu değişimlerin etkisinde ortaya çıkması muhtemel yeni kavramlar tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: “kitle kaynaklı çeviri”, çeviri teknolojileri, yerleştirme, insan makine çevirisi, skopos.

Redifining of concepts and roles of the translation with crowdsourced translation

Abstract

In the rapidly developing and changing world, the technology that penetrates almost every field has provided solutions for changing needs and conditions with new translation technologies including machine translation and various translation tools. It has also created a new environment for translation with new applications. As one of these applications, the “crowdsourced translation” that utilizes the translation ideas of the volunteer/paid (online) groups/individuals provides data for the companies or institutions who need translation services or work as a translation service provider itself. The “Crowdsourced Translation, which is used for various purposes in many fields such as education, marketing, medical and technical fields, has become popular especially for the convenience it provides for commercial companies or non-profit organizations that frequently use

¹ Arş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Mütercim-Tercümanlık (İngilizce) Bölümü, oznur.yanar.torbalı@karatay.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2446-2889 [Makale kayıt tarihi: 29.06.2019-kabul tarihi: 19.08.2019; DOI: 10.29000/rumelide.606251]

localization strategies. In today's new environment, communication or marketing strategies change dimension and involve the receiver (reader / viewer / user) himself / herself in the process. In this context, they benefit from the receiver in the localization process through the crowdsourced translation. In this study, "crowdsourced translation" as "human machine translation" will be discussed within the framework of the Skopos Theory. In this context, the topics such as how the identities are intertwined with each other, what kinds of changes have been /will be experienced in the definitions, roles and processes of translation and the possible advantages and risks of the crowdsourced translation will also be discussed beside the new concepts likely to arise under these changes.

Keywords: Crowdsourced translation, translation technologies, localization, human machine translation, skopos.

Giriş

Teknoloji neredeyse her alana nüfuz ederken çeviri alanında da değişen koşullara uygun olarak yeni çözümler ve fırsatlar sunmuş ve bu durum çeviride yeni uygulamaların gündeme gelmesine olanak sağlamıştır. İşte bu uygulamalardan biri olan ve bir insan makine çevirisi olarak görülen "kitle kaynaklı çeviri" [crowdsourced translation], çeviri hizmeti sunan ya da çeviri hizmetine ihtiyaç duyan firmaların çevrimiçi gruplardan/bireylerden çeviri fikirleri edinmesi olarak özetlenebilir. Bu uygulama gönüllü ya da ücret karşılığı olmak üzere farklı şekillerde olabilir.

"Kitle kaynaklı çeviri" öncelikle yazılım şirketlerinin yerleştirme ihtiyacını karşılamak amacıyla başvurduğu bir uygulama iken son yıllarda çeviriye dair neredeyse her alanda kullanımı olan bir uygulama haline gelmiştir. Eğitim, ticaret, medikal ve teknik alanlar gibi birçok alanda yerleştirmeden pazarlamaya birçok amaçla ticari şirketler ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından "kitle kaynaklı çeviri"den yararlanılmaktadır.

Sağladığı kolaylıkların yanı sıra "kitle kaynaklı çeviri", boyut değiştiren günümüz iletişim ve pazarlama stratejilerine etkin bir araç sunmaktadır. Bu yeni nesil iletişim ve pazarlama stratejilerinde, alıcı (okur/izleyici/kullanıcı) bu sürece bizzat dahil edilmeye başlanmıştır. Reklamlarda sıkça görmeye başladığımız "kendi tarzını kendin yarat", "kendi hikayeni kendin yarat" gibi kampanyalar bunun en iyi örneklerinden biri olarak gösterilebilir. En iyi pazarlama/iletişim stratejisi olarak alıcı/kullanıcı kitlenin kendisinden yararlanılmasının gündemde olduğu teknoloji çağında, aynı stratejiden hareketle yerleştirme sürecinde de "kitle kaynaklı çeviri" sayesinde bizzat alıcının kendisinden yararlanılmasının söz konusu olduğu ve bu sayede etkin bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

1. Kitle kaynaklı çalışmadan "kitle kaynaklı çeviri"ye

2000'lerin ortalarında, Web 2.0'ın gelişmesi ve internet erişiminin kolaylaşmasıyla internet kullanımı önemli oranda artmış ve dijital dünyada çeviri girişimlerine ortam hazırlamıştır. Bu dönem çeşitli kitle kaynaklı çalışmalara² ve onların yankı uyandıran başarı hikayelerine tanık olmuştur. 2000'lerin sonlarında bu uygulamalar yazılım şirketlerinin yerleştirme çalışmaları ile devam etmiştir (Jiménez-Crespo, 2017, s. 52-5). Gelişmiş online platformlar, web bulut servisleri, akıllı telefon uygulamaları gibi teknolojik imkanlarla, birkaç çevirmenin, senkronize veya asenkron olarak çeviri

² Kitle kaynaklı çalışma [crowdsourcing] kavramı ilk olarak akademisyen, yazar ve editör Jeff Howe (2006) tarafından kullanılmıştır (Jiménez-Crespo, 2017, s.15).

öncesi ya da sonrası terminoloji veri tabanları, kaynak metin düzenleme ya da son okuma gibi konularda iş birliğı yapması mümkün hale gelmiştir (a.e.,58-61).

2. “Kitle kaynaklı çeviri” örnekleri

“Kitle kaynaklı çeviri” yazılım şirketlerinin yerelleştirme uygulamalarının sınırlarından çıkmış ve son yıllarda neredeyse her alanda kendine bir yer edinmiştir. Eğitimden pazarlamaya birçok amaçla ticari şirketler ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yaygın bir şekilde yararlanılan bir uygulama haline gelmiştir. “Kitle kaynaklı çeviri”den yararlanan bu kuruluşlardan bir tanesi çevreyi koruma ve çevre bilinci oluşturma hedefiyle çalışmalar yürüten küresel örgüt Greenpeace’tir. 2012 yılında Shell’in kuzey kutbunda petrol arama çalışmaları girişimlerine karşı dünya çapında başlattığı “Kuzey Kutbunu Kurtar” kampanyasında Greenpeace sosyal medya yoluyla büyük bir katılım sağlamıştır. Kampanya kapsamında katılımcıları sürece aktif bir şekilde dahil ederek kendi kampanyalarını kendi dillerinde ve kendi söylemleriyle oluşturmalarını sağlamış ve “kitle kaynaklı çalışma”yı [“crowdsourcing”] hem çeviri hem de kampanyayı yürütme faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanmıştır.



Resim 1: Greenpeace’in 2012’deki “Kuzey Kutbunu Kurtar” kampanyası kapsamında hazırlanan bir “kitle kaynaklı çeviri [crowdsourced translation] örneğı³

Bir diğeri “kitle kaynaklı çeviri” kullanıcısı ise ticari bir firma olan, uzun yıllardır faaliyet gösteren ve reklam çalışmalarına büyük bütçeler ayırdığı bilinen CocaCola’dır. CocaCola, reklamlarında kullandığı dillerin birinden diğeri çevirisinin yapılmasının kendileri için her zaman mümkün olduğunu ancak istenilen etkiyi yaratacak olan bazı nüansların çeviride kaybolmasının önüne geçmek istediklerini söyleyerek kitle kaynağından yararlandığını açıklamıştır. “Kitle kaynaklı çeviri” uygulamasında firma görevi kitleye mail aracılığıyla gönderdiği bir link üzerinden vermiş ve bu link ile uygulamaya giriş yaparak uygulamada verilen metne uygun buldukları çeviri önerisini yazmalarını istemiştir. Görev için kullanıcılara 2 gün süre tanınmış ve bu sürenin sonunda kullanıcılara tekrar bir mail gönderilmiştir. Bu kez verilen linkte en çok öne çıkan öneriler yer almış ve kullanıcılardan bu önerilerden en uygun buldukları çeviriyi seçmeleri istenmiştir. Böylece işlem sonunda firmanın çok kültürlü pazarlama

³ Resim 1 “Greenpeace Türkiye”nin “twitter” paylaşımından alınmıştır.

ekibinin de son seçimi yapmış ve istenilen nüanslara sahip, incelikle hazırlanmış bir reklam metni ortaya çıkarılmıştır (Nowak, 2018). İngilizce “Fresh Made, Meet Ice Cold.” şeklinde oluşturulan orijinal reklam sloganı “kitle kaynaklı çeviri uygulaması ile İspanyolca’ya çevrilmiş ve ortaya ince detaylar içeren “Recién hecho... recién helada.” [“Sizin için az önce üretilmiş ve buza yatırılarak soğutulmuş yepyeni bir ürün.”] sloganı çıkmıştır.



Resim 2: Coca Cola'nın [crowdsourced translation] “kitle kaynaklı çeviri”den yararlandığı reklamı⁴

Ayşe Nihal Akbulut’un değerlendirmesine göre “Çevirinin kendi dizgesinde, metnin özgün dizgedeki ileti başarısını nasıl farklılaştırdığının, metnin bu yeni dizgede yeniden üretildiğinde nasıl yepyeni ve kişilikli bir özgün kimliğe büründüğünün bir örneği.” olarak görülebilecek bu çeviride, sloganın her iki “kefesinde” de değişik sözcükler yerine aynı zarfın kullanılması, farklı yan anlamlara kayma riskini azaltırken, sloganın kolay hatırlanması ve başarılı bir reklam olanağı sunması için gerekli ritmi de sağlamıştır. Diğer sözcüklerin ise fiilden türemiş sıfatlar olması ve kısa ve öz bir söylem sunması sayesinde yine “terazinin her iki kefesindeki” ritmi koruyarak akıllarda yer etmesini sağlamıştır. Anlambilimsel açıdan “özel” bir ürün sunulduğu vurgulanmış ve böylece iletinin başarısı “Sizin için az önce üretilmiş ve buza yatırılarak soğutulmuş yepyeni bir ürün.” söylemiyle sağlanmıştır. Yine bu dilde “soğutmak” fiilinin “buz” sözcüğüyle aynı olmasının yarattığı etki ve zihinde uyandırdığı imgenin göz önünde bulundurulmasıyla Latin Amerika ülkelerinin sıcak iklimine uygun bir gönderme yapıldığını söylemek mümkündür. Çeviri sloganın özgün slogandan “daha geniş bir anlam skalası yakalaması”, iletinin “bir üst bakışla ele alınması”, ayrı bakış açılarının, kültürel ve dilsel farklılıkların gözetilmesi ve “bölgesel anlam çeşitliliğine meydan vermeyecek sözcüklerin seçilmiş olması”nın yanı sıra akılda yer tutan ve dile takılan bir slogan yaratılması bu uygulamanın göze çarpan sonuçları olarak ele alınabilir (Akbulut. Kişisel iletişim. 05.04.2019).

“Kitle kaynaklı çeviri”yi en fazla kullananlardan birisi olarak bir sosyal medya uygulaması olan Facebook örnek gösterilebilir. Facebook, 2007 Ağustos’unda yalnızca İngilizce olarak kullanılabilir bir uygulama iken 2007 Aralık’ında başlattığı “kitle kaynaklı çeviri” projesiyle 2008 Ağustos’unda 63 farklı dil seçeneği sunabilen bir uygulamaya dönüşmüştür. Temel olarak projeyi çeviri, oylama, işbirliği ve yeniden gözden geçirme süreçleri ile yürütmüştür (DePalma & Kelly, 2011, s. 382-3). Facebook’un buradaki motivasyon ve odak noktasının “kitle kaynaklı çeviri”nin ekonomik yönü değil, katılım yönü olduğunu söylenebilir (Mesipuu, 2012). Facebook gibi şirketler için “kitle kaynaklı çeviri” girişimi

⁴ Resim 2 www.amazon.com adlı web sitesinden alınmıştır.

başlatma ve yürütmenin altyapısını sağlamanın maliyetinin yüksek oluşu bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Translations in Gaelge

Search phrases

Dashboard

Preferences

Translate

Vote

Review

My Translations

Browse by Page

Resources

Invite Friends

Style Guide

Glossary

Leaderboard

Help

About

Welcome to Translations for Facebook in Gaelge

We've opened the translation process up to the community because you know best how Facebook should be translated into your language. Please participate as much as you like in translating, voting, and discussion with your fellow translators.

Step 1: Translate the Glossary Completed

Discuss, translate and vote to decide translations for core Facebook terms. Voting will help complete this step faster.

Step 2: Translate Facebook Completed

Translate all of Facebook into Gaelge. Assure high quality by voting up good translations and voting down poor translations.

Step 3: Voting and Verification In Progress

Inline voting mode is enabled in this step, use it to vote on more translations. Test and confirm that all parts of Facebook work well in Gaelge. Review and verify important pages, emails, and workflows.

Statistics

80 Active Translators	39,179 Translations Submitted
0 Translated by You	10,975 Untranslated Phrases

Discussion Board

Displaying 5 of 93 discussion topics Start New Topic

Resim 3: Facebook çeviri uygulaması ana sayfası (DePalma & Kelly, 2011, s. 384).

3. “Kitle kaynaklı çeviri”de girişim ve motivasyon türleri

Kitle kaynaklı çeviri” uygulaması gönüllü ya da ücret karşılığı, herkese açık ya da sadece seçilmiş bir gruba yönelik olmak üzere içerik turu, çeviri amacı ve okur kitlesi gibi çeşitli parametrelere bağlı olarak farklı şekillerde olabilmektedir. Bu ayrım “kitle kaynaklı çeviri”de seçilmiş kitle oluşturabilme imkânı ve bu özel kitleyle çalışabilme anlamına gelmektedir. Burada önemli olan her sektörün kendi içinde kendi gerçekliğinin olduğunun göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Örneğin reklam sektöründe odak gruplar [focus groups] oluşturularak kitleden yararlanılmaktadır. Hedeflenen kitleye doğrudan ulaşılması adına eğitim seviyesi, yaş grubu gibi unsurlar önceden belirlenebilmektedir. Bu sayede hedef kitle seçiminde bağlayıcı unsurlar söz konusu olmaktadır. Firmanın tercihinine göre gönüllerle çalışılan herkese açık platformlar ya da yalnızca önceden belirlenmiş seçilmiş bir kitleye açık platformlar kullanılabilir. Bazı durumlarda herkese açık platformlarda isteyen herkesin çeviri yapmasına olanak sağlanırken işlem sonunda bir seçim de yapılabilmektedir. Aynı şekilde ücret karşılığı alınan

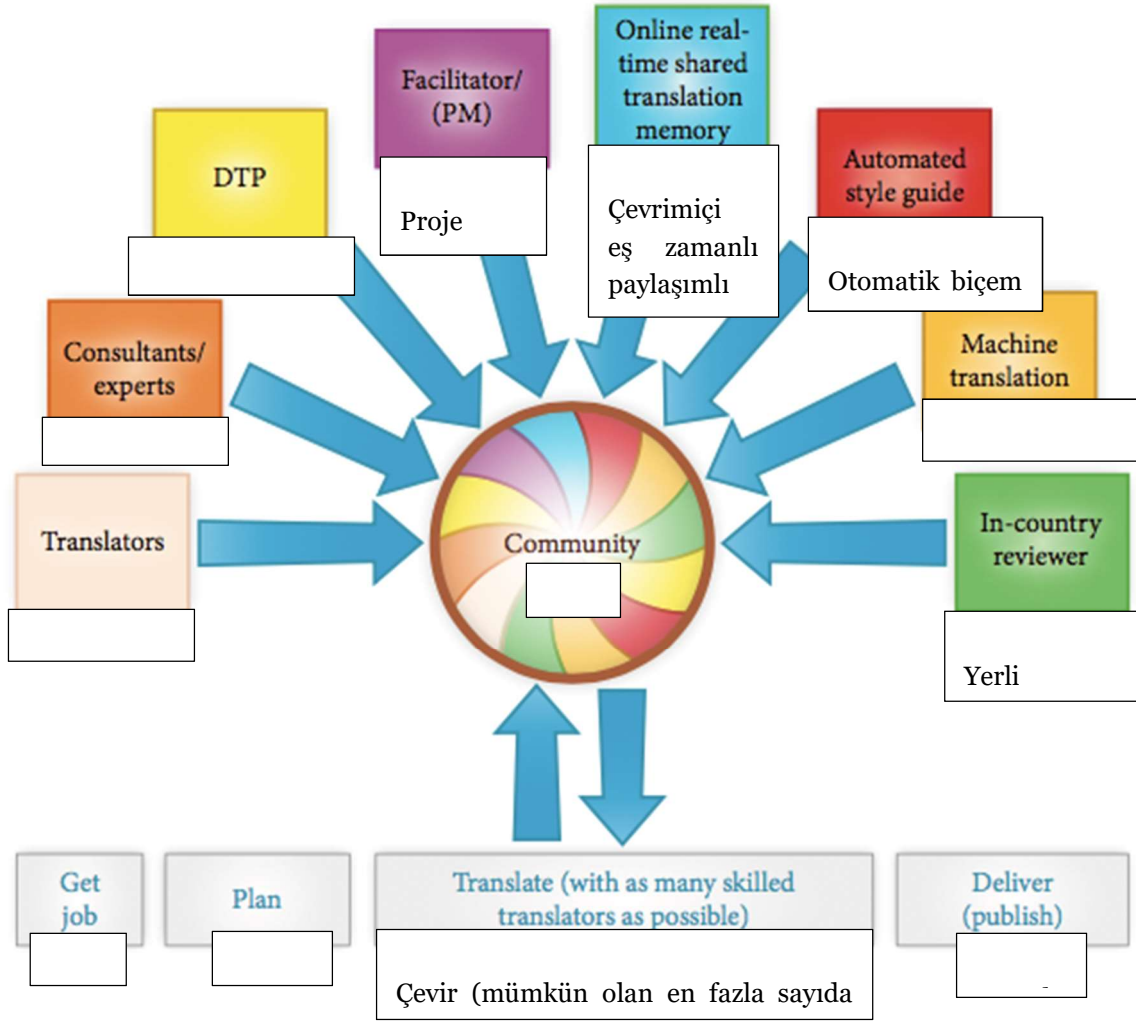
hizmetlerde, yararlanılan kitlenin özelliğine ve çeviriye dair hangi hizmetlerin dahil edileceğine bağlı olarak fiyatlandırma farklılıklarının belirlenmesi de söz konusudur.

Ray ve Kelly'nin (2011) sınıflandırmasına göre “kitle kaynaklı çeviri girişimleri ürün odaklı, sebep odaklı ve dış kaynak kullanımı odaklı olmak üzere 3 ana başlıkta toplanır. Yazılım şirketlerinin yerelleştirme amaçlı uygulamaları ürün odaklı, kâr amacı gütmeyen kuruluşların başlattığı “kitle kaynaklı çeviri” girişimleri sebep odaklı ve ticari şirketlerin bu yöndeki girişimleri ise dış kaynak kullanımı odaklı olarak değerlendirilir. Ancak bir girişim bu başlıkların sadece birini değil bir bileşimini de içeriyor olabilir (McDonough Dolmaya, 2012, s. 176). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, örneğin Greenpeace gibi kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun başlattığı “kitle kaynaklı çeviri” girişimleri sebep odaklı girişimlere bir örnek teşkil edebilir. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak Greenpeace'in girişiminin sebep odaklı olduğu düşünüldüğünde temelde yerelleştirme ve katılım amaçlayan Facebook ve ticari bir firma olan Coca Cola'nın “kitle kaynaklı çeviri” girişimlerinin hem ürün hem de dış kaynak odaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılar açısından bakıldığında, neden bu uygulamalara katıldıkları ve neden çeviri yaptıkları sorgulandığında “kitle kaynaklı çeviri” girişimlerine katılım sağlayan bireylerin kendi içlerinde farklılaşan motivasyonlara sahip olabildiği söylenebilir. McDonough Dolmaya 2012'de yaptığı çalışmada bu uygulamalara katılan bireylere uyguladığı ankete dayanarak bu motivasyonları iç ve dış motivasyonlar olmak üzere iki farklı boyutta ele almıştır. İnsanlara fayda sağlama, gönüllü oldukları kuruluşlara yardım etme amaçları ve projeyi entelektüel açıdan yararlı bulma gerekçelerini iç motivasyonlar olarak belirlemiştir. Çeviri konusunda daha fazla deneyim kazanma gerekçesini ise temel dış motivasyon olarak belirlemiş ve bunu kariyer, para ya da ürün odaklı nedenlerle ilişkilendirmiştir. Ancak çoğunlukla ankete verilen birçok yanıtın tek bir nedene bağlı olmadığı ve nedenlerin iç ve dış motivasyonların karışımı ile oluştuğu sonucuna varmıştır (s. 180).

4. “Kitle kaynaklı çeviri”de iş akışı

Çeviri sektöründe günümüze kadar çoğunlukla geleneksel çeviri modelinin yani çeviri-yeniden düzenleme-son okuma (TEP⁵) süreçlerinin yaygın olarak kullanımda olduğu söylenebilir. Çeviri basamağı çoğunlukla tek bir çevirmen tarafından gerçekleştirilir ve ardından editör olarak bilinen kıdemli bir çevirmen tarafından çevirinin incelenmesi süreci gerçekleşir. Son olarak, üçüncü bir kişi, hiçbir ihmalin olmadığını doğrulamak için metnin son incelemesini, son okumasını gerçekleştirir (Jiménez-Crespo, 2017, s. 75).

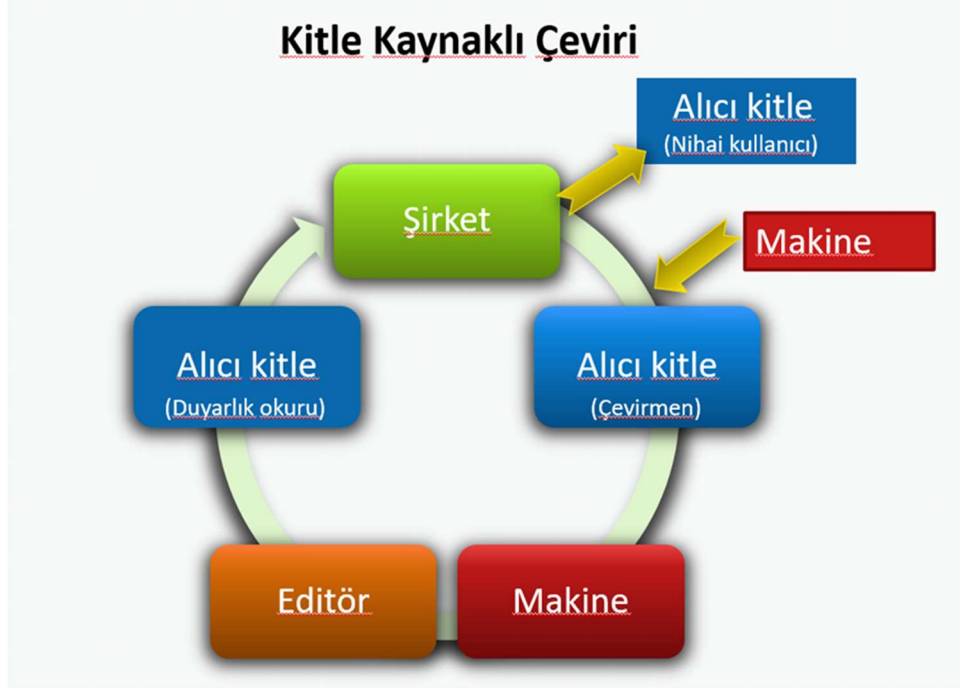


Tablo 1: “Kitle kaynaklı çeviri” iş akışı (DePalma & Kelly, 2011, s. 380) (Çeviri bana aittir)

“Kitle kaynaklı çeviri”de sürece bakıldığında kolektif çeviri projeleriyle benzer şekilde, yapılacak iş paketleri arasında beklemeye gerek olmaksızın seri bir şekilde sonuca ulaşılabildiği söylenebilir. “Kitle kaynaklı çeviri”de Web 2.0 hizmet ve kavramları, Web-tabanlı çeviri belleği araç ve sunucuları kullanılmaktadır. Bu tür bir çeviri girişiminin başlıca avantajları olarak hızı sayesinde zamandan tasarruf, kolayca insan kaynağına ulaşılabilirlik sağlaması sayesinde maliyetten tasarruf ve kısa zamanda ve başka bir şekilde edinilemeyecek kadar fazla kaynağa ulaşımı mümkün kılması ile hacimce yüksek içerikleri bile işleme olanakları sayılabilir (DePalma & Kelly, 2011, s. 381). Kitle kaynaklı çeviride işin yürütülmesindeki tüm görev ve süreçlerin çeviriye üstlenen kitlenin dahil ile sonuca ulaştırıldığı söylenebilir.

“Kitle kaynaklı çeviri” sürecinde çeviri hizmetine ihtiyaç duyan şirket çevirisi istenen metni doğrudan alıcı kitleye vermekte ve böylece müşterinin/alıcının bizzat kendisi çevirmen rolünü üstlenmektedir. Profesyonel ya da gayri profesyonel kişiler bu sürece dahil edilebilmektedir. Bu sürece dahil olan alıcının çeviri ürününü seçme ve değerlendirme sürecine makinelerin dahil olmasıyla ortaya “human machine translation” [insan makine çevirisi] kavramının kullanımını açıklayan insan ve makine iş birliği ile elde edilen sonuçlar çıkmaktadır. Makine, bu süreçte çeviriler arasında en yüksek orana [rate] sahip olanları

belirleyip editöre gönderir. Editör bu bağlamda post editör konumundadır. Burada en başta doğrudan hedeflenen müşteri/alıcı kitlesi ile çevirmen kitlesi aynı olduğundan “duyarlık okuru”⁶ rolü [sensitivity reader]⁷ de aynı kitle tarafından üstlenilmektedir. Bu sebeple bu kitlenin 3 fonksiyonlu olduğunu söylemek mümkündür: çevirmen, nihai kullanıcı ve duyarlık okuru.



Tablo 2: “Kitle kaynaklı çeviri” roller ve süreç içi döngü

Kitle kaynaklı çeviri işbirlikli çeviri yöntemlerine bir örnektir. Bu modelde gönüllüler, hatta farklı meslek dallarında çalışanlar, ücretli profesyonel çevirmenler veya tüm bu grupların bir karışımı yer alabilir. Bu modelde, proje yöneticisi ilk önce kitleye sunmak üzere bir proje hazırlar ve daha sonra çevirisi yapılacak materyali sisteme yükler, veri tabanını kontrol eder ve kitleyi projeye davet eder. Proje yöneticisi ayrıca iş sürecinin eksiksiz ve zamanında tamamlanmasını sağlamak için kitlenin performansını takip eder. Bir projede yer alan kitle, TEP süreçlerindeki “proje ekibi” nosyonundan farklıdır. TEP süreçlerinde yer alan proje ekipleri genellikle dile bağlı olarak oluşturulur, oysa “kitle kaynaklı çeviri” projelerinde farklı dillerde birçok ekibin çalışması ve katılımcıların dil grupları arasında etkileşimde bulunması mümkündür. Geleneksel TEP sürecinde proje yönetimini kolaylaştıran çeviri yönetim sistemi (TMS⁸) araçları kullanılırken, “kitle kaynaklı çeviri”de proje yönetiminde bir dış yazılımdan ziyade genellikle doğrudan ortamın içine yerleştirilen çeşitli metrikler ve izleme araçlarından yararlanılır (Kelly, Ray , & DePalma, 2011, s. 77-8).

İşbirlikli çeviri dünyasında, kitlelerin sorunsuz bir şekilde birlikte çalışmasını sağlayan teknolojiler ve çeşitli çeviri araçları ile mekândan bağımsız olarak ve hızlı bir şekilde çeviri yapılabilmesi, buna ek olarak konu uzmanları, belirli bir ürün, sorun ya da konu hakkında özel ilgi sahibi olan kişilerin sürece dahil olması sayesinde çeviri daha verimli bir şekilde yapılabilmektedir. Web 2.0 aracılığıyla kullanılabilen

⁶ (Yanar Torbalı, 2019)

⁷ Duyarlık okuru [sensitivity reader] yazarlarca önyargılı, negatif, klişe, ayrımcı bir dil ve gücendirici ifadeler kullanılmasını engelleme ve genel okuyucu kitlesine ulaşmadan önce eserin edebi niteliğinin geliştirilmesi amacı ile geri bildirim sağlayan okuyucu olarak tanımlanabilir (Clayton Akt. Shapiro).

⁸ Translation Management System

teknoloji altyapısı, daha kapsamlı ve sürekli iş birliğine de olanak sağlamaktadır (Hartley, 2009, s. 124-5).

5. “Skopos Kuramı” perspektifinden “kitle kaynaklı çeviri”ye bakış

“Kitle kaynaklı çeviri”yi Alman çeviribilimci Hans J. Vermeer’in “Skopos Kuramı” bağlamında ele aldığımızda buradaki amacın (‘skopos’un) çevirisi yapılacak olan metni hedef kitlenin beklentilerine en uygun haline getirme ve metnin öngördüğü hususa göre bilgi aktarma veya satış / kullanım sağlama olduğu söylenebilir. Burada çeviri işi [commision] ve (çeviriyi başlatan) işveren [commissioner] kavramları akla gelmektedir ve çeviri işinin belirli bir hedef kitleye yönelik yapılması söz konusudur. Çeviriyi başlatan kişi olarak gönüllü bir “kitle kaynaklı çeviri” uygulaması çevirmeni işveren rolünü üstlenebildiği gibi bir müşteri, bir “duyarlık okuru” ve bazen bir editör rolünü de üstlenebilmektedir.

Bu bağlamda kimliklerin ne kadar iç içe geçtiği, dijitalleşme ile birlikte tanımların ne kadar değiştiğini söylemenin mümkün olduğu gibi kuramsal yapıda da bu açıdan bakıldığında hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda hedef kitlenin doğrudan “eyleyici” [“agent”] görevini üstlendiğini görmek mümkündür. Hatta bazı durumlarda geriye dönüp elde edilen çıktının kullanıcıya uygunluğuna dair soru sorabilmektedir. Bütün bu değişken yapıyla kavramların iç içe geçmesi rollerin karma bir sistemle işleyişinin bir sonucudur denebilir.

“Kitle kaynaklı çeviri” her şeyin değiştiği bir çağda çeviri sürecindeki rollerin de nasıl değişebileceğini gösteren ve bir bakıma geleneksel süreçten farklı olarak tersten işleyen bir sürecin söz konusu olduğu bir uygulama olarak kabul edilebilir. Sürecin başında doğrudan kullanıcı kişinin söz sahibi olup kendisine göre bir metin oluşturması ve “bir uzman” [“expert informants”] rolünü üstlenmesi nihai okuyucuya/kullanıcıya gitmeden nihai okuyucu/kullanıcı tarafından şekillendirilen bir süreçle bastan sona sorunu kendi içinde yok etmesini sağlamaktadır. Bütün bu işleyiş çevirinin kimin için ve hangi amaçla yapıldığına ve bu amaca ulaşmak için gereken unsurların nasıl sağlanabileceğine bağlı olarak düzenlenmekte, dolayısıyla “skopos” ve erek kitleye ait beklentiler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu da aslında çevirinin kitle kaynaklı yapılmasının hem en temel gerekçesi hem de beklenen sonucudur.

6. Dönüşen kavramlar ve roller

“Kitle kaynaklı çeviri”de sürece baktığımızda tanımların kendi içinde farklılaşması görülmektedir. Geleneksel anlamda çeviri sürecine baktığımızda işverenden çevirmene bir görev akışı söz konusudur. Mevcut bir görevde çevirmen bu görevi başlatan kişi olabileceği gibi bir başka işverenden alan kişi de olabilir. Çevirmen işi alışının akabinde çalışmasını tamamlar ve hedeflenen kitleye uygun bir ürün teslim eder. “Kitle kaynaklı çeviri”de ise hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda oluşturulması hedeflenen metnin kendisi, doğrudan o hedef kitle tarafından yapılmaktadır. Her zaman olduğu gibi burada da çevirmenin kafasında erek kitleye dair bir düşüncesi [implied reader] vardır ve bu doğrultuda hedef kitlenin beklentilerine uygunluğu sağlayan ve aynı zamanda hedef kitlenin bir parçası olan bir “duyarlık okuru” gibi hareket ettiği söylenebilir. Burada “duyarlık okuru”nu “duyarlık çevirmeni” [“sensitivity translator”] olarak görmek mümkündür. Duyarlık odaklı düşünen çevirmen kitle, doğrudan “Alıcı kitle bu konuda ne düşünür?” sorusuna karşılık bulmakta ve “duyarlık okuru” görevini duyarlık çevirmeni olarak yerine getirmektedir.

Örneğin, son okuma görevi üstlenmiş Çin’den bir katılımcı, proje danışmanlarını Çin’deki bir görüntünün veya terimin Anakara Çin’de kabul edilebilir olduğu ancak diğer Çin toplulukları için uygun

olmadığı ya da olumsuz çağrışımları olduğu konusunda uyarabilir. Bu bilgi yalnızca Çince dil içeriğini değil aynı zamanda diğer dillerde yazılmış içeriği ya da hem sadeleştirilmiş hem de geleneksel Çince dillerinde olabilecek sorunları etkileyebilir (Kelly, Ray , & DePalma, 2011, s. 81-2). Bu durumda Çin kültürüne dair yaratılabilecek herhangi bir sorunlu içerik yine bu kültüre ait bir “duyarlık okuru” ya da “duyarlık çevirmeni” tarafından süreç içerisinde engellenmiş olacaktır.

7. Değişimin yarattığı etkiler ve tartışmalar

Ancak sağladığı avantajlar ile birlikte soru işaretleri, endişeler ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Farklı birey/grupların katılımı, çevirmenlere olan güven sorunu, hedeflenen kalitenin yakalanması, etik gibi konulardaki endişeler bu alandaki çeşitli tartışmalara konu olmuştur.

Özellikle gönüllü girişimlerde katılımcıların sömürüldükleri ve hatta kendisi için çeviri yaptıkları bazı uygulamaların ücretsiz oluşu sebebiyle bunun farkında bile olmadıkları ancak bu tur uygulama ve kuruluşların da temelde kar amaçlı olduğu bu tur girişimleri daha fazla kullanıcının ilgisini çekmek ve böylece kendileri için daha fazla gelir elde etmek amacıyla yürüttükleri konusu bu konudaki eleştirilerden biri olmuştur (McDonough Dolmaya, 2011, s. 102-3). Ancak, şirketler için “kitle kaynaklı çeviri” kullanmanın ücretsiz olmadığı ve çeviri ve yönetimi için gerekli altyapının sağlanması ve (ücretli ya da ücretsiz oluşuna göre) çeviri bedellerinin karşılanması gibi çeşitli hususlarda önemli maliyetler gerektirdiği (Muzii, 2013), buna ek olarak katılımcıların gönüllü ya da ücretli olarak katılabildiği bu girişimlerin katılımcı açısından çeşitli motivasyonlara bağlı olarak tercih edildiği ve bazı durumlarda bizzat kendisinin girişimin başlamasına sebep olduğu düşünüldüğünde (örn. bir uygulama için mevcut diller dışında bir dilde çeviri üreterek bu dilde çeviri sağlanması talebini kendisinin yaratması gibi), katılımcıların katılım türlerine ve sebeplerine bağlı olarak çeşitli tatminler sağladıkları ve bunun hem katılımcı açısından hem de girişimi başlatan kuruluş açısından bir “kazan-kazan” durumu sağladığı söylenebilir.

Ancak “kitle kaynaklı çeviri” girişimleri çevirinin görünürlüğüne, değerinin topluma gösterilmesine ve azınlık dillerin daha fazla önemsenmesine katkıda bulunabilir. Bütün bunlara ek olarak, katılımcılara bir oluşumu destekleme hazzı, çeviri sürecine daha fazla katılım ve süreçten yararlanım, çevirmen olarak kendilerine daha fazla görünürlük sağlama gibi kazanımlar da sunabilir. Bunun yanında “kitle kaynaklı çeviri”nin çevirinin geleceğini etkileyeceği açıktır. Bu girişimlerin, kullanıcılara çeviri sorumluluğunu vererek çeviri algısı, üretimi ve edinimi gibi konularda değişime yol açması muhtemel bir sonuçtur (a.e., s.106-7).

“Kitle kaynaklı çeviri”de profesyonel çevirmenlerin çevirmenlik rollerinin ellerinden alındığı ve bunun yerine bazı durumlarda sadece editörlük görevi verilerek çeviri sürecinde ikinci plana atıldığı yönünde eleştiriler de mevcuttur. Ancak “kitle kaynaklı çeviri”de profesyonellere olan ihtiyacın aksine arttığı, yeni roller eklenirken mevcut rollerin kapsamının değiştiği ve yeni nesil ihtiyaçlara çözüm sunabilmesi için etki alanının arttığı söylenebilir.

Bu yeni paradigmada, aslında çeviri sürecinin başarıyla tamamlanmasının sorumluluğu iş birliği içindeki profesyonellerin sorumluluğu olmaktan çıkmaz ancak başarılı bir iş akışı ve kitle oluşturma ve uygun yönetim prosedürleri hazırlamakla görevli proje geliştirici ve yöneticilerini de içine alan bir sorumluluktan söz edilebilir (Jiménez-Crespo, 2017, s. 63-4).

Sonuç gözlemleri

“Kullanıcının ürettiği çeviri” [“user-generated translation”] olması sebebiyle “Kitle kaynaklı çeviri”nin en önemli özelliklerinden birisi olarak çevirilerin hedef kitle talebi ve yine bu hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda yaratılması ve şekillendirilmesi olduğu söylenebilir. Çevirinin sürecin doğuşunda belirlenen amaçlar doğrultusunda üretilip üretilmediği, hedef kitleye ulaştıktan sonra hedef kitlenin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve ne gibi reaksiyonlar aldığı ve buna göre başka ne gibi alternatiflerin yaratılabileceği gibi kilit noktalara cevap verebilmesi açısından “Kitle kaynaklı çeviri”nin teknolojiyle beraber çeviri dünyasına giren ve önemli ihtiyaçlara çözüm sunabilen, alışılmışın dışında ancak önemli katkıları da beraberinde getirebilecek bir uygulama olduğu/olacağı düşünülebilir.

“Kitle kaynaklı çeviri”nin önemli özelliklerinden birisinin de ‘gerçek zamanlı etkileşim’ olduğu söylenebilir. Bu etkileşim sayesinde çevirmenler işbirlikli bu süreç boyunca çeviriye dair düzenlemelerini gerçekleştirme imkânı bulur ve süreç sonuna kadar beklemeye gerek kalmaksızın bağlamsal bilgiler, örnekler ve özel kullanımlar gibi ihtiyaç duyulabilecek birçok konuda gerekli dönütleri edinerek çevirilerini tamamlayabilirler. Bu etkileşimin aynı zamanda çevirmen eğitimi ve gelişimine katkı sağlayan bir unsur olduğunun altını çizmek gerekir. Bu işleyiş bazı durumlarda süreç sonunda bir yeniden düzenleme/yazma işlemine olan gereksinimi de ortadan kaldırabilir (Kelly, Ray , & DePalma, 2011, s. 78-9). Bu durumun zaman sınırı olan projelerde oldukça önemli bir avantaj sağlayabileceği düşünülebilir.

“Kitle kaynaklı çeviri”de gerçek zamanlı paylaşılan çeviri belleklerine ulaşabilme, otomatik stil rehberlerinden yararlanma, süreç içi konu uzmanlarına danışabilme ve editör desteğine başvurma gibi imkanların mevcudiyeti “kitle kaynaklı çeviri”nin son yıllarda yaygınlaşması ve önemli bir konum elde etmesinde bir etken olabilir ve bu, teknoloji ile birlikte çeviri süreçlerinin sürekli olarak bir değişim ve gelişim içinde olduğunun/olacağına bir göstergesi olarak düşünülebilir. Ancak tıpkı makine çevirisinin çeviri dünyasına girmesiyle çeşitli korkuların ortaya çıkması gibi burada da çeşitli endişe ve korkuların ortaya çıkması söz konusudur. Bu noktada, bu gelişmelerin hayatın değişmez bir parçası olarak kabul edilmesi, yeni araçlar, yeni eyleyicilerle dijital dünyaya alışılması ve ayak uydurulması ve bunun çeviri eğitimine yansıtılması gerekliliğinin farkındalığının büyük önem taşıdığını ve bunun yakın gelecekte de çeviri dünyasının en önemli konularından biri olacağını söylemek mümkündür. Bu gelişmeleri içine alan çalışmaların yapılması, tanımların da roller gibi değişebileceği ve kavramların altının farklı şekilde doldurulabileceğini görmek açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Amazon. (t.y.). <https://www.amazon.com/Coca-Cola-Vanilla-12-Pack/dp/B000T9SZ3Q> (ileti). 15.02.2019.
- Akbulut, Ayşe Nihal. Kişisel iletişim.05.04.2019.
- DePalma, D. A., & Kelly, N. (2011). Project management for crowdsourced translation How user-translated content projects work in real life. K. J. Dunne içinde, *Translation and Localization Project Management: The art of the possible* (s. 379–408). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Greenpeace. (4 Ağustos 2015). https://twitter.com/greenpeace_med/status/628479063410233344 (ileti). 15.02.2019.
- Hartley, T. (2009). Technology in translation. J. Munday içinde, *The Routledge companion to translation studies* (s. 106-127). New York: Routledge.

- Jiménez-Crespo, M. A. (2017). *Crowdsourcing and Online Collaborative Translations Expanding the limits of Translation Studies*. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing.
- Kelly, N., Ray , R., & DePalma, D. (2011). From Crawling to Sprinting: Community Translation goes Mainstream. *Linguistica Antverpiensia*, 10, 45-76.
- McDonough Dolmaya, J. (2011). The Ethics of Crowdsourcing. *Linguistica Antverpiensia*, 10, 97-111.
- McDonough Dolmaya, J. (2012). Analyzing the Crowdsourcing Model and Its Impact on Public Perceptions of Translation. *The Translator*, 18:2, 167-191.
- Mesipuu, M. (2012). Translation Crowdsourcing and User-Translator Motivation at Facebook and Skype . *Translation Spaces* , 1, 33-53.
- Muzii, L. (2013, 09 26). “Is Quality Under Pressure? Or Is Translation?”. Web. 04 07.2019.
- Nowak, S. (2018, 08 24). *From Idea to Market: Employee Crowdsourcing Platform Ensures Messages Aren't Lost in Translation*. Web. 03 20.2019.
- Shapiro, Lila. (5 Ocak 2018) .“What the Job of a Sensitivity Reader is Really like.” Web.28.09.2018.
- Vermeer, H. J. (1989). Skopos and commission in translational action. *Readings in translation theory*, 173-187.
- Yanar Torbalı, Ö. (2019). Çeviride Yeni Bir Yönlendirici Eyleyen: “Duyarlık Okuru”. S. Taş içinde, *Çeviri Üzerine Gözlemler* (s. 243-263). İstanbul.